

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

Fuat LEBE

**TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE TERCİHLERİNİN ANALİZİ:
ERZURUM İÇİN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Hüseyin ÖZER**

ERZURUM–2006

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE TERCİHLERİNİN ANALİZİ:
ERZURUM İÇİN BİR UYGULAMA

Fuat LEBE

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin ÖZER

2006, SAYFA: 161

Jüri: Doç. Dr. Hüseyin ÖZER

Prof. Dr. Muammer YAYLALI

Yard. Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Bu çalışmada, Erzurum’da tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ile markete ve ürüne ilişkin bazı özellikler arasındaki ilişki ve market tercihi ile kişisel, markete ve ürüne ilişkin özellikler arasındaki ilişki ki-kare testine ve bazı ilişki ölçüleri-ne göre istatistiki olarak incelenmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öncelikle tüketici kavramı, önemi ve tüketici tercihleri ve nitelikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, tüketici davranışının tanımı, yapısı ve etkileyen faktörler teorik olarak incelenmiş ve bir literatür özeti-ne yer verilmiştir.

Araştırmanın metodolojisinin sunulduğu ikinci bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı üzerinde durulmuş, anketin hazırlanması ve uygulanması aşamalarında yapılanlar anlatılmış, kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesi ve ilişki ölçüleri sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, uygulama sonunda elde edilen bazı temel bulgular ayrıntılarıyla analiz edilmiştir. Ayrıca, incelenen örneklemin özellikleri ortaya konulduktan sonra tüketici davranış ve tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Sonuç olarak, Kasım-Aralık 2004 dönemini kapsayan iki aylık süre içerisinde Erzurum il merkezindeki 500 market müşterisine uygulanan anketlerden derlenen veri setinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen ampirik bulgular, bazı faktörler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

ABSTRACT**MASTER THESIS****ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND PREFERENCES:
AN APPLICATION FOR ERZURUM****Fuat LEBE****Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÖZER**2006, PAGE: 161****Jury:** Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÖZER

Prof. Dr. Muammer YAYLALI

Assist. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

The relationship between individual factors influencing consumer behavior and some characteristics of stores and products as well as the relationship between store preference of consumers and individual factors and some characteristics of stores and products in Erzurum are statistically examined by using chi-square test and some relation measures in this study.

The study consists mainly of three chapters. The first chapter is devoted to the theoretical framework regarding the concept and importance of consumer, consumer preferences, definition and structure of consumer behavior and factors influencing them as well as a literature review.

The research methodology is given in the second chapter. The importance, objective, scope and data set of the study, preparation and application of the questionnaire, population and sample, the technique to analyze the data set and the relation measures used are presented in this chapter.

Some basic findings obtained at the end of the application are analyzed in detail in the last chapter of the study. After giving sampling characteristics, the relationship among the factors influencing consumer behavior and preference are examined.

As a result, the empirical findings obtained by analyzing the data set compiled from the questionnaire applied to 500 consumers in the center of the city of Erzurum over the two-month period of November-December 2004 show that there is a statistically significant relationship between some factors under consideration.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLolar DİZİNİ	VI
GRAFİKLER DİZİNİ	XV
KISALTMALAR	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ**

1.1. Tüketici Kavramı ve Önemi	4
1.2. Tüketici Tercihleri ve Nitelikleri	6
1.3. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı	7
1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
1.4.1. Kişisel faktörler	13
1.4.2. Ekonomik faktörler	26
1.4.3. Psikolojik faktörler	27
1.4.4. Sosyo-kültürel faktörler	30
1.5. Tüketici Davranışı Araştırmalarının Önemi	33
1.6. Literatür Özeti	38

İKİNCİ BÖLÜM**2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı	49
2.2. Veri Setinin Oluşturulması	49
2.2.1. Çalışmanın anakütlesi	49
2.2.2. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi	50
2.3. Anketin Hazırlanması ve Uygulanması	51
2.4. Verilerin İşlenmesi ve Çözümlemesi	51
2.5. İlişki Ölçüleri	52
2.5.1. Ki-karegil ilişki ölçüleri	52

2.5.2. Tahmin Hatasını Azaltmaya Dayalı İlişki Ölçüleri.....	54
2.5.3. Eta Katsayısı	56
2.5.4. Sıralama Ölçeğiyle Ölçülmüş Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Ölçen İlişki Ölçüleri	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEMEL BULGULAR

3.1. Örneklem Özellikleri.....	64
3.2. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ve Demografik Özellikleri İle İlişkili Faktörlerin Analizi	70
3.2.1. Gelir düzeyi ile ilişkili faktörler	70
3.2.2. Cinsiyet ile ilişkili faktörler	77
3.2.3. Yaş ile ilişkili faktörler	85
3.2.4. Medeni durum ile ilişkili faktörler.....	92
3.2.5. Meslek ile ilişkili faktörler	99
3.2.6. Eğitim durumu ile ilişkili faktörler	108
3.3. Erzurum'daki Bazı Marketlerin Tercih Edilmesiyle İlişkili Faktörlerin Analizi.....	116
3.3.1. Müşterilerin yaşları ile arasındaki ilişki	116
3.3.2. Müşterilerin meslekleri ile arasındaki ilişki	118
3.3.3. Müşterilerin eğitim durumları ile arasındaki ilişki	119
3.3.4. Müşterilerin aylık toplam geliri ile arasındaki ilişki	121
3.3.5. Müşterilerin kasiyer tercihi ile arasındaki ilişki	123
3.3.6. Alış-veriş yapılan marketin temizliği ile arasındaki ilişki.....	124
3.3.7. Ürün çeşitliliği ile arasındaki ilişki.....	125
3.3.8. Yapılan promosyon ve indirimler ile arasındaki ilişki	126
3.3.9. Standart olmayan ürünlerden şikayetçi olma ile arasındaki ilişki	127
3.3.10. Ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü ile arasındaki ilişki	129
3.3.11. Telefon ve internet üzerinden sipariş verme ile arasındaki ilişki	131
3.3.12. Markete ve ürüne ilişkin önemli unsurlar ile arasındaki ilişki	133
3.3.12.1. Temizlik.....	133
3.3.12.2. İkamete yakınlık.....	134
3.3.12.3. Genişlik	136

3.3.12.4. Ürün kalitesi	137
3.3.12.5. Ucuzluk	139
3.3.13. Marketçilik Anlayışına Verilen Puan İle Arasındaki İlişki	140
3.3.14. Takip Edilen Reklam Kaynakları İle Arasındaki İlişki	141
3.3.15. Müşterilerin Şikayet Tarzları ile Arasındaki İlişki	142
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKLAR	152
EK: Anket Formu	159
ÖZGEÇMİŞ.....	161

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.5.1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	12
Tablo 3.1.1: Örneklem Özellikleri: Cinsiyet.....	64
Tablo 3.1.2: Örneklem Özellikleri: Yaş.....	65
Tablo 3.1.3: Örneklem Özellikleri: Medeni Durum.....	66
Tablo 3.1.4: Örneklem Özellikleri: Meslek	67
Tablo 3.1.5: Örneklem Özellikleri: Eğitim Durumu.....	68
Tablo 3.1.6: Örneklem Özellikleri: Aylık Toplam Gelir Düzeyi.....	69
Tablo 3.2.1: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	71
Tablo 3.2.2: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	72
Tablo 3.2.3: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	72
Tablo 3.2.4: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	73
Tablo 3.2.5: Tablo 3.2.4'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	74
Tablo 3.2.6: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	74
Tablo 3.2.7: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Müşterilerin Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	75
Tablo 3.2.8: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	76
Tablo 3.2.9: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	76

Tablo 3.2.10: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	77
Tablo 3.2.11: Müşterilerin Cinsiyeti İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	81
Tablo 3.2.12: Tablo 3.2.11’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	78
Tablo 3.2.13: Müşterilerin Cinsiyeti İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	79
Tablo 3.2.14: Müşterilerin Cinsiyeti İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	80
Tablo 3.2.15: Müşterilerin Cinsiyeti İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkanı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	80
Tablo 3.2.16: Müşterilerin Cinsiyeti İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	81
Tablo 3.2.17: Müşterilerin Cinsiyeti ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	82
Tablo 3.2.18: Müşterilerin Cinsiyeti İle Erzurum’daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	82
Tablo 3.2.19: Tablo 3.2.18’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	83
Tablo 3.2.20: Müşterilerin Cinsiyeti İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	84
Tablo 3.2.21: Müşterilerin Cinsiyeti İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	84
Tablo 3.2.22: Tablo 3.2.21’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	85
Tablo 3.2.23: Müşterilerin Yaşları İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	86

Tablo 3.2.24: Müşterilerin Yaşları İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	86
Tablo 3.2.25: Müşterilerin Yaşı ile Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	87
Tablo 3.2.26: Müşterilerin Yaşı İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	88
Tablo 3.2.27: Müşterilerin Yaşı İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	89
Tablo 3.2.28: Müşterilerin Yaşı ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	89
Tablo 3.2.29: Müşterilerin Yaşı İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	90
Tablo 3.2.30: Müşterilerin Yaşı İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	91
Tablo 3.2.31: Müşterilerin Yaşı İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	91
Tablo 3.2.32: Müşterilerin Medeni Durumu İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	93
Tablo 3.2.33: Müşterilerin Medeni Durum İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	93
Tablo 3.2.34: Müşterilerin Medeni Durumu İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	94
Tablo 3.2.35: Müşterilerin Medeni Durum İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan	

Kontenjans Tablosu	95
Tablo 3.2.36: Müşterilerin Medeni Durumu ile Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	95
Tablo 3.2.37: Müşterilerin Medeni Durumu ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	96
Tablo 3.2.38: Müşterilerin Medeni Durumu İle Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	96
Tablo 3.2.39: Tablo 3.2.38'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	97
Tablo 3.2.40: Müşterilerin Medeni Durumu İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	98
Tablo 3.2.41: Müşterilerin Medeni Durumu İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	98
Tablo 3.2.42: Müşterilerin Mesleği İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	99
Tablo 3.2.43: Tablo 3.2.42'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	100
Tablo 3.2.44: Müşterilerin Mesleği İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	101
Tablo 3.2.45: Müşterilerin Mesleği İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	102
Tablo 3.2.46: Tablo 3.2.45'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	102
Tablo 3.2.47: Müşterilerin Mesleği İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	103
Tablo 3.2.48: Müşterilerin Mesleğiyle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	104
Tablo 3.2.49: Müşterilerin Mesleği ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş	

Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	105
Tablo 3.2.50: Müşterilerin Mesleği ve Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	105
Tablo 3.2.51: Müşterilerin Mesleği İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	106
Tablo 3.2.52: Müşterilerin Mesleği İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	107
Tablo 3.2.53: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	108
Tablo 3.2.54: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	109
Tablo 3.2.55: Müşterilerin Eğitim Durumuyla Promosyon-İndirimlerin Alış-Veriş Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	110
Tablo 3.2.56: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	111
Tablo 3.2.57: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	111
Tablo 3.2.58: Müşterilerin Eğitim Durumu ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	112
Tablo 3.2.59: Tablo 3.2.58'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	112
Tablo 3.2.60: Müşterilerin Eğitim Durumu ve Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	113
Tablo 3.2.61: Tablo 3.2.60'dan Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	114

Tablo 3.2.62: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	114
Tablo 3.2.63: Tablo 3.2.62’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	115
Tablo 3.2.64: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	115
Tablo 3.3.1: Müşterilerin Yaş Grupları İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	117
Tablo 3.3.2: Müşterilerin Yaş Grupları İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	117
Tablo 3.3.3: Müşterilerin Meslekleri İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	118
Tablo 3.3.4: Müşterilerin Meslekleri İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	118
Tablo 3.3.5: Tablo 3.3.4’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	119
Tablo 3.3.6: Müşterilerin Eğitim Durumu İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	119
Tablo 3.3.7: Müşterilerin Eğitim Durumu İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	120
Tablo 3.3.8: Tablo 3.3.7’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	120
Tablo 3.3.9: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle A Marketi Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	121
Tablo 3.3.10: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	122
Tablo 3.3.11: Tablo 3.3.10’dan Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	122
Tablo 3.3.12: Müşterilerin Kasiyer Tercihi İle A marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	123
Tablo 3.3.13: Müşterilerin Kasiyer Tercihi İle B marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	123
Tablo 3.3.14: Marketin Temizliği İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	124

Tablo 3.3.15: Marketin Temizliği İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	125
Tablo 3.3.16: A Marketinin Tercih Edilmesi İle Ürün Çeşitliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	125
Tablo 3.3.17: B Marketinin Tercih Edilmesi İle Ürün Çeşitliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	126
Tablo 3.3.18: A Marketinin Yapmış Olduğu Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alışverişleri Üzerinde Etkisini Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	126
Tablo 3.3.19: B Marketinin Yapmış Olduğu Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alışverişleri Üzerinde Etkisini Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	127
Tablo 3.3.20: A Marketinin Müşterileri İle Standart Olmayan Ürünlerden Şikayet Durumları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	128
Tablo 3.3.21: B Marketinin Müşterileri İle Standart Olmayan Ürünlerden Şikayet Durumları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	128
Tablo 3.3.22: Tablo 3.3.21’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	129
Tablo 3.3.23: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürünlerin Üzerindeki İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrol Durumu Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	129
Tablo 3.3.24: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürünlerin Üzerindeki İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrol Durumu Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	130
Tablo 3.3.25: Tablo 3.3.24’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	130
Tablo 3.3.26: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Olanağı Bulmak İstemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	131
Tablo 3.3.27: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Olanağı Bulmak İstemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	132

Tablo 3.3.28: Tablo 3.3.27’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	132
Tablo 3.3.29: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Temizliği Görmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	133
Tablo 3.3.30: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Temizliği Görmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	134
Tablo 3.3.31: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak İkamete Yakınlık Kabul Etmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	134
Tablo 3.3.32: Tablo 3.3.31’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	135
Tablo 3.3.33: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Yakın Olmasını Kabul Etmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	135
Tablo 3.3.34: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Geniş Olmasını Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	136
Tablo 3.3.35: Tablo 3.3.34’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	136
Tablo 3.3.36: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Geniş Olmasını Kabul Etmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	137
Tablo 3.3.37: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ürün Kalitesini Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	138
Tablo 3.3.38: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ürün Kalitesini Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	138
Tablo 3.3.39: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ucuzluğu Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	139
Tablo 3.3.40: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ucuzluğu Benimsemesi Arasındaki	

İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	139
Tablo 3.3.41: Tablo 3.3.40'dan Elde Edilen İlişki Ölçüleri.....	140
Tablo 3.3.42: A Marketi Müşterileri İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puanlar Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	140
Tablo 3.3.43: B Marketi Müşterileri İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puanlar Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu	141
Tablo 3.3.44: A Marketi Müşterileri İle Takip Edilen Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	142
Tablo 3.3.45: B Marketi Müşterileri İle Takip Edilen Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	142
Tablo 3.3.46: A Marketi Müşterileri İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	143
Tablo 3.3.47: B Marketi Müşterileri İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu.....	143

GRAFİKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 3.1.1: Örneklem Özellikleri: Cinsiyet.....	65
Grafik 3.1.2: Örneklem Özellikleri: Yaş.....	66
Grafik 3.1.3: Örneklem Özellikleri: Medeni Durum	67
Grafik 3.1.4: Örneklem Özellikleri: Meslek	68
Grafik 3.1.5: Örneklem Özellikleri: Eğitim Durumu.....	69
Grafik 3.1.6: Örneklem Özellikleri: Aylık Toplam Gelir Düzeyi.....	70

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
A.Ş.	Anonim Şirket
A. Ü.	Atatürk Üniversitesi
bkz	Bakınız
Çev.	Çeviren
E. Ü.	Erciyes Üniversitesi
İ.İ.B.F.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İ. Ü.	İstanbul Üniversitesi
P	Yaklaşık Anlamlılık Düzeyi
sd	Serbestlik Derecesi
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri
vs.	Vesaire

GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamını iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörlerin etkisi altında sürdürmektedir. Çoğu zaman, bu iç ve dış faktörler insan davranışlarında belirleyici durumuna gelmektedir. Tüketici rolündeki insan davranışı da aynı faktörlerin etkisi altındadır. Her ne kadar insan davranışlarının, dolayısıyla tüketici davranışlarının psikolojik faktörler (içsel dürtüler, vb.) nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekte ise de, tüketici davranışlarının oluşmasında kişisel, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileri de göz ardı edilemez.

Tüketici davranışı, piyasa içerisinde tüketicinin davranışını inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır. Her firmanın satış stratejisinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışı oluşturur. Dolayısıyla firma yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemek zorundadır.¹

Eksik rekabet koşullarının var olduğu ülkemizde, tüketiciler hakkında yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir bilgi sahibi olunmaması nedeniyle güç duruma düşen firmalar vardır. Ayrıca bu firmaların sayısı, rekabetin yoğun yaşandığı piyasalarda daha fazladır. Bu yüzden, ekonomik gelişmenin ve artan rekabetin sonucunda, ülkemizdeki firma yöneticilerinin, gerek kendi gerekse rakiplerinin müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki davranışları hakkında, bu davranışların ortaya çıkmasında etkili olan iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörler hakkında ve bu faktörlerin firmanın uygulamaya koyduğu stratejilerle (mesela promosyon ve indirim gibi satışları artırmaya yönelik faaliyetlerle) arasındaki ilişkiye ve ilişkinin derecesine ve yönüne ait bilgilere sahip olmaları gerekir. Firma yöneticilerinin belirtilen bu bilgilere sahip olabilmesi tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmalarıyla mümkündür. Firma yöneticileri, söz konusu tüketici davranışı bilgilerini, tüketicilerin kimler olduğunu, bunların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, bu istek ve ihtiyaçların ortaya çıkmasında ne gibi uyarıcıların etkili olduğu, satın alma sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu, satın alma öncesi davranışlarının ne olduğu, nasıl satın almada bulunduklarını ve bunların nasıl tükettiklerini ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğu gibi soruları cevaplamada kullanırlar.

¹ B. Rızaoğlu (2004), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.70

Günümüzde firmalar dinamik özellikler gösteren bir çevrede faaliyetlerini sürdürmeye ve her yıl belirlediği amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Böylesi bir çevrede firmaların başarıyı yakalayabilmeleri ise bir takım koşullara bağlıdır. Bu başarı koşullarının, başka bir deyişle, pazarda başarılı firmaları diğerlerinden ayıran özelliklerin, neler olduğu araştırma konusu olmuştur. Ortaya çıkan ortak nokta, başarılı firmaların hedef pazardaki tüketicileri tüm pazarlama faaliyetleri için odak olarak kabul etmeleridir. Yani, onları anlama, hizmet ve tatmin etmeye kendini adanmıştır. Tüketicisinin tutum ve davranışlarını, onların zevk ve tercihlerindeki değişimleri yakından izleyen, pazarlama programlarını ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendiren firmalar, rakiplerine göre, başarıyı daha fazla yakalayan firmalar olmaktadır.²

Tüketici davranışı neden yoğun araştırmaların konusu olmuştur ve olmaya devam etmektedir? En kolay ve açık cevaplardan biri, tüketim davranışının özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır. Buna ek olarak, üretimin düzenlenmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesine yardım edebilir. Tüketicinin korunması ve tüketici eğitimi, tüketici davranışlarının bilinmesiyle daha da kolaylaşmaktadır. Tüketici davranışlarının bilinmesi aynı zamanda kamu politikası için önemli bir kaynak olmaktadır. Diğer yandan, tüketici davranışlarının bilinmesi ve kavranması mal ve hizmetlerin tüketicilerin isteklerini karşılamadaki uygunluğunu sağlamalarında firma yöneticileri için önemli katkılar sağlayabilir.³

Bu gelişmeler, özellikle gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren firmaların uzun dönem başarılarının, tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilme kapasitelerine bağlı olduğunu göstermektedir. Firmaların tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi ise öncelikle, hedef tüketici kitlesinin tüm yönleriyle iyi tanınmasına bağlıdır. Bu bağlamda, tüketici satın alma davranışlarının ve tüketici profilinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar, firmalara yol gösterici bilgileri sağlaması bakımından son derece önemlidir.⁴

² Y. Dursun ve H. Gökner (2002), "Kayseri'de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", *E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, ss.19-33

³ Rızaoğlu (2004), a.g.e., s.65

⁴ B. Özkan (2000), "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: 2000-04, Temmuz-Ağustos, ss.52-57

Bu çalışmanın amacı, Erzurum merkez ilçedeki büyük market müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ile markete ve ürüne ilişkin özellikler arasındaki ilişki ve market tercihi ile kişisel, markete ve ürüne ilişkin özellikler arasındaki ilişki ki-kare testine ve bazı ilişki ölçülerine göre istatistiki olarak analiz etmektir.

Bu amacı gerçekleştirmek için yürütülen uygulamalı çalışma çerçevesinde, anket uygulanan Erzurum il merkezindeki tüketiciler bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Ayrıca, anket uygulama zorlukları dikkate alınarak ilçelerdeki tüketicileri araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde öncelikle tüketici kavramı, önemi ve tüketici tercihleri ve nitelikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, bir taraftan tüketici davranışının tanımı ve yapısı, diğer taraftan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranışı araştırmalarının önemi üzerinde durulmuştur. Son olarak, tüketici davranışları ilgili olarak literatür özeti verilmiştir.

İkinci bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı üzerinde durulmuş, anketin hazırlanması ve uygulanması aşamalarında yapılanlar anlatılmış, kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesi hakkında bilgi verilmiş ve son olarak verilerin analiz edilmesinde kullanılacak olan ilişki ölçüleri tanıtılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, incelenen örneklemin özellikleri ortaya konulmuş, sonra tüketicilerin gelir düzeyleri ve demografik özellikleriyle ilişkili faktörler kontenjans tablosu yardımıyla analiz edilmiştir. Son olarak, Erzurum'daki bazı marketlerin müşteriler tarafından fazla rağbet görmesi ile ilişkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Son olarak, çalışmada varılan bazı temel bulgular Sonuç ve Öneriler bölümünde özetlenmektedir.

Bu çalışmada konuyla ilgili yerli ve yabancı kitap, dergi, araştırma ve inceleme yazıları kullanılmıştır. Bu kaynaklar, üniversite, uzmanlık ve halk kütüphanelerinden, Yüksek Öğretim Dokümantasyonlarından, uluslararası bilgi tarama merkezlerinden ve web kütüphanelerinden elde edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarının Erzurum'daki ilgililere, özellikle büyük market yetkililerine, faydalı olabileceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ

Tüketici davranışlarının ele alındığı bu bölümde, öncelikle tüketici kavramı, önemi ve tüketici tercihleri ve nitelikleri üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, bir taraftan tüketici davranışının tanımı ve yapısı, diğer taraftan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranışı araştırmalarının önemi üzerinde durulmuştur. Son olarak, tüketici davranışları ilgili olarak literatür özeti verilmiştir.

1.1. Tüketici Kavramı ve Önemi

İktisat biliminde tüketim dendiğinde, sadece iktisadi mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının tatmininde kullanılmasını anlıyoruz. Başka bir ifadeyle tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamak amacıyla kullanılmasıdır.⁵

Mikroiktisat, bireysel karar birimlerinin davranışı ile ilgilenen bir iktisat alt dalıdır. Bireysel karar birimlerinin önem arz edenlerinden biri de tüketicidir. Tüketicinin ekonomik davranışını incelemekle mikroiktisata giriş yapılmış olunuyor.⁶

Tüketici ise dar anlamda, tüketen demektir. Yani, tüketici mal ve hizmetleri talep edip, satın alarak ihtiyaçların tatmininde kullanan herkeştir.⁷ Başka bir ifadeyle, tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacı ile mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi veya topluluktur.⁸ Bu tanıma göre, toplumdaki insanların tümü tüketicidir. Tüketim birimi ise, bir kişi veya bir aile olabilir.

Tüketim ve tüketici, mikroiktisatın temel unsurudur. Çünkü, tüketim olmaksızın üretim hiçbir anlam taşımaz. Serbest piyasa ekonomilerinin hakin olduğu toplumlarda, tüketiciler egemendir. Bu durum, bütün firma yöneticilerinin üretim planlamalarını tüketici tercihleri doğrultusunda belirlemeleri ve tüketicilerin talep gösterdikleri malların üretimlerine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin az talep gösterdikleri malların düşük, çok talep gösterdikleri malların ise yüksek düzeyde üretilmesi ana hedef olmalıdır. Ancak o zaman, firmaların üretim miktarı, karları artar ve dolayısıyla firma yöneticilerinin yaşam standartları yükselir.

⁵ A. Türkbâl (1997), *Mikroiktisat*, 3. Baskı, İstanbul: Filiz Kitapevi, s.107

⁶ M. Yaylalı (2004), *Mikroiktisat*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, s.67

⁷ Türkbâl (1997), a.g.e., s.108

⁸ O. Türkay (1989), *Mikroiktisat Teorisi*, Cilt: I-II Bir Arada, Ankara: Turhan Kitapevi, s.8

Tüketiciler, her ne kadar serbest piyasa ekonomisinde egemen kabul ediliyorsa da toplum, tüketicilerin egemenliğini bazı hallerde sınırlama gereği görür. Mesela, bir malın tüketimi, kişinin kendisi veya etrafındakiler için zararlı olacak ise söz konusu malların (alışkanlık halini gelmiş ilaçların kullanımı, bazı toksin maddeleri içeren ürünlerin üretimlerinin sınırlandırılması, alkol tüketimini yasalar ile düzenleme gibi) tüketimi kanunlar ile devlet tarafından yasaklanır.⁹

Bir toplumda, tüketici tercihlerine uygun mal ve hizmet üretilirken, tüketiciler bunların içerisinde istediklerini seçme özgürlüğüne sahiptirler. Bununla birlikte, bir tüketicinin belirli bir zaman devresinde nereden, nasıl, hangi mallardan, ne miktarda satın alacağını tam olarak tahmin etmek olanaksızdır. Çünkü, bu davranışlar üzerinde önemli rol oynayan içsel ve dışsal bir çok faktör vardır. Bunların hangisinin veya hangilerinin satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğunu veya satın alma işleminin gerçekleşmesinde daha çok etkili olduğunu söylemek pek doğru değildir. Ama, tüketicilerin satın alma davranışları böylesine kompleks bir yapıya sahip olmasına rağmen, tüketicilerin zevk, tercih ve tüketim eğilimlerini etkileme ve değiştirme yolunda, bir çok önemli faaliyetler göze çarpmaktadır.

Günümüzde, firma ve şirketlerin milyarlık reklamlarla, ürettikleri malları satın alma konusunda tüketicileri ikna yoluna gitmektedirler. Bu tür reklam ve ikna yolları (tutundurma faaliyetleri), tüketicilerin zevk ve tercihleri dolayısıyla satın alma davranışları üzerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır.

Daha önce belirttiğimiz gibi, tüketiciler ekonomik sistemin temel unsuru olduğundan, tüketici zevk ve tercihleri birbirinden oldukça farklıdır. Daha açık bir ifadeyle, iki tüketicinin hoşlandığı ile hoşlanmadığı şeyler aynı değildir. Bir tüketici, boş zamanını sinemaya gitmek yerine futbol maçı seyretmeye ayırabilir. Bir başka tüketici ise, opera gitme yerine bir senfoni dinlemeyi yeğleyebilir. Yine bir tüketicinin satın alma listesinde pahalı bir eve öncelik verebilir veya ikamet konusunda pahalı evde oturmayı planlayabilirken, bir diğeri parasının önemli bir kısmını seyahate harcamayı veya arabası satın almayı tercih edebilir. Fakat hiç kimse, pahalı bir evin mi, yoksa arabanın mı daha iyi bir tercih veya zevk olduğunu söyleyemez. Bununla birlikte, bir tüketici pahalı arabasını satmak suretiyle, bir ev satın almaya zorunlu tutulursa o zaman toplam tat-

⁹ Türkbil (1997), a.g.e., s.109

minde (veya faydada) önemli ölçüde azalma olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü, söz konusu tüketici için araba en iyi zevk ve tercihtir.¹⁰

Sonuç olarak zevk ve tercihler konusunda kesin bir standart olmadığından, her tüketicinin en iyi mal ve hizmet seçimine kendisinin karar verdiğini ve isteklerini tatmin etmede en geçerli yolu kendisinin seçtiğinin kabullenmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları analiz edebilmek için farklı bilim dallarından (ekonomi, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, vb.) yararlanmak ve incelemeleri söz konusu bilim dallarına dayandırmak zorunluluğu doğmaktadır.

1.2. Tüketici Tercihleri ve Nitelikleri

Bir tüketicinin rasyonel bir seçim yapabilmesi için, önce karşılaştığı alternatifleri tutarlı bir biçimde sıralaması gerekir. Bu sıralama tüketicilerin zevk ve tercihlerini gösterir.¹¹ Daha önce de belirttiğimiz gibi, bu zevk ve tercihler tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Farklılık gösteren tüketici zevk ve tercihlerini dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz edebilmek için belirli varsayımlardan faydalanmak ve incelemeleri, söz konusu varsayımlara dayandırmak zorunluluğu vardır.¹² İktisatçılar bu varsayımları üç temel başlık altında toplamaktadır¹³:

a) *Tercihlerin Tam Olması*: Bir tüketicinin farklı mal bileşimlerinden oluşan iki seçenekle ile karşı karşıya olduğunu varsayalım. Örneğin, mal demetlerinden birisi 2 elma ve 1 portakaldan, diğeri de 1 elma ve 2 portakaldan oluşsun. Tüketici, birinci seçeneği ikinci seçeneğe tercih edebilir veya ikinci seçeneği birinci seçeneğe tercih edebilir veya tercihler arasında kayıtsız kalabilir.

b) *Tercihlerin Geçişli ve Tutarlı Olması*: Bir tüketicinin farklı mal demetlerinden oluşan üç mal sepetine sahip olduğunu varsayalım. İlk sepette 3 portakal ve 1 elma, ikinci sepette 1 portakal ve 3 elma, üçüncü sepette ise 2 portakal ve 2 elma vardır. Tüketici birinci sepetteki malları ikinci sepetteki mallara, ikinci sepetteki malları üçüncü sepetteki mallara tercih etmiş ise, seçeneklerin geçişli ve tutarlı olabilmesi için birinci sepetteki malları üçüncü sepetteki mallara tercih etmelidir.

¹⁰ Türkbali (1997), a.g.e., ss.109-110

¹¹ Yayıllı (2004), a.g.e., s.67

¹² Türkbali (1997), a.g.e., s.110

¹³ Yayıllı (2004), a.g.e., ss.67-68

c) *Bir Malın Çoğunun Azına Tercih Edilmesi*: Bir tüketicinin iki mal sepetinin olduğunu varsayalım. Birinci sepette 3 portakal ve 1 elma, ikinci sepette 2 portakal ve 1 elma olsun. Tüketici birinci sepetteki malları ikinci sepetteki malları tercih edecektir. Çünkü birinci sepetteki mallar ikinci sepetteki mallardan daha fazladır. Bu nedenle mallardan çok olan az olana tercih edilmelidir. Ancak, bir malın çoğunun azına tercih edilmesi malların iyi mal olması halinde geçerlidir. Mallar kötü mal ise, kötü malın azı çoğuna tercih edilir.

1.3. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her duygu, düşünce ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin firma ve pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin firma-pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.¹⁴ Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur.¹⁵ Diğer bir ifadeyle, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinliklere neden olan ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir.¹⁶ En geniş anlamıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.¹⁷ Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal, fiziksel ve çevresel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve bütçe gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Bir firmanın satışları karı belirlediği gibi, tüketiciler de satışları belirler. Satış denince de sadece mal ve hizmetler akla gelmemelidir. Aynı zamanda bir fikrin, bir düşüncenin benimsetilip kabul ettirilmesi de bir satıştır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının önemine sadece işletme veya pazarlama açısından bakılmamalıdır. Tüketici davranışları toplum bilimcilerinin her biri açısından büyük bir öneme sahiptir. Sosyoloji, ikti-

¹⁴ Y. Odabaşı ve G. Barış (2005), *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, İstanbul: MedicaCat Yayınevi, s.16

¹⁵ G. W. Zikmund and M. d'Amico (1995), *Effective Marketing*, Second Press, St. Paul: West Publishing Company, s.124

¹⁶ Ö. B. Tek (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, s.185

¹⁷ C. G. Walters (1978), *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Third Press, Illionis: Richard D. Irwin, s.8

sat, siyaset ve yönetim bilimi gibi pek çok alanlarda tüketici davranışlarını anlama ve kavrama hem bilimsel hem de yönetsel açıdan gereklidir.¹⁸

Son yirmi yıl içinde tüketiciler açısından iki çarpıcı gelişme gözlenmektedir. Bu gelişmelerden biri, ekonomik sistem açısından tüketicilere dayalı bir anlayış ve yaklaşımın oluşmasıdır. Tüketici, hatta, toplum ve fiziki-sosyal çevre, işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Tüketici davranışı tesadüflerin bir eseri olarak ele alındığı için uzun bir süre ihmal edilmiştir. Günümüzde ise tüketici davranışı bilimsel inceleme ve araştırmanın en önemli konuları arasında yer almaktadır. İşletmeler, tüketicilerin çeşitli gereksinim ve isteklerine uygun mal ve hizmetleri geliştirmeye zorlanmaktadır. Günümüzün gelişmelerinden bir diğeri de tüketicinin eğitilmesinin hem gerekli hem de arzu edilir olarak kabul görmesidir. Bir tüketici çeşitli mal ve hizmet seçenekleri karşısında zorlanmaktadır. Tüketicilerin bu çeşitli seçenekleri değerlemesi ve satın alma kararı vermesi çok güç bir iştir. Bunun için tüketici eğitim programlarının geliştirilmesi gerek devlet gerekse firmalar tarafından gittikçe artan bir ilgi toplamaktadır. Günümüzde tüketicinin korunması ile ilgili düzenlemelerin yapılması ise bu gelişmelerin bir diğer yönünü teşkil etmektedir.¹⁹

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür²⁰:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Mal ve hizmetler, alış-veriş yerleri tüketicilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için bazı girişimlerde, yani bazı davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik bu davranışlara etki eden nedenlerin bilinmesi, firmalar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir

Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine, dinamik bir süreci içerir. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirmeler yapılarak

¹⁸ A. H. İslamoğlu (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi, s.4

¹⁹ Rızaoğlu (2004), a.g.e., s.65

²⁰ W. Wilkie (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, ss.10-20

genellemeye gidilir. Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilir. Bununla birlikte, satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme isteyerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel çaba sarf ederiz. Alış-veriş merkezlerine belirli bir markayı almaya gitmemize karşın, başka bir markayı aldığımız çok sık görülmektedir. Bunlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetler için de düşünülür.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji ve bilgi gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketiciler bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri aşağıdaki beş başlık altında toplayabiliriz²¹:

1. Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun

²¹ J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Chicago: The Dryden Press, ss.38-39

değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

2. Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, mal ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
3. Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4. Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan mal ve hizmeti kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genelde tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi mevcuttur. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Mesela, tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla anenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken, bazılarının çok kısa sürebilmektedir.

Gelecek konusunda belirsizlik veya ekonomik kriz yaşayan tüketiciler, satın alma için gereken her özelliğe [ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne (efektif talep) sahip olmak] sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Bu durum, çevre koşullarının tüketici davranışları üzerinde ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir.

Çevresel etkilerin bir kısmı olumsuz ve kabul edilmez olarak algılanır. Örneğin, tüketicilerin korkutulması (X ürünü kanserojen madde içerdiği) ya da yönlendirilmesi (Y ve Z marka ürünler yerli olmayan mallar) biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise olumlu ya da kabul edilebilir etkilere örnek olarak gösterilebilir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler doğal olarak farklıdır. Örneğin, kültür bazı ürünlerin satın alınmasını doğrudan

pek etkilemezken, bazılarının satın alınmasında etkili olabilmektedir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür uzun zaman diliminde etkisini sürdürürken, pazarlama çalışmalarında reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış sergilemesi beklenebilir.

7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarının analizini zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Özellikle firmalar ve pazarlamacılar, yürüttükleri çeşitli çalışmalar ile tüketicilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve isteklerini doğru biçimde belirlemeye çalışmaktadır. Bu da tüketici davranışlarını ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

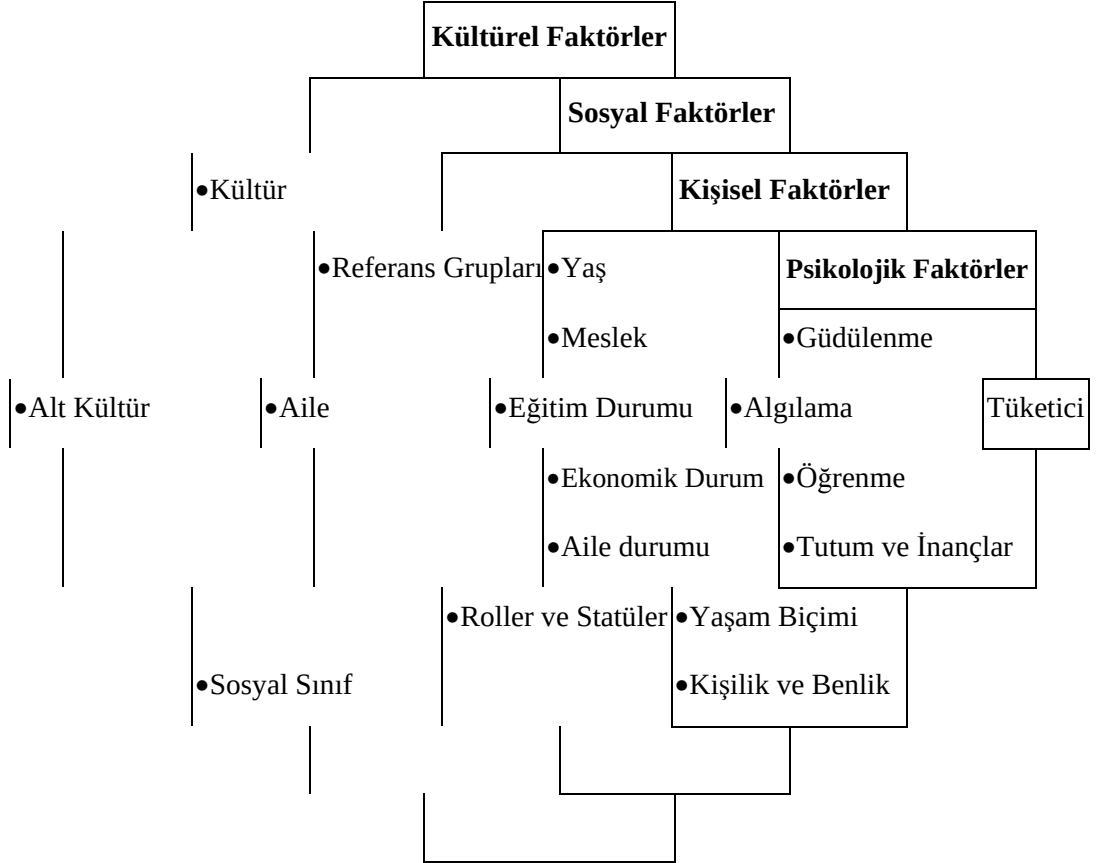
İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Bugün piyasada farklı firmalar tarafından farklı marka, özellikle ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır.²² Karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın yukarıda tüketici davranışı araştırmalarının önemi ve amacı başlıklı kısımda da belirtilen birçok soru cevaplandırılmak zorundadır. Mesela, kişiler Ne satın alırlar? Ne zaman satın alırlar? Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar?) Neden satın alırlar? Mal ve hizmetleri hangi güdülerle satın alırlar? Belirli malları, niçin hep belirli yerden satın alma eğilimi göstermektedirler? Reklamla- rın bazıları çok başarılı olurken, neden bazıları büyük maliyetlerine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmaktadır? Sayısı artırılabilir bu tür soruların cevaplarını vermek, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemekle mümkündür.

Aslında tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir seyir izlediği, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğu-

²² M. Oluç (1991), "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 27, Mayıs-Haziran, ss.2-12

na göre, insanların satın alma davranışları insandan insana dolayısıyla tüketiciden tüketiciye farklılık gösterecektir. Çünkü, tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler başlığı altında toplanan söz konusu değişkenler Tablo 1.5.1’de gösterilmektedir.²³

Tablo 1.5.1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Tabloda da görüldüğü gibi, tüketici davranışlarına etki eden değişkenler birbirlerinden bağımsız gibi görünmektedir. Gerçekte bu değişkenler birbirinden bağımsız olmayıp, her birinin diğeri ile sıkı ilişkisi vardır.²⁴

Ekonomik faktörleri de incelemeye dahil eden bir başka yaklaşıma göre ise, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler şöyle gruplandırılmıştır²⁵:

1. Kişisel faktörler,
2. Ekonomik faktörler,

²³ P. Kotler (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International, s.173

²⁴ E. Böge (1992), *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*, Ankara: Gazi Büro Kitabevi, s.18

²⁵ İ. Cemalcılar (1999), *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., s.55

3. Psikolojik faktörler,
4. Sosyo-Kültürel faktörler.

1.4.1. Kişisel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, aile ve medeni durum, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini ifade eder.²⁶ Söz konusu demografik özellikler, yapılan bu uygulamalı çalışmayla ilgili olduğu için, satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktörlere göre daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Yaş: İnsan yaşamında hem süreklilik hem de birbirinden farklı gelişim aşamaları vardır. Bireyin kişilik yapısında, dünya görüşü ve tutumlarında kendine özgü özellikler ömür boyu devam eder, ancak aynı birey doğumundan ölümüne kadar değişik gelişim aşamalarından geçer.²⁷ Bu gelişim aşamalarından (çocukluk, gençlik, genç yetişkinlik, orta yaşlılık ve yaşlılık) geçerken psikolojik, fiziksel ve sosyal olarak değişime uğramaktadır. Bu değişimler kişilerin gereksinimlerini de farklı kılmaktadır.

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur.²⁸ Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kıyafet tercihleri ön plana çıkabilecektir.²⁹ Benzer şekilde, yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Sözcüğü, 15-20 yaş grubu, plak, giysi gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun meslek hayatına yeni atılanlardan ve yeni aile kuranlardan oluştuğundan dolayı ev eşyalarına talepleri daha çoktur.³⁰ Genel olarak, tüketici pazarı yaş değişkenine göre beş grupta incelenebilir:

a) Çocuk Pazarı

Çocukların tüketimdeki öneminin giderek artması nedeniyle, alış-veriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla ayrı olarak ele alınmaları, doğru kararların alınması açı-

²⁶ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.55

²⁷ D. Cüceloğlu (1994), *İnsan ve Davranışı*, 5. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, s.367

²⁸ İ. Mucuk (2000), *Pazarlama İlkeleri*, 12. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.87

²⁹ C. Yükselen (2000), *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*, Yeniden Yazılmış 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.82-83

³⁰ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.55

sından önemlidir. Çünkü, çocuk pazar bölümü firmalar için özellikle oyuncak ve kırtasiye açısından büyük pazar fırsatları sunmaktadır.

Tüketici olarak çocuklar üç grupta ele alınabilir; 4-5 yaşındaki çocuklar tüketici olarak deneme aşamasındadır. Bu yaştaki çocuklar aileleriyle çarşıya çıkarak birkaç ürünü seçme şansına sahiptir. 5-6 yaşındaki çocuklar tüketici olarak ilk kez bağımsız hareket etmeye başlar. 7-13 yaşlarındaki çocuk tüketiciler ise düzenli olarak sık sık alış-veriş yaparlar. Çocuklar büyüdükçe kendileri için yaptıkları alış-verişlerin yanında akrabaları ve yakınları için de hediye alırlar.

Firmaların böyle bir pazar fırsatını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için bu pazarı iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bugünün çocukları geleceğin potansiyel tüketicileridir. Bunu bilen bazı firmalar (Colgate, BP gibi) bugünden çocuklara yönelik kampanyalar (Colgate ağız ve diş sağlığı konusunda Türkiye genelinde ilkököl çocuklarına yönelik; BP de yine ilkököl çocuklarına trafik bilinci aşılamaa yönelik) düzenlemekte ve geleceğin marka bağımlısı tüketici grubunu oluşturmaya çalışmaktadırlar.³¹

b) Genç Pazarı

Gençlik 14-24 yaşları arasındaki insan hayatını kapsayan dönemdir. Artık çocuk olarak telakki edilmeleri mümkün olmayan, fakat henüz yetişkin haline de gelmemiş bulunan bir nüfus kategorisi gençlik olarak tanımlanmaktadır.³²

Genç tüketicilerin oluşturduğu pazar, firmalar için hep önemli olmuştur. Genç pazarın firmalar için önemli olmasının nedeni, bu pazarın gelir sahibi olması, ileriki yaşamda ortaya çıkacak davranış kalıplarının bu yaşlarda oluşmaya başlaması, ayrıca bu kişilerin gelişme dönemleri boyunca firmaların gençlere yönelik faaliyetlerinin halk tarafından desteklenmesidir.³³

Tüketici davranışı açısından bakıldığında genç tüketiciler belirgin bir farklılık göstermektedirler. Zira birçok genç hala evlerinde yaşamaktadır. Ara sıra okula devam etmektedir ve hala birinci derecede maddi destek olarak ailelerini görmektedirler. Bu nedenden dolayı sahip oldukları para (ya part-time çalışarak elde ettikleri ya da ailelerinin kendilerine verdiği) tamamen bağımsız bir kazançtır. Bunun anlamı sahip oldukları bu parayı “lüks tüketim malları”na istedikleri şekilde harcayabilecekleridir. Örneğin

³¹ M. Marangoz (2000), “Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: 2000-02, Mart-Nisan, ss.18-22

³² S. Dönmezer (1986), “Gençliğin Yaşamını Etkileyen Toplumsal Değişmeler”, 2. *Milli Gençlik Kongresi Tebliğleri*, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, s.35

³³ Marangoz (2000), a.g.m., s.20

gençler çok fazla kitap kaset, müzik aleti, fotoğraf makinesi, modaaya uygun giysiler, saç kurutma makinaları ve diğer kişisel bakım ürünleri alırlar.³⁴

Ayrıca 15-17 yaş grubundakiler için, göreceli olarak, marka bağımlılığından söz etmek mümkündür. Çünkü, bu grup markayı kalite, dayanıklılık ve rahatlık simgesi olarak değerlendirmekte ve yüksek fiyatı yüksek kalite göstergesi olarak kabul etmektedir.³⁵

c) Genç Yetişkin Pazarı

Genç yetişkinlik, bireyin kendini yetişkin olarak gördüğü, başkalarının da ona yetişkin muamelesi yaptıkları, böylece bireyin benliğinin alıştığı dışında değişimler gösterdiği dönemdir.³⁶ Bu grup genellikle 25-34 yaş grubunu kapsamaktadır.³⁷

Genç yetişkinler pazar bölümünün genel özellikleri şunlardır³⁸:

- Bir eş seçme,
- Evlendiği kişi ile hayatını sürdürebilme,
- Ana baba olma,
- Çocuk yetiştirme,
- Ev idare edebilme,
- Geçim sağlayacak bir iş sahibi olabilme,
- Sosyal sorumluluklarını karşılayabilme,
- Durumuna uygun bir sosyal gruba katılabilmek.

Bu gruba giren insanlar ailelerinin satın alma sorumluluklarının büyük bir kısmını yüklenmektedirler.³⁹ Bu grup birçok ürün ve hizmette hedeflenen ana pazarı teşkil etmektedir. Spor ürünleri, spor arabaları, modaaya uygun giyim, eğlence ve dinlenme hizmetleri bu grup tarafından yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Diğer taraftan bu grup ansiklopedi, piyano ve mobilya gibi ürünlerin tüketiminde ortalamanın altında yer almaktadırlar. Bu grup yaşam tarzı açısından farklı olduğu için birçok firma ve idareciler

³⁴ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk (1983), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, Prentice Hall International, s.438

³⁵ D. Tuncer ve B. Kavak (1996), "15-22 Yaş Arası gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım-Aralık, ss.9-19

³⁶ B. Onur (1995), *Gelişim Psikolojisi*, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, s.92

³⁷ Schiffman and Kanuk (1983), a.g.e., s.438

³⁸ F. Baymur (1994), *Genel Psikoloji*, 11. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, s.63

³⁹ Schiffman and Kanuk (1983), a.g.e., s.438

bu kitleyi hedef alan özel pazarlama programları geliştirmektedir.⁴⁰

d) Orta Yaş Pazarı

Orta yaşlı yetişkinler her alanda gelişimin tepe noktasına ulaşmış kişilerdir. İnsanların kişisel, toplumsal ve ekonomik yönden en üst düzeye eriştikleri 35 yaşlarından başlayarak birçok görevlerinden emekliye ayrıldıkları 65 yaşına kadar olan döneme orta yıllar denir.⁴¹

Orta yaşlılık çağının genel özellikleri şöyle sıralanmıştır⁴²:

- Yetişkinlere özgü sosyal ve ulusal sorumlulukları yükümlenebilme,
- Ekonomik yaşam koşullarını kurup sürdürme,
- Ergenlik çağındaki çocuklarına sorumlu vatandaşlar olarak yetişmelerinde gereken rehberliği yapma,
- Kendileri için uygun boş zaman hobileri geliştirme,
- Kendine özgü bir kişi olarak eşi ile ilişki kurabilme,
- Orta yaşlarda kendini gösteren fizyolojik değişikliklere uyum gösterme,
- Yaşlanan ana babalarına uyum gösterebilme.

Bu yaş grubundaki kişilerin çoğunun çocukları okul çağındadır ve bunun için tüketim alışkanlıkları ve gereksinimleri farklıdır. Bu grup ders araç-gereçleri (piyano, dans, jimnastik, vb.), diş bakım (dolgu, diş düzeltme, vs.), alkolsüz içecekler, tatlı besinler ve birçok hazır gıdanın en önemli tüketicileridirler. Daha geniş mekana ihtiyaç duymaları, daha büyük ev ve otomobillerin ortaya çıkmasını ve satın alımını gerektirir.⁴³

e) Yaşlılar Pazarı

Diğer yaş gruplarında olduğu gibi yaşlılığı da kesin rakamlarla ifade etmek oldukça güçtür. Aslında yaşlılık, kişinin kendisi hakkındaki kararına dayanır. Bir kimse-nin davranışları oranında ya da kendisini hissettiği oranda yaşlı olduğu söylenir.⁴⁴ Gelişmiş ülkelerde 65 yaş yaşlılığın başlama yaşı olarak kabul edilmektedir.⁴⁵

Yaşlıların sosyal hayatlarını ve psikolojilerini etkileyen en önemli faktörlerden biri emekliliktir. Emeklilikle birlikte özellikle erkeklerde, günlük yaşam akışı birdenbire

⁴⁰ D. Hawkins, R. Best and K. Coney (1989), *Consumer Behavior*, 4th Edition, Richard D. Irwin, International, s.222

⁴¹ Onur (1995), a.g.e., s.143

⁴² Baymur (1994), a.g.e., s.63

⁴³ Hawkins, Best and Coney (1989), a.g.e., s.225

⁴⁴ O. Bilgin (1989), *Yaşlıların Konuta İlişkin Tercihlerinin İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlık Tezi), s.1

⁴⁵ Onur (1995), a.g.e., s.201

değişmektedir. Zamanın iyi şekilde değerlendirilmesi bir sorun olmakta, birçok yaşlı ise statü ve prestijlerini kaybetmenin üzüntüsünü yaşamaktadır. Emekliliğin getirdiği sorunlardan biri de ekonomik parasal veya gelir sorunudur. Yaşlıların, aylık gelirleri emeklilikle birlikte büyük oranda düşmektedir.⁴⁶

Yaşlılar pazarı yiyecek, konut, giyecek, eğlence, dinlenme ve tıbbi bakım yönünden özel zevkler ve gereksinimlere sahiptir. Bu pazarın üyeleri deniz yolu ile geziler, sağlıklı yiyecekler ve işitme cihazları için büyük bir pazar oluştururlar. Bu gruba yönelen firmalar onların özel gereksinimlerini ve değerlerini göz önünde tutmak zorundadır. Yaşlı kişiler genellikle tutucu olup, sakin yaşama değer verirler. Firmalar, özellikle reklam metinleri, ambalajlama ve hatta fiyat belirlenirken bu noktalar göz önünde tutulmalıdır.⁴⁷

Cinsiyet: Ürünün tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin erkek ya da kadın olması durumunda farklılık göstermektedir. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girerler. Örneğin kadınlar genellikle canlı ve parlak renkleri severler. Özellikle elbiselerde bu eğilim daha belirgindir. Buna karşılık, erkekler toplumsal alışkanlık nedeniyle daima siyah renkli şemsiye kullanırlar.⁴⁸

Günümüzde alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi yalnızca kadınlara mahsus bir olgu gibi düşünülmektedir. Erkekler de bunu doğrular şekilde mağazaları daha hızlı tempoda dolaşmakta, daha az etraflarına bakınmakta, doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı (% 65) satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda % 25 kadardır. Ayrıca yapılan gözlemlerde süpermarketlerde ödeme yapanın erkekler olduğu tespit edilmiştir.⁴⁹ Ailede erkeğin karar almada mutlak söz sahibi olduğu ürünlerde, satış ve reklam mesajları erkeğe yönelik olmalıdır. Aile reisinin spesifik ürün için değerlendirme kriterleri bulunduğu bu kriterlerle satın alıcıya ulaşılması gerekir. Örneğin, ev sigortalarına yönelik reklamlarda ve satış mesajlarında erkek figü-

⁴⁶ O. Pakdil (1992), *Yaşlılık Sorunları ve Yaşlılara Sağlanan Servisler-İngiltere Örneği*, İstanbul: Yıldız Üniversitesi Mimar Fakültesi Yayınları No: 233, s.3

⁴⁷ P. Kotler (1981), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Y. Erdal), 2. Baskı, Cilt-1, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, s.175

⁴⁸ R. Tatlıdil ve M. Oktay (1992), *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları No: 906.DK.92.016.095, s. 45

⁴⁹ P. Undehill (2000), *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*, (Çev. E. Duru), İstanbul: Sabah Kitapları, No: 122, s.86

rünün yer alması gibi.⁵⁰

Benzer şekilde, bazı malların satış mesajlarında erkeğin hakimiyeti göze çarpmaktadır. Mesela, erkeğe yönelik dayanıklı tüketim mallarında, satın alma aşamaları ile ilgili tüm bilgi ve mesajlar tamamen erkeğe yönelik olmalıdır. Tarafsız mallarda (apartman dairesi, yaz tatili yeri seçimi, vb.) ise, hem kadına hem de erkeğe yönelik mesajlara yer verilirken, ağırlık noktası erkek olmalıdır.⁵¹

Aynı zamanda, mal ve hizmetlerdeki niteliklerin önem sırası cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. İzmir ilinde gençliğin spor ayakkabısı satın almasında tercihlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmaya göre⁵²; kadınlar arasında marka tercihinde en önemli faktör “ayak sağlığı ve rahatlık” olarak belirlenirken, bunu sırasıyla “dayanıklılık” ve “fiyat” izlemektedir. Genel sıralamaya göre modanın önemi artarak dördüncü derecede önemli bir faktör durumuna gelmiştir. Erkeklerde ise, “dayanıklılık” birinci derecede önemli iken, bunu “ayak sağlığı ve rahatlık”, “fiyat”, “çeşit ve model bolluğu” ve “prestij” izlemektedir.

Kadınların ve erkeklerin alış-veriş yaparken gösterdikleri farklılıkların en çarpıcı bulgusu yine Amerika’da yapılan bir araştırma ile tespit edilmiştir.⁵³ Yapılan bu araştırmaya göre; kadınların alış-veriş yaparken harcadıkları süre erkeklere göre daha fazladır. Benzer şekilde yapılan bir diğer araştırmaya göre⁵⁴; erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Bununla birlikte, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları gittikçe birbirine benzemektedir. Çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan erkeklerin de ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde ihtiyaçları için gıda alış-verişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlemlenmektedir. Tüm bu faktörler ise ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında büyük

⁵⁰ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.259

⁵¹ İslamoğlu (1996), a.g.m., s.30

⁵² S. Kardeş (1991), “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 26, Mart/Nisan, ss.20-27

⁵³ Undehill (2000), a.g.e., s.89

⁵⁴ W. K. Darley and R. E. Smith (1995), “Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response”, *Journal of Advertising*, Vol: 24 (1), ss.41-56

farklar bulunan bu iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir.⁵⁵ Ayrıca, devre tatil satın almada en çok etkili olan fiyat cazibesi, iyi konaklama, para tasarrufu, tatil konutu sahibi olma isteği, yatırım aracı, kiralarak gelir sağlama, yeniden satış ve başkasına kullandırma olanağı konusunda tüketiciler içinde bulundukları cinsiyete göre benzer görüşlere sahiptirler.⁵⁶ Bu sonuçlar, ilerleyen dönemlerde ev ürünleri, kozmetik ve bebek gereçleri pazarında erkeklerin, otomobil, bilgisayar, elektronik gereçler içinse kadınların hedeflendiği pazarlama uygulamalarına daha çok rastlanacağını göstermektedir.⁵⁷

Diğer taraftan, özellikle kadınların da iş hayatına atılması ile birlikte elde edilen ekonomik özgürlük, firmaların kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşmasını ve bu yönde çok ciddi adımlar atılmasını sağlamıştır. Amerika’da yapılan bazı araştırmalar (Women’s Entertainment Network tarafından derlenen istatistikler, satış artırma ajansı Frankel & Co, vb.) söz konusu firmaların bu girişimlerini haklı çıkarmaktadır. Mesela perakende alış-verişlerin % 88’ini kadınların yaptığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde;

- Tüm stokların %53’ünü
- Spor malzemelerinin %51’ini,
- PC’lerin %66’sını ve elektronik aletlerin %51’ini,
- Hırdavat ve ev tadilat gereçlerinin %47’sini,
- Tuvalet kağıdının %85’ini,
- Bakkaliyenin %81’ini,
- Reçetesiz ilaçların % 75’ini,
- Kutlama kartlarının %90’ını,
- Ev mobilyalarının %94’ünü,
- Erkek giysilerinin %46’sını,
- Çiçeklerin %60’ını,
- Tüm otomobillerin %65’ini,
- Tüm sağlık bakım hizmetlerinin %80’ini,

⁵⁵ K. Dychtwald and G. Gable (1990), “Portrait of Changing Consumer”, *Business Horizons*, Vol: 33 (1), ss.62-72

⁵⁶ M. S. Selvi (2003), “Kaplıca Merkezlerinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri İle İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 17, Sayı: 2003-4, Temmuz-Ağustos, ss.24-29

⁵⁷ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.260

- Tıbbi sigorta hizmetinin %88'ini,
- Kendini geliştirme kitaplarının %60'ını,

kadınlar satın alıyor.⁵⁸

Bu yüzden, tüketici derken sadece erkekler akla gelmemeli, yukarıda sözünü ettiğimiz sektörlerde de görüldüğü gibi kadınlar da göz önüne alınmalı ve bu yönde ciddi adımlar atılmalıdır. Özellikle firmaların ve reklam ajanslarının yeni ürün geliştirirken, iletişim stratejileri oluştururken bu gerçeği göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

Aile ve Medeni Durum: Mal ve hizmetlerin tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin evli-bekar, çocuksuz- çocuklu genç evli, çocuklu-çocuksuz yaşlı evli ve bekar yaşlı olması durumuna göre farklılık göstermektedir. Sözgelisi, devre tatil satın alma nedenlerinden imkan ve hizmet olanaklarının fazla oluşu ile güvenlik, huzur ve rahat bir ortam imajı bakımından evli olanlar ile yalnız yaşayan bekar tüketici grupları farklı görüşlere sahiptirler.⁵⁹ Benzer şekilde, bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, iki çocuklu evli bir insanın, aile yaşam dönemi içinde bulundukları dönem itibarıyla satın alma davranışlarında farklılıklar olabilir.⁶⁰ Örneğin, yeni evliler ev eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu yaşlı ailelerde çocukların öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkar.⁶¹

Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişimlerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. Bu değişimler, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve satın alma davranışını önemli boyutlarda etkiler.

Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Bu sınıflandırmalar için yaş önemli faktör iken, diğer demografik özellikler de dikkate alınmalıdır. Bunlar; ailenin büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumları olabilir. Tek bir değişken yerine, çok değişkenli bir analizle aile hakkında daha sağlıklı bilgiler elde edilebilir.⁶²

Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre, aile yaşam eğrisi aşamaları şöyle incelenebilir⁶³:

⁵⁸ B. Kanner (2004), *Kadınlar Ne İster?*, (Çev. F. Kamışoğlu), İstanbul: MediaCat Yayınevi, s.10

⁵⁹ Selvi (2003), a.g.m., s.26

⁶⁰ Yükselen (2000), a.g.e., s.83

⁶¹ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.55

⁶² Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.253

⁶³ J. H. Myers and W. H. Reynolds (1967), *Consumer Behavior and Marketing Management*, Boston: Houghton Mifflin Companion, s.248

- Genç bekar,
- Çocuksuz genç evli,
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekar (dul) yaşlı.

Buna benzer bir çalışma ülkemizde yapılmamıştır. Tüketici davranışları çalışmalarında kullanılabilmesi için, ülke çapında her bir aşamanın yüzde olarak dağılımının bilinmesi ve tüketim yapılarının incelenmiş olması gerekir. Böylece, aile yaşam eğrisinin her aşaması pazar bölümlenmesine temel oluşturur. Örneğin, genç bekar aşamasında ihtiyaç duyulmayan çocuk oyuncakları, çocuklu genç evli aşamasında ön plana çıkmaktadır.⁶⁴

Aile yaşam eğrisinin değişik aşamalarında gelir, dayanıklı tüketim malları için yapılan harcama ve borçlanmalar farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, her aşamadaki ailelerin spesifik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlar. Bunun yanında, firmaların mal ve hizmet satma çalışmalarının farklı biçimde oluşturulmasını ve uygulanmasını gerektirir. Örneğin, çocuksuz yeni evliler buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Altı yaşından küçük çocuklu ailede ev alma tutkusu ön plana çıkmakta, reklam yapılan ürünlere ilgi artmakta bebek mamaları, vitamin, öksürük şurubu, oyuncaklar gibi ürünlere karşı ihtiyaç hissedilmektedir. Altı yaşından büyük çocuklu ailelerde ise, reklamlardan daha az etkilenilmekte, daha büyük paketlerdeki ürünler tercih edilmekte, müzik derslerine, temizlik malzemelerine talep artmaktadır.⁶⁵ Çocuksuz yaşlı evliler için ise seyahat ve eğlence gibi ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır.⁶⁶

Meslek: Kişilerin sahip oldukları meslekler, mal ve hizmet üretim ve satışını, dolayısıyla satın alma davranışını etkiler. Söz gelişi, bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri için ayrı ayrı programlar geliştirmek, her bir meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri taşıyan programlar ge-

⁶⁴ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.254

⁶⁵ W. D. Walls and G. Gubar (1966), "Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, November, s.362

⁶⁶ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.255

liştirmek zorundadır.⁶⁷ Kişilerin mesleklerinin, satın alacakları mal ve hizmetleri etkilemesiyle ilgili bunlara benzer birçok örnek verilebilir. Mesela, bir işçi için tatilin pek anlamı yoktur. Bir tüccar işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken bir işletmenin genel müdürü uçakla seyahatlere ve mavi yolculuklara çıkabilir, hatta büyük tekne veya yatlar satın alabilir.⁶⁸ Büro görevinde çalışan bir personel, sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici, giyimine daha fazla önem verecektir.⁶⁹

İzmir ilinde yapılan bir araştırmaya göre⁷⁰; tüm meslek gruplarında “ayak sağlığı ve rahatlık” ile “dayanıklılık” faktörlerinin marka tercihinde önemli olduğu görülmüştür. Fiyatın önemi, serbest meslek, tüccar ve subaylarda azalmakta, işçilerde artmakta, diğer meslek gruplarında ise genel sıralamadaki yerini korumaktadır. Moda en fazla serbest meslek grubunda önemli bir faktör olarak görülürken, en az işçi kesiminde önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Prestij ise sırasıyla aile reisinin ev hanımı olduğu kesimde dördüncü derecede, tüccar, serbest meslek, subay ve işçi kesiminde beşinci derecede, memur ve emeklilerde altıncı derecede, esnaf kesiminde ise yedinci derecede önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle, firmalar da belirli meslek grupların gereksinim duydukları mal ve hizmetlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olmalıdır. Çünkü, meslek gruplarına göre mal ve hizmet üretim ve satışı belli bir uzmanlık gerektirir. Örneğin, askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları vb.⁷¹

Eğitim Düzeyi: Eğitim düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktördür. Eğitim durumuna göre okuma yazma bilmeyen, ilkokul (düşük eğitimli); ortaokul, lise (orta eğitimli); üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu (yüksek eğitimli) tüketicilerin mal ve hizmet satın alma davranışları doğal olarak bir olmayacaktır. Mesela, Adana’da yapılan bir araştırmaya göre⁷²;

- ◆ Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, market markalı temizlik ürünlerini diğer gruplara (düşük ve orta eğitimlilere) göre düşük kalitede algılamakta, buna karşın bu ürünlerden üretici markalı olanlarını daha kaliteli bulmaktadır.

⁶⁷ Yükselen (2000), a.g.e., s.83

⁶⁸ Rızaoğlu (2004), a.g.e., s.97

⁶⁹ Yükselen (2000), a.g.e., s.83

⁷⁰ Kardeş (1991), a.g.m., s.25

⁷¹ Tek (1999), a.g.e., s.204

⁷² F. D. Orel (2004), “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 33 (2), ss.157-174

- ◆ Yüksek düzeyde eğitilmişler diğer iki gruba (düşük ve orta eğitilmişlere) göre market markalı temizlik ürünlerinin çeşitlerini sınırlı olarak algılamakta, üretici markalarında ise çeşitleri bol olarak algılamaktadır.
- ◆ Hangi eğitim seviyesinde olursa olsun tüketiciler market markalarını ucuz olarak algılamaktadır.
- ◆ Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler diğer gruplardaki (orta ve yüksek eğitilmiş) tüketicilere kıyasla market markalı temizlik ürünlerinin her alımda kalitesinin aynı olduğunu, bir başka deyişle bu ürünlerde kalitenin sürekli olduğunu düşünmektedirler.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri de en az diğer demografik özellikleri kadar mal ve hizmet satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.⁷³ Mesela, tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe perakendeci markalı ürünleri teşhirinin özenli ve cazibeli olmadığını, bunlar ile ilgili promosyonları yeterli bulmamakta⁷⁴; aldıkları deterjanın ambalajına dikkat etme eğilimleri artmaktadır.⁷⁵ Aynı zamanda, insanların eğitim durumları yükseldikçe bilgi ve görgüleri artmakta, bu bilgi ve görgülerini daha da arttırmak için tatillere çıkmaktadırlar.⁷⁶

Gelir Düzeyi: Kuşkusuz, satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu da çok önemli rol oynar. Zira, bir kimse geliri, diğer bir deyişle, satın alma gücü varsa, ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir.⁷⁷ Tüketicilerin gelirleri, satın alma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketiciler, satın almayı sağlayacak kaynaklara başvururlar. Mesela, borç alma, tüketici kredisi, kredi kartları ile taksitle satın alma, vb.⁷⁸ Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergi (gelir vergisi) çıktıktan sonra geriye kalan gelirlere *kullanılabilir gelir* adı verilir.⁷⁹ Bu gelir, tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir ve bu nedenle firmalar açısından çok önemlidir.

⁷³ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.55

⁷⁴ K. Kurtuluş (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, ss.738

⁷⁵ İ. Varinli (1999), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 14, ss.92-110

⁷⁶ Rızaoğlu (2004), a.g.e., s.98

⁷⁷ Mucuk (2000), a.g.e., s.77

⁷⁸ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.56

⁷⁹ E. M. Ünsal (2000), *Makroiktisat*, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık, s.44

Kullanılabilir gelirin büyük bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin, ne ölçüde zorunlu olduğu kolayca ölçülemez, ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağıık giderleri, değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar arasında sayılırlar. Kullanılabilir gelirden bu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir bölümü *isteğe bağıık gelir* diye tanımlanır. Bu geliri tüketici istediğı gibi kullanır; ya biriktirir ya da değişmez ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçlar ve istekleri için harcar. Genellikle, bu gelirini belirli bir yaşam düzeyini sürdürmek için kullanır. Bu gelir, lüks mobilya ve araba gibi mallar ve eğlence-turizm hizmeti sunan firmalar için önemlidir.⁸⁰

Tüketicilerin elde ettikleri gelirleri, mal ve hizmetlerin satın alınmasında en önemli etkidir. Gelirlerine göre tüketiciler (bu çalışmada da olduğu gibi) yüksek gelirlili, orta gelirlili ve düşük gelirlili olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Her grubun harcamalarında ürün gruplarının payı, satın alma davranışları ve bakış açıları birbirinden oldukça farklıdır.⁸¹ Örneğinin, geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla satılan malın kalitesini mağazayla ilişkili bulmaktadırlar. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla satılan malın çeşit bakımından az sayıda olmadığını düşünmektedirler. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla mağaza markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olduğunu düşünmektedirler. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla mağaza markalı ürünlerin albenisinin olmadığı görüşüne katılmamaktadırlar.⁸² Benzer şekilde, gelir düzeyinin etiket bilgisini inceleme düzeyini etkileyip etkilemediğı ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre⁸³; tüketicinin gelir düzeyinin ürünlerin üzerindeki bilgiyi inceleme düzeyi ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Gelir düzeyi yükseldikçe etiket bilgilerinin inceleme düzeyinin arttığı tespit edilmiştir.

Marka tercihinde rol oynayan faktörlerin gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı bir araştırmaya göre;⁸⁴ tüm gelir gruplarında “ayak sağıık ve rahatlık” ile “dayanıklılığın” önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Fiyat, düşük gelirlili grupta ikinci derecede önemli bir faktör iken, yüksek gelirlili gruplarda önemi

⁸⁰ Cemalcılar (1999), a.g.e., ss.55-56

⁸¹ Tatlıdıl ve Oktay (1992), a.g.e., s.46

⁸² K. Kurtuluş, S. Kurtuluş, T. Yeniçeri ve E. Yaraş (2001), “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, ss.199-207

⁸³ İ. Aksulu (1996), “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 57, Mayıs-Haziran, ss.2-9

⁸⁴ Kardeş (1991), a.g.m., s.25

azalmakta ve beşinci dereceye düşmektedir. Modanın öneminin ise yüksek gelirli tüketiciler için arttığı görülmektedir. Çeşit ve model bolluğunun önemi ise gelir düzeyinin artmasına paralel olarak artmaktadır.

Yaşam Biçimi: Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir.⁸⁵ Başka bir ifadeyle, yaşam tarzı; bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanan, o kişiye ait özel yaşam biçimidir.⁸⁶

Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten insanların yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir “bütün olarak” çevresi ile etkileşim halindeki insanı ifade etmektedir.⁸⁷ Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutum da davranışlarını etkiler. Kişi, satın alma kararını verirken, bu kararının yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğunu bilinçli bir biçimde her zaman irdelemez. Bu nedenle yaşam tarzının satın alma kararlarına yansımaları çoğu kez örtülü ya da dolaylıdır. Bu nedenle, kişinin yaşam tarzı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki dikkatli bir biçimde ele alınmalıdır.⁸⁸

Kişilik ve Benlik: Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden yanıtlarını (ve tepkilerini) etkileyen ayırt edici psikolojik özelliklerine kişilik denir.⁸⁹ Bu, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir.⁹⁰ Sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır.⁹¹

⁸⁵ İslamoğlu (2003), a.g.e., ss.147-148

⁸⁶ J. T. Mentzer and D. J. Schwartz (1985), *Marketing Today*, 4th Press, New York: Harcourt Brace Jovanovich, s.162

⁸⁷ P. Kotler (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. N. Muallimoğlu), 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, s.168

⁸⁸ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.147

⁸⁹ Oluç (1991), a.g.m., s.12

⁹⁰ M. Karabulut (1981), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, s.115

⁹¹ Yükselen (2000), a.g.e., s.83

İnsanlar kendilerini ya da yakın arkadaşlarını, “oldukça saldırgan, çok inatçı, rekabetçi ya da nükteci” diye kolayca tanımlar. Bu tür kişilik özellikleri ile satın alınan mal ya da markalar aslında bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Bir parfüm markasını gençliği, macerayı ya da aşkı simgelerken, başka bir parfüm markası iffeti, muhafazakarlığı ya da aristokrasiyi simgeleyebilir. Bu parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve farklı kişilik yapılarındakiler tarafından farklı parfüm markaları satın alınır.⁹² Yapılan bir araştırmaya göre, saldırgan olan insanların statü göstergesi elbiseleri giydikleri belirlenmiştir.⁹³

Her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin çabasında, firmaların ve araştırmacıların işlerini güçleştirir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler tespit edildikten sonra, pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yönettirebilir.⁹⁴

1.4.2. Ekonomik faktörler

Tüketicilerin ekonomik durumu, mal ve hizmet veya marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerler kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izler. Örneğin, durgunluk söz konusuysa, ürün yeniden tasarlanıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stoklar azaltılır.

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve her zaman kendi çıkarını gözetir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır. İhtiyaçlarını giderecek tüm karar birimleri her zaman rasyonel davranır.⁹⁵ Bu yaklaşıma göre, rasyonel bir tüketici, faydasını maksimum yapmak için *eş marjinal fayda kanunu*'na⁹⁶ işlerlik kazandırmalıdır. Buna göre, tüketici, belirli olan gelirini çeşitli mallar arasında (mesela n sayıda mal) her mala harcayacağı son para biriminden (mesela son TL'den, son Euro'dan son Dolar'dan vb.) elde edeceği marjinal faydalar eşit ola-

⁹² İslamoğlu (2003), a.g.e., s.129

⁹³ D. Loudon and A. J. D. Bitta (1988), *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Concepts and Application, s.477

⁹⁴ Karabulut (1978), a.g.m., s.65

⁹⁵ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.56

⁹⁶ Eş Marjinal Fayda Kanunu aynı zamanda II. Gossen Kanunu olarak da bilinir.

cak şekilde dağıtarak faydasını maksimum düzeye çıkarabilir.⁹⁷ Çünkü, bir mal ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doygunluk giderek azalır. Bir noktada başka bir malın bir biriminin vereceği doygunluk, aynı malın daha çok biriminin vereceği doygunluktan daha çok olabilir.⁹⁸

Tek başına ekonomik model tüketici davranışını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışı incelemelerinde genellikle bu yaklaşım fazlaca basit bulunur. Zira yaklaşım, mamul ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir.⁹⁹ Ayrıca, insanların tam bilgi sahibi oldukları her malın marjinal faydasını bilecekleri vb. varsayımlara dayanmaktadır. Ancak yine de yararlı yönleri vardır. Söz-gelişi, tüketiciler sık sık satın almadığı yüksek fiyatlı malları satın alırken, bu ekonomik ilkeye uyarlar ya da uymaya çalışırlar.¹⁰⁰

1.4.3. Psikolojik faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir.¹⁰¹ Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma amaçlarını irdeler.¹⁰²

Psikolojik faktörler bireylerin motivasyonlarını (veya güdülerini), algılamalarını, tutum ve inançlarını ve öğrenmeyi içerir.

Motivasyon (Güdülenme): Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç·veya "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç·olarak da ifade edilir.¹⁰³ Tüketicinin güdülenmesi ise, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yöneltten güçtür. Güdü, davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlemeyen, içten gelen bir güçtür. Biz güdüyü değil, güdülenme sonunda oluşan davranışı görebiliriz.

⁹⁷ Yaylalı (2004), a.g.e., s.96

⁹⁸ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.56

⁹⁹ Mucuk (2000), a.g.e., s.80

¹⁰⁰ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.56

¹⁰¹ Mucuk (2000), a.g.e., s.80

¹⁰² Tek (1999), a.g.e., s.205

¹⁰³ Mucuk (2000), a.g.e., s.84

Bir tüketici statüyü sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da birlikte bulunmak istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Birincide kendini ifade etme ikincide ait olma ihtiyacının tatmini vardır. Tatmin edilmemiş ihtiyacın yarattığı gerilim dürtü ile davranışa dönüşürken, öğrenme ve kavramsal süreç, ortaya konacak davranışa yol gösterir. Davranışın amaca ulaşması, gerilimin azalmasına neden olur. Burada, amaçla anlatılmak istenen şey, güdülenmiş davranışın sonuçlarını elde etmektir. Amaçlar bireyin bilgi ve deneyimlerine, fiziksel yeteneklerine, kültür normlarına ve değerlerine ve amacın fiziksel ve toplumsal çevreye uygunluğuna bağlıdır.¹⁰⁴

Algılama: Algılama, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi veya hissedilmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir.¹⁰⁵ İnsan önce, duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar. Duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak, algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir.¹⁰⁶

Firmalar ve reklam ajansları, tüketicinin pek çok uyarıcı karşısında bulunduğunu bilmeli ve ona göre girişimlerde bulunmalıdır. Tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdır. Sözceliği, reklam renginin seçiminde, büyük boyutlu afişlerin yapımında, uyarıcılar, tüketicilerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır.

Tüketici pek çok uyaran karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla, her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarıcının bir bölümünü algılayabilir. Örneğin, insanlar okuduğu gazetede bir reklamı göremeyebilir.

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Onlar riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Risk algısı öznel (sübjektif) olabilir. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, öznel kötü kalite algısı nedeniyle satın almaktan kaçınabilir. Riski azaltmak için, tüketici, riski azaltıcı davranışlarda bulunur. Örneğin, mala ilişkin bilgi toplama, az ölçüde alma vb.¹⁰⁷

Öğrenme: Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında

¹⁰⁴ İslamoğlu (2003), a.g.e., ss.75-77

¹⁰⁵ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.128

¹⁰⁶ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.75-77

¹⁰⁷ Cemalcılar (1999), a.g.e., ss.59-60

meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır.¹⁰⁸ En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir.¹⁰⁹

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamın kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olur. Bu uyum öğrenme sayesinde elde edilir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavrar. Örneğin, şeker hastası, kalorili yiyeceklerden uzak kalması gerektiğini öğrenme sayesinde kavrar ve bu tür yiyecekleri alternatifleri arasına almaz.¹¹⁰

Mallarını başarıyla satmak isteyen bir firma, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Firmalar, tüketicilerin malı denemeleri için fırsatlar yaratmalıdır. Sözelgeşi, parasız malın örneklerini dağıtarak, tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilir. Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur.¹¹¹

Tutum ve İnançlar:İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç, kişinin nesnelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlananabilir.¹¹² Tutum ile çeşitli nesneler, düşünceler, insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılırlar. Firma yöneticileri, bu açıdan satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate almalıdır.¹¹³

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kanıları, ürün ve marka imajının oluşmasına yardım eder. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketici kanılarını kendi ürün ve hizmetlerine doğru değiştirmeye çalışırlar. Ancak tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu nedenle mal veya hizmet üreten bazı firmalar ise tüketicilerin tutumlarını değiştirmek

¹⁰⁸ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.58

¹⁰⁹ Baymur (1983), a.g.e., s.149

¹¹⁰ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.57

¹¹¹ Cemalcılar (1999), a.g.e., s.57

¹¹² Kotler (2000), a.g.e., ss.174-175

¹¹³ Yükselen (2000), a.g.e., s.87

yerine mevcut tutumlara uygun üretim yaparlar.¹¹⁴

1.4.4. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicinin satın alma kararları etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir.¹¹⁵

Kültür: Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir.¹¹⁶ Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.¹¹⁷

Tüketici davranışları açısından önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar.¹¹⁸

Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Mesela otomobil tiplerinin seçiminde kültürün düşük de olsa bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.¹¹⁹

Alt Kültür: Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiç bir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de, bir firmalar hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre

¹¹⁴ Kotler (2000), a.g.e., ss.175-176

¹¹⁵ Mucuk (2000), a.g.e., s.81

¹¹⁶ Oluç (1991), a.g.m., s.3

¹¹⁷ R.Linton (1981), *The Concept of Culture-Perspectives in Consumer Behavior*, Illinois: Scott Foresman and Company, s.489

¹¹⁸ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.163

¹¹⁹ W. A. Henry (1976), “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Number: 13, May, ss.121-127

düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir.¹²⁰

Sosyal Sınıf: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir.¹²¹

Firma yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler. Çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışları gösterirler. Bireyin satın alma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Başka bir deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasıdadır. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan diğerine geçişin her zaman mümkün olmasıdır. Diğer önemli bir husus, sınıflamanın en üst grubunda bulunan bireylerin, en alt sınıftaki bireylere göre daha erdemli ya da daha zeki olduğuna ilişkin varsayım ve iddiaların bulunmamasıdır.¹²²

Referans Grupları: Referans (danışma) grupları da satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Referans grupları; eylemlerde birbirini göz önünde tutan ve böylece bir arada bulunan, kendi aralarındaki etkileşime, dolayısıyla da başkalarından ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluk olarak ifade edilir.¹²³

Bazı şeyleri gruplar halindeyken tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz şeyler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek de işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili

¹²⁰ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.168

¹²¹ G. A. Lundberg, C. C. Schrag, O. N. Larsen (1970), *Sosyoloji*, (Çev. Ö. Ozankaya) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, s.77

¹²² T. Arpacı, D. Y. Ayhan, E. Boge, D. Tuncer ve M. M. Tuncer (1992), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Kitabevi, s.34

¹²³ Lundberg, Schrag and Larsen (1970), a.g.e., s.175

problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız.¹²⁴

Aile: Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.¹²⁵ Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışına etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Firma yöneticileri bu gibi özellikleri göz önünde tutarak mal ve hizmet satışını gerçekleştirmeleri durumunda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler.

Örneğin, bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemi gerçekleştirmeye de serbestlik tanırken, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basabilmektedir. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocuklarının satın alınan giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedir. Hipermarket alışveriş merkezi gibi satış noktalarının gelişmesinin sonucu, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir.¹²⁶

Roller ve Statüler: Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de roller ve statülerdir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü - o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi- vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.¹²⁷ Örneğin, aile içinde erkek, aile bireyleri birlikte “ortak hareket” tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı za-

¹²⁴ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.227

¹²⁵ Odabaşı ve Barış (2005), .a.g.e., s.245

¹²⁶ Yükselen (2000), a.g.e., s.82

¹²⁷ Mucuk (2000), a.g.e., s.83

manda bir statü yükler.¹²⁸

1.5. Tüketici Davranışı Araştırmalarının Önemi

1990'lı yıllarla birlikte hızlı bir biçimde ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve politik değişimlerin içine giren dünyamızda, kişilerin bireysel ve toplumsal planda, daha üst düzeylerde yaşama koşullarına, imkan ve standartlara ulaşma mücadelesi artmıştır. İnsanlar yaşam standartlarını yükseltmek, mutluluk ve tatminlerini artırmak, daha kaliteli bir yaşama ulaşmak amacıyla azami gayret içerisine girmişlerdir.

Günümüzde, geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmaların, tek başına yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısında artışların olması beraberinde yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Toplumun sosyo-ekonomik ve demografik yapısındaki oluşumlar, yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatları yaratmaktadır. Globalleşmeyle birlikte teknolojik yenilik ve uygulamaların her sahada yaygın kullanımı tüketici davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde doğum oranındaki azalmaya bağlı olarak ülkelerin yaş dağılımları değişmekte, dış göç alımlarıyla azınlıkların oranında belirgin yükselmeler olmakta ve olgunlaşan nesil ile birlikte tüketicilerin yaşam tarzları farklılaşmaktadır.¹²⁹ Ayrıca, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sebeplerinin sosyo-demografik özelliklerinden bağımsız olmadığı ortaya konmuştur.¹³⁰

Bu gelişmeler dikkate alındığında gıda perakendeciliği sektöründe veya diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların uzun dönem başarılarının, tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilme kapasitelerine bağlı olduğunu göstermektedir. Firmaların tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi ise öncelikle, hedef tüketici kitlesinin tüm yönleriyle iyi tanınmasına bağlıdır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışları araştırması ve tüketici profilinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar, firmalara yol gösterici bilgileri sağlaması bakımından son derece önemlidir.¹³¹

¹²⁸ Yükselen (2000), a.g.e., s.82

¹²⁹ M. Erdal (2001), "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, Sayı: 2001-05, Eylül-Ekim, ss.36-40

¹³⁰ İ. Aksulu (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya, ss.327-347

¹³¹ Özkan (2000), a.g.m., s.54

Tüketici davranışları araştırmaları çeşitli amaçlarla yapılabilir. Bunların ilki, tüketiciyi tanımadır. Bu tanıma, tüketici davranışlarının önceden bilinmesini veya sistematik olarak kestirilebilmesini mümkün hale getirebilir. Bunun sonucu olarak, firmalar, tüketici davranışlarına uygun özellikte pazarlama stratejileri sunabilirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile bunları ortaya çıkaran nedenlerin ve bunları tatmin olanaklarının önceden bilinmesi, firma kaynaklarının daha etkin bir biçimde kullanılabilmesini ve tüketiciye ilişkin pazarlama sorunlarına daha etkin çözümler bulunabilmesini sağlayabilir.¹³²

İkincisi, tatmin olmayan tüketici gruplarını ortaya çıkarmak ve gereken önlemleri almaktır. Bir işletmenin başarılı olmasında önemli koşullardan biri sadece karşılanmayan gereksinimlerin bilinmesi değil, aynı zamanda önlem alma yollarının bilinmesidir. Kaynaklarını, karşılanamayan gereksinimler için esnek ve etkin bir şekilde örgütleyen firmalar, tüketiciye yönelik faaliyet gösteren firmalar olarak değerlendirilebilir.¹³³

Üçüncüsü, tüketici (veya müşteri) odaklı olmaktır. Tüketici odaklı olmak, pazarı oluşturan müşterileri, tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek ve böylece onların zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetleri önermeyi mümkün kılacak bilgiler toplamaktır. Toplanan bilgiler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler geliştirilir, pazardaki değişmelere zamanında tepkiler verilir, tüketiciler de istek ve ihtiyaçları ile ilgilenen işletmelere yönelik güven ve sadakat duyguları artar, tüm bunlar ise işletmelerde taklit edilmesi güç, uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağlar.¹³⁴

Firmaların başarısı, piyasa şartlarına uygun olarak; tüketiciye dönük tutumun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır. Tüketicilere dönük tutum; ihtiyaçların, isteklerin, arzuların ve hedef tüketici gruplarının tanımını, mal ve hizmet farklılaştırmalarını, müşteri tatminini ve üstünlük sağlayıcı stratejilerin üretilip uygulanmalarını gerektirir. Bu alanlarda başarı sağlayacak kararlar tüketici davranışlarına uygun olmak zorundadır. Bu noktada şu soru akla gelebilir: Müşteri tatmini ile toplumsal tatmin her zaman uyummadığına göre, firma yönetimi bu ikisi arasındaki dengeyi nasıl kuracaktır? Örneğin, sprey bir umut vaat ederken, öte yandan da çevre

¹³² M. Karabulut (1978), "Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri", *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No:10, ss.53-77

¹³³ Rızaoğlu (2004), a.g.e., s.66

¹³⁴ G. Barış (2000), *Resources, Co-operation and Strategy: The Case of Small and Medium-Sized Turkish Textiles Firms*, University of Sheffield, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), ss.70-71

sağlığı açısından zararlıdır. Firma yönetimi sprey satmalı mı? Bu soruya verilecek cevap pazarlama ahlakı ile ilgilidir. Sosyal pazarlama açısından, firmalar zararsız sprey satmalı, bunu başaramıyorsa, spreyin yerini alabilecek başka bir mal üretmelidir.

Aynı zamanda piyasadaki fırsatların görülebilmesi için, piyasanın değişik özellikteki tüketicilere göre bölümlere ayrılması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca pazarı yönlendirebilmek için tüketicilerin nasıl yönlendirileceğini de bilmek gerekir.¹³⁵

Bu nedenle, tüketici davranışları incelenerek aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmaktadır¹³⁶:

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Satın alma kararını nasıl verirler?
- Malın tutunmasını sağlayan uygun fiyat nedir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Mal ve hizmetleri hangi güdülerle satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Belirli malları niçin her zaman belirli yerlerden satın alma eğilimi göstermektedirler?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar?
- Mal ve hizmetleri algılamaları reklamlardan ibaret mi?
- Reklamların bazıları çok başarılı olurken, neden bazıları büyük maliyetlerine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmaktadır?
- Satın almaya yöneltmek için hangi mesajlar hangi atmosferde sunulmalıdır?
- Mesaj hedef tüketicilere ulaşıyor mu?
- Ürün hedef gruplarca satın alınıyor mu?
- Tüketicilerin bizim ve rakip mallar hakkındaki tutumu nedir?

Yukarıda verilen bu uzun listedeki soruların cevaplarını ancak tüketici davranış-

¹³⁵ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.7

¹³⁶ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.16; İslamoğlu (2003), a.g.e., s.8

larını inceleyerek bulmak olasıdır. Bu tür soruların cevaplarının firma yöneticilerini neden yakından ilgilendirdiği aşağıda verilen üç açıklama ile daha iyi kavranabilir¹³⁷:

1. Firmaların piyasa uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
3. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Buna bağlı olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki fark azalır.¹³⁸ Örneğin, Procter&Gamble firması 1977’de kundak bezleri ile Japon pazarına girdi. Bu ürün ABD pazarında denenmiş başarılı olmuştu. Japon pazarında da başarılı olacağı bekleniyordu. Tam tersi oldu. Başarısızlığın nedeni araştırıldığında, Japon annelerin kız ve erkek çocuklar için farklı biçim ve renkte kundak bezi kullandıkları ortaya çıktı. Firma Japon pazarına tek tip kundak bezi ile girmişti. Gerekli uyarlamalar yapılmıca firmanın pazar payı % 20’ye çıktı.¹³⁹

Tüketici davranışının incelenmesi, firmaların pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin, bir X markalı deterjanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir strateji seçildiğini ve vurgulandığını varsayalım. Daha sonra, ilgili firma X marka deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalıştığında eğer, mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir.

Günümüzde faaliyet gösteren firmaların temel amacı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak tatminini sağlamaktır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejisi-

¹³⁷ A. Kavas, A. Katrinli ve Ö. T. Özmen (1995), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 3, s.3

¹³⁸ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.17

¹³⁹ İslamoğlu (2003), a.g.e., s.8

nin uzun dönemli başarısı için hayati önem taşımaktadır. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşıdır.¹⁴⁰

Tüketici davranışlarını anlamak ve “müşterileri tanımak” hiç de basit bir iş değildir. Tüketiciler, herhangi bir mal veya hizmetle ilgili söylediklerinin aksine hareket edebilir ve son anda düşüncelerini değiştirmeye zorlayan etkilerin (mesela ürünün markası, ambalajı, vb.) tesiri altında kalabilirler.

Tüketicilerin güdülerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamamak, şirketleri zarara sokar. Örneğin, Kodak’ın, Advanta adlı fotoğraf makinesini orta yaşlı insanların hakim olduğu bir piyasada, söz konusu fotoğraf makinesinin ileri teknoloji ürünü olduğunu söyleyerek piyasaya sürdü. Fakat, o yaşlarda, insanlar için, yeni teknolojinin çanları ve düdükleri cazibesini kaybetmeye başlar ve insanlar, tüketilecek eşya tercihlerinde muğlaklıktan uzaklaşıp basitliğe yönelirler. Bu yüzden, Kodak söz konusu üründen zarar etmiştir.¹⁴¹

Sonuç olarak, günümüzde firmalar dinamik özellikler gösteren bir çevrede faaliyetlerini sürdürmeye ve firma amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Böylesi bir çevrede firmaların başarıyı yakalayabilmeleri ise bir takım koşullara bağlıdır. Bu koşulların başında, başarılı firmaların hedef piyasadaki tüketicileri tüm faaliyetleri içinde odak olarak almaları gelmektedir. Yani, onları anlama, hizmet ve tatmin etmeye kendini adanmıştır. Tüketicisinin tutum ve davranışlarını, onların zevk ve tercihlerindeki değişimleri yakından izleyen, faaliyet programlarını ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendiren firmalar, rakiplerine göre, başarıyı daha fazla yakalayan firmalar olmaktadır.¹⁴²

Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda faaliyet gösteren firmaların, tüketicilerin önemini kavramaları, onların kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörleri ile bu faktörlerin satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini sistematik bir biçimde araştırmaları gerekir. Tüketicinin önemini kavramaksızın ve onun satın alma davranışlarını sistematik olarak araştırmaksızın, yoğun rekabetin yaşandığı bir piyasada firmaların başarılı olması çok güçtür. Çünkü, günümüzde önemli bir yer tutan tüketici davranış kavramı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin suretiyle karlı bir satış hacminin gerçekleştirilmesi gerektiğini öngörmektedir.

¹⁴⁰ Odabaşı ve Barış (2005), a.g.e., s.17

¹⁴¹ Kotler (2000), a.g.e., s.160

¹⁴² Dursun ve Gökner (2002), a.g.m., s.21

1.6. Literatür Özeti

Uluslararası rekabetin artması, değişen tüketici ihtiyaçları, tüketici tatmininin öneminin giderek artması, perakendecilerin eskiye oranla daha büyük olması ve uluslararası boyutlarda faaliyetlerde bulunmaları perakendecilik sisteminde güç dengesinin değişmesine neden olmuştur.¹⁴³ Bu değişimleri lehine çevirme isteği ve çabası, tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara daha fazla önem verilmesine ve bu yönde büyük çapta yerli ve yabancı çalışmalar yapılmasına yol açmış ve açmaya devam etmektedir. Mesela, bu çalışmaların [Gabe (1994); Dobson ve Waterson (1996); Special Report: Retailer-Controlled Brands (1996); Goffin, Szwajczewski ve New (1997); Dobson vd. (1998); Howe (1998); Smith (1999); Dawson (2000)] tamamı ağırlıklı olarak gıda ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Evans (1959), ABD’de ayırma (diskriminant) analizi kullanarak tüketicilerin Ford ve Chevrolet marka araba satın almalarını tahmin etmek istemiştir. Bu konuda ilk ve önemli araştırmalardan biri olan bu çalışmada, çok sayıda psikolojik ve sosyo-ekonomik değişkenler bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Evans bu değişkenlerin tüketicilerin otomobil markası tercihini tahmin etmede oldukça güçsüz değişkenler olduğu sonucuna varmıştır. 1968’de Evans daha önceki (1959) çalışmasına benzer bir yöntemle yaptığı araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır.¹⁴⁴

Ferber (1962), ailelerin mal ve hizmetler (ev, ev eşyası, gıda, tekstil) için yaptıkları harcamalardaki farklılıkları açıklamayı amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarının belli bir ölçüde sosyo-ekonomik niteliklerinin bir sonucu olduğunu göstermekle beraber, bu değişkenler için belirlilik (determinasyon) katsayısı (r^2) 0.30 olarak tespit edilmiştir. Yani, sosyo-ekonomik değişkenlerin ilgili malların satın alınmasındaki toplam değişimin ancak % 30 veya daha azını açıkladığı saptanmıştır.¹⁴⁵

Frank vd. (1967) tarafından sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere dayanarak 57 gıda maddesinin satın alınmasını tahmin etmek amacıyla benzer bir araştırma yapılmıştır. Regresyon analizinin kullanıldığı bu çalışmada belirlilik katsayısı, 57 gıda maddesinin 46’sı için 0.20’den düşük bulunmuştur. 25 gıda maddesi için bulunan belir-

¹⁴³ Kurtuluş vd. (2001), a.g.m., s.200

¹⁴⁴ , F. B. Evans (1959), “Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet”, *Journal of Business*, October, ss.340-369; F. B. Evans (1968), “Ford Versus Chevrolet: Park Forest Revisited”, *Journal of Business*, October, ss.445-459

¹⁴⁵ R. Ferber (1962), “Research on Household Behavior”, *American Economic Review*, March, ss.19-63

lilik katsayısı ise 0.01'den daha düşüktür.¹⁴⁶ Koponen (1960), tüketicilerin satın alma davranışını çeşitli değişkenlere dayanarak regresyon analizi yardımıyla tahmin etmek istemiştir. Ancak tespit edilebilen en yüksek belirlilik katsayısı 0.13 gibi çok düşük bir düzeyde kalmıştır.¹⁴⁷ Myers (1967), tüketicinin çeşitli markalara karşı tutumunu tahmin etmek amacıyla regresyon analizini kullanmıştır. Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak psikolojik ve sosyo-ekonomik değişkenler kullanmıştır. Bu araştırma sonucunda bulunan belirlilik katsayıları 0.05 gibi çok düşük düzeyde kalmıştır.¹⁴⁸

Bu çalışmaların tamamında satın alma davranışı için kullanılan bağımlı değişken, bir malın satın alınıp alınmadığı, satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi tek bir değişkendir. Ayrıca, hepsinin ortak bir niteliği satın alma davranışının yalnızca bir yönü ile ilgilenmiş olmalarıdır.¹⁴⁹

Frank ve Boyd (1965), perakendeci markaları tercih etmenin gelir ile negatif ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.¹⁵⁰

Massy vd. (1968) tarafından yapılan çalışma yukarıdaki çalışmalardan farklı bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu çalışmada tüketicilerin belirli markalara ve büyük reyonlu mağazalara olan bağlılığı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar 29 satın alma davranışı değişkenini kapsamına alan bir faktör analizi yapmışlardır. Ancak, regresyon analizlerinin sonuçları fazla iç açıcı olmamıştır.¹⁵¹

Lessig ve Tollefson (1972) tarafından 125 ailenin kahve satın alma davranışı bazı psikolojik ve sosyo-ekonomik (22) değişkenlere dayanarak tahmin edilmek istenmiştir. Kriter değişkeni olarak 5 değişkenin kullanıldığı bu çalışmada çeşitli korelasyon analizleri (değişkenler arası korelasyon) ve ayırma analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 22 bağımsız değişkeninin tek tek ve tümünün kapsandığı tek bağımlı değişkenli analizlerin hiç birinde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler saptanamamıştır. Ancak

¹⁴⁶ R. E. Frank, W. F. Massy and H. W. Boyd (1967), "Correlates of Grocery Product Consumption Rates", *Journal of Marketing Research*, May, ss.184-190

¹⁴⁷ A. Koponen (1960), "Personality Characteristics of Purchasers", *Journal of Advertising Research*, September, ss.6-12

¹⁴⁸ J. C. Myers (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, February, ss.73-81

¹⁴⁹ K. Kurtuluş (1978), "Tüketici Davranışı Modelleri", *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No:10, ss.103

¹⁵⁰ R. E. Frank and H. W. Boyd (1965), "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Advertising Research*, Vol: 5 (4), ss.27-35

¹⁵¹ W. F. Massy, R. E. Frank, and T. M. Lodahl (1968), "Purchasing Behavior and Personal Attributes", *University of Pennsylvania Press*, Philadelphia

bazı aileleri kapsamına alan ve birden fazla bağımlı değişkeni kullanan çok değişkenli analizlerde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, söz konusu çalışmada, satın alma davranışını birden fazla değişkenle ölçmenin daha anlamlı sonuçlar vereceği görüşü savunulmuştur.¹⁵²

Dick vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin yaşı ile perakendeci markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamazken, hanehalkı geliri, medeni durum ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.¹⁵³ Richardson vd. (1996), perakendeci markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri gelir ve aile büyüklüğü gibi kişisel özellikler olarak belirlemiştir.¹⁵⁴

Kardeş (1991), gençlerin (15-22 yaş grubu) spor ayakkabı satın alırken tercihlerinin belirlenmesi amacıyla İzmir ilinde 384 anket uygulamıştır. Bu çalışmada; kadınlar arasında marka tercihinde en önemli faktör “ayak sağlığı ve rahatlık” olarak bulunurken, bunu sırasıyla “dayanıklılık”, “fiyat” ve “moda” izlemektedir. Erkeklerde ise, “dayanıklılık” birinci derecede önemli iken bunu “ayak sağlığı ve rahatlık”, “fiyat”, “çeşit ve model bolluğu” ve “prestij” izlemektedir. Tercih nedenleri yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, özellikle “15-16” yaş grubundaki gençlerin tercihlerinde rol oynayan faktörlerin genel sıralamadan farklı olduğu görülmektedir. Moda ve prestijin önemi artarken fiyat ve çeşit ve model bolluğunun öneminin azaldığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu yaş grubunda arkadaş etkisi diğer gruplara oranla fazla bulunmaktadır. Marka tercihinde rol oynayan faktörlerin gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırıldığında, tüm gruplarda “ayak sağlığı ve rahatlık” ile “dayanıklılığın” önemli faktörler olduğu görülmektedir. Fiyat, aylık geliri 500.000 TL’nin altındaki grupta ikinci derecede önemli bir faktör iken gelir grubu arttıkça önemi azalmakta ve beşinci dereceye düşmektedir. Çeşit ve model bolluğunun önemi ise gelir grubunun artmasına paralel olarak artmaktadır. Tüm meslek gruplarında “ayak sağlığı ve rahatlık” ile “dayanıklılık” faktörlerinin marka tercihinde önemli olduğu görülmektedir. Fiyatın önemi, serbest meslek, tüccar ve subaylarda azalmakta, işçilerde artmakta, diğer meslek gruplarında ise genel sıralamadaki yerini korumaktadır. Moda en fazla serbest meslek grubunda önemli bir

¹⁵² V. P. Lessig and J. O. Tollefson (1972), “Market Segment Identification Through Consumer Buying Behavior and Personal Characteristics” in “Market Segmentation” editors J. F. Engel, H. F. Fiorollo and M. A. Cayley, *Holt, Rinebart and Winston*, New York, ss.435-455

¹⁵³ A. Dick, A. K. Jain and P. Richardson (1995), “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol: 4 (4), ss.15-22

¹⁵⁴ P. S. Richardson, A. K. Jain and A. Dick (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol: 72 (2), ss.159-185

faktör olarak görülürken, en az işçi kesiminde önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Prestij ise sırasıyla aile reisinin ev hanımı olduğu kesimde dördüncü derecede, tüccar, serbest meslek, subay ve işçi kesiminde beşinci derecede, memur ve emeklilerde altıncı derecede, esnaf kesiminde ise yedinci derecede önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁵

Tuncer ve Kavak (1996), 15-22 yaş arasındaki gençlerin giyim eşyası satın alırken hangi alışkanlıklarının bulunduğu ve satın alma davranışının hangi faktörlerin etkisiyle oluştuğunu araştırmışlardır. Bu amaçla, Ankara ilinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiye anket uygulanmış; ancak 347'si dikkate alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; gençlerin büyük bir kısmı satın almadan önce piyasa araştırması yapmaktadırlar, Araştırma daha yoğun olarak fiyat ve kalite üzerinde olmaktadır. Marka ise, gençler için ayırt edici bir özelliktir. 15-22 yaş arasındaki kızlar, erkeklerle göre daha sık alışveriş yapma alışkanlığına sahiptir. Erkekler ise daha ziyade, ihtiyaç duyduğu anda alış-verişe çıkma eğilimindedirler. 15-22 yaş arasındaki gençler giyim eşyası satın alırken en fazla kalite olmak üzere, sırasıyla rahatlık, dayanıklılık, fiyat gibi faktörler üzerinde durmaktadırlar. Bununla birlikte, erkekler, kızlara göre daha rasyonel davranmakta; rasyonellik derecesi yaş ve eğitimle birlikte artmaktadır. Gençler, çoğunlukla, yüksek fiyatı yüksek kalite göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Gençlerin giyim eşyası satın alımlarında en etkili dışsal faktörler başta kız/erkek arkadaşlar olmak üzere, aile fertleri, satış elemanları ve medyadır. Medya, en fazla 15-17 yaş grubundakileri etkilemekte; bu etki öğrenim düzeyi arttıkça azalmaktadır.¹⁵⁶

İslamoğlu (1996), aile için yapılan dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında eşlerin rollerinin erkeğin mesleğine, eşlerin eğitim düzeylerine, eşlerin köy-kent kökenli oluşlarına ve dayanıklı tüketim mallarının erkeğe-kadına yönelik ya da tarafsız oluşuna göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla Kocaeli ilinde 240 anket uygulanmıştır. Söz konusu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; kadına yönelik dayanıklı tüketim mallarının pazarlanmasında, ihtiyaç kriterlerinin, marka imajının ve konumlandırmasının kadına yönelik değerlere uygun olması gerekmektedir. Çünkü, fiyat, satın alma yeri ve ödeme şeklinin belirlenmesi dışındaki tüm aşamalarda kadın etkin rol oynamaktadır. Ancak, serbest meslek, esnaf ve tüccar erkekler de ihtiyacın ortaya çıkışında ve tanımlanmasında bir nevi kadına yardımcı olmakta, hatta onları teşvik etmekte olduklarından, mesajlarda erkek de ihmal edilmemelidir. Ayrıca, fiyat ödeme şekli ve

¹⁵⁵ Kardeş (1991), a.g.m., ss.20, 26-27

¹⁵⁶ Tuncer ve Kavak (1996), a.g.m., ss.9, 18-19

dağıtım noktaları hakkındaki bilgilerin kadından çok erkeğe ulaştırılmasına özen gösterilmelidir. Erkeğe yönelik dayanıklı tüketim mallarında, satın alma aşamaları ile ilgili tüm bilgi ve mesajlar tamamen erkeğe yönelik olmalıdır. Tarafsız mallarda (apartman dairesi, yaz tatili yeri seçimi, vb.) hem kadına hem de erkeğe yönelik mesajlara yer verilirken, ağırlık noktası erkek olmalıdır.¹⁵⁷

Kocacık (1998), Sivas ili merkez ilçesindeki hane halklarının tüketim eğilimlerini saptamaya, bunun hangi faktörlerin etkisi altında ortaya çıktığını ve tüketici sorunlarının neler olduğunu ortaya koymak amacıyla araştırma yapmıştır. Bu çalışmada 1997'nin Nisan-Mayıs aylarında 580 haneye anket uygulanmış. Bu araştırmaya göre; tüketim düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur. Yani kadın veya erkeğe göre belli bir tüketim standardı görülmemektedir. Yaş ile tüketim düzeyi arasında ilişki çok zayıftır. Belli yaşlarda belli bir tüketim standardı oluştuğunu söylemek güçtür. Tüketim düzeyi ile meslek değişkeni arasında ilişki bulunmuştur. Esnaf, işçi, şoför, memurlar, emekliler ve ev kadınlarında bu düzey çok yüksektir. Tüketim düzeyi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır. Eğitim düzeyi düştükçe, tüketim düzeyi artmaktadır. Tüketici davranışları ile gelir arasında yakın bir ilişki vardır. Tüketicilerin toplam aylık gelir düzeyi arttıkça gelirin tüketime ayrılan kısmı artmaktadır.¹⁵⁸

Varinli ve Çakır (1999), “Hipermarketlerde, süpermarketlerde veya diğer perakendeci kurumlarda çok çeşitli markalarla karşılaşan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir?” düşüncesinden hareketle, ürün olarak çamaşır deterjanı seçilerek, tüketicilerin kullandıkları deterjanı seçerken deterjanın hangi özelliklerine önem verdiklerini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla, 1997’de Temmuz-Ekim aylarında Ankara’nın Abidin Paşa, Cebeci, Çankaya ve Kurtuluş semtlerinde 245 bayana anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; bayanların çoğunluğu kullandıkları deterjanları kendileri almakta ve satın alma noktası olarak marketleri tercih etmektedirler. En fazla tercih edilen markalar Omomatik ve Arielmatik’tir. Deterjan alış miktarını belirleyen en önemli etken ise büyük boy ambalajlı deterjanların fiyatlarının daha uygun olmasıdır. Tüketicilerin % 18.78’i deterjanların yanında verilen hediyelerden ve ilave ürünlerden etkilenerek marka tercihlerini değiştirmekte ve bu kişilerin % 78.26’sı hedi-

¹⁵⁷ A. H. İslamoğlu (1996), “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerinin Malların Niteliğine Göre Değişiyor mu?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım-Aralık, ss.24-30

¹⁵⁸ F. Kocacık (1998), *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 69, ss.70-71

ye veya ilave ürün vasıtasıyla denediği deterjandan memnun kalarak bir sonraki alımında tekrar aynı marka deterjanı tercih etmektedir. Araştırma bulgularına dayanarak tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerin; deterjanın temizleme gücü, kokusu ve fiyatı olduğu söylenebilir. Deterjan pazarında çok çeşitli ve fiyatları da birbirinden farklı olan çamaşır deterjanları bulunmaktadır. Diğer yandan, işletmeler kendi ürettikleri deterjanın tercih edilmesi için yoğun reklam, büyük boy ambalajlara ilave ürünler veya hediyeler, indirim kampanyaları gibi satış geliştirme çabaları içerisinde oldukları görülmektedir.¹⁵⁹

Özkan (2001), Antalya ili kentsel alanda tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu, süpermarketleri tercih nedenleri ve bu seçim üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı ilçelerinde 1999 yılının Temmuz-Ağustos aylarında toplam 482 aileye anket uygulamıştır. Söz konusu uygulama sonucunda; ailelerin süpermarketlerden alış-veriş yapma durumu ile gelir grupları arasında ki-kare testine göre bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, ailelerin gelirleri arttıkça süpermarketlerden alışveriş yapma durumu da oransal olarak artmaktadır. Süpermarket seçiminde en fazla önem verilen konular sırasıyla “fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün kalitesi, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, personelin tutumu, mağaza atmosferi” olarak belirlenmiştir. Görüşme yapılan tüketicilerin % 40.1’i alışveriş yaptıkları süpermarkette aradıkları ürünü bulamadıkları zaman farklı bir marka ürün alırken, % 59.9’u ise söz konusu süpermarketten alışveriş yapmamakta ve ihtiyacını diğer perakendecilerden karşılamaktadır. Tüketicilerin % 59.6’sı evlerine yakın bir yerde süpermarket açılmasını isterlerken, % 73.9’u alışveriş yaparken müzik dinlemek istemektedirler. Süpermarketten yapılan alış-verişlerin genel olarak ayın ikinci ve üçüncü haftaları ile hafta sonlarında yapıldığı ve alış-veriş saati olarak saat 17’den sonrasının tercih edildiği belirlenmiştir. Tüketicilerin % 30.4’ü kredi kartı kullanımının alış-veriş hacmini artırdığını belirtmişlerdir.¹⁶⁰

Yalçın ve Çakır (2001), kuyumculuk sektöründe altın takı satın alan müşterilerin profilini ve kullanımı açısından nesil farklılığının olup olmadığını incelemiştir. Uygulama alanı olarak Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nun

¹⁵⁹ İ. Varinli ve Y. E. Çakır (1999), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 14, ss.92-110

¹⁶⁰ B. Özkan (2001), “Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Sayı: 6, Mayıs, ss.1-13

bayan öğrencileri ve bu öğrencilerin annelerine yapılan 380 anketin 360'ı dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre; bayan öğrenciler daha ziyade gümüş takı tercih etmektedir. Anneleri ise geleneksel sarı ve kırmızı altında karar kılmıştır. Altın ayarı bakımından bayan öğrenciler 14 ayar altını tercih ederken, anneleri yine zaman içerisinde değerini kaybetmeyecek 22 ayar ve daha üstündeki altını tercih etmektedir. Bu da bize, annelerin altın takıyı hem kullanma, hem de ileride herhangi bir gereksim durumunda satma amaçlı olarak satın algıladığını göstermektedir. Bayan öğrenciler altın takıda daha ziyade yüzük ve küpeyi tercih ederken, anneleri öncelikle bilezik tercih etmektedir. Bu da yine yukarıda varılan sonucu desteklemektedir. Altın takı satın almak için hem bayan öğrenciler, hem de anneleri tüm kuyumcuları dolaşmayı tercih etmektedirler. Bu bulgu, ülkemizde henüz altın satımında markalaşmanın ve kalite farklılığının (özellikle işçilik ve modelde) alıcılar tarafından tam olarak kabul görmediğini göstermektedir. Altın takı satın alırken hem bayan öğrenciler, hem de anneleri ödemeyi nakit olarak yapmayı tercih etmektedir. Altın takı satın alırken dikkat edilen özellikler dikkate alındığında; ağırlık, ayar, fiyat ve marka bayan öğrenciler tarafından annelerine nazaran daha az önem arz etmektedir, ürünün tasarımı ise bayan öğrencilere göre daha önemlidir.¹⁶¹

Kutaniş ve Bayraktaroğlu (2001), şişman ve normal kilodaki süper market müşterilerinin aç ya da tok olmalarına göre alış-veriş davranışlarındaki farklılıkların analiz edilmesi amacıyla Adapazarı'nda faaliyet gösteren büyük bir süper marketin müşterileri üzerinde, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 455 anket yapılmış ve bunların 410'u dikkate alınmıştır. Araştırmanın verileri; normal kilodaki [Boy Kilo İndeksi (BMI) ≤ 25 olan] erkeklerin alışverişlerindeki yiyecek oranı kadınlardakine nazaran daha fazla olduğunu, şişmanlarda (BMI > 25 olanlarda) ise cinsiyet açısından böyle bir farklılıkla karşılaşmadığını ortaya koymuştur. Müşterilerin yaş grupları ile kilo durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. 36 yaşından daha yaşlı olan kişilerde şişmanlık oranının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kişilerin yaşları ile alışverişe ayırdıkları süre

¹⁶¹ F. A. Yalçın ve F. Çakır (2001), "Kuyumculuk Sektöründe Altın Takı Satın Alan Müşteri Profiline Karşılaştırmalı Uygulaması", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, ss.129-143

arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Kişilerin yaşları arttıkça alışverişe ayırdıkları süre azalmaktadır. Bu ilişki sadece normal kilodaki kişiler için anlamlı düzeydedir.¹⁶²

Kurtuluş vd. (2001), perakendeci markalı ürünleri satın alanların demografik özelliklerinin belirlenerek, bu tüketicilerin bu ürünlerle ilgili tutumlarının saptanması ve farklı gelir seviyesine sahip tüketicilerin tutumlarının farklı olup olmadığının ortaya konulması amacıyla İstanbul il merkezindeki Migros, Carrefour, Continent ve Tansaş mağazalarından alış-veriş yapan bayan müşterilere 6-19 Mart 2000 tarihinde 493 anket uygulamıştır. Bu anketlerden 352'si kayda değer bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; yüksek gelir grubunda yer alanlar perakendeci markalı ürünlerin teşhirlerinin özenli olmadığını ve yeteri kadar çeşidin bulunmadığını düşünmektedirler. Perakendeci markalı ürünlerin teşhir edilmesinde, yüksek gelir seviyesine sahip olanlar için teşhiri daha özenli ve cazibeli bir hale getirilmesi faydalı olacaktır. Düşük gelirli tüketicilerin ise yüksek gelirli tüketicilere oranla düşük fiyata duyarlılıklarının fazla olduğu dikkate alınarak fiyat politikalarının belirlenmesi anlamlı olacaktır. Düşük gelire sahip tüketiciler için de perakendeci markaların çeşitlerinin artırılması firmaların, karlılığına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.¹⁶³

Saracel vd. (2002), Afyon şehir merkezinde yaşayan ailelerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini tanımlayarak, bu özelliklerin hangi mal ve hizmetlerin, nereden, nasıl, ne kadar satın alındığına ilişkin tüketim davranışlarına ve satın alma sonrası tutum ve davranışlara etkisini ortaya koyabilme amacıyla 1182 aileye anket uygulanmış ve bunların bazıları hatalı ve geçersiz sayıldığından 962 aileye yapılan anketler esas alınmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular; üst gelir gruplarındaki müşteriler tarafından süpermarketlerin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Giyim ihtiyaçlarının karşılanmasında ailelerin tamamına yakını Afyon'daki alışveriş mekanlarını tercih etmektedirler. Afyonlu aileler alışveriş yaptıkları yerleri tercih ederken birinci olarak fiyatların düşük olmasına, ikinci olarak çeşitlerin bol olmasına, üçüncü olarak ödeme biçimine ve dördüncü olarak da satılan malların kaliteli olmasına önem vermektedirler. Burada fiyat ve ödeme biçimi değişkenlerinin birinci ve üçüncü olarak çıkmasında araştırmanın yapıldığı anda devam eden mevcut ekonomik krizin de oldukça etkili olduğu söylenebilir. Ailelerin kültürel faaliyetlere katılma alışkanlıkları da çok azdır.

¹⁶² R. Ö. Kutaniş ve S. Bayraktaroğlu (2001), "Şişmanlık, Açlık ve Süpermarket Alışveriş Davranış", 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, ss.153-161

¹⁶³ Kurtuluş, vd. (2001), a.g.m., ss.203-207

Kuşkusuz bunun birçok nedeni bulunmak birlikte, eğitim ve kültür düzeyi bu alışkanlıklar üzerinde önemli etkenlerdir. Bütün değişkenler içerisinde baba, otomobil alımında en etkili aktör konumundadır. Babanın satın almada etkili olduğu diğer mal ve hizmetler sırasıyla şöyledir: Banka, sigorta-finans, ev satın alma, erkek bakım ürünleri, babanın giyimi, tatil yeri, beyaz eşya ve okul seçimi. Alış-veriş sırasında karşılaşılan sorunlar sırasıyla fiyatlardaki farklılık, çeşitlerin azlığı ve satış elemanlarının olumsuz tutum ve davranışlarıdır. Fiyatlardaki farklılık hem zaman içinde enflasyon nedeniyle fiyatların artmasından, hem de farklı alışveriş yerlerinde aynı ürünlerin fiyatının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.¹⁶⁴

Selvi (2003), kaplıca merkezinde devre tatil satın alma ve satın almada en çok etkili olan faktörlerin tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve kişi sayısı gibi bazı demografik özellikleri üzerinde ne gibi etkiler yarattığını belirlemek amacıyla anketler tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 35 tüketici aileye uygulanmıştır. Bu çalışma, 10 Ocak-25 Şubat 2002'de yapılmıştır. Söz konusu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; termal tedavi tüm tüketiciler için önemli derecede devre tatil satın alma nedeni olmaktadır. Bununla birlikte termal tedavi 35 yaş ve altındaki tüketiciler için, hoşlanma ise 35 yaş üstü tüketiciler için daha önemli bulunmuştur. Devre tatil satın almada en çok etkili olan faktörler arasında fiyatın cazipliği, iyi konaklama, para tasarrufu, tatil konutu sahibi olma isteği, yatırım aracı, kiralayarak gelir sağlama, yeniden satış ve başkasına kullandırma olanağı kadın ve erkek tüketiciler, 35 yaş ve altı tüketiciler ile 35 yaş üstü tüketiciler, evli olanlar ile yalnız yaşayan tüketici grupları için aynı derecede öneme sahiptir. Ayrıca devre tatil satın alma nedeni olarak imkan ve hizmet olanaklarının fazla oluşu, güvenlik, huzur ve rahat bir ortam imajı evli olan tüketici grubu için son derece önemli olmuştur.¹⁶⁵

Yapraklı (2004) tarafından niş ürünün tüketici tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla İstanbul'un Avrupa yakasındaki Beşiktaş, Levent, Etiler, Kuruçeşme, Nişantaşı ve Yeniköy semtlerinde 600 anket uygulanmıştır. Söz konusu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; iki tüketici grubunun demografik özellikleri arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda

¹⁶⁴ N. Saracel, B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dünder ve Y. Karaca (2002), *Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 27

¹⁶⁵ Selvi (2003), a.g.m., ss.24, 28-29

yaş, meslek, medeni durum, gelir ve cinsiyet açısından gruplar arası farklılıkların anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durumun araştırmanın nispeten homojen yapıya sahip tüketici grupları üzerinde yapılmasından kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Diğer taraftan analiz sonucunda iki tüketici grubunun eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunduğu, ekolojik bakliyat alıcılarının eğitim düzeylerinin diğer tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Demografik özellikler, beklentiler ve algılanan kalitenin tüketici tatmin düzeyi üzerindeki etkilerinin belirlenmesine ilişkin olarak tüm tüketiciler ve her bir tüketici grubu açısından yapılan analizlerde algılanan kalitenin tatmin düzeyi üzerinde gerek tüm tüketiciler gerekse tüketici grupları bazında anlamlı bir pozitif etkiye, demografik özelliklerden eğitimin tüm tüketiciler bazında tatmin üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer demografik değişkenlerin ise tatmin düzeyi üzerinde hiçbir durumda etkili olmadığı tespit edilmiştir.¹⁶⁶

Orel (2004) tarafından demografik özelliklerden gelir, eğitim düzeyi ve aile büyüklüğüne bağlı olarak tüketicilerin temizlik ürünleri kategorisinde market markaları ve üretici markalarına yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığını saptama amacıyla Adana il merkezinde faaliyet gösteren zincir marketler içerisinde Migros, CarrefourSa ve Real müşterilerine 10-28 Aralık 2003 tarihleri arasında 450 anket uygulanmış ve analize elverişli anket sayısı 369 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre; eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, market markalı temizlik ürünlerini diğer gruplara (düşük ve orta eğitimlilere) göre düşük kalitede algılamakta, buna karşın bu ürünlerden üretici markalı olanlarını daha kaliteli bulmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler diğer gruplardaki (orta ve yüksek eğitimli) tüketicilere kıyasla market markalı temizlik ürünlerinin her alımda kalitesinin aynı olduğunu, bir başka deyişle bu ürünlerde kalitenin sürekli olduğunu düşünmektedirler. Düşük gelirli tüketicilere göre market markalı ürünler çeşitleri bol ürünler olarak algılanmaktadır. Her üç grup tüketici için de üretici markalı ürünlerde yeterli düzeyde çeşitlilik vardır. Hangi eğitim seviyesinde olursa olsun tüketiciler market markalarını ucuz olarak algılamaktadır.¹⁶⁷

Diğer taraftan, araştırma sonuçlarının tüketici davranış teorisini destekler nitelikte olmaması şu dört nedenle doğmuş olabilir¹⁶⁸:

¹⁶⁶ Ş. Yapraklı (2004), *Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması*, A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), ss.149-151

¹⁶⁷ Orel (2004), a.g.m., ss.157-158, 171

¹⁶⁸ Kurtuluş (1978), a.g.m., s.104

- Bu ana kadar geliştirilmiş olan ve araştırmalarda kullanılan istatistiksel analizler satın alma davranışını tahmin etmede yeterli değildir.
- Araştırmalarda kullanılan değişkenler ve bunları ölçmede kullanılan yöntem ve araçlar (örneğin psikolojik testler) amaca uygun değildir.
- Özellikle kişilikle ilgili psikolojik değişkenlerin ordinal gibi oldukça güçsüz ve dolayısıyla birçok istatistik tekniğin dolaysız uygulanamadığı ölçeklerde ölçülmesi kullanılan istatistiksel analizlerin varsayımlarını zorlamaya neden olduğundan bu verilerin ölçüldüğü ölçeklerin gücü yeterli değildir.
- Geliştirilmiş olan tüketici davranış modelleri satın alma davranışını açıklamada yeterli değildir.

Araştırma sonuçlarının anlamlı olmamasının gerçek nedeni, yukarıdaki dört nedenden biri veya birden fazlası olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı üzerinde durulmakta, anketin hazırlanması ve uygulanması aşamalarında yapılanlar anlatılmakta, kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesi hakkında bilgi vermek ve son olarak verilerin analiz edilmesinde kullanılacak olan ilişki ölçüleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Eksik rekabet koşullarının var olduğu ülkemizde, tüketiciler hakkında yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir bilgi sahibi olunmaması nedeniyle güç duruma düşen firmalar vardır. Ayrıca, bu firmaların sayısı, rekabetin yoğun yaşandığı piyasalarda daha fazladır. Bu yüzden, ekonomik gelişmenin ve artan rekabetin sonucunda, ülkemizdeki firma yöneticilerinin, gerek kendi müşterilerinin gerekse rakiplerinin müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki davranışları hakkında, bu davranışların ortaya çıkmasında etkili olan iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörler hakkında ve bu faktörlerin firmanın uygulamaya koyduğu stratejilerle (mesela promosyon ve indirim gibi satışları artırmaya yönelik faaliyetlerle) arasındaki ilişkiye ve ilişkinin derecesine ve yönüne ait bilgilere sahip olmaları gerekir. Firma yöneticilerinin belirtilen bu bilgilere sahip olabilmesi tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar yapmalarıyla mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, Erzurum’da tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ile markete ve ürüne ilişkin bazı özellikler arasındaki ilişki ve market tercihi ile kişisel, markete ve ürüne ilişkin özellikler arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.

Bu amacı gerçekleştirmek için yürütülen uygulamalı çalışma çerçevesinde, anket uygulanan Erzurum il merkezindeki tüketiciler bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Ayrıca, anket uygulama zorlukları dikkate alınarak ilçelerdeki tüketiciler araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

2.2. Veri Setinin Oluşturulması

2.2.1. Çalışmanın anakütlesi

Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere 2004 yılında anket uygulaması yapılmıştır. 2000 yılına ait verilere göre Erzurum il merkezindeki nüfus yaklaşık 361 235 olup, il genelindeki toplam nüfusun % 38.5’ini teşkil etmektedir.

Aynı şekilde 2000 yılı verilerine göre Erzurum iline bağlı 19 ilçe, 39 belde ve 1037 köy bulunmaktadır ve bünyesinde toplam 937 389 kişi ikamet etmektedir.¹⁶⁹

Tüketicileri temsilen Erzurum il merkezindeki tüketiciler bu çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır.

2.2.2. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi

Çalışmada kullanılan veri seti, market müşterilerine uygulanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Anket uygulanan örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenmesi için

$$n = NPQZ^2 / [(N-1)d^2 + PQZ^2]$$

biçimindeki *oran için örnek büyüklüğünün tahmini* formülünden yararlanılmıştır.¹⁷⁰

Burada;

n : Örnek kütle büyüklüğü

N : Anakütle büyüklüğü (Erzurum il merkezinin nüfusu)

P : Market müşterilerinin satın alma davranışını etkileme olasılığı

Q : Market müşterilerinin satın alma davranışını etkilememe olasılığı

Z : % (1-α) düzeyindeki Z test değeri

α : Önem düzeyi

d : Hata (tolerans) payı

Söz konusu market müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin ön bilgi mevcut olmadığından ve mümkün olduğu kadar büyük örneklerle çalışabilmek için müşterilerin satın alma davranışlarını etkileme ve etkilememe olasılıklarının $1/2$ olarak alındığı bir durumda % 5 önem düzeyinde % 5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek olan örnek büyüklüğü, bu çalışma için

$$n = \frac{361235 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(361235 - 1) * (0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2} = 383,8 \cong 384$$

olarak belirlenmiştir.

¹⁶⁹ <http://www.maliye.gov.tr/deftardarlklar/erzurum/erzurumtarihi.htm>

¹⁷⁰ Ö. Akbulut ve N. Yıldız (1999), *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*, Erzurum: Aktif Yayınevi, s.8

Ancak, minimum örnek büyüklüğünün bu şekilde belirlenmesine karşın, temsil gücünün yüksek olması ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak bu çalışmada 500 anketin uygulanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

2.3. Anketin Hazırlanması ve Uygulanması

Bu anket çalışması başlıca iki kısımdan oluşmaktadır (*bkz* Ek). Birinci kısım market müşterilerinin demografik özelliklerini ve gelir düzeylerini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Burada müşterilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, eğitim durumu ve aylık toplam geliri sorulmuştur. İkinci kısımda ise müşterilerin gerek market gerekse ürünle ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anketler Kasım-Aralık 2004 dönemini kapsayan iki aylık süre içerisinde müşterilerle yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anketler Erzurum'un merkez ilçeye bağlı dört belde (Yakutiye, Kazım Karabekir, Palandöken ve Dadaşkent) arasında oransal olarak paylaştırılmıştır.

Ayrıca, bu anketler her semtte tesadüfi olarak seçilmiş market müşterilerine uygulanmıştır. Bu yapılırken, belirli semtlerde yoğunlaşılmasına, olanaklar dahilinde her market müşterisine anket yapılmasına çalışılmıştır.

Sonuç olarak, hedeflenen 500 anketin 384'ü geçerli sayılarak, bunlardan elde edilen yatay kesit veriler çözümlemeye tabi tutulmuştur. Böylece bu saha çalışmasında % 76,8'lik (384/500) bir tamamlanma oranına ulaşılmıştır.

2.4. Verilerin İşlenmesi ve Çözümlemesi

Belirlenen örnek kütleye beş anketör tarafından yüz yüze görüşme ile uygulanan anketlerden elde edilen ham veriler, kontrollü olarak elektronik ortama aktarılmıştır. Daha sonra SPSS programı veri tabanına aktarılan bu veriler, bir de burada detaylı olarak çeşitli açılardan kontrol edilmiş ve tespit edilen yanlışlıklar düzeltilmiştir. Bütün bunlar yapılırken *uygulamalı çalışmalarda elde edilen bulgular, kullanılan verilerin doğruluğu nispetinde gerçekleri yansıtır*¹⁷¹ prensibi her zaman hatırdta tutulmuştur.

Diğer taraftan, gerek verilerin çözümlemesinde gerekse tablo ve grafiklerin oluşturulmasında SPSS bilgisayar paket programından yararlanılmıştır. Bu çalışmada başlıca üç farklı tipte tablolar oluşturulmuştur. Birincisi, bir soruya verilen yanıtın dağı-

¹⁷¹ H. Özer (2004), *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama*, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.149

lımını gösteren tablolar ve ikincisi de yine bir soruya verilen yanıt ile bir profil değişkeninin (cinsiyet, yaş, medeni durum, vs) veya gelir düzeyi değişkeninin çapraz dağılımlarını gösteren tablolardır. Üçüncüsü ise, ikinci tip tablolardaki yanıtların dağılımından elde edilmiş bazı verilerin bulunduğu tablolardır.

Birinci ve ikinci tip tablolarda yanıtlayıcıların dağılımı sayı (frekans) ve yüzde olarak verilmiştir. Bunlar için verilen yüzdelik değer, geçerli yanıt veren müşteri sayısının tüm örneklem (384) içerisindeki yüzdesini göstermektedir.

İkinci tablolar oluşturulurken yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi bazı değişkenler dikkate alınarak uygun gruplandırmalara gidilmiştir. Üçüncü tip tablolar, ikinci tip tablolardaki veriler kullanılarak elde edilen bazı ilişki ölçülerinin katsayılarını ve yaklaşık anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Ayrıca, tablolarda sayılar arasında boğulmamak ve durumu daha rahat görebilmek için kimi zaman çubuk kimi zaman pasta grafikler oluşturulmuştur.

2.5. İlişki Ölçüleri

Bu kısımda, değişkenlerden birinin nominal ölçekle, diğerinin ise nominal veya başka bir ölçekle (sıralama, aralık, oran) ölçülmesi durumunda kullanacağımız ki-karegil ilişki ölçüleri, tahmin hatasını azaltmaya dayalı ilişki ölçüleri ve eta katsayısı ele alınmıştır. Daha sonra, sıralama ölçeğiyle ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılacak ilişki ölçüleri izah edilmiştir.

2.5.1. Ki-karegil ilişki ölçüleri

Araştırmacılar genellikle inceledikleri iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını veya iki değişkenin birbiriyle ilişkili olup olmadığını tayin etmeye çalışırlar.¹⁷²

Bir anakütledeki iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığına karar vermek için şu faraziyelerin gerçekleşmesi gerekir:

1. Anakütleden, n hacimli tesadüfi bir örnek alınmalıdır.
2. Örnekteki müşahedeler iki değişkene göre çapraz sınıflandırılabilir.

Değişkenler tabii olarak kategorilere ayrılabilir ve ölçüm değerleri birbirinden ayrıklı sıralı sayısal kategorilere ayrılabilir.¹⁷³

¹⁷² E. Oktay (2001), *Kontenjans Tablolarından Elde Edilen İlişki Ölçüleri: Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması*, Erzurum: Aktif Yayınevi, s.35

Φ (Fi) Katsayısı

Genellikle iki sonuçlu iki değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılır. Φ katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Bununla birlikte, satır ve sütun sayılarının farklı olduğu kontenjans tablolarından elde edilen Φ katsayısı olması gereken maksimum değere hiçbir zaman ulaşmaz. Ki-kare istatistiğinin bilinmesi durumunda Φ katsayısı,

$$\Phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

formülü ile hesaplanır.¹⁷⁴ χ^2 ki-kare test istatistiğini ifade ederken, n örnek hacmini ifade etmektedir.

Cramer'in V Katsayısı

Bu katsayı I x J türü kontenjans tablolarında gösterilebilen iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirler. Cramer katsayısı,

$$\hat{V} = \sqrt{\frac{\Phi^2}{(t-1)}}$$

veya

$$\hat{V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

formülü ile hesaplanır.¹⁷⁵ Her iki formüldeki t değeri kontenjans tablosundaki satır veya sütun sayısından küçük olanını ifade etmektedir.

Bu katsayı 0 ile 1 arası değerler alabilir. İncelenen iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmadığında bu katsayı sıfıra eşittir. Satır ve sütun sayıları birbirine eşit kontenjans tablolarında bu katsayı 1'e eşit, iki değişken arasında kusursuz bir ilişkinin olduğu söylenir.¹⁷⁶

¹⁷³ W. W. Daniel (1990), *Applied Nonparametric Statistics*, Boston: PWS-KENT Publishing Company, s.306

¹⁷⁴ Oktay (2001), a.g.e., s.40

¹⁷⁵ H. Cramer (1974), *Mathematical Methods of Statistics*, Thirteenth Printing, Princeton: Princeton University Press, s.474

¹⁷⁶ Oktay (2001), a.g.e., s.42

2.5.2. Tahmin hatasını azaltmaya dayalı ilişki ölçüleri

Ki-karegil ilişki ölçülerinin eksik yönlerini gidermek için tahmin hatasını azaltmaya dayalı ilişki ölçüleri geliştirilmiştir. Bu başlık altında analizlerimizde kullanacağımız bu ilişki ölçülerinden sadece Goodman-Kruskal'ın Lamda katsayıları ve Theil'in Belirsizlik katsayıları izah edilmiştir.

Goodman-Kruskal'ın Lamda Katsayıları

Lamda katsayıları, simetrik olmayan bir ilişki ölçüsüdür. Bağımlı değişken bağımsız ve bağımsız değişken bağımlı değişken olarak tarif edildiğinde, başka bir ifadeyle kontenjans tablosundaki satırlar sütunlara ve sütunlar satırlara yazıldığında birbirinden farklı değerler elde edilir.

Kontenjans tablosundaki X değişken kategorileri içerisinde en yüksek toplam frekansı $n_{m,i+}$ ve i inci Y değişken kategorileri içerisinde en büyük frekans değerleri toplamını,

$$\sum_{j=1}^J n_{m,ij}$$

ile gösterirsek; Y değişkeni bağımlı değişken olmak üzere X ve Y değişkenleri arasındaki ilişkinin derecesi,

$$\hat{\lambda}_{x|y} = \frac{\left(\sum_{j=1}^J n_{m,ij} \right) - n_{m,i+}}{n - n_{m,i+}}$$

formülü ile elde edilir.¹⁷⁷ Kontenjans tablosundaki frekanslar yalnızca bir satırda toplanırsa $\lambda_{x|y}$ katsayısı hesaplanamaz. Diğer durumlarda $\lambda_{x|y}$ katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır.¹⁷⁸

Kontenjans tablosundaki Y değişken kategorileri içerisinde en yüksek toplam frekansı $n_{m,+j}$ ve i inci X değişken kategorileri içerisinde en büyük frekans değerleri toplamını,

$$\sum_{i=1}^I n_{m,ij}$$

¹⁷⁷ L. A. Goodman and W. H. Kruskal (1954), "Measures of Association for Cross Classifications", *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 49, ss.741-743

¹⁷⁸ Oktay (2001), a.g.e., s.47

ile gösterirsek; X bağımlı değişken olmak üzere, X değişkeni ile Y değişkeni arasındaki ilişki,

$$\hat{\lambda}_{y|x} = \frac{\left(\sum_{i=1}^I n_{m,ij} \right) - n_{m,+j}}{n - n_{m,+j}}$$

formülü ile elde edilir. Bu katsayı, Y değişkeninin bilinmemesi ve bilinmesi durumunda X değişkenini tahmin ederken ortaya çıkan hatayı azaltmayı öngören bir ilişki ölçüsüdür.

Değişkenlerden hangisinin bağımlı hangisinin bağımsız değişken olduğu bilinmiyorsa veya önemli değilse λ katsayısı,

$$\hat{\lambda} = \frac{\left[\left(\sum_{j=1}^J n_{m,ij} \right) - n_{m,i+} \right] + \left[\left(\sum_{i=1}^I n_{m,ij} \right) - n_{m,+j} \right]}{(n - n_{m,i+}) + (n - n_{m,+j})}$$

formülü yardımıyla elde edilir. λ katsayısı $\lambda_{y|x}$ ile $\lambda_{x|y}$ arasında bir değere eşittir.

Kontenjans tablosundaki birden fazla hücrenin frekansı sıfırdan farklı bir değere eşitse λ katsayısı hesaplanabilir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alır. İstatistiki bağımsızlık durumunda λ katsayısı sıfır olur.¹⁷⁹

Theil'in Belirsizlik Katsayıları

Belirsizlik katsayısı simetrik olmayan bir ilişki ölçüsüdür. Değişkenlerin fonksiyonları karşılıklı olarak değiştirildiğinde farklı bir katsayı elde edilir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alır. İki değişken istatistiki bakımdan birbirinden bağımsız olduğunda belirsizlik katsayısı sıfır olur. Bağımsız değişken bağımlı değişkendeki değişmeyi tam olarak açıklıyorsa belirsizlik katsayısı 1 olur.¹⁸⁰ Bağımsız değişken kontenjans tablosunun satırlarında ve bağımlı değişken sütunlarında gösterilirse belirsizlik katsayısı,

$$U_{y|x} = \frac{[H(X) + H(Y) - H(XY)]}{H(Y)}$$

¹⁷⁹ A. M. Liebetrau (1983), *Measures of Association*, Sage Publications, Seri No: 07-032, Beverly Hills, ss.17-20

¹⁸⁰ J. Astola and I. Virtanen (1981), "Entropy Correlation Coefficient, a Measure of Statistical Dependence for Categorized Data", *Lappeenranta University of Technology*, Department of Mathematics and Physics, Research Report No: 4

formülü yardımıyla bulunur.¹⁸¹ Bu formüldeki $H(X)$, $H(Y)$ ve $H(XY)$ değerleri,

$$H(X) = -\sum_{i=1}^I \left(\frac{n_{i+}}{n} \right) \ln \left(\frac{n_{i+}}{n} \right)$$

$$H(Y) = -\sum_{j=1}^J \left(\frac{n_{+j}}{n} \right) \ln \left(\frac{n_{+j}}{n} \right)$$

$$H(XY) = -\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \left(\frac{n_{ij}}{n} \right) \ln \left(\frac{n_{ij}}{n} \right)$$

formülleri ile hesaplanabilir. Kontenjans tablosundaki X değişkeni bağımlı değişken olarak kabul edilirse belirsizlik katsayısı,

$$U_{x|y} = \frac{[H(X) + H(Y) - H(XY)]}{H(X)}$$

formülü yardımıyla bulunur. Hangi değişkenin bağımlı değişken olduğu çok önemli değilse simetrik belirsizlik katsayısı,

$$U = \frac{2[H(X) + H(Y) - H(XY)]}{H(X) + H(Y)}$$

formülü kullanılarak elde edilebilir. Hangi değişkenin bağımlı değişken olduğu tam olarak bilinmiyorsa değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini tayin etmede Theil'in simetrik belirsizlik katsayısı kullanılmalıdır.¹⁸²

2.5.3. Eta katsayısı

Bağımsız değişkenin nominal veya daha hassas bir ölçekle ölçülmesi ve bağımlı değişkenin en az aralık ölçeği ile ölçülmesi durumunda değişkenler arasındaki lineer veya lineer olmayan ilişkinin derecesini belirlemede kullanılacak bir katsayıdır.

Eta katsayısı varyans analizindeki kareler toplamına bağlı bir ilişki ölçüsüdür. Gruplar arası kareler toplamı (açıklanabilen değişkenlik) genel kareler toplamına (toplam değişkenlik) bölünüp karekökü alınırsa eta katsayısı elde edilir.¹⁸³

Eta katsayısı simetrik olmayan bir ilişki ölçüsüdür. Kontenjans tablosundaki değişkenlerin rolleri karşılıklı olarak yer değiştirilirse farklı bir eta katsayısı bulunur.

¹⁸¹ N. H. Nie, C. H. Hull, J. G. Jenkins, K. Steinbrenner and D. H. Bent (1975), *Statistical Package for the Social Sciences: SPSS*, Second Edition, New York: McGraw-Hill, ss.226-227

¹⁸² G. D. Garson (1999), "Measures of Association", North Carolina State University Websitesi, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/garson.htm>

¹⁸³ Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner and Bent (1975), a.g.e., s.230

Eta katsayısı 0 ile 1 arası değerler alabilir. Eta katsayısı sıfıra eşit olduğunda iki değişkenin bir birinden bağımsız olduğu söylenir. 1'e yaklaştığında ise iki değişken arasında lineer ve lineer olmayan bir ilişkinin olduğu söylenir.¹⁸⁴

Y değişkeni bağımlı değişken olarak tarif edildiğinde gruplar arası kareler toplamı,

$$GAKT = \sum_{i=1}^I \frac{\left(\sum_{j=1}^J (j)(n_{.j}) \right)^2}{n_{i+}} - \frac{\left[\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (j)(n_{.j}) \right]^2}{n}$$

formülü yardımıyla elde edilir. Genel kareler toplamı ise,

$$GKT = \sum_{j=1}^J (j)^2 (n_{+j}) - \frac{\left[\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J (j)(n_{.j}) \right]^2}{n}$$

formülü ile elde edilir. Gruplar arası kareler toplamı genel kareler toplamına bölünüp karekökü alınırsa

$$Eta_{yx} = \sqrt{\frac{GAKT_{yx}}{GKT_{yx}}}$$

katsayısı ile elde edilir. X değişkeni bağımlı değişken olarak tarif edilirse gruplar arası kareler toplamı,

$$GAKT = \sum_{j=1}^J \frac{\left(\sum_{i=1}^I (i)(n_{i.}) \right)^2}{n_{+j}} - \frac{\left[\sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^I (i)(n_{i.}) \right]^2}{n}$$

formülü yardımıyla elde edilir. Genel kareler toplamı ise,

$$GKT = \sum_{i=1}^I (i)^2 (n_{i+}) - \frac{\left[\sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^I (i)(n_{i.}) \right]^2}{n}$$

formülü ile elde edilir. Yine gruplar arası kareler toplamı genel kareler toplamına bölünüp karekökü alınırsa,

¹⁸⁴ G. D. Garson (1999), "Measures of Association", North Carolina State University Websitesi, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/garson.htm>

$$\text{Eta}_{xy} = \sqrt{\frac{\text{GAKT}_{xy}}{\text{GKT}_{xy}}}$$

katsayısı elde edilir.¹⁸⁵

2.5.4. Sıralama ölçeğiyle ölçülmüş değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen ilişki ölçüleri

Bu kısımda, sıralama ölçeğiyle ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılacak olan ilişki ölçülerinden Kendall'ın Tau b katsayısı, Kendall-Stuart'ın Tau c katsayısı, Goodman-Kruskal'ın Gama katsayısı, Somers'in d katsayısı, Pearson Korelasyon katsayısı ve son olarak Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı hakkında teorik bilgi verilmiştir.

Kendall'ın Tau B Katsayısı

Kontenjans tablosundaki bütün müşahedeler yalnızca bir hücrede olmadığı sürece τ_b katsayısı hesaplanabilir. Kendall'ın τ_b katsayısı hesaplayabilmek için önce C ve D değerlerinin hesaplanması gerekir. C değeri,

$$C = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J n_{ij} C_{ij}^*$$

formülü ile elde edilir. Bu formüldeki C_{ij}^* değeri (i, j) hücresinin güneydoğusundaki müşahedelerin toplamıdır ve

$$C_{ij}^* = \sum_{i' > i}^I \sum_{j' > j}^J n_{i'j'}$$

şeklinde elde edilir. Benzer şekilde D değeri,

$$D = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J n_{ij} D_{ij}^*$$

formülü ile elde edilir. Bu formüldeki D_{ij}^* değeri, (i, j) hücresinin kuzeydoğusundaki toplam müşahade sayısıdır ve

¹⁸⁵ J. H. Mueller, K. F. Schuessler and H. L. Costner (1970), *Statistical Reasoning in Sociology*, Boston: Houghton Mifflin, ss.326-330

$$D_{ij}^* = \sum_{i'=i}^I \sum_{j'=j}^J n_{i'j'}$$

eşitliği ile elde edilir.¹⁸⁶ Daha sonra kontenjans tablosu ifadeleri kullanılarak τ_b tahmin-cisi,

$$\hat{\tau}_b = \frac{2(C-D)}{\sqrt{\left(n^2 - \sum_{i=1}^I n_{i+}^2\right) \left(n^2 - \sum_{j=1}^J n_{+j}^2\right)}}$$

formülü yardımıyla elde edilir.¹⁸⁷

Aynı satır ve sütun sayısına sahip olan kare tipi kontenjans tablolarında τ_b katsayısı -1 ile 1 arasında değerler alır. Bağımsızlık durumunda kontenjans tablosunun kare tipi olup olmadığına bakılmaksızın τ_b katsayısının sıfır olacağı söylenir.¹⁸⁸

Kendall-Stuart'ın Tau C Katsayısı

Satır ve sütun sayısının eşit olmadığı kontenjans tablolarında Kendall'ın τ_b katsayısı alması gereken maksimum değerler olan -1 ile 1 değerlerine ulaşamaz. İlk olarak Kendall ve Stuart'ın birlikte yazdıkları eserde görülen τ_c katsayısı τ_b katsayısının bu dezavantajlarını önemli ölçüde azaltmıştır.¹⁸⁹

Kontenjans tablosundaki satır ve sütun sayılarından küçük olanı q ile gösterirsek Kendall-Stuart'ın $\hat{\tau}_c$ katsayısı,

$$\hat{\tau}_c = \frac{2(C-D)}{n^2(q-1)/q} = \frac{2q(C-D)}{n^2(q-1)}$$

formülü yardımıyla elde edilir.¹⁹⁰ Bu formüldeki C ve D değerleri yukarıdaki Kendall'ın τ_b katsayısı anlatılırken izah edildiği gibi hesaplanır.

$\hat{\tau}_c$ katsayısının büyüklüğü kontenjans tablosunun boyutlarına bağlı olduğu için açıklanması zordur. Özellikle üzerinde durulan değişken sürekli değişken ise ve

¹⁸⁶ M. B. Brown and J. K. Benedetti (1977), "Sampling Behavior of Tests for Correlation in Two-Way Contingency Tables", *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 72, ss.309-315

¹⁸⁷ Oktay (2001), a.g.e., s.75

¹⁸⁸ Goodman and Kruskal (1954), a.g.m., s.760

¹⁸⁹ Oktay (2001), a.g.e., s.82

¹⁹⁰ A. Stuart (1953), "The Estimation and Comparison of Association in Contingency Tables", *Biometrika*, Vol: 40, ss.105-110

kontenjans tablosundaki kategoriler bu sürekli değişkenin değişim aralığı bölümlenerek elde edilmişse, bu tür değişkenlerden elde edilen bu katsayısının yorumlanması daha da zordur.¹⁹¹

Goodman-Kruskal'ın Gama (γ) Katsayısı

Goodman-Kruskal'ın γ (gama) katsayısı bilimsel araştırmalarda en çok kullanılan ilişki ölçülerinden biridir. Aynı zamanda şimdiye kadar izah edilen ölçümlerin en büyüğüdür. γ katsayısı sıralama ölçeği ile ölçülmüş kontenjans tablosu verilerine uygulanan simetrik bir ilişki ölçüsüdür. -1 ile 1 arası değerler alır. Değişkenler arasında bağımsızlık varsa γ katsayısı sıfır olur.¹⁹²

Multinomial örnekleme modeline bağlı kalındığında γ katsayısının en yüksek olabilirlik tahmincisi,

$$\hat{\gamma} = \frac{C - D}{C + D}$$

formülü ile elde edilir.¹⁹³ Bu formüldeki C ve D değerleri Kendall'ın τ_b katsayısı anlatılırken izah edildiği gibi hesaplanır.

Somers'in D Katsayısı

Satır ve sütunlarda sıfırdan farklı en az iki hücre frekansının bulunması durumunda Somers'in d katsayıları hesaplanır. Somers'in d katsayısı -1 ile 1 arası değerler alabilir. İki değişken birbirinden bağımsız olduğunda Somers'in d katsayıları sıfır olur. Bununla birlikte bu katsayılar sıfır olduğunda (2x2 boyutundaki tablolar hariç) kesinlikle bağımsızlık vardır diyemeyiz.¹⁹⁴

Multinomial örnekleme modeline bağlı olarak d_{YX} (X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken olması durumunda) katsayısının en yüksek olabilirlik tahmincisi

$$\hat{d}_{YX} = \frac{2(C - D)}{n^2 - \sum_{i=1}^I n_{i+}^2}$$

¹⁹¹ Liebetrau (1983), a.g.e., ss.72-74

¹⁹² Oktay (2001), a.g.e., ss.85-86

¹⁹³ Liebetrau (1983), a.g.e., ss.74-75

¹⁹⁴ L. A. Goodman and W. H. Kruskal (1972), "Measures of Association for Cross Classifications, IV: Simplification of Asymptotic Variances", *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 67, s.417

formülü yardımıyla hesaplanır. Benzer şekilde d_{XY} (Y bağımsız değişken, X bağımlı değişken olması durumunda) ve d katsayısının en yüksek olabilirlik tahminçileri,

$$\hat{d}_{XY} = \frac{2(C - D)}{n^2 - \sum_{j=1}^J n_{+j}^2}$$

ve

$$d = \frac{4(C - D)}{2n^2 - \sum_{i=1}^I n_{i+}^2 - \sum_{j=1}^J n_{+j}^2}$$

formülleriyle elde edilir.¹⁹⁵

Somers'in d katsayısı simetrik değildir. Yani, bağımsız değişken bağımlı ve bağımlı değişken bağımsız değişken olarak tarif edilirse farklı bir d katsayısı elde edilir.¹⁹⁶

Pearson Korelasyon Katsayısı

Kontenjans tablosundaki frekanslar tek bir hücrede toplanmadığı sürece korelasyon katsayısı hesaplanabilir. Korelasyon katsayısı simetrik bir ilişki ölçüsüdür. Yani, kontenjans tablosundaki X ve Y değişkenleri karşılıklı olarak yer değiştirdiğinde korelasyon katsayısı değişmez. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değerler alır. İki değişken arasında tam bir bağımsızlık varsa bu katsayı 0 olur.

Satır X değişken kategorileri 1'den I'ya kadar sıra numaraları ile numaralanır. Her bir kategorinin sıra değeri ile frekansı çarpılır. Çarpımların toplamı hesaplanarak kontenjans tablosundaki genel toplama bölünür. Bu şekilde i değerlerinin ortalaması bulunur. Kısaca,

$$\bar{i} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^I i(n_{i+})$$

şeklinde formülize edilebilir.

Kontenjans tablosunun sütunlarında gösterilen Y değişken kategorileri 1'den J'ye kadar sıra numaraları ile numaralanır. Her bir kategorinin sıra değeri ile frekansı

¹⁹⁵ R. H. Somers (1962), "A New Asymmetric of Association for Ordinal Variables", *American Sociological Review*, Vol: 27, s.804

¹⁹⁶ Oktay (2001), a.g.e., s.89

çarpılır. Çarpımların toplamı hesaplanarak kontenjans tablosundaki genel toplama bölünür. Bu şekilde j değerlerinin ortalaması bulunur. Kısaca,

$$\bar{j} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^J j(n_{+j})$$

şeklinde ifade edilir.

Satırların sırasını gösteren i değerleri, sütunların sırasını gösteren j değerleri, satır sıra değerlerinin ortalamasını gösteren $\bar{i}$ değeri, sütun sıra değerlerinin ortalamasını gösteren $\bar{j}$ değeri, hücre frekanslarını gösteren n_{ij} değerleri, satır toplamlarını gösteren n_{i+} değerleri ve sütun toplamlarını gösteren n_{+j} değerleri kullanılarak korelasyon katsayısı,

$$r = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J n_{ij} (i - \bar{i})(j - \bar{j})}{\sqrt{\sum_{i=1}^I n_{i+} (i - \bar{i})^2 \sum_{j=1}^J n_{+j} (j - \bar{j})^2}}$$

formülü ile elde edilir.¹⁹⁷

Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı

Spearman sıra korelasyon katsayısı, aralık ve oran ölçeği ile ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesinde Pearson korelasyon katsayısının parametrik olmayan alternatifi olarak tanınır. Kontenjans tablosundaki verilerinden hareketle Spearman sıra korelasyon katsayısını hesaplamada öncelikle

$$R(i) = \sum_{i' < i} n_{i'+} + \frac{n_{i+}}{2} - \frac{n}{2}$$

ve

$$C(j) = \sum_{j' < j} n_{+j'} + \frac{n_{+j}}{2} - \frac{n}{2}$$

değerlerini hesaplamak gerekir. Formüldeki i' ve j' ifadeleri sırası i 'den ve j 'den küçük i ve j değerlerini gösterir. Kontenjans tablosundaki verilerden hareketle Spearman sıra korelasyon katsayısı,

¹⁹⁷ Oktay (2001), a.g.e., ss.98-99

$$r_s = \frac{\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J n_{ij} R(i) C(j)}{\frac{1}{12} \sqrt{\left(n^3 - \sum_{i=1}^I n_{i+}^3 \right) \left(n^3 - \sum_{j=1}^J n_{+j}^3 \right)}}$$

formülü yardımıyla elde edilir. Spearman korelasyon katsayısı simetrik bir ilişki ölçüsüdür. Bu nedenle, X ve Y değişkenleri karşılıklı yer değiştirdiğinde korelasyon katsayısı değişmez.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Oktay (2001), a.g.e., ss.100-101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEMEL BULGULAR

Araştırmanın bu son bölümünde öncelikle incelenen örneklemin özellikleri ortaya konulmakta, sonra tüketicilerin gelir düzeyleri ve demografik özellikleriyle ilişkili faktörler kontenjans tablosu yardımıyla analiz edilmektedir. Son olarak, Erzurum'daki bazı marketlerin tüketiciler tarafından fazla rağbet görmesiyle ilişkili olan faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir.

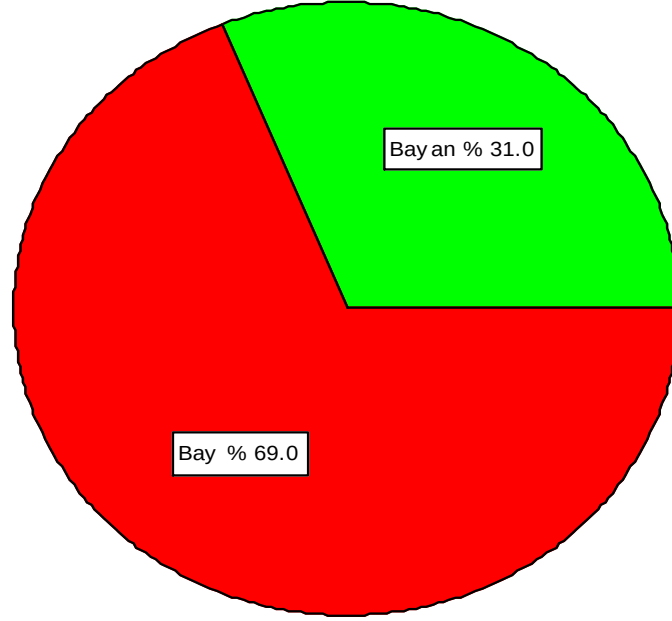
3.1. Örneklem Özellikleri

Burada örneklem, gelir düzeyi ve temel demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi) dikkate alınarak tablo ve grafiklerle tanıtılmaktadır.

Anket uygulanan market müşterilerinin cinsiyet itibarıyla gerek sayı gerekse yüzdelik dağılımları Tablo ve Grafik 3.1.1'de sunulmuştur. Buna göre, 384 yanıtlayıcının 265'i (% 69.0) bay ve geriye kalan 119'u (% 31.0) ise bayandır.

Tablo 3.1.1: Örneklem Özellikleri: Cinsiyet

Cinsiyet	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
Bay	265	69,0	69,0	69,0
Bayan	119	31,0	31,0	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

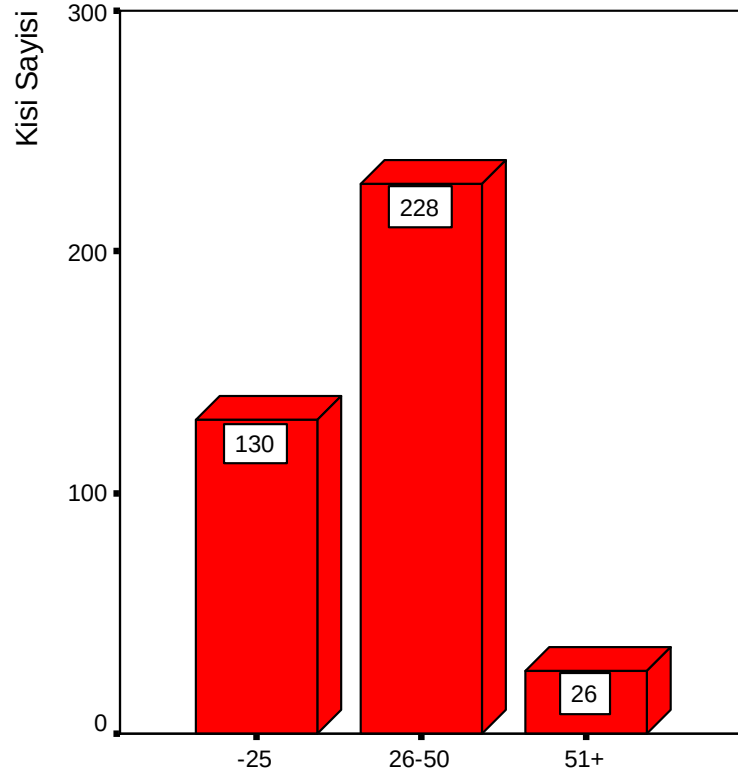


Grafik 3.1.1: Örneklem Özellikleri: Cinsiyet

Yanıtlayıcıların en küçüğü 16 ve en büyüğü 71 yaşında olup, örneklemde 16 yaşında 1 (% 0.3) ve 71 yaşında ise yine 1 (% 0.3) market müşterisi bulunmaktadır. Yanıtlayıcıların yaş itibarıyla dağılımını ayrıntılardan arındırmak için gruplandırmaya gidilerek Tablo ve Grafik 3.1.2’de sunulmuştur. Buna göre, 130 (% 33.9) müşteri 25 ve altı yaş grubunda, 228 (% 59.4) müşteri 26-50 arası yaş grubunda ve geriye kalan 26 (% 6.8) müşteri ise 51 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.1.2: Örneklem Özellikleri: Yaş

Yaş	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
-25	130	33,9	33,9	33,9
26-50	228	59,4	59,4	93,2
51+	26	6,8	6,8	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

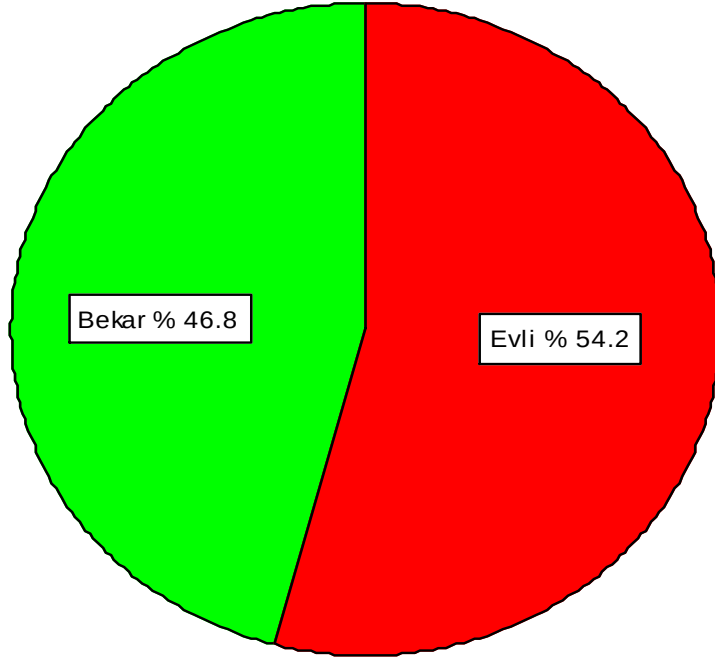


Grafik 3.1.2: Örneklem Özellikleri: Yaş

Birçok çalışmada kullanılan en önemli demografik faktörlerden biri olan medeni durum, bu çalışmada market müşterileri için de araştırılmış ve anket uygulanan müşterilerin 208'inin (% 54.2) evli, 176'sının (% 45.8) bekar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.1.3).

Tablo 3.1.3: Örneklem Özellikleri: Medeni Durum

Cinsiyet	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
Evli	208	54,2	54,2	54,2
Bekar	176	45,8	45,8	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

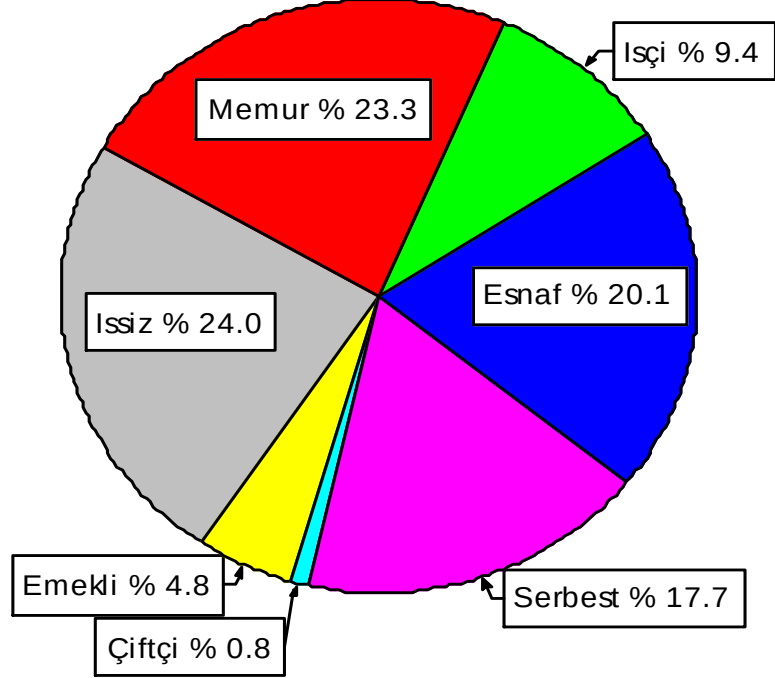


Grafik 3.1.3: Örneklem Özellikleri: Medeni Durum

Anketimize katılan market müşterilerinin meslekler itibariyle dağılımı Tablo ve Grafik 3.1.4’de gösterilmiştir. Buna göre, müşterilerin 92’si (% 24.0) işsiz, 89’u (% 23.2) memur, 77’si (% 20.1) esnaf, 68’i (% 17.7) serbest, 36’sı (% 9.4) işçi, 19’u (% 4.9) emekli ve geriye kalan 3’ü (% 0.8) çiftçidir.

Tablo 3.1.4: Örneklem Özellikleri: Meslek

Meslek	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
Memur	89	23,2	23,2	23,2
İşçi	36	9,4	9,4	32,6
Esnaf	77	20,1	20,1	52,6
Serbest	68	17,7	17,7	70,3
Çiftçi	3	0,8	0,8	71,1
Emekli	19	4,9	4,9	76,0
İşsiz	92	24,0	24,0	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

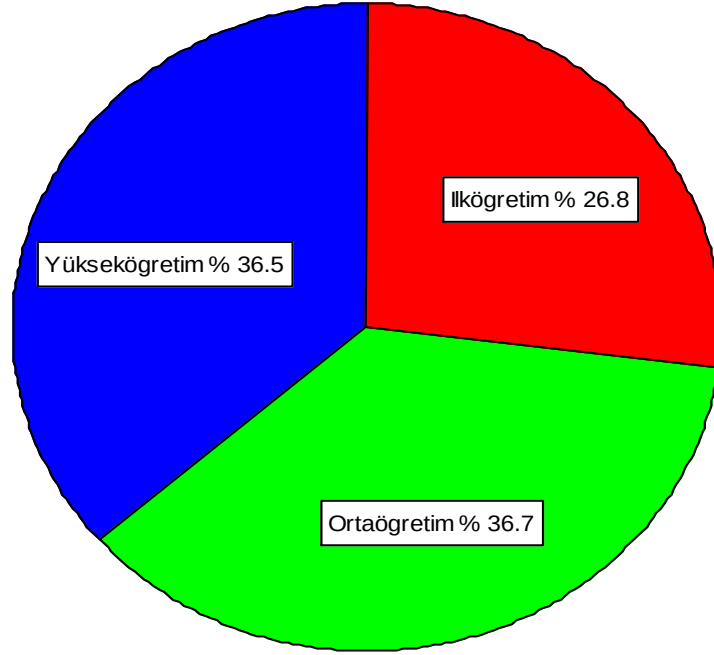


Grafik 3.1.4: Örneklem Özellikleri: Meslek

Tablo 3.1.5’de yanıtlayıcıların eğitim durumu incelenmiş ve üç grup itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, yanıtlayıcıların 103’ü (% 26.8) ilköğretim mezunu iken, 141’i (% 36.7) ortaöğretim mezunu ve geriye kalan 140’ı (% 36.5) ise yükseköğretim mezunudur.

Tablo 3.1.5: Örneklem Özellikleri: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
İlköğretim	103	26,8	26,8	26,8
Ortaöğretim	141	36,7	36,7	63,5
Yükseköğretim	140	36,5	36,5	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

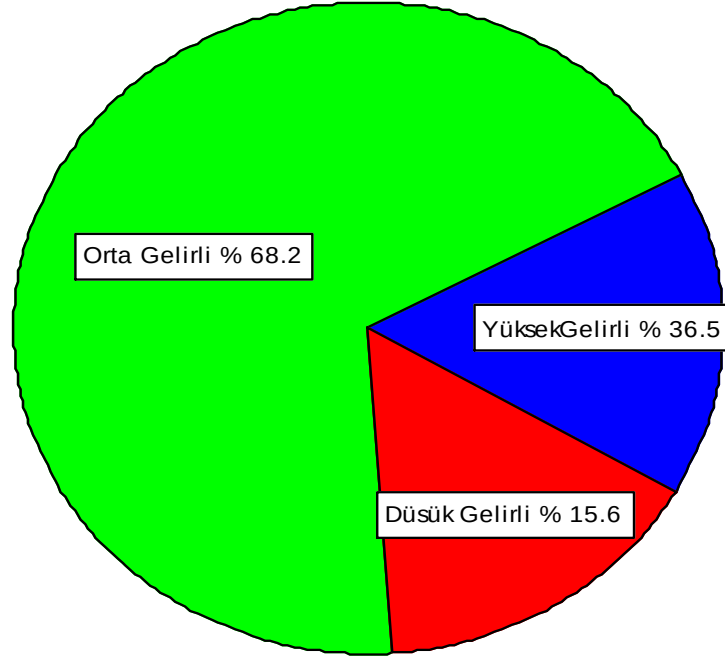


Grafik 3.1.5: Örneklem Özellikleri: Eğitim Durumu

Örneklem özelliklerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan son tablo (Tablo 3.1.6), anket uygulanan market müşterilerinin aylık toplam gelirleri itibariyle dağılımlarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi, aylık toplam gelirleri itibariyle katılımcılar üç grupta toplanmıştır. Buna göre, yanıtlayıcıların 60'ı (% 15.6) düşük gelir, 62'si (% 16.1) yüksek gelir grubunda olmasına karşılık, 262'si (% 68.2) orta gelir grubundadır.

Tablo 3.1.6: Örneklem Özellikleri: Aylık Toplam Gelir Düzeyi

Aylık Toplam Geliri (YTL)	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
Düşük Gelirli (-500)	60	15,6	15,6	15,6
Orta Gelirli (501-1500)	262	68,2	68,2	83,9
Yüksek Gelirli (1501+)	62	16,1	16,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	



Grafik 3.1.6: Örneklem Özellikleri: Aylık Toplam Gelir Düzeyi

3.2. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ve Demografik Özellikleri İle İlişkili Faktörlerin Analizi

3.2.1. Gelir düzeyi ile ilişkili faktörler

Bu kısımda müşterilerin aylık toplam gelir düzeyi ile ilişkili olabileceği düşünülen dokuz faktör ele alınmıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz: Kasiyer Tercihi, Marketlerde Otopark Gerekliliği, Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi, Ücretsiz Servis İmkânı, Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü, Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme, Marketçilik Anlayışına Verilen Puan, Takip Edilen Reklam Kaynakları, Şikayet Tarzları.

Müşterilerin gelir düzeylerinin söz konusu faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Gelir düzeyi, bu faktörlerden bağımsız değilse, ilgili faktörle gelir düzeyi arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmıştır. Aksi durumda, ilişkinin derecesi ve yönü analiz edilmemiştir.

Kasiyer Tercihi

Müşteriler aylık toplam gelirleri itibariyle üç gruba (-500 YTL düşük gelirli, 501-1500 YTL orta gelirli, 1501+ YTL yüksek gelirli) ayrılmıştır. Müşterilerin gelir düzeyi ve kasiyer tercihi ait sonuçlar Tablo 3.2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.1: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	12	20,0	25	41,7	23	38,3	60	100
Orta	41	15,6	106	40,5	115	43,9	262	100
Yüksek	11	17,7	23	37,1	28	45,2	62	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

Katılımcılara yöneltilen “Kasiyerin veya tezgahtarın kim olmasını istersiniz” sorusuna Tablo 3.2.1’de görüldüğü gibi düşük gelirli müşterilerin % 20.0’ı *bay* derken, % 41.7’si *bayan* demiştir. Orta gelirli müşterilerin % 15.6’sı *bay*, % 43.9’u *fark etmez* derken; yüksek gelirli müşterilerin % 17.7’si *bay*, % 45.2’si *fark etmez* demiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile kasiyer tercihi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 1.20$, $sd = 4$, $P = 0.878 > 0.05$). Başka bir ifadeyle, müşterilerin kasiyer tercihi ile müşterilerin gelir düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Marketlerde Otopark Gerekliliği

Müşterilerin marketlerde otopark istemesiyle gelir düzeyi arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişkene ait sonuçlar Tablo 3.2.2’de çapraz olarak sunulmuştur.

Düşük gelirli müşterilerin % 70.0’ı alış-veriş yaptığı marketlerde otoparkın olmasını *isterlerken*, hiç kimse otoparkın gerekli olmadığı yönünde kanaat belirtmemiştir. Diğer taraftan, orta gelirli müşterilerin % 50.0’ı *isterim*, % 0.8’i *hiç istemiyorum*; yüksek gelirli müşterilerin ise % 48.4’ü *çok isterim*, % 1.6’sı *hiç istemiyorum*, *istemiyorum* veya *kararsızım* yönünde kanaat belirtmiştir (Tablo 3.2.2).

Tablo 3.2.2: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Marketlerde Otopark										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	0	0,0	1	1,7	5	8,3	42	70,0	20,0	3,1	60	100
Orta	2	0,8	6	2,3	15	5,7	131	50,0	108	41,2	262	100
Yüksek	1	1,6	1	1,6	1	1,6	29	46,8	30	48,4	62	100
Toplam	3	0,8	8	2,1	21	5,5	202	52,6	150	39,1	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İstiyorum (5) Çok İstiyorum

Ki-kare testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile marketlerde otopark gerekliği arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 15.27$, $sd = 8$, $P = 0.054 > 0.05$). Bununla birlikte, dikkate alınan (α) önem düzeyi % 5 yerine % 6 olması durumunda bu iki değişken arasında ilişki olduğu söylenebilirdi.

Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi

Marketlerin yapmış olduğu promosyon-indirimlerin alış-veriş üzerindeki etkisi müşterilere doğrudan sorulmuş ve müşterilerin gelir düzeyi ile nasıl bir ilişki ortaya koyduğunu test etmek için veriler çapraz tablo oluşturularak sunulmuştur (Tablo 3.2.3).

Tablo 3.2.3: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	3	5,0	14	23,3	3	5,0	24	40,0	16	26,7	60	100
Orta	25	9,5	33	12,6	23	8,8	125	47,7	56	21,4	262	100
Yüksek	4	6,5	8	12,9	3	4,8	33	53,2	14	22,6	62	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Tablo 3.2.3'e göre; düşük gelirli müşterilerin % 40.0'ı promosyon ve indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili oluyor* derken, % 5.0'ı *hiç etkili olmuyor* veya *emin değilim* demiştir. Diğer taraftan, orta gelirli müşterilerin % 47.7'si *etkili oluyor*, % 8.8'i

emin değilim; yüksek gelirli müşterilerin ise % 53.2'si *etkili oluyor* derken, sadece % 4.8'i *emin değilim* demiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 8.96$, sd = 8, P = 0.346 > 0.05). Başka bir ifadeyle, bu iki değişken arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Ücretsiz Servis İmkani

Müşterilere satın aldıkları malların market tarafından ücretsiz olarak evlerine kadar bırakılmasını isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin gelir düzeyi ile herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişkene ait sonuçlar Tablo 3.2.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.4: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkani Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Marketlerde Ücretsiz Servis İmkanı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	1	1,7	2	3,3	2	3,3	29	48,3	26	43,3	60	100
Orta	1	0,4	12	4,6	10	3,8	120	45,8	119	45,4	262	100
Yüksek	3	4,8	4	6,5	7	11,3	31	50,0	17	27,4	62	100
Toplam	5	1,3	18	4,7	19	4,9	180	46,9	162	42,2	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Düşük gelirli müşterilerin % 48.3'ü satın aldıkları malların ücretsiz olarak evlerine bırakılmasını *isterim* derken, sadece % 1.7'si *hiç istemem* demiştir. Diğer taraftan, orta gelirli müşterilerin % 45.8'i *isterim*, % 0.4'ü *hiç istemem*; yüksek gelirli müşterilerin ise % 50.0'ı *isterim*, % 4.8'i *hiç istemem* demiştir (Tablo 3.2.4). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile ücretsiz servis imkanı birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 18.50$, sd = 8, P = 0.018 < 0.05). Başka bir ifadeyle, marketlerde ücretsiz servis imkanı ile müşterilerin gelir düzeyi arasında istatistiki bakımdan önemli bir ilişki vardır.

Müşterilerin gelir düzeyi ile ücretsiz servis imkanı arasında önemli bir ilişkinin olduğunu söylemek yeterli değildir. Yukarıdaki kontenjans tablosunda yer alan bulgular kullanılarak ücretsiz servis imkanı ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin derecesine ve

yönüne bakılmalıdır. Tablo 3.2.5, Tablo 3.2.4’deki değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen katsayıları ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyelerini göstermektedir.

Tablo 3.2.5: Tablo 3.2.4’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	-0,113	0,019
Kendall’in Tau-c Katsayısı	-0,091	0,019
Gamma Katsayısı	-0,204	0,019
Somers’in d Katsayısı	-0,112	0,019
Spearman Sıra Korelasyon	-0,122	0,017
Pearson Korelasyon	-0,133	0,009

Tablo 3.2.5’deki ilişki ölçüleri, müşterilerin gelir düzeyi ile marketlerde ücretsiz servis imkanı arasında istatistiki bakımdan ters yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü

Müşterilerin ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü ile müşterilerin gelir düzeyi arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 3.2.6’da verilmiştir.

Tablo 3.2.6: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	2	3,3	6	10,0	0	0,0	24	40,0	28	46,7	60	100
Orta	4	1,5	14	5,3	14	5,3	122	46,6	108	41,2	262	100
Yüksek	3	4,8	3	4,8	3	4,8	22	35,5	31	50,0	62	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihlerini kontrol eder misiniz” sorusuna Tablo 3.2.6’da görüldüğü gibi, düşük gelirli müşteri-

lerin % 46.7'si *sürekli kontrol ederim* derken, hiç kimse *emin değilim* dememiştir. Orta gelirli müşterilerin % 46.6'sı *kontrol ederim*, % 1.5'i *hiç kontrol etmem*; yüksek gelirli müşterilerin ise % 50.0'ı *sürekli kontrol ederim* derken, sadece % 4.8'i *hiç kontrol etmem*, *kontrol etmem* veya *emin değilim* demiştir. Yapılan ki-kare testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 10.44$, sd = 8, P = 0.235 > 0.05).

Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme

Gelir düzeyleri itibariyle müşterilerin telefon ve internet gibi iletişim araçlarından yararlanarak sipariş verme istekleri dikkate alınarak oluşturulan kontenjans tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.2.7).

Tablo 3.2.7: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Müşterilerin Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	8	13,3	4	6,7	10	16,7	30	50,0	8	13,3	60	100
Orta	16	6,1	41	15,6	49	18,7	107	40,8	49	18,7	262	100
Yüksek	4	6,5	8	12,9	13	21,0	25	40,3	12	19,4	62	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Düşük gelirli müşterilerin % 50.0'ı telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkanının olmasını *ister* iken, % 6.7'si *istememiştir*. Diğer taraftan, orta gelirli müşterilerin % 40.8'i *isterim*, % 6.1'i *hiç istemem*; yüksek gelirli müşterilerin ise % 40.3'ü *isterim*, % 6.5'i *hiç istemem* demiştir (Tablo 3.2.7). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 8.66$, sd = 8, P = 0.372 > 0.05).

Marketçilik Anlayışına Verilen Puan

Gelir düzeyleri ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibariyle market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.8'de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.8: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	10	16,7	8	13,3	24	40,0	12	20,0	6	10,0	60	100
Orta	24	9,2	59	22,5	101	38,5	62	23,7	16	6,1	262	100
Yüksek	4	6,5	18	29,0	25	40,3	13	21,0	2	3,2	62	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Tablo 3.2.8'de görüldüğü gibi; düşük gelirli müşterilerin % 40.0'ı Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 puan verirken, % 10.0'ı 5 puan vermiştir. Orta gelirli müşterilerin % 38.5'i 3 puan, % 6.1'i 5 puan; yüksek gelirli müşterilerin ise % 40.3'ü 3 puan, % 3.2'si 5 puan vermiştir. Ki-kare testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 9.82$, sd = 8, P = 0.278 > 0.05).

Takip Edilen Reklam Kaynakları

Gelir düzeyleri ile takip ettikleri reklam kaynakları itibariyle müşterilerin dağılımı ise Tablo 3.2.9'daki gibidir.

Tablo 3.2.9: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Takip Edilen Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	8	13,3	16	26,7	12	20,0	24	40,0	0	0,0	60	100
Orta	49	18,7	49	18,7	38	14,5	118	45,0	8	3,1	262	100
Yüksek	11	17,7	10	16,1	9	14,5	28	45,2	4	6,5	62	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Düşük gelirli müşterilerin % 40.0'ı reklam kaynaklarından broşür'ü takip ettiğini belirtirken, hiç kimse internet'i takip ettiğini belirtmemiştir. Orta gelirli müşterilerin % 45.0'ı broşür, % 3.1'i internet; yüksek gelirli müşterilerin ise % 45.2'si broşür, %

6.5'i *internet*'i takip ettiğini belirtmiştir (Tablo 3.2.9). Ki-kare testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile takip edilen reklam kaynakları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 8.18$, $sd = 8$, $P = 0.416 > 0.05$).

Şikayet Tarzları

Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzları ve gelir düzeyleri itibarıyla dağılımları Tablo 3.2.10'da verilmiştir.

Tablo 3.2.10: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	11	18,3	10	16,7	38	63,3	0	0,0	1	1,7	60	100
Orta	42	16,0	41	15,6	159	60,7	9	3,4	11	4,2	262	100
Yüksek	6	9,7	12	19,4	43	69,4	0	0,0	1	1,6	62	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

“Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız” sorusuna düşük gelirli müşterilerin % 63.3’ü *marketin yöneticisini uyarırım* derken, hiç kimse *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermemiştir. Orta gelirli müşterilerin % 60,7’si *marketin yöneticisini uyarırım*, % 3.4’ü *marketi mahkemeye veririm*; yüksek gelirli müşterilerin ise % 69.4’ü *marketin yöneticisini uyarırım* derken, hiç kimse *marketi mahkemeye veririm* dememiştir (Tablo 3.2.10). Ki-kare testine göre müşterilerin gelir düzeyi ile şikayet tarzları arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 8.56$, $sd = 8$, $P = 0.381 > 0.05$).

3.2.2. Cinsiyet ile ilişkili faktörler

Çalışmanın bu kısmında müşterilerin cinsiyeti ile market ve ürüne ait bazı özelliklere (kasiyer tercihi, marketlerde otopark gerekliliği, promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi, ücretsiz servis imkanı, ürünlerin imalat ve son kul-

lanma tarihi kontrolü, telefon ve internet üzerinden sipariş verme, marketçilik anlayışına verilen puan, takip edilen reklam kaynakları, şikayet tarzları) ilişkin düşünceleri, tercihleri ve cevapları itibariyle dağılımları tablolaştırılmıştır.

Müşterilerin cinsiyetinin söz konusu faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Müşterilerin cinsiyeti bu faktörlerden bağımsız değilse; ilgili faktörle cinsiyet arasındaki ilişkinin yönü ve derecesine bakılmıştır. Aksi durumda, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ayrıca açıklanmamıştır.

Kasiyer Tercihi

Müşterilerin cinsiyeti ile kasiyer tercihi arasında anlamlı bir ilişki olabilir. Bu nedenle müşterilerin cinsiyeti ve kasiyer tercihleri itibariyle dağılımları Tablo 3.2.11’de sunulmuştur.

Tablo 3.2.11: Müşterilerin Cinsiyeti İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	55	20,8	91	34,3	119	44,9	265	100
Bayan	9	7,6	63	52,9	47	39,5	119	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

Anket uygulamasına katılanlara yöneltilen “Kasiyerin veya tezgahların kim olmasını istersiniz” sorusuna Tablo 3.2.11’de görüldüğü gibi bay müşterilerin % 44.9’u *fark etmez*, % 20.8’i *bay* yanıtını vermiştir. Bayan müşterilerin ise % 52.9’u *bayan*, % 7.6’sı *bay* yanıtını vermiştir. Ki-kare testine göre müşterilerin kasiyer tercihi ile cinsiyetleri arasında çok önemli bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 16.22$, sd = 2, P = 0.000 < 0.01). Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri Tablo 3.2.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.12’deki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin cinsiyeti ile kasiyer tercihleri arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve (P < 0.01 olduğundan) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2.12: Tablo 3.2.11’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Φ (Fi) Katsayısı	0,205	0,000
Cramer’in V Katsayısı	0,205	0,000
Goodman-Kruskal Tau	0,042	0,001
Belirsizlik Katsayısı	0,027	0,000
Eta Katsayısı	0,050	

Marketlerde Otopark Gerekliliği

Müşterilere alış-veriş yaptıkları markette otopark isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin cinsiyeti ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.13’de özetlenmiştir.

Tablo 3.2.13: Müşterilerin Cinsiyeti İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Marketlerde Otopark										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	2	0,8	6	2,3	12	4,5	140	52,8	105	39,6	265	100
Bayan	1	0,8	2	1,7	9	7,6	62	52,1	45	37,8	119	100
Toplam	3	0,8	8	2,1	21	5,5	202	52,6	150	39,1	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İstiyorum (5) Çok İstiyorum

Bay müşterilerin % 52.8’i alış-veriş yaptığı marketlerde otoparkın olmasını *ister* iken, % 0.8’i *hiç istemiyor*. Diğer taraftan, bayan müşterilerin % 52.1’i *ister* iken, % 0.8’i *hiç istemiyor* (Tablo 3.2.13). Yapılan ki-kare testine göre müşterilerin cinsiyeti ile marketlerde otopark gerekliği arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 1.60$, $sd = 4$, $P = 0.808 > 0.05$).

Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi

Marketlerin yapmış olduğu promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi ve müşterilerin cinsiyeti dikkate alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 3.2.14).

Tablo 3.2.14: Müşterilerin Cinsiyeti İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	25	9,4	41	15,5	18	6,8	122	46,0	59	22,3	265	100
Bayan	7	5,9	14	11,8	11	9,2	60	50,4	27	22,7	119	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Tablo 3.2.14'e göre; bay müşterilerin % 46.0'ı promosyon ve indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili* olduğunu söylerken, % 6.8'i *emin* olmadığını söylemiştir. Diğer taraftan, bayan müşterilerin % 50.4'ü *etkili oluyor*, % 5.9'u *hiç etkili* olmadığını söylemiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin cinsiyeti ile promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 3.02$, $sd = 4$, $P = 0.554 > 0.05$).

Ücretsiz Servis İmkânı

Satın alınan malların ücretsiz olarak evlerine kadar bırakılmasına ilişkin müşterilerin kanaatleri ile cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.15'de özetlenmiştir.

Tablo 3.2.15: Müşterilerin Cinsiyeti İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Marketlerde Ücretsiz Servis İmkânı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	4	1,5	12	4,5	13	4,9	125	47,2	111	41,9	265	100
Bayan	1	0,8	6	5,0	6	5,0	55	46,2	51	42,9	119	100
Toplam	5	1,3	18	4,7	19	4,9	180	46,9	162	42,2	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Bay müşterilerin % 47.2'si satın aldıkları malların ücretsiz olarak evlerine bırakılmasını *ister* iken, % 1.5'i *hiç istememiştir*. Bayan müşterilerin ise % 46.2'si *ister*

iken, % 0.8'i *hiç istememiştir* (Tablo 3.2.15). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin cinsiyeti ile ücretsiz servis imkanı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 0.37$, sd = 4, P = 0.985 > 0.05).

Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü

Müşterilere ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmediği sorulmuş ve müşterilerin cinsiyeti ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.16'da takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.16: Müşterilerin Cinsiyeti İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	7	2,6	14	5,3	14	5,3	109	41,1	121	45,7	265	100
Bayan	2	1,7	9	7,6	3	2,5	59	49,6	46	38,7	119	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Tablo 3.2.16'ya göre; bay müşterilerin % 45.7'si ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini *sürekli kontrol ederim* derken, % 2.6'sı *hiç kontrol etmem* demiştir. Diğer taraftan, bayan müşterilerin % 49.6'sı *kontrol ederim*, % 1.7'si *hiç kontrol etmem* demiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin cinsiyeti ile ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 4.72$, sd = 4, P = 0.318 > 0.05).

Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme

Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleri ile ilgili kanaatleri ve müşterilerin cinsiyeti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2.17: Müşterilerin Cinsiyeti ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	20	7,5	37	14,0	43	16,2	116	43,8	49	18,5	265	100
Bayan	8	6,7	16	13,4	29	24,4	46	38,7	20	16,8	119	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Bay müşterilerin % 43.8'i telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkanının olmasını *ister* iken, % 7.5'i *hiç istememiştir*. Bayan müşterilerin ise % 38.7'si *isterim*, % 6.7'si *hiç istemem* demiştir (Tablo 3.2.17). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin cinsiyeti ile telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleriyle ilgili kanaatleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 3.64$, sd = 4, P = 0.457 > 0.05).

Marketçilik Anlayışına Verilen Puan

Cinsiyetleri ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibariyle market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.18'de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.18: Müşterilerin Cinsiyeti İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	32	12,1	62	23,4	105	39,6	53	20,0	13	4,9	265	100
Bayan	6	5,0	23	19,3	45	37,8	34	28,6	11	9,2	119	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Tablo 3.2.18'e göre; bay müşterilerin % 39.6'sı Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 puan verirken, % 4.9'u 5 puan vermiştir. Diğer taraftan, bayan müşterilerin % 37.8'i 3 puan, % 5.0'ı 1 puan vermiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin cinsiyeti ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar birbirinden

bağımsız değildir ($\chi^2 = 9.92$, $sd = 4$, $P = 0.042 < 0.05$). Daha açık bir ifadeyle, marketçilik anlayışına verilen puan ile müşterilerin cinsiyeti arasında istatistiki bakımdan önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Müşterilerin cinsiyeti ile marketçilik anlayışına verilen puan arasında önemli bir ilişkinin olduğunu söylemek yeterli değildir. Yukarıdaki kontenjans tablosunda yer alan bulgular kullanılarak marketçilik anlayışına verilen puan ile cinsiyet arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu amaçla değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri Tablo 3.2.19 sunulmuştur.

Tablo 3.2.19: Tablo 3.2.18’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Φ (Fi) Katsayısı	0,161	0,042
Cramer’in V Katsayısı	0,161	0,042
Goodman-Kruskal Tau	0,005	0,125
Belirsizlik Katsayısı	0,013	0,037
Eta Katsayısı	0,157	

Goodman-Kruskal’ın Tau katsayısı hariç, Tablo 3.2.19’daki sonuçlara baktığımızda, müşterilerin Erzurum’daki marketçilik anlayışına verilen puan ile cinsiyet arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Takip Edilen Reklam Kaynakları

Müşterilerin cinsiyeti ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.20’de çapraz olarak özetlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Ürünler ile ilgili reklam kaynaklarından hangisini takip ediyorsunuz” sorusuna bay müşterilerin % 42.6’sı *broşür*, % 3.0’ı *internet* yanıtını vermiştir. Bayan müşterilerin ise % 47.9’u *broşür*, % 3.4’ü *internet* yanıtını vermiştir (Tablo 3.2.20). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin cinsiyeti ile takip edilen reklam kaynakları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 2.49$, $sd = 4$, $P = 0.647 > 0.05$).

Tablo 3.2.20: Müşterilerin Cinsiyeti İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Takip Edilen Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	49	18,5	50	18,9	45	17,0	113	42,6	8	3,0	265	100
Bayan	19	16,0	25	21,0	14	11,8	57	47,9	4	3,4	119	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Şikayet Tarzları

Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile cinsiyetleri arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.21’de, bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.2.21: Müşterilerin Cinsiyeti İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Cinsiyet	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bay	29	10,9	46	17,4	170	64,2	9	3,4	11	4,2	265	100
Bayan	30	25,2	17	14,3	70	58,8	0	0,0	2	1,7	119	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

“Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız” sorusuna Tablo 3.2.21’de görüldüğü gibi bay müşterilerin % 64,2’si *marketin yöneticisini uyarırım* derken, % 3,4’ü *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermiştir. Bayan müşterilerin ise % 58,8’i *marketin yöneticisini uyarırım* derken, hiç kimse *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermemiştir. Ki-kare testine göre müşterilerin cinsiyeti ile şikayet tarzları birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 17,25$, $sd = 4$, $P = 0.002 < 0.01$). Başka bir ifadeyle, şikayet tarzları ile müşterilerin cinsiyeti arasında ista-

tistiki bakımdan çok önemli bir ilişki vardır. Ki-kare bağımsızlık testine göre değişkenler arasında ilişki varsa bu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu amaçla değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri Tablo 3.2.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.2.22: Tablo 3.2.21’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Φ (Fi) Katsayısı	0,212	0,002
Cramer’in V Katsayısı	0,212	0,002
Goodman-Kruskal Tau	0,010	0,004
Belirsizlik Katsayısı	0,029	0,001
Eta Katsayısı	0,176	

Tablo 3.2.22’deki ilişki ölçülerinin tamamı, cinsiyet ile şikayet tarzları arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.01$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Yaş ile ilişkili faktörler

Çalışmanın bu kısmında müşterilerin yaşları ile market ve ürüne ait bazı özelliklere (kasiyer tercihi, marketlerde otopark gerekliliği, promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi, ücretsiz servis imkanı, ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü, telefon ve internet üzerinden sipariş verme, marketçilik anlayışına verilen puan, takip edilen reklam kaynakları, şikayet tarzları) ilişkin düşünceleri, tercihleri ve cevapları itibariyle dağılımları tablolastırılmıştır.

Müşterilerin yaşları söz konusu faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Müşterilerin yaşı bu faktörlerden bağımsız değilse; ilgili faktörle yaş grupları arasındaki ilişkinin yönü ve derecesine bakılmıştır. Aksi durumda, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ayrıca açıklanmamıştır.

Kasiyer Tercihi

Yanıtlayıcıların yaşları doğrudan sorulmuş ve çapraz tablo oluşturulurken üç gruba bölünerek (-25, 26-50 ve 51+) bulgular takdim edilmiştir. Yaş grupları ile kasiyer tercihleri itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.23’de sunulmuştur.

Tablo 3.2.23: Müşterilerin Yaşları İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	21	16,2	52	40,0	57	43,8	130	100
26-50	39	17,1	94	41,2	95	41,7	228	100
51+	4	15,4	8	30,8	14	53,8	26	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

Tablo 3.2.23’de görüldüğü gibi 25 ve altı yaş grubundaki müşterilerinin % 43.8’i için alış-veriş yaptıkları markette kasiyerin kim olacağı *fark etmez* iken, % 16.2’si *bay* olmasını istemiştir. 26-50 yaş grubundaki müşteriler % 41.7’si *fark etmez*, % 17.1’i *bay*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 53.8’i *fark etmez*, % 15.4’ü *bay* olmasını istemiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin kasiyer tercihi ile yaş grupları arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 1.53$, sd = 4, P = 0.822 > 0.05).

Marketlerde Otopark Gerekliliği

Müşterilere alış-veriş yaptıkları markette otopark isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin yaş grupları ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.24’de sunulmuştur.

Tablo 3.2.24: Müşterilerin Yaşları İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Marketlerde Otopark										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	0	0,0	3	2,3	9	6,9	72	55,4	46	35,4	130	100
26-50	3	1,3	5	2,2	11	4,8	116	50,9	93	40,8	228	100
51+	0	0,0	0	0,0	1	3,8	14	53,8	11	42,3	26	100
Toplam	3	0,8	8	2,1	21	5,5	202	52,6	150	39,1	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İstiyorum (5) Çok İstiyorum

25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 55.4'ü alış-veriş yaptığı marketlerde otoparkın olmasını *ister* iken, hiç kimse *hiç istemiyorum* dememiştir. Diğer taraftan, 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 50.9'u *isterim*, % 1.3'ü *hiç istemiyor*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 53.8'i *isterim*, hiç kimse *hiç istemiyorum* veya *istemiyorum* dememiştir (Tablo 3.2.24). Ki-kare testine göre müşterilerin yaşları ile marketlerde otopark gerekliliği arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 4.46$, sd = 8, P = 0.813 > 0.05).

Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi

Marketlerin yapmış olduğu promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi ve müşterilerin yaş grupları dikkate alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 3.2.25).

Tablo 3.2.25: Müşterilerin Yaşı İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	11	8,5	16	12,3	15	11,5	62	47,7	26	20,0	130	100
26-50	18	7,9	36	15,8	12	5,3	108	47,4	54	23,7	228	100
51+	3	11,5	3	11,5	2	7,7	12	46,2	6	23,1	26	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Tablo 3.2.25'de görüldüğü gibi; 25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 47.7'si promosyon ve indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili* olduğunu söylerken, % 8.5'i *hiç etkili* olmadığını söylemiştir. Diğer taraftan, 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 47.4'ü *etkili oluyor*, % 5.3'ü *emin değilim*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 46,2'si *etkili oluyor*, % 7.7'si *emin* olmadığını söylemiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin yaşı ile promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 6.06$, sd = 8, P = 0.640 > 0.05).

Ücretsiz Servis İmkânı

Müşterilere satın aldıkları malların market tarafından ücretsiz olarak evlerine kadar bırakılmasını isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin yaşlarıyla herhangi bir ilişkisi olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.26’da sunulmuştur.

Tablo 3.2.26: Müşterilerin Yaşı İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Marketlerde Ücretsiz Servis İmkânı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	4	3,1	2	1,5	7	5,4	67	51,5	50	38,5	130	100
26-50	1	0,4	16	7,0	10	4,4	99	43,4	102	44,7	228	100
51+	0	0,0	0	0,0	2	7,7	14	53,8	10	38,5	26	100
Toplam	5	1,3	18	4,7	19	4,9	180	46,9	162	42,2	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

“Marketlerde ücretsiz servis imkanı ister misiniz” sorusuna Tablo 3.2.26’da görüldüğü gibi, 25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 51.5’i *isterim*, % 3.1’i *hiç istemem* demiştir. 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 44.7’si *çok isterim*, % 0.4’ü *hiç istemem*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 53.8’i *isterim* derken, hiç kimse *hiç istemem* veya *istemem* dememiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin yaşı ile ücretsiz servis imkanı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 14.31$, sd = 8, P = 0.074 > 0.05).

Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü

Müşterilere ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmediği sorulmuş ve müşterilerin yaş grupları ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.27’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.27’ye göre; 25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 49.2’si ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini *kontrol ederim* derken, % 2.3’ü *hiç kontrol etmem* demiştir. Diğer taraftan, 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 46.9’u *sürekli kontrol ederim*, % 2.6’sı *hiç kontrol etmem*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 42.3’ü *sürekli kontrol ederim* derken, hiç kimse *hiç kontrol etmem* dememiştir. Yapı-

lan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin yaşı ile ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 6.49$, $sd = 8$, $P = 0.592 > 0.05$).

Tablo 3.2.27: Müşterilerin Yaşı İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	3	2,3	7	5,4	7	5,4	64	49,2	49	37,7	130	100
26-50	6	2,6	13	5,7	8	3,5	94	41,2	107	46,9	228	100
51+	0	0,0	3	11,5	2	7,7	10	38,5	11	42,3	26	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme

Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleriyle ilgili kanaatleri ve müşterilerin yaş grupları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.28’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2.28: Müşterilerin Yaşı ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	8	6,2	21	16,2	29	22,3	52	40,0	20	15,4	130	100
26-50	18	7,9	26	11,4	41	18,0	98	43,0	45	19,7	228	100
51+	2	7,7	6	23,1	2	7,7	12	46,2	4	15,4	26	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 40.0’ı telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkanının olmasını *ister* iken, % 6.2’si *hiç istememiştir*. 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 43.0’ı *isterim*, % 7.9’u *hiç istemem*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 46.2’si *isterim*, % 7.7’si *hiç istemem* veya *kararsızım* demiştir (Tablo

3.2.28). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin yaşı ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 7.34$, $sd = 8$, $P = 0.500 > 0.05$).

Marketçilik Anlayışına Verilen Puan

Yaş grupları ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibariyle market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.29'da özetlenmiştir.

Tablo 3.2.29: Müşterilerin Yaşı İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	8	6,2	34	26,2	47	36,2	34	26,2	7	5,4	130	100
26-50	27	11,8	46	20,2	95	41,7	46	20,2	14	6,1	228	100
51+	3	11,5	5	19,2	8	30,8	7	26,9	3	11,5	26	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Tablo 3.2.29'da görüldüğü gibi; 25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 36.2'si Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 puan verirken, % 5.4'ü 5 puan vermiştir. 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 41.7'si 3 puan, % 6.1'i 5 puan; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 30.8'i 3 puan, % 11.5'i 1 puan veya 5 puan vermiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin yaşı ile marketçilik anlayışına verdikleri puanlar arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2 = 8.22$, $sd = 8$, $P = 0.413 > 0.05$).

Takip Edilen Reklam Kaynakları

Müşterilerin yaş grupları ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.30'daki gibi çapraz tablo oluşturularak sunulmuştur.

25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 44.6'sı marketlerin ürünleri ile ilgili reklam kaynaklarından broşürü takip ettiğini belirtirken, % 4.6'sı interneti takip ettiğini belirtmiştir. Diğer taraftan 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 43.0'ı broşür, % 2.6'sı

internet; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 53.8'i *broşürü* takip ederken, hiç kimse *interneti* takip ettiğini belirtmemiştir (Tablo 3.2.30). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin yaşı ile takip edilen reklam kaynakları birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 4.01$, sd = 8, P = 0.848 > 0.05). Başka bir ifadeyle, müşteriler tarafından takip edilen reklam kaynaklar ile yaş grupları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.2.30: Müşterilerin Yaşı İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Takip Edilen Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	25	19,2	24	18,5	17	13,1	58	44,6	6	4,6	130	100
26-50	39	17,1	46	20,2	39	17,1	98	43,0	6	2,6	228	100
51+	4	15,4	5	19,2	3	11,5	14	53,8	0	0,0	26	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Şikayet Tarzları

Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile yaş grupları arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.31'de, bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.2.31: Müşterilerin Yaşı İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Yaş Grupları	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-25	21	16,2	19	14,6	81	62,3	5	3,8	4	3,1	130	100
26-50	34	14,9	40	17,5	145	63,6	3	1,3	6	2,6	228	100
51+	4	15,4	4	15,4	14	53,8	1	3,8	3	11,5	26	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız” sorusuna 25 ve altı yaş grubundaki müşterilerin % 62.3’ü *marketin yöneticisini uyarırım* derken, % 3.1’i *hiçbir şey yapmam* yanıtını vermiştir. Diğer taraftan, 26-50 yaş grubundaki müşterilerin % 63.6’sı *marketin yöneticisini uyarırım*, % 1.3’ü *marketi mahkemeye veririm*; 51 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin ise % 53.8’i *marketin yöneticisini uyarırım*, % 3.8’i *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermiştir (Tablo 3.2.31). Ki-kare testine göre müşterilerin yaşı ile şikayet tarzları arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 1.53$, sd = 8, P = 0.347 > 0.05).

3.2.4. Medeni durum ile ilişkili faktörler

Çalışmanın bu kısmında müşterilerin medeni durumu ile market ve ürüne ait bazı özelliklere (kasiyer tercihi, marketlerde otopark gerekliliği, promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi, ücretsiz servis imkanı, ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü, telefon ve internet üzerinden sipariş verme, marketçilik anlayışına verilen puan, takip edilen reklam kaynakları, şikayet tarzları) ilişkin düşünceleri, tercihleri ve cevapları itibarıyla dağılımları tablolastırılmıştır.

Müşterilerin medeni durumunun söz konusu faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Müşterilerin medeni durumu bu faktörlerden bağımsız değilse; ilgili faktörle medeni durum arasındaki ilişkinin yönü ve derecesine bakılmıştır. Aksi durumda, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ayrıca açıklanmamıştır.

Kasiyer Tercihi

Müşterilerin medeni durumu ile kasiyer tercihi arasında anlamlı bir ilişki olabilir. Bu nedenle müşterilerin medeni durumu ve kasiyer tercihleri itibarıyla dağılımları Tablo 3.2.32’de sunulmuştur

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Kasiyerin veya tezgahtarın kim olmasını istersiniz” sorusuna Tablo 3.2.32’de görüldüğü gibi evli müşterilerin % 43.3’ü *fark etmez*, % 18.8’i *bay* yanıtını vermiştir. Bekar müşterilerin ise % 43.2’si *fark etmez*, % 14.2’si *bay* yanıtını vermiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin medeni durumu ile kasiyer

tercihi arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 1.69$, sd = 2, P = 0.429 > 0.05).

Tablo 3.2.32: Müşterilerin Medeni Durumu İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	39	18,8	79	38,0	90	43,3	208	100
Bekar	25	14,2	75	42,6	76	43,2	176	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

Marketlerde Otopark Gerekliği

Müşterilere alış-veriş yaptıkları markette otopark isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin medeni durum ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.33’de özetlenmiştir.

Tablo 3.2.33: Müşterilerin Medeni Durum İle Marketlerde Otopark Gerekliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Marketlerde Otopark										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	2	1,0	3	1,4	10	4,8	101	48,6	92	44,2	208	100
Bekar	1	0,6	5	2,8	11	6,3	101	57,4	58	33,0	176	100
Toplam	3	0,8	8	2,1	21	5,5	202	52,6	150	39,1	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İstiyorum (5) Çok İstiyorum

Evli müşterilerin % 48,6’sı alış-veriş yaptığı marketlerde otoparkın olmasını *ister* iken, % 1.0’ı *hiç istemiyor*. Diğer taraftan, bekar müşterilerin % 57.4’ü *istiyor*, % 0.6’sı *hiç istemiyor* (Tablo 3.2.33). Ki-kare testine göre müşterilerin medeni durumu ile marketlerde otopark gerekliği arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2 = 5.96$, sd = 4, P = 0.202 > 0.05).

Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi

Marketlerin yapmış olduğu promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi ve müşterilerin medeni durumu dikkate alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 3.2.34).

Tablo 3.2.34: Müşterilerin Medeni Durumu İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	20	9,6	33	15,9	13	6,3	96	46,2	46	22,1	208	100
Bekar	12	6,8	22	12,5	16	9,1	86	48,9	40	22,7	176	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Evli müşterilerin % 46.2'si promosyon ve indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili* olduğunu söylerken, % 6.3'ü *emin* olmadığını söylemiştir. Diğer taraftan, bekar müşterilerin % 48.9'u *etkili oluyor*, % 6.8'i *hiç etkili* olmadığını söylemiştir (Tablo 3.2.34). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin medeni durumu ile promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 2.83$, $sd = 4$, $P = 0.586 > 0.05$).

Ücretsiz Servis İmkânı

Satın alınan malların ücretsiz olarak evlerine kadar bırakılmasına ilişkin müşterilerin kanaatleri ile medeni durumları arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.35'de özetlenmiştir.

Evli müşterilerin % 47.1'i satın aldıkları malların ücretsiz olarak evlerine bırakılmasını *isterim* derken, hiç kimse *hiç istemem* dememiştir. Bekar müşterilerin ise % 46.6'sı *isterim*, % 2.8'i *hiç istemem* veya *istemem* demiştir (Tablo 3.2.35). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin medeni durumu ile ücretsiz servis imkanı arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 8.31$, $sd = 4$, $P = 0.081 > 0.05$).

Tablo 3.2.35: Müşterilerin Medeni Durum İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Marketlerde Ücretsiz Servis İmkanı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	0	0,0	13	6,3	10	4,8	98	47,1	87	41,8	208	100
Bekar	5	2,8	5	2,8	9	5,1	82	46,6	75	42,6	176	100
Toplam	5	1,3	18	4,7	19	4,9	180	46,9	162	42,2	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü

Müşterilere ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmediği sorulmuş ve müşterilerin medeni durumu ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.36’da takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.36: Müşterilerin Medeni Durumu İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	4	1,9	12	5,8	7	3,4	89	42,8	96	46,2	208	100
Bekar	5	2,8	11	6,3	10	5,7	79	44,9	71	40,3	176	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,4	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihlerini kontrol eder misiniz” sorusuna Tablo 3.2.36’da görüldüğü gibi evli müşterilerin % 46.2’si *sürekli kontrol ederim* derken, % 1.9’u *hiç kontrol etmem* demiştir. Diğer taraftan, bekar müşterilerin % 44.9’u *kontrol ederim*, % 2.8’i *hiç kontrol etmem* demiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin medeni durumu ile ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 2.37$, $sd = 4$, $P = 0.668 > 0.05$). Başka bir ifadeyle, müşterilerin ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü ile medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme

Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleriyle ilgili kanaatleri ve müşterilerin medeni durumları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.37’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2.37: Müşterilerin Medeni Durumu ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	21	10,1	27	13,0	37	17,8	89	42,8	34	16,3	208	100
Bekar	7	4,0	26	14,8	35	19,9	73	41,5	35	19,9	176	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Tablo 3.2.37’ye göre; evli müşterilerin % 42.87’i telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkanının olmasını *ister* iken, % 10.1’i *hiç istememiştir*. Bekar müşterilerin ise % 41.5’i *isterim*, % 4.0’ı *hiç istememiştir*. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin medeni durumu ile telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedik arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 6.04$, sd = 4, P = 0.196 > 0.05).

Marketçilik Anlayışına Verilen Puan

Medeni durumları ve Erzurum’daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibarıyla market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.38’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.38: Müşterilerin Medeni Durumu İle Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	24	11,5	34	16,3	89	42,8	48	23,1	13	6,3	208	100
Bekar	14	8,0	51	29,1	61	34,7	39	22,2	11	6,3	176	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Evli müşterilerin % 42.8'i Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 puan verirken, % 6.3'ü 5 puan vermiştir. Diğer taraftan, bayan müşterilerin % 34.7'si 3 puan, % 6.3'ü 5 puan vermiştir (Tablo 3.2.38). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin medeni durum ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 9.76$, $sd = 4$, $P = 0.045 < 0.05$). Daha açık bir ifadeyle, marketçilik anlayışına verilen puan ile müşterilerin medeni durumu arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Müşterilerin medeni durumu ile marketçilik anlayışına verilen puan arasında önemli bir ilişkinin olduğunu söylemek yeterli değildir. Yukarıdaki kontenjans tablosunda yer alan bulgular kullanılarak marketçilik anlayışına verilen puan ile medeni durum arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu amaçla değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri Tablo 3.2.39'da takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.39: Tablo 3.2.38'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Φ (Fi) Katsayısı	0,159	0,045
Cramer'in V Katsayısı	0,159	0,045
Goodman-Kruskal Tau	0,008	0,015
Belirsizlik Katsayısı	0,012	0,044
Eta Katsayısı	0,030	

Tablo 3.2.39'daki ilişki ölçüleri, medeni durum ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen puan arasında doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Takip Edilen Reklam Kaynakları

Müşterilerin medeni durumu ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.40'da çapraz olarak özetlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Ürünler ile ilgili reklam kaynaklarından hangisini takip ediyorsunuz” sorusuna evli müşterilerin % 47.6'sı *broşür*, % 1.4'ü *internet* yanıtını vermiştir. Bekar müşterilerin ise % 40.3'ü *broşür*, % 5.1'i *internet* yanıtını vermiştir (Tablo

3.2.40). Ki-kare bağımsızlık testine göre medeni durum ile takip edilen reklam kaynakları birbirinden bağımsız olup olmadığı konusunda kararsız kalınmaktadır ($\chi^2 = 9.47$, sd = 4, P = 0.050 = 0.05).

Tablo 3.2.40: Müşterilerin Medeni Durumu İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Takip Edilen Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	29	13,9	43	20,7	34	16,3	99	47,6	3	1,4	208	100
Bekar	39	22,2	32	18,2	25	14,2	71	40,3	9	5,1	176	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Şikayet Tarzları

Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile medeni durumları arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.41’de, bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.2.41: Müşterilerin Medeni Durumu İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Medeni Durum	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	34	16,3	35	16,8	129	62,0	3	1,4	7	3,4	208	100
Bekar	25	14,2	28	15,9	111	63,3	6	3,4	6	3,4	176	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

“Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız” sorusuna Tablo 3.2.41’de görüldüğü gibi evli müşterilerin % 62.0’ı *marketin yöneticisini uyarırım* derken, % 1.4’ü *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermiştir. Bekar müşterilerin ise % 63.3’ü *marketin yöneticisini uyarırım*, % 3.4’ü *marketi mahkemeye veririm* veya *hiçbir şey yapmam* yanıtını vermiştir. Yapılan bağımsız

sızlık testine göre müşterilerin medeni durumu ile şikayet tarzları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 1.92$, sd = 4, P = 0.750 > 0.05).

3.2.5. Meslek ile ilişkili faktörler

Çalışmanın bu kısmında müşterilerin meslekleri ile market ve ürüne ait bazı özelliklere (kasiyer tercihi, marketlerde otopark gerekliliği, promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi, ücretsiz servis imkanı, ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü, telefon ve internet üzerinden sipariş verme, marketçilik anlayışına verilen puan, takip edilen reklam kaynakları, şikayet tarzları) ilişkin düşünceleri, tercihleri ve cevapları itibariyle dağılımları tablolastırılmıştır.

Müşterilerin mesleklerinin söz konusu faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Müşterilerin meslekleri bu faktörlerden bağımsız değilse; ilgili faktörle meslek arasındaki ilişkinin yönü ve derecesine bakılmıştır. Aksi durumda, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ayrıca açıklanmamıştır.

Kasiyer Tercihi

Müşterilerin mesleği ile kasiyer tercihi arasında anlamlı bir ilişki olabilir. Bu nedenle müşterilerin mesleği ve kasiyer tercihleri itibariyle dağılımları Tablo 3.2.42’de sunulmuştur.

Tablo 3.2.42: Müşterilerin Mesleği İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	9	10,1	31	34,8	49	55,1	89	100
İşçi	1	2,8	19	52,8	16	44,4	36	100
Esnaf	25	32,5	22	28,6	30	39,0	77	100
Serbest	15	22,1	31	45,6	22	32,4	68	100
Çiftçi	0	0,0	2	66,7	1	33,3	3	100
Emekli	3	15,8	6	31,6	10	52,6	19	100
İşsiz	11	12,0	43	46,7	38	41,3	92	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

“Kasiyerin veya tezgahların kim olmasını istersiniz” sorusuna Tablo 3.2.42’de görüldüğü gibi işsizlerin 46.7’si *bayan*, % 12.0’ı *bay*; memurların % 55.1’i *fark etmez*, % 10.1’i *bay* demiştir. Son olarak, en az katılımı gerçekleştiren çiftçilerin % 66.7’si *bayan* derken, hiç kimse *bay* dememiştir. Bağımsızlık testine göre müşterilerin kasiyer tercihi ile meslekleri arasında çok önemli bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 33.53$, sd = 12, P = 0.001 < 0.01).

Ki-kare bağımsızlık testine göre değişkenler (meslek ve kasiyer tercihi) arasında ilişki bulunduğu söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu amaçla ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri Tablo 3.2.43’de verilmiştir.

Tablo 3.2.43: Tablo 3.2.42’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	-0,069	0,091
Kendall’in Tau-c Katsayısı	-0,074	0,091
Gamma Katsayısı	-0,097	0,091
Somers’in d Katsayısı	-0,069	0,091
Spearman Sıra Korelasyon	-0,083	0,102
Pearson Korelasyon	-0,053	0,304

Tablo 3.2.43’deki sonuçlar, müşterilerin meslekleriyle kasiyer tercihi arasında istatistiki bakımdan (P > 0.01 olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Marketlerde Otopark Gerekliliği

Müşterilere alış-veriş yaptıkları markette otopark isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin mesleği ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.44’de takdim edilmiştir.

İşsizlerin % 50.0’ı alış-veriş yaptığı marketlerde otoparkın olmasını *ister* iken, hiç kimse otoparkın hiç olmaması yönünde kanaat bildirmemiştir. Memurların % 49.4’ü *isterim*, % 1.1’i *hiç istemiyorum* veya *istemiyorum* demiştir. Diğer taraftan, çiftçilerin tamamı *çok isterim* demiştir (Tablo 3.2.44). Ki-kare testine göre müşterilerin mesleği ile

marketlerde otopark gerekliliği arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 29.85$, $sd = 24$, $P = 0.190 > 0.05$).

Tablo 3.2.44: Müşterilerin Mesleği İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Marketlerde Otopark										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	1	1,1	1	1,1	2	2,2	44	49,4	41	46,1	89	100
İşçi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	24	66,7	12	33,3	36	100
Esnaf	2	2,6	2	2,6	5,2	1,0	37	48,1	32	41,6	77	100
Serbest	0	0,0	3	4,4	3	4,4	38	55,9	24	35,3	68	100
Çiftçi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100	3	100
Emekli	0	0,0	0	0,0	1	5,3	13	68,4	5	26,3	19	100
İşsiz	0	0,0	2	2,2	11	12,0	46	50,0	33	35,9	92	100
Toplam	3	0,8	8	2,1	21	5,5	202	52,6	150	39,1	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İstiyorum (5) Çok İstiyorum

Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi

Marketlerin yapmış olduğu promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi ve müşterilerin mesleği dikkate alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 3.2.45).

Tablo 3.2.45'e göre; işsizlerin % 41.3'ü promosyon ve indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili oluyor* derken, % 5.4'ü *emin değilim* demiştir. Diğer taraftan, memurların % 57.3'ü *etkili oluyor*, % 6.7'si *etkili olmuyor* veya *emin değilim*; çiftçilerin ise % 66.7'si *çok etkili oluyor* derken, hiç kimse *hiç etkili olmuyor*, *etkili olmuyor* veya *emin değilim* dememiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin mesleği ile promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 36.89$, $sd = 24$, $P = 0.045 < 0.05$). Ki-kare bağımsızlık testine göre değişkenler arasında ilişki bulunduğundan söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır.

Tablo 3.2.45: Müşterilerin Mesleği İle Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	7	7,9	6	6,7	6	6,7	51	57,3	19	21,3	89	100
İşçi	3	8,3	8	22,2	4	11,1	12	33,3	9	25,0	36	100
Esnaf	8	10,4	17	22,1	8	10,4	30	39,0	14	18,2	77	100
Serbest	2	2,9	10	14,7	6	8,8	41	60,3	9	13,2	68	100
Çiftçi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	2	66,7	3	100
Emekli	3	15,8	4	21,1	0	0,0	9	47,4	3	15,8	19	100
İşsiz	9	9,8	10	10,9	5	5,4	38	41,3	30	32,6	92	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Yukarıdaki kontenjans tablosunda yer alan bulgular kullanılarak söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak amacıyla Tablo 3.2.46 takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.46: Tablo 3.2.45’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,029	0,491
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,029	0,491
Gamma Katsayısı	0,027	0,491
Somers’in d Katsayısı	0,029	0,491
Spearman Sıra Korelasyon	0,035	0,490
Pearson Korelasyon	0,021	0,684

Tablo 3.2.46’daki sonuçların tamamı, müşterilerin meslekleriyle promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi arasında istatistiki bakımdan ($P > 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Ücretsiz Servis İmkânı

Satın alınan malların ücretsiz olarak evlerine kadar bırakılmasına ilişkin müşterilerin kanaatleri ile meslekleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.47’de özetlenmiştir.

Tablo 3.2.47: Müşterilerin Mesleği İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkânı Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Marketlerde Ücretsiz Servis İmkânı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	0	0,0	5	5,6	3	3,4	41	46,1	40	44,9	89	100
İşçi	0	0,0	0	0,0	1	2,8	22	61,1	13	36,1	36	100
Esnaf	1	1,3	4	5,2	7	9,1	39	50,6	26	33,8	77	100
Serbest	1	1,5	4	5,9	3	4,4	31	45,6	29	42,6	68	100
Çiftçi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	2	66,7	3	100
Emekli	0	0,0	0	0,0	1	5,3	11	57,9	7	36,8	19	100
İşsiz	3	3,3	5	5,4	4	4,3	35	38,0	45	48,9	92	100
Toplam	5	1,3	18	4,7	19	4,9	180	46,9	162	42,2	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Marketlerde bir otoparkın olmasını ister misiniz” sorusuna Tablo 3.2.47’de görüldüğü gibi işsizlerin % 48.9’u *çok isterim*, % 3.3’ü *hiç istemem*; memurların % 46.1’si *isterim* derken, hiç kimse *hiç istemem* dememiştir. Son olarak, en az katılımı gerçekleştiren çiftçilerin % 66.7’si *çok isterim* derken, hiç kimse *hiç istemem*, *istemem* veya *kararsızım* dememiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin mesleği ile ücretsiz servis imkanı arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 18.88$, sd = 24, P = 0.758 > 0.05).

Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü

Müşterilere ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmediği sorulmuş ve müşterilerin mesleği ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.48’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.48’e göre; işsizlerin % 45.7’si ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini *kontrol ederim* derken, % 2.2’si *hiç kontrol etmem* demiştir. Diğer taraf-

tan, memurların % 46.1'i *sürekli kontrol ederim*, % 2.2'si *hiç kontrol etmem*; çiftçilerin ise % 66.7'si *kontrol ederim* derken, hiç kimse *hiç kontrol etmem*, *kontrol etmem* veya *emin değilim* dememiştir.

Tablo 3.2.48: Müşterilerin Mesleğiyle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	2	2,2	3	3,4	5	5,6	38	42,7	41	46,1	89	100
İşçi	1	2,8	2	5,6	1	2,8	22	61,1	10	27,8	36	100
Esnaf	3	3,9	3	3,9	4	5,2	29	37,7	38	49,4	77	100
Serbest	0	0,0	3	4,4	2	2,9	30	44,1	33	48,5	68	100
Çiftçi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	66,7	1	33,3	3	100
Emekli	1	5,3	2	10,5	2	10,5	5	26,3	9	47,4	19	100
İşsiz	2	2,2	10	10,9	3	3,3	42	45,7	35	38,0	92	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin mesleği ile ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 21.38$, sd = 24, P = 0.616 > 0.05).

Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme

Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleri ile ilgili kanaatleri ve müşterilerin mesleği arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.49'da gösterilmektedir.

İşsizlerin % 41.3'ü telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkanının olmasını *ister* iken, % 7.6'sı *hiç istememiştir*. Diğer taraftan, memurların % 46.1'i *ister* iken, % 2.2'si *hiç istememiş*; en az yanıtlayıcısı olan çiftçilerin ise % 33.3'ü *istemem*, *isterim* veya *çok isterim* derken, hiç kimse *hiç istemem* veya *kararsızım* dememiştir (Tablo 3.2.49).

Tablo 3.2.49: Müşterilerin Mesleği ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	2	2,2	8	9,0	22	24,7	41	46,1	16	18,0	89	100
İşçi	1	2,8	5	13,9	4	11,1	22	61,1	4	11,1	36	100
Esnaf	6	7,8	14	18,2	18	23,4	25	32,5	14	18,2	77	100
Serbest	9	13,2	11	16,2	8	11,8	28	41,2	12	17,6	68	100
Çiftçi	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	33,3	1	33,3	3	100
Emekli	3	15,8	3	15,8	3	15,8	7	36,8	3	15,8	19	100
İşsiz	7	7,6	11	12,0	17	18,5	38	41,3	19	20,7	92	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin mesleğiyle telefon ve internet üzerinden sipariş verme arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 22.69$, sd = 24, P = 0.319 > 0.05).

Marketçilik Anlayışına Verilen Puan

Meslekleri ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibariyle market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.50'de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.50: Müşterilerin Mesleği ve Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	11	12,4	22	24,7	36	40,4	18	20,2	2	2,2	89	100
İşçi	3	8,3	6	16,7	15	41,7	11	30,6	1	2,8	36	100
Esnaf	10	13,0	18	23,4	26	33,8	16	20,8	7	9,1	77	100
Serbest	4	5,9	15	22,1	26	38,2	15	22,1	8	11,8	68	100
Çiftçi	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	66,7	0	0,0	3	100
Emekli	2	10,5	3	15,8	11	57,9	2	10,5	1	5,3	19	100
İşsiz	8	8,7	20	21,7	36	39,1	23	25,0	5	5,4	92	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Tablo 3.2.50’de görüldüğü gibi; işsizlerin % 39.1’i Erzurum’daki marketçilik anlayışına 3 puan verirken, sadece % 5.4’ü 5 puan vermiştir. Memurların % 40.4’ü 3 puan, % 2.2’si 5 puan; çiftçilerin ise % 66.7’si 4 puan verirken, hiç kimse 1 puan, 3 puan veya 5 puan vermemiştir. Yapılan ki-kare testine göre müşterilerin mesleği ile marketçilik anlayışına verdikleri puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 20.79$, sd = 24, P = 0.651 > 0.05).

Takip Edilen Reklam Kaynakları

Müşterilerin mesleği ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.51’de çapraz olarak özetlenmiştir.

Tablo 3.2.51: Müşterilerin Mesleği İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Takip Edilen Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	14	15,7	10	11,2	17	19,1	43	48,3	5	5,6	89	100
İşçi	10	27,8	7	19,4	3	8,3	15	41,7	1	2,8	36	100
Esnaf	15	19,5	19	24,7	10	13,0	30	39,0	3	3,9	77	100
Serbest	10	14,7	16	23,5	13	19,1	27	39,7	2	2,9	68	100
Çiftçi	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100
Emekli	2	10,5	4	21,1	3	15,8	10	52,2	0	0,0	19	100
İşsiz	15	16,3	18	19,6	13	14,1	45	48,9	1	1,1	92	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Katılımcılara yöneltilen “Ürünler ile ilgili reklam kaynaklarından hangisini takip ediyorsunuz” sorusuna işsizlerin % 48.9’u broşür, % 1.1’i internet yanıtını vermiştir. Memurların % 48.3’ü broşür, % 5.6’sı internet; çiftçilerin ise % 66.7’si radyo yanıtını verirken, hiç kimse gazete-dergi, broşür veya internet yanıtını vermemiştir (Tablo 3.2.51). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin mesleğiyle takip edilen reklam kaynakları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 23.05$, sd = 24, P = 0.517 > 0.05).

Şikayet Tarzları

Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile meslekleri arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.52’de, bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.2.52: Müşterilerin Mesleği İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Meslekler	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	11	12,4	15	16,9	60	67,4	2	2,2	1	1,1	89	100
İşçi	4	11,1	10	27,8	19	52,8	0	0,0	3	8,3	36	100
Esnaf	9	11,7	8	10,4	54	70,1	4	5,2	2	2,6	77	100
Serbest	11	16,2	8	11,8	46	67,6	1	1,5	2	2,9	68	100
Çiftçi	1	33,3	1	3,33	1	3,33	0	0,0	0	0,0	3	100
Emekli	2	10,5	4	21,1	12	63,2	0	0,0	1	5,3	19	100
İşsiz	21	22,8	17	18,5	48	52,2	2	2,2	4	4,3	92	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız” sorusuna işsizlerin % 52.2’si *marketin yöneticisini uyarırım* derken, % 2.2’si *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermiştir. Diğer taraftan, memurların % 67.4’ü *marketin yöneticisini uyarırım*, % 1.1’i *hiçbir şey yapmam*; en az katılımı gerçekleştiren çiftçiler ise % 33.3’ü *o ürünü almam, markete yine gelirim, bir daha o marketten alış-veriş yapmam* veya *marketin yöneticisini uyarırım* derken, hiç kimse *marketi mahkemeye veririm* veya *hiçbir şey yapmam* yanıtını vermemiştir (Tablo 3.2.52). Yapılan ki-kare testine göre müşterilerin mesleği ile şikayet tarzları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 25.18$, sd = 24, P = 0.396 > 0.05).

3.2.6. Eğitim durumu ile ilişkili faktörler

Çalışmanın bu kısmında müşterilerin eğitim durumları ile market ve ürüne ait bazı özelliklere (kasiyer tercihi, marketlerde otopark gerekliliği, promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi, ücretsiz servis imkanı, ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü, telefon ve internet üzerinden sipariş verme, marketçilik anlayışına verilen puan, takip edilen reklam kaynakları, şikayet tarzları) ilişkin düşünceleri, tercihleri ve cevapları itibariyle dağılımları tablolastırılmıştır.

Müşterilerin eğitim durumlarının söz konusu faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Müşterilerin eğitim durumları bu faktörlerden bağımsız değilse; ilgili faktörle eğitim durumu arasındaki ilişkinin yönü ve derecesine bakılmıştır. Aksi durumda, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ayrıca açıklanmamıştır.

Kasiyer Tercihi

Yanıtlayıcıların eğitim durumu incelenmiş ve üç grupta (ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim olmak üzere) toplanmıştır. Müşterilerin eğitim durumu ile kasiyer tercihi arasında anlamlı bir ilişki olabilir. Bu nedenle müşterilerin eğitim durumu ve kasiyer tercihleri itibariyle dağılımları Tablo 3.2.53’de sunulmuştur.

Tablo 3.2.53: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Kasiyer Tercihi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	13	12,6	50	48,5	40	38,8	103	100
O. Öğretim	23	16,3	58	41,1	60	42,6	141	100
Y. Öğretim	28	20,0	46	32,9	66	47,1	140	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

Örneklere yöneltilen “Kasiyerin veya tezgahtarın kim olmasını istersiniz” sorusuna Tablo 3.2.53’de görüldüğü gibi ilköğretim mezunlarının % 48.5’i *bayan*, % 12.6’sı *bay*; ortaöğretim mezunlarının % 42.6’sı *fark etmez*, % 16.3’ü *bay* diye yanıt vermiştir. Son olarak, yükseköğretim mezunlarının % 47.1’i *fark etmez*, % 20.0’ı *bay*

yanıtını vermiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin kasiyer tercihi ile eğitim durumları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 6.63$, sd = 4, P = 0.157 > 0.05). Başka bir ifadeyle, müşterilerin kasiyer tercihi ile eğitim durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Marketlerde Otopark Gerekliliği

Müşterilere alış-veriş yaptıkları markette otopark isteyip istemedikleri sorulmuş ve müşterilerin eğitim durumu ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.54’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.54: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Marketlerde Otopark Gerekliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Marketlerde Otopark										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	1	1,0	2	1,9	10	9,7	50	48,5	40	38,8	103	100
O. Öğretim	1	0,7	4	2,8	9	6,4	76	53,9	51	36,2	141	100
Y. Öğretim	1	0,7	2	1,4	2	1,4	76	54,3	59	42,1	140	100
Toplam	3	0,8	8	2,1	21	5,5	202	52,6	150	39,1	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İstiyorum (5) Çok İstiyorum

İlköğretim mezunlarının % 48.5’i alış-veriş yaptığı marketlerde otoparkın olmasını *ister* iken, sadece % 1.0’ı *hiç istememiştir*. Diğer taraftan, ortaöğretim mezunlarının % 53.9’u *ister* iken, % 0.7’si *hiç istememiştir*; yükseköğretim mezunlarının ise % 54.3’ü *ister* iken, % 0.7’si *hiç istememiştir* (Tablo 3.2.54). Ki-kare testine göre müşterilerin eğitim durumu ile marketlerde otopark gerekliği arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 9.61$, sd = 8, P = 0.293 > 0.05).

Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi

Marketlerin yapmış olduğu promosyon-indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi ve müşterilerin eğitim durumu dikkate alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur (Tablo 3.2.55).

Tablo 3.2.55: Müşterilerin Eğitim Durumuyla Promosyon-İndirimlerin Alış-Veriş Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	10	9,7	17	16,5	9	8,7	47	45,6	20	19,4	103	100
O. Öğretim	13	9,2	24	17,0	9	6,4	55	39,0	40	28,4	141	100
Y. Öğretim	9	6,4	14	10,0	11	7,9	80	57,1	26	18,6	140	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Tablo 3.2.55'e göre; ilköğretim mezunlarının % 45.6'sı promosyon ve indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili oluyor* derken, % 8.7'si *emin değilim* demiştir. Diğer taraftan, ortaöğretim mezunlarının % 39.0'ı *etkili oluyor*, % 6.4'ü *emin değilim*; yüksek öğretim mezunlarının ise % 57.1'i *etkili oluyor* derken, sadece % 6.4'ü *hiç etkili olmuyor* demiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre yanıtlayıcıların eğitim durumu ile promosyon-indirimlerin alış-veriş üzerindeki etkisi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 12.86$, $sd = 8$, $P = 0.117 > 0.05$).

Ücretsiz Servis İmkani

Satın alınan malların ücretsiz olarak evlerine kadar bırakılmasına ilişkin müşterilerin kanaatleri ile eğitim durumları arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.56'da özetlenmiştir.

Tablo 3.2.56: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Marketlerin Ücretsiz Servis İmkani Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Marketlerde Ücretsiz Servis İmkanı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	2	1,9	6	5,8	5	4,9	46	44,7	44	42,7	103	100
O. Öğretim	2	1,4	6	4,3	8	5,7	63	44,7	62	44,0	141	100
Y. Öğretim	1	0,7	6	4,3	6	4,3	71	50,7	56	40,0	140	100
Toplam	5	1,3	18	4,7	19	4,9	180	46,9	162	42,2	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

“Marketlerde bir otoparkın olmasını ister misiniz” sorusuna Tablo 3.2.56’da görüldüğü gibi ilköğretim mezunlarının % 44.7’si *isterim*, % 1.9’u *hiç istemem*; ortaöğretim mezunlarının % 44.7’si *isterim*, % 1.4’ü *hiç istemem* demiştir. Son olarak, yükseköğretim mezunlarının % 50.7’si *isterim* derken, % 0.7’si *hiç istemem* demiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin eğitim durumu ile ücretsiz servis imkanı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 2.34$, sd = 8, P = 0.969 > 0.05).

Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü

Müşterilere ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmediği sorulmuş ve müşterilerin eğitim durumu ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.57’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.57: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Ürünlerin İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	2	1,9	9	8,7	4	3,9	48	46,6	40	38,8	103	100
O. Öğretim	5	3,5	9	6,4	6	4,3	59	41,8	62	44,0	141	100
Y. Öğretim	2	1,4	5	3,6	7	5,0	61	43,6	65	46,4	140	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Tablo 3.2.57’ye göre; ilköğretim mezunlarının % 46.6’sı ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini *kontrol ederim* derken, sadece % 1.9’u *hiç kontrol etmem* demiştir. Diğer taraftan, ortaöğretim mezunlarının % 44.0’ı *sürekli kontrol ederim*, % 3.5’i *hiç kontrol etmem*; yüksek öğretim mezunlarının ise % 46.4’ü *sürekli kontrol ederim* derken, % 1.4’ü *hiç kontrol etmem* demiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin eğitim durumu ile ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 5.43$, sd = 8, P = 0.710 > 0.05). Başka bir ifadeyle, müşterilerin ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihi kontrolü ile eğitim durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme

Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleriyle ilgili kanaatleri ve müşterilerin eğitim durumu arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.58’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2.58: Müşterilerin Eğitim Durumu ve Telefon-İnternet Üzerinden Sipariş Verme Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	8	7,8	20	19,4	22	21,4	37	35,9	16	15,5	103	100
O. Öğretim	17	12,1	14	9,9	25	17,7	60	42,6	25	17,7	141	100
Y. Öğretim	3	2,1	19	13,6	25	17,9	65	46,4	28	20,0	140	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemem (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

İlköğretim mezunlarının % 35.9’u telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkanının olmasını *ister* iken, % 7.8’i *hiç istememiştir*. Ortaöğretim mezunlarının % 42.6’sı *isterim*, % 9.9’u *istemem*; son olarak yükseköğrenim mezunlarının % 46.4’ü *isterim*, % 2.1’i *hiç istemem* demiştir (Tablo 3.2.58). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin eğitim durumu ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 16.14$, sd = 8, P = 0.040 < 0.05).

Başka bir ifadeyle, müşterilerin eğitim durumu ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme arasında önemli bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak amacıyla Tablo 3.2.59 sunulmuştur.

Tablo 3.2.59: Tablo 3.2.58’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,103	0,015
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,107	0,015
Gamma Katsayısı	0,148	0,015
Somers’in d Katsayısı	0,103	0,015
Spearman Sıra Korelasyon	0,121	0,018
Pearson Korelasyon	0,128	0,012

Tablo 3.2.59'daki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin eğitim durumları ile müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulmak istemesi arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Marketçilik Anlayışına Verilen Puan

Eğitim durumları ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibarıyla market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.60'da takdim edilmiştir.

Tablo 3.2.60: Müşterilerin Eğitim Durumu ve Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puan Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	11	10,7	9	8,7	43	41,7	30	29,1	10	9,7	103	100
O. Öğretim	15	10,6	33	23,4	50	35,5	30	21,3	13	9,2	141	100
Y. Öğretim	12	8,6	43	30,7	57	40,7	27	19,3	1	0,7	140	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	39,1	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Tablo 3.2.60'da görüldüğü gibi; ilköğretim mezunlarının % 41.7'si Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 puan verirken, % 8.7'si 2 puan vermiştir. Ortaöğretim mezunlarının % 35.5'i 3 puan, % 9.2'si 5 puan; yükseköğretim mezunlarının ise % 40.7'si 3 puan verirken, sadece % 0.7'si 5 puan vermiştir. Yapılan ki-kare testine göre müşterilerin eğitim durumu ile marketçilik anlayışına verdikleri puanlar arasında çok önemli bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 27.81$, $sd = 8$, $P = 0.001 < 0.01$). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ölçen katsayılar Tablo 3.2.61'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.61'deki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin eğitim durumları ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen puan arasında istatistiki bakımdan ters yönlü ve ($P < 0.01$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2.61: Tablo 3.2.60’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	-0,155	0,000
Kendall’in Tau-c Katsayısı	-0,161	0,000
Gamma Katsayısı	-0,220	0,000
Somers’in d Katsayısı	-0,154	0,000
Spearman Sıra Korelasyon	-0,182	0,000
Pearson Korelasyon	-0,172	0,001

Takip Edilen Reklam Kaynakları

Müşterilerin eğitim durumu ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.62’de çapraz olarak özetlenmiştir.

Tablo 3.2.62: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Takip Ettiği Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Takip Edilen Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	19	18,4	27	26,2	17	16,5	39	37,9	1	1,0	103	100
O. Öğretim	30	21,3	28	19,9	19	13,5	63	44,7	1	0,7	141	100
Y. Öğretim	19	13,6	20	14,3	23	16,4	68	48,6	10	7,1	140	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Katılımcılara yöneltilen “Ürünler ile ilgili reklam kaynaklarından hangisini takip ediyorsunuz” sorusuna ilköğretim mezunlarının % 37.9’u *broşür*, % 1.0’ı *internet* yanıtı vermiştir. Ortaöğretim mezunlarının % 44.7’si *broşür*, % 0.7’si *internet*; son olarak yükseköğretim mezunlarının % 48.6’sı *broşür*, % 7.1’i *internet* yanıtı vermiştir (Tablo 3.2.62). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin eğitim durumuyla takip edilen reklam kaynakları birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 20.19$, $sd = 8$, $P = 0.010 < 0.05$). Başka bir ifadeyle, takip edilen reklam kaynakları ile müşterilerin eğitim durumu arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Bağımsızlık testine göre değişkenler arasında ilişki varsa bu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu amaçla Tablo 3.2.63 verilmiştir.

Tablo 3.2.63: Tablo 3.2.62’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,135	0,002
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,139	0,002
Gamma Katsayısı	0,196	0,002
Somers’in d Katsayısı	0,135	0,002
Spearman Sıra Korelasyon	0,157	0,002
Pearson Korelasyon	0,151	0,003

Tablo 3.2.63’deki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin eğitim durumları ile takip edilen reklam kaynakları arasında istatistiki bakından doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Şikayet Tarzları

Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile eğitim durumları arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.64’de, bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.2.64: Müşterilerin Eğitim Durumu İle Şikayet Tarzları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Eğitim Durumu	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	19	18,4	19	18,4	58	56,3	3	2,9	4	3,9	103	100
O. Öğretim	18	12,8	26	18,4	91	64,5	3	2,1	3	2,1	141	100
Y. Öğretim	22	15,7	18	12,9	91	65,0	3	2,1	6	4,3	140	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

“Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız” sorusuna ilköğretim mezunlarının % 56.3’ü *marketin yöneticisini uyarırım* derken, sadece % 2.9’u *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermiştir. Diğer taraftan, ortaöğretim mezunlarının % 64.5’i *marketin yöneticisini uyarırım*, %

2.1'i *marketi mahkemeye veririm veya hiçbir şey yapmam*; yükseköğretim mezunlarının ise % 65.0'ı *marketin yöneticisini uyarırım* derken, % 2.1'i *marketi mahkemeye veririm* yanıtını vermiştir (Tablo 3.2.64). Ki-kare testine göre müşterilerin eğitim durumu ile şikayet tarzları arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 5.09$, sd = 8, P = 0.748 > 0.05).

3.3. Erzurum'daki Bazı Marketlerin Tercih Edilmesiyle İlişkili Faktörlerin Analizi

Erzurum il merkezinde uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, bazı marketlerin müşteriler tarafından daha fazla rağbet gördüğünü göstermiştir. Bu nedenle, bu kısımda market tercihleri ile kişisel özellikleri ve gerek market gerekse ürüne ait özelliklere ilişkin düşünceleri itibarıyla müşterilerin dağılımı tablolar halinde sunulmuş ve bu faktörler arasındaki ilişki araştırılmış, varsa ilişkinin yönü ve derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle iki market üzerinde durulmuştur. Bunlardan birincisi, anket uygulaması sonucunda Erzurum il merkezinde en fazla alışveriş yapılan market olarak tespit edilen A marketidir. İkincisi ise, Türkiye genelinde çok iyi tanınan ve artık bir marka halini alan B marketidir.

Bununla birlikte, A marketi açısından analiz yapıldığında A marketi dışındaki marketler “Diğerleri” olarak ifade edilmiştir. B marketi açısından analiz yapıldığında ise B marketi dışındaki marketler “Diğerleri” olarak ifade edilmiştir.

Müşteriler tarafından söz konusu marketlerin tercih edilmesiyle ilişkili olabileceğini öngördüğümüz bazı faktörlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Müşterilerin market tercih durumları, öngörülen faktörlerden bağımsız değilse, ilgili faktörle müşterilerin market tercihi arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmıştır. Aksi durumda, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü analiz edilmemiştir.

3.3.1. Müşterilerin yaşları ile arasındaki ilişki

Yanıtlayıcıların yaşları doğrudan sorulmuş ve çapraz tablo oluşturulurken de üç gruba (-25, 26-50 ve 51+) bölünerek bulgular takdim edilmiştir.

A marketi Açısından: Market müşterilerinin yaşları ile A marketinin tercih edilmesi birbirinden bağımsız mıdır? Tablo 3.3.1’de, bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı özetlenmiştir.

Tablo 3.3.1: Müşterilerin Yaş Grupları İle A Marketinin Tercih Edilmesi
Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Yaş Grupları						Toplam	
	-25		26-50		51+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	89	36,2	140	56,9	17	6,9	246	100
A Marketi	41	29,7	88	63,8	9	6,5	138	100
Toplam	130	33,9	228	59,4	26	6,8	384	100

Tablo 3.3.1'e göre; A marketi tercih eden müşterilerin % 63.8'inin yaşları 26 ile 50 arasında değişirken, % 6.5'inin yaşları 51 ve üzerindedir. Bununla birlikte, yaşları 26 ile 50 arasında değişenler, 51 ve üzeri yaş grubuna göre % 57.3 daha fazla A marketini tercih etmektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmesiyle yaş grupları birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 1.81$, sd = 2, P = 0.404 > 0.05).

B Marketi Açısından: Market tercihleri ve yaş grupları itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.3.2: Müşterilerin Yaş Grupları İle B Marketinin Tercih Edilmesi
Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Yaş Grupları						Toplam	
	-25		26-50		51+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	105	35,0	174	58,0	21	7,0	300	100
B Marketi	25	29,8	54	64,3	5	6,0	84	100
Toplam	130	33,9	228	59,4	26	6,8	384	100

Tablo 3.3.2'yi incelediğimizde; B marketini tercih eden müşterilerin % 64.3'ünün yaşları 26 ile 50 arasında değişirken, % 6.0'ının yaşları 51 ve üzerindedir. Yaşları 26 ile 50 arasında değişenler, 51 ve üzeri yaş grubuna göre % 58.3 daha fazla B marketini tercih etmektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketini tercih etmesiyle yaş grupları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2 = 1.08$, sd = 2, P = 0.584 > 0.05).

3.3.2. Müşterilerin meslekleri ile arasındaki ilişki

Anketimize katılan market müşterilerinin meslekler itibarıyla 92'si (% 24.0) işsiz, 89'u (% 23.2) memur, 77'si (% 20.1) esnaf, 68'i (% 17.7) serbest, 36'sı (% 9.4) işçi, 19'u (% 4.9) emekli ve geriye kalan 3'ü (% 0.8) çiftçidir (bkz Tablo ve Grafik 3.1.4).

A marketi Açısından: Market tercihleri ve meslekleri itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.3'de sunulmuştur

Tablo 3.3.3: Müşterilerin Meslekleri İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Market	Market Müşterilerinin Meslekleri														Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	51	20,7	24	9,8	50	20,3	46	18,7	1	0,4	11	4,5	63	25,6	246	100
A	38	27,5	12	8,7	27	19,6	22	15,9	2	1,4	8	5,8	29	21,0	138	100
Toplam	89	23,2	36	9,4	77	20,1	68	17,7	3	0,8	19	4,9	92	24,0	384	100

(1) Memur (2) İşçi (3) Esnaf (4) Serbest (5) Çiftçi (6) Emekli (7) İşsiz

Tablo 3.3.3'de görüldüğü gibi; A marketini tercih eden müşterilerin % 27.5'i memur iken, % 1.4'ü çiftçidir. Memurlar çiftçilere göre % 26.1 daha fazla A marketini tercih etmektedirler. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketi tercih etmesiyle müşterilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 4.60$, sd = 6, P = 0.596 > 0.05).

B Marketi Açısından: Market tercihleri ve meslekleri itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.4'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.4: Müşterilerin Meslekleri İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Market	Market Müşterilerinin Meslekleri														Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	54	18,0	29	9,7	65	21,7	57	19,0	3	1,0	18	6,0	74	24,7	300	100
B	35	41,7	7	8,3	12	14,3	11	13,1	0	0,0	1	1,2	18	21,4	84	100
Toplam	89	23,2	36	9,4	77	20,1	68	17,7	3	0,8	19	4,9	92	24,0	384	100

(1) Memur (2) İşçi (3) Esnaf (4) Serbest (5) Çiftçi (6) Emekli (7) İşsiz

Tablo 3.3.4'e göre; B marketi tercih eden müşterilerin % 41.7'si *memur* iken, *çiftçi* olan müşterilerden hiç kimse B marketini tercih etmemiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketinin tercih etmesiyle müşterilerin meslekleri birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 23.25$, sd = 6, P = 0.001 < 0.01). Başka bir ifadeyle müşterilerin mesleği ile B marketi tercih etmeleri arasında istatistiki bakımdan çok önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Tablo 3.3.5'de, bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ortaya koyan katsayılar gösterilmektedir.

Tablo 3.3.5: Tablo 3.3.4'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall'in Tau-b Katsayısı	-0,150	0,002
Kendall'in Tau-c Katsayısı	-0,157	0,002
Gamma Katsayısı	-0,285	0,002
Somers'in d Katsayısı	-0,137	0,002
Spearman Sıra Korelasyon	-0,168	0,001
Pearson Korelasyon	-0,151	0,003

Tablo 3.3.5'deki sonuçların tamamı, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile onların mesleği arasında istatistiki bakımdan ters yönlü ve (P < 0.01 olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Müşterilerin eğitim durumları ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Market tercihleri ve eğitim durumları itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.6'da takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.6: Müşterilerin Eğitim Durumu İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Eğitim Durumu						Toplam	
	İlköğretim		Ortaöğretim		Yükseköğretim			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	59	24,0	98	39,8	89	36,2	246	100
A Marketi	44	31,9	43	31,2	51	37,0	138	100
Toplam	103	26,8	141	36,7	140	36,5	384	100

Tablo 3.3.6'yı incelediğimizde; A marketini tercih eden müşterilerin % 37.0'ı *yükseköğretim* mezunu iken, % 31.2'si *ortaöğretim* mezunudur. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmesiyle müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 3.89$, sd = 2, P = 0.143 > 0.05).

B Marketi Açısından: Market tercihleri ve eğitim durumları itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.3.7: Müşterilerin Eğitim Durumu İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Eğitim Durumu						Toplam	
	İlköğretim		Ortaöğretim		Yükseköğretim			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	90	30,0	114	38,0	96	32,0	300	100
B Marketi	13	15,5	27	32,1	44	52,4	84	100
Toplam	103	26,8	141	36,7	140	36,5	384	100

Tablo 3.3.7'yi ele aldığımızda; B marketini tercih eden müşterilerin % 52.4'ü *yükseköğretim* mezunu iken, % 15.5'i *ilköğretim* mezunudur. Ki-kare bağımsızlık testi-ne göre müşterilerin B marketini tercih etmesiyle müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 13.25$, sd = 2, P = 0.001 > 0.01). Başka bir ifadeyle, müşterilerin eğitim durumu ile B marketini tercih etmesi arasında istatistiki bakımdan çok önemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Ki-kare bağımsızlık testine göre değişkenler (market tercihi ve eğitim durumu) arasında ilişki varsa bu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri Tablo 3.3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.8: Tablo 3.3.7'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall'in Tau-b Katsayısı	0,164	0,000
Kendall'in Tau-c Katsayısı	0,165	0,000
Gamma Katsayısı	0,364	0,000
Somers'in d Katsayısı	0,165	0,000
Spearman Sıra Korelasyon	0,184	0,000
Pearson Korelasyon	0,183	0,000

Tablo 3.3.8'deki sonuçların tamamı, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile onların eğitim durumları arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.01$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.3.4. Müşterilerin aylık toplam geliri ile arasındaki ilişki

Market müşterilerinin aylık toplam gelirleri itibariyle dağılımları üç grup (-500 YTL düşük gelirli, 501-1500 YTL orta gelirli ve 1501+ YTL yüksek gelirli) altında toplanmıştır (*bkz* Grafik ve Tablo 3.1.6). Yanıtlayıcıların 60'ı (% 15.6) düşük gelir, 62'si (% 16.1) yüksek gelir grubunda olmasına karşılık, 262'si (% 68.2) orta gelir grubundadır.

A Marketi Açısından: Market tercihleri ve aylık gelir grupları müşterilerin dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir (Tablo 3.3.9).

Tablo 3.3.9: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Aylık Toplam Gelir Düzeyi (YTL)						Toplam	
	Düşük Gelirli		Orta Gelirli		Yüksek Gelirli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	38	15,4	163	66,3	45	18,3	246	100
A Marketi	22	15,9	99	71,7	17	12,3	138	100
Toplam	60	15,6	262	68,2	62	16,1	384	100

Tablo 3.3.9'a göre; A marketi tercih eden müşterilerin % 71.7'si *orta gelirli*, % 12.3'ü *yüksek gelirlidir*. Bu sonuçlar doğrultusunda, orta geliri olan müşterilerin yüksek gelirli olanlara göre % 59.4 daha fazla A marketini tercih ettikleri söylenebilir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketi tercih etmesiyle müşterilerin gelir düzeyi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 2.36$, $sd = 2$, $P = 0.308 > 0.05$).

B Marketi Açısından: Market tercihleri ve aylık gelir grupları müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.10'da verilmektedir.

B marketi tercih eden müşterilerin % 69.0'ı *orta gelirli*, % 4.8'i *düşük gelirlidir*. Bu sonuçlar doğrultusunda, orta geliri olan müşterilerin düşük gelirli olanlara göre % 64.2 daha fazla B marketini tercih ettikleri söylenebilir (Tablo 3.3.10). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketini tercih etmesiyle müşterilerin gelir dü-

zeyleri birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 14.85$, $sd = 2$, $P = 0.001 < 0.01$). Yani, müşterilerin eğitim durumları ile B marketini tercih etmeleri arasında istatistiki bakımdan çok önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.3.10: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Aylık Toplam Gelir Düzeyi (YTL)						Toplam	
	Düşük Gelirli		Orta Gelirli		Yüksek Gelirli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	56	18,7	204	68,0	40	13,3	300	100
B Marketi	4	4,8	58	69,0	22	26,2	84	100
Toplam	60	15,6	262	68,2	62	16,1	384	100

Ki-kare bağımsızlık testine göre değişkenler (market tercihi ve gelir düzeyi) arasında ilişki varsa, bu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmalıdır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçen katsayılar ve yaklaşık anlamlılık (P) seviyeleri sunulmuştur (Tablo 3.3.11).

Tablo 3.3.11: Tablo 3.3.10'dan Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall'in Tau-b Katsayısı	0,186	0,000
Kendall'in Tau-c Katsayısı	0,154	0,000
Gamma Katsayısı	0,462	0,000
Somers'in d Katsayısı	0,186	0,000
Spearman Sıra Korelasyon	0,196	0,000
Pearson Korelasyon	0,196	0,000

Tablo 3.3.11'deki ilişki ölçüleri, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile onların gelir düzeyi arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.01$ olduğunda dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.3.5. Müşterilerin kasiyer tercihi ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Müşterilerin market tercihi ile kasiyer tercihi arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşüncesiyle market ve kasiyer tercihleri itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.12’de sunulmuştur

Tablo 3.3.12: Müşterilerin Kasiyer Tercihi İle A marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	42	17,1	108	43,9	96	39,0	246	100
A Marketi	22	15,9	46	33,3	70	50,7	138	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

“Kasiyerin kim olmasını istersiniz” sorusuna A marketi müşterilerinin % 50.7’si *fark etmez* derken, % 15.9’u *bay* demiştir (Tablo 3.3.12). Bu sonuçları incelediğimizde, fark etmez diyen müşteriler bay diyenlere göre % 34.8 daha fazla A marketinin tercih etmektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmesiyle kasiyer tercihleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 5.33$, sd = 2, P = 0.070 > 0.05).

B Marketi Açısından: Müşterilerin market tercihi ile kasiyer tercihi arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşüncesiyle market ve kasiyer tercihleri itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.3.13: Müşterilerin Kasiyer Tercihi İle B marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Kasiyer Tercihi						Toplam	
	Bay		Bayan		Fark Etmez			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	57	19,0	119	39,7	124	41,3	300	100
B Marketi	7	8,3	35	41,7	42	50,0	84	100
Toplam	64	16,7	154	40,1	166	43,2	384	100

B marketini tercih eden müşterilerin % 50.0'ı için alış-veriş yaptıkları markette kasiyerin kim olacağı *fark etmez* iken, % 8.3'ü *bay* olmasını istemiştir (Tablo 3.3.13). Bu sonuçları incelediğimizde, fark etmez diyen müşteriler bay diyenlere göre % 41.7 daha fazla B marketini tercih etmektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketini tercih etmesiyle kasiyer tercihleri arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 5.69$, sd = 2, P = 0.058 > 0.05).

3.3.6. Alış-veriş yapılan marketin temizliği ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Marketin temizliği ile tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı takdim edilmektedir (Tablo 3.3.14).

Tablo 3.3.14: Marketin Temizliği İle A Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Alış-Veriş Yaptığınız Marketin Temizliği										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	6	2,4	28	11,4	40	16,3	138	56,1	34	13,8	246	100
A Marketi	2	1,4	16	11,6	28	20,3	78	56,5	14	10,1	138	100
Toplam	8	2,1	44	11,5	68	17,7	216	56,3	48	12,5	384	100

(1) Hiç Temiz Değil (2) Temiz Değil (3) Emin Değilim (4) Temiz (5) Çok Temiz

Yanıtlayıcılara yöneltilen “Alış-veriş yaptığınız marketi yeterince temiz buluyor musunuz?” sorusuna Tablo 3.3.14’de görüldüğü gibi A marketi müşterilerinin % 56.5’i *temiz* derken, % 1.4’ü *hiç temiz değil* yanıtını vermişlerdir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketinin tercih etmesiyle marketin temizliği ile ilgili kanaatleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 2.19$, sd = 4, P = 0.701 > 0.05).

B Marketi Açısından: Marketin temizliği ile tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.15’de verilmektedir.

B marketi müşterilerinin % 59.5’i söz konusu marketi *temiz* bulurken, % 2.4’ü *hiç temiz* bulmamışlardır (Tablo 3.3.15). Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin B

marketinin tercih etmesiyle marketin temizliği hakkında kanaatleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 3.24$, sd = 4, P = 0.519 > 0.05).

Tablo 3.3.15: Marketin Temizliği İle B Marketinin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Alış-Veriş Yaptığınız Marketin Temizliği										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	6	2,0	39	13,0	52	17,3	166	55,3	37	12,3	300	100
B Marketi	2	2,4	5	6,0	16	19,0	50	59,5	11	13,1	84	100
Toplam	8	2,1	44	11,5	68	17,7	216	56,3	48	12,5	384	100

(1) Hiç Temiz Değil (2) Temiz Değil (3) Emin Değilim (4) Temiz (5) Çok Temiz

3.3.7. Ürün çeşitliliği ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Marketin ürün çeşitliliği ile tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.16’da takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.16: A Marketinin Tercih Edilmesi İle Ürün Çeşitliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Markette Her Ürün Çeşidini Bulabilme										Toplam	
	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Devamlı			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	0	0,0	39	15,9	75	30,5	89	36,2	43	17,5	246	100
A Marketi	3	2,2	26	18,8	45	32,6	47	34,1	17	12,3	138	100
Toplam	3	0,8	65	19,9	120	31,3	136	35,4	60	15,6	384	100

Tablo 3.3.16’ya göre; A marketini tercih eden müşterilerin % 34.1’i söz konusu markette istediği ürünleri *sık sık* bulduğunu, % 2.2’si ise *hiç* bulamadığını ifade etmiştir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmesiyle ürün çeşitliliği arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 7.56$, sd = 4, P = 0.109 > 0.05).

B Marketi Açısından: Marketin ürün çeşitliliği ile tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.3.17: B Marketinin Tercih Edilmesi İle Ürün Çeşitliliği Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Markette Her Ürün Çeşidini Bulabilme										Toplam	
	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Devamlı			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	3	1,0	51	17,0	94	31,3	112	37,3	40	13,3	300	100
B Marketi	0	0,0	14	16,7	26	31,0	24	28,6	20	23,8	84	100
Toplam	3	0,8	65	16,9	120	31,3	136	35,4	60	15,6	384	100

B marketinin tercih eden müşterilerinin % 31.0'ı istediği ürünleri *ara sıra* bulduğunu söylerken, hiç kimse *hiç* bulamadığını söylememiştir (Tablo 3.3.17). Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketi tercih etmesiyle ürün çeşitliliğine ilişkin kanaatleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 6.88$, sd = 4, P = 0.142 > 0.05). Başka bir ifadeyle, müşterilerin B marketini tercih etmeleri ile ürün çeşitliliği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

3.3.8. Yapılan promosyon ve indirimler ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Marketin yapmış olduğu promosyon-indirimler ile tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.18'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.18: A Marketinin Yapmış Olduğu Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alışverişleri Üzerinde Etkisini Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	21	8,5	37	15,0	18	7,3	113	45,9	57	23,2	246	100
A Marketi	11	8,0	18	13,0	11	8,0	69	50,0	19	21,0	138	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

Tablo 3.3.18'e göre; A marketini tercih eden müşterilerin % 50.0'ı promosyon-indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili* olduğunu, % 8.0'ı ise *hiç etkili* olmadığını be-

lirtmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre promosyon-indirimler gibi satışı arttırmaya yönelik stratejiler ile A marketinin tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 0.82$, sd = 4, P = 0.935 > 0.05).

B Marketi Açısından: Marketin yapmış olduğu promosyon-indirimler ile tercih edilmesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.19’da takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.19: B Marketinin Yapmış Olduğu Promosyon-İndirimlerin Müşterilerin Alışverişleri Üzerinde Etkisini Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Promosyon ve İndirimlerin Müşterilerin Alış-Verişi Üzerindeki Etkisi										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	23	7,7	47	15,7	24	8,0	139	46,3	67	22,3	300	100
B Marketi	9	10,7	8	9,5	5	6,0	43	51,2	19	22,6	84	100
Toplam	32	8,3	55	14,3	29	7,6	182	47,4	86	22,4	384	100

(1) Hiç Etkili Olmuyor (2) Etkili Olmuyor (3) Emin Değilim (4) Etkili Oluyor (5) Çok Etkili Oluyor

B marketini tercih eden müşterilerin % 51.2’si promosyon-indirimlerin alış-verişleri üzerinde *etkili* olduğunu, % 6.0’ı ise *emin* olmadığını belirtmiştir (Tablo 3.3.19). Bağımsızlık testine göre B marketinin tercih edilmesi ile promosyon-indirimler gibi satışı arttırmaya yönelik stratejiler arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 3.15$, sd = 4, P = 0.532 > 0.05).

3.3.9. Standart olmayan ürünlerden şikayetçi olma ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Marketin standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması ile tercih edilip edilmemesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.20’de verilmektedir.

Tablo 3.3.20’ye göre; A marketi müşterilerinin % 35.5’i standart olmayan ürünlerden *şikayetçi olduğunu* belirtirken, % 7.2’si *çok şikayetçi olduğunu* belirtmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre A marketinin tercih edilip edilmemesi ile müşterilerin standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2 = 3.85$, sd = 4, P = 0.427 > 0.05).

Tablo 3.3.20: A Marketinin Müşterileri İle Standart Olmayan Ürünlerden Şikayet Durumları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Standart Olmayan Ürünlerden Şikayetçi Olma										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	51	20,7	75	30,5	24	9,8	75	30,5	21	8,5	246	100
A Marketi	30	21,7	31	22,5	18	13,0	49	35,5	10	7,2	138	100
Toplam	81	21,1	106	27,6	42	10,9	124	32,3	31	8,1	384	100

(1) Hiç Şikayetçi Olmadım (2) Şikayetçi Olmadım (3) Emin Değilim (4) Şikayetçi Oldum (5) Çok Şikayetçi Oldum

B Marketi Açısından: Marketin standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması ile tercih edilip edilmemesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.21: B Marketinin Müşterileri İle Standart Olmayan Ürünlerden Şikayet Durumları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Standart Olmayan Ürünlerden Şikayetçi Olma										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	64	21,3	92	30,7	33	11,0	84	28,0	27	9,0	300	100
B Marketi	17	20,2	14	16,7	9	10,7	40	47,6	4	4,8	84	100
Toplam	81	21,1	106	27,6	42	10,9	124	32,3	31	8,1	384	100

(1) Hiç Şikayetçi Olmadım (2) Şikayetçi Olmadım (3) Emin Değilim (4) Şikayetçi Oldum (5) Çok Şikayetçi Oldum

B marketi müşterilerinin % 47.6’sı standart olmayan ürünlerden *şikayetçi olduğunu* belirtirken, % 4.8’i *çok şikayetçi olduğunu* belirtmiştir (Tablo 3.3.21). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre B marketinin tercih edilip edilmemesi ile müşterilerin standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması arasında çok önemli bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 13.98$, sd = 4, P = 0.007 < 0.01). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ölçen katsayılar Tablo 3.3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.3.22’deki ilişki ölçülerinin tamamı, B marketinin tercih edilip edilmemesi ile müşterilerinin standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması arasında

istatistiki bakımdan ($P > 0.01$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.3.22: Tablo 3.3.21’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,076	0,101
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,077	0,101
Gamma Katsayısı	0,149	0,101
Somers’in d Katsayısı	0,070	0,101
Spearman Sıra Korelasyon	0,084	0,102
Pearson Korelasyon	0,086	0,092

3.3.10. Ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihinin kontrolü ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.23’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.23: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürünlerin Üzerindeki İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrol Durumu Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	5	2,0	13	5,3	11	4,5	99	40,2	118	48,0	246	100
A Marketi	4	2,9	10	7,2	6	4,3	69	50,0	49	35,5	138	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

A marketi tercih eden müşterilerin % 50.0’ı ürünlerin imalat ve son kullanma tarihini *kontrol ederim* derken, % 2.9’u *hiç kontrol etmem* demiştir (Tablo 3.3.23). Bu sonuçlara göre ürünlerin imalat ve son kullanma tarihini kontrol ederim diyen müşteriler ile hiç kontrol etmem diyenler arasında % 47.1’lik bir fark vardır. Yapılan ki-kare testi-

ne göre müşterilerin ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü ile A marketini tercih etmesi birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 5.93$, sd = 4, P = 0.204 > 0.05).

B Marketi Açısından: Ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihinin kontrolü ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.24’de özetlenmiştir.

Tablo 3.3.24: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürünlerin Üzerindeki İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrol Durumu Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	İmalat ve Son Kullanma Tarihi Kontrolü										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	9	3,0	22	7,3	16	5,3	131	43,7	122	40,7	300	100
B	0	0,0	1	1,2	1	1,2	37	44,0	45	53,6	84	100
Toplam	9	2,3	23	6,0	17	4,4	168	43,8	167	43,5	384	100

(1) Hiç Kontrol Etmem (2) Kontrol Etmem (3) Emin Değilim (4) Kontrol Ederim (5) Sürekli Kontrol Ederim

Tablo 3.3.24’ü ele aldığımızda; B marketi tercih eden müşterilerin % 53.6’sı ürünlerin imalat ve son kullanma tarihini *sürekli kontrol ettiğini* söylerken, hiç kimse *hiç kontrol etmediğini* söylememiştir. Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketini tercih etmesi ile ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrol durumu arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 11.71$, sd = 4, P = 0.020 < 0.05). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ölçen katsayılar Tablo 3.3.25’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.25: Tablo 3.3.24’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,141	0,002
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,129	0,002
Gamma Katsayısı	0,321	0,002
Somers’in d Katsayısı	0,135	0,002
Spearman Sıra Korelasyon	0,148	0,004
Pearson Korelasyon	0,168	0,001

Tablo 3.3.25'deki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile ürünlerin imalat ve son kullanma tarihini kontrol etmeleri arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.3.11. Telefon ve internet üzerinden sipariş verme ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleriyle ilgili kanaatleri ve müşterilerin market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.2.26'da gösterilmektedir.

Tablo 3.3.26: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Olanağı Bulmak İstemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme İmkanı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	18	7,3	37	15,0	41	16,7	111	45,1	39	15,9	246	100
A Marketi	10	7,2	16	11,6	31	22,5	51	37,0	30	21,7	138	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

Tablo 3.3.26'da görüldüğü gibi, A marketi müşterilerinin % 37.0'ı telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulma *isterim* derken, % 7.2'si *hiç istemiyorum* demiştir. Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmesi ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulma istemeleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 5.45$, $sd = 4$, $P = 0.244 > 0.05$).

B Marketi Açısından: Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verilmesini isteyip istemedikleriyle ilgili kanaatleri ve müşterilerin market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için bu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.27'de takdim edilmektedir.

Tablo 3.3.27: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Olanağı Bulmak İstemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Telefon ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme İmkânı										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	25	8,3	38	12,7	56	18,7	135	45,0	46	15,3	300	100
B Marketi	3	3,6	15	17,9	16	19,0	27	32,1	23	27,4	84	100
Toplam	28	7,3	53	13,8	72	18,8	162	42,2	69	18,0	384	100

(1) Hiç İstemiyorum (2) İstemiyorum (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Çok İsterim

B marketi müşterilerinin % 32.1'i telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulma *isterim* derken, % 3.6'sı *hiç istemiyorum* demiştir (Tablo 3.3.27). Yapılan bağımsızlık testine göre B marketi müşterileri ile söz konusu müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulma istemeleri birbirinden bağımsız değildir ($\chi^2 = 11.20$, sd = 4, P = 0.024 < 0.05). Başka bir ifadeyle, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulmak istemesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ölçen katsayılar Tablo 3.3.28'de verilmiştir.

Tablo 3.3.28: Tablo 3.3.27'den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall'in Tau-b Katsayısı	0,052	0,289
Kendall'in Tau-c Katsayısı	0,052	0,289
Gamma Katsayısı	0,101	0,289
Somers'in d Katsayısı	0,049	0,289
Spearman Sıra Korelasyon	0,057	0,263
Pearson Korelasyon	0,056	0,274

Tablo 3.3.28'deki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile telefon ve internet üzerinden sipariş verme olanağı bulmak istemesi arasında istatistiki bakımdan (P > 0.05 olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

3.3.12. Markete ve ürüne ilişkin önemli unsurlar ile arasındaki ilişki

Bu kısımda A veya B marketlerinden alış-veriş yapan müşteriler ile markete (temizlik, ikamete yakınlık ve geniş olması) ve ürüne (ürün kalitesi ve ucuzluk) ilişkin önemli unsurlar arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

3.3.12.1. Temizlik

A Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak temizliği kabul etmesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.29’da özetlenmiştir.

Tablo 3.3.29: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Temizliği Görmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Temizlik			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	116	67,5	80	32,5	246	100
A Marketi	91	65,9	47	34,1	138	100
Toplam	257	66,9	127	33,1	384	100

* Ucuzluk, Ürün Kalitesi, İkamete Yakınlık ve Geniş Olması

A marketi müşterilerinin % 34.1’i *temizliği*, % 65.9’u *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak görmektedir (Tablo 3.3.29). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak temizliği görmesiyle A marketine olan eğilimleri birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 0.09$, sd = 1, P = 0.759 > 0.05).

B Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak temizliği kabul etmesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.30’da sunulmaktadır.

Tablo 3.3.30, bize, B marketi müşterilerinin % 36.9’u *temizliği*, % 63.1’i *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak kabul ettiğini göstermektedir. Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak temizliği görmesiyle B marketine olan eğilimleri arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 0.71$, sd = 1, P = 0.398 > 0.05).

Tablo 3.3.30: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Temizliği Görmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Temizlik			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	204	68,0	96	32,0	300	100
B Marketi	53	63,1	31	36,9	84	100
Toplam	257	66,9	127	33,1	384	100

* Ucuzluk, Ürün Kalitesi, İkamete Yakınlık ve Geniş Olması

3.3.12.2. İkamete yakınlık

A Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak ikamete yakınlığı benimsemesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.31’de takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.31: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak İkamete Yakınlığı Kabul Etmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		İkamete Yakınlık			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	240	97,6	6	2,4	246	100
A Marketi	127	92,0	11	8,0	138	100
Toplam	367	95,6	17	4,4	384	100

* Ucuzluk, Ürün Kalitesi, Temizlik ve Geniş Olması

A marketi müşterilerinin % 8.0’ı *ikamete yakın olmasını*, % 92.0’ı *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak görmektedir (Tablo 3.3.31). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak ikamete yakınlığını benimsemesi ile A marketine rağbet gösterip göstermemesi arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 6.39$, $sd = 1$, $P = 0.011 < 0.05$). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ölçen katsayılar Tablo 3.3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.3.32: Tablo 3.3.31’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,129	0,028
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,051	0,028
Gamma Katsayısı	0,552	0,028
Somers’in d Katsayısı	0,093	0,028
Spearman Sıra Korelasyon	0,129	0,011
Pearson Korelasyon	0,129	0,011

Tablo 3.3.32’deki ilişki ölçülerinin tamamı, müşterilerin A marketine rağbet gösterip göstermemesi ile önemli unsur olarak marketin ikamete yakınlığını benimsemesi arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

B Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak ikamete yakınlığı benimsemesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.33’de özetlenmiştir.

Tablo 3.3.33: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak İkamete Yakınlığı Kabul Etmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		İkamete Yakınlık			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	286	95,3	14	4,7	300	100
B Marketi	81	96,4	3	3,6	84	100
Toplam	367	95,6	17	4,4	384	100

* Ucuzluk, Ürün Kalitesi, Temizlik ve Geniş Olması

Tablo 3.3.33’e göre; A marketi müşterilerinin % 3.6’sı *ikamete yakın olmasını*, % 96.4’ü *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak görmektedir. Bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak ikamete yakınlığı benimsemesi ile B marketine rağbet göstermesi arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 0.19$, $sd = 1$, $P = 0.666 > 0.05$).

3.3.12.3. Genişlik

A Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak genişliği benimsemesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.34’de verilmiştir.

Tablo 3.3.34: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Unsur Olarak Geniş Olmasını Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Geniş Olması			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	201	81,7	45	18,3	246	100
A Marketi	98	71,3	40	29,0	138	100
Toplam	299	77,9	85	22,1	384	100

* Ucuzluk, Ürün Kalitesi, Temizlik ve İkamete Yakınlık

Tablo 3.3.34, bize, A marketi müşterilerinin % 29.0’ı *geniş olmasını*, % 71.3’ü *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak genişliği kabul etmesi ile A marketine rağbet göstermesi arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 5.87$, sd = 1, P = 0.015 < 0.05). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü gösteren katsayılar Tablo 3.3.35’de sunulmuştur.

Tablo 3.3.35: Tablo 3.3.34’den Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall’in Tau-b Katsayısı	0,124	0,020
Kendall’in Tau-c Katsayısı	0,098	0,020
Gamma Katsayısı	0,292	0,020
Somers’in d Katsayısı	0,122	0,020
Spearman Sıra Korelasyon	0,124	0,015
Pearson Korelasyon	0,124	0,015

Tablo 3.3.35’deki sonuçların tamamı; müşterilerin A marketine rağbet göstermesi ile önemli unsur olarak marketin genişliğini kabul etmesi arasında istatistiki bakım-

dan doğru yönlü ve ($P < 0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

B Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak genişliği benimsemesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.36’da özetlenmiştir.

Tablo 3.3.36: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Markete İlişkin Önemli Olarak Geniş Olmasını Kabul Etmesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Geniş Olması			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	235	78,3	65	21,7	300	100
B Marketi	64	76,2	20	23,8	84	100
Toplam	299	77,9	85	22,1	384	100

* Ucuzluk, Ürün Kalitesi, Temizlik ve İkamete Yakınlık

Tablo 3.3.36’da görüldüğü gibi; B marketi müşterilerinin % 23.8’i *geniş olması*nı, % 76.2’si *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak benimsemektedir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak genişliği benimsemesi ile B marketini tercih etmesi arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 0.18$, sd = 1, $P = 0.676 > 0.05$).

3.3.12.4. Ürün kalitesi

A Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak ürün kalitesini kabul etmesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı aşağıdaki gibidir (Tablo 3.3.37).

A marketi müşterilerinin % 10.1’i *ürün kalitesinin*, % 89.9’u *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak kabul etmektedir (Tablo 3.3.37). Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak ürün kalitesini kabul etmesi ile A marketini tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 0.66$, sd = 1, $P = 0.417 > 0.05$).

Tablo 3.3.37: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ürün Kalitesini Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Ürün Kalitesi			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	227	92,3	19	7,7	246	100
A Marketi	124	89,9	14	10,1	138	100
Toplam	351	91,4	33	8,6	384	100

* Ucuzluk, Temizlik, İkamete Yakınlık ve Geniş Olması

B Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak ürün kalitesini kabul etmesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.38’de verilmiştir.

Tablo 3.3.38: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ürün Kalitesini Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Ürün Kalitesi			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	276	92,0	24	8,0	300	100
B Marketi	75	89,3	9	10,7	84	100
Toplam	351	91,4	33	8,6	384	100

* Ucuzluk, Temizlik, İkamete Yakınlık ve Geniş Olması

Tablo 3.3.38, bize, B marketi müşterilerinin % 10.7’sinin *ürün kalitesini*, % 89.3’ünün *diğerlerini* bir markette önemli unsur olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak ürün kalitesini kabul etmesi ile B marketini tercih etmesi arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2 = 0.62$, sd = 1, P = 0.433 > 0.05).

3.3.12.5. Ucuzluk

A Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak ucuzluğu benimsemesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.39’da gösterilmektedir.

Tablo 3.3.39: A Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ucuzluğu Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Ucuzluk			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	92	37,4	154	62,6	246	100
A Marketi	61	44,2	77	55,8	138	100
Toplam	153	39,8	231	60,2	384	100

* Ürün Kalitesi, Temizlik, İkamete Yakınlık ve Geniş Olması

Tablo 3.3.39’a göre; A marketi müşterilerinin % 55.8’i *ucuzluğu*, % 44.2’si *diğerlerini* önemli unsur olarak kabul etmektedir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak ucuzluğu kabul etmesi ile A marketine eğilim göstermesi arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 1.71$, $sd = 1$, $P = 0.191 > 0.05$).

B Marketi Açısından: Markette önemli unsur olarak ucuzluğu benimsemesi ile market tercihi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek için söz konusu iki değişken itibarıyla müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.40’da takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.40: B Marketi Müşterileri İle Müşterilerin Ürüne İlişkin Önemli Unsur Olarak Ucuzluğu Benimsemesi Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Önemli Unsur				Toplam	
	Diğerleri*		Ucuzluk			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	134	44,7	166	55,3	300	100
B Marketi	19	22,6	65	77,4	84	100
Toplam	153	39,8	231	60,2	384	100

* Ürün Kalitesi, Temizlik, İkamete Yakınlık ve Geniş Olması

B marketi müşterilerinin % 77.4'ü *ucuzluğu*, % 22.6'sı *diğerlerini* önemli unsur olarak kabul etmektedir (Tablo 3.3.40). Bağımsızlık testine göre müşterilerin önemli unsur olarak ucuzluğu kabul etmesi ile B marketinden alış-veriş yapmaları arasında çok çok önemli bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 13.31$, sd = 1, P = 0.000 < 0.001). Söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü gösteren katsayılar Tablo 3.3.41'de verilmiştir.

Tablo 3.3.41: Tablo 3.3.40'dan Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Anlamlılık
Kendall'in Tau-b Katsayısı	0,186	0,000
Kendall'in Tau-c Katsayısı	0,151	0,000
Gamma Katsayısı	0,468	0,000
Somers'in d Katsayısı	0,184	0,000
Spearman Sıra Korelasyon	0,186	0,000
Pearson Korelasyon	0,186	0,000

Tablo 3.3.41'deki sonuçların tamamı, müşterilerin B marketi tercih etmesi ile önemli unsur olarak marketin ürünlerinin ucuz olması arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve (P < 0.001 olduğundan dolayı) anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.3.13. Marketçilik anlayışına verilen puan ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Market tercihi ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibarıyla market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.2.42'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.42: A Marketi Müşterileri İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puanlar Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	27	11,0	62	25,2	87	35,4	53	21,5	17	6,9	246	100
A Marketi	11	8,0	23	16,7	63	45,7	34	24,6	7	5,1	138	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

Tablo 3.3.42'ye göre; A marketi müşterilerinin % 45.7'si Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 Puan verirken, % 5.1'i 5 Puan vermektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmeleri ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen puan birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 6.96$, $sd = 4$, $P = 0.138 > 0.05$).

B Marketi Açısından: Market tercihi ve Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanlar itibariyle market müşterilerinin dağılımı Tablo 3.3.43'de sunulmuştur.

Tablo 3.3.43: B Marketi Müşterileri İle Erzurum'daki Marketçilik Anlayışına Verdikleri Puanlar Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Marketçilik Anlayışına Verilen Puan*										Toplam	
	1		2		3		4		5			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	27	9,0	63	21,0	115	38,3	74	24,7	21	7,0	300	100
B Marketi	11	13,1	22	26,2	35	41,7	13	15,5	3	3,6	84	100
Toplam	38	9,9	85	22,1	150	39,1	87	22,7	24	6,3	384	100

* 1 En Düşük, 5 En Yüksek

B marketi müşterilerinin % 41.7'si Erzurum'daki marketçilik anlayışına 3 Puan verirken, % 3.6'sı 5 Puan vermektedir (Tablo 3.3.43). Yapılan bağımsızlık testine göre Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen puan ile müşterilerin B marketini tercih etmeleri arasında herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 5.78$, $sd = 4$, $P = 0.216 > 0.05$).

3.3.14. Takip edilen reklam kaynakları ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Müşterilerin market tercihleri ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.44'de özetlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Ürünler ile ilgili reklam kaynaklarından hangisini takip ediyorsunuz” sorusuna A marketi müşterilerinin % 48.6'sı *broşür*, % 2.2'si *internet* yanıtını vermişlerdir (Tablo 3.3.44). Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmeleri ile ürünlerle ilgili takip edilen reklam kaynakları arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir ($\chi^2 = 4.50$, $sd = 4$, $P = 0.342 > 0.05$).

Tablo 3.3.44: A Marketi Müşterileri İle Takip Edilen Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	42	17,1	48	19,5	44	17,9	103	41,9	9	3,7	246	100
A Marketi	26	18,8	27	19,6	15	10,9	67	48,6	3	2,2	138	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

B Marketi Açısından: Müşterilerin market tercihleri ve takip ettiği reklam kaynakları birbirinden bağımsız mıdır? Bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı Tablo 3.3.44’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3.45: B Marketi Müşterileri İle Takip Edilen Reklam Kaynakları Arasındaki İlişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Reklam Kaynakları										Toplam	
	Radyo		TV		Gazete-Dergi		Broşür		İnternet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	57	19,0	60	20,0	43	14,3	133	44,3	7	2,3	300	100
B Marketi	11	13,1	15	17,9	16	19,0	37	44,0	5	6,0	84	100
Toplam	68	17,7	75	19,5	59	15,4	170	44,3	12	3,1	384	100

Tablo 3.3.45’e göre; B marketi müşterilerinin % 44.0’ı reklam kaynaklarından *broşürü* takip ederken, % 6.0’ı *interneti* takip etmektedir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketini tercih etmeleri ile ürünlerle ilgili takip edilen reklam kaynakları arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 5.15$, sd = 4, P = 0.273 > 0.05).

3.3.15. Müşterilerin şikayet tarzları ile arasındaki ilişki

A Marketi Açısından: Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile market tercihleri arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.46’da, bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.3.46: A Marketi Müşterileri İle Şikayet Tarzları Arasındaki ilişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	33	13,4	48	19,5	154	62,6	4	1,6	7	2,8	246	100
A Marketi	26	18,8	15	10,9	86	62,3	5	3,6	6	4,3	138	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam

(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

Tablo 3.3.46, bize, A marketi müşterilerinin % 62.3'ü bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünde *o marketin yöneticisini uyarırım* derken, % 3.6'sı *o marketi mahkemeye veririm* yanıtını verdiğini göstermektedir. Ki-kare bağımsızlık testine göre müşterilerin A marketini tercih etmesi ile şikayet tarzları birbirinden bağımsızdır ($\chi^2 = 7.81$, sd = 4, P = 0.099 > 0.05). Başka bir ifadeyle, söz konusu değişkenler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

B Marketi Açısından: Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiği görüldüğünde müşterilerin yapabilecekleri şikayet tarzı ile market tercihleri arasında ilişki olabileceği düşüncesiyle Tablo 3.2.47'de, bu iki değişken itibariyle müşterilerin dağılımı takdim edilmiştir.

Tablo 3.3.47: B Marketi Müşterileri İle Şikayet Tarzları Arasındaki ilişkiyi Açıklamada Kullanılan Kontenjans Tablosu

Marketler	Şikayet Tarzları										Toplam	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğerleri	52	17,3	46	15,3	185	61,7	5	1,7	12	4,0	300	100
B Marketi	7	8,3	17	20,2	55	65,5	4	4,8	1	1,2	84	100
Toplam	59	15,4	63	16,4	240	62,5	9	2,3	13	3,4	384	100

(1) O ürünü almam, markete yine gelirim (2) Bir daha o marketten alış-veriş yapmam

(3) Marketin yöneticisini uyarırım (4) Marketi mahkemeye veririm (5) Hiçbir şey yapmam

B marketi müşterilerinin % 65.5'i bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin iki hafta geçtiğini gördüğünde *o marketin yöneticisini uyarırım* derken, %

1.2'si *hiçbir şey yapmam* yanıtını vermişlerdir (Tablo 3.3.47). Yapılan bağımsızlık testine göre müşterilerin B marketini tercih etmesi ile şikayet tarzları arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 8.79$, $sd = 4$, $P = 0.067 > 0.05$).

Erzurum il merkezinde bazı büyük market müşterilerini esas alarak yapılan uygulamalı çalışma genel olarak değerlendirildiğinde ki-kare bağımsızlık testine göre market müşterilerinin satın alma davranışları ile kişisel faktörler kapsamında ele alınan bazı demografik özellikler ve ekonomik faktörler (gelir düzeyi gibi) arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamış ya da ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koyan ilişki ölçülerine göre söz konusu ilişkinin anlamsız olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Erzurum'daki bazı marketlerin tercih edilmesiyle ilişkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılan analizlerde de benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

Müşterilerin satın alma davranışları, dolayısıyla tüketici davranışları, birçok boyutu bulunan çok geniş bir konudur. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel; referans grupları, aile, roller ve statüler gibi sosyal; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, ekonomik durum, aile durumu, yaşam biçimi, kişilik ve benlik gibi kişisel; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak, konuyu bütün boyutlarıyla böyle bir çalışmada vermek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin müşterilerin satın alma davranışları ve market tercihleri üzerindeki etkileri de bundan sonra yapılacak çalışmalarda incelenebilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik gelişmenin ve artan rekabetin sonucunda, ülkemizdeki firma yöneticilerinin, gerek kendi müşterilerinin gerekse rakiplerinin müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki davranışları hakkında, bu davranışların ortaya çıkmasında etkili olan iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörler hakkında ve bu faktörlerin firmanın uygulamaya koyduğu stratejilerle (mesela promosyon ve indirim gibi satışları artırmaya yönelik faaliyetlerle) arasındaki ilişkiye ve ilişkinin yönüne ait bilgilere sahip olmaları gerekir. Firma yöneticilerinin bu bilgilere sahip olabilmeleri tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar yapmakla mümkündür.

Firmaların temel amacı tüketicileri tanımak, zevk ve tercihlerini belirlemek ve bu doğrultuda satış faaliyetlerini yönlendirmek olduğuna göre, tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken davranışlarını hangi faktörlerin daha fazla etkilediğinin, bu faktörlerle ilişkisinin ve ilişkinin derecesinin belirlenmesi firmalara geleceğe yönelik doğru ve güvenilir stratejiler geliştirmelerinde rehber olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Erzurum’da tüketici davranışlarını kişisel faktörler ile markete ve ürüne ilişkin bazı özellikler arasındaki ilişki ve market tercihi ile kişisel, markete ve ürüne ilişkin özellikler arasındaki ilişki ki-kare testine ve bazı ilişki ölçülerine göre istatistiki olarak analiz etmektir.

Bu amacı gerçekleştirmek için yürütülen uygulamalı çalışma çerçevesinde, anket uygulanan Erzurum merkez ilçedeki tüketiciler bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Ayrıca, anket uygulama zorlukları dikkate alınarak ilçelerdeki tüketiciler araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırmada kullanılan veri setini elde etmek üzere 2004 yılında anket uygulaması yapılmıştır. 2000 yılına ait verilere göre Erzurum il merkezindeki nüfus yaklaşık 361 235 olup, il genelindeki toplam nüfusun % 38.5’ini teşkil etmektedir. Tüketicileri temsilen Erzurum il merkezindeki tüketiciler bu çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan veri seti, market müşterilerine uygulanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Anket uygulanan örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenmesi için *oran için örnek büyüklüğünün tahmini* formülünden yararlanılmıştır. Buna göre anakütleyi temsil edecek olan örnek büyüklüğü, bu çalışma

için 384 olarak belirlenmiştir. Ancak, minimum örnek büyüklüğünün bu şekilde belirlenmesine karşın, temsil gücünün yüksek olması ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak bu çalışmada 500 anketin uygulanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

Hazırlanan anketler Kasım-Aralık 2004 dönemini kapsayan iki aylık süre içerisinde müşterilerle yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anketler Erzurum'un merkez ilçeye bağlı dört belde (Yakutiye, Kazım Karabekir, Palandöken ve Dadaşkent) arasında oransal olarak paylaştırılmıştır.

Belirlenen örnek kütleye beş anketör tarafından yüz yüze görüşme ile uygulanan anketlerden elde edilen ham veriler, kontrollü olarak elektronik ortama aktarılmıştır. Daha sonra SPSS programı veri tabanına aktarılan bu veriler, bir de burada detaylı olarak çeşitli açılardan kontrol edilmiş ve tespit edilen yanlışlıklar düzeltilmiştir.

Araştırmada elde edilen bazı temel bulgular ortaya konulmadan önce örneklemin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Toplam 384 yanıtlayıcının 265'i (% 69.0) bay ve geriye kalan 119'u (% 31.0) ise bayandır.
- Yanıtlayıcıların en küçüğü 16 ve en büyüğü 71 yaşında olup, örnekleme 16 yaşında 1 (% 0.3) ve 71 yaşında ise yine 1 (% 0.3) market müşterisi bulunmaktadır.
- Anket uygulanan müşterilerin 208'inin (% 54.2) evli, 176'sının (% 45.8) bekar olduğu tespit edilmiştir.
- Anketimize katılan market müşterilerin 92'si (% 24.0) işsiz, 89'u (% 23.2) memur, 77'si (% 20.1) esnaf, 68'i (% 17.7) serbest, 36'sı (% 9.4) işçi, 19'u (% 4.9) emekli ve geriye kalan 3'ü (% 0.8) çiftçidir.
- Yanıtlayıcıların 103'ü (% 26.8) ilköğretim mezunu iken, 141'i (% 36.7) orta-öğretim mezunu ve geriye kalan 140'ı (% 36.5) ise yükseköğretim mezunudur.
- Anket uygulanan müşterilerin 60'ı (% 15.6) düşük gelir, 62'si (% 16.1) yüksek gelir grubunda olmasına karşılık, 262'si (% 68.2) orta gelir grubundadır.

Bu çalışmada kontenjans tablosu verilerinden elde edilen ilişki ölçüleri değişken türüne (nominal veya sıralama ölçeği) göre gruplandırılmıştır. Aynı grupta yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü tespit edilirken yalnızca bir ilişki ölçüsüne bağlı kalınmamış, diğer ilişki ölçüleri de dikkate alınmıştır.

Ki-kare bağımsızlık testine göre iki değişken arasında önemli bir ilişki bulunmasına karşılık, ilişkinin derecesini ve yönünü ölçen ilişki ölçülerine göre söz konusu ilişki anlamlı olmayabilir.

Kişisel faktörler kapsamında ele aldığımız demografik özellikler ve gelir durumu ile markete ve ürüne ilişkin özellikler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koymak amacıyla ki-kare testi ve bazı ilişki ölçüleri kullanılarak analiz yapılmıştır. Bu analiz yapılırken;

1. Müşterilerin gelir düzeyleri ve demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ile ilişkili olabileceği düşünülen dokuz faktör (kasiyer tercihi, marketlerde otopark gerekliliği, promosyon ve indirimlerin müşterilerin alış-verişi üzerindeki etkisi, ücretsiz servis imkanı, ürünlerin imalat ve son kullanma tarihi kontrolü, telefon ve internet üzerinden sipariş verme, marketçilik anlayışına verilen puan, takip edilen reklam kaynakları, şikayet tarzları) ele alınarak değerlendirme yapılmış ve şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Gelir düzeyi ile ücretsiz servis imkanı arasında istatistiki bakımdan ters yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin gelir düzeyi azaldıkça marketlerde ücretsiz servis imkanı gerekliliği artmaktadır. Dolayısıyla, Erzurum'daki market yöneticileri gelir düzeyi düşük olan müşterileri kazanmak amacıyla ücretsiz servis imkanı sağlamalıdır.
- Müşterilerin cinsiyeti ile kasiyer tercihleri arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur. Benzer şekilde, müşterilerin cinsiyeti ile müşterilerin Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puan ve şikayet tarzları açısından da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu üç faktör dışındaki değişkenler için anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
- Söz konusu faktörler ile müşterilerin yaş grupları arasında herhangi bir ilişki ortaya çıkmamıştır.
- Medeni durum ile Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen puan arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca ki-kare bağımsızlık testine göre takip edilen reklam kaynakları ile medeni durum arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı konusunda kararsız kalınmaktadır. Çünkü, ki-kare hesaplanırken bulunan yaklaşık anlamlılık (P) düzeyi ile önem düzeyi (α) birbirine eşittir ($P = \alpha = 0.05$). Diğer taraftan, söz konusu iki

değişken dışında kalan faktörler ile müşterilerin medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

- Müşterilerin mesleği ile kasiyer tercihi ve promosyon-indirimlerin alış-verişi üzerindeki etkisi arasında ki-kare bağımsızlık testine göre önemli bir ilişki olmasına karşılık, ilişkinin derecesini ve yönünü ölçen ilişki ölçülerine göre söz konusu ilişki anlamlı değildir. Bu iki faktör dışında kalan değişkenler ile müşterilerin mesleği arasında ki-kare testine göre herhangi bir ilişki bulunmamıştır.
- Müşterilerin eğitim durumları ile takip edilen reklam kaynakları ve telefon-internet üzerinden sipariş verme arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen puan ile müşterilerin eğitim durumları arasında ise istatistiki bakımdan ters yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

2. Erzurum merkez ilçede yapılan anket çalışmasında öne çıkan iki marketin (A ve B) tercih edilmesi ile ilişkili olabileceği düşünülen on beş faktör (kişisel, markete ve ürüne ilişkin faktörler) arasındaki ilişkiyi belirlemek için yürütülen araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- A ve B marketlerini en çok tercih eden müşterileri genelde orta yaş grubundadır. Bununla birlikte, ki-kare testine göre söz konusu marketlerin müşterileri ile yaş grupları arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki bulunmamıştır.
- Müşterilerin mesleği ile A marketini tercih etmeleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamış iken, müşterilerin B marketini tercih etmeleri ile meslekleri arasında istatistiki bakımdan ters yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Müşterilerin A marketi tercih etmesi ile eğitim durumları istatistiki bakımdan birbirinden bağımsızken, müşterilerin B marketini tercih etmeleri ile eğitim durumları ki-kare testine göre birbirinden bağımsız olmayıp, aralarında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşterilerin gelir düzeyi ile ilgili olarak da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, müşterilerin eğitim seviyesi veya gelir düzeyi arttıkça B marketini tercih etme eğilimi artmaktadır. Dolayısıyla, B marketini tercih eden müşterilerin eğitim seviyesinin ve gelir düzeylerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

- Ki-kare testine göre müşterilerin A veya B marketini tercih etmesi ile müşterilerin kasiyer tercihi, marketin temizliği, ürün çeşitliliği ve promosyon-indirimler arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durum ile ilgili olarak, A ve B marketlerinin kasiyer tercihi, temizlik, ürün çeşitliliği ve promosyonlar konusunda benzer standartlar uyguladığını söyleyebiliriz.
- Müşterilerin A marketini tercih etmesi ile standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin B marketini tercih etmesiyle standart olmayan ürünlerden şikayetçi olup olmaması arasında ki-kare testine göre anlamlı bir ilişki bulunmasına karşılık, ilişkinin derecesini ve yönünü ölçen ilişki ölçülerine göre söz konusu ilişki anlamlı olmadığı görülmüştür.
- Müşterilerin ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmemesi ile A marketini tercih etmesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ancak, müşterilerin B marketini tercih etmesi ile ürünlerin imalat ve son kullanma tarihini kontrol edip etmemesi arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
- Müşterilerin telefon ve internet üzerinden sipariş vermeyeyle ilgili kanaatleri ile A marketini tercih etmeleri arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin B marketini tercih etmesi açısından söz konusu iki değişken arasında ki-kare testine göre anlamlı bir ilişki bulunmasına karşılık, ilişki ölçülerine göre bulunan ilişki anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
- Müşterilerin A veya B marketini tercih etmeleri ile markete (temizlik, ikamete yakınlık ve geniş olması) ve ürüne (ürün kalitesi ve ucuzluk) ilişkin önemli unsurlar ile ilgili görüşleri analiz edilmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır:
 - Müşterilerin bir markette önemli unsur olarak temizliği kabul etmeleri ile A veya B marketini tercih etmesi arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.
 - Müşterilerin A marketini tercih etmesiyle markette ilişkin önemli unsur olarak marketin ikamete yakın olmasını benimsemeleri arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş iken; ki-kare testine göre müşterilerin B marketini tercih etmesiyle markette

ilişkin önemli unsur olarak marketin ikamete yakın olmasını benimsemeleri arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

- Müşterilerin önemli unsur olarak marketin genişliğini benimsemeleriyle ilgili olarak da benzer sonuçlara varılmıştır (marketin ikamete yakın olmasıyla).
- Ki-kare testine göre müşterilerin A veya B marketini tercih etmesi ile bir markette ürüne ilişkin önemli unsur olarak ürün kalitesini kabul etmeleri arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.
- Müşterilerin A marketini tercih etmesi ile bir markette ürüne ilişkin önemli unsur olarak ucuzluğu benimsemeleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş iken; müşterilerin B marketini tercih etmesiyle ürüne ilişkin önemli unsur olarak malların ucuzluğunu benimsemeleri arasında istatistiki bakımdan doğru yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

➤Son olarak, ki-kare testine göre müşterilerin A veya B marketlerini tercih etmeleri ile söz konusu müşterilerin Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puan, takip ettikleri reklam kaynakları ve şikayet tarzları arasında istatistiki bakımdan herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

Erzurum merkez ilçedeki tüketiciler esas alarak yapılan uygulamalı çalışma genel olarak değerlendirildiğinde ki-kare bağımsızlık testine göre market müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ile markete ve ürüne ilişkin özellikler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, bazılarında ise istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte, ki-kare testine göre iki değişken arasında anlamlı bulunan bazı ilişkiler, ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koyan ilişki ölçülerine göre söz konusu ilişki anlamsız bulunmuştur. Benzer şekilde, Erzurum'daki bazı marketlerin tercih edilmesiyle ilgili olarak yapılan analizlerde de benzer sonuçlara varılmıştır.

Bununla birlikte, tüketicilerin Erzurum'daki A veya B marketini veyahut başka bir marketi tercih etmeleri her şeyden önce tüketicilerin söz konusu marketlerden memnuniyetine bağlıdır. Tüketicilerin memnuniyeti ise tüketiciler ile birebir ilişki içinde

olan personelin güler yüzlü bir hizmet sunmasına, aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunmasına, ürün çeşitliliğinin yeterli olmasına, başlangıçta fiyatların uygun daha sonra yüksek tutulmasının aksine başlangıçtan sonuna kadar standart bir fiyatlar politikası uygulamasına, zam üzerinden indirim yapılmamasına, markete giriş ve çıkışların rahat olmasına, ücretsiz servis imkanın sağlanmasına, müşterilerin her konumda her zaman alış-veriş yapmalarını sağlamak amacıyla telefon ve internet üzerinden alış veriş yapma imkanın sağlanmasına, otoparkın olmasına ve beklide en önemlisi tüketicide ilgi gösterildiğinin veya değer verildiğinin tüketiciler tarafından his edilmesine, algılanmasına bağlıdır.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Ö. ve N. Yıldız (1999). *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*, Erzurum: Aktif Yayınevi
- Aksulu, İ. (1996). “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 57, Mayıs-Haziran, ss.2-9
-, (2000). “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-18 Kasım, Antalya, ss.327-347
- Arpacı, T., D. Y. Ayhan, E. Boge, D. Tuncer ve M. M. Tuncer (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Kitabevi
- Astola, J. and I. Virtanen (1981). “Entropy Correlation Coefficient, a Measure of Statistical Dependence for Categorized Data”, *Lappeenranta University of Technology*, Department of Mathematics and Physics, Research Report No: 4
- Barış, G. (2000). *Resources, Co-operation and Strategy: The Case of Small and Medium-Sized Turkish Textiles Firms*, University of Sheffield, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*, 11. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Bilgin, O. (1989). *Yaşlıların Konuta İlişkin Tercihlerinin İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlık Tezi)
- Böge, E. (1992). *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*, Ankara: Gazi Büro Kitabevi
- Brown, M. B. and J. K. Benedetti (1977). “Sampling Behavior of Tests for Correlation in Two-Way Contingency Tables”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 72, ss.309-315
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Cramer, H. (1974). *Mathematical Methods of Statistics*, Thirteenth Printing, Princeton: Princeton University Press
- Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranışı*, 5. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Daniel, W. W. (1990). *Applied Nonparametrik Statistics*, Boston: PWS-KENT Publishing Company

- Darley, W. K. ve R. E. Smith (1995). "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response", *Journal of Advertising*, Vol: 24 (1), ss.41-56
- Dawson, J. (2000). "Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol: 28 (1), ss.5-8
- Dick, A., A. K. Jain and P. Richardson (1995). "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 4 (4), ss.15-22
- Dobson, P. W. and M. Waterson (1996). "Vertical Restraints and Competition Policy", *Office of Fair Trading Research Paper 12*
- Dobson, P. W., M. Waterson and A. Chu (1998). "The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power", *Office of Fair Trading Research Paper 16*
- Dönmezer, S. (1986). "Gençliğin Yaşamını Etkileyen Toplumsal Değişmeler", 2. *Milli Gençlik Kongresi Tebliğleri*, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları
- Dursun, Y. ve H. Gökner (2002). "Kayseri'de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", *E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, ss.19-33
- Dychtwald, K. and G. Gable (1990), "Portrait of Changing Consumer", *Business Horizons*, Vol: 33 (1), ss.62-72
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Chicago: The Dryden Press
- Erdal, M. (2001). "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, Sayı: 2001-05, Eylül-Ekim, ss.36-40
- Evans, F. B. (1959). "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet", *Journal of Business*, October, ss.340-369
-, (1968). "Ford Versus Chevrolet: Park Forest Revisited", *Journal of Business*, October, ss.445-459
- Ferber, R. (1962). "Research on Household Behavior", *American Economic Review*, March, ss.19-63
- Frank, R. E. and H. W. Boyd (1965). "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Advertising Research*, Vol: 5 (4), ss.27-35

- Frank, R. E., W. F. Massy and H. W. Boyd (1967). "Correlates of Grocery Product Consumption Rates", *Journal of Marketing Research*, May, ss.184-190
- Gabe, L. (1994). "Suppliers and Retailers: Partnership for Profits", *Brandweek*, Vol: 35 (2), s.14
- Garson, G. D. (1999). "Measures of Association", North Carolina State University, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/garson.htm>
- Goffin, K., M. Szejczewski ve C. New (1997). "Managing Suppliers: When Fewer Can Mean More", *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol: 27 (7), ss.422-436
- Goodman, L. A. and W. H. Kruskal (1954). "Measures of Association for Cross Classifications", *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 49, ss.741-743
-, (1972). "Measures of Association for Cross Classifications, IV: Simplification of Asymptotic Variances", *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 67, s.417
- Hawkins, D., R. Best and K. Coney (1989). *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Richard D. Irwin, International
- Henry, W. A. (1976). "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Number: 13, May, ss.121-127
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons
- Howe, S. W. (1998). "Vertical Market Relations in The UK Grocery Trade: Analysis and Government Policy", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol: 26 (6), ss.212-224
- <http://www.maliye.gov.tr/deftardarluklar/erzurum/erzurumtarihi.htm>
- İslamoğlu, A. H. (1996). "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım-Aralık, ss.24-30
-, (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Kanner, B. (2004). *Kadınlar Ne İster?*, (Çev. F. Kamışoğlu), İstanbul: MediaCat Yayınevi

- Karabulut, M. (1978). "Tüketici Davranışının Gündüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri", *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No:10, ss.53-77
-, (1981). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları
- Kardeş, S. (1991). "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 26, Mart/Nisan, ss.20-27
- Kavas, A., A. Katrinli ve Ö. T. Özmen (1995). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 3
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez ilçe Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 69
- Koponen, A. (1960). "Personality Characteristics of Purchasers", *Journal of Advertising Research*, September, ss.6-12
- Kotler, P. (1981). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Y. Erdal), 2. Baskı, Cilt-1, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği
-, (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International
-, (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. N. Muallimoğlu), 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
- Kurtuluş, K. (1978). "Tüketici Davranışı Modelleri", *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No:10, ss.79-105
-, (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Kurtuluş, K., S. Kurtuluş, T. Yeniçeri ve E. Yaraş (2001). "Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler", 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum: ss.199-207
- Kutaniş, R. Ö. ve S. Bayraktaroğlu (2001). "Şişmanlık, Açlık ve Süpermarket Alışveriş Davranış", 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, ss.153-161
- Lessig, V. P. and J. O. Tollefson (1972). "Market Segment Identification Through Consumer Buying Behavior and Personal Characteristics" in "Market Segmentation" editors J. F. Engel, H. F. Fiorollo and M. A. Cayley, *Holt, Rinebart and Winston*, New York, ss.435-455

- Liebetrau, A. M. (1983). *Measures of Association*, Sage Publications, Seri No: 07-032, Beverly Hills
- Linton, R. (1981). *The Concept of Culture-Perspectives in Consumer Behavior*, Illinois: Scott Foresman and Company
- Loudon, D. and A. J. D. Bitta (1988). *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Concepts and Application
- Lundberg, G. A., C. C. Schrag and O. N. Larsen (1970). *Sosyoloji*, (Çev. Ö. Ozankaya) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları
- Marangoz, M. (2000). "Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: 2000-02, Mart-Nisan, ss.18-22
- Massy, W. F., R. E. Frank, and T. M. Lodahl (1968). "Purchasing Behavior and Personal Attributes", *University of Pennsylvania Press*, Philadelphia
- Mentzer, J. T. and D. J. Schwartz (1985). *Marketing Today*, Fourth Edition, New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, 12. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mueller, J. H., K. F. Schuessler and H. L. Costner (1970). *Statistical Reasoning in Sociology*, Boston: Houghton Mifflin
- Myers, J. C. (1967). "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, February, ss.73-81
- Myers, J. H. and W. H. Reynolds (1967). *Consumer Behavior and Marketing Management*, Boston: Houghton Mifflin Companion
- Nie, N. H., C. H. Hull, J. G. Jenkins, K. Steinbrenner and D. H. Bent (1975). *Statistical Package for the Social Sciences: SPSS*, Second Edition, New York: McGraw-Hill
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2005). *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, İstanbul: MedicaCat Yayınevi
- Oktay, E. (2001). *Kontenjans Tablolarından Elde Edilen İlişki Ölçüleri: Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması*, Erzurum: Aktif Yayınevi
- Oluç, M. (1991). "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:5, Sayı: 27, Mayıs-Haziran, ss.2-12
- Onur, B. (1995). *Gelişim Psikolojisi*, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi

- Orel, F. D. (2004). "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 33 (2), ss.157-174
- Özer, H. (2004). *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama*, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Özkan, B. (2000). "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: 2000-04, Temmuz-Ağustos, ss.52-57
-, (2001). "Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Sayı: 6, Mayıs, ss.1-13
- Pakdil, O. (1992). *Yaşlılık Sorunları ve Yaşlılara Sağlanan Servisler-İngiltere Örneği*, İstanbul: Yıldız Üniversitesi Mimar Fakültesi Yayınları, Yayın No: 233
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Richardson, P. S., A. K. Jain and A. Dick (1996). "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol: 72 (2), ss.159-185
- Saracel, N., B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. DüNDAR ve Y. Karaca (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 27
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1983). *Consumer Behavior*, Second Edition, Prentice Hall International
- Selvi, M. S. (2003). "Kaplıca Merkezlerinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri İle İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 17, Sayı: 2003-4, Temmuz-Ağustos, ss.24-29
- Smith, H. (1999). "Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium", *Oxford University Applied Economics Discussion Paper 207*
- Somers, R. H. (1962). "A New Asymmetric of Association for Ordinal Variables", *American Sociological Review*, Vol: 27, s.804
- Special Report (1996). "Can Retailer-Controlled Brands Dominate Category Management?", *Progressive Grocer*, Vol: 75 (11), ss.A9-A10
- Stuart, A. (1953). "The Estimation and Comparison of Association in Contingency Tables", *Biometrika*, Vol: 40, ss.105-110
- Tatlıdil, R. ve M. Oktay (1992). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları No: 906.DK.92.016.095

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
- Tuncer, D. ve B. Kavak (1996). “15-22 Yaş Arası gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım-Aralık, ss.9-19
- Türkay, O. (1989). *Mikroiktisat Teorisi*, Cilt: I-II Bir Arada, Ankara: Turhan Kitabevi
- Türkbül, A. (1997). *Mikroiktisat*, 3. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi
- Undehill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*, (Çev. E. Duru), İstanbul: Sabah Kitapları, No: 122
- Ünsal, E. M. (2000). *Makroiktisat*, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık
- Varinli, İ. ve Y. E. Çakır (1999). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 14, ss.92-110
- Walls, W. D. and G. Gubar (1966). “Life Cycle Concept in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research*, November, s.362
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Third Press, Illionis: Richard D. Irwin
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons
- Yalçın, F. A. ve F. Çakır (2001). “Kuyumculuk Sektöründe Altın Takı Satın Alan Müşteri Profiline Karşılaştırmalı Uygulaması”, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, ss.129-143
- Yapraklı, Ş. (2004). *Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması*, A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)
- Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*, Yeniden Yazılmış 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Zikmund, G. W. and M. d’Amico (1995). *Effective Marketing*, Second Press, St. Paul: West Publishing Company

EK: Anket Formu**Saygıdeğer Market Müşterisi,**

Erzurum'daki market müşterilerinin kişisel özellikleri ve market tercihleri ile ilişkili olan faktörleri belirlemeye çalıştığımız bu araştırmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Sizden aldığımız bu bilgiler herhangi bir market yönetiminin amaçları için değil, bilimsel bir projede kullanılacaktır. Çalışmaya yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Fuat LEBE
İktisat Teorisi Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: ① Bay ② Bayan
2. Yaşınız:
3. Medeni Durumunuz: ① Evli ② Bekar
4. Mesleğiniz nedir?
① Memur ② İşçi ③ Esnaf ④ Serbest ⑤ Çiftçi
⑥ Emekli ⑦ İşsiz
5. Eğitim durumunuz?
① İlkokul ② Ortaokul ③ Lise ④ Üniversite ⑤ Lisansüstü
6. Ailenizin toplam aylık geliri kaç milyon TL'dir?
① 500 ve altı ② 501–1000 ③ 1001–1500 ④ 1501–2000 ⑤ 2001 ve üstü
7. Kasiyerin veya tezgâhtarın kim olmasını istersiniz?
① Bay ② Bayan ③ Fark etmez
8. Marketlerin bir otoparkının olmasını ister misiniz?
① Hiç istemiyorum ② İstemiyorum ③ Kararsızım
④ İstiyorum ⑤ Çok istiyorum
9. Marketlerde giriş-çıkış kolaylığı tercihinizde ne derece etkilidir?
① Hiç etkili değil ② Etkili değil ③ Emin değilim
④ Etkili ⑤ Çok etkili
10. Personelin güler yüzlü olması sizce önemli bir unsur mudur?
① Hiç önemli değil ② Önemli değil ③ Emin değilim
④ Önemli ⑤ Çok önemli
11. Alış-veriş yaparken müzik dinlemek ister misiniz?
① Hiç istemiyorum ② İstemiyorum ③ Emin değilim
④ İsterim ⑤ Çok isterim
12. Alış-veriş yaptığımız marketi yeterince temiz buluyor musunuz?
① Hiç temiz değil ② Temiz değil ③ Emin değilim
④ Temiz ⑤ Çok Temiz
13. Marketin genişliği ve dekorasyonu sizce ne derece önemlidir?
① Hiç önemli değil ② Önemli değil ③ Kararsızım
④ Önemli ⑤ Çok önemli
14. Alış-veriş yaptığımız markette istediğiniz her ürün çeşidini bulabiliyor musunuz?
① Hiç ② Nadiren ③ Ara Sıra ④ Sık Sık ⑤ Devamlı
15. Promosyonlar ve indirimler sizin alış-veriş yapmanızda çok etkili oluyor mu?
① Hiç etkili olmuyor ② Etkili olmuyor ③ Emin değilim
④ Etkili oluyor ⑤ Çok etkili oluyor
16. Yetişkinler için cafe, çocuklar için oyun parkı olmasını ister misiniz?
① Hiç istemiyorum ② İstemiyorum ③ Kararsızım
④ İsterim ⑤ Çok isterim

- 17. Marketlerin standart olmayan ürünleri satışa çıkarmalarından şikâyetçi oldunuz mu?**
 ① Hiç olmadım ② Şikâyetçi olmadım ③ Emin değilim
 ④ Şikâyetçi oldum ⑤ Çok şikâyetçi oldum
- 18. Satın aldığınız ürünlerin evinize kadar ücretsiz bırakılmasını ister misiniz?**
 ① Hiç istemem ② İstemem ③ Kararsızım
 ④ İsterim ⑤ Çok isterim
- 19. Ürünlerin üzerindeki imalat ve son kullanma tarihini her zaman kontrol eder misiniz?**
 ① Hiç kontrol etmem ② Kontrol etmem ③ Emin değilim
 ④ Kontrol ederim ⑤ Sürekli kontrol ederim
- 20. Fiyat etiketinin ürünün hemen altında olması ne derece önemlidir?**
 ① Hiç önemli değil ② Önemli değil ③ Kararsızım
 ④ Önemli ⑤ Çok önemli
- 21. Marketlerde çeşitli konularda yardımcı olacak bir danışma bölümünün olması sizce gerekli midir?**
 ① Hiç gerekli değil ② Gerekli değil ③ Kararsızım
 ④ Gerekli ⑤ Çok gerekli
- 22. Giriş bölümünde hangi ürünü nerede bulacağınızı gösteren işaretlerin bulunmasını ister misiniz?**
 ① Hiç istemem ② İstemem ③ Kararsızım
 ④ İsterim ⑤ Çok isterim
- 23. Telefon ve internet üzerinden sipariş verme imkânının olmasını ister misiniz?**
 ① Hiç istemem ② İstemem ③ Kararsızım
 ④ İsterim ⑤ Çok isterim
- 24. Bir markette önemli şey sizce ne olmalıdır?**
 ① Temizlik ② Ürün kalitesi ③ İkamete Yakınlık
 ④ Ucuzluk ⑤ Geniş olması
- 25. “Kalitesiz mal yoktur, ucuz mal vardır.” görüşüne katılıyor musunuz?**
 ① Hiç katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kararsızım
 ④ Katılıyorum ⑤ Tamamen katılıyorum
- 26. Erzurum’daki marketçilik anlayışına 5 üzerinden kaç verirsiniz? (1 en düşük, 5 en yüksek)**
 ① 1 ② 2 ③ 3 ④ 4 ⑤ 5
- 27. Marketlerin kendi ürünleri ile ilgili reklâm kaynaklarından hangisini takip ediyorsunuz?**
 ① Radyo ② Televizyon ③ Gazete-Dergi ④ Broşür ⑤ İnternet
- 28. Alış-verişinizi hangi markette yapıyorsunuz?**
 ① Tema ② Çizmelioglu ③ Migros ④ Özmar ⑤ Bim ⑥ Diğerleri
- 29. Bir markette herhangi bir ürünün son kullanma tarihinin 2 hafta geçtiğini gördüğünüzde ne yaparsınız?**
 ① O ürünü almam, markete yine gelirim
 ② Bir daha o marketten alış-veriş yapmam
 ③ Marketin yöneticisini uyarırım
 ④ Marketi mahkemeye veririm
 ⑤ Hiçbir şey yapmam

Not: Bu ankete eklemek istediğiniz düşüncelerinizi lütfen belirtiniz:

Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Osmaniye’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Osmaniye’de tamamladı. 1999 yılında Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. 2003 yılında bu bölümden birincilikle mezun oldu. Aynı yıl, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başladı ve halen aynı Enstitü’de eğitime devam etmektedir.