

72120

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SABUN TÜKETİMİNDE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İSTATİSTİKİ ANALİZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Endüstri Müh. Seher ENGİN

S.B.E. İşletme Yüksek Lisans Programında Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. S. Ümit FIRAT

İSTANBUL, 1998

ÖNSÖZ

İşletmelerin ana amacı mal ve hizmet sağlayıp bunu tüketiciye satarak kar elde etmektir.

Günümüzde tüketici odaklı yönetim şekillerinin ağırlık kazandığı bir ortamda tüketici davranış ve beklentilerini anlamadan değişimlere uyum sağlamak işletmeler açısından imkansızlaşmıştır. Sonsuz tüketici memnuniyeti sağlamak en önemli ilkeler arasında yer almaktadır. İşletmeler yatırımlarını, gelişimlerini ve faaliyet alanlarını belirlerken tüketici ana unsur olmalıdır. Eğer işletmenin ürettiği mal veya hizmet tüketici tarafından çeşitli nedenlerden dolayı talep edilmiyorsa, işletme satışı gerçekleştiremediğinden dolayı kar elde edemeyecek ve asli görevini yapamayacaktır.

Yönetim yaklaşımlarına bakıldığında üretim yaklaşımı 1960'larda yok olmuş ve 1990'larda yerini sosyal pazarlama kavramına bırakmıştır. Bu nedenleri dikkate alarak, sabun satın alma davranışlarının analizi ve sektörle ilgili bu araştırma tüketici davranışı teorik temeline dayandırılarak yapılmıştır.

Tezimi hazırlarken kaynaklara ulaşmamda, anketlerin değerlendirilmesinde yön gösteren ve manevi desteğini her zaman hissettiğim sevgili hocam Sayın Doç Dr. S. Ümit Fırat'a teşekkürlerimi sunarım. İşimle beraber yürüttüğüm çalışmamda bana bu ortamı sağlayan EVYAP şirketi sahiplerine, Sayın Ahmet Durul'a, Sayın Mustafa Arın'a, anketlerin yapılmasında bana yön gösteren Sayın Bedri Ulukan'a ve anketi yapan satış destek ekibine tüm yardım ve katkılarından dolayı teşekkür ederim. Son olarak da her zaman desteğini hissettiğim sevgili arkadaşım Cenkhan Şamilgil'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| İÇİNDEKİLER | I |
| ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ | III |
| ÖZET | V |
| SUMMARY | VI |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1 | 4 |
| TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 4 |
| 1.1. TÜKETİCİ TANIMI : | 4 |
| 1.2. TÜKETİCİ TATMİNİ: | 5 |
| 1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI : | 6 |
| 1.2.1. <i>Tüketici Davranışlarının Gelişimi:</i> | 7 |
| 1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: | 8 |
| 1.4.1. <i>Kültürel Faktörler:</i> | 9 |
| 1.4.1.1. <i>Kültür:</i> | 9 |
| 1.4.1.2. <i>Alt Kültür:</i> | 9 |
| 1.4.1.3. <i>Sosyal Sınıf:</i> | 9 |
| 1.4.2. <i>Sosyal Faktörler:</i> | 10 |
| 1.4.2.1. <i>Referans Grup:</i> | 10 |
| 1.4.2.2. <i>Aile:</i> | 11 |
| 1.4.2.3. <i>Statü ve Rol:</i> | 12 |
| 1.4.3. <i>Kişisel Faktörler:</i> | 13 |
| 1.4.3.1. <i>Yaş:</i> | 13 |
| 1.4.3.2. <i>Meslek:</i> | 13 |
| 1.4.3.3. <i>Ekonomik Durum:</i> | 13 |
| 1.4.3.4. <i>Yaşam Biçimi:</i> | 14 |
| 1.4.3.5. <i>Kişilik:</i> | 14 |
| 1.4.4. <i>Psikolojik Faktörler:</i> | 14 |
| 1.4.4.1. <i>Motivasyon:</i> | 14 |
| 1.4.4.2. <i>Algılama:</i> | 15 |
| 1.4.4.3. <i>Öğrenme:</i> | 16 |
| 1.4.4.4. <i>İnanç ve Davranışlar:</i> | 16 |
| 1.5. SATINALMA KARAR SÜRECİ BASAMAKLARI: | 17 |
| 1.5.1. <i>İhtiyacın Hissedilmesi:</i> | 17 |
| 1.5.2. <i>Çözümlerin Araştırılması:</i> | 18 |
| 1.5.3. <i>Alternatif Çözümlerin Değerlendirilmesi:</i> | 19 |
| 1.5.4. <i>Satın Alma Kararı:</i> | 19 |
| 1.5.5. <i>Satın Alma Sonrası Değerlendirme:</i> | 19 |
| 1.6. SATIN ALMA KARARI DAVRANIŞ TÜRLERİ: | 20 |
| 1.6.1. <i>Kompleks Satın Alma Davranışı:</i> | 20 |
| 1.6.2. <i>Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı:</i> | 21 |
| 1.6.3. <i>Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı:</i> | 21 |
| 1.6.4. <i>Çeşitlilik-Aramaya Dayanan Satın Alma Davranışı:</i> | 22 |
| 1.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ: | 23 |

| | |
|--|------------|
| BÖLÜM 2..... | 25 |
| SABUN VE TÜRKİYE SABUN SEKTÖRÜ'NÜN İNCELENMESİ..... | 25 |
| 2.1. SABUNUN TARİHİ GELİŞİMİ :..... | 25 |
| 2.2. SABUN ÜRETİMİ :..... | 26 |
| 2.2.1. <i>Sergi Sabun Üretimi:</i> | 27 |
| 2.2.2. <i>Makine Sabunu Üretimi:</i> | 27 |
| 2.3. SABUN ÇEŞİTLERİ :..... | 28 |
| 2.4. TÜRKİYE'DE SABUN ÜRETİMİ YAPAN FİRMALAR:..... | 29 |
| 2.4.1. <i>Evyap:</i> | 30 |
| 2.4.2. <i>Colgate-Palmolive-Hacışakir:</i> | 31 |
| 2.4.3. <i>Lever:</i> | 31 |
| 2.4.4. <i>Dalan:</i> | 32 |
| 2.4.5. <i>Komili:</i> | 32 |
| 2.5. TÜRKİYE'DE SABUN SEKTÖRÜ:..... | 33 |
| 2.5.1. <i>Yurt İçi Sabun Tüketimi:</i> | 35 |
| 2.5.2. <i>Sabun İhracat ve İthalatındaki Durum :</i> | 39 |
| 2.5.3. <i>Türkiye'de Sabun Satışında Dağıtım Kanalları :</i> | 40 |
| BÖLÜM 3..... | 42 |
| UYGULAMA: SABUN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... | 42 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI:..... | 42 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE VARSAYIMLAR:..... | 43 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI:..... | 45 |
| 3.4. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI:..... | 45 |
| 3.5. ÖRNEK BİRİMİN OLUŞTURULMASI:..... | 46 |
| 3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ:..... | 46 |
| 3.7. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN ANALİZLER:..... | 47 |
| 3.7.1. <i>Diskriminant (Ayırma) Analizi:</i> | 48 |
| 3.7.2. <i>Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi:</i> | 49 |
| 3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ:..... | 50 |
| 3.9. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI:..... | 51 |
| 3.9.1. <i>Sosyo-Ekonomik Özellikleri:</i> | 52 |
| 3.9.2. <i>Kişilerin Sabun Ürünü Açısından Tutum ve Davranışları:</i> | 54 |
| 3.9.2.1. <i>Marka Tercih Değerlendirmesi:</i> | 54 |
| 3.9.2.2. <i>Ambalaj Tercih Değerlendirmesi:</i> | 56 |
| 3.9.2.3. <i>Koku Tercih Değerlendirmesi:</i> | 57 |
| 3.9.3. <i>Tüketici Profili Açısından Bulgular:</i> | 58 |
| 3.9.3.1 <i>Kaliteli Sabun Anlayışının Değerlendirilmesi:</i> | 58 |
| 3.9.3.2. <i>Sabun Alırken Dikkat Edilen Özelliklerin Değerlendirilmesi:</i> | 63 |
| 3.9.3.3. <i>Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi:</i> | 66 |
| 3.9.3.4. <i>Sabun Markası Değiştirmede Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi:</i> | 70 |
| 3.9.3.5. <i>Promosyonla İlgili Düşüncelerin Değerlendirilmesi:</i> | 76 |
| 3.9.3.6. <i>Bölge Bazında Değişkenlerin Değerlendirilmesi:</i> | 82 |
| 3.9.4. <i>Ürün ve Marka Açısından Bulgular:</i> | 90 |
| 3.9.4.1. <i>Ürün Özellikleri Değişkenlerinin İlişkisi:</i> | 91 |
| 3.9.4.2. <i>Sabun Markalarının Değişkenler ile İlişkinin Analizi :</i> | 98 |
| SONUÇ..... | 100 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR..... | 104 |
| EKLER..... | 106 |

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil-1.1. Tüketici Davranışları Determinantları----- | 6 |
| Şekil-1.2. Tüketici Davranışı Modeli----- | 8 |
| Şekil-1.3. Ev halkı içinde rol kategorileri----- | 12 |
| Şekil-1-3- Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şeması----- | 15 |
| Şekil-2-1- Sabun İhracat Durumu----- | 39 |
| Şekil-2-2- Sabun Dağıtım Haritası----- | 41 |
| Şekil-3-1- Araştırma Modelinin Şeması----- | 47 |
| Tablo-1-1- Tüketici Karar Verme Yaklaşımları Tarihçesi----- | 7 |
| Tablo-1-2- Toplu Karar Verme 1990- 2000----- | 8 |
| Tablo-2-1- Toplam Sabun Pazarındaki Pazar Payları Dağılımı----- | 30 |
| Tablo-2-2- Kişisel Bakım Ürünlerindeki Gelişim (1996)----- | 34 |
| Tablo-2-3- 1997 Yılında Sabun ve Rakip Olan Ürünlerin Gelişimi----- | 35 |
| Tablo-2-4- Pazardaki Sabun Türlerinin Durumu----- | 36 |
| Tablo 2-5- Sabun Çeşitlerinin Parasal Bazda Getirileri----- | 37 |
| Tablo-2-6- Çeşitli Ülkelerde Yıllara Göre Kişi Başına Düşen Sabun Tüketim (KG)----- | 38 |
| Tablo-2-7- Sabun Satışlarının Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı----- | 41 |
| Tablo-3-1- Örneklemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı----- | 52 |
| Tablo-3-2- Yaş grubuna göre dağılım----- | 52 |
| Tablo-3-3- Örneklemin cinsiyete göre dağılımı----- | 53 |
| Tablo-3-4- Eğitim durumu dağılımı----- | 53 |
| Tablo-3-5- Medeni Duruma Göre Dağılım----- | 54 |
| Tablo-3-6- El Temizliğinde Tercih Edilen Sabunların Firma Bazında Dağılımı----- | 55 |
| Tablo-3-7- Yüz Temizliğinde Tercih Edilen Sabunların Firma Bazında Dağılımı----- | 55 |
| Tablo-3-8- Vücut Temizliğinde Tercih Edilen Sabunların Firma Bazında Dağılımı----- | 56 |
| Tablo-3-9- Marka Bazında Akla Gelen Sabunlar----- | 56 |
| Tablo-3-10- Sabun Ambalaj Tercihleri----- | 57 |
| Tablo-3-11- Koku Tercihlerindeki Sıralama----- | 58 |
| Tablo-3-12- Kaliteli Sabun İçin Düşünülen Özelliklerin Önem Dereceleri Ortalamaları----- | 58 |
| Tablo-3-13- Gelir Seviyesi İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki----- | 59 |
| Tablo-3-14- Cinsiyet Kalite Anlayışı İlişkisi----- | 60 |
| Tablo-3-15- Yaş İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki----- | 60 |
| Tablo-3-16- Eğitim ile Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki----- | 61 |
| Tablo-3-17- Medeni Durum İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki----- | 63 |
| Tablo-3-18- Sabun Satın Alırken Dikkat Edilen Özelliklerin Önem Dereceleri ortalamaları----- | 63 |
| Tablo-3-19- Cinsiyet İle Sabun Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki----- | 64 |
| Tablo-3-20- Yaş İle Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki----- | 64 |
| Tablo-3-21- Medeni Hal ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki----- | 65 |
| Tablo-3-22- Gelir ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki----- | 65 |
| Tablo-3-23- Eğitim Seviyesi ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki----- | 66 |
| Tablo-3-24- Sabunun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Ortalamaları----- | 67 |
| Tablo-3-25- Eğitim Seviyesi ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi----- | 67 |
| Tablo-3-26- Yaş ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi----- | 68 |
| Tablo-3-27- Gelir ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi----- | 68 |
| Tablo-3-28- Cinsiyet ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi----- | 69 |
| Tablo-3-29- Medeni Hal ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi----- | 70 |
| Tablo-3-30- Sabun markasını değiştirme faktörlerinin önem dereceleri----- | 71 |
| Tablo-3-31- Cinsiyet ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi----- | 71 |
| Tablo-3-32- Gelir ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi----- | 72 |

| | |
|--|----|
| Tablo-3-33- Gelir Seviyesi ile Antibakteriyel Özelliğe Dikkat Etme İlişki----- | 72 |
| Tablo-3-34- Eğitim ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi----- | 73 |
| Tablo-3-35- Eğitim durumu ile antibakteriyel özelliğe dikkat etme arasındaki ilişki----- | 74 |
| Tablo-3-36- Medeni Hal ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:----- | 74 |
| Tablo-3-37- Yaş ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi----- | 75 |
| Tablo-3-38- Promosyon Tercihlerinin Frekansı----- | 76 |
| Tablo-3-39- Promosyon Düşüncelerinin Önem Sırasına Sınıflanması----- | 76 |
| Tablo-3-40- Yaş İle Promosyon Arasındaki İlişki----- | 77 |
| Tablo-3-41- Cinsiyet İle Promosyon Arasındaki İlişki----- | 78 |
| Tablo-3-42- Eğitim İle Promosyon Arasındaki İlişki----- | 78 |
| Tablo-3-43- Medeni Hal İle Promosyon Arasındaki İlişki----- | 79 |
| Tablo-3-44- Gelir Durumu İle Promosyon Arasındaki İlişki----- | 80 |
| Tablo-3-45- Gelir seviyesi ile promosyon tercihi arasındaki ilişki----- | 81 |
| Tablo-3-46- Cinsiyet ile Promosyon Tercihi Arasındaki İlişki----- | 81 |
| Tablo-3-47- Eğitim Seviyesi ile Promosyon Arasındaki İlişki----- | 82 |
| Tablo-3-48- Örneklemin Bölgelere Göre Dağılımı----- | 83 |
| Tablo-3-49- Bölgelere Göre Kaliteli Sabun Anlayışının Değerlendirilmesi----- | 83 |
| Tablo-3-50- Bölgelerin Satın Alma Faktörlerinin Değerlendirilmesi----- | 85 |
| Tablo-3-51- Bölgelerin Satın Alma Faktörlerinin Değerlendirilmesi----- | 87 |
| Tablo-3-53- Bölgelerin Sabun Markası Değiştirme Faktörlerinin Değerlendirilmesi----- | 89 |
| Tablo-3-54- Ürün Özellikleri Değişkenlerinin Değerlendirilmesi----- | 91 |

ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerinin davranışlarının teorik bazda açıklanması ve bu teorik temelden yola çıkılarak sabun sektörü ile tüketici davranışının istatistiksel incelenmesi amaçlanmıştır.

Tüketici davranışını anlamak pazarlamanın en önemli veri kaynaklarından dır. Günümüzde pazarlama planları ve stratejileri belirlenirken tüketici beklentilerini göz önüne almak zorunluluk haline gelmiştir. Sabun ürünü açısından bu araştırmada istatistiksel olarak incelemeler yapılmış ve tüketicinin beklentileri, algıları, davranışı v.s. ölçülmeye çalışılmıştır. Bu verilere ulaşmak için İstanbul baz alınarak, bu şehrin sekiz ayrı bölgesinde zincir marketlerde sabun tüketicilerine yönelik anketler yapılmış ve bunun yanı sıra Türkiye’de sabun sektörü incelenerek istatistiksel araştırmaya destek olunmuştur.

Bu tez tüketici ve tüketici davranışlarına ilişkin literatür araştırması ile başlamış daha sonra sırasıyla sabunun tarihi gelişimi, Türkiye’deki sabun sektörünün yapısı, sabun üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi incelenmiştir. Son bölümde yapılan anket sonuçları değerlendirilerek sabun tüketimine yönelik bazı saptamalar yapılmıştır.

SUMMARY

In this research; explanations about consumer behavior on a theoretical basis and based on this, the soap sector and the consumer behavior were investigated by statistical methods.

Understanding “consumer behavior” is one of the most important data resources of marketing. Nowadays while determining strategies and market planing; observing consumer expectations becomes a “must”. In this study according to the soap product, statistical investigations were made and the consumer expectations, behaviors, perceptions and etc were attempted to be scaled. To reach this data Istanbul was chosen as basis. At chain supermarkets in eight different points of distribution; public surveys towards the soap consumers were done and as an added benefit of this study-by researching the soap sector in Turkey- statistical studies are supported.

This thesis examines previous researches about consumer behavior, in the beginning and then in sequence, historical development of soap, structure of soap sector in Turkey, soap production, marketing, delivering and consuming are analyzed . In the last part, by evaluating the public survey about soap consuming certain conclusions are inferred.

GİRİŞ

Günümüzde hızlı tüketim mamulleri gelişen pazar ekonomilerine paralel olarak gelişmekte, her geçen gün yeni ürünler ile zenginleşmektedir. Gelişmelerin tüketici nezdinde nasıl algılandığı zaman içinde kendini göstermekte, bu da o ürünün başarılı veya başarısız olmasına neden olmaktadır.

Toplumsal değişimlerin hızlı yaşandığı günümüz koşullarında, pazara bakıldığı zaman ürünlerdeki değişimler gözlenebilmektedir. Yeni ve farklı faydalar içeren ürünler veya ambalaj farklılıkları gibi değişimlerle tüketiciye alternatif ürünler sunulmaktadır. Tüketici bireysel özelliklerinden veya dışsal etkilerden kaynaklanan davranış özellikleriyle bu değişimlere cevap vermektedir.

Yıllardan beri kullanılan ürünlerin yanı sıra özellikle Türkiye koşulları açısından son zamanlarda araştırma geliştirme faaliyetleri ile çeşitlenen ve çeşitli tüketici gruplarına hitap eden ürünleri piyasada görmekteyiz. Bu ürünlerin piyasa tarafından kabul veya reddedilmesi nedenleri arasında, tüketici alışkanlık ve davranışları ile beraber pazar koşulları vardır. Bir ürünün tüketici tarafından sürekli alınması ve alışkanlık haline gelmesi pazarlama açısından çok önemli bir süreçtir. Tüketici isteklerini doğru yakalamak uzun araştırma ve gözlemler gerektirmektedir. Diğer yandan piyasaya çok ürün çıkmasına rağmen bazı durumlarda bu ürünler ömürlerini erken tamamlamaktadır. Bunun altında yatan etmenleri anlamak doğru kararları almanın ve başarılı olmanın anahtarı olarak görülmektedir.

Bu koşulları sabun őrünü yönünden değerlendirirsek, sabun dőnya tarihinin en eski temizlik maddelerindendir. Gőnőmőze kadar çok çeşitlenerek ve gelişerek gelmiştir. Tőketiciler sabunu el, yőz, vőcut temizliğinden çamaşır temizliğine kadar çok çeşitli yerlerde, çok amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Sabun eşitleri ve kullanım alanları zaman içinde değişe de en temel temizlik maddelerinden olduğundan dolayı trend çok yavaş değişmektedir.

Özellikle Tőrک toplumu sabunla tanışan ilk medeniyetlerdendir. Bu yőzden çok kőklő bir sabun kőltőri mevcuttur. Tőrkiye sabun őrretiminde olduğa bőyők kapasiteye sahiptir. Modern sistem ile bőyők boyutlarda sabun őretimi yapan fabrikalarla beraber, kőők imalathanelerde de sabun őretimi yapılmaktadır. Ama zaman içinde kőők imalathaneler azalmıştır.

Bu araştırmada öncelikli olarak tőketici davranışlarının boyutları incelenmiştir. Tőketiciyi satın almaya iten faktörlerin etkilerini dikkate almadan őrőnleri tek başına incelemenin anlamsızlığı pazarlama açışından aşıkardır. Tőketim toplumu olduğumuz gőnőmőz koşullarında pazar analizi yapmanın ilk adımı tőketiciyi tanıma ve bu paralelde onların alışkanlıklarını ve davranış eğilimlerini keşfetmektir. Bu etkiler araştırmada incelenmeye çalışılacaktır.

Pazar koşullarının mevcut durumunu dikkate alarak pozisyon almak ve toplumsal değişimlerin gerisinde kalmamak başarılı olabilmenin anahtarıdır. Bu noktadan yola çıkarak, gőnőmőz Tőrkiyesi koşullarında sabun sektőrő incelenmiştir. Sabunun őrőn özelliklerinin incelenmesiyle başlayarak, sabun sektőrőyle ilgili veriler araştırmaya dahil edilecektir.

Bir bilimsel araştırmanın ana kaynağı objektif bir araştırmanın yer almasıdır. Bundan dolayı tőketici davranış, alışkanlık, beğeni, tőketici demografik yapısı ve őrőn özellikleri ile beraber pazar koşullarını incelemek için anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Çeşitli hipotezlerden yola çıkarak tőketici, őrőn, pazar koşulları őreninde sonuçlar elde edilmeye çalışılacaktır. Araştırma sonuçları istatistiki test yöntemleri kullanılarak, rakamlarla ifade edilmiş ve dolayısıyla objektif sonuçlar sağlanma için zemin

kullanılarak, rakamlarla ifade edilmiş ve dolayısıyla objektif sonuçlar sağlanma için zemin oluşturmaya çalışılmıştır. Bu yolla da tüketici davranışlarının sabun ürünü yönünden incelenmesine olanak sağlanacaktır.

Sabun ailenin tüm bireyleri tarafından tüketilmektedir. Bu yönden incelendiği zaman hedef kitle aile bireylerinin hepsi sayılabilmektedir. Bununla beraber, bu araştırmada bir eleme yapabilmek amacıyla sadece sabun alışverişinde etkili olan bireyler ile anket yapılmıştır. Ailede genel olarak alışverişte etkin birey evin hanımıdır. Fakat Türkiye aile yapısı ataerkil olduğundan dolayı bazı aile yapılarında erkeğin alışverişte etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktadan yola çıkarak ankete erkek tüketicilerde dahil edilmiştir. Bu sorun sabun alışverişini yapıp yapmaması öğrenilerek ankete devam edilmiştir. Alışveriş yapan kişinin ürünlerle ilgili bilgisinin daha fazla olması ve karar verme konumunda olması nedeniyle araştırma bu yönde yapılmıştır.

Araştırma sürecinin oluşturulmasında ve raporun yazılmasında Halil Seyidoğlu'nun önerdiği ilkeler esas alınmıştır.

BÖLÜM 1

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ TANIMI :

Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketiciler birbirinden farklı olduğu varsayımına dayandırılır ve bu nedenle tüketiciler kişisel olarak ele alınır. Bununla beraber, hedef tüketiciler arasında ortak bazı unsurlar bulmak mümkün olabilmektedir.¹

Diğer bir tüketici tanımı da şöyledir; Kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla, hangi mal veya hizmetten ne kadar satın alacağına, dolayısıyla tüketeceğine karar veren bu kararı uygulayan ekonomik birim tüketici birimidir.²

¹ Muhittin Karabulut, “ Tüketici Davranışı”, İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü, s. 15-16

² Naci Kepkep, “ Ekonomi Konusunda Temel Bilgiler I “, Filiz Kitapevi, 1987, s.117

1.2. TÜKETİCİ TATMİNİ:

Tüketici tatmini konusundaki çalışmalar iki alanda yoğunlaşmıştır. Birinci alan, tatminsizliğin, pazardaki mamul ve hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklandığını ileri süren, pazar anlayışına dayalı çalışmalar; ikinci alan, tatminsizliğin, genel refah düzeyi ile açıklanabileceğini ileri süren, refah düzeyi anlayışına uygun olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar olarak sınıflandırılmaktadır.³

Tüketici tatmini konusunda değişik yazarlar değişik tanımlar geliştirmişlerdir:

- Bruhn tüketici tatminini; mamul ve hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile mamul veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uyum olarak tanımlamaktadır.
- Richins tatmini; satın alınan mamulün, tüketicilerin üstünde bir performans göstermesi olarak tanımlanmaktadır
- Rolph Anderson; tüketicinin tatmini konusunu; mamulden beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki orana bakmak suretiyle belirlemenin mümkün olabileceğini öne sürmektedir. Beklentiler ile mamulün sağladığı gerçek fayda arasında kabul edilebilir bir oran var ise, tüketicinin tatmin olacağını yoksa, tüketicinin tatminsizlik duyacağını söylemektedir.
- Ralph Day; tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde, mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın, bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır ve tüketici tatminin; belirli bir mamulün muhtemel faydasına ilişkin, tüketici beklentilerinin doğrulanması yada doğrulanmamasının bir sonucu olduğunu söylemektedir.⁴

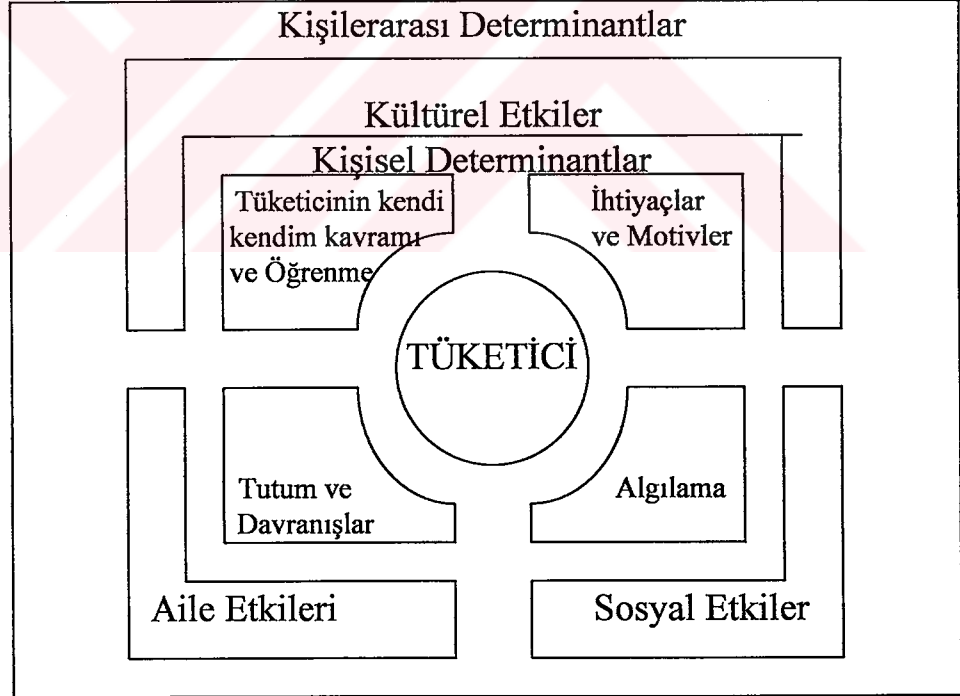
³ Özcan Kılıç, “Tüketici Tatmin ve Şikayet Davranışı”, İ.Ü İşletme Fak. Dergisi, C:22, S:2, Kasım 1993

⁴ KILIÇ, s.2

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI :

Günümüzde etkin bir pazarlama karması oluşturma süreci, tüketici davranışının kurumsal yapısı ve pratikteki oluşumu hakkında bazı bilgiler gerektirmektedir.⁵

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri, elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. Bu tanım nihai tüketici için olduğu kadar endüstriyel satın alıcılar içinde geçerlidir. Aradaki tek fark örgüt içinden de etkilenmiş olabilmesidir. Tüketici davranışı kişiler arası etkileşim, determinantları belirleyicileri ile, kişisel determinantların bir fonksiyonudur.⁶ Tüketici davranışlarına ilişkin kişisel ve kişiler arası determinantlar şekil 1-1'de şekilde görülebilir.⁷



Şekil-1.1. Tüketici Davranışları Determinantları

⁵ Bahtışen Kavak." Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama Dünyası, Sayı 43-Ocak/Şubat 1994, s23

⁶ Mehmet Oluç," Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, sayı. 27 Mayıs/Haziran 1991, s.2

⁷ Louis E. Boone- David L. Kurtz, "Contemporary Marketing", 5th ed. The dryden Press CBS Collage Publihing, 1986, s.151

İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır. Bu durumda tüketici davranışı bir karar işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunu tersi bir görüşe göre ise, “tüketici davranışı bir süreç olmaktan ziyade bir eylemdir” görüşüdür. Tüketici davranışı bir eylem olarak ele alınırsa, güdüleyici faktörlerin pazarlama bileşenlerini kabul veya reddetmedeki etkisi çok küçük bir öneme sahip olacak, daha ziyade demografik faktörlere bağlı kalınmasına neden olacaktır. Oysa, pazarlama bileşenlerinin kabul edilip edilmemesi, sadece pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle, ortaya çıkmaz.⁸

1.3.1. Tüketici Davranışlarının Gelişimi:

Tüketicilerin satın alma kararları 1940’lardan günümüze ekonomik paradigmaya göre değişik eğilimler göstermektedir. Pek çok olgu kitle pazarlama (Mass Marketing) döneminin sonundan kısmi pazar segmentasyonun başına kadar değişmiştir. Kitle pazarlamasında Henry Ford tüketicilere siyah olduğu sürece istedikleri renkte araba seçme sansı vermiştir. II. Dünya savaşından sonra pazarlamacılar kendi isteklerine yönelik ürünleri değil de tüketici isteğine dayanan ürün yapma anlayışına dönmüşlerdir. Önemli olan tüketicinin ne satın almak istediği ve tüketici davranışlarının nedeni ve nasıldır.⁹

Tablo1-1- Tüketici Karar Verme Yaklaşımları Tarihçesi

| On yıllık süreç | Karar verme tipi | Örnekler |
|-----------------|--|--|
| 1940 | Ekonomik insan | Taleple eşleşen ürünler |
| 1950 | Değişken tüketici | Ürünlerin gizli anlamları Planlı tekniklerin kullanılması |
| 1960 | Değişken tüketiciden problem çözücüye geçiş | Modellerin hiyerarşik etkisi |
| 1970 | Problem çözücü | Ürün etiketlenmesi Satın alma öncesi bilgi toplama |
| 1980 | Düşük gereksinim anlayışı | Düşünmenin maliyeti Düşük gereksinim kararları |
| 1990 | Toplu karar verme | Tablo 1-2 |

⁸ KARABULUT, s.16

⁹ Judith L. Zaichkowsky, ‘Consumer Behavior: Yesterday, Today, and Tomorrow’, Business Horizons, May-June 1991

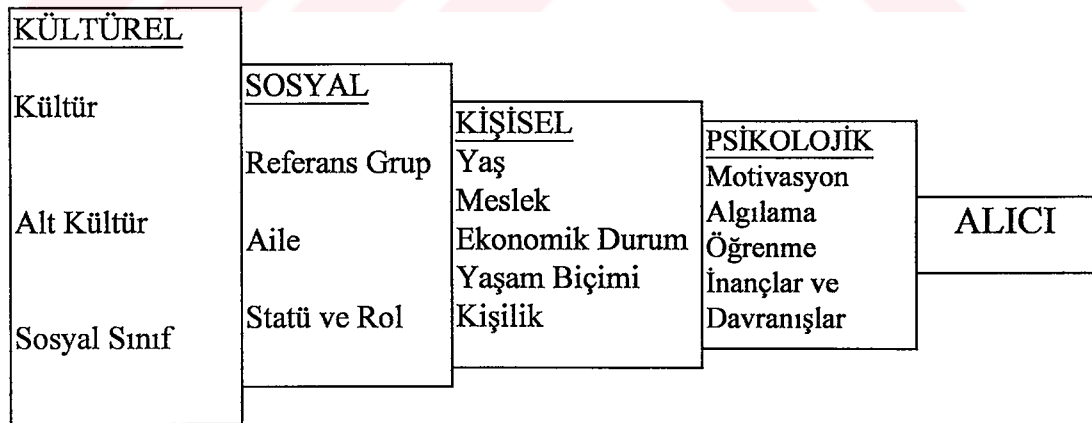
Tablo 1-1'de 1990'a kadar olan tüketici gelişimi görülmektedir. 1990'lardan sonrasındaki gelişim ise tablo 1-2'de görülmektedir.¹⁰

Tablo 1-2- Toplu Karar Verme 1990- 2000

| Önemli Sektör | Ürün/ hizmet Karışımı |
|---------------------------------------|---|
| 1. Ana sektörler % 20 artacak | Yumuşak gelişmiş gıda ürünleri Daha Küçük paketleme Bakım ve emekli evleri Yemek dağıtım hizmetleri Ortak yaşam alanları koordine eden ajanslar |
| 2. Bebek ürünleri Ortalama yaş 45 | Geri dönüşüm ambalajları Çocukları kaydetmek için video kameraları Tatil ve Gezi deneyimleri Günlük bakım hizmetleri Kamu hizmetleri |
| 3. Göçmenler Ağırlıklı Asya Etkisi | Daha büyük ambalajlar Daha büyük evler Çeşitli gıda dükkanları Gündüz ve gece İngilizce kursları Çeşitli kültürel kurslar Asya dil kursları |

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri detaylı olarak şekil 1-2'de gösterilmektedir.¹¹



Şekil-1.2- Tüketici Davranışı Modeli

¹⁰ ZAICHKOWSKY L. J. , S.14

¹¹ Philip Kotler, " Marketing Management", 8th ed. , A Simon&Schuster Co. , NewJersey 1994 s. 174

1.4.1. Kültürel Faktörler:

Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarındaki etkileri pazarlama çalışmalarında genişçe ve derinlemesine incelenmektedir. Bu bağlamda satın alıcının kültür, alt kültür ve sosyal sınıfları incelenecektir.¹²

1.4.1.1. Kültür:

Kültür, tüketici istek ve davranışlarını tayin eden en önemli faktördür. Büyüyen çocuk, bazı değerleri, algılamayı, tercihlerini ve davranışlarını ailesi ve diğer temel gelenekler ve kanunlar arasında kazanır. Bu değerlerin devamında ise şunlar oluşur : Başarı, etkinlik, pratiklik, özgürlük, insancılık, dışsal konfor, metaryal konforu, kişisellik, vs.

1.4.1.2. Alt Kültür:

Her kültür bireyler için daha fazla spesifik kimlik ve sosyalizasyon sağlayan küçük alt kültürler içerir. Alt kültürler, uluslar, bölgeler, milliyet grupları, ve coğrafik bölgelerdir. Pazar bölümlendirme, ürün dizaynı, pazarlama programları alt kültür ihtiyaçlarına göre yapılır.

1.4.1.3. Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıflar, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilir.

Bir toplum çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. (Gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgahın tipi veya yeri, mesleki başarı vs.) Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara

¹² KOTLER, s.174-175-176

sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır.

1.4.2. Sosyal Faktörler:

Tüketici davranışında, sosyal faktörler kapsamında referans grup, aile ve statü ve rol incelenmektedir.¹³

1.4.2.1.Referans Grup:

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanmaktadır. İki ana referans grubu incelenebilir.

- a) Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.
- b) Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya popüler insanlar . Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranışları yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayandırılmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir.¹⁴

¹³ KOTLER, s.178

¹⁴ İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri", 6. B, Der Yayınları, İstanbul 1994, s.83

1.4.2.2. Aile:

Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bunlar, ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibidir. Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir.¹⁵

Tarihsel olarak bakıldığında, genellikle evin hanımı ailenin satın alma kararında etkilidir, erkek ise çalışır ve para kazanır. Çocukların ve kocanın tercih hakkı evin hanımının kararını etkileyebilirdi. Kadın genellikle yiyecek ve giyecek satın alınmasından sorumluydu. Zaman içinde kadınların çalışma hayatına girmesi aile kararında daha etkili olmalarını sağladı. Araştırmalar bunu göstermektedir.¹⁶

Ev halkı üyelerindeki rollerin değişmesi birçok lider pazarlamacının programlarını değiştirmesine neden oldu. Ev halkı kararlarında sonsuz değişken olmakla beraber genellikle şu dört kategori sıklıkla kullanılır.

- 1) Otonom (Özerk): Her birey karar vermede eşit ve özgürdür
- 2) Erkek baskın
- 3) Kadın baskın
- 4) Kadın ve erkeğin ortak karar vermesi

¹⁵ MUCUK, s.84

¹⁶ BOONE-KURTZ, s.159-160

1.4.3. Kişisel Faktörler:

Tüketicinin satın alma kararı kişisel özelliklerinden etkilenir. Kişisel özellikler yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi, ve kişilik olarak aşağıda incelenmiştir.

1.4.3.1. Yaş:

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara , hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur.¹⁷

İnsanlar yaşamları boyunca farklı mal ve hizmetler satın alırlar. Örneğin, bebeklik döneminde bebek yiyecekleri, gelişme ve olgunluk döneminde değişik ve bol miktarda gıdayı, yaşlılık döneminde ise özel diyet yiyecekler yerler. Yani tüketim yaş dönemi ile şekillenir.

1.4.3.2. Meslek:

Kişinin mesleği tüketim modelini etkiler. Örneğin bir mavi yaka çalışan daha çok iş kıyafetleri, iş ayakkabıları veya bowling eşyaları alırken; bir şirket genel müdürü pahalı takım elbiseler, seyahatler ve klüp üyelikleri satın almaktadırlar.¹⁸

1.4.3.3. Ekonomik Durum:

Tüketici ürün seçiminde genellikle ekonomik durumunu göz önüne alır ve bundan etkilenir. İnsanların ekonomik durumu harcanabilir gelirlerini, birikimlerini ve değerli eşyalarını, borçlanma güçlerini, biriktirme karşıtı olmalarını anlatır

¹⁷ MUCUK, s. 84

¹⁸ KOTLER, s.181

1.4.3.4. Yaşam Biçimi:

Kişinin eylemlerinde, ilgilerinde ve fikirlerinde ifadesi bulunan yaşam modeline “yaşam biçimi” denir. Yaşam biçimi çevresiyle etkileşim içinde olan kişiyi bütünü ile resmeder. Kişiyi bütünü ile görmeye, onun yaşam biçimi hakkındaki bilgiler yardımcı olur.²¹

1.4.3.5. Kişilik:

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içindedir. Bir kimsenin aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki olduğu bazı pazarlamacılar tarafından savunulmaktadır. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıttığı belirtilmektedir.²²

1.4.4. Psikolojik Faktörler:

Kişinin kendisinden , kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörlerde aşağıdaki başlıklarda incelenmektedir.

1.4.4.1. Motivasyon:

Motivasyon dürtüye, kışkırtıya, isteklere dayanır ve “davranış adı verilen olguyu oluşturur. Davranış ihtiyaçlarla başlar.²³

Motiv, kişi davranışının gerisinde yatan etkendir. Motivler kişileri harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ise, kişinin birtakım iç veya dış

²¹ Mehmet Oluç, ” Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, Pazarlama Dünyası, sayı. 27 Mayıs/Haziran 1991, s.10

²² MUCUK, s. 87

²³ BAYTON James A., “Motivation, Cognition, Learning Basic Factors in Consumer Behavior”, Journal of Marketing, Jan, 1985, Vol.23, pp. 210-211

uyarıcılarının etkisiyle harekete geçmesidir. Motivler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar.

İnsan gereksinimleri içerikleri açısından genellikle Maslov'a dayandırılarak sınıflandırılır. Maslov gereksinimlerin bir hiyerarşi içinde olduklarını savunmuştur. Bu aşamalar paralelinde kişiler motive olurlar. Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şekli 1-3'de görülebilir.²⁴



Şekil-1-3 Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şeması

1.4.4.2. Algılama:

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikleridir.

²³ BAYTON James A., "Motivation, Cognition, Learning Basic Factors in Consumer Behavior", Journal of Marketing, Jan, 1985, Vol.23, pp. 210-211

²⁴ KOTLER, s.184-185

Algılama, ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Diğer yandan algılama güdüleri ve tutumlardan da etkilenir.

Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.²³

1.4.4.3. Öğrenme:

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Öğrenme, biçimi, içeriği, ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Öğrenme süreci ile ilgili çeşitli teoriler mevcuttur. Bunlardan biri basit bir şekilde tepki göstererek öğrenmedir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır.

1.4.4.4. İnanç ve Davranışlar:

İnanç kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Davranış ise, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder.

Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Davranışlarda, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevre ile olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır.

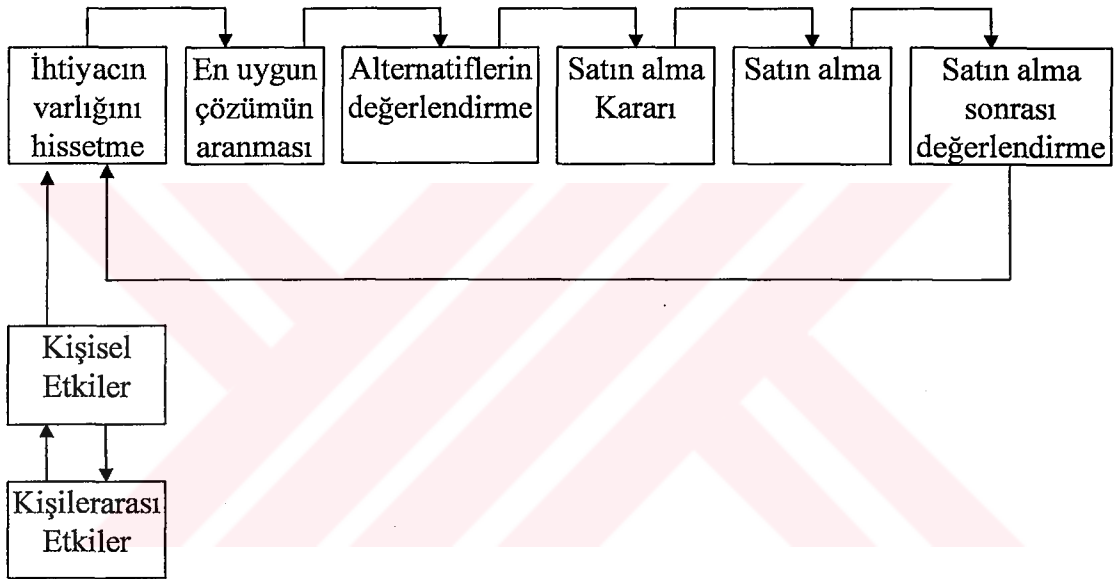
²² KOTLER, s.184-185

²³ MUCUK, s.85

1.5. SATINALMA KARAR SÜRECİ BASAMAKLARI:

Tüketicinin davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eyleminden önceki ve sonraki aşamaları bilmek gerekir. Bu bağlamda da tüketici davranışını anlamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir.

Şekil 1-4'deki model satın alma kararı prosesinin basamaklarını bize şematik olarak göstermektedir.²⁴



Şekil-1.4- Tüketici Karar Süreci Adımları

Bu şekiliyle karar süreci, pazarlamacıların satışın kendisine değil, asıl alım kararı sürecine ağırlık vermesi gerektiğini de vurgulamaktadır.

1.5.1. İhtiyacın Hissedilmesi:

Tüketici var olan durumla arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. Önce problem kabul edilir, çözüm metodları arıyan tüketici problemi tanımlar. Problemi tanımda kişiler amaca motive olurlar.

²⁴ BOONE- KURTZ, s.173

İhtiyacın hissedilmesi farklı şekillerde oluşabilir:²⁵

- 1) Rutin olarak ihtiyacın hissedilmesidir. Örneğin kişinin susaması acıkması veya hobilerinden dolayı sürekli satın aldığı eşyalar olabilir.
- 2) Bir marka veya üründen memnun olunmama sonucu ihtiyaç hissedilebilir. Bu durum yeni bir otomobil alımı, yeni mobilya alımı gibi örneklerde olabilir. Tüketicinin memnuniyetsizliği yeni ürün almaya iter.
- 3) Finansal durumun değişmesi ihtiyaçların farklılaşmasına neden olur. Finansal kaynakların artması, ücretin yükselmesi, ikinci bir iş gibi durumlarda kişiler bazı ihtiyaçları erteler veya hisseder.

1.5.2. Çözümlerin Araştırılması:

Karar prosedüründeki ikinci adım en uygun çözümlerin araştırıldığı adımdır. Problemin çözümünde alternatiflerin incelendiği bölümdür.

Tüketicinin ne ölçüde araştıracağı o nesneye ilişkin daha önceki bilgisine gereksinimin yarattığı baskının şiddetine, araştırma soruşturmada zevk alıp almamasına, bilgi edinmenin kolaylığına ve zorluğuna, ek bilgilere verilen değere vb. bağlı olarak değişebilmektedir. Sınırlı sorun çözmeden kapsamlı sorun çözmeye doğru araştırmanın ölçüsünde artar.²⁶

Araştırma içsel veya dışsal olabilir. İçsel araştırma kişinin deneyimleri, iletişimleri, ikna edici pazarlama aktivitelerinden dolayı olabilir. Dışsal araştırma, aile fertleri, arkadaşlar ve sosyal gruplar, satış temsilcileri, broşürler, ürün testi gibi faktörlerle yapılabilir. Alternatif markaların onaylanması ve satın alınabilir olması araştırma prosesi esnasında çok önemlidir.²⁷

²⁵ BOONE- KURTZ, s.174

²⁶ Mehmet Oluç, "Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası, sayı. 28 Temmuz/Ağustos 1991, s.5

²⁷ BOONE- KURTZ, s.175

1.5.3. Alternatif Çözümlerin Değerlendirilmesi:

Her bir tüketici belirli bir ürünü, özellikler demeti olarak görmektedir. Bu özelliklerden hangisinin uygun geleceği tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Her tüketici kendi ihtiyacı ile ilgili özelliklere dikkat eder.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da çok önemlidir. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

1.5.4. Satın Alma Kararı:

Yukarıdaki aşamaları geçerek seçenekleri değerleyip, kendine göre uygun gördüğü ürünü satın alma kararı geçici olarak verilir. Ürünün cinsine markasına, fiyatına, rengine miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada tüketiciye reklam ve diğer yollarla bilgi verilmeli, karar alması kolaylaştırılmalıdır.

En son aşamada farklı nedenlerden dolayı nihai karar farklı olabilir. İstenilen markanın o anda orada olmaması gibi bir nedenden dolayı farklı bir ürünü seçme veya çok farklı nedenlerden dolayı satın alma gerçekleşmeyebilir.

1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme:

Tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan işe yaraması arasındaki ilişkilere bağlı olarak, tüketici ya az tatmin edilmiş veya tatmin edilmiş ya da çok tatmin edilmiş olacaktır. Bunların dışındaki bir durumda hiç tatmin olmama durumudur.

Tüketici eğer tatmin olmuşsa hemen çevresine yayacak, ürünü veya markayı arkadaşlarına tanıdıklarına övebilecektir. Devamında aynı ürün veya markayı tekrar satın alacaktır. Eğer tatmin olmamış ise, ya ürünü geri verecek ya da o üründen veya markadan bir daha satın almayacaktır. Çevresinde marka veya

ürünü eleştirecek, yanıltılmış veya aldatılmış olmanın verdiği burukluk içinde olacaktır.³⁰

Tüketici tatmin olsa bile satın alma sonrası kuşkuları devam edebilir. Tüketici bir markayı seçmiş ve satın alma kararı vermiştir ama diğer markaların uygun gelen bazı özellikleri olduğunu da bilmektedir. Kendi seçiminin akıllıca olduğu konusunda kuşkusunu gidermek ihtiyacı ile bilgi toplamaya ve araştırmaya devam eder.

1.6. SATIN ALMA KARARI DAVRANIŞ TÜRLERİ:

Tüketici kararları satın alma karar tiplerine göre değişiklik gösterir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar ya da yeni bir araba almak arasında farklar vardır. Kompleks ve pahalı harcamalar daha derin düşünmeyi ve katılımı gerektirir. Assael alıcının ihtiyaç derecelerine göre dört tip tüketici satın alma davranışı ortaya koyar ve ürünler açısından üç çeşit farklılığı belirtir.³¹ Sabun satın alma kararı davranışı, tüketicinin durumuna göre; alışkanlığa dayalı veya çeşitlilik-aramaya dayanan satın alma davranışına girdiği düşünülebilir.

1.6.1. Kompleks Satın Alma Davranışı:

Tüketiciler bir yüksek ihtiyaç gerektiren ve ürünler arasındaki belirgin farklılıklardan haberdar iseler kompleks satın alma davranışına yönelirler. Tüketiciler bir ürün pahalı, riskli, seyrek alınan ve kişisel etkileyici ürünlerden etkilenirler. Tipik olarak tüketici ürün hakkında fazla bilgiye sahip değildir ve öğreneceği çok şey vardır. Örnek olarak kişi bilgisayar alırken ne tür özelliklere bakacağını bilemeyebilir. Pek çok ürünün “ 16K memory” , “disk kapasitesi “ , “ ekran çözünürlüğü “ gibi özellikleri hiç bir anlam ifade etmeyebilir.³²

Bu alıcı ürünün ilk dağıtım etkisi ve davranışlar ile karakterize edilen öğrenme prosesinden geçerek değerlendirecek ve satın alma kararı verecektir.

³⁰ Mehmet Oluç,” Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, s.9

³¹ KOTLER, s.190

³² KOTLER, s. 190

Satıcı bu tür tüketiciye yönelik bilgi toplama ve değerlendirmenin önemini anlamalıdır. Satıcı, tüketicinin; ürün sınıfının niteliklerini, göreceli önemini, şirketin bu ürününün süreklilik ve dayanıklılık özelliklerini öğrenmesine yönelik stratejiler geliştirmelidir. Satıcı ürünün farklılıklarını belirten, yazılı basını kullanarak ürünün getirilerini anlatan, mağazadaki satış personelini ve tüketicinin ilgisini çekerek son ürün seçimini etkilemeye çalışma gereksinimindedir.

1.6.2. Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı:

Bazen tüketiciler yüksek ihtiyaç gerektiren satın alacakları ürünler arasında, sadece çok küçük bir farklılık görürler. Satın alma ihtiyacı yine ürünün pahalı, seyrek alınan ve riskli olması özelliklerine dayanır. Bu durumda alıcı öğrenmek için çeşitli dükkanları gezecek fakat aceleci alım yapacaktır çünkü ürün farklılıkları vurgulanmamıştır. Tüketici birincil olarak iyi fiyata veya alım kolaylığına cevap verecektir. Örneğin; halı satın alımı bu tür karardır, çünkü pahalıdır ve kişiye yöneliktir. Fakat hala alıcı bütün halı ürünlerini verilen fiyat sınırları içinde aynı olarak düşünmektedir.

Alımdan sonra tüketici ürünün rahatsız edici özelliklerini ve uyumsuz yönlerini fark eder veya diğer ürünler hakkında olumlu duyular alır. Tüketici kendi kararlarını değerlendirebilecek bilgiler ile uyarılır. Bu örnekte tüketici önce etki oluşturur daha sonra yeni bilgiler edinir ve bir dizi davranışla sonuçlandırır. Burada pazarlama iletişimi tüketicinin seçtiği ürün hakkında kendisini iyi hissetmesi için güven ve değerlendirme sağlamalıdır.³³

1.6.3. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı:

Birçok ürün düşük tüketici gereksinimi ve belirgin ürün farklılığı içermeyen durumlarda satın alınır. Örneğin tuz satın alımında tüketiciler bu ürün kategorisinde küçük bir gereksinim duyarlar. Dükkanlara giderler ve bu ürüne ulaşırlar. Aynı ürünü tekrar almak istediklerinde alışkanlık söz konusu değildir.

³³ KOTLER, s.191

Güçlü bir marka bağımlılığı yoktur. Periyodik alınan düşük fiyatlı ürünlere karşı tüketicilerin az gereksinim duyduklarına dair birçok iyi delil vardır.

Bu tür durumlarda tüketici davranışı normal inanç/tavır /davranış düzenine uymaz. Tüketiciler markanın karakteristiği hakkında bilgi toplamak için geniş araştırma yapmazlar. Onun yerine pasif bilgi toplayıcısı olarak televizyon ve yazılı basın reklamlarını takip ederler. Tekrarlanan reklamlar marka hakimiyetine göre daha fazla marka yatkınlığı yaratırlar. Tüketiciler belli bir markaya karşı kuvvetli bir tavır oluşturmazlar. Fakat yatkınlık nedeniyle o ürünü seçerler. Alımdan sonra seçimlerini değerlendirmezler bile çünkü yüksek bir gereksinim duyulan bir ürün değildir. Bu satın alma prosesi pasif öğrenme ile oluşan inancın satın alma davranışı ile takip edilen ve bazen değerlendirme ile son bulan bir prosestir.³⁴

Pazarlamacılar yüksek gereksinim duyulmayan ürünlere tüketicinin bağımlı ve eğilimli olmaması nedeniyle fiyat avantajlarını, satış promosyonları ve test ürünleri daha etkin bulurlar. Bu tür ürünlerde marka bağımlılığı olmaması nedeniyle bu tür ürünlerde görsel semboller, imaj ve kolay hatırlanan reklam sloganları çok önemlidir. Bu tür ürünlerde kişisel değerlere çağrışım yapılarak yüksek gereksinim duyulan bir ürün gibi lanse edilebilir.

1.6.4. Çeşitlilik-Aramaya Dayanan Satın Alma Davranışı:

Bazı satın alma davranışları düşük gereksinim karakterize edilirken belirgin marka farklılıklarına dayanır. Burada tüketicilerin pek çok marka değiştirdikleri gözlenmiştir. Örneğin kuru pasta satın alımında görülmektedir. Tüketici başlangıçta bazı inançları vardır. Fazla değerlendirme yapmadan bir pastayı seçer ve tüketirken bunu değerlendirir. Gelecek defa ise farklı bir tat deneyebilir. Burada marka değiştirme tatminsizlikten değil çeşit aranmasındandır. Pazarlama stratejisi pazar lideri ve daha alt markalar için farklılaşır. Pazar lideri alışkanlık yapıcı davranışları reklamlarla hatırlatılan, sponsorluklarla

³⁴ KOTLER, s.191

cesaretlendirici sık sık hatırlatılan bir strateji belirleyecek buna karşın rekabet eden diğer markalar ise düşük fiyatlandırma, çekiliş, numune dağıtımı, tüketicinin neden yeni bir ürün denemesi gerektiğini anlatan reklamlar ile değişik ürün aramayı önereceklerdir.

Tüketicilerin değişik ürün seçenekleri aramalarına bir sebep dürtü ihtiyaçlarının tatminidir. Tüketiciler en uygun seviyedeki ürün seçimi ile seçim içeriği arasındaki uyarıyı dengeleyerek başarmaya çalıştıkları düşünülmektedir.³⁵

Doymuş pazarlarda reklamın etkilerini algılamamanın zor olmasının veya bu tür etkilerin algılanması halinde etkinin çok zayıf olmasının sebepleri vardır. Birincisi doymuş pazarlara yönelik işlem yapan firmalar reklam eğrisinin doyum noktasındadırlar. İkincisi, pazara çok küçük miktarda yeni kullanıcı girmekte eski kullanıcılar ise öncelikli olarak bir çok ürün seçeneğini denemiş ve dolayısıyla ürün satın alımında genellikle düşük fiyata dayanan alım eğilimleri olmaktadır. Üçüncüsü doymuş pazarlarda rekabet olduğundan rekabete dayalı reklamlarda sınırlar üst seviyelerdedir. Dördüncü olarak tüketicinin ürün bilgisi çok iyi yapıdadır ve genellikle bilgi minimum seviyede tutulup ürün değerlendirmesi ürünün hafızada kalmasına dayalıdır.³⁶

1.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ:

Tüketici davranışı araştırmalarında, diğer pazarlama araştırmalarında olduğu gibi, araştırma konusu olan problemin tanımı gerekir. Bunun için de konunun bilimsel bir yaklaşımla ele alınması ve bir metodoloji geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Araştırmacının tüketici davranışına ilişkin yaklaşımı, büyük ölçüde konuyu görüş biçimine bağlıdır. Bu da tüketici davranışı araştırmalarında farklı

³⁵ Menon S – Kahn E.B, “The Impact of Context on Variety Seeking Product Choices”, Journal of Consumer Research, Vol.22, December 1995, s.285

³⁶ Giles D’Souza- Ram C. Rao, “Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?”, Journal of Marketing, Vol.59, April 1995, s. 32

yöntemler kullanılmasına neden olmaktadır. Bu amaçla kullanılan teknikler ve toplanan veriler de farklılık göstermektedir. Bu yöntemler; Anket yöntemi, gözlem yöntemi, güdüleyici yöntemler, niteleyici yöntemler, projektif yöntem olarak ana başlıklara ayrılmaktadır.

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, sadece fiili, fikri ve açıklayıcı veri elde etmek için kullanılabilir. Anket yöntemi esas itibarıyla bir ek bilgi toplamadır. Ek bilgi toplamaya geçmeden, öncelikle sorunu belirlemek, bu konuda uygun hipotezleri geliştirmek ve mevcut bilgileri veya ikincil kaynakları değerlemek gerekecektir. İkincil verilerle problem çözülmiyorsa, ek bilgi toplanması gerekebilecektir. Toplanan ek bilgiler değerlendirilir ve sorun çözülmüyorsa karar verilir. Çözülmiyorsa ek bilgi toplamaya devam edilir sonuçta karar verilir.³⁷

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak anket yöntemi kullanılır. Örnek kapsamına alınan bireyler ile iletişim kurulur. Bu durumdaki bir iletişimde cevaplayıcıya ya daha önceden hazırlanmış sorular veya görüşme anında belirlenmiş sorular sorulur. Bu sorular direk ve dolaylı olarak yöneltilebilir. Bu araştırmada sorular önceden belirlenerek örnek kapsamına giren bireylere sorulmuştur.

³⁷ KARABULUT, s.205

BÖLÜM 2

SABUN VE TÜRKİYE SABUN SEKTÖRÜ'NÜN İNCELENMESİ

2.1. SABUNUN TARİHİ GELİŞİMİ :

Sabun kullanımı temizlik anlayışının bir ürünü olarak doğmuş ve antik çağdan günümüze gelinceye kadar önemli gelişmeler geçirmiştir.

Sabunu ilk kullanılmaya başlanması Mezapotamya'da görülmüştür. Dokumacılığın M.Ö. 4000'li yıllarda Mezapotamya'da iyice gelişmiş olduğu, dokuma evlerinde iplik ve kumaşların yıkanmasında sabun, potas ve şap kullanıldığı bilinmektedir.

Sabun M.Ö 2000’li yıllarda yaralanmalara karşı ilaç olarak ve saç şekillendirme, bakımında kullanılıyordu çünkü henüz bazı yerlerde temizleme özellikleri bilinmiyordu. .Kraliçe Kleopatra’nın banyolarında bile sabun bulunmuyordu. Kleoptra’nın banyolarında çeşitli yağ esansları ve beyaz bir kum kullandığı belirtilmektedir. . Eski antik Roma banyolarında da kozmetikler, esanslar ve yağlar kullanılıyordu fakat sabun yoktu daha sonra bazı Romalılar sabunun temizleme özelliğini anladılar fakat bu fazla yaygın değildi. ³⁶

Araplar ve Türkler sabunun değerini fark eden ilk toplumlar olmuşlardır. Türkler Bizans imparatorluğunu ele geçirince Avrupa da sabunla tanışmış oldu.

Sabun, ana maddesi bitkisel ve/veya hayvansal yağların veya yağ asitlerinin alkalileri reaksiyonu sonucu üretilen ve genel anlamda canlılarla eşyaların temizlenmesinde kullanılan, ancak tekstil sanayi gibi diğer sanayii kollarında da kullanım yeri bulan ilk ve en eski temizlik maddesidir. Sabun üretiminin ve kullanımının ilk defa Akdeniz çevresindeki ülkelerde başladığı ve mevcut bitkisel yağlardan, soda ve kil gibi tabii hammaddelerden yapıldığı bilinmektedir. ³⁷

Türk kültüründe sabun kullanımı oldukça yaygındır. Osmanlı Devletinde sabun üretimi, pazarlama ve tüketimi ile ilgili belgeler Osmanlı Devleti içinde farklı üretim bölgeleri olduğunu göstermektedir. 19.yüzyılın ortalarında sabun “sabunhane” denilen küçük imalathanelerde yapılmaktayken yüzyılın sonlarında yerini fabrikalara bırakır.

Batıda, teknolojik gelişmelere paralel olarak sabun sanayinde de yeni üretim teknikleri geliştirilmiştir.

³⁶ <http://www.donesoap.comj/origin.htm>

³⁷ 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı “Özel ihtisas komisyonu raporu “, Ankara 1996, s.1

2.2. SABUN ÜRETİMİ :

18. yüzyılın sonu ile 19. Yüzyılın başlarında, sabun hammaddelerinin daha modern metodlarla elde edilmesi ve tüketici bilincinin gelişmesi sabun üretiminin artmasına ve sabun üretim metodlarının gelişmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak 1884 yılında W.H. Lever tarafından ilk defa ambalajlı sabunun piyasaya sunulmasıyla modern sabun sanayinin temeli atılmıştır. Bu tarihten sonra devamlı gelişen ve teknolojik bakımdan kendini yenileyen sabun sanayii, bu gün milyonlarca ton üretimiyle temizlik maddeleri sektöründeki önemli yerini devam ettirmektedir.

Türkiye’de 20.yüzyılın ortalarına kadar sabun üretimi basit usulde sergi sabunculuğu olarak devam etmiş olup bugün de hala özellikle küçük yerleşim birimlerinde bu tür üretim yaygındır. Yüzyılın ortalarından itibaren makina sabunculuğu başlamış ve yapılan yatırımlarla bugün üretimin büyük bir kısmı bu tür üretime dönmüştür.

2.2.1. Sergi Sabun Üretimi:

Bu üretim usulünde yağ karışımları, alttan ısıtmalı veya kapalı/açık buhar kullanılarak, bilinen alkaliler yardımı ile sabunlaştırılır. Elde edilen sabun hamuru sergi alanlarına döküldükten sonra işaretlenip, el veya basit kesme aparatlarıyla kesilir ve nihayet elle ambalaj yapılarak mamul hale getirilir.

2.2.2. Makine Sabunu Üretimi:

Makine sabunu üretimi iki ana aşamadan oluşur. Bunlar pişirme ve şekillendirmedir.

Pişirme aşaması iki şekilde yapılabilir: Açık kazan (Marsilya) usulü pişirmede, pişirme kazanına alınan uygun yağ karışımı direk ve endirek buhar kullanılarak bilinen alkaliler yardımı ile sabunlaştırılır. İmal edilecek sabun

kalitesine göre gerekli katkıları eklenir ve belli periyotlarla tuzlu su ile yıkanarak sabun hamuru elde edilir.³⁸

Sürekli (Continuous Process) sabunlaştırma yöntemi, yağların kontinü olarak sabunlaştırılması, sabun hamurunun yine kontinü olarak gliserinli sabun altı sularından ayrılarak yıkanması ve santifüjlenmesidir. Sistem İtalyan Mazzoni firmasınınca gerçekleştirilmiş olup Batı bloku ülkelerinde kullanılan modern bir teknolojidir.

Şekillendirme, her iki usulde elde edilen sabun hamuruna gerekli katkı maddeleri bir karıştırıcıda ilave edilir. Bu hamur ısı değiştirgeçte ısıtılıp kurutulduktan sonra istenilen rutubet derecesinde budine edilirken parfüm ve boya ilaveleri yapılır; ve çubuk haline getirilen sabun bıçaklar yardımı ile istenilen gram ve boyutlarda otomatik olarak kesilir, otomatik preslerde şekillendirilir ve ambalaj makinelerinde ambalajlanıp kutulandıktan sonra piyasaya arz edilir.

Sabun yağ asitlerinin sodyum tuzudur. Kimyasal olarak denklemi ise RCOONa şeklindedir.

2.3. SABUN ÇEŞİTLERİ :

Yapılarına ve amaçlarına göre sabunlar çeşitlenebilmektedir. Bu çalışmada genel anlamda günlük kullanıma cevap veren, genellikle el vücut ve yüz temizliğinde kullanılan sabunları inceleyeceğiz. Uygulama aşamasında hedef alınan sabunlar da yine bunlar olacaktır. Bu bağlamda Zet Neilsen araştırma şirketinin Türkiye araştırmalarında referans aldığı dört kategori tanımlanmıştır.

³⁸ EVYAP Sabun Notlar

alınan sabunlar da yine bunlar olacaktır. Bu bağlamda Zet Neilsen araştırma şirketinin Türkiye araştırmalarında referans aldığı dört kategori tanımlanmıştır.

Tuvalet Sabunu: Çeşitli renk ve kokular içerebilen ağırlıkları 75gr ile 150gr arasında değişebilen tek sargılı sabunlardır. Tuvalet sabunları cildi temizleme, nemlendirme ve koruma gibi artı özellikleri de taşır.

Güzellik Sabunu: 375gr ile 500gr. arasında değişen ağırlıkları ile kutu ve PVC poşette, 3'lü ve 5'li ambalajda sunulan sabunlardır. Güzellik sabunları beyaz ve diğer renklerde her an kullanım için idealdir.

Banyo Sabunu: 150gr- 200 gr lık tekli veya çoklu ambalajlanmış, beyaz veya renkli olabilen kokulu sabunlardır.

Kalıp Sabun: Beyaz veya yeşil olarak dördü bir PVC pakette ambalajlanmış, 600gr ile 1000gr arası olabilen , genellikle duşta vücut temizliği için ve çamaşır için kullanılan sabunlardır.

2.4. TÜRKİYE'DE SABUN ÜRETİMİ YAPAN FİRMALAR:

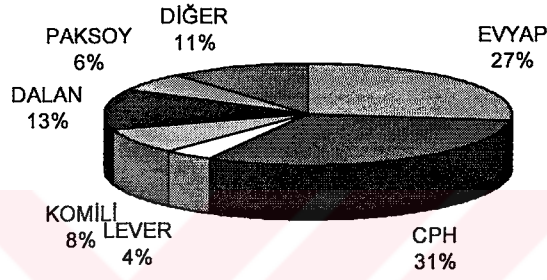
Türkiye'de büyük üretici firmalar yanı sıra orta ve küçük ölçekli 100'e yakın firma olduğu belirtilmektedir.³⁹ . Bu üretici firmalar içinde 5 büyük firma incelenmiştir. Bu firmaların Türkiye pazarındaki pazar payı dağılımları tablo 2-1'deki gibidir.

³⁹ 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı "Özel ihtisas komisyonu raporu ", Ankara 1996, s.2

Tablo 2-1- Toplam Sabun Pazarındaki Pazar Payları Dağılımı⁴⁰

| TOPLAM SABUN (TN) | 1996 | 1997 |
|-------------------|------|------|
| EVYAP | 29 | 27 |
| CPH | 30 | 31 |
| LEVER | 4 | 4 |
| KOMİLİ | 7 | 8 |
| DALAN | 12 | 13 |
| PAKSOY | 5 | 6 |
| DİĞER | 13 | 11 |

Sabun Pazarında Şirket Bazında Pazar Payları Dağılımı



2.4.1. Evyap:

Mehmet Rıfat Evyap tarafından 1927 yılında Erzurum'da kurulan Evyap Sabun, Yağ, Gliserin San. Ve Tic A.Ş bu gün İstanbul'da 100000m² kapalı alanı içeren 240000m²'lik bir alana yayılmıştır. Yıllık ortalama 180000 ton sabun ve 40000 ton kozmetik üretim kapasitesine sahiptir. Bu üretim kapasitesi ile dünyanın ilk üç büyük firması arasında yer almaktadır. Sabun kapasitesi yapılan yatırımlarla 300000 ton olarak hedeflenmektedir. Sabun üretiminde Sürekli üretim teknolojisi kullanılmaktadır.

Evyap toplam sabun satışlarında piyasanın %27.1'ini elinde tutmaktadır. Güzellik sabunlarında ise %47.4 ile lider durumdadır. Evyap altı sabun markası

⁴⁰ ACNielsen. ZET, Perakendeci Ölçümü, Sabun, Aralık 1997

ile pazarda yerini almaktadır.⁴² Bunlar, Duru, Arko, Elvan, Fax, Ava ve Activex. Evyap ürünleri ile her gelir grubunu kazanmayı amaçlamaktadır. Şirketin amacı en iyi kaliteyi , en uygun fiyata sunmaktır. Ayrıca üretiminin büyük bir çoğunluğunu ihraç ederek dünya pazarlarında da sesini duyurmaktadır.⁴³

2.4.2. Colgate-Palmolive-Hacışakir:

Hacışakir sabun fabrikası 1889 yılında Kırırında Hacışakir bey tarafından kurulmuştur. Daha sonra 1915 yılında İstanbula taşınmıştır. 1991 yılında American Colgate-Palmolive ile ortaklık anlaşması yapmıştır. Colgate-Palmolive şirketin %67 payına sahiptir.

CPH ev ve kişisel bakım ürünlerinin pazarlama ve üretiminde hizmet vermektedir. Sürekli üretim teknolojisi ile 17000m²'lik kapalı alanda yıllık ortalama 60000 ton sabun kapasitesi ile çalışmaktadır.

CPH Türkiye'de toplam sabun pazarının %30.8 satışlarını elinde tutarak pazarda lider durumdadır. Ayrıca banyo ve kalıp sabunda da %58.8. ve %32.9 ile lider konumdadırlar.⁴⁴. CPH'nin Türkiye'deki markaları, Palmolive, Protex, Hacışakir ve Fom'dur. Palmolive ve Protex ile daha yüksek gelir grubu hedeflenmektedir. Fom ve Hacışakir orta gelir grubunu hedeflemiş olup fiyatlandırma politikaları buna göredir.

CPH toplam üretimin %30'a yakın kısmını yaklaşık 30 ülke'ye ihraç etmektedir. 1996 yılında toplam sabun ihracatı 9405 ton'dur.⁴⁵

⁴² ACNielsen. ZET, Perakendeci Ölçümü, Sabun, Aralık 1997

⁴³ Ayşe Evyap, " A Study of the Turkish Soap Market", Thesis of Full-Time MBA, Leeds University Business School, September 1997

⁴⁴ ACNielsen. ZET, 1997 yılı Sabun Raporu, Nisan 1998

⁴⁵ İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamuller İhracatçıları Birliği, Üye Performans Raporu,1997

2.4.3. Lever:

Lever gıda ve kişisel bakım ürünlerinin büyük üreticilerinden Anglo-Dutch Unilever grubunun yardımcı bir şirketidir. Lever, Colgate-Palmolive gibi bir Türk firması ile %90.5'ini alarak ortaklık yapmıştır. Lever Türkiye pazarına sabun üretimi ile girmesine rağmen daha sonraları şirketin toplam gelirinin %85'i olan deterjana doğru yönelmiştir.

Lever'in yıllık sabun üretim kapasitesi 5600 ton'dur(as of 1992). Lever Türkiye pazarında 4 markaya sahiptir: LUX, Le Sancy, Reward ve Dove ile tuvalet sabunu pazarının %40.47'sine sahip ve tuvalet sabunu kategorisinde liderdir. Bu markalar ile Lever, pazar standartlarının üzerinde fiyatlar ile yüksek gelir ve eğitim grubunu hedeflemektedir.

2.4.4. Dalan:

Dalan 1940 yılında Hamdi Dalan tarafından kurulmuştur. Fabrika üretimine geleneksel saf zeytin yağı sabunu ile başlamıştır. Dalan'ın şu andaki ürünleri olan, tuvalet, banyo, granüllü sabun, toz sabun, ve gliserin İzmir'deki fabrikada üretilmektedir.

Türkiye'deki toplam sabun satışları pazarındaki %12,92 payı ile pazardaki üçüncü büyük payı almaktadır.⁴⁷ Dalan'ın piyasada olan markaları Diana, Dalan, Alara ve Adalya'dır.

Dalan Türkiye sabun üreticileri içinde ihracat yapan önemli şirketlerdendir. 1996 yılında 11893 ton sabunu Afrika, Avrupa, Doğu Avrupa, Uzak doğu ve Avustralya gibi bölgeler ihraç etmektedir.

⁴⁷ACNielsen. ZET, Perakendeci Ölçümü, Sabun, Aralık 1997

2.4.5. Komili:

Komili Türkiye'nin en eski sabun üreticilerindendir. Türkiye'ye ilk defa sürekli sabun üretim prosesini yerleştiren firmadır. Ayrıca Komili zeytin yağında pazar liderdir. Komili 1980'lerde sabunda da pazar lideri durumundaydı. Fakat sabun üretimlerinin sınırlı olması pazardan yavaş yavaş çıkmalarına neden oldu.

1993'te yabancı bir şirket ile know-how anlaşması yapmasından sonra pazardaki yerini almaya başladı. Yeni ürünlerini reklam kampanyaları ile destekledi. Yeni Komili çeşitlerinde üçü şunlardı: Komili Banyo, Komili Caprice ve Komili Karbeyaz.

Komili 1997 yılında toplam sabun pazarı içindeki payı %8.08 oranındadır. Bununla beraber, banyo sabunu kategorisinde %25.71'lik payı ile pazarda ikinci durumdadır.⁴⁸ Komili'nin amacı tuvalet ve banyo sabunu kategorisinde pazar lideri olabilmektir ve bu bağlamda da hızla değişmektedir.

Komili yurt dışına sabun ihracatı da gerçekleştirmektedir. 1996 yılında şirket. 1327 ton sabun ihracatı gerçekleştirmiştir.⁴⁹

2.5. TÜRKİYE'DE SABUN SEKTÖRÜ:

Sabun sanayii, imalat girdilerinin rekabet unsurlarına bağlı olarak gerek iç gerekse dış piyasalardan temin edildiği, modern üretim teknolojisinin giderek yerleştiği, Türk tüketicisine dünyadaki gelişmelerin ve halkın beğenisine uygun kaliteli ürünler sunabilen, önemli miktarlarda ihracat gerçekleştiren, herhangi bir kapasite sorunu olmayan bir sektördür.⁵⁰ Sektörde basit usülde üretim yapan sergi sabunculuğunun yerini, gelişen tüketici bilinci ve beğenisine uygun ürünler sunabilen, modern teknoloji ile üretim yapan makina sabunculuğu almıştır. İç

⁴⁸ ACNielsen. ZET, Perakendeci Ölçümü, Sabun, Aralık 1997

⁴⁹ İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamuller İhracatçıları Birliği, Üye Performans Raporu, 1997

⁵⁰ 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı "Özel ihtisas komisyonu raporu", Ankara 1996, s.9

pazarda kiři bařına dūřen tūketim, diđer geliřmiř ūlkelerde de gōzlendiđi ūzere deterjan, řampuan, vb. temizlik malzemeleri rekabeti nedeniyle dūřmekte, az miktardaki tūketimin artıřı ise ūlke nūfusunun artmasından kaynaklanmaktadır. Kiřisel bakım ūrūnlerindeki 1996 bilgileri ile tablo 2-2'deki gibidir.⁵¹

Tablo-2-2- Kiřisel Bakım ūrūnlerindeki Geliřim (1996)

| Ūrūnler | \$ (%) | Ton (%) |
|---------------------|--------|---------|
| şampuan | 3.8 | 19.2 |
| Deodorant | 29.7 | 39.4 |
| Sabun | 9 | 2 |
| Duş şampuanı | 78 | 70 |
| Cilt Bakım ūrūnleri | 15 | 26 |
| şağ Kremleri | 4 | 27 |

1997 yılında sabun ve sabun yerine kullanılabilir ūrūnlerin geliřimi tablo2-2'deki gibi olmuřtur. Sabun tūketimi daha az geliřmiřtir. Bunun nedeni farklı kullanım alanları için sabun yerine kullanılabilir ūrūnlerin daha yaygınlařmaya bařlaması ve rekabettir.

⁵¹ ACNielsen. ZET, Perakendeci Őlūmū, Őzel Raporu, 1997

Tablo-2-3- 1997 Yılında Sabun ve Rakip Olan Ürünlerin Gelişimi

| Ürünler | \$ (%) | Ton (%) |
|-------------------------|--------|---------|
| Sabun | 9 | 7 |
| Sıvı Sabun | 91 | 137 |
| Duş Şampuanı | 47 | 61 |
| Deterjan | 7 | 20 |
| Şampuan | 17 | 20 |
| Cilt Temizleme Ürünleri | 2 | 3 |

2.5.1. Yurt İçi Sabun Tüketimi:

Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinin rekabeti sonucunda Batılı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de kişi başına sabun tüketimi düşmektedir. Toplama bakıldığında bazı düşüşler olsa da bu ülke nüfusundaki artıştan ileri gelmektedir.⁵²

Sabun tüketiminde sabun çeşitleri bazında pazardaki durum tablo 2-4’de görülmektedir.⁵³

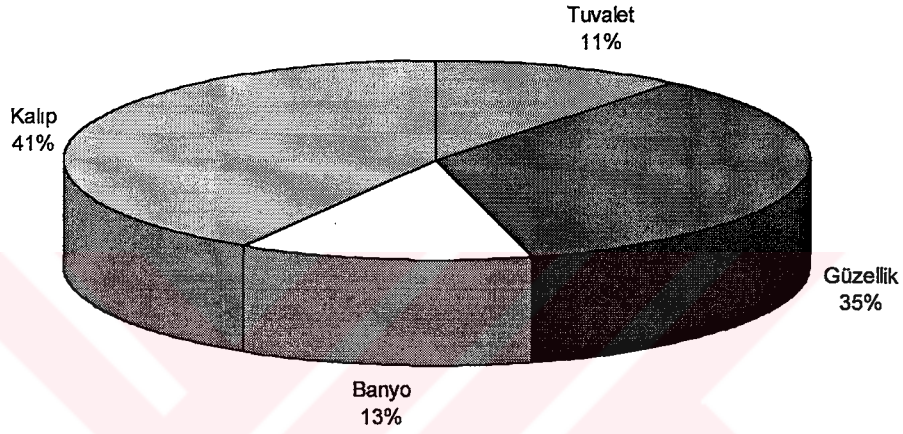
⁵² 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı “Özel ihtisas komisyonu raporu “, Ankara 1996, s.7

⁵³ ACNielsen. ZET, Perakendeci Ölçümü, Sabun, Aralık 1997

Tablo 2-4- Pazardaki Sabun Türlerinin Durumu

| TOPLAM SABUN (TN) | Ara-96 | Ara-97 |
|-------------------|--------|--------|
| Tuvalet | 10.4 | 10.8 |
| Güzellik | 33.8 | 35.0 |
| Banyo | 13.0 | 12.9 |
| Kalıp | 42.8 | 41.3 |

1997 Yılı Sabun Çeşitleri Kategorisinde Pazar Durumu



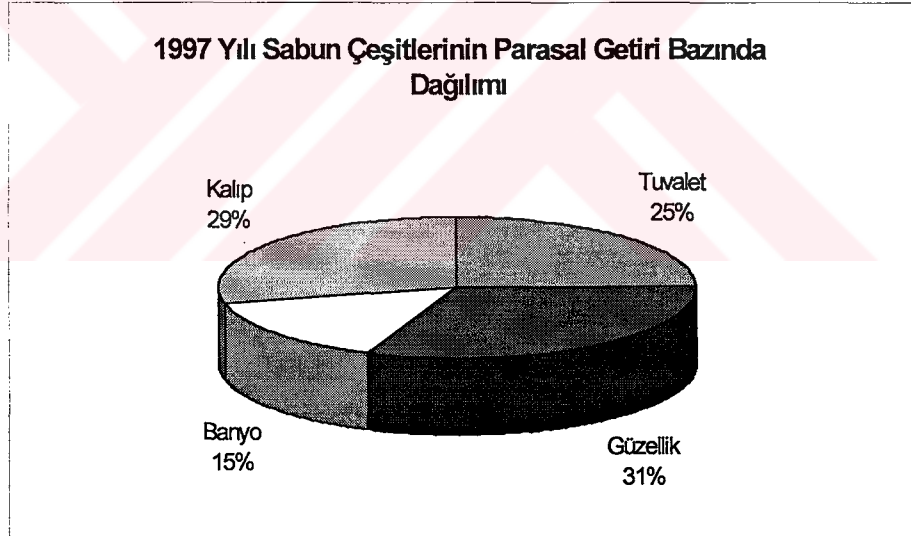
Tablo 2-4'te sabun tüketiminde yoğunluğun hangisinde olduğunu görmekteyiz. Kalıp sabun Türkiye genelinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Özellikle Anadolu da ucuz olması nedeniyle pek çok alanda kalıp sabun tüketilmektedir. Bununla beraber geleneksel olarak da beyaz kalıp sabun tüketimi Türkiye'de yaygındır. Güzellik kategorisi sabunlar genellikle el temizliğinde kullanılmaktadır. Bu nedenle yaygın kullanım göstermekte ve ikinci olarak pazarda yer almaktadır. Tuvalet sabunları daha özellikli olup genellikle üst gelir ve eğitim seviyesi tüketicilere hitap etmektedir. Ayrıca, genel cilt temizliğinde kullanılmaktadır.

Pazardaki gelişme tuvalet ve güzellik sabununa doğru kaymaktadır. Sosyo-Ekonomik statünün gelişmesi insanları daha özellikli sabun almaya hatta sıvı sabunlara ve duş şampuanlarına yöneltmektedir.

Sabun çeşitlerinde tonaj olarak yukarıdaki gibi bir dağılım olmakla beraber para bazında getirileri değişmektedir. Miktarları dikkate alarak, karlılık oranları şu sırayı izlemektedir; Tuvalet sabunları en karlı kategori bu takiben güzellik sabunları, banyo sabunları ve kalıp sabunlar olarak sıralanmaktadır. Bununla ilgili şema tablo 2-5’de görülmektedir.

Tablo 2-5- Sabun Çeşitlerinin Parasal Bazda Getirileri

| TOPLAM SABUN (\$) | Ara-96 | Ara-97 |
|-------------------|--------|--------|
| Tuvalet | 24.7 | 24.6 |
| Güzellik | 30 | 31.4 |
| Banyo | 14.9 | 15.3 |
| Kalıp | 30.4 | 28.7 |



Tablo 2-5’deki oranlarda da görüldüğü gibi tuvalet sabunu tonaj olarak en azı gerçekleştirmekle beraber parasal getiri olarak kalıp sabuna yaklaşmaktadır.

Türkiye’de ve diğer bazı ülkelerde geçmiş yıllara ait kişi başına sabun tüketimi miktarları tablo 2-6’da görülebilir. Bu tablo bize ülkemizle diğer ülkeleri

Türkiye’de ve diğer bazı ülkelerde geçmiş yıllara ait kişi başına sabun tüketimi miktarları tablo 2-6’da görülebilir. Bu tablo bize ülkemizle diğer ülkeleri karşılaştırma ve sabun kullanım yönünün nereye doğru gittiği hakkında bilgi vermektedir.⁵⁴

Tablo 2-6 Çeşitli Ülkelerde Yıllara Göre Kişi Başına Düşen Sabun Tüketim(kg)

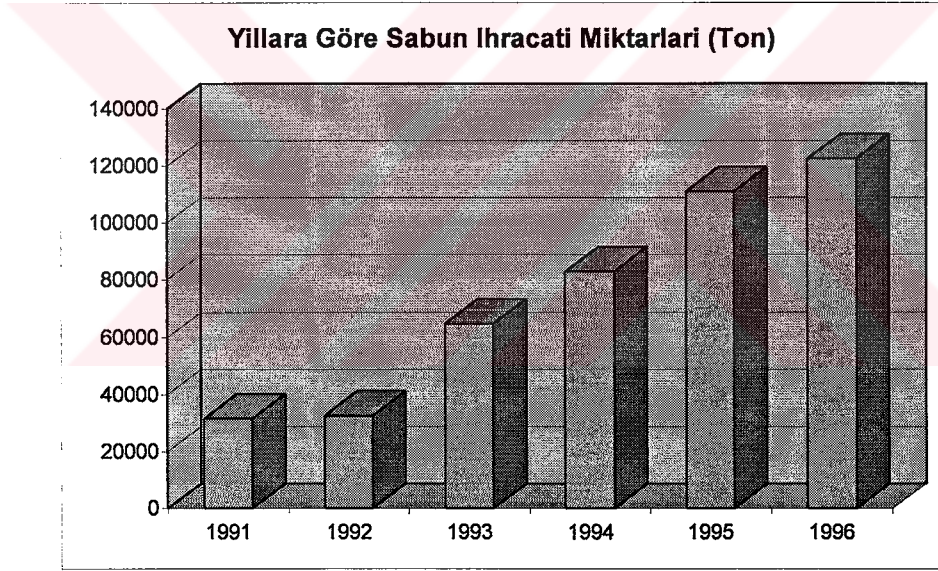
| ÜLKELER | Banyo/ Çamaşır | | | Tuvalet | | | Toplam | | |
|-----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1975 | 1980 | 1983 | 1975 | 1980 | 1983 | 1975 | 1980 | 1983 |
| Kanada | 0.09 | 0.03 | 0.03 | 1.05 | 1.30 | 1.35 | 1.14 | 1.33 | 1.38 |
| A.B.D. | - | - | - | 1.31 | 1.26 | 1.27 | 1.31 | 1.26 | 1.27 |
| İsveç | - | - | - | 0.67 | 0.64 | 0.64 | 0.67 | 0.64 | 0.64 |
| İsviçre | - | - | - | 0.74 | 0.63 | 0.57 | 0.74 | 0.63 | 0.57 |
| Fransa | 0.60 | 0.81 | 0.6 | 0.70 | 0.62 | 0.60 | 1.30 | 1.43 | 1.20 |
| Almanya | 0.07 | 0.07 | 0.07 | 0.68 | 0.65 | 0.69 | 0.75 | 0.72 | 0.76 |
| Avustralya | 0.19 | 0.38 | 0.33 | 0.59 | 1.37 | 1.39 | 0.78 | 1.75 | 1.72 |
| Japonya | 0.11 | 0.14 | 0.11 | 0.76 | 0.84 | 0.76 | 0.87 | 0.98 | 0.87 |
| Hollanda | 0.07 | 0.06 | 0.05 | 0.65 | 0.60 | 0.59 | 0.72 | 0.66 | 0.64 |
| İngiltere | 0.21 | 0.14 | 0.11 | 1.07 | 0.89 | 1.03 | 1.28 | 1.03 | 1.14 |
| İtalya | 1.25 | 1.02 | 0.92 | 0.64 | 0.81 | 0.85 | 1.89 | 1.83 | 1.77 |
| İspanya | 1.34 | 0.93 | 0.82 | 0.39 | 0.32 | 0.32 | 1.73 | 1.25 | 1.14 |
| Arjantin | 4.00 | 3.69 | 3.50 | 0.74 | 0.88 | 0.72 | 4.74 | 4.57 | 4.22 |
| Yunanistan | 1.04 | 0.71 | 0.57 | 0.66 | 0.64 | 0.62 | 1.70 | 1.35 | 1.19 |
| Kolumbiya | 4.61 | 4.81 | 4.29 | 0.31 | 0.42 | 0.44 | 4.92 | 5.23 | 4.73 |
| Brezilya | 3.22 | 3.89 | 3.63 | 0.60 | 0.82 | 0.91 | 3.82 | 4.71 | 4.54 |
| Türkiye | 2.38 | 2.66 | 2.11 | 0.12 | 0.13 | 0.15 | 2.50 | 2.79 | 2.26 |
| Ortalama | 1.37 | 1.38 | 1.22 | 0.68 | 0.75 | 0.76 | 1.81 | 1.89 | 1.77 |

Tablo 2-6 eski verilere dayanmakla beraber sabun tüketimindeki trendi bize göstermektedir.

⁵⁴ 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı “Özel ihtisas komisyonu raporu “, Ankara 1996, s.8

2.5.2. Sabun İhracat ve İthalatındaki Durum :

Sabun sektöründe ihracat giderek artmakta ve bu açıdan önemli bir potansiyel arz etmektedir.⁵³ İhracattaki artış özellikle doğu blokunun çökmesi ve bu ülkelerin dışarıya açılmasıyla hareketlenmiştir. İhracatın toplam üretime oranı %50'nin üzerindedir. Türkiye'de toplam tüketim 100000 ton civarında iken yaklaşık 122000 ton sabun ihraç edilmektedir. Bu rakamlar da % 50'nin üzerinde bir oranla üretim fazlası olduğunu göstermektedir.⁵⁴ İhracat genellikle Bağımsız Devletler Topluluğu, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika olup A.B.D. ve AT ülkeleri dahil dünyanın her tarafına ihracat yapılmaktadır. Yıllar itibarıyla sabun ihracatı miktarları şekil 2-1'de görülebilir.⁵⁵



Şekil 2-1- Sabun İhracat Durumu

Sabun pazarına önemli miktarda ithal ürün girmemektedir. İhracat rakamlarındaki bu büyüklükle beraber hammadde genellikle yurt dışından ithal edilmektedir. Sektörün önemli ithal kalemleri, hayvani/nebati (don yağı, koko yağı, palm yağı, palm kernel yağı, palm stearin vb.) sabunluk yağlar ve

⁵³ 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı "Özel ihtisas komisyonu raporu ", Ankara 1996, s.6

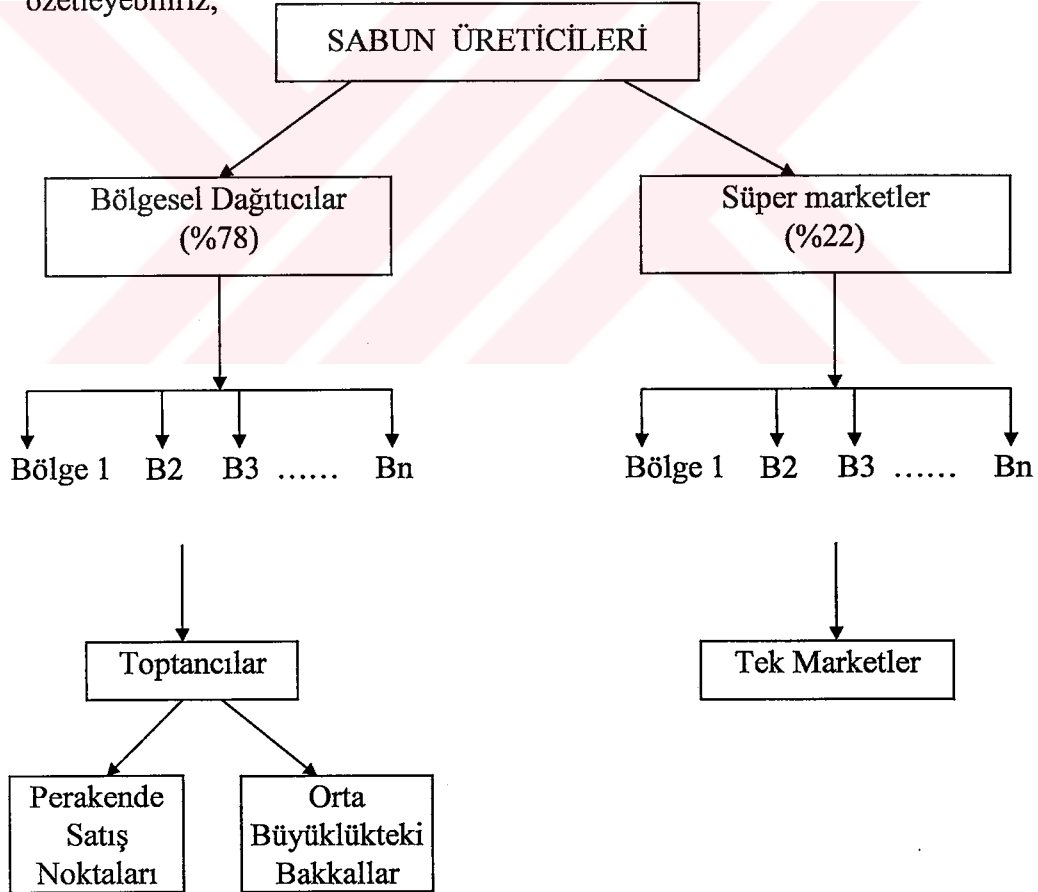
⁵⁴ Radikal, 8 Aralık 1997, Ekonomi Sayfası

⁵⁵ Radikal, 8 Aralık 1997, Ekonomi Sayfası

esanslardır. Kostik soda da ise kararı fiyatlar ve ihracat durumu belirlemektedir. Sektörde ithalat, üretim miktarlarına bağlı olarak artmaktadır.⁵⁸

2.5.3. Türkiye’de Sabun Satışında Dağıtım Kanalları :

Sabun satışındaki dağıtım Türkiye genelinde bayilik sistemi ile olmaktadır. Bölgelerdeki bayiler dağıtımı gerçekleştirerek toptancı ve perakende satış noktalarına ulaşmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen zincir mağazalar ile bölgelere yayılarak sabun dağıtımı da gerçekleşmektedir. Bu bağlamda üreticiden sonra bayiler ve zincir mağaza kanalları ile dağıtım gerçekleşmektedir. Büyük şehirlerde zincir mağazalar gelişmiş olmakla beraber özellikle kırsal kesimlerde bayiler önemli yer tutmaktadırlar. Dağıtım kanallarını şekil 2-2’de özetleyebiliriz;⁵⁹



Şekil 2-2-Sabun Dağıtım Haritası

⁵⁸ 7. 5 yıllık plan

⁵⁹ Evyap Notları

Türkiye sabun pazarında perakendeci tipleri ve bunların hacimsel olarak satışları ve toplam içindeki oranları ise aşağıdaki tabloda görülebilir.⁶⁰

Tablo-2-7- Sabun Satışlarının Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı

| Perakendeci Tipleri | 1994 (%) | 1997(%) |
|---------------------|----------|---------|
| Bakkal | 61 | 42 |
| Süpermarket | 22.2 | 41 |
| Orta Market | 16.2 | 17 |
| Diğer | 0.6 | 0.04 |
| TOPLAM | 100 | 100 |

Tablo 2-7'deki veriler yıllara göre değerlendirilirse son yıllardaki dağıtımın süper marketlere doğru kaydığını söyleyebiliriz. Süper marketler bakkallardaki satışı düşüren en önemli faktördür ve zincir mağazalar hızla yayılması bunun daha da devam edeceğini göstermektedir.

⁶⁰ ACNielsen-ZET Sabun Pazarı Değerlendirmesi Raporları

BÖLÜM 3

UYGULAMA:

SABUN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI:

Tüketici satınalma kararını verirken, pazarlamanın dört bileşeni; ürün, fiyat, dağıtım, ve promosyon (tutundurma) faktörleri tüketici açısından birer veridir. Bu faktörleri dikkate alarak eyleme geçer. Tüketici davranışlarını etkileyen dışsal ve içsel faktörler pazarlama bileşenleri ile bir araya gelerek tüketicinin nihai kararını etkilerler.

Bu uygulamada tüketici davranışları temeline dayanarak, dayanıksız tüketim mamülü olan sabundan tüketicinin ne beklediğini anlamak, bazı rasyonel ve duygusal motivlerin tüketici davranışına etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmada seçilen grup sabun alış verişinde etkili olan veya bizzat sabun alış verişini yapan kimselerdir. Bu temelden yola çıkarak ürüne ve tüketiciye ait bazı faktörlerin satınalma davranışı üzerindeki etkileri bu araştırmada incelenmeye çalışılacaktır.

Sabun, temizlik maddeleri kategorisine giren bir üründür. Günümüzde genellikle çok amaçlı kullanılmakla beraber, genellikle el ve vücut temizliğinde kullanılmaktadır. Ayrıca, genel bir görüş olarak bir kozmetik ürünü gibi marka bağımlılığı fazla değildir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE VARSAYIMLAR:

Sabun, tüm bireyler tarafından tüketilmektedir. Bu bireylerin sabunla ilgili az veya çok beklentileri, beğenileri mevcuttur. Fakat alma gücü olmaması veya satınalma kararına etkisi olmaması nedeniyle bu ankette sadece sabun satın alma kararında etkili olan bireyler seçilmiştir. Bu araştırmada sabun sektöründe çalışanların tarafsız ve objektif olamayacakları düşünülerek araştırmaya dahil edilmemişlerdir.

Tüketiciler eğer özellikli bir sabun almıyorsa, genellikle neye dikkat eder? Bu sorunun sürekli tüketiciye anlatılması hedeflenmiştir. Çünkü üzerinde genellikle fazla düşünülmeyen noktalar olabilmektedir.

Diğer bir konu ise sabunun çok çeşitli olması ve kullanım alanlarına göre farklılaşmasıdır. Bu araştırmayı yaparken sabun sınıflandırmasının duruma ve yere göre değiştiği gözlenmiştir. Biz AC Zet-Nielsen araştırma şirketinin esas aldığı ve şu an çalışmakta olduğum firmanın esas faaliyet alanı olan sabunu çeşit

olarak dört ana kategoride inceledik. Bu dört ana kategori soruların temelini oluşturmaktadır ve bu doğrultuda sorular hazırlanmıştır.

Bu duruma göre sabun çeşitleri şunlardır:

- Güzellik
- Tuvalet
- Kalıp
- Banyo

Bu sabun türleri dışında ciltlere göre, yaş grubuna, pH derecesine göre gibi özelliklerle sabunlar çeşitlenebilmektedir. Bunların hepsi başlı başına bir araştırma konusu olup, bu çalışmada bunlara özel olarak değinilmemiştir. Anket yapılacağı sırada kişileri uzun süre meşgul etmemek ve sıkılmalarını önlemek için anket bu konuların dışında tutulmuştur. Diğer yandan anketteki sorular ile tüketicinin bu yöndeki beklentileri de saptanmaya çalışılmıştır.

Kalite kavramı, tüketicinin mala attığı değerdir. Alıcı gözüyle malın ne anlama geldiği, malın dayanıklılığı, stili, modernliği, ekonomik olması gibi faktörleri ifade eder. Sabunda ise bu değişkenler; koku, renk, köpük, ambalaj, dayanıklı olması, fiyatı gibi özellikleri ifade etmektedir.

Ayrıca anket sorularının bir kısmı birbirinin tekrarı gibi görünmekle beraber mümkün olduğu kadar sayıca çok tutulmuş, böylece en uygun soru yönelme tarzı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çünkü araştırmanın geçerliliğini sağlamada cevaplayıcıyı etkilemeyecek, yönlendirmeyecek tarzda soru sorma gerekliliği vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI:

Bu araştırmanın amaçlarını şu şekilde maddeler halinde yazabiliriz:

- Sabun alış verişini yapan tüketicilerin kısmi olarak profillerini görebilmek.
- Tüketici beklentilerini anlayabilmek.
- Çeşitli sabun özelliklerinin tüketici üzerindeki etkilerini ölçebilmek.
- Demografik özellikler ile sabun tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmak.
- şu anda piyasada var olan sabunlar arasında bilinirliği en yüksek olan sabun marka tespitini yapabilmek
- Sabun kullanım alanlarını tespit etmek.
- Kullanım alanlarına göre marka tercihlerini belirlemek.
- Promosyonla ilgili tepkileri araştırmak
- Sabun satın alırken dikkat edilen noktaların tespit edilmesi

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ:

Araştırmamızda, bilgi ve verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çünkü, bu araştırma için gerekli miktar ve doğrulukta bilgi alabilmenin en uygun yöntemi budur.

Anket formu bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandırabilecekleri bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılmıştır. Anket çalışması İstanbul'da sekiz bölgede zincir mağazalarda yapılmıştır. Anketin yapılmasında altı kişi görev almıştır. Bu kişiler Evyap sabun yağ giliserin şirketinde çalışan, marketlerde satış destek elemanı olarak görev yapan kişilerdir. Bu kişilere anket yapılmadan önce anket formu anlatılmış ve araştırma ile ilgili bilgi verilmiştir. Sorular hakkında bilgi verme konusunda bilgilendirilmişlerdir. Bunun devamında da sürekli bağlantı içinde olunulmuştur.

Ayrıca tüketicuyu anket yapmaya teşvik etmek için küçük bir hediye numune çantası hazırlanmıştır.

Araştırmanı ön çalışması genel olarak 20 kişi üzerinde yapılmış ve anlaşılmayan soru tarzı, kavram ve diğer noktalar anlaşılarak giderilmiştir.

3.5. ÖRNEKLEMİN OLUŞTURULMASI:

Örneklem, Kademeli Örneklemeye yöntemine dayanarak oluşturulmuştur. Kademeli örneklemede, N birimlik ana kütle eşit veya farklı sayıda birimden oluşan M adet alt kümeye ayrılır. M adet birincil birimden tesadüfi olarak seçilen m adet birincil birimdeki tüm birimler gözlenirse, bu örnekleme türüne “Tek Kademeli Örneklemeye” veya “Kümelere Göre Örneklemeye” adı verilmektedir. Kademeler iki, üç, dört olarak çoğaltılabilmektedir.⁶⁰

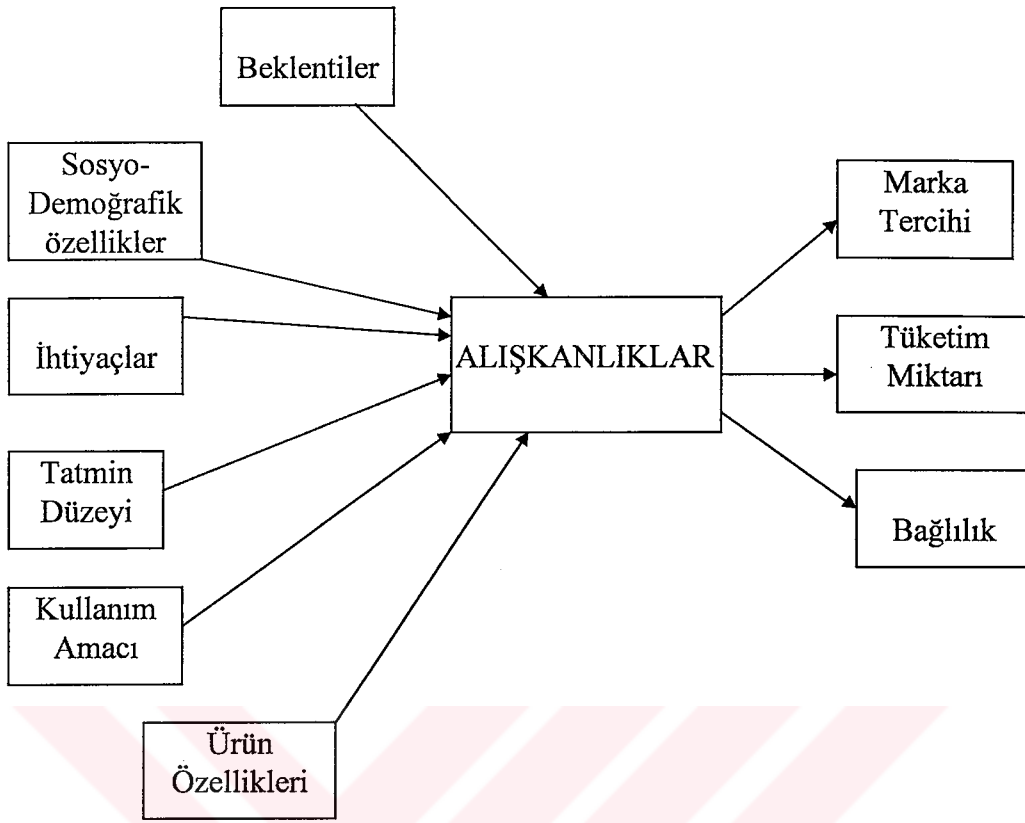
Yöntemin teorik esaslarına dayanarak uygulama şu şekilde gerçekleştirilmiştir: İstanbul içinde satış bölgeleri birinci kademedeki kümeler olarak ele alınmıştır. Bu bölgelerden, Kadıköy, Kartal, Ümraniye, Üsküdar, Eyüp, Etiler, G.O. Paşa, Bakırköy olmak üzere sekizi seçilmiştir. İkinci kademedeki bu bölgelerde yer alan çeşitli zincir marketlerden 11 market seçilmiştir. Bu zincir marketlerde toplam 210 kişi ile anket yapılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ:

Bu araştırmada genel olarak tanımlayıcı, zaman zaman da keşfedici bir model kullanılmıştır. Çünkü amacımız, öncelikli olarak tüketici davranışlarını sabun ürünü üzerinde anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda da ürün özellikleri ile tüketici özellikleri arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu amaca yönelik olarak, alışkanlıkların oluşması faktörleri ve sonucundaki gelişim şekli 3-1’de bir model oluşturulmuştur.

Neyran Orhunbilge, “Örneklemeye Yöntemleri ve Hipotez Testleri”, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No:270, İstanbul 1997, s.6



Şekil 3-1- Araştırma Modelinin Şeması

3.7. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN ANALİZLER:

Örnekleme oluşturan 210 kişi üzerinde yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler, bilgisayar ortamında saklanacak ve analiz edilmeye hazır hale getirecek şekilde kodlanmış ve bilgisayara girişi yapılmıştır.

Verilerin analizi SPSS for Windows 6.0 paket programı kullanılarak yapıldı. SPSS paket programı, sosyal ve uygulamalı bilim araştırmaları için, kapsamlı temel, ileri ve çok değişkenli istatistik analiz tekniklerini içeren bir program olması nedeniyle tercih edildi.

Araştırma modelimizde çok değişken olması nedeniyle, verilere, çok değişkenli istatistik tekniklerden “Diskriminant (Ayrırma) Analizi” ve “Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi” Uygulandı.

Pazarlama araştırmalarında, çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanının çok geniş olması, esnekliğin fazla olması, varsayımların azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde ölçülmüş verilere uygulanabilmesi nedeniyle çok yaygın olarak kullanılması sebebiyle analiz yöntemi olarak , ki-kare analizi de yapıldı.⁶¹

3.7.1. Diskriminant (Ayrırma) Analizi:

Diskriminant analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun ayırımı ile ilgilenen bir çok değişkenli bağımlılık analizidir.⁶²

Diskriminant analizi, birimleri, bireyleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak ta tanımlanmaktadır.⁶³

Diskriminant analizinde analiz öncesi tanımlanmış olan grupların birinden geldiği varsayılan yeni bireylerin gruplara atanması ile ilgili yöntemlerin geliştirilmesi, yani yeni bireylerin grup üyeliklerinin saptanması sağlamaktadır. Grup içi değişime oranla gruplar arasındaki ayrımı maksimize eden tahmin değişkenleri kombinasyonu belirlenebilir. Analiz öncesi tanımlanmış iki veya daha fazla sayıda grubun ortalama nitelikleri arasında önemli farkların olup olmadığının istatistiksel testi Diskriminant analizi tarafından yapılır. Ayrıca gruplar arasındaki farka her bir değişkenin katkısı belirlenir.

Bir çok pazarlama problemi doğal olarak grup farklılıklarının araştırılmasını içerir. İki veya daha fazla grup karşılaştırılabilir. Fakat aslında

⁶¹ Kemal Kurtuluş, ‘ Pazarlama Araştırmaları’, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 5.baskı, Eylül 1996, İstanbul, s.386

⁶² KURTULUŞ, s.467

⁶³ Hüseyin Tatlıdil, ‘Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz’, Engin Yayınları, Şubat 1992, Ankara

problem bunların birinde diğere değişip değişmediği ve bu değişiminin doğasını anlamaktır.⁶⁴

Diskriminant analizi metodu lineer kombinasyonların belirlenmesidir. İlk olarak R.A Fisher tarafından iki grup durumlarının analizi için önerilmiştir. İki grup karşılaştırılırken sonuçta bir lineer kombinasyon veya diskriminant fonksiyonu çıkar.

Teknik daha sonra üç veya daha fazla gruba (Örnek olarak; hafif, orta ve ağırlıklı kullanıcı) geliştirilmiştir. Bu durumda birden çok diskriminant fonksiyonu sonuç olmaktadır.

3.7.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi:

Çok boyutlu ölçekleme (Multidimensional Scaling) n tane nesne arasındaki uzaklık değerini kullanarak bu nesnelerin çok boyutlu uzaydaki konumlarını, ilişki yapısını veren resmini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Özellikle psikoloji ve sosyoloji olmak üzere sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulunmaktadır. Bilgisayarların yaygın kullanımı ile mühendislik bilimlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Uzaklıklara dayalı bu yöntemde genel olarak öklit uzaklıkların kullanılmasına karşın, asimetrik uzaklıkların bulunması durumunda Öklit yerine diğere uzaklık ölçütlerinden de yararlanılmaktadır.

Uzaklıklar veya farklılık bilgileri kullanılarak nesnelerin geometrik konumlarının belirlenmesi ve şekillendirilmesi ile araştırmacıya yol göstermektedir. Genellikle elde edilen şekillerin birden çok boyutlu olması nedeniyle bu ölçeklemelere çok boyutlu ölçekleme analizi adı verilmektedir.

⁶⁴ Gilbert A., Churchill “ Marketing Research Methodological Foundations”, 6th ed. The Dryden Press, University of Wisconsin 1995

3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ:

Araştırmanın hipotezleri iki ana kategoriden oluşmaktadır.

- I. Tüketici Profili Açısından: Bu açıdan aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.
 1. Tüketicinin eğitim seviyesi ile sabun kullanım alanları arasında ilişki vardır.
 2. Gelir seviyesi ile sabun kullanım alanları arasında ilişki vardır.
 3. Yaş ile sabun kullanım alanları arasında ilişki vardır.
 4. Cinsiyet ile sabun kullanım alanları arasında ilişki vardır.
 5. Medeni hal ile sabun kullanım alanları arasında ilişki vardır.
 6. Yaş ile promosyon türü tercihi arasında ilişki vardır.
 7. Gelir ile promosyon türü tercihi arasında ilişki vardır.
 8. Eğitim ile promosyon türü tercihi arasında ilişki vardır.
 9. Eğitim ile promosyon türü tercihi arasında ilişki vardır.
 10. Eğitim durumu ile marka tercihi arasında ilişki vardır.
 11. Yaş ile marka tercihi arasında ilişki vardır.
 12. Gelir ile marka tercihi arasında ilişki vardır.
 13. Cinsiyetle reklama önem verme arasında ilişki vardır.
 14. Tüketicinin yaşı ile promosyon algılaması arasında ilişki vardır.
 15. Tüketicinin eğitimi ile promosyon algılaması arasında ilişki vardır.
 16. Tüketicinin cinsiyeti ile promosyonu algılaması arasında ilişki vardır.

17. Eğitim seviyesi ile antibakteriyel özelliğe dikkat etme arasında ilişki vardır.
 18. Cinsiyet ile antibakteriyel özelliğe dikkat etme arasında ilişki vardır.
 19. Gelir seviyesi ile antibakteriyel özelliğe dikkat etme arasında ilişki vardır.
- II. Ürün -Marka İlişkisi Açısından: Bu kategoride, ele alınan ilişkiler için aşağıdaki hipotezler (H1) geliştirilmiştir.
1. Ambalaj tercihi ile sabunun dayanıklılığına önem verme arasında bir ilişki vardır.
 2. Marka değiştirme ile reklam arasında bir ilişki vardır.
 3. Marka ile sabun kullanım alanları arasında ilişki vardır.
 4. Sabun markası değiştirmede fiyat faktörü ile koku tercihi yapanlar arasında bir ilişki vardır.
 5. Fiyata önem verme ile çoklu ambalaj tercihi arasında bir ilişki vardır.
 6. Tüketicinin marka tercihi ile sabun alırken fiyata dikkat etme arasında ilişki vardır.

3.9. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI:

3.9.1. Sosyo-Ekonomik Özellikleri:

Araştırma kapsamında ailenin toplam geliri sorusu yöneltmiş ve toplam beş kategoriye ayrılmıştır. Bu beş kategori içinde yoğunluk %37.1 ile 91-150 milyon TL gelir seviyesinde yoğunlaşmıştır Alt ve üst seviyelerde yoğunluk azalmıştır.(Tablo 3-1)

Tablo 3-1- Örneklemin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

| Gelir Seviyesi | Sayı | Yüzde |
|--------------------|------------|------------|
| 0-35 milyon | 7 | 3.3 |
| 36-90 milyon | 57 | 27.1 |
| 91-150 milyon | 78 | 37.1 |
| 151-230 milyon | 44 | 21.0 |
| 231 milyon ve üstü | 24 | 11.4 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Tablo 3-2- Yaş grubuna göre dağılım

| Yaş Aralığı | Sayı | Yüzde |
|-----------------|------------|------------|
| 15-24 | 50 | 23.8 |
| 25-35 | 80 | 38.1 |
| 36-50 | 61 | 29.0 |
| 51 ve üstü grup | 19 | 9.0 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Araştırma kapsamında toplam 210 kişi ile anket yapılmış ve tablo 3-2’de görüldüğü gibi yaş gruplarına göre dengeli bir şekilde dağılmıştır.

Tablo 3-3- rneklemenin cinsiyete göre dağılımı

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| Erkek | 67 | 31.9 |
| Kadın | 143 | 68.1 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Araştırmada kadın grubunun ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni sabun alış verişinde etkin olan bireyin evin hanımının olması ve çoğunlukla kararı kadının vermesidir. Bu noktadan yola çıkarak tablo 3-3’deki gibi bir dağılım elde edilmiştir.

Tablo 3-4- Eğitim durumu dağılımı

| Eğitim Durumu | Sayı | Yüzde |
|------------------------------------|------------|------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 2 | 1.0 |
| İlk ğretim mezunu veya okur-yazar | 54 | 25.7 |
| Orta derceli veya dengi bir okul | 103 | 49.0 |
| Yüksek okul veya niversite mezunu | 46 | 21.9 |
| Yüksek Lisans veya daha st | 5 | 2.4 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Tesadüfi olarak yapılan bu ankette eğitim durumları beş seviyeye ayrılmış Bu duruma göre de örneklemin eğitim seviyeleri dağılımı tablo 3-4'deki gibi olmuştur.

Tablo 3-5- Medeni Duruma Göre Dağılım

| Medeni Durum | Sayı | Yüzde |
|---------------------|-------------|--------------|
| Evli | 142 | 67.6 |
| Bekar | 60 | 28.6 |
| Dul / Boşanmış | 8 | 3.8 |
| Toplam | 210 | 100 |

Örneklemin medeni durumları ile ilgili oran tablo 3-3'de görülmektedir. Hedef kitlemiz genellikle evli kadın grubu'dur. Bunu baz alarak bu grubun oranının fazla olması bizim için önemli bir noktadır. Bu gruptaki kişiler ev'le ilgili bu tür sorumlulukları üstlerine aldıklarından karar vermedeki ağırlıkları tartışılmaz.

3.9.2. Kişilerin Sabun Ürünü Açısından Tutum ve Davranışları:

3.9.2.1. Marka Tercih Değerlendirmesi:

Sektörde olan kuruluşlar markaları ile beraber ikinci bölümde incelenmişti Bu noktadan hareketle sektörde en etkin olan iki şirket ve marka incelenmiştir. Bunlar Evyap (Duru) ve Colgate-Palmolive- Hacışakir (Hacışakir)'dir. Diğerlerinin içinde ise ağırlıklı olarak Komili ve Lever ürünleri yer almaktadır. Aşağıdaki tablolarda tüketicinin hangi alanda ağırlıklı olarak hangi markayı tercih ettiği görülebilir.

Tablo 3-6-El Temizliğinde Tercih Edilen Sabunların Firma Bazında Dağılımı

| | Sayı | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| Marka tercihi yok | 69 | 32.9 |
| EVYAP | 90 | 42.9 |
| CPH | 32 | 15.2 |
| Diğer | 19 | 9.0 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Tablo 3-6'da veriler incelendiğinde el temizliğinde Evyap ürünleri %42.9 oranla tercih edilmektedir. Bunun devamında %32.9..2luk büyük bir kesim el temizliğinde marka tercihi yapmamaktadır. %15.2'lik grup Colgate-Palmolive ürünleri kullanmakta %9'luk kesim ise farklı firmaların ürünlerini kullanmaktadırlar.

Tablo 3-7-Yüz Temizliğinde Tercih Edilen Sabunların Firma Bazında Dağılımı

| | Sayı | Yüzde |
|--------------------------------|------------|------------|
| Marka tercihi yok/Kullanmıyor. | 137 | 65.2 |
| EVYAP | 23 | 11.0 |
| CPH | 18 | 8.6 |
| Diğer | 32 | 15.2 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Tablo 3-7’deki oranlara bakıldığında yüz temizliğinde sabun tercih edilmediğini görmekteyiz. Bu gruba marka tercihi olmayanlar da girmekle beraber genel kanı olarak kişiler yüz temizliğinde ya özel amaçlı sabunlar kullanıyorlar veya farklı sıvı temizleyiciler kullanmaktadırlar. Bununla beraber bu konuda da marka tercihi olmayan bir grup söz konusudur.

Tablo 3-8-Vücut Temizliğinde Tercih Edilen Sabunların Firma Bazında Dağılımı

| | Sayı | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| Marka tercihi yok | 108 | 51.4 |
| EVYAP | 33 | 15.7 |
| CPH | 51 | 24.3 |
| Diğer | 18 | 8.6 |
| TOPLAM | 210 | 100 |

Vücut temizliğinde Colgate-Palmolive-Hacışakir ürünleri tercih edilmektedir. Özellikle banyoda beyaz sabun kullanma geleneği olan toplumumuzda Hacışakir sabunları tercih edilmektedir.

Tüketiciye ayrıca sabun denildiğinde aklınıza hangi marka gelir sorusunun cevabının değerlendirilmesi tablo 3-9’da görülmektedir. Kişi birden fazla cevap verebilmiştir. Değerlendirme bu koşulda yapılmıştır.

Tablo 3-9- Marka Bazında Akla Gelen Sabunlar

| | Sayı | % |
|--------------------------------|------|------|
| Evyap- Duru | 139 | 41.5 |
| CPH-Hacışakir | 122 | 36.4 |
| Diğer (Komili-Lux-Dove) | 74 | 22.1 |

3.9.2.2. Ambalaj Tercih Değerlendirmesi:

Piyasada çok çeşitli ve renkli sabunlar bulunmaktadır. Bu sabun ambalaj ve şekillerini gözlem ve deneyimlere dayanarak ayırmayı uygun bulduk. Tablo 3-10'da 210 kişilik örnekleme göre hangi ambalaj tipinin ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3-10- Sabun Ambalaj Tercihleri

| | Sayı | % |
|--------------------------|------|------|
| Tekli sargılı | 129 | 32,7 |
| Şeffaf ambalajlar | 107 | 27,2 |
| Kutulu ambalajlar | 91 | 23,1 |
| Çoklu ambalajlar | 67 | 17 |

Kişilerin demografik özelliklerine göre ambalaj tercihlerinde fark olup olmadığı ilgili bölümde incelenecektir.

3.9.2.3. Koku Tercih Değerlendirmesi:

Sabun kokuları bu araştırmada beş kategoride ele alınmıştır. Bu kokular sabunun türüne göre değişmektedir. Örneğin bir banyo sabunu ile el sabunu kokuları farklılık göstermekte bu duruma göre de tüketici beklentileri değişmektedir. Bu soruda birden fazla cevap alınarak tüketici sınırlanmamıştır. Tablo 3-11'de tercih sıraları görülmektedir.

Tablo 3-11- Koku Tercihlerindeki Sıralama

| | Sayı | % |
|-------------------------|------|------|
| Çiçek kokuları | 165 | 38.2 |
| Fresh kokular | 96 | 22.2 |
| Meyve kokuları | 74 | 17.7 |
| Kozmetik kokular | 64 | 14.8 |
| Pudralı kokular | 33 | 7.6 |

3.9.3. Tüketici Profili Açısından Bulgular:

3.9.3.1 Kaliteli Sabun Anlayışının Değerlendirilmesi:

Kaliteli sabun anlayışının incelenmesine yönelik soru 5 aralıklı Likert ölçeği özelliğindedir. 1 ile 5 arası değerlendirilen soruya verilen cevapların ortalaması tablo 3-12'de görülebilir.

Tablo 3-12- Kaliteli Sabun İçin Düşünülen Özelliklerin Önem Dereceleri Ortalamaları

| Değişken | Ortalaması |
|------------------------------|------------|
| Cilt ile uyumlu olması | 4.60 |
| Dayanıklı olması | 4.50 |
| Nemlendirici özelliği olması | 4.42 |
| Güzel kokması | 4.29 |
| Bol köpüklü olması | 3.83 |
| Şekil ve renk güzelliği | 3.06 |
| Ambalajın estetik olması | 2.97 |

Kişilerin demografik özellikleri dikkate alındığında değişkenler arasındaki ilişki aşağıdaki tablolardaki gibi olmaktadır. Bu analizler Diskriminant analizi ile yapılmıştır ve araştırmaya grup ortalamaları anlamlı bulunan değişkenlerin F değeri verilmiş ve bu sonuçları desteklemek amacıyla grup üyelikleri verilmiştir. Grup üyelikleri oranının yüksek olması testin güvenilirliğini arttırmaktadır.

3.9.3.1.1. Gelir Seviyesi İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki:

Diskriminant analizi ile test edildiğinde grup ortalamaları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3-13- Gelir Seviyesi İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki

| Gelir Grubu | Bol köpük | Güzel koku | Şekil ve renk | Estetik ambalaj | Cilt uyumu | Nem. özelliği | Dayanıklı olması |
|-------------|-----------|------------|---------------|-----------------|------------|---------------|------------------|
| 0-35 | 3.286 | 4.286 | 3.571 | 2.714 | 4.000 | 3.714 | 4.428 |
| 36-90 | 3.912 | 4.298 | 3.087 | 3.246 | 4.596 | 4.473 | 4.561 |
| 91-150 | 3.923 | 4.244 | 3.1179 | 2.846 | 4.603 | 4.448 | 4.435 |
| 151-230 | 3.636 | 4.386 | 2.614 | 2.795 | 4.772 | 4.363 | 4.681 |
| 231 ve üstü | 3.833 | 4.208 | 3.292 | 3.083 | 4.500 | 4.500 | 4.250 |
| Total | 3.829 | 4.286 | 3.062 | 2.967 | 4.605 | 4.419 | 4.500 |

SPSS'den alınan sonuçlarda gelir grubu ile kaliteli sabun değişkenleri arasında F testine göre %10 anlamlılık seviyesinde Cilt ile uyumluluğu arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Cilt ile uyumluluk için F değeri 0,095432 çıkmıştır. Grupların ortalamasına bakıldığında Gelir seviyesi ile paralel olarak cilt ile uyumluluğa önem verme derecesi artmaktadır. En üst gelir seviyesindeki önem derecesinde düşme gözlenmekle beraber bu test sonuçlarına göre Gelir ile Cilt ile uyumluluğa önem verme arasında ilişki olduğu söylenebilir. H1 hipotezi kabul edilir. Diğer değişkenlerle ifade edilen ilişkiler için H1 reddedilir. Bu da diğer gösterge değişkenleri açısından gelir grupları arasında farklı anlayış olmadığını göstermektedir.

3.9.3.1.2. Cinsiyetle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki:

Tablo 3-14- Cinsiyet Kalite Anlayışı İlişkisi

| Cinsiyet | Bol köpük | Güzel koku | Şekil ve renk | Estetik ambalaj | Cilt uyumu | Nem. Özelliği | Dayanıklı olması |
|----------|-----------|------------|---------------|-----------------|------------|---------------|------------------|
| Erkek | 3.791 | 4.179 | 2.895 | 2.925 | 4.507 | 4.164 | 4.402 |
| Kadın | 3.846 | 4.336 | 3.140 | 2.986 | 4.650 | 4.538 | 4.545 |
| Toplam | 3.829 | 4.286 | 3.062 | 2.967 | 4.605 | 4.419 | 4.500 |

Kalite anlayışı değişkenleri ile ilgili F değerlerine bakıldığında nemlendirici özellik açısından %5 anlamlılık seviyesinde cinsiyet ile nemlendirici özellik için H1 hipotezi kabul edilmektedir. F değeri =0,0075649'dur. Kadınlar daha çok nemlendirici özelliğe dikkat etmektedirler. Diğer değişkenler için Ho hipotezi kabul edilir. Diskriminant analizinde cinsiyete göre farklılık gösteren değişkenler açısından yeniden yapılan sınıflandırmada % 60 oranında cinsiyet tutumlarına göre ayrışabildiğini göstermektedir. Gruplama oranının yüksek olması anlamlılığını yükseltmektedir.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|
| | | 0 | 1 |
| Group 0 | 67 | 31 46,3% | 36 53,7% |
| Group 1 | 143 | 48 33,6% | 95 66,4% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 60,00%

3.9.3.1.3. Yaş ile Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki:

Tablo 3-15- Yaş İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki

| Yaş Grubu | Bol köpük | Güzel koku | Şekil ve renk | Estetik ambalaj | Cilt uyumu | Nem. özelliği | Dayanıklı olması |
|------------|-----------|------------|---------------|-----------------|------------|---------------|------------------|
| 15-24 | 3.620 | 4.340 | 2.860 | 3.000 | 4.740 | 4.580 | 4.620 |
| 24-35 | 3.713 | 4.212 | 3.225 | 3.012 | 4.575 | 4.425 | 4.388 |
| 36-50 | 4.033 | 4.328 | 3.016 | 2.803 | 4.443 | 4.262 | 4.475 |
| 51 ve üstü | 4.210 | 4.316 | 3.053 | 3.210 | 4.895 | 4.474 | 4.737 |
| Toplam | 3.829 | 4.286 | 3.062 | 2.967 | 4.604 | 4.419 | 4.500 |

Yaş ile cilt ile uyumluluğu arasında bir ilişki olduğu %5 anlamlılık seviyesinde söylenebilmektedir. F değeri 0,0430295’dir. Bu değişkenlerde H1 hipotezi kabul edilir. Grup ortalamalarına bakıldığında En genç ve en yaşlı grup cilt ile uyumluluğu orta yaş gruplarına göre tercih etmektedirler. Yeniden yapılan gruplama tablosu aşağıda görülmektedir. Oranı %18.57’dir.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|----------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group 1 | 50 | 0 ,0% | 0 ,0% | 12 24,0% | 38 76,0% |
| Group 2 | 80 | 0 ,0% | 0 ,0% | 29 36,3% | 51 63,8% |
| Group 3 | 61 | 0 ,0% | 0 ,0% | 22 36,1% | 39 63,9% |
| Group 4 | 19 | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 10,5% | 17 89,5% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 18,57%

3.9.3.1.4.Eğitim ile Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki:

Tablo 3-16- Eğitim ile Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki

| Eğitim Durumu | Bol köpük | Güzel koku | Şekil ve renk | Estetik ambalaj | Cilt uyumu | Nem. özelliği | Dayanıklılığı olması |
|---------------------------------|-----------|------------|---------------|-----------------|------------|---------------|----------------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 3.500 | 4.500 | 4.000 | 4.000 | 5.000 | 4.000 | 5.000 |
| İlk öğr. mezunu veya okur-yazar | 3.926 | 4.259 | 3.055 | 2.981 | 4.444 | 4.352 | 4.574 |
| Orta veya dengi okul | 3.845 | 4.388 | 3.009 | 2.951 | 4.699 | 4.563 | 4.621 |
| Yüksek okul veya üniversite | 3.717 | 4.173 | 3.130 | 2.956 | 4.608 | 4.173 | 4.108 |
| Yüksel lisans veya üstü | 3.600 | 3.400 | 3.200 | 2.800 | 4.200 | 4.600 | 4.600 |
| Toplam | 3.829 | 4.286 | 3.062 | 2.967 | 4.605 | 4.419 | 4.500 |

Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde güzel kokması ve dayanıklı olma değişkenlerinde %5 anlamlılık seviyesinde H1 hipotezi kabul edilmektedir. Koku için F değeri 0.0232270 dayanıklılık için F değeri 0.0222757'dir. Ortalama değerler incelendiğinde Eğitim durumu yükseldikçe kokuya önem verme azalmaktadır. Dayanıklılık için ise durum ilk ğretim grubu en çok önem vermekte, orta derecelerde düşmekte, en st grupta biraz daha önem artmaktadır. Diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, yani Ho hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen H1 hipotezleri için yapılan yeniden sınıflandırmada % 20,48 ayrışabildiği ortaya kmıştır.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | | 4 |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|----------|-------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| Group 1 | 2 | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | |
| Group 2 | 54 | 14 25,9% | 21 38,9% | 0 ,0% | 16 29,6% | |
| Group 3 | 103 | 35 34,0% | 42 40,8% | 0 ,0% | 24 23,3% | |
| Group 4 | 46 | 12 26,1% | 11 23,9% | 0 ,0% | 20 43,5% | |
| Group 5 | 5 | 0 ,0% | 2 40,0% | 0 ,0% | 2 40,0% | |
| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | 5 | |
| Group 1 | 2 | 0 ,0% | | | | |
| Group 2 | 54 | 3 5,6% | | | | |
| Group 3 | 103 | 2 1,9% | | | | |
| Group 4 | 46 | 3 6,5% | | | | |
| Group 5 | 5 | 1 20,0% | | | | |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 20,48%

3.9.3.1.5. Medeni durum ile Kalite Anlayışı arasındaki İlişki

Tablo 3-17- Medeni Durum İle Kalite Anlayışı Arasındaki İlişki

| Medeni Durumu | Bol köpük | Güzel koku | Şekil ve renk | Estetik ambalaj | Cilt uyumu | Nem. Özelliği | Dayanıklı olması |
|---------------|-----------|------------|---------------|-----------------|------------|---------------|------------------|
| Evli | 3.809 | 4.309 | 3.077 | 2.951 | 4.599 | 4.373 | 4.549 |
| Bekar | 3.667 | 4.233 | 3.000 | 2.9667 | 4.567 | 4.450 | 4.350 |
| Dul/boşanmış | 3.875 | 4.250 | 3.250 | 3.250 | 5.000 | 5.000 | 4.750 |
| Total | 3.829 | 4.286 | 3.062 | 2.967 | 4.605 | 4.419 | 4.500 |

Test sonuçlarına göre medeni hal ile kalite değişkenleri arasında bir ilişki bulunamamıştır, yani Ho hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.3.2. Sabun Alırken Dikkat Edilen Özelliklerin Değerlendirilmesi:

Anket sorularına verilen cevapların genelindeki ortalamalar büyükten küçüğe doğru aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Demografik özellikler açısından ise alt başlıklar olarak incelenmiştir.

Tablo 3-18- Sabun Satın Alırken Dikkat Edilen Özelliklerin Önem Dereceleri ortalamaları

| Değişken | Ortalaması |
|----------------|------------|
| Bulunabilirlik | 4.34 |
| Marka | 4.22 |
| Koku | 4.22 |
| Fiyat | 3.73 |
| Renk | 2.77 |
| Şekil | 2.59 |

3.9.3.2.1 Cinsiyet ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki:

Tablo 3-19- Cinsiyet İle Sabun Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

| Cinsiyet | Fiyat | Renk | Marka | Koku | Şekil | Bulunabilirlik |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| Erkek | 3.612 | 2.582 | 3.940 | 3.970 | 2.582 | 4.269 |
| Kadın | 3.790 | 2.853 | 4.349 | 4.342 | 2.587 | 4.378 |
| Toplam | 3.733 | 2.767 | 4.219 | 4.223 | 2.586 | 4.343 |

Değişkenler cinsiyete göre değerlendirildiğinde marka ve koku konusunda %5 anlamlılık seviyesinde ilişki görülmektedir. Marka için F değeri 0.0010634 Koku için 0.0012034'tür. Ortalama değerlere baktığımızda Kadınların marka ve kokuya erkeklere göre daha fazla önem verdiği göze çarpmaktadır. Bu iki değişken için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Kabul edilen değişkenler için yapılan yeniden sınılandırma oranı %67,62'dir

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | |
|--------------|--------------|----------------------------|--------------|
| | | 0 | 1 |
| Group 0 | 67 | 41 61.2% | 26 38.8% |
| Group 1 | 143 | 42 29.4% | 101 70.6% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 67.62%

3.9.3.2.2. Yaş ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki:

Tablo 3-20- Yaş İle Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

| Yaş | Fiyat | Renk | Marka | Koku | Şekil | Bulunabilirlik |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| 15-24 | 3.480 | 3.080 | 4.280 | 4.200 | 2.460 | 4.400 |
| 24-35 | 3.663 | 2.700 | 4.212 | 4.200 | 2.725 | 4.263 |
| 36-50 | 3.869 | 2.525 | 4.098 | 4.229 | 2.409 | 4.393 |
| 51 ve üstü | 4.263 | 3.000 | 4.474 | 4.368 | 2.894 | 4.368 |
| Toplam | 3.733 | 2.767 | 4.219 | 4.223 | 2.586 | 4.343 |

Fiyat değişkeni ile yaş arasında %10 anlamlılık seviyesinde H1 hipotezi kabul edilmektedir. F değeri 0.0697421'dir. Yani yaş ile fiyat arasında ilişki vardır. Ortalamalara bakıldığı zaman ise yaş büyüdükçe fiyata önem vermenin yükseldiği görülmektedir.

3.9.3.2.3. Medeni Hal ile Satınalma Faktörleri Arasındaki İlişki:

Tablo 3-21- Medeni Hal ile Satınalma Faktörleri Arasındaki İlişki

| Medeni Hal | Fiyat | Renk | Marka | Koku | şekil | Bulunabilirilik |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| Evli | 3.803 | 2.662 | 4.183 | 4.275 | 2.570 | 4.408 |
| Bekar | 3.500 | 2.933 | 4.300 | 4.117 | 2.650 | 4.217 |
| Dul/boşanmış | 4.250 | 3.375 | 4.250 | 4.125 | 2.375 | 4.125 |
| Toplam | 3.733 | 2.767 | 4.219 | 4.223 | 2.586 | 4.343 |

Medeni durum ile satın alma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.3.2.4 Gelir ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki:

Tablo 3-22- Gelir ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

| Gelir | Fiyat | Renk | Marka | Koku | şekil | Bulunabilirilik |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 0-35 | 3.571 | 3.143 | 4.143 | 3.857 | 3.000 | 3.429 |
| 36-90 | 3.842 | 2.649 | 4.421 | 4.298 | 2.509 | 4.263 |
| 91-150 | 3.756 | 2.782 | 4.217 | 4.179 | 2.500 | 4.385 |
| 151-230 | 3.545 | 2.841 | 3.932 | 4.409 | 2.522 | 4.523 |
| 231 ve üstü | 3.792 | 2.750 | 4.292 | 3.958 | 3.041 | 4.333 |
| Toplam | 3.733 | 2.767 | 4.219 | 4.223 | 2.586 | 4.343 |

%5 anlamlılık seviyesinde gelir seviyesi ile satınalma faktörleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Yani Ho hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.3.2.5. Eğitim Seviyesi ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki:

Tablo 3-23- Eğitim Seviyesi ile Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

| Eğitim Durumu | Fiyat | Renk | Marka | Koku | Şekil | Bulunabilirlik |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 4.500 | 3.000 | 4.500 | 4.000 | 2.500 | 4.500 |
| İlk öğr. mezunu veya okur-yazar | 4.074 | 2.593 | 4.444 | 4.204 | 2.352 | 4.407 |
| Orta veya dengi okul | 3.602 | 2.777 | 4.136 | 4.311 | 2.650 | 4.408 |
| Yüksek okul veya üniversite | 3.543 | 2.869 | 4.174 | 4.109 | 2.696 | 4.087 |
| Yüksel lisans veya üstü | 4.200 | 3.400 | 3.800 | 3.800 | 2.800 | 4.600 |
| Toplam | 3.733 | 2.767 | 4.219 | 4.223 | 2.586 | 4.343 |

%10 anlamlılık seviyesinde satınalma faktörlerinden fiyat ile eğitim seviyesi arasında bir ilişki çıkmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça fiyata önem verme azalmakla beraber en üst eğitim seviyesinde fiyata önem yüksek olmaktadır. Bu anlamlılık seviyesinde F değeri 0.0775193'dür. Bu koşulda da H1 hipotezi kabul edilir.

3.9.3.3. Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi:

Tablo 3-24'de tüketici tarafından sabunu fiyatı etkilediği düşünülen faktörler önem derecelerine göre sıralanmıştır.

Tablo 3-24- Sabunun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri Ortalamaları

| Değişken | Ortalaması |
|------------------------|------------|
| Markası | 4.22 |
| Pazarlama Faaliyetleri | 4.19 |
| Ambalajı | 3.60 |
| Kokusu | 3.41 |

3.9.3.3.1 Eğitim Seviyesi ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-25- Eğitim Seviyesi ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi

| Eğitim durumu | Ambalajı | Markası | Kokusu | Pazarlama Faal. |
|---------------------------------|----------|---------|--------|-----------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 3.500 | 4.000 | 4.000 | 3.500 |
| İlk ögr. mezunu veya okur-yazar | 3.500 | 4.333 | 3.222 | 4.333 |
| Orta veya dengi okul | 3.592 | 4.184 | 3.388 | 4.223 |
| Yüksek okul veya üniversite | 3.674 | 4.239 | 3.587 | 3.957 |
| Yüksel lisans veya üstü | 4.000 | 3.800 | 4.000 | 4.200 |
| Toplam | 3.595 | 4.224 | 3.409 | 4.187 |

% 5 anlamlılık seviyesinde eğitim ile sabun fiyatını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu koşullarda Ho hipotezi kabul edilir.

3.9.3.3.2. Yaş ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-26- Yaş ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi

| Yaş | Ambalajı | Markası | Kokusu | Pazarlama Faal. |
|------------|----------|---------|--------|-----------------|
| 15-24 | 3.700 | 4.200 | 3.620 | 4.320 |
| 24-35 | 3.538 | 4.113 | 3.413 | 4.188 |
| 36-50 | 3.525 | 4.295 | 3.180 | 4.066 |
| 51 ve üstü | 3.789 | 4.526 | 3.579 | 4.210 |
| Toplam | 3.595 | 4.224 | 3.409 | 4.187 |

Yaş ile sabun fiyatını etki etkileyen faktörler arasında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi bu koşullarda kabul edilmiştir.

3.9.3.3.3. Gelir ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi:

Gelir seviyesi ile sabun fiyatını etkileyen faktörlerden ambalajın birbirleriyle bağıntılı olduğu ortaya çıkmıştır. F değeri 0.0299571'dir. % 5 anlamlılık seviyesinde H1 hipotezi kabul edilir. Ortalama değerlere bakıldığında gelir seviyesi yükseldikçe ambalajın fiyatı etkileme önem derecesinin arttığı görülmektedir.

Tablo 3-27- Gelir ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi

| Gelir Durumu | Ambalajı | Markası | Kokusu | Pazarlama Faal. |
|--------------|----------|---------|--------|-----------------|
| 0-35 | 2.714 | 4.143 | 3.714 | 3.286 |
| 36-90 | 3.579 | 4.281 | 3.351 | 4.316 |
| 91-150 | 3.423 | 4.141 | 3.577 | 4.269 |
| 151-230 | 3.818 | 4.250 | 2.932 | 4.091 |
| 231 ve üstü | 4.042 | 4.333 | 3.792 | 4.042 |
| Toplam | 3.595 | 4.224 | 3.409 | 4.187 |

Diskriminant analizine göre yeniden yapılan sınıflandırma aşağıda görülmektedir. Doğru sınıflandırma oranı %11,90 çıkmıştır.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group 1 | 7 | 5 71.4% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% |
| Group 2 | 57 | 15 26.3% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% |
| Group 3 | 78 | 25 32.1% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% |
| Group 4 | 44 | 11 25.0% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% |
| Group 5 | 24 | 4 16.7% | 0 .0% | 0 .0% | 0 .0% |

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership |
|--------------|--------------|----------------------------|
| | | 5 |
| Group 1 | 7 | 2 28.6% |
| Group 2 | 57 | 42 73.7% |
| Group 3 | 78 | 53 67.9% |
| Group 4 | 44 | 33 75.0% |
| Group 5 | 24 | 20 83.3% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 11.90%

3.9.3.3.4. Cinsiyet ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-28- Cinsiyet ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi

| Cinsiyeti | Ambalajı | Markası | Kokusu | Pazarlama Faal. |
|-----------|----------|---------|--------|-----------------|
| Erkek | 3.687 | 4.149 | 3.522 | 4.104 |
| Kadın | 3.552 | 4.259 | 3.357 | 4.224 |
| Toplam | 3.595 | 4.224 | 3.409 | 4.187 |

Cinsiyet ile sabun fiyatını etkilediği düşünülen faktörler arasında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.3.3.5. Medeni Hal ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-29- Medeni Hal ile Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İlişkisi

| Cinsiyeti | Ambalajı | Markası | Kokusu | Pazarlama Faal. |
|--------------|----------|---------|--------|-----------------|
| Evli | 3.606 | 4.289 | 3.211 | 4.162 |
| Bekar | 3.550 | 4.083 | 3.850 | 4.200 |
| Dul/boşanmış | 3.750 | 4.125 | 3.625 | 4.500 |
| Toplam | 3.595 | 4.224 | 3.409 | 4.187 |

Medeni hal koku değişkeni arsında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki vardır. F değeri 0.0125483'dür. H1 hipotezi koku değişkeni için kabul edilir. Diğerleri için reddedilir. Yeniden oluşturulan sınıflandırmada doğruluk oranı %50.48'dir.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|----------|
| | | 0 | 1 | 2 |
| Group 0 | 142 | 58 40.8% | 84 59.2% | 0 .0% |
| Group 1 | 60 | 12 20.0% | 48 80.0% | 0 .0% |
| Group 2 | 8 | 2 25.0% | 6 75.0% | 0 .0% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 50.48%

3.9.3.4. Sabun Markası Değiştirmede Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi:

Tüketicinin sabun markasını değiştirmesinde pek çok neden olabilir Bu araştırmada yedi faktöre göre inceleme yapıldı. Bu faktörler gözlem ve deneyimlerle belirlenmiş faktörlerdir. Bu faktörlere verilen sayısal önem derecelerine göre sıralanması tablo 3-0-'daki gibidir.

Tablo 3-30- Sabun markasını değiştirme faktörlerinin önem dereceleri

| Değişken | Ortalaması |
|-----------------------|------------|
| Cilt ile uyumluluğu | 4.51 |
| Antibakteriyel olması | 4.43 |
| Fiyat | 3.49 |
| Reklam | 3.38 |
| Promosyon | 3.32 |
| Tanıdık tavsiyesi | 3.08 |
| Ambalaj | 2.65 |

3.9.3.4.1. Cinsiyet ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-31- Cinsiyet ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi

| Cinsiyet | Reklam | Fiyat | Ambj | Pro- mosyon | Cilt ile uyumu | Tanıdık tavsiyesi | Anti - bakteriyel olması |
|----------|--------|-------|-------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|
| Erkek | 3.433 | 3.597 | 2.791 | 3.358 | 4.507 | 3.000 | 4.269 |
| Kadın | 3.349 | 3.434 | 2.587 | 3.3.8 | 4.510 | 3.112 | 4.510 |
| Toplam | 3.376 | 3.486 | 2.652 | 3.324 | 4.509 | 3.076 | 4.433 |

Sabun markası değiştirme faktörlerinin cinsiyete göre dağılımı tablo 3-31'de verilmektedir. Cinsiyet ile sabun markası değiştirme faktörleri arasında % 5'lik anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunamamıştır, yani Ho hipotezi kabul edilir.

3.9.3.4.2. Gelir ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-32- Gelir ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi

| Gelir Durumu | Reklam | Fiyat | Ambj | Pro-mosyon | Cilt ile uyumu | Tanıdık tavsiyesi | Anti - bakteriyel olması |
|--------------|--------|-------|-------|------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| 0-35 | 3.000 | 3.571 | 3.286 | 4.286 | 4.286 | 3.714 | 4.857 |
| 36-90 | 3.228 | 3.596 | 2.859 | 3.316 | 4.421 | 3.018 | 4.386 |
| 91-150 | 3.641 | 3.564 | 2.603 | 3.436 | 4.462 | 3.051 | 4.333 |
| 151-230 | 3.068 | 3.205 | 2.295 | 3.136 | 4.705 | 2.909 | 4.477 |
| 231 ve üstü | 3.542 | 3.458 | 2.792 | 3.042 | 4.583 | 3.417 | 4.667 |
| Toplam | 3.376 | 3.486 | 2.652 | 3.324 | 4.509 | 3.076 | 4.433 |

Gelir seviyesi ile sabun markası değiştirme arasında diskriminant yöntemine göre % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki yoktur. Buna göre Ho hipotezi kabul edilir. Gelir seviyesi ile karşılaştırılan ve ki-kare ile test edilen sonuçlar ise tablo 3-33'dedir.

Tablo 3-33-Gelir Seviyesi ile Antibakteriyel Özelliğe Dikkat Etme İlişki

| | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsız | Önemli | Çok önemli | Toplam |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| 0-35 milyon | 2 28,6 6,9 1 | 1 14,3 2,4 0,5 | | 3 42,9 3,3 1,4 | 1 14,3 2,3 0,5 | 7 3,3 |
| 36-90 milyon | 13 22,8 44,8 6,2 | 7 12,3 17,1 3,3 | 1 1,8 20 0,5 | 26 45,6 28,3 12,4 | 10 17,5 23,3 4,8 | 57 27,1 |
| 91-150 milyon | 6 7,7 20,7 2,9 | 12 15,4 29,3 5,7 | 3 3,8 60 1,4 | 40 51,3 43,5 19 | 17 21,8 39,5 8,1 | 78 37,1 |
| 151-230 milyon | 7 15,9 24,1 3,3 | 14 31,8 34,1 6,7 | | 15 34,1 16,3 7,1 | 8 18,2 18,6 3,8 | 44 21 |
| 231 milyon ve üstü | 1 4,2 3,4 0,5 | 7 29,2 17,1 3,3 | 1 4,2 20 0,5 | 8 33,3 8,7 3,8 | 7 29,2 16,3 3,3 | 24 11,4 |
| Toplam | 29 13,8 | 41 19,5 | 5 2,4 | 92 43,8 | 43 20,5 | 210 100 |

Yapılan ki-kare testinde gelir seviyesi ile antibakteriyel özelliğ er dikkat etme arasında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.3.4.3. Eğitim ile Sabun Markası Değıştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-34- Eğitim ile Sabun Markası Değıştirmedeki Faktörlerin İlişkisi

| Eğitim durumu | Reklam | Fiyat | Ambj. | Pro-mosyon | Cilt ile uyumu | Tanıdık tavsiyesi | Anti - bakteriyel olması |
|---------------------------------|--------|-------|-------|------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 2.500 | 4.500 | 4.000 | 4.500 | 4.000 | 4.000 | 4.500 |
| İlk öğr. mezunu veya okur-yazar | 3.352 | 3.704 | 2.704 | 3.296 | 4.481 | 3.167 | 4.500 |
| Orta veya dengi okul | 3.359 | 3.466 | 2.592 | 3.388 | 4.573 | 3.058 | 4.485 |
| Yüksek okul veya üniversite | 3.478 | 3.174 | 2.696 | 3.152 | 4.413 | 2.957 | 4.217 |
| Yüksek lisans veya üstü | 3.400 | 4.000 | 2.400 | 3.400 | 4.600 | 3.200 | 4.600 |
| Toplam | 3.376 | 3.486 | 2.652 | 3.324 | 4.509 | 3.076 | 4.433 |

Diksriminant analizine göre eğitim seviyesi ile sabun markası değıştirme faktörleri arasında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki yoktur. Ho hipotezi kabul edilir.

Eğitim seviyesi ile antibakteriyel özelliğ e dikkat etme ilişkisi ki-kare testi ile de incelenmiş olup yine anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Tablo3-35)

Tablo3-35-Eğitim durumu ile antibakteriyel özelliğe dikkat etme arasındaki ilişki

| | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsız | Önemli | Çok önemli | Toplam |
|---|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 1 %50 %3,4 %0,5 | | | 1 %50 %1,1 %0,5 | | 2 %1 |
| İlk öğretim mezunu veya okur yazar | 10 %18,5 %34,5 %4,8 | 7 %13 %17,1 %3,3 | 1 %1,9 %20 %0,5 | 26 %48,1 %28,3 %12,4 | 10 %18,5 %23,3 %4,8 | 54 %25,7 |
| Orta dereceli veya dengi bir okul | 12 %11,7 %41,4 %5,7 | 24 %23,3 %58,5 %11,4 | 2 %1,9 %40 %1 | 45 %43,7 %48,9 %21,4 | 20 %19,4 %46,5 %9,5 | 103 %49 |
| Yüksek okul veya üniversite mezunu | 6 %13 %20,7 %2,9 | 8 %17,4 %19,5 %3,8 | 2 %4,3 %40 %1 | 18 %39,1 %19,6 %8,6 | 12 %26,1 %27,9 %5,7 | 46 %21,9 |
| Yüksek lisans veya daha üstü | | 2 %40 %4,9 %1 | | 2 %40 %2,2 %1 | 1 %20 %2,3 %0,5 | 5 %2,4 |
| Toplam | 29 %13,8 | 41 %19,5 | 5 %2,4 | 92 %43,8 | 43 %20,5 | 210 %100 |

3.9.3.4.4. Medeni Hal ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-36- Medeni Hal ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:

| Medeni hal | Reklam | Fiyat | Ambj | Pro-mosyon | Cilt ile uyumu | Tanıdık tavsiyesi | Anti – bakteriyel olması |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Evli | 3.282 | 3.542 | 2.500 | 3.232 | 4.472 | 3.014 | 4.507 |
| Bekar | 3.583 | 3.317 | 3.050 | 3.417 | 4.617 | 3.167 | 4.300 |
| Dul/boşnış | 3.500 | 3.750 | 2.375 | 4.250 | 4.375 | 3.500 | 4.125 |
| Toplam | 3.376 | 3.486 | 2.652 | 3.324 | 4.509 | 3.076 | 4.433 |

Medeni hal ile ambalaja önem verme değişkeni arasında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki bulunmuştur. F değeri 0.0359188'dir. H1 hipotezi bu değişken için kabul edilir. Diğerleri için reddedilir. Diskriminant analizine göre yeniden yapılan sınıflandırmanın doğruluk oranı %18.57'dir.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|-------------|
| | | 0 | 1 | 2 |
| Group 0 | 142 | 0 .0% | 57 40.1% | 85 59.9% |
| Group 1 | 60 | 0 .0% | 34 56.7% | 26 43.3% |
| Group 2 | 8 | 0 .0% | 3 37.5% | 5 62.5% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 18.57%

3.9.3.4.5. Yaş ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi:

Tablo 3-37-Yaş ile Sabun Markası Değiştirmedeki Faktörlerin İlişkisi

| Yaş | Reklam | Fiyat | Ambj | Pro- mosyon | Cilt ile uyumu | Tanıdık tavsiyesi | Anti - bakteriyel olması |
|------------|--------|-------|-------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|
| 15-24 | 3.400 | 3.180 | 2.740 | 3.280 | 4.680 | 3.180 | 4.420 |
| 24-35 | 3.362 | 3.438 | 2.725 | 3.425 | 4.562 | 3.075 | 4.450 |
| 36-50 | 3.409 | 3.656 | 2.508 | 3.311 | 4.295 | 2.819 | 4.311 |
| 51 ve üstü | 3.263 | 3.947 | 2.579 | 3.053 | 4.526 | 3.632 | 4.789 |
| Toplam | 3.376 | 3.486 | 2.652 | 3.324 | 4.509 | 3.076 | 4.433 |

% 10 anlamlılık seviyesinde cilt ile uyumluluğu ile yaş arasında bir ilişki bulunmuştur. F değeri 0.0585800'dır. Bu değişken için H1 hipotezi kabul edilir.

3.9.3.5. Promosyonla İlgili Düşüncelerin Değerlendirilmesi:

Hızlı tüketim mamullerinde promosyon çok yaygın olarak yapılmaktadır. Firmalar dönüşümlü olarak promosyonlar yopmaktadırlar. Bu koşullarda da tüketicinin promosyonla ilgili tercihleri araştırmanın kapsamına alınmıştır. Bu konuyla ilişkili iki soru mevcuttur. Değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda görülebilir.

Tablo 3-38- Promosyon Tercihlerinin Frekansı

| Promosyon Türü | Sayı | % |
|----------------|------|------|
| Hediyeli Ürün | 78 | 37.1 |
| Çekiliş | 11 | 5.2 |
| Fiyat İndirimi | 117 | 55.7 |
| Diğer | 4 | 1.9 |
| Toplam | 210 | 100 |

Promosyonla ilgili önem sırasına göre değerlendirme sorusunda ise tablo3-39'daki gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Tablo 3-39- Promosyon Düşüncelerinin Önem Sırasına Sınıflanması

| Değişken | Ortalaması |
|--|------------|
| Promosyon yeni ürünlere uygulanır | 1.35 |
| Promosyon tüketici lehine bir fırsattır | 1.48 |
| Promosyon elde kalan malları eritmek için kullanılır | 1.94 |
| Promosyon düşük kaliteli ürünlere uygulanır | 2.25 |
| Firma reklam amacıyla yapar | 1.36 |

(1 Katılıyor---3 Katılmıyor)

3.9.3.5.1. Yaş İle Promosyon Arasındaki İlişki :

Tablo 3-40- Yaş İle Promosyon Arasındaki İlişki

| Yaş | Prom. Düşük kaliteli ürünlere uygulanır | Prom. Yeni ürünlere uygulanır | Prom. Tüketici lehine bir fırsattır | Prom. Elde kalan malları eritmek için kullanılır | Firma reklam amacıyla yapar |
|------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| 15-24 | 2.200 | 1.220 | 2.520 | 1.840 | 1.500 |
| 24-35 | 2.288 | 1.423 | 2.288 | 2.062 | 1.412 |
| 36-50 | 2.295 | 1.426 | 2.738 | 1.934 | 1.229 |
| 51 ve üstü | 2.053 | 1.157 | 2.842 | 1.684 | 1.211 |
| Toplam | 2.248 | 1.348 | 2.524 | 1.938 | 1.362 |

Test sonuçlarına bakıldığında % 5 anlamlılık seviyesinde yaş ile promosyon tüketicinin lehine bir fırsattır değişkeni arasında bir ilişki olduğu görülüyor. F değeri 0.0004531'dir. Bu değişken için H1 hipotezi kabul edilir diğerleri için reddedilir.

Diskriminant analizinde elde edilen bölümlerdeki sınıflandırma sonuçları görülmektedir. Kabul edilen H1 hipotezlerinin yeniden oluşturulan sınıflandırmalarının doğruluk oranı %26.67'dir

Classification results -

| Actual Group | Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|-------|----------------------------|-------------|----------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group 1 | 50 | 0 ,0% | 17 34,0% | 0 ,0% | 33 66,0% |
| Group 2 | 80 | 0 ,0% | 40 50,0% | 0 ,0% | 40 50,0% |
| Group 3 | 61 | 0 ,0% | 11 18,0% | 0 ,0% | 50 82,0% |
| Group 4 | 19 | 0 ,0% | 3 15,8% | 0 ,0% | 16 84,2% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 26,67%

3.9.3.5.2. Cinsiyet İle Promosyon Arasındaki İlişki :

Tablo 3-41- Cinsiyet İle Promosyon Arasındaki İlişki

| Cinsiyet | Prom. Düşük kaliteli ürünlere uygulanır | Prom. Yeni ürünlere uygulanır | Prom. Tüketici lehine bir fırsattır | Prom. Elde kalan malları eritmek için kullanılır | Firma reklam amacıyla yapar |
|----------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| Erkek | 2.254 | 1.299 | 2.448 | 1.940 | 1.403 |
| Kadın | 2.245 | 1.371 | 2.559 | 1.937 | 1.343 |
| Toplam | 2.248 | 1.348 | 2.524 | 1.938 | 1.362 |

% 5 anlamlılık seviyesinde cinsiyet ile promosyon hakkındaki düşünceler arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi kabul edilir.

3.9.3.5.3. Eğitim İle Promosyon Arasındaki İlişki :

Tablo 3-42- Eğitim İle Promosyon Arasındaki İlişki

| Eğitim durumu | Prom. Düşük kaliteli ürünlere uygulanır | Prom. Yeni ürünlere uygulanır | Prom. Tüketici lehine bir fırsattır | Prom. Elde kalan malları eritmek için kullanılır | Firma reklam amacıyla yapar |
|---------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| Okuma yazma bilmiyor | 2.000 | 1.500 | 3.000 | 2.500 | 1.500 |
| İlk ögr. Mezunu veya okur-yazar | 2.333 | 1.259 | 2.537 | 2.204 | 1.296 |
| Orta veya dengi okul | 2.252 | 1.338 | 2.592 | 1.757 | 1.349 |
| Yüksek okul veya üniversite | 2.109 | 1.500 | 2.369 | 1.978 | 1.478 |
| Yüksek lisans veya üstü | 2.600 | 1.000 | 2.200 | 2.200 | 1.200 |
| Toplam | 2.248 | 1.348 | 2.524 | 1.938 | 1.362 |

Eğitim seviyesi ile “promosyon elde kalan malları eritmek için kullanılır.” düşüncesi arasında % 5 anlamlılık seviyesinde bir ilişki vardır. F değeri 0.0282007’dir. H1 hipotezi bu görüş için kabul edilir. Diğerleri için reddedilir. Kabul edilen H1 hipotezi için yapılan gruplandırmanın doğruluk oranı %31,9’dur. Bu aşağıda görülmektedir.

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|----------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group 1 | 2 | 1 50,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 50,0% |
| Group 2 | 54 | 27 50,0% | 0 ,0% | 16 29,6% | 11 20,4% |
| Group 3 | 103 | 28 27,2% | 0 ,0% | 53 51,5% | 22 21,4% |
| Group 4 | 46 | 16 34,8% | 0 ,0% | 17 37,0% | 13 28,3% |
| Group 5 | 5 | 2 40,0% | 0 ,0% | 1 20,0% | 2 40,0% |

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|--|--|--|
| | | 5 | | | |
| Group 1 | 2 | 0 ,0% | | | |
| Group 2 | 54 | 0 ,0% | | | |
| Group 3 | 103 | 0 ,0% | | | |
| Group 4 | 46 | 0 ,0% | | | |
| Group 5 | 5 | 0 ,0% | | | |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 31,90%

3.9.3.5.4. Medeni Hal İle Promosyon Arasındaki İlişki :

Tablo 3-43- Medeni Hal İle Promosyon Arasındaki İlişki

| Medeni Hal | Prom. Düşük kaliteli ürünlere uygulanır | Prom. Yeni ürünlere uygulanır | Prom. Tüketici lehine bir fırsattır | Prom. Elde kalan malları eritmek için kullanılır | Firma reklam amacıyla yapar |
|--------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| Evli | 2.211 | 1.345 | 2.549 | 1.929 | 1.324 |
| Bekar | 2.350 | 1.316 | 2.500 | 1.983 | 1.500 |
| Dul/boşanmış | 2.125 | 1.625 | 2.250 | 1.750 | 1.000 |
| Toplam | 2.248 | 1.348 | 2.524 | 1.938 | 1.362 |

% 5 anlamlılık seviyesinde medeni hal ile promosyon görüşleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi kabul edilir.

3.9.3.5.5. Gelir Durumu İle Promosyon Arasındaki İlişki :

Tablo 3-44- Gelir Durumu İle Promosyon Arasındaki İlişki

| Gelir Durumu | Prom. Düşük kaliteli ürünlere uygulanır | Prom. Yeni ürünlere uygulanır | Prom. Tüketici lehine bir fırsattır | Prom. Elde kalan malları eritmek için kullanılır | Firma reklam amacıyla yapar |
|--------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| 0-35 | 2.429 | 1.714 | 2.286 | 2.000 | 1.857 |
| 36-90 | 2.175 | 1.333 | 2.509 | 2.053 | 1.386 |
| 91-150 | 2.295 | 1.397 | 2.551 | 1.872 | 1.359 |
| 151-230 | 2.227 | 1.227 | 2.545 | 1.773 | 1.227 |
| 231 ve üstü | 2.250 | 1.333 | 2.500 | 2.167 | 1.417 |
| Toplam | 2.248 | 1.348 | 2.524 | 1.938 | 1.362 |

% 5 anlamlılık seviyesinde gelir durumu ile promosyon düşünceleri arasında bir ilişki yoktur. Ho hipotezi kabul edilir.

Promosyon tercihlerinin demografik özellikler ile ilişkisi ki-kare testi ile test edilmiştir. Bunlardan bazıları tablo 3-45'te görülmektedir.

Tablo 3-45- Gelir Seviyesi İle Promosyon Tercihi Arasındaki İlişki

| | Hediyeli Ürün | Çekiliş | Fiyat İndirimi | Diğer | Toplam |
|-----------------------------------|------------------|---------|-------------------|-------|--------|
| 0-35 milyon | 3 | 1 | 3 | | 7 |
| | 42,9 | 14,3 | 42,9 | | 3,3 |
| | 3,8 | 9,1 | 2,6 | | |
| | 1,4 | 0,5 | 1,4 | | |
| 36-90 milyon | 21 | 5 | 43 | 2 | 57 |
| | 36,8 | 5,3 | 55,1 | 3,5 | 27,1 |
| | 26,9 | 27,3 | 36,8 | 50,0 | |
| | 10 | 1,4 | 20,5 | 1,0 | |
| 91-150 milyon | 29 | 5 | 43 | 1 | 78 |
| | 37,2 | 6,4 | 55,1 | 1,3 | 37,1 |
| | 37,2 | 45,5 | 36,8 | 25 | |
| | 13,8 | 2,4 | 20,5 | 0,5 | |
| 151-230 milyon | 16 | 1 | 27 | | 44 |
| | 36,4 | 2,3 | 61,4 | | 21,0 |
| | 20,5 | 9,1 | 23,1 | | |
| | 7,6 | 0,5 | 12,9 | | |
| 231 milyon ve üstü | 9 | 1 | 13 | 1 | 24 |
| | 37,5 | 4,2 | 54,2 | 4,2 | 11,4 |
| | 11,5 | 9,1 | 11,1 | 25,0 | |
| | 4,3 | 0,5 | 6,2 | 0,5 | |
| Toplam | 78 | 11 | 117 | 4 | 210 |
| | 37,1 | 5,2 | 55,7 | 1,9 | 100 |

Tablo 3-46- Cinsiyet ile Promosyon Tercihi Arasındaki İlişki

| | Hediyeli Ürün | Çekiliş | Fiyat İndirimi | Diğer | Toplam |
|---------------|------------------|---------|-------------------|-------|--------|
| Erkek | 19 | 4 | 43 | 1 | 67 |
| | 28,4 | 6 | 64,2 | 1,5 | 31,9 |
| | 24,4 | 36,4 | 36,8 | 25 | |
| | 9,0 | 1,9 | 20,5 | 0,5 | |
| Kadın | 59 | 7 | 74 | 3 | 143 |
| | 41,3 | 4,9 | 51,7 | 2,1 | 68,1 |
| | 75,6 | 63,6 | 63,2 | 75 | |
| | 28,1 | 3,3 | 35,2 | 1,4 | |
| Toplam | 78 | 11 | 117 | 4 | 210 |
| | 37,1 | 5,2 | 55,7 | 1,9 | 100 |

Tablo 3-47- Eğitim Seviyesi ile Promosyon Arasındaki İlişki

| | Hediyeli Ürün | Çekiliş | Fiyat İndirimi | Diğer | Toplam |
|---|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|
| Okuma yazma bilmiyor | | | 2 100 1,7 1 | | 2 1 |
| İlk öğretim mezunu veya okur yazar | 24 44,4 30,8 11,4 | 5 9,3 45,5 2,4 | 24 44,4 20,5 11,4 | 1 1,9 25 0,5 | 54 25,7 |
| Orta dereceli veye dengi bir okul | 38 36,9 48,7 18,1 | 3 2,9 27,3 1,4 | 60 58,3 51,3 28,6 | 2 1,9 50 1 | 103 49 |
| Yüksek okul veya üniversite mezunu | 15 32,6 19,2 7,1 | 2 4,3 18,2 1 | 28 60,9 23,9 13,3 | 1 2,2 25 0,5 | 46 21,9 |
| Yüksek lisans veya daha üstü | 1 20 1,3 0,5 | 1 20 9,1 0,5 | 3 60 2,6 1,4 | | 5 2,4 |
| Toplam | 78 37,1 | 11 5,2 | 117 55,7 | 4 1,9 | 210 100 |

Tablo 3-47’de incelenen özelliklere göre % 5 anlamlılık seviyesinde ki-kare testine göre bir ilişki bulunamamıştır. Ho hipotezi kabul edilir.

3.9.3.6. Bölge Bazında Değişkenlerin Değerlendirilmesi:

Araştırmada toplam sekiz bölgede ve sekiz farklı zincir mağazada yapılmıştır. Farklı bölgede aynı zincir mağazada da yapılmıştır. Bu mağazalar farklı olarak değerlendirilmemiştir. Bölge bazında yapılan anketin genel dağılımı tablo 3-48’de görülebilir.

Tablo 3-48- Örneklemin Bölgelere Göre Dağılımı

| Bölge | Marketler | Sayı | Yüzde |
|---------------|-----------------|------------|------------|
| Kadıköy | Çetinkaya/ Gima | 39 | 18,6 |
| Kartal | Macro | 20 | 9.5 |
| Ümraniye | Grossgroup | 20 | 9.5 |
| Üsküdar | Kiler/ Yimpaş | 41 | 19.5 |
| Eyüp | Baymar/ Kiler | 40 | 19.0 |
| Etiler | Macro | 19 | 9.0 |
| Gaziosmanpaşa | Kiler | 19 | 9.0 |
| Bakırköy | Beğendik | 12 | 5.7 |
| TOPLAM | | 210 | 100 |

3.9.3.6.1. Bölgelere Göre Kaliteli Sabun Anlayışının Değerlendirilmesi:

Tablo 3-49- Bölgelere Göre Kaliteli Sabun Anlayışının Değerlendirilmesi

| Bölge | Bol köpük | Güzel koku | Şekil ve renk | Estetik ambalaj | Cilt uyumu | Nem. özelliği | Dayanıklı olması |
|----------|-----------|------------|---------------|-----------------|------------|---------------|------------------|
| Kadıköy | 4.051 | 4.282 | 3.308 | 3.154 | 4.795 | 4.769 | 4.872 |
| Kartal | 3.400 | 4.200 | 2.450 | 2.100 | 4.750 | 4.550 | 4.400 |
| Ümraniye | 3.250 | 4.100 | 2.300 | 2.300 | 4.900 | 4.350 | 4.750 |
| Üsküdar | 4.488 | 4.829 | 2.512 | 2.537 | 4.707 | 4.683 | 4.732 |
| Eyüp | 3.300 | 4.000 | 3.475 | 3.250 | 4.400 | 3.975 | 4.175 |
| Etiler | 4.263 | 4.211 | 4.000 | 4.263 | 4.368 | 4.210 | 3.842 |
| G.O.Paşa | 3.374 | 4.211 | 3.368 | 3.316 | 4.316 | 4.368 | 4.632 |
| Bakırköy | 4.167 | 4.083 | 3.083 | 2.833 | 4.417 | 4.167 | 4.167 |
| Toplam | 3.829 | 4.286 | 3.062 | 2.967 | 4.605 | 4.419 | 4.500 |

Bölgeler ile kalite arasındaki ilişki % 5 anlamlılık seviyesinde incelendiğinde tüm değişkenlerle arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bölgelere göre değişkenlere verilen önem değişmektedir. Örneğin; Üsküdar bölgesi bol köpük ve güzel kokuya en fazla önemi verirken, Ümraniye bol köpüğe en az önemi vermektedir. Estetik ambalaja en çok önem veren Etiler en az önem veren bölge ise Kartal'dır. Diğer bir konu ise dayanıklı olmaya verilen önemdir. Etiler bölgesi dayanıklı olmaya en az önemi verirken Kadıköy bölgesi en fazla önemi vermektedir. Bu o bölgelerin demografik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Aşağıda F değerleri değişkenler için tablo olarak verilmiştir. H1 hipotezi tüm değişkenler için kabul edilmiştir.

| Variable | Minimum Tolerance | Signif. of Tolerance | F to Enter | Wilks' Lambda |
|----------|-------------------|----------------------|------------|---------------|
| V1 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0000104 | ,8419591 |
| V2 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0000100 | ,8416355 |
| V3 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0000072 | ,8383897 |
| V4 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0000001 | ,7942085 |
| V5 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0158266 | ,9190771 |
| V6 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0056237 | ,9069283 |
| V7 | 1,0000000 | 1,0000000 | ,0001384 | ,8673168 |

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group 1 | 39 | 17 43,6% | 1 2,6% | 9 23,1% | 6 15,4% |
| Group 2 | 20 | 1 5,0% | 2 10,0% | 9 45,0% | 3 15,0% |
| Group 3 | 20 | 2 10,0% | 1 5,0% | 11 55,0% | 1 5,0% |
| Group 4 | 41 | 0 ,0% | 1 2,4% | 1 2,4% | 30 73,2% |
| Group 5 | 40 | 6 15,0% | 3 7,5% | 4 10,0% | 5 12,5% |
| Group 6 | 19 | 2 10,5% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 5,3% |
| Group 7 | 19 | 4 21,1% | 1 5,3% | 4 21,1% | 2 10,5% |
| Group 8 | 12 | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 25,0% |

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|------------|------------|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group 1 | 39 | 0 ,0% | 3 7,7% | 1 2,6% | 2 5,1% |
| Group 2 | 20 | 1 5,0% | 1 5,0% | 1 5,0% | 2 10,0% |
| Group 3 | 20 | 0 ,0% | 1 5,0% | 2 10,0% | 2 10,0% |
| Group 4 | 41 | 2 4,9% | 4 9,8% | 2 4,9% | 1 2,4% |
| Group 5 | 40 | 8 20,0% | 12 30,0% | 0 ,0% | 2 5,0% |

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|-------------|------------|------------|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group 6 | 19 | 2 10,5% | 12 63,2% | 1 5,3% | 1 5,3% |
| Group 7 | 19 | 0 ,0% | 5 26,3% | 3 15,8% | 0 ,0% |
| Group 8 | 12 | 2 16,7% | 5 41,7% | 0 ,0% | 2 16,7% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 40,48%

3.9.3.6.2. Bölgelerin Satın Alma Faktörlerinin Değerlendirilmesi:

Tablo 3-50- Bölgelerin Satın Alma Faktörlerinin Değerlendirilmesi

| Bölge | Fiyat | Renk | Marka | Koku | Şekil | Bulunabilirlik |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| Kadıköy | 4.179 | 3.128 | 4.256 | 4.103 | 3.051 | 4.538 |
| Kartal | 3.500 | 2.600 | 3.850 | 4.350 | 2.150 | 4.200 |
| Ümraniye | 3.450 | 2.600 | 3.950 | 4.350 | 1.450 | 4.600 |
| Üsküdar | 4.098 | 1.732 | 4.561 | 4.634 | 2.073 | 4.707 |
| Eyüp | 3.150 | 3.150 | 4.200 | 3.825 | 2.875 | 3.800 |
| Etiler | 4.053 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 3.579 | 3.947 |
| G.O.Paşa | 2.842 | 2.316 | 4.105 | 4.105 | 2.684 | 4.579 |
| Bakırköy | 4.750 | 3.167 | 4.583 | 4.667 | 2.750 | 4.333 |
| Toplam | 3.733 | 2.767 | 4.219 | 4.223 | 2.586 | 4.343 |

Satın alma faktörlerini % 5 anlamlılık seviyesinde bölge bazında incelediğimiz de bölgeler ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır ve H1 hipotezi tüm değişkenler için kabul edilmiştir. Değişkenlerin F değerleri

aşağıda görülmektedir. Kabul edilen H1 hipotezleri için yeniden yapılan sınıflandırmanın doğruluk oranı %39.05'dir.

| Variable | Tolerance | Minimum Tolerance | Signif. of F to Enter | Wilks' Lambda |
|----------|-----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| V8 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000001 | .8029214 |
| V9 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000000 | .7838556 |
| V10 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0208499 | .9224334 |
| V11 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000635 | .8595288 |
| V12 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000005 | .8135108 |
| V13 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000941 | .8634322 |

Classification results -

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group 1 | 39 | 16 41.0% | 4 10.3% | 1 2.6% | 5 12.8% |
| Group 2 | 20 | 0 .0% | 2 10.0% | 6 30.0% | 3 15.0% |
| Group 3 | 20 | 0 .0% | 1 5.0% | 12 60.0% | 5 25.0% |
| Group 4 | 41 | 2 4.9% | 0 .0% | 5 12.2% | 23 56.1% |
| Group 5 | 40 | 5 12.5% | 4 10.0% | 2 5.0% | 0 .0% |
| Group 6 | 19 | 4 21.1% | 0 .0% | 1 5.3% | 0 .0% |
| Group 7 | 19 | 2 10.5% | 2 10.5% | 3 15.8% | 2 10.5% |
| Group 8 | 12 | 2 16.7% | 1 8.3% | 1 8.3% | 3 25.0% |

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|------------|------------|-----------|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group 1 | 39 | 0 .0% | 8 20.5% | 3 7.7% | 2 5.1% |
| Group 2 | 20 | 3 15.0% | 2 10.0% | 4 20.0% | 0 .0% |
| Group 3 | 20 | 1 5.0% | 0 .0% | 1 5.0% | 0 .0% |
| Group 4 | 41 | 1 2.4% | 2 4.9% | 4 9.8% | 4 9.8% |
| Group 5 | 40 | 11 27.5% | 7 17.5% | 9 22.5% | 2 5.0% |

| Actual Group | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|--------------|----------------------------|------------|------------|------------|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group 6 | 19 | 2 10.5% | 8 42.1% | 1 5.3% | 3 15.8% |
| Group 7 | 19 | 0 .0% | 2 10.5% | 8 42.1% | 0 .0% |
| Group 8 | 12 | 0 .0% | 3 25.0% | 0 .0% | 2 16.7% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 39.05%

3.9.3.6.3.Bölgelere Göre Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi:

Tablo 3-51- Bölgelere Göre Sabun Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi

| Bölge | Ambalajı | Markası | Kokusu | Pazarlama Faal. |
|----------|----------|---------|--------|-----------------|
| Kadıköy | 3.949 | 4.436 | 3.692 | 4.308 |
| Kartal | 3.450 | 3.900 | 2.650 | 4.000 |
| Ümraniye | 3.200 | 4.050 | 1.700 | 4.250 |
| Üsküdar | 3.707 | 4.659 | 2.927 | 4.219 |
| Eyüp | 3.325 | 4.025 | 4.125 | 4.175 |
| Etiler | 3.947 | 3.947 | 4.210 | 4.000 |
| G.O.Paşa | 3.315 | 3.895 | 3.737 | 3.895 |
| Bakırköy | 3.750 | 4.500 | 4.083 | 4.667 |
| Toplam | 3.595 | 4.224 | 3.409 | 4.187 |

Sabun fiyatını etkileyen faktörlerin önem derecesine göre değerlendirilmesinde % 5 anlamlılık seviyesinde bölgeler ile ilişkisi incelendiğinde marka ve koku ile arsında bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler için H1 hipotezi kabul edilirken diğerleri için reddedilmiştir. Diskriminant analizine göre yapılan yeniden sınıflandırmanın doğruluk oranı %22.86'dır. Bu oranın düşük olması anlamlılığı azaltmaktadır.

| Minimum Variable | Signif. of Tolerance | Tolerance | F to Enter | Wilks' Lambda |
|------------------|----------------------|-----------|------------|---------------|
| V14 | 1.0000000 | 1.0000000 | .1157214 | .9450013 |
| V15 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0002237 | .8721945 |
| V16 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000000 | .7108886 |
| V17 | 1.0000000 | 1.0000000 | .5673028 | .9721954 |

Classification results -

| Actual Group | | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|---|--------------|----------------------------|------------|-------------|------------|
| ----- | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group | 1 | 39 | 0 .0% | 0 .0% | 4 10.3% | 4 10.3% |
| Group | 2 | 20 | 0 .0% | 1 5.0% | 9 45.0% | 1 5.0% |
| Group | 3 | 20 | 0 .0% | 2 10.0% | 14 70.0% | 2 10.0% |
| Group | 4 | 41 | 0 .0% | 2 4.9% | 19 46.3% | 1 2.4% |
| Group | 5 | 40 | 0 .0% | 2 5.0% | 1 2.5% | 1 2.5% |
| Group | 6 | 19 | 0 .0% | 2 10.5% | 0 .0% | 1 5.3% |
| Group | 7 | 19 | 0 .0% | 1 5.3% | 3 15.8% | 0 .0% |
| Group | 8 | 12 | 0 .0% | 0 .0% | 2 16.7% | 0 .0% |

| Actual Group | | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|---|--------------|----------------------------|------------|-----------|-------------|
| ----- | | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group | 1 | 39 | 16 41.0% | 2 5.1% | 0 .0% | 13 33.3% |
| Group | 2 | 20 | 7 35.0% | 0 .0% | 1 5.0% | 1 5.0% |
| Group | 3 | 20 | 1 5.0% | 1 5.0% | 0 .0% | 0 .0% |
| Group | 4 | 41 | 1 2.4% | 2 4.9% | 0 .0% | 16 39.0% |
| Group | 5 | 40 | 21 52.5% | 8 20.0% | 1 2.5% | 6 15.0% |

| Actual Group | | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|---|--------------|----------------------------|------------|------------|------------|
| ----- | | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group | 6 | 19 | 5 26.3% | 4 21.1% | 3 15.8% | 4 21.1% |
| Group | 7 | 19 | 10 52.6% | 1 5.3% | 1 5.3% | 3 15.8% |
| Group | 8 | 12 | 2 16.7% | 1 8.3% | 1 8.3% | 6 50.0% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 22.86%

3.9.3.6.4.Bölgelerin Sabun Markası Değişirme Faktörlerinin Değerlendirilmesi:

Tablo 3-53- Bölgelerin Sabun Markası Değişirme Faktörlerinin Değerlendirilmesi

| Bölge | Reklam | Fiyat | Ambj | Pro-mosyon | Cilt ile uyumu | Tanıdık tavsiyesi | Anti - bakteriyel olması |
|----------|--------|-------|-------|------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Kadıköy | 3.744 | 3.846 | 3.000 | 3.744 | 4.589 | 2.795 | 4.641 |
| Kartal | 2.950 | 2.600 | 1.850 | 3.200 | 4.550 | 3.050 | 4.400 |
| Ümraniye | 3.300 | 3.200 | 1.800 | 3.750 | 4.700 | 3.350 | 4.500 |
| Üsküdar | 3.000 | 3.854 | 1.487 | 2.292 | 4.561 | 2.609 | 4.683 |
| Eyüp | 3.550 | 3.450 | 3.575 | 3.850 | 4.275 | 2.950 | 4.075 |
| Etiler | 3.684 | 3.421 | 3.895 | 3.579 | 4.421 | 3.789 | 3.895 |
| G.O.Paşa | 2.737 | 3.052 | 3.263 | 3.105 | 4.368 | 3.210 | 4.578 |
| Bakırköy | 4.250 | 3.916 | 2.250 | 3.167 | 4.833 | 4.250 | 4.667 |
| Toplam | 3.376 | 3.486 | 2.652 | 3.324 | 4.509 | 3.076 | 4.433 |

Bölgeler ile sabun markası değişirme arasındaki ilişki % 5 anlamlılık seviyesinde test edildiğinde çoğunluğunda anlamlı bir ilişki çıkmış sadece cilt ile uyumluluğunda anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu değişken için H1 kabul edilmemiş diğerleri için kabul edilmiştir. F değerleri aşağıdaki gibidir. Anlamlı çıkan ilişkiler için yapılan yeniden sınıflandırmanın doğruluk oranı %34.29'dur.

| Minimum Variable | Signif. of Tolerance | of Tolerance | F to Enter | Wilks' Lambda |
|------------------|----------------------|--------------|------------|---------------|
| V18 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0081248 | .9111749 |
| V19 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0070747 | .9095687 |
| V20 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000000 | .6219966 |
| V21 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0000014 | .8231174 |
| V22 | 1.0000000 | 1.0000000 | .2969036 | .9596525 |
| V23 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0045980 | .9046347 |
| V24 | 1.0000000 | 1.0000000 | .0053892 | .9064414 |

Classification results -

| Actual Group | | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
|--------------|---|--------------|----------------------------|-------------|------------|-------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Group | 1 | 39 | 11 28.2% | 4 10.3% | 6 15.4% | 3 7.7% |
| Group | 2 | 20 | 0 .0% | 11 55.0% | 4 20.0% | 3 15.0% |
| Group | 3 | 20 | 2 10.0% | 4 20.0% | 9 45.0% | 2 10.0% |
| Group | 4 | 41 | 1 2.4% | 7 17.1% | 4 9.8% | 19 46.3% |
| Group | 5 | 40 | 11 27.5% | 7 17.5% | 1 2.5% | 0 .0% |
| Group | 6 | 19 | 0 .0% | 1 5.3% | 1 5.3% | 0 .0% |
| Group | 7 | 19 | 1 5.3% | 1 5.3% | 1 5.3% | 4 21.1% |
| Group | 8 | 12 | 0 .0% | 2 16.7% | 3 25.0% | 3 25.0% |
| Actual Group | | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
| | | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group | 1 | 39 | 3 7.7% | 5 12.8% | 2 5.1% | 5 12.8% |
| Group | 2 | 20 | 0 .0% | 0 .0% | 2 10.0% | 0 .0% |
| Group | 3 | 20 | 0 .0% | 0 .0% | 1 5.0% | 2 10.0% |
| Group | 4 | 41 | 1 2.4% | 1 2.4% | 2 4.9% | 6 14.6% |
| Group | 5 | 40 | 7 17.5% | 10 25.0% | 2 5.0% | 2 5.0% |
| Actual Group | | No. of Cases | Predicted Group Membership | | | |
| | | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Group | 6 | 19 | 2 10.5% | 10 52.6% | 5 26.3% | 0 .0% |
| Group | 7 | 19 | 2 10.5% | 5 26.3% | 4 21.1% | 1 5.3% |
| Group | 8 | 12 | 0 .0% | 3 25.0% | 0 .0% | 1 8.3% |

Percent of "grouped" cases correctly classified: 34.29%

3.9.4. Ürün ve Marka Açısından Bulgular:

Araştırmada ürün ve marka açısından bulgular sabuna ait değişkenlerin incelenmesi ile yapılmıştır. Değişkenlerin birbirlerine göre durumları ve marlalar açısından durumları incelenmiştir. Bu analizlerde çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.9.4.1. Ürün Özellikleri Değişkenlerinin İlişkisi:

Anketteki tüm değerlendirme değişkenlerinin birbirleri ile ilişkisinin testi yapılmış ve anlamlılıkları incelenmiştir. Anlamlılıklarının testi için korelasyon katsayıları dikkate alınmıştır. Aralarında ilişki olan değişkenlerin korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3-54' de görülmektedir.

Tablo 3-54- Ürün Özellikleri Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

| Değişkenler | Korelasyon Katsayısı | Anlamlılık Düzeyi |
|---|----------------------|-------------------|
| Bol köpüklü olması – Marka | 0.2307 | 0.001 |
| Bol köpüklü olması – Koku | 0.2215 | 0.001 |
| Marka—Koku | 0.2055 | 0.003 |
| Marka—Bulunabilirlik | 0.1519 | 0.027 |
| Koku—Bulunabilirlik | 0.1969 | 0.004 |
| Bulunabilirlik—Ambalaj | 0.1802 | 0.009 |
| Ambalaj—Marka | 0.1623 | 0.019 |
| Pazarlama Faal.—Marka | 0.1730 | 0.012 |
| Pazarlama Faal.—Bulunabilirlik | 0.2287 | 0.001 |
| Pazarlama Faal. – Ambalajı | 0.1726 | 0.012 |
| Reklam—Marka | 0.2038 | 0.003 |
| Reklam—Bulunabilirlik | 0.1658 | 0.016 |
| Fiyat—Bol köpüklü olması | 0.1723 | 0.012 |
| Fiyat—Marka | 0.1339 | 0.048 |
| Bol köpüklü olması—Güzel koku | 0.3324 | 0.000 |
| Ambalaj—Koku | -0.1914 | 0.00 |
| Cilt ile uyumluluğu—Marka | 0.2277 | 0.01 |
| Nemlendirici özelliği olması—Dayanıklı olması | 0.4624 | 0.000 |
| Cilt ile uyumlu olmaı—Dayanıklı olması | 0.3166 | 0.000 |
| Cilt ile uyum. – Nemlendirici özelliği | 0.5577 | 0.000 |
| Antibakteriyel özellik – Marka | 0.1959 | 0.004 |
| Cilt ile uyum.—Renk | -0.1738 | 0.012 |
| Antibakteriyel özellik – Renk | -0.1892 | 0.006 |
| Dayanıklı olması—Ambalaj | -0.2125 | 0.002 |
| Fiyat – Ambalaj | 0.1669 | 0.015 |
| Antibakteriyel özellik—Güzel koku | 0.1477 | 0.032 |

% 5 anlamlılık seviyesinde bu durumlar için H1 hipotezi kabul edilmiş. Anlamlılık değerleri % 5'den fazla olan değişkenler için reddedilmiştir. Aralarında olumlu veya olumsuz anlamlı ilişkiler olan değişkenlerden bazıları tabloda verilmiştir. Tüm değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçları SPSS'den alınmıştır ve bu aşağıda incelenebilir.

- - Correlation Coefficients - -

| | V1 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 |
|-----|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| V1 | 1,0000 (210) P= , | ,2307 (210) P= ,001 | ,2215 (210) P= ,001 | ,0352 (210) P= ,612 | ,0781 (210) P= ,260 | ,0683 (210) P= ,325 |
| V10 | ,2307 (210) P= ,001 | 1,0000 (210) P= , | ,2055 (210) P= ,003 | ,0251 (210) P= ,718 | ,1529 (210) P= ,027 | ,0267 (210) P= ,700 |
| V11 | ,2215 (210) P= ,001 | ,2055 (210) P= ,003 | 1,0000 (210) P= , | ,0156 (210) P= ,822 | ,1969 (210) P= ,004 | -,0206 (210) P= ,767 |
| V12 | ,0352 (210) P= ,612 | ,0251 (210) P= ,718 | ,0156 (210) P= ,822 | 1,0000 (210) P= , | -,0846 (210) P= ,222 | ,1253 (210) P= ,070 |
| V13 | ,0781 (210) P= ,260 | ,1529 (210) P= ,027 | ,1969 (210) P= ,004 | -,0846 (210) P= ,222 | 1,0000 (210) P= , | ,1802 (210) P= ,009 |
| V14 | ,0683 (210) P= ,325 | ,0267 (210) P= ,700 | -,0206 (210) P= ,767 | ,1253 (210) P= ,070 | ,1802 (210) P= ,009 | 1,0000 (210) P= , |
| V15 | ,1435 (210) P= ,038 | ,3446 (210) P= ,000 | ,1514 (210) P= ,028 | -,0708 (210) P= ,307 | ,1745 (210) P= ,011 | ,1623 (210) P= ,019 |
| V16 | ,0601 (210) P= ,386 | ,0990 (210) P= ,153 | -,0952 (210) P= ,169 | ,2669 (210) P= ,000 | -,1902 (210) P= ,006 | -,0404 (210) P= ,561 |
| V17 | ,0587 (210) P= ,397 | ,1730 (210) P= ,012 | ,0190 (210) P= ,785 | -,1069 (210) P= ,123 | ,2287 (210) P= ,001 | ,1726 (210) P= ,012 |
| V18 | ,1197 (210) P= ,084 | ,2038 (210) P= ,003 | ,0014 (210) P= ,984 | ,1052 (210) P= ,129 | ,1658 (210) P= ,016 | ,1008 (210) P= ,146 |
| V19 | ,1723 (210) P= ,012 | ,1369 (210) P= ,048 | ,0646 (210) P= ,352 | ,0957 (210) P= ,167 | ,1159 (210) P= ,094 | ,0100 (210) P= ,886 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

| | V1 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| V2 | ,3324 (210) P= ,000 | ,0617 (210) P= ,374 | ,3036 (210) P= ,000 | -,0403 (210) P= ,562 | ,1909 (210) P= ,006 | -,0495 (210) P= ,476 |
| V20 | -,0956 (210) P= ,168 | -,0119 (210) P= ,864 | -,1914 (210) P= ,005 | ,5357 (210) P= ,000 | -,0942 (210) P= ,174 | ,0868 (210) P= ,210 |
| V21 | -,1028 (210) P= ,138 | -,0203 (210) P= ,770 | -,0190 (210) P= ,784 | ,1100 (210) P= ,112 | -,0241 (210) P= ,729 | -,0523 (210) P= ,451 |
| V22 | ,1132 (210) P= ,102 | ,2277 (210) P= ,001 | ,2514 (210) P= ,000 | -,1803 (210) P= ,009 | ,2810 (210) P= ,000 | ,1424 (210) P= ,039 |
| V23 | -,0228 (210) P= ,743 | ,0687 (210) P= ,322 | -,0580 (210) P= ,403 | ,0362 (210) P= ,602 | ,0489 (210) P= ,481 | -,0015 (210) P= ,983 |
| V24 | ,1767 (210) P= ,010 | ,1986 (210) P= ,004 | ,2198 (210) P= ,001 | -,1065 (210) P= ,124 | ,3067 (210) P= ,000 | ,0709 (210) P= ,306 |
| V3 | ,0424 (210) P= ,541 | -,0036 (210) P= ,959 | -,0687 (210) P= ,322 | ,5378 (210) P= ,000 | -,1852 (210) P= ,007 | -,0115 (210) P= ,869 |
| V4 | ,0794 (210) P= ,252 | ,0856 (210) P= ,217 | -,0259 (210) P= ,709 | ,4419 (210) P= ,000 | -,0871 (210) P= ,209 | ,0417 (210) P= ,548 |
| V5 | -,0670 (210) P= ,334 | ,0404 (210) P= ,560 | ,2593 (210) P= ,000 | -,0952 (210) P= ,169 | ,2330 (210) P= ,001 | ,1320 (210) P= ,056 |
| V6 | ,0211 (210) P= ,761 | ,0692 (210) P= ,319 | ,1816 (210) P= ,008 | -,0652 (210) P= ,347 | ,1946 (210) P= ,005 | ,1135 (210) P= ,101 |
| V7 | -,0431 (210) P= ,534 | ,0553 (210) P= ,426 | ,2104 (210) P= ,002 | -,1025 (210) P= ,139 | ,2544 (210) P= ,000 | ,0067 (210) P= ,924 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

| | V1 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 |
|----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| V8 | ,2881 (210) P= ,000 | ,2077 (210) P= ,002 | ,1813 (210) P= ,008 | ,0408 (210) P= ,557 | ,0829 (210) P= ,232 | ,0486 (210) P= ,483 |
| V9 | -,1208 (210) P= ,081 | -,0842 (210) P= ,224 | -,1337 (210) P= ,053 | ,4109 (210) P= ,000 | -,0700 (210) P= ,313 | ,0893 (210) P= ,198 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

| | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V2 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| V1 | ,1435 (210) P= ,038 | ,0601 (210) P= ,386 | ,0587 (210) P= ,397 | ,1197 (210) P= ,084 | ,1723 (210) P= ,012 | ,3324 (210) P= ,000 |
| V10 | ,3446 (210) P= ,000 | ,0990 (210) P= ,153 | ,1730 (210) P= ,012 | ,2038 (210) P= ,003 | ,1369 (210) P= ,048 | ,0617 (210) P= ,374 |
| V11 | ,1514 (210) P= ,028 | -,0952 (210) P= ,169 | ,0190 (210) P= ,785 | ,0014 (210) P= ,984 | ,0646 (210) P= ,352 | ,3036 (210) P= ,000 |
| V12 | -,0708 (210) P= ,307 | ,2669 (210) P= ,000 | -,1069 (210) P= ,123 | ,1052 (210) P= ,129 | ,0957 (210) P= ,167 | -,0403 (210) P= ,562 |
| V13 | ,1745 (210) P= ,011 | -,1902 (210) P= ,006 | ,2287 (210) P= ,001 | ,1658 (210) P= ,016 | ,1159 (210) P= ,094 | ,1909 (210) P= ,006 |
| V14 | ,1623 (210) P= ,019 | -,0404 (210) P= ,561 | ,1726 (210) P= ,012 | ,1008 (210) P= ,146 | ,0100 (210) P= ,886 | -,0495 (210) P= ,476 |
| V15 | 1,0000 (210) P= , | -,0010 (210) P= ,988 | ,1611 (210) P= ,020 | ,1708 (210) P= ,013 | ,1566 (210) P= ,023 | ,1667 (210) P= ,016 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

-- Correlation Coefficients --

| | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V2 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| V16 | -,0010 (210) P= ,988 | 1,0000 (210) P= , | -,1210 (210) P= ,080 | ,0408 (210) P= ,556 | ,1585 (210) P= ,022 | -,1153 (210) P= ,096 |
| V17 | ,1611 (210) P= ,020 | -,1210 (210) P= ,080 | 1,0000 (210) P= , | ,3000 (210) P= ,000 | ,1360 (210) P= ,049 | ,0245 (210) P= ,724 |
| V18 | ,1708 (210) P= ,013 | ,0408 (210) P= ,556 | ,3000 (210) P= ,000 | 1,0000 (210) P= , | ,4144 (210) P= ,000 | ,0168 (210) P= ,809 |
| V19 | ,1566 (210) P= ,023 | ,1585 (210) P= ,022 | ,1360 (210) P= ,049 | ,4144 (210) P= ,000 | 1,0000 (210) P= , | ,1493 (210) P= ,031 |
| V2 | ,1667 (210) P= ,016 | -,1153 (210) P= ,096 | ,0245 (210) P= ,724 | ,0168 (210) P= ,809 | ,1493 (210) P= ,031 | 1,0000 (210) P= , |
| V20 | -,1126 (210) P= ,104 | ,4052 (210) P= ,000 | -,0110 (210) P= ,874 | ,2541 (210) P= ,000 | ,1669 (210) P= ,015 | -,1793 (210) P= ,009 |
| V21 | -,0223 (210) P= ,748 | ,1687 (210) P= ,014 | ,2191 (210) P= ,001 | ,3777 (210) P= ,000 | ,2399 (210) P= ,000 | -,2045 (210) P= ,003 |
| V22 | ,1941 (210) P= ,005 | ,0871 (210) P= ,209 | ,1351 (210) P= ,051 | ,0528 (210) P= ,447 | -,0366 (210) P= ,598 | ,1069 (210) P= ,122 |
| V23 | ,0017 (210) P= ,980 | ,0292 (210) P= ,674 | -,0253 (210) P= ,715 | ,1908 (210) P= ,006 | ,0356 (210) P= ,608 | -,1244 (210) P= ,072 |
| V24 | ,1959 (210) P= ,004 | -,0603 (210) P= ,385 | ,0657 (210) P= ,343 | ,0300 (210) P= ,666 | ,0387 (210) P= ,577 | ,1477 (210) P= ,032 |
| V3 | -,0478 (210) P= ,491 | ,2553 (210) P= ,000 | ,0226 (210) P= ,745 | ,0822 (210) P= ,236 | ,1315 (210) P= ,057 | ,0368 (210) P= ,596 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

| | -- Correlation Coefficients -- | | | | | |
|----|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V2 |
| V4 | -,0201 (. 210) P= ,773 | ,2119 (. 210) P= ,002 | ,0294 (. 210) P= ,671 | ,0099 (. 210) P= ,886 | ,0430 (. 210) P= ,536 | ,0575 (. 210) P= ,407 |
| V5 | ,1335 (. 210) P= ,053 | -,0187 (. 210) P= ,788 | ,1289 (. 210) P= ,062 | -,0621 (. 210) P= ,371 | -,0531 (. 210) P= ,444 | ,1089 (. 210) P= ,115 |
| V6 | ,0993 (. 210) P= ,151 | -,0213 (. 210) P= ,759 | ,1560 (. 210) P= ,024 | -,0077 (. 210) P= ,911 | -,0779 (. 210) P= ,261 | ,2241 (. 210) P= ,001 |
| V7 | ,0983 (. 210) P= ,156 | -,1322 (. 210) P= ,056 | ,1914 (. 210) P= ,005 | -,0134 (. 210) P= ,847 | ,1095 (. 210) P= ,114 | ,2490 (. 210) P= ,000 |
| V8 | ,2303 (. 210) P= ,001 | ,0138 (. 210) P= ,842 | ,1990 (. 210) P= ,004 | ,2662 (. 210) P= ,000 | ,5116 (. 210) P= ,000 | ,1790 (. 210) P= ,009 |
| V9 | -,1474 (. 210) P= ,033 | ,2584 (. 210) P= ,000 | ,0228 (. 210) P= ,743 | ,1936 (. 210) P= ,005 | ,1383 (. 210) P= ,045 | -,2031 (. 210) P= ,003 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

| | -- Correlation Coefficients -- | | | | | |
|-----|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | V20 | V21 | V22 | V23 | V24 | V3 |
| V1 | -,0956 (. 210) P= ,168 | -,1028 (. 210) P= ,138 | ,1132 (. 210) P= ,102 | -,0228 (. 210) P= ,743 | ,1767 (. 210) P= ,010 | ,0424 (. 210) P= ,541 |
| V10 | -,0119 (. 210) P= ,864 | -,0203 (. 210) P= ,770 | ,2277 (. 210) P= ,001 | ,0687 (. 210) P= ,322 | ,1986 (. 210) P= ,004 | -,0036 (. 210) P= ,959 |
| V11 | -,1914 (. 210) P= ,005 | -,0190 (. 210) P= ,784 | ,2514 (. 210) P= ,000 | -,0580 (. 210) P= ,403 | ,2198 (. 210) P= ,001 | -,0687 (. 210) P= ,322 |
| V12 | ,5357 (. 210) P= ,000 | ,1100 (. 210) P= ,112 | -,1803 (. 210) P= ,009 | ,0362 (. 210) P= ,602 | -,1065 (. 210) P= ,124 | ,5378 (. 210) P= ,000 |
| V13 | -,0942 (. 210) P= ,174 | -,0241 (. 210) P= ,729 | ,2810 (. 210) P= ,000 | ,0489 (. 210) P= ,481 | ,3067 (. 210) P= ,000 | -,1852 (. 210) P= ,007 |
| V14 | ,0868 (. 210) P= ,210 | -,0523 (. 210) P= ,451 | ,1424 (. 210) P= ,039 | -,0015 (. 210) P= ,983 | ,0709 (. 210) P= ,306 | -,0115 (. 210) P= ,869 |
| V15 | -,1126 (. 210) P= ,104 | -,0223 (. 210) P= ,748 | ,1941 (. 210) P= ,005 | ,0017 (. 210) P= ,980 | ,1959 (. 210) P= ,004 | -,0478 (. 210) P= ,491 |
| V16 | ,4052 (. 210) P= ,000 | ,1687 (. 210) P= ,014 | ,0871 (. 210) P= ,209 | ,0292 (. 210) P= ,674 | -,0603 (. 210) P= ,385 | ,2553 (. 210) P= ,000 |
| V17 | -,0110 (. 210) P= ,874 | ,2191 (. 210) P= ,001 | ,1351 (. 210) P= ,051 | -,0253 (. 210) P= ,715 | ,0657 (. 210) P= ,343 | ,0226 (. 210) P= ,745 |
| V18 | ,2541 (. 210) P= ,000 | ,3777 (. 210) P= ,000 | ,0528 (. 210) P= ,447 | ,1908 (. 210) P= ,006 | ,0300 (. 210) P= ,666 | ,0822 (. 210) P= ,236 |
| V19 | ,1669 (. 210) P= ,015 | ,2399 (. 210) P= ,000 | -,0366 (. 210) P= ,598 | ,0356 (. 210) P= ,608 | ,0387 (. 210) P= ,577 | ,1315 (. 210) P= ,057 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

| | V20 | V21 | V22 | V23 | V24 | V3 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| V2 | -,1793 (210) P= ,009 | -,2045 (210) P= ,003 | ,1069 (210) P= ,122 | -,1244 (210) P= ,072 | ,1477 (210) P= ,032 | ,0368 (210) P= ,596 |
| V20 | 1,0000 (210) P= , | ,3760 (210) P= ,000 | -,1374 (210) P= ,047 | ,1330 (210) P= ,054 | -,0904 (210) P= ,192 | ,4583 (210) P= ,000 |
| V21 | ,3760 (210) P= ,000 | 1,0000 (210) P= , | ,1105 (210) P= ,110 | ,1305 (210) P= ,059 | ,0060 (210) P= ,931 | ,1594 (210) P= ,021 |
| V22 | -,1374 (210) P= ,047 | ,1105 (210) P= ,110 | 1,0000 (210) P= , | ,0596 (210) P= ,390 | ,4455 (210) P= ,000 | -,1841 (210) P= ,007 |
| V23 | ,1330 (210) P= ,054 | ,1305 (210) P= ,059 | ,0596 (210) P= ,390 | 1,0000 (210) P= , | ,0926 (210) P= ,181 | ,0936 (210) P= ,177 |
| V24 | -,0904 (210) P= ,192 | ,0060 (210) P= ,931 | ,4455 (210) P= ,000 | ,0926 (210) P= ,181 | 1,0000 (210) P= , | -,1063 (210) P= ,125 |
| V3 | ,4583 (210) P= ,000 | ,1594 (210) P= ,021 | -,1841 (210) P= ,007 | ,0936 (210) P= ,177 | -,1063 (210) P= ,125 | 1,0000 (210) P= , |
| V4 | ,5132 (210) P= ,000 | ,0255 (210) P= ,713 | -,1462 (210) P= ,034 | ,0537 (210) P= ,439 | -,0411 (210) P= ,554 | ,5036 (210) P= ,000 |
| V5 | -,1675 (210) P= ,015 | ,0141 (210) P= ,839 | ,4983 (210) P= ,000 | -,0031 (210) P= ,964 | ,2933 (210) P= ,000 | -,1199 (210) P= ,083 |
| V6 | -,2382 (210) P= ,001 | -,0464 (210) P= ,504 | ,4019 (210) P= ,000 | -,0588 (210) P= ,397 | ,2491 (210) P= ,000 | ,0363 (210) P= ,601 |
| V7 | -,2152 (210) P= ,002 | -,0039 (210) P= ,956 | ,2053 (210) P= ,003 | -,1319 (210) P= ,056 | ,2398 (210) P= ,000 | -,0851 (210) P= ,220 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

| | V20 | V21 | V22 | V23 | V24 | V3 |
|----|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| V8 | -,0715 (210) P= ,302 | ,0506 (210) P= ,466 | ,0130 (210) P= ,851 | ,0679 (210) P= ,327 | ,0100 (210) P= ,885 | ,0739 (210) P= ,286 |
| V9 | ,3937 (210) P= ,000 | ,2214 (210) P= ,001 | -,1738 (210) P= ,012 | ,1553 (210) P= ,024 | -,1892 (210) P= ,006 | ,2986 (210) P= ,000 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

| | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| V1 | ,0794 (210) P= ,252 | -,0670 (210) P= ,334 | ,0211 (210) P= ,761 | -,0431 (210) P= ,534 | ,2881 (210) P= ,000 | -,1208 (210) P= ,081 |
| V10 | ,0856 (210) P= ,217 | ,0404 (210) P= ,560 | ,0692 (210) P= ,319 | ,0553 (210) P= ,426 | ,2077 (210) P= ,002 | -,0842 (210) P= ,224 |
| V11 | -,0259 (210) P= ,709 | ,2593 (210) P= ,000 | ,1816 (210) P= ,008 | ,2104 (210) P= ,002 | ,1813 (210) P= ,008 | -,1337 (210) P= ,053 |
| V12 | ,4419 (210) P= ,000 | -,0952 (210) P= ,169 | -,0652 (210) P= ,347 | -,1025 (210) P= ,139 | ,0408 (210) P= ,557 | ,4109 (210) P= ,000 |
| V13 | -,0871 (210) P= ,209 | ,2330 (210) P= ,001 | ,1946 (210) P= ,005 | ,2544 (210) P= ,000 | ,0829 (210) P= ,232 | -,0700 (210) P= ,313 |
| V14 | ,0417 (210) P= ,548 | ,1320 (210) P= ,056 | ,1135 (210) P= ,101 | ,0067 (210) P= ,924 | ,0486 (210) P= ,483 | ,0893 (210) P= ,198 |
| V15 | -,0201 (210) P= ,773 | ,1335 (210) P= ,053 | ,0993 (210) P= ,151 | ,0983 (210) P= ,156 | ,2303 (210) P= ,001 | -,1474 (210) P= ,033 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

| | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| V16 | ,2119 (210) P= ,002 | -,0187 (210) P= ,788 | -,0213 (210) P= ,759 | -,1322 (210) P= ,056 | ,0138 (210) P= ,842 | ,2584 (210) P= ,000 |
| V17 | ,0294 (210) P= ,671 | ,1289 (210) P= ,062 | ,1560 (210) P= ,024 | ,1914 (210) P= ,005 | ,1990 (210) P= ,004 | ,0228 (210) P= ,743 |
| V18 | ,0099 (210) P= ,886 | -,0621 (210) P= ,371 | -,0077 (210) P= ,911 | -,0134 (210) P= ,847 | ,2662 (210) P= ,000 | ,1936 (210) P= ,005 |
| V19 | ,0430 (210) P= ,536 | -,0531 (210) P= ,444 | -,0779 (210) P= ,261 | ,1095 (210) P= ,114 | ,5116 (210) P= ,000 | ,1383 (210) P= ,045 |
| V2 | ,0575 (210) P= ,407 | ,1089 (210) P= ,115 | ,2241 (210) P= ,001 | ,2490 (210) P= ,000 | ,1790 (210) P= ,009 | -,2031 (210) P= ,003 |
| V20 | ,5132 (210) P= ,000 | -,1675 (210) P= ,015 | -,2382 (210) P= ,001 | -,2152 (210) P= ,002 | -,0715 (210) P= ,302 | ,3937 (210) P= ,000 |
| V21 | ,0255 (210) P= ,713 | ,0141 (210) P= ,839 | -,0464 (210) P= ,504 | -,0039 (210) P= ,956 | ,0506 (210) P= ,466 | ,2214 (210) P= ,001 |
| V22 | -,1462 (210) P= ,034 | ,4983 (210) P= ,000 | ,4019 (210) P= ,000 | ,2053 (210) P= ,003 | ,0130 (210) P= ,851 | -,1738 (210) P= ,012 |
| V23 | ,0537 (210) P= ,439 | -,0031 (210) P= ,964 | -,0588 (210) P= ,397 | -,1319 (210) P= ,056 | ,0679 (210) P= ,327 | ,1553 (210) P= ,024 |
| V24 | -,0411 (210) P= ,554 | ,2933 (210) P= ,000 | ,2491 (210) P= ,000 | ,2398 (210) P= ,000 | ,0100 (210) P= ,885 | -,1892 (210) P= ,006 |
| V3 | ,5036 (210) P= ,000 | -,1199 (210) P= ,083 | ,0363 (210) P= ,601 | -,0851 (210) P= ,220 | ,0739 (210) P= ,286 | ,2986 (210) P= ,000 |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

| | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 |
|----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| V4 | 1,0000 (210) P= , | -,0351 (210) P= ,613 | -,0906 (210) P= ,191 | -,0184 (210) P= ,791 | -,0058 (210) P= ,933 | ,2119 (210) P= ,002 |
| V5 | -,0351 (210) P= ,613 | 1,0000 (210) P= , | ,5577 (210) P= ,000 | ,3166 (210) P= ,000 | -,0508 (210) P= ,464 | -,1238 (210) P= ,074 |
| V6 | -,0906 (210) P= ,191 | ,5577 (210) P= ,000 | 1,0000 (210) P= , | ,4624 (210) P= ,000 | ,0020 (210) P= ,977 | -,0727 (210) P= ,295 |
| V7 | -,0184 (210) P= ,791 | ,3166 (210) P= ,000 | ,4624 (210) P= ,000 | 1,0000 (210) P= , | ,0657 (210) P= ,344 | -,1016 (210) P= ,142 |
| V8 | -,0058 (210) P= ,933 | -,0508 (210) P= ,464 | ,0020 (210) P= ,977 | ,0657 (210) P= ,344 | 1,0000 (210) P= , | ,2002 (210) P= ,004 |
| V9 | ,2119 (210) P= ,002 | -,1238 (210) P= ,074 | -,0727 (210) P= ,295 | -,1016 (210) P= ,142 | ,2002 (210) P= ,004 | 1,0000 (210) P= , |

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

3.9.4.2. Sabun Markalarının, Değişkenler ile İlişkisinin Analizi :

Bu araştırmada pazarın büyük bir kısmını ellerinde bulunduran iki markanın üreticileri baz alınmıştır. Bunlar EVYAP ve CPH'dir. Diğer sabun markaları araştırmada diğerleri olarak geçmektedir. Bu markaları baz alarak çok boyutlu ölçekleme ile bunlar arasındaki ilişki test edilmeye çalışılmıştır. Çok boyutlu ölçeklemede noktalar arasındaki uzaklıklar bize değişkenler ve markalarla aralarındaki ilişkiyi gösterir. Bu bağlam da çok boyutlu ölçekleme ile

çıktılardan elde edilen veriler sabunun farklı açıdan taşıdığı değerle marka arasındaki ilişkiyi vermektedir. Tüm değişkenlerle markaların beraber değerlendirildiği tablo karışık olması nedeniyle tek tek markalar ve sorulara özgü değişkenler birlikte de incelenmiştir.

Tüm değişkenlerle beraber markaların incelendiği ek 1 üç sabun firmasının ürünlerinin konumlamalarının birbirine göre yakınlığı ortaya çıkmıştır. Evyap ile diğer firmalar arasındaki yakınlık CPH'e göre daha fazladır. Bu da bize az da olsa CPH'in daha farklı bir konumu olduğunu gösterebilir. Bu ise Hacışakir markasının beyaz sabun gelenekselliğinin üzerine gitmesi ve bu noktadan hareket etmesi ile açıklanabilir.

Çok boyutlu ölçekleme analizinin sonuçlarında değişkenler arasındaki ilişki ve yakınlık ortaya çıkmıştır. Zaman zaman farklı sorularda sorulan aynı değişkenlerin çıktıda üst üste görülmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra yakın değişkenler örneğin: ambalaj ile şekil ve renk güzelliği arasındaki ilişki çok yakın çıkmıştır. Bundan ise tüketicinin bunları çok yakın algıladığı sonucu çıkarılabilir.

Ekler'deki grafiklere bakıldığında değişkenlerin kendi aralarındaki ve markalar ile aralarındaki ilişki mesafe ve konuma göre incelenebilir. Bu grafikler bize covaryans analizi ile elde ettiğimiz değişkenler arası ilişki hakkında da bilgi vermektedir.

SONUÇ

Araştırma tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik teorik inceleme ile başlamış, sabun sektörü analizi ile devam etmiş ve sabun tüketiminde satın alma davranışının istatistiksel analizi ile son bulmuştur. Bu genel çerçevedeki amaçlar ise özetlenecek olursa temelde aşağıdaki başlıklar olarak belirlenmişti:

- Tüketici davranışlarının temelini anlamak
- Sabun sektörünün analizini yaparak, Türkiye’deki tüketici davranışlarını farklı açıdan inceleyebilmek.
- Sabun satın alma aşamasındaki noktaların çeşitli yönlerden analizini yapabilmek.

Bu noktalardan yola çıkarak incelenen birinci bölümde tüketicinin tanımı “Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.” şeklinde yapılmıştı. Bu tanımda önemli olanın kişinin isteği hissetmesi ve bunu yerine getirebileceği kapasitesi olması gerçeğidir.

Kişiler iç ve dış bazı etkiler altındadır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etkiler olarak genel çerçevede incelenebilir. Etkileşim içinde olan tüketiciler uyarılara cevap verirken bu faktörlerin etkisinde kalırlar. Örneğin, tüketicinin bir ürünü algılama şeklini, ihtiyaç ve motivler gibi bir çok faktör belirler.

Zaman içindeki değişimler tüketici beklenti ve karar verme şekillerini etkilemiştir. 1940’larda üretim eksikliği olan dünyamızda tüketicinin seçme ve değerlendirme hakkı sınırlı ve taleple eşleşen ürünler vardı. Günümüzde ise tüketici gruplarının değişen istek ve ihtiyaçlara göre pazar genişlemiş ve yönetim üretim odağından, pazarlama odağına yönelmiştir.

Satın alma'ya giden yol aslında basit gibi görünse de çok alternatif arasından ürün veya hizmetimizi tüketiciye talep ettirmek zor bir aşamadır. Bu aşama öncelikle tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerle başlar. Bu faktörler kişinin ihtiyacı hissetmesi veya hissetmemesine neden olur. Tüketici ihtiyacı hissettiği anda alternatifleri değerlendirir ve satın alma sonrası duyguların ardından, tekrar talep etmesine kadar uzanan bir aşama geçer. Bu aşamalarda tüketiciyi etkileyebilmek için pazarlama faaliyetlerinin gerekliliği vardır.

Tüketiciler ürün veya hizmetin niteliğine göre davranış farklılıkları gösterir. Rutin olarak alınan bir ürünle, nadiren alınan ürünleri satın alma kararı davranış türü farklıdır. Çeşitli ürün ve hizmetlerin olduğu ortamda, satın alma kararı davranış türü farklılığı ortaya kesin olarak çıkmaktadır. Bu da direk ürün veya hizmetin niteliği ile ilgilidir.

Sabun dünya tarihinin ilk temizlik maddelerindendir. Sudan sonra en temel temizlik maddesi olarak algılanmaktadır. Çok çeşitli alanlarda kullanım alanının olması sabunun çeşitlenmesine neden olmuştur. Kişiler sosyo-demografik yapılarına ve diğer bazı özelliklere dayanarak bu sabunlardan en uygununu seçmektedir. Bu tezde genel cilt temizliğinde kullandığımız sabunlar incelenmiştir. Tüketici özelliklerinden kaynaklanan tercih bu sabunlar açısından incelenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye sabun üretimi konusunda oldukça büyük bir kapasiteye sahiptir. Bu kapasitenin çoğu dünyanın en büyük sabun fabrikalarından biri olan Evyap sabun, yağ , gliserin fabrikasına sahiptir. Sabun üretimindeki üretim fazlası başta Rusya, Ukrayna gibi eski doğu bloku ülkeleri olmak üzere dünyanın bir çok yerine ihraç edilmektedir. Türkiye çok köklü bir sabun kültürüne sahiptir, bu kişi başına düşen kullanım oranına da yansımaktadır. Sabun kullanımı Avrupa pazarında azalan bir trend gösterirken Türkiye'de artış veya azalış göstermemektedir. Bunu yanı sıra kişi başına kullanım oranı Avrupa'ya göre edaha fazladır. Deterjan, şampuan, sıvı sabun gibi ürünlerin çok hızlı gelişmesi sabun tüketiminin azalmasına neden olmaktadır.

Araştırmada sabun satın alma davranışının istatistiksel araştırması yapılmıştır. Sonuç değerlendirilirken veriler özellikle tüketici sosyo-demografik özellikleri ve markalar arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılmıştır. Tüketicinin sosyo-demografik yapısı ile değişkenler arası ilişki diskriminant analizi ile test edilmiş ve zaman zaman ki-kare testi ile desteklenmiştir. Diskriminant analizi ile %5 ve %10'luk anlamlılık seviyesinde ilişkilerin geçerliliği kabul edilmiştir. Kabul edilen H1 hipotezlerinin sınıflandırma sonuçları ve F değerleri araştırmada bulunmaktadır. Sabunun algılanışı, satın alma sırası ve sonrasındaki duygular değişkenlerle somutlaştırılmış ve sonucunda bu değişkenlerle kişilerin profilleri arasında zaman zaman ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan bazıları şöyledir:

- Sabundaki koku tercihi çiçek kokularında yoğunlamaktadır.
- Marka tercihi kullanım alanına göre farklılık göstermektedir. El temizliğinde genellikle Evyap ürünleri tercih edilirken, vucut temizliğinde CPH ürünleri tercih edilmektedir. Yüz temizliğinde sabun kullanımı düşüktür.
- Ambalaj tercihi tekli sargılı ve şeffaf ambalajlarda yoğunlaşmaktadır.
- Kaliteli sabun anlayışında en önemli sabun özelliği cilt ile uyumlu olmasıdır. Cinsiyete göre nemlendirici özelliğin, yaşa göre cilt ile uyumluluğunun ve eğitime göre ise koku ve dayanıklı olma arasında dikkat çekici bir ilişki gözlemlenmektedir.
- Sabun fiyatını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde tüketici en çok markanın etkili olduğunu belirtmektedir. Gelir seviyesi ile ambalajın sabun fiyatını etkilediği düşüncesi arasında ilişki ortaya çıkmıştır.
- Sabun satın alırken en önemli özellik bulunabilirlik faktörü olduğu saptanmıştır. Cinsiyet ile sabun satın alırken kokuya dikkat etme arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

- Sabun markası değiştirmede en önemli özellik cilt ile uyumluluğu ve devamında ise antibakteriyel özellik ikinci derecede önemli çıkmıştır . Bu bize tüketicinin daha sofistike ürünlere yöneldiği hakkında bilgi vermektedir.
- Tüketicinin promosyon tercihi ağırlıklı olarak fiyat indirimi ve sonrasında da hediyeyle üründür.
- Bölgelere göre kalite anlayışı, satın alırken önemli faktör anlayışı, fiyat farklılığına karşı düşünceler, marka değiştirme değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.
- Sabun markaları arasındaki konumlandırmanın yakınlığı dikkat çekici görülmektedir.

Pazarlama faaliyetleri yapılırken tüketicinin eğitimi, gelir seviyesi, yaşı, cinsiyeti gibi demografik yapılarını ve sosyo-kültürel yapılarını anlamak çok önemlidir. Ayrıca hedef kitleye uygun ürün çıkarmak için tüketicinin ihtiyaç, istek, beklenti, algısı ile ilgili araştırmaları yapma zorunluluğu vardır.

Pazardaki ikinci önemli unsur rakiplerdir. Bu bağlamda araştırmada önemli rakiplerin tüketici gözünde ve rakiplerin birbirlerine göre konumları incelenmiştir. Sabun dikkate alındığında Türkiye pazarındaki lider firmaların sektördeki konumları birbirinden çok ayrı noktalarda çıkmamıştır. CPH'in konumunun , Evyap ve diğer markalara göre az daha farklı çıkmakla beraber sabunun genel temizlik ihtiyacına cevap veren, bir ürün olması ve özellikle araştırma kapsamındaki sabun gruplarının sofistike olmaması nedeniyle, basit algılanmasından dolayı durumları birbirine yakın olabilir. Değişkenlerle markalar arasındaki ilişkide özellikle göze çarpan bir nokta yakalanmamıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ACNielsen. ZET, 1997 yılı Sabun Raporu, Nisan 1998
- ACNielsen. ZET, Perakendeci Ölçümü, Sabun, Aralık 1997
- BAYTON James A, “Motivation, Cognition, Learning Basic Faktors in Consumer Behavior”, Journal of Marketing, Jan,1995, Vol23 pp.
- Beş Yıllık Kalkınma Planı “Özel ihtisas komisyonu raporu “, Ankara 1996,
- BOONE Louis E. - KURTZ David L., “Contemporary Marketing”, 5th ed. The dryden Press CBS Collage Publihing, 1986,
- CHURCHILL Gilbert A., “ Marketing Research Methodological Foundations”, 6th ed. The Dryden Press, University of Wisconsin 1995
- ENGEL James F. - BLACKWELL Roger D. - Paul W. Miniard, “Consumer Behavior”, 5th ed., The Dryden Press , Newyork 1986
- EVYAP Sabun Notlar
- EVYAP Ayşe,” A Study of the Turkish Soap Market”, Thesis of Full-Time MBA, Leeds Üniüersity Business School, September 1997
- GILES D’Souza-RAM C. Rao, “Can Repeating an Advertisement more Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?”, Journal of Marketing, Vol.59, April 1995
- [http://www. Donesoap.comj/origin.htm](http://www.Donesoap.comj/origin.htm)
- İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamuller İhracatçıları Birliği, Üye Performans Raporu, 1997
- KARABULUT Muhittin, “ Tüketici Davranışı”, İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul 1989
- KAVAK Bahtışen.” Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duyusal Motivler”, Pazarlama Dünyası, Sayı 43-Ocak/Şubat 1994,
- KEPKEP Naci, “ Ekonomi Konusunda Temel Bilgiler I “, Filiz Kitapevi, İstanbul 1987

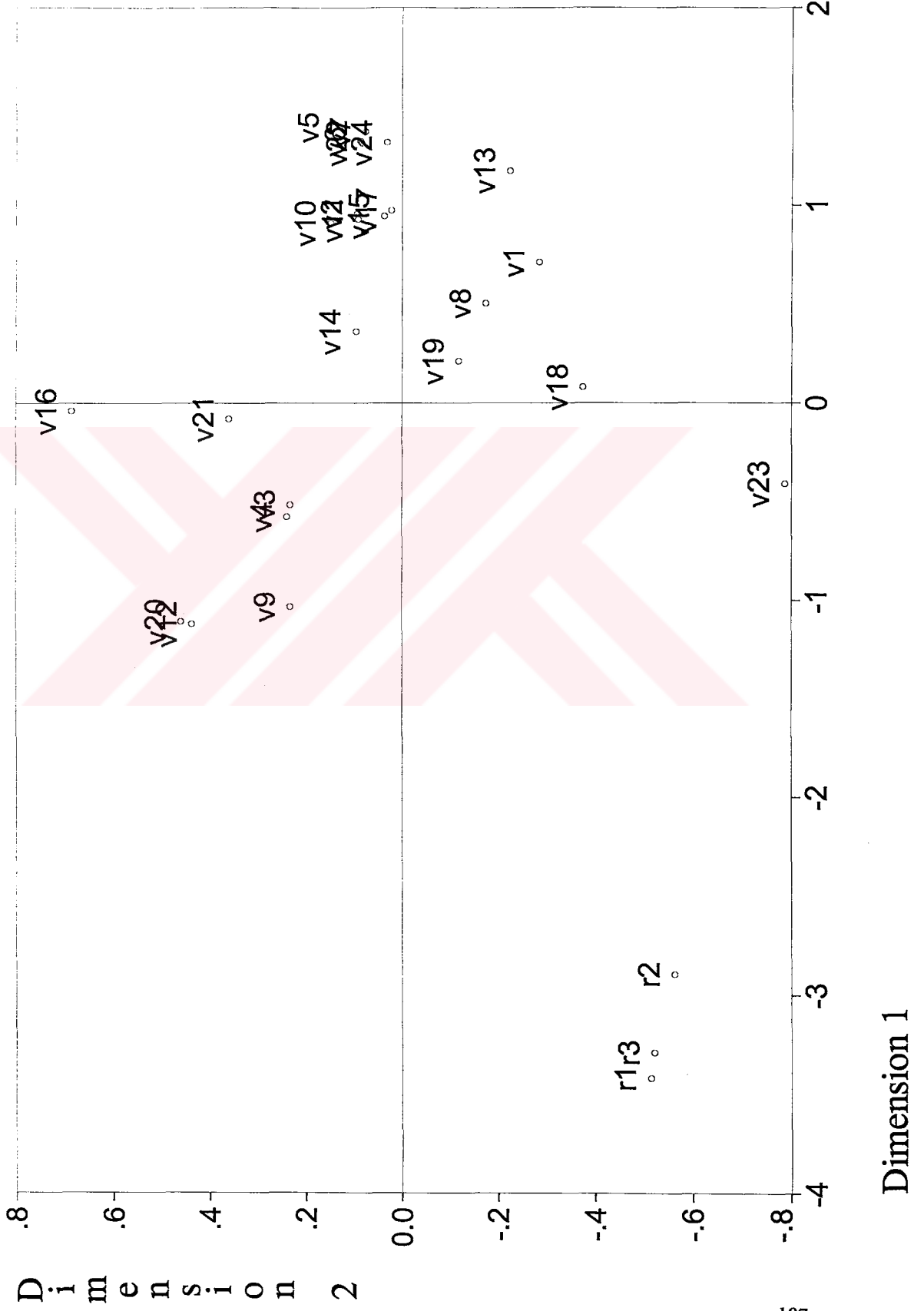
- KILIÇ Özcan, “Tüketici Tatmin ve Şikayet Davranışı”, İ.Ü İşletme Fak. Dergisi, C:22, Kasım 1993
- KOTLER Philip, “ Marketing Management”, 8th ed., A Simon&Schuster Co., New Jersey 1994
- KURTULUŞ Kemal, ‘ Pazarlama Araştırmaları’, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 5.baskı, Eylül 1996, İstanbul
- MENON S.-KAHN E.B., “ The Impact of Context on Variety Seeking Product Choices”, Journal of Consumer Research, Vol.22, Dec. 1995
- MUCUK İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, 6. B, Der Yayınları, İstanbul 1994, s.83
- NORUSİS Marija J., “SPSS for Windows Professional Statistics Release 6.0”
- OLUÇ Mehmet,” Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, Pazarlama Dünyası, sayı. 27 Mayıs/Haziran 1991,
- OLUÇ Mehmet,” Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, Pazarlama Dünyası, sayı. 28 Temmuz/Ağustos 1991,
- ORHUNBİLGE Neyran, “Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri”, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın no:170, İstanbul 1997
- ÖZDAMAR Kazım. “Hazır Yazılımlar II”, 1996 Eskişehir
- Radikal, 8 Aralık 1997, Ekonomi Sayfası
- SEYİDOĞLU Halil, “Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı”, 6.baskı, Güzem Yayınları, İstanbul 1995
- TATLIDİL Hüseyin, “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz”, Engin Yayınları, Şubat 1992, Ankara
- ZAICHKOWSKY Judith L., “Consumer Behavior: Yesterday, Today, and Tomorrow”, Business Horizons, May-June 1991

EKLER



Derived Stimulus Configuration

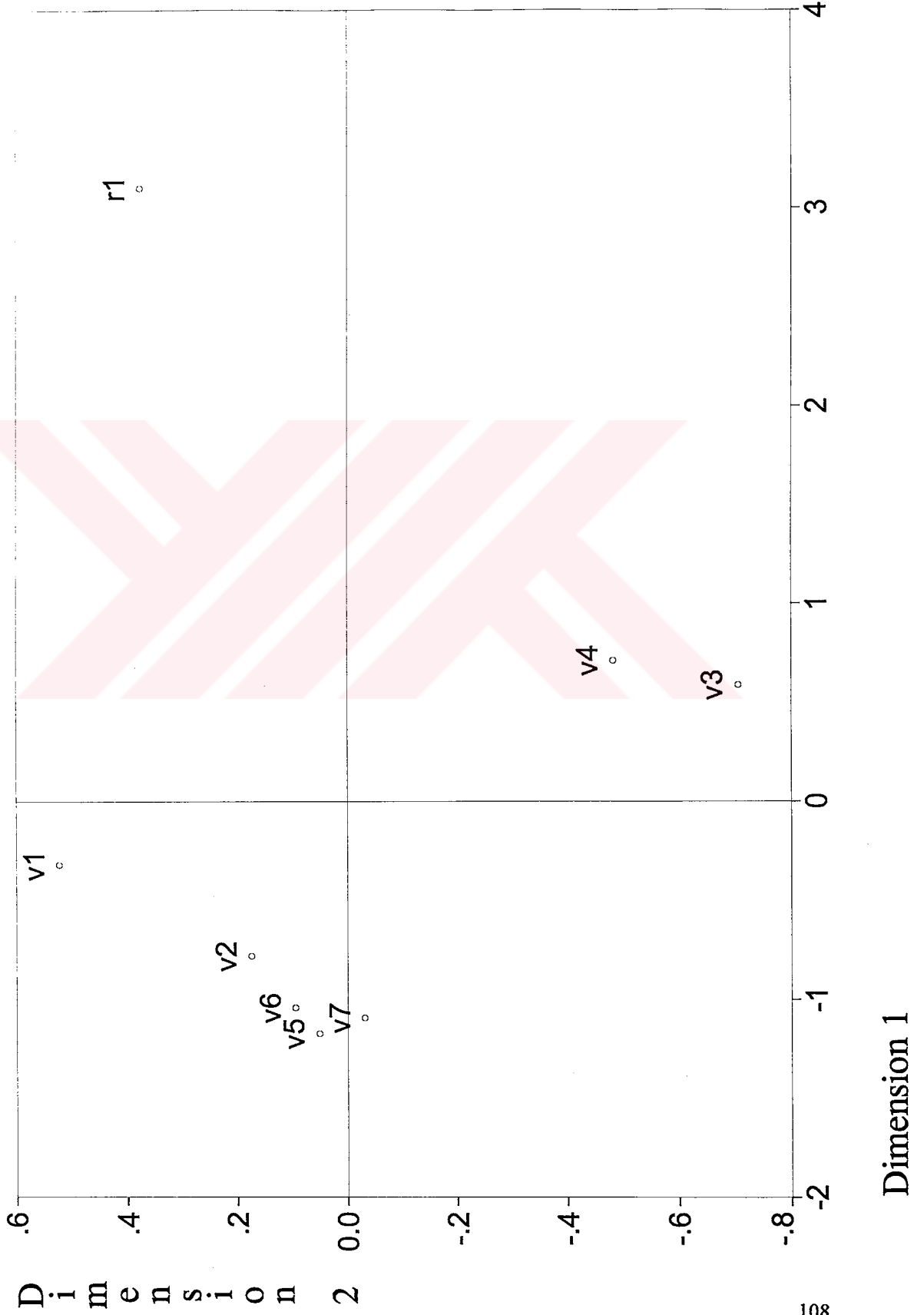
Euclidean distance model



Ek 2: Evyap Ürünlerinin Kaliteli Sabun Anlayışı Değişkenleri İle İlişkisi

Derived Stimulus Configuration

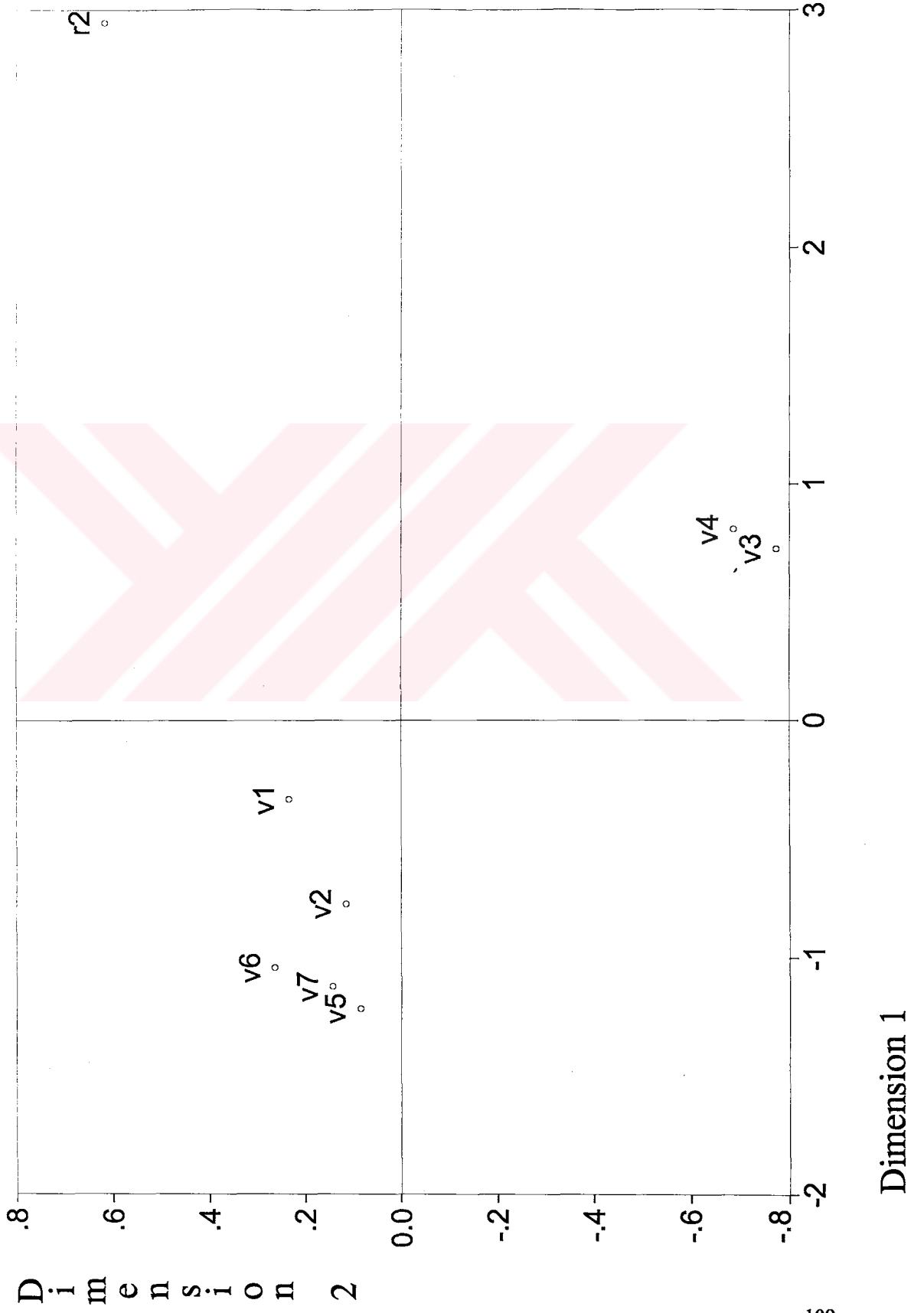
Euclidean distance model



Ek 3: CPH Ürünlerinin Kaliteli Sabun Anlayışı Değişkenleri İle İlişkisi

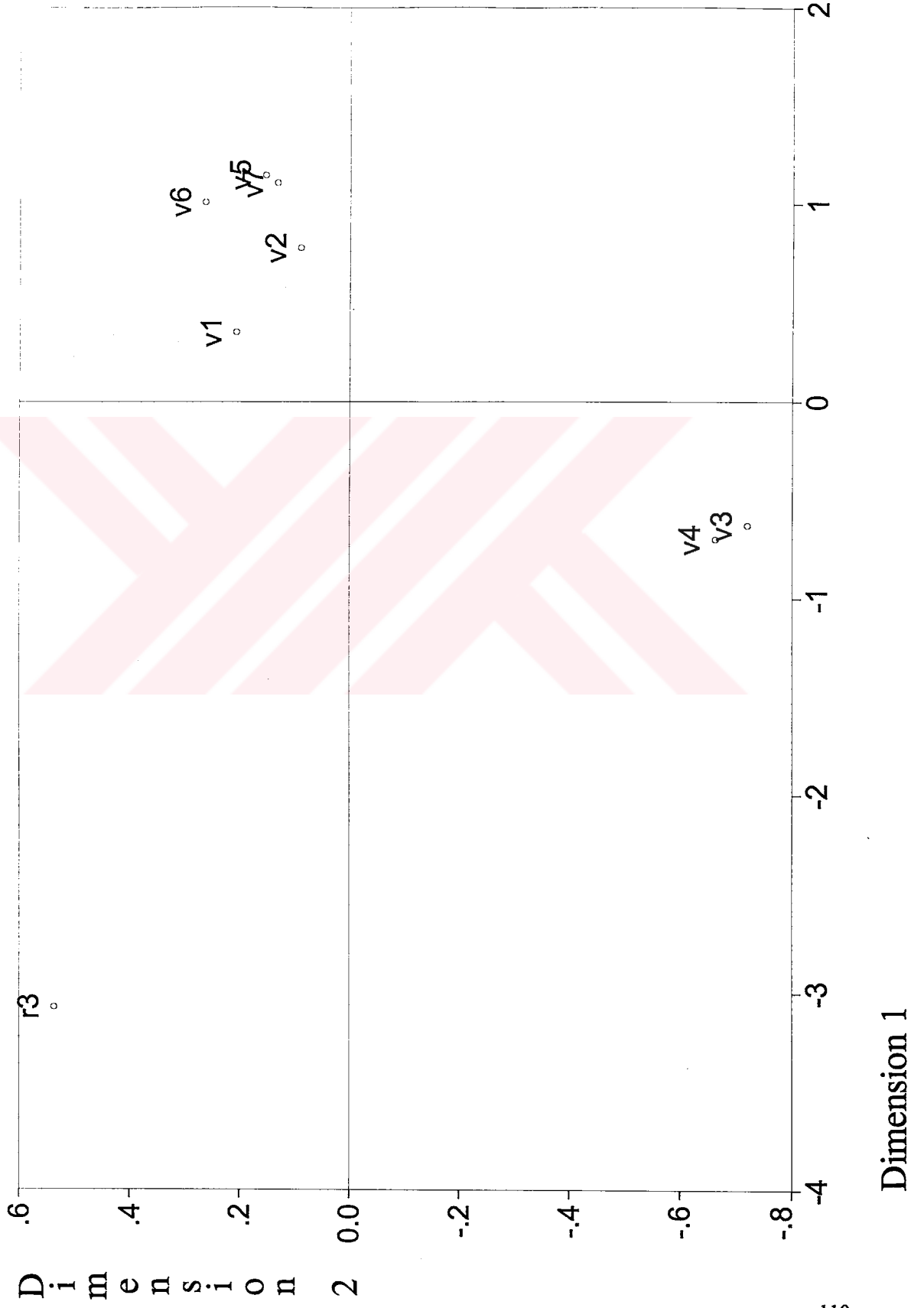
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



Derived Stimulus Configuration

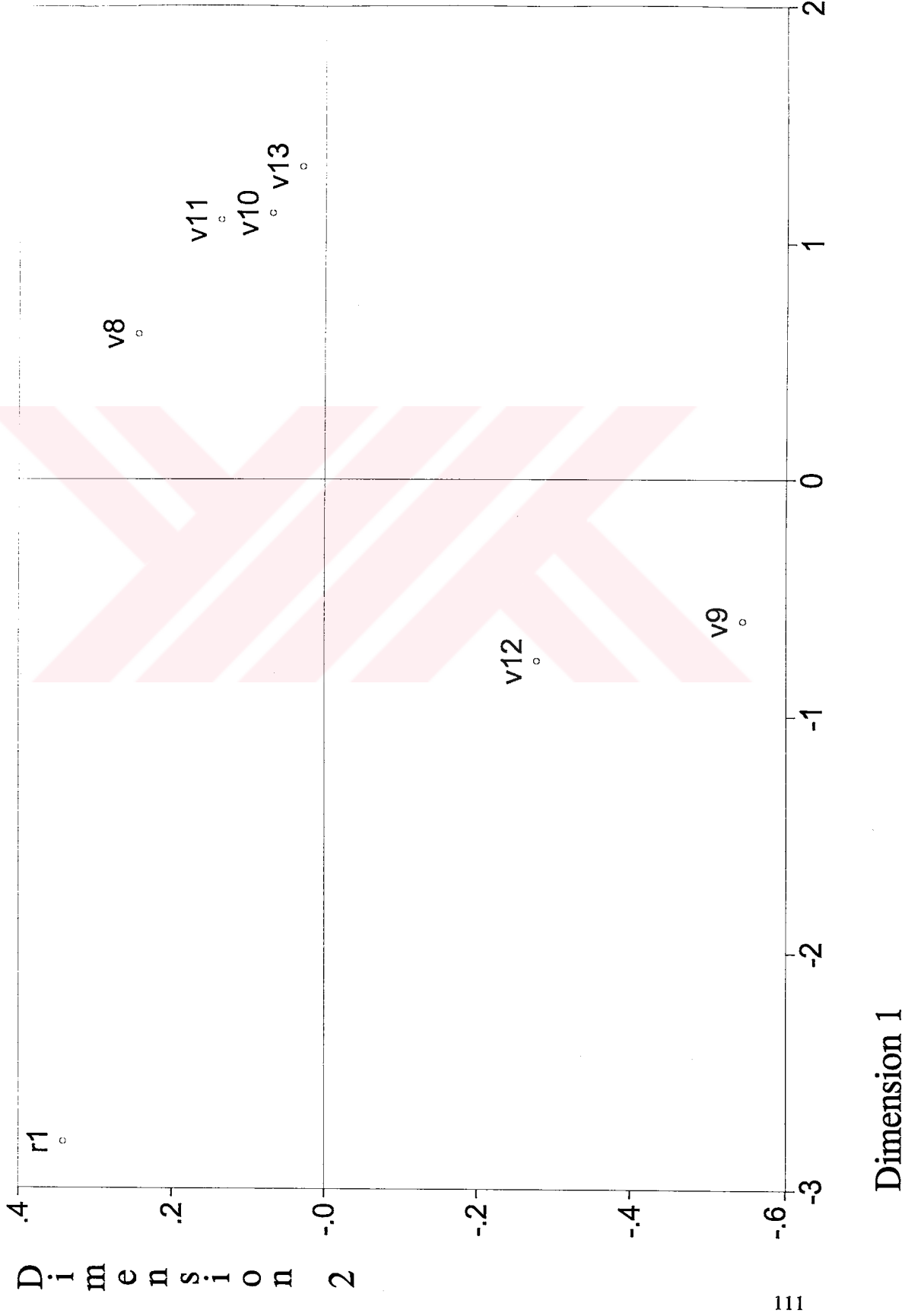
Euclidean distance model



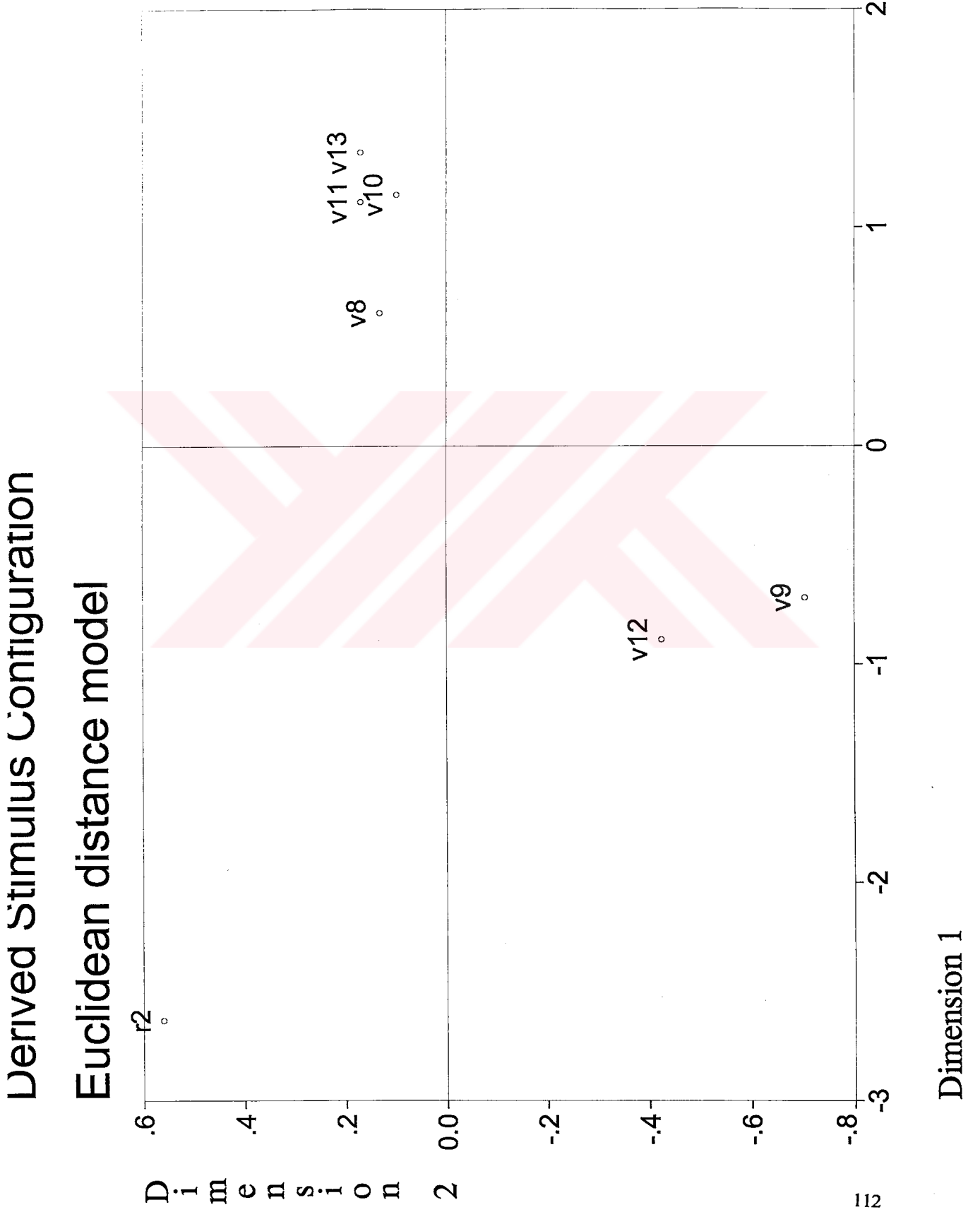
Ek 5: Evyap Ürünleri İle Sabun Alırken Dikkat Edilen Özellikler Arasındaki İlişki

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



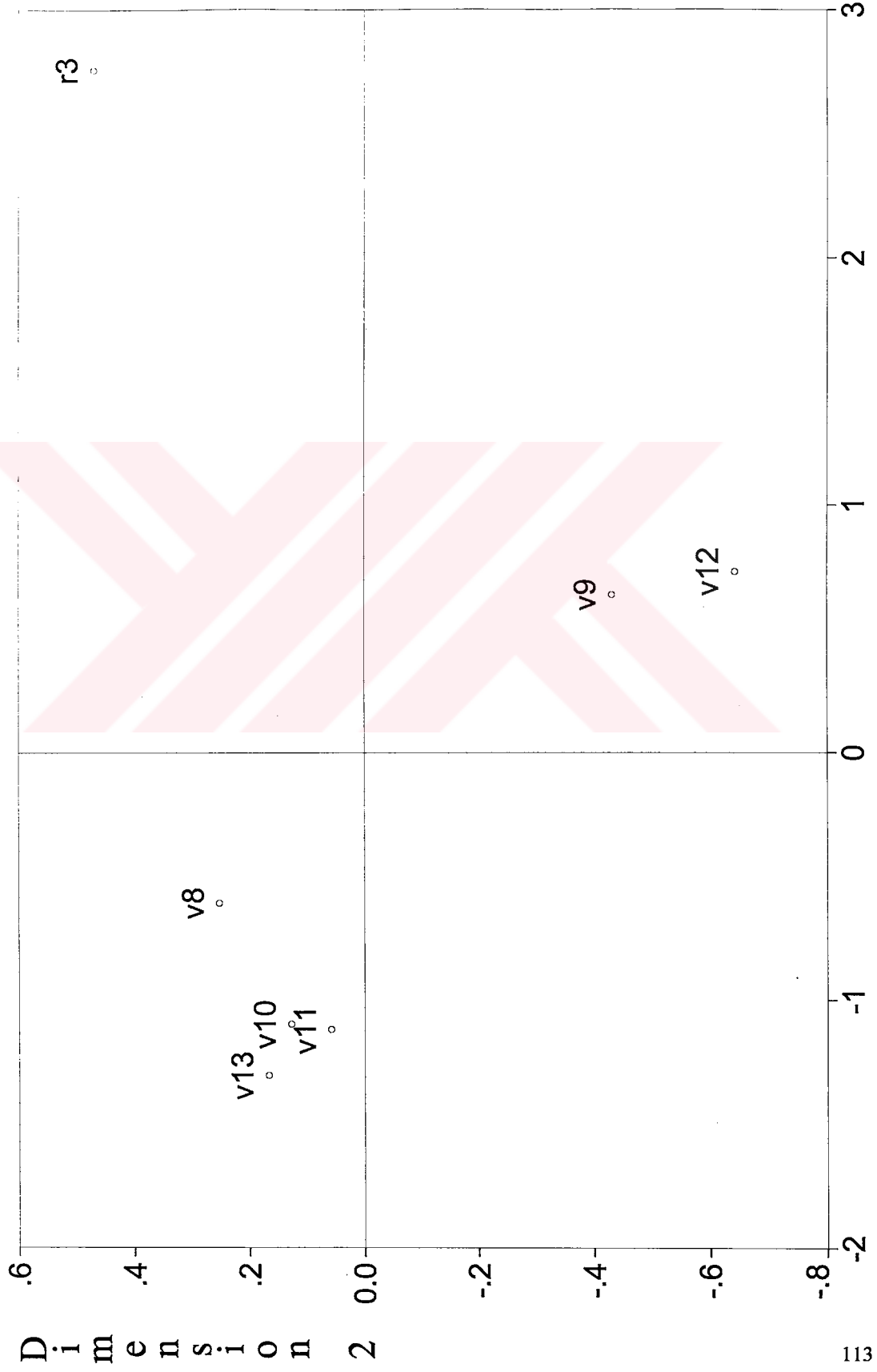
Ek 6: CPH Ürünleri İle Sabun Alırken Dikkat Edilen Özellikler Arasındaki İlişki



Ek 7: Diğer Markalar İle Sabun Alırken Dikkat Edilen Özellikler Arasındaki İlişki

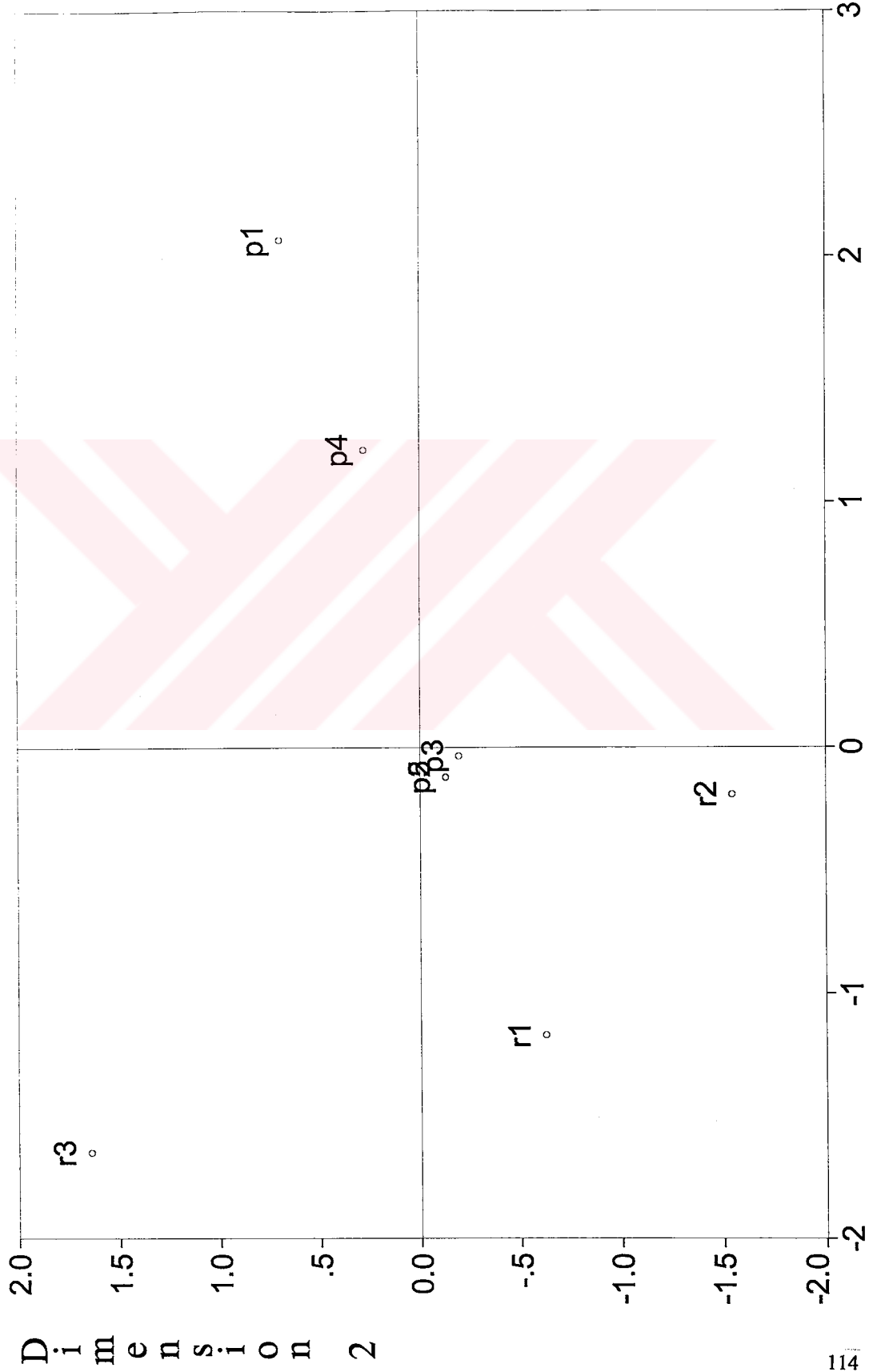
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



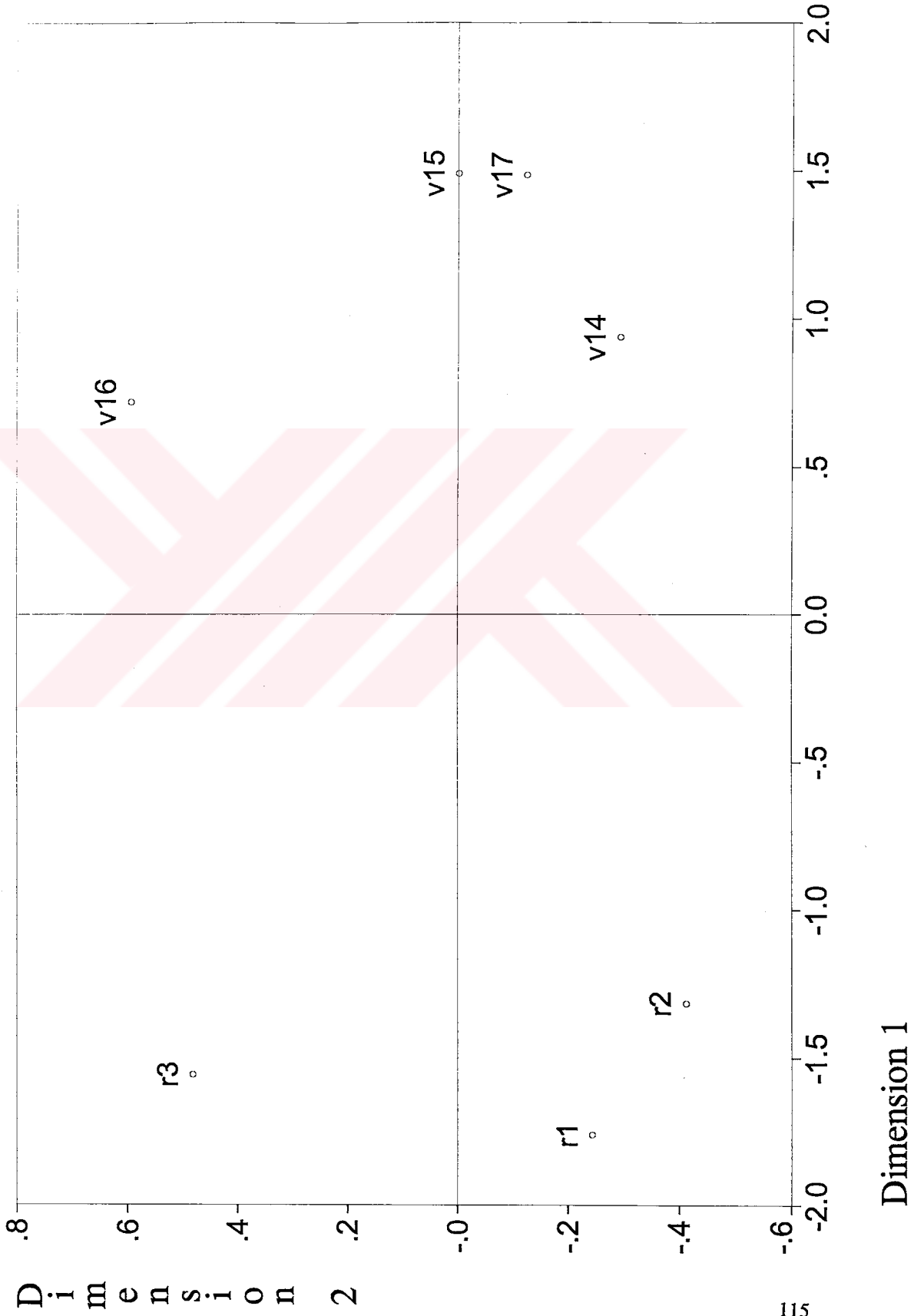
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



Derived Stimulus Configuration

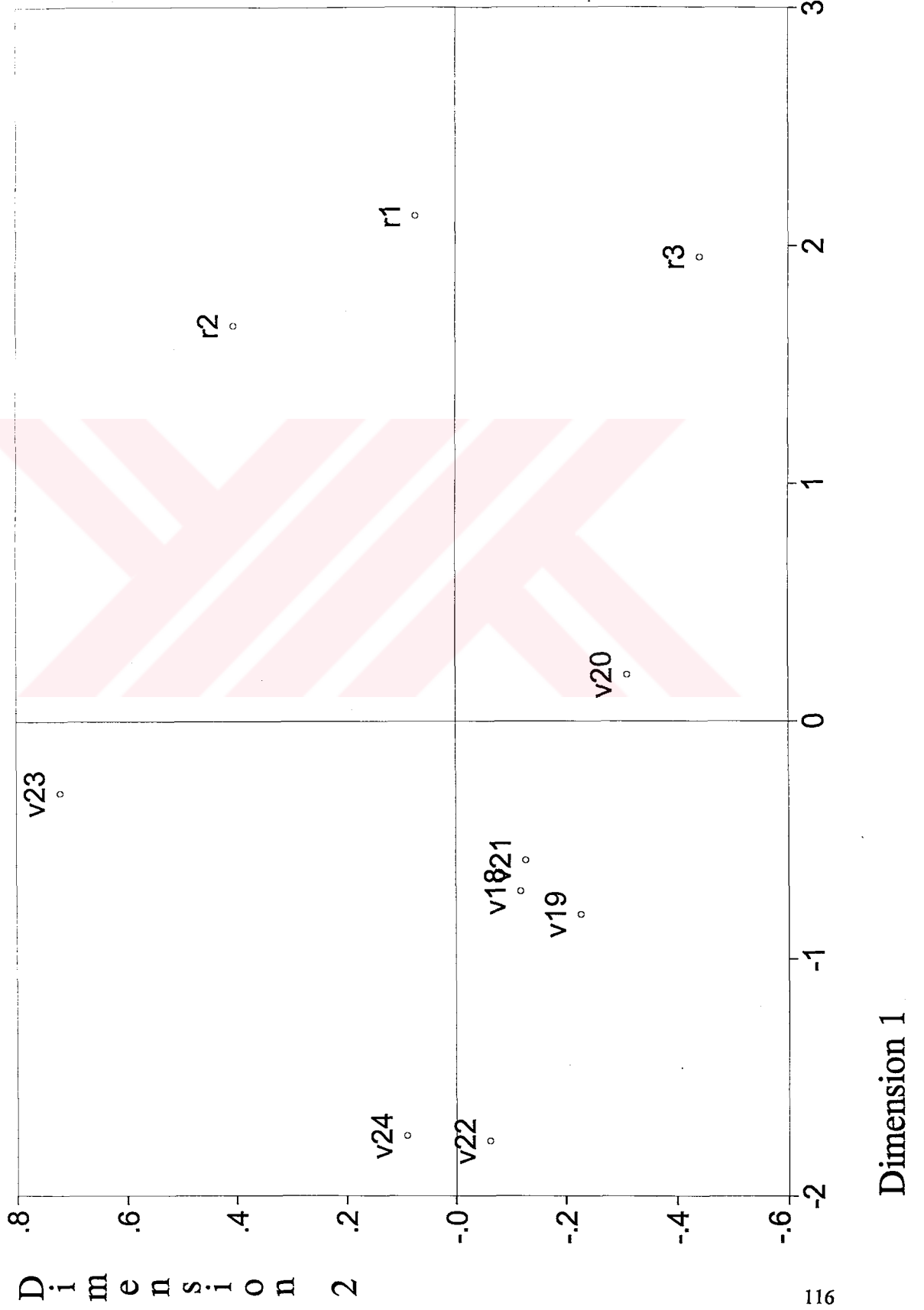
Euclidean distance model



Ek 10: Markalarla Sabun Markası Değişirme Arasındaki İlişki

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



Ek 11: Anket Soruları

ANKET SORULARI

Bu anketin amacı, sabun tüketimini inceleyerek tüketici isteklerini araştırmaktır.

F1. Çalıştığınız sektör:

| | | |
|---------------|---|---------------------|
| Sabun sektörü | 1 | Ankete son veriniz |
| Diğer | 2 | Ankete devam ediniz |

F2. Hanenizde tüketilecek sabun alımı kararında kim etkilidir?

| | | |
|---|---|---------------------|
| Ben | 1 | Ankete devam ediniz |
| Diğer (<i>Lütfen kim olduğunu sorunuz</i>):..... | 2 | Ankete son veriniz |

S1. Sabunu ne amaçla kullanmaktasınız? (*Birden fazla cevap verilebilir.*)

| | | |
|----|--|---|
| L1 | El temizliği | 1 |
| L2 | Yüz temizliği | 2 |
| L3 | Vücut temizliği | 3 |
| L4 | Saç temizliği | 4 |
| L5 | Çamaşır temizliği | 5 |
| L6 | Diğer (<i>varsa lütfen belirtiniz</i>):..... | 6 |

S2. Kullandığınız sabun türü kullanım alanınıza göre değişiyor mu?

| | | |
|-------|---|----------------------|
| Evet | 1 | <i>S3.'e geçiniz</i> |
| Hayır | 2 | <i>S4.'e Geçiniz</i> |

S3. Hangi alanlarda, hangi marka sabun kullandığınızı öğrenebilir miyim?

S4. Kaliteli bir sabun için düşündüğünüz özellikleri aşağıdaki faktörleri dikkate alarak 1 ile 5 arası önem derecelerine göre değerlendirir misiniz? (*V1-V7 arası soruları tek tek sorunuz ve her biri için tek cevap alınız.*)

| | | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsız | Önemli | Çok önemli |
|----|------------------------------|------------------|--------------|----------|--------|------------|
| V1 | Bol köpüklü olması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V2 | Güzel kokması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V3 | Şekil ve renk güzelliği | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V4 | Ambalajın estetik olması. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V5 | Cilt ile uyumlu olması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V6 | Nemlendirici özelliği olması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V7 | Dayanıklı Olması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

S5. Sabun alırken dikkat ettiğiniz faktörleri önem derecelerine göre lütfen 1 ile 5 arası değerlendirir misiniz? (V8-V13 Arası soruları tek tek sorunuz ve her biri için tek cevap alınız.)

| | | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsız | Önemli | Çok önemli |
|-----|----------------|------------------|--------------|----------|--------|------------|
| V8 | Fiyat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V9 | Renk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V10 | Marka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V11 | Koku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V12 | Şekil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V13 | Bulunabilirlik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

S6. Sabunun fiyatını etkileyen faktörlerin önem derecelerini 1 ile 5 arası değerlendirir misiniz? (V14-V17 arası soruları tek tek sorunuz ve her biri için tek cevap alınız.)

| | | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsız | Önemli | Çok önemli |
|-----|--|------------------|--------------|----------|--------|------------|
| V14 | Ambalajı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V15 | Markası | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V16 | Kokusu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V17 | Pazarlama faaliyetleri (Reklam, promosyon vs.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

S7. Kullandığınız sabun markasını değiştirmenizde etkili olan faktörleri önem sırasına göre 1 ile 5 arası değerlendirir misiniz? (V18-V24 arası soruları tek tek sorunuz ve her biri için tek cevap alınız.)

| | | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsız | Önemli | Çok önemli |
|-----|-----------------------|------------------|--------------|----------|--------|------------|
| V18 | Reklam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V19 | Fiyat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V20 | Ambalaj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V21 | Promosyon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V22 | Cilt ile uyumluluğu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V23 | Tanıdık tavsiyesi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V24 | Antibakteriyel olması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

S8. Genellikle hangi sabun ambalaj tiplerini tercih ediyorsunuz? (Birden fazla cevap verilebilir.)

| | | |
|-----|-------------------|---|
| L7 | Tek sargılı | 1 |
| L8 | Çoklu ambalajlar | 2 |
| L9 | Kutulu ambalajlar | 3 |
| L10 | Şeffaf ambalajlar | 4 |

S9. Sabun kokusu için tercihiniz aşağıdaki kokulardan hangisidir. (Birden fazla cevap verilebilir.)

| | | |
|-----|----------------------------------|---|
| L11 | Çiçek kokuları | 1 |
| L12 | Meyve kokuları | 2 |
| L13 | Pudralı kokular | 3 |
| L14 | Fresh(ferah ve bitkisel) kokular | 4 |
| L15 | Kozmetik kokular | 5 |

S10. Hangi tür promosyon sizi sabun almaya teşvik eder ? (Tek Cevap)

| | | |
|-----|--|---|
| L16 | Hediyeli ürün | 1 |
| L17 | Çekiliş | 2 |
| L18 | Fiyat indirimi | 3 |
| L19 | Diğer (varsa lütfen belirtiniz):..... | 4 |

S11. Promosyon hakkında düşündüklerinizi aşağıdaki şıklara katılıp katılmama veya kararsız olmanıza göre değerlendirir misiniz?

| | Katılıyor | Kararsız | Katılmıyor |
|---|-----------|----------|------------|
| Promosyon düşük kaliteli ürünlere uygulanır. | 1 | 2 | 3 |
| Promosyon yeni ürünlere uygulanır. | 1 | 2 | 3 |
| Promosyon tüketici lehine bir fırsattır. | 1 | 2 | 3 |
| Promosyon elde kalan malları eritmek için kullanılır. | 1 | 2 | 3 |
| Firma reklam amacıyla yapar. | 1 | 2 | 3 |

S12. Sabun denildiği zaman aklınıza hangi marka geliyor?(Lütfen belirtiniz):.....

S13. Aylık toplam geliri: (Ailenin toplam geliri)

| | | |
|-----|--------------------|---|
| L20 | 0 - 35 milyon | 1 |
| L21 | 36- 90 milyon | 2 |
| L22 | 91- 150 milyon | 3 |
| L23 | 151-230 milyon | 4 |
| L24 | 231 milyon ve üstü | 5 |

S13. Yaşınız:

| | | |
|-----|--------------|---|
| L25 | 15 - 24 | 1 |
| L26 | 25 - 35 | 2 |
| L27 | 36 - 50 | 3 |
| L28 | 51' nin üstü | 4 |

S14. Eğitim durumunuz:

| | | |
|-----|------------------------------------|---|
| L29 | Okuma yazma bilmiyor | 1 |
| L30 | İlk öğretim mezunu veya okur-yazar | 2 |
| L31 | Orta dereceli veya dengi bir okul | 3 |
| L32 | Yüksek okul veya üniversite mezunu | 4 |
| L33 | Yüksek lisans veya daha üstü | 5 |

Cinsiyet :..... OBayan

O Erkek

Medeni hali :... OEvli

OBekar

ODul/Boşanmış

Mesleğiniz:

Telefon:

Anketi Yapan Satış Destek Elemanı Bilgileri:

Adı Soyadı:

Anketin yapıldığı Şehir :.....

Anketin yapıldığı Semt:.....

Market adı:.....

Tarih:.....

İmza: