146982

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

HANE HALKININ EL TEMİZLİĞİNE YÖNELİK SABUN MARKA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ VE ŞİŞLİ İLÇESİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

146986

GÖKÇE GENÇAL
2501000443

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL, 2004

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2501000443** numaralı **GÖKÇE GENCAL'ın** hazırladığı **"HANE HALKININ EL TEMİZLİĞİNE YÖNELİK SABUN MARKA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ VE ŞİŞLİ İLÇESİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca **25/11/2004 Perşembe** günü saat **10.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....KABUL.....'ne* **OYBİRLİĞİ /** ~~**OYÇOKLUĞUYLA**~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR. ENGİN OKYAY	KABUL	
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.YAMAN ÖZTEK	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	KABUL	
YRD.DOÇ.DR.CENK YÜKSEL	Kabul	

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 440 00 00 –14221 – 0212 514 01 35 Fax: 0212 440 03 40

ÖZ

Ürünün tüketiciyle buluşmasında metadan başlayıp deneyime kadar uzanan evrede, marka da ürünü niteleyen ve tanımlayan bir isim ya da sembol olmaktan çok öteye giderek finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliğini kazanmıştır.

Bu çalışmanın literatür kısmında marka kavramı, tanımı, değeri, tüketiciler ve işletmeler açısından önemi ele alınarak değerlendirilmiştir.

Marka kavramına yönelik yapılan literatür çalışmaları, hızlı tüketim sektörü içinde diğerlerine oranla çok daha uzun yıllardır bilinen bir ürün olan sabuna ilişkin hane halkının marka eğilimlerinin belirlenmesine ilişkin yapılan bir pazar araştırması ile desteklenmiştir.

ABSTRACT

During the phase starting from the material and extending to the experience in meeting of the product with the consumer, brand goes far away from just a name or a symbol that defines and describes the product but has gained the characteristic of a sellable value in terms of financial means.

Brand concept, its description, value and importance for the consumers and establishments is considered and evaluated in literature part of this study.

Works on literature towards brand concept is supported with the market research conducted to determine the brand preferences of the residents in regards with soap which is a product known for more years compared to other products within the fast moving consumer goods sector.

ÖNSÖZ

Hızlı tüketim sektöründe her geçen gün artan şirket ve marka sayısına paralel olarak, rekabet de şiddetlenmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, bu rekabet yoğun ortamda markaların uzun ömürlü olabilmeleri için değerlendirilmesi ve sürekli takip edilmesi gereken bir ön koşuldur. Bu bağlamda araştırmamız, hızlı tüketim sektöründe yer alan ve bu sektörde diğer ürünlere göre çok daha uzun yıllardır bilinen ve kullanılan el temizliğine yönelik sabunlara ilişkin tüketicinin marka eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Literatür çalışmalarının ışığında hazırlanan anket formu; pilot araştırma niteliğinde yürütülerek, Şişli ilçesinde ikamet eden hane halkına uygulanmış ve sonuçlar amaç doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Çalışmanın tamamlanmasında, danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya ve destekleriyle var olduğum aileme teşekkürlerimi sunarım.

Gökçe Gençal İstanbul, Eylül 2004

İlişikte sunduğum "Hane Halkının El Temizliğine Yönelik Sabun Marka Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Şişli İlçesinde Bir Pilot Araştırma" adlı tezin kendi tarafımdan, uygun görülmeyecek herhangi bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlanılan eserlerin dipnot ve kaynakçada gösterilenlerden ibaret olduğunu belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

Gökçe GENÇAL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ iii

ABSTRACT iii

ÖNSÖZ iv

İÇİNDEKİLER vi

TABLOLAR xvi

ŞEKİLLER xxvi

GİRİŞ 1

1. SABUN HAKKINDA GENEL BİLGİLER, TARİHÇESİ ve TÜRKİYE SABUN PAZARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

1.1. Sabun Hakkında Genel Bilgiler 3

1.1.1. Sabunun Tanımı 3

1.1.2. Sabunun Çeşitleri 3

1.1.3. Sabunun Üretimi 3

1.1.3.1. Sergi Sabunu Üretimi 4

1.1.3.2. Makine Sabunu Üretimi 4

1.2. Sabunun Tarihçesi ve Türkiye'deki Sabun Pazarının Genel Değerlendirilmesi 5

1.2.1. Sabunun Tarihsel Gelişimi 5

1.2.1.1. Sabunun Dünyadaki Gelişimi 6

1.2.1.2. Sabunun Türklerdeki Gelişimi 9

1.2.2. Türkiye'de Sabun Sektörüne Genel Bakış 10

1.2.2.1. Türkiye Sabun Pazarındaki Şirketler 11

1.2.2.1.1. Evyap 11

1.2.2.1.2. Colgate- Hacışakir 11

1.2.2.1.3. Lever – Elida Kozmetik 11

1.2.2.1.4. Dalan 11

1.2.2.1.5. Komili 12

2. MARKA KAVRAMI 13
2.1. Marka ve Önemi 13
2.1.1. Marka Nedir? 13
2.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi 14
2.1.3. İşletme Sistemi Olarak Marka 15
2.1.4. Markanın Önemi 17
2.1.4.1. İşletmeler Açısından Marka 17
2.1.4.2. Tüketiciler Açısından Marka 17
2.2. Marka Değeri 19
2.2.1. Marka Değerinin Tanımlanması 19
2.2.2. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar 19
2.2.2.1. Marka Farkındalığı 20
2.2.2.1.1. Marka Tanınırlığı 20
2.2.2.1.2. Marka Hatırlanılırlığı 21
2.2.2.2. Marka Sadakati (Bağlılığı) 22
2.2.2.3. Algılanan Kalite 24
2.2.2.4. Marka İmajı 24
2.2.2.4.1. Marka Çağrışımları 25
2.2.2.5. Markaya Ait Diğer Varlıklar 26
2.2.2.6. Marka Kimliği 27
2.2.2.7. Marka Kişiliği 27
2.2.3. Marka Değerinin Yönetimi 28
2.3. Marka Konumlandırması 29
2.4. Tüketicinin Marka Tercihi 31

3. HANE HALKININ EL TEMİZLİĞİNE YÖNELİK SABUN MARKA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ ve ŞİŞLİ İLÇESİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu 35
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları 36
3.2.1. Araştırmanın Amacı 36
3.2.2. Araştırmanın Kısıtları 37
3.3. Araştırmanın Yargılanması 38
3.4. Araştırmanın Metodolojisi 39
3.4.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli 39
3.4.1.1. Araştırmanın Modeli 40
3.4.1.2. Araştırmanın Değişkenleri 41
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi 44
3.4.3. Örnekleme Süreci 45
3.5. Araştırmanın Zaman Planı ve Maliyeti 49
3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi 50

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI
4.1. Frekans Tabloları 51
4.1.1. Hane Halkının Hane İçi Tanımları 51
4.1.2. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markası 52
4.1.3. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Hatırlama Nedenleri 53
4.1.4. Hane Halkının Kullandığı Sabun Türü 56
4.1.5. Hane Halkının Satın Aldığı Sabun Ambalajları 56
4.1.6. Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer 61
4.1.7. Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası 63
4.1.8. Hane Halkının Sabun Marka Sadakati 65
4.1.9. Hane Halkının Sabun Marka Memnuniyeti 66
4.1.10. Hane Halkının Sabun Marka Tercih Nedenleri 67
4.1.11. Hane Halkının Sabun Marka Tercihinde Kullandığı Bilgi Kaynakları 73

4.1.12. Hane Halkının Sosyo-Ekonomik Özellikleri 76
4.2. Çapraz Tablolar 82
4.2.1. Hane Halkının Kullandığı Sabun Türü ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 82
4.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkına İlişkin Çapraz Tablolar 84
4.2.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Alma Alışkanlıkları ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 84
4.2.2.1.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 84
4.2.2.1.1.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 84
4.2.2.1.1.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 86
4.2.2.1.1.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 88
4.2.2.1.1.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 90
4.2.2.1.1.5. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 92
4.2.2.1.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 93
4.2.2.1.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 93
4.2.2.1.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 95
4.2.2.1.2.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 97
4.2..2.1.2.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 98
4.2..2.1.1.5. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 100

4.2.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Eğilimleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 101
4.2.2.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi..... 101
4.2.2.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Sadakati ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 105
4.2.2.2.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Memnuniyeti ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 107
4.2.2.2.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 109
4.2.2.2.4.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 110
4.2.2.2.4.2 . Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 111
4.2.2.2.4.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 115
4.2.2.2.4.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 118
4.2.2.2.4.5. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 122
4.2.2.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 126
4.2.2.3.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 126
4.2.2.3.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 128
4.2.2.3.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 130
4.2.2.3.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 131

4.2.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Eğilimleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 101
4.2.2.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi..... 101
4.2.2.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Sadakati ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 105
4.2.2.2.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Memnuniyeti ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 107
4.2.2.2.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 109
4.2.2.2.4.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 110
4.2.2.2.4.2 . Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 111
4.2.2.2.4.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 115
4.2.2.2.4.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 118
4.2.2.2.4.5. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 122
4.2.2.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 126
4.2.2.3.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 126
4.2.2.3.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 128
4.2.2.3.3. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 130
4.2.2.3.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 131

4.2.2.3.5. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 132
4.2.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkına İlişkin Çapraz Tablolar 133
4.2.3.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Alma Alışkanlıkları ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 133
4.2.3.1.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 133
4.2.3.1.1.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 134
4.2.3.1.1.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 135
4.2.3.1.1.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 136
4.2.3.1.1.4. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 138
4.2.3.1.1.5. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 140
4.2.3.1.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 141
4.2.3.1.2.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 141
4.2.3.1.2.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 142
4.2.3.1.2.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 143
4.2.3.1.2.4. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 145
4.2.3.1.2.5. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 146
4.2.3.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Eğilimleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 149

4.2.3.2.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 149
4.2.3.2.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Sadakati ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 152
4.2.3.2.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Memnuniyeti ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 154
4.2.3.2.4. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Markasına Tercih Nedenleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 156
4.2.3.2.4.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 156
4.2.3.2.4.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 159
4.2.3.2.4.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 164
4.2.3.2.4.4. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 168
4.2.3.2.4.5. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 171
4.2.3.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 174
4.2.3.3.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi 174
4.2.3.3.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi 175
4.2.3.3.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi 177
4.2.3.3.4. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi 178
4.2.3.3.5. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi 180

4.3. Hane Halkının Marka Tercih Nedenleri ve Marka Kişiliğini Değerlendirmeye Yönelik T Testleri 182
4.3.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkı ile Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercihlerine İlişkin Yargılarının Karşılaştırılması 182
4.3.2. Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlerin Değerlendirilmesi 186
4.3.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlerin Değerlendirilmesi 186
4.3.2.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlerin Değerlendirilmesi 187

SONUÇ ve ÖNERİLER 189

KAYNAKÇA 194

EKLER

Ek 1. Sabun Çeşitlerinin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri 199
Ek 2. Sabun Üreticisi Firmalar ve Mevcut Markaları 200
Ek 3. Anket Formu 201
Ek 4. Focus Grup Araştırması Sonuçları 204

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1 ACNielsen Araştırma Şirketi'ne Göre 1999 ve 2002 Yılları Arasında İlk Hatırlanan Sabun Markası 21

Tablo 2 Şişli İlçesine Bağlı Mahallere Göre Araştırma Kapsamına Alınacak Hane Sayıları 47

Tablo 3 Hane Halkının Hane İçi Tanımları İtibariyle Dağılımı 51

Tablo 4 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı 52

Tablo 5 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Evinde Kullandığı Marka Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı 53

Tablo 6 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Her Yerde Bulunduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı 54

Tablo 7 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Çok Fazla Reklamı Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı 54

Tablo 8 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Uygun Fiyatlı Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı 54

Tablo 9 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Tanınmış Bir Marka Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı 55

Tablo 10 Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Türü İtibariyle Dağılımı 56

Tablo 11 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 56

Tablo 12 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Şeffaf Jelatine Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 57

Tablo 13 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Karton Kutu İçinde Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 57

Tablo 14 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 57

Tablo 15 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Şeffaf Ambalaj İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 57

Tablo 16 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Ambalajsız Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 58

Tablo 17 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Pompalı Şeffaf Plastik Şişe Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 59

Tablo 18 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Pompalı Renkli Şişe Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 59

Tablo 19 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Şişe Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 60

Tablo 20 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Plastik Bidon Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 60

Tablo 21 Hane Halkının Süper Marketten Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 61

Tablo 22 Hane Halkının Marketten Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 61

Tablo 23 Hane Halkının Bakkaldan Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 62

Tablo 24 Hane Halkının Parfümeriden Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 62

Tablo 25 Hane Halkının Semt Pazarından Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı 62

Tablo 26 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı 63

Tablo 27 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı 64

Tablo 28 Hane Halkının Sabun Marka Sadakatleri İtibariyle Dağılımı 65

Tablo 29 Hane Halkının Sabun Marka Memnuniyetleri İtibariyle Dağılımı 66

Tablo 30 Hane Halkının Tanınmış Sabun Markasını Tercih Etmeleri .....67 İtibariyle Dağılımı

Tablo 31 Hane Halkının Ürünle Birlikte Hediyeler Sunan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 68

Tablo 32 Hane Halkının Kaliteli Ürünleri Olan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 68

Tablo 33 Hane Halkının Uygun Fiyatlı Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 69

Tablo 34 Hane Halkının Reklamı Yapılan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 69

Tablo 35 Hane Halkının Ürün Çeşidi Çok Olan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 70

Tablo 36 Hane Halkının Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 70

Tablo 37 Hane Halkının Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 71

Tablo 38 Hane Halkının Tüm Aile Bireylerine Seslenen Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 71

Tablo 39 Hane Halkının Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 72

Tablo 40 Hane Halkının Çocukluktan Beri Evinde Kullanılan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 72

Tablo 41 Hane Halkının Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı 73

Tablo 42 Hane Halkının Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı 73

Tablo 43 Hane Halkının Radyo Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı 74

Tablo 44 Hane Halkının Gazete Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı 74

Tablo 45 Hane Halkının Kullandığı Markayı Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı 74

Tablo 46 Hane Halkının Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı 75

Tablo 47 Hane Halkının Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı 76

Tablo 48 Hane Halkının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı 77

Tablo 49 Hane Halkının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı 78

Tablo 50 Hane Halkının Meslekleri İtibariyle Dağılımı 79

Tablo 51 Hane Halkının Hane Genişliği İtibariyle Dağılımı 80

Tablo 52 Hane Halkının Hane Toplam Geliri İtibariyle Dağılımı 80

Tablo 53 Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Kullandığı Sabun Türü Arasındaki İlgi 82

Tablo 54 Hane Halkının Hane Genişliği ile Kullandığı Sabun Türü Arasındaki İlgi 83

Tablo 55 Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullandığı Sabun Türü Arasındaki İlgi 83

Tablo 56 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 84

Tablo 57 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 85

Tablo 58 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Ambalajsız Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 85

Tablo 59 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 86

Tablo 60 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 87

Tablo 61 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Şeffaf Ambalaj İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 87

Tablo 62 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 88

Tablo 63 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 89

Tablo 64 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 89

Tablo 65 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 90

Tablo 66 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Şeffaf Ambalaja Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 91

Tablo 67 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 91

Tablo 68 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 92

Tablo 69 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 93

Tablo 70 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 94

Tablo 71 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Parfümeriden Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 94

Tablo 72 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 95

Tablo 73 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 95

Tablo 74 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 96

Tablo 75 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 97

Tablo 76 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 97

Tablo 77 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 98

Tablo 78 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 99

Tablo 79 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 99

Tablo 80 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 100

Tablo 81 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 100

Tablo 82 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi 101

Tablo 83 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi 102

Tablo 84 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi 103

Tablo 85 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi 104

Tablo 86 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi 105

Tablo 87 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi 106

Tablo 88 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi 107

Tablo 89 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi 108

Tablo 90 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi 108

Tablo 91 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 109

Tablo 92 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 110

Tablo 93 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 111

Tablo 94 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Ürünle Birlikte Hediyelerin Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 112

Tablo 95 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Reklamı Yapılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 112

Tablo 96 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 113

Tablo 97 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 114

Tablo 98 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 114

Tablo 99 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 115

Tablo 100 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 116

Tablo 101 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 117

Tablo 102 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 117

Tablo 103 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 118

Tablo 104 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Ürünle Birlikte Hediyelerin Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi ...119

Tablo 105 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Uygun Fiyatlı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 120

Tablo 106 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Ürün Çeşidi Çok Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 120

Tablo 107 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 121

Tablo 108 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 121

Tablo 109 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 122

Tablo 110 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Ürünle Birlikte Hediyelerin Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 123

Tablo 111 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Uygun Fiyatlı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 124

Tablo 112 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 124

Tablo 113 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 125

Tablo 114 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 125

Tablo 115 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 126

Tablo 116 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 127

Tablo 117 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 128

Tablo 118 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 128

Tablo 119 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Gazete Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 129

Tablo 120 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 130

Tablo 121 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 131

Tablo 122 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 132

Tablo 123 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 132

Tablo 124 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 134

Tablo 125 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi 134

Tablo 126 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 135

Tablo 127 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Pompalı Renkli Plastik Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi 136

Tablo 128 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 137

Tablo 129 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Pompalı Şeffaf Plastik Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi 137

Tablo 130 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi 138

Tablo 131 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 138

Tablo 132 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Plastik Bidonla Satılan Sıvı Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 139

Tablo 133 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi 140

Tablo 134 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Plastik Bidonla Satılan Sıvı Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 140

Tablo 135 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 141

Tablo 136 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 142

Tablo 137 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 142

Tablo 138 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 143

Tablo 139 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 144

Tablo 140 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 144

Tablo 141 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 145

Tablo 142 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi 145

Tablo 143 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 146

Tablo 144 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 147

Tablo 145 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Parfümeriden Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi 148

Tablo 146 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Kullanılan Sıvı Sabun Markası Arasındaki İlgi 149

Tablo 147 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Kullanılan Sıvı Sabun Markası Arasındaki İlgi 150

Tablo 148 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullanılan Sıvı Sabun Markası Arasındaki İlgi 151

Tablo 149 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi 152

Tablo 150 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi 152

Tablo 151 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi 153

Tablo 152 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi 154

Tablo 153 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi 155

Tablo 154 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 156

Tablo 155 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Tanınmış Bir Sabun Firmasının Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 157

Tablo 156 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Çocukluktan Beri Evinde Kullanılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi ... 158

Tablo 157 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 159

Tablo 158 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Tanınmış Bir Sabun Firmasının Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 160

Tablo 159 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Ürünle Birlikte Hediyelerin Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi ... 160

Tablo 160 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Reklamı Yapılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 161

Tablo 161 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 162

Tablo 162 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 162

Tablo 163 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 163

Tablo 164 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 164

Tablo 165 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kaliteli Ürünleri Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 165

Tablo 166 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 165

Tablo 167 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 166

Tablo 168 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Tüm Aile Bireylerine Seslenen Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi..167

Tablo 169 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 167

Tablo 170 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 168

Tablo 171 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Ürünle Birlikte Hediyelerin Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi . 169

Tablo 172 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Uygun Fiyatlı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 170

Tablo 173 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Tüm Aile Bireylerine Seslenen Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 170

Tablo 174 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi 171

Tablo 175 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 172

Tablo 176 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 172

Tablo 177 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 173

Tablo 178 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi 173

Tablo 179 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 174

Tablo 180 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 175

Tablo 181 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Kullanılan Sabun Markasını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 176

Tablo 182 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 176

Tablo 183 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 177

Tablo 184 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 178

Tablo 185 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 178

Tablo 186 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 179

Tablo 187 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Kullanılan Sabun Markasını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 180

Tablo 188 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi 180

Tablo 189 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullanılan Sabun Markasını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi ...181

Tablo 190 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi 181

Tablo 191 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkı İle Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercihlerine İlişkin Yargılarının Karşılaştırılmasına İlişkin t-testi Sonuçları 183

Tablo 192 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin t-testi Sonuçları 186

Tablo 193 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin t-testi Sonuçları 188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 Markalama Buzdağı 15

Şekil 2 Araştırmanın Modeli 40

Şekil 3 Hane Halkının Hane İçi Tanımları İtibariyle Dağılımı 52

Şekil 4 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı 53

Şekil 5 Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Hatırlama Nedenleri İtibariyle Dağılımı 55

Şekil 6 Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Türü İtibariyle Dağılımı 56

Şekil 7 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalajlar İtibariyle Dağılımı 59

Şekil 8 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalajlar İtibariyle Dağılımı 61

Şekil 9 Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer İtibariyle Dağılımı 63

Şekil 10 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı 64

Şekil 11 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı 65

Şekil 12 Hane Halkının Sabun Marka Sadakatleri İtibariyle Dağılımı 66

Şekil 13 Hane Halkının Sabun Marka Memnuniyetleri İtibariyle Dağılımı 67

Şekil 14 Hane Halkının Sabun Marka Tercihinde Kullandığı Bilgi Kaynakları İtibariyle Dağılımı 76

Şekil 15 Hane Halkının Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı 76

Şekil 16 Hane Halkının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı 77

Şekil 17 Hane Halkının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı 78

Şekil 18 Hane Halkının Meslekleri İtibariyle Dağılımı 79

Şekil 19 Hane Halkının Hane Genişliği İtibariyle Dağılımı 80

Şekil 20 Hane Halkının Hane Toplam Geliri İtibariyle Dağılımı 81

Şekil 21 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkı İle Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercihlerine İlişkin Yargılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Profilleri 185

Şekil 22 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Profilleri 187

Şekil 23 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Profilleri 188

GİRİŞ

Günümüzde şirketlerin en önemli amaçlarından biri fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler yaratmaktır. Bu noktada, isabetli bir marka geliştirmeden, sağlıklı ve doğru bir marka iletişimine kadar her alanda önemli bir partner olarak görünen tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi gerekmektedir.

Hızlı tüketim sektörünün hem geleneksel hem de yeni marka pazara sunum hızı itibariyle dinamik olan sabun pazarında, tüketicinin marka eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma ile ilgili pazarda faaliyetlerini sürdüren marka yöneticileri ve bu pazara girmeyi düşünen girişimcilere başarılı marka ve pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine bir ölçüde yardımcı olabilmek de amaçlanmıştır.

Konuyla ilgili yapılan literatür çalışmasında daha önce sabun ile ilgili tüketicinin kullanma ve satın alma alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik iki yüksek lisans çalışmasına ulaşılmıştır. Fakat her iki çalışmada da marka eğilimlerinin incelenmediği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmamızda tüketicinin hem sabun satın alma ve kullanma alışkanlıkları incelenmiş hem de kapsamlı bir şekilde marka eğilimleri araştırılmıştır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, sabun hakkında genel bilgiler verilmiştir. Sabunun tanımı ve çeşitleri açıklanarak, dünyada ve ülkemizdeki tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde Türkiye sabun pazarının genel değerlendirilmesi de yapılarak, ilgili pazarda faaliyetlerini sürdüren beş büyük sabun firmasının kısa tanıtımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümünde marka kavramı; tanımı, işletmeler ve tüketiciler açısından önemi ile tarihsel süreç içindeki gelişimi değerlendirilmiştir. Marka değerini oluşturan unsurlar tanımlanarak, markanın konumlandırılması ve tüketicin marka tercihlerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde değerlenen bilgilerin doğrultusunda, el temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkının marka eğilimlerini belirlemeye yönelik yürütülen araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgiler, araştırmanın konusu, amacı ve kısıtları, yargılanması, değişkenleri ve modeli, bilgi toplama yöntem ve aracı, örnekleme süreci, araştırmanın zaman planı ve maliyeti başlıkları altında verilmiştir.

Dördüncü bölümde, Şişli ilçesinde ikamet eden hane halkına yönelik, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanan anketlerin değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda öncelikle araştırma sonuçlarına ilişkin frekans tabloları çıkarılmış, daha sonra araştırma modeli çerçevesinde ortaya konan hipotezlerin test edilmesi gerçekleştirilmiştir.

Son bölümde yapılan analizler neticesinde araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar ve kişisel yorum ve öneriler bulunmaktadır.

1.BÖLÜM

SABUN HAKKINDA GENEL BİLGİLER, TARİHÇESİ VE TÜRKİYEDEKİ SABUN PAZARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

1.1. SABUN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1.1. SABUNUN TANIMI

Sabun, ana maddesi bitkisel ve/veya hayvansal yağların veya yağ asitlerinin alkali hidroksitlerle reaksiyonu sonunda elde edilen ve genellikle temizleyici olarak kullanılan bir mamuldür.[1] Doymamış yağ asitleriyle madensel tuzların kaynatılması sırasında üste çıkan gliserinin altında kalan tortu sabunu oluşturmaktadır.[2]

1.1.2. SABUNUN ÇEŞİTLERİ

Sabunlar kullanım amaçlarına göre tuvalet sabunları, tıraş sabunları, banyo ve çamaşır sabunları ve genel temizlik sabunları olmak üzere dört sınıfa ayrılır.

Tuvalet sabunları, hemen hemen içinde hiç su bulunmayan son derece homojen bir hamur elde edilebilecek biçimdeki en yüksek nitelikli yağlı cisimlerden hareketle hazırlanan sabunlardır. Tuvalet sabunları kalıp ve sıvı olmak üzere iki türe ayrılmaktadır.

---

[1] **Türk Standartları 54: Sabun**, Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Yayın no:UDK 668.1:543, Şubat 1985, s.1

[2] "Sabun Nedir?", **Tüketici Kültürü Ansiklopedisi**, Türkiye Tüketicileri Kor. ve Eğt.Vakfı, b.y, 2000, s.284-285

Tıraş sabunları, kalıp ve krem olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Kalıplaşmış ve sıkıştırılmış sabunlardır .

Banyo ve çamaşır sabunları ise buharla ısıtılan kazanlarda ya da teknelerde düşük nitelikli sıvı yağların (zeytin, kolza, yerfistığı) sodyum klorürlü ortamdaki alkali çözeltiye etkisiyle hazırlanır. Banyo ve çamaşır sabunları yağ asitleri miktarı ve cinsine göre 1. nevi, 2. nevi, prina, garlı olmak üzere dört tipe ayrılmaktadır.

Genel temizlik sabunları, yumuşak bir diğer ifade ile potasyum sabun olarak adlandırılırlar. Yumuşak genel temizlik sabunları içerdikleri yağ asidi miktarına göre çeşit A, çeşit B olarak iki çeşide ayrılmaktadır.[3] Arap sabunu da denen bu sabunlar ev işlerinde ya da sanayide kullanılır. Arap sabunu üretiminde kullanılan sıvı yağlar, keten, kenevir, karanfil ve balıktan çıkarılan yağlardır. Bazlı çözelti, zayıf bir potas çözeltisidir. Bu çözeltiye sıvı yağ konur ve kütle kaynama noktasına yakın ısıtılır ve karıştırılır. En sonunda bu karışıma kostik çözelti eklenir.[4] Yüzeyde köpük kalmayınca ve kaynama düzenli bir hale gelince, pişme tamamlanarak yumuşak sabun elde edilir. Sınıf, tür ve çeşit bakımından sabunların fiziksel ve kimyasal özellikleri Ek 1'de gösterilmiştir.

1.1.3. SABUN ÜRETİMİ

Ülkemizde sabun üretim yöntemi iki ana gurupta incelenebilir:

1.1.3.1. Sergi Sabunu 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 aparatları ile kesilir ve nihayet elle ambalaj yapılarak mamul hale getirilir

---

[3] **Türk Standartları 54: Sabun**, s.3

[4] "Sabun", **Meydan Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Cilt No:11, b.y., İstanbul, 1992, s.166-167

1.1.3.2. Makine Sabunu Üretimi

Makineli sabun üretiminde iki tür pişirme vardır. Açık kazan usulü pişirme de, pişirme kazanına alınan uygun yağ karışımı direkt ve en direkt buhar kullanılarak bilinen alkaliler yardımı ile sabunlaştırılır. İmal edilecek sabun kalitesine göre gerekli katkılar eklenir ve belli periyotlarda tuzlu su ile yıkanarak sabun hamuru elde edilir. Gliserin ve tuz ihtiva eden kazan altı suları gliserin fabrikasına gönderilir.

Kontinü sabunlaştırma yöntemi ise yağların kontinü olarak sabunlaştırılması, sabun hamurunun yine kontinü olarak gliserinli sabun altı sularından ayrılarak yıkanması ve santrifüjleşmesidir.[5]

Her iki usulde elde edilen sabun hamuruna gerekli katkı maddeleri bir karıştırıcıda ilave edilir. Bu hamur ısı-değiştirgeçte ısıtılıp kurutulduktan sonra istenilen rutubet derecesine budine edilerek 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. Kontinü sabun üretimi tüm Batılı ülkelerde kullanılan en ekonomik üretim yöntemidir ve ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır.[6]

1.2. SABUNUN TARİHÇESİ VE TÜRKİYEDEKİ SABUN PAZARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

1.2.1. SABUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde sabunun dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi anlatılmıştır.

---

[5] **Sabun Alt Komisyon Raporu** ,Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Yayınları:2564-ÖİK:580, Ankara, 2001, s. 45-48

[6] **a.e**, s.56

1.2.1.1. Sabunun Dünyadaki Gelişimi

Sabunun ilk olarak ne zaman bulunduğuna dair kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte sabun niteliği taşıyan maddelerle ilgili ilk yazılı belge M.Ö. 2800 yılına ait Sümer yazıtlarında bulunmuştur.

Bu yazıtlarda odun külünün su içinde kaynatılması sırasında içine yağ katılarak elde edilen bir karışımla kumaş dokumak amacıyla kullanılan pamuk ve yünlerin temizlendiği anlatılmaktadır. M.Ö. 1500 yılına ait bir başka yazılı belge olan Ebers Papirüsünde ise kişisel temizliklerine düşkün Mısırlıların hayvan ve sebze yağları ile alkalili tuzdan elde edilen sabunsu bir maddeyle yıkandıkları belirtilmektedir.[7]

Sabun yapımına dair ilk kesin ve somut kanıt ise Roma tarihinde bulunmuştur. Romalı tarihçi Plinly the Elder'ın M.Ö. 70 yılında yazdığı "Historia Naturalis" adlı kitabında kayın ve karaağaç küllerinin keçi donyağı ile bileşimi neticesinde elde edilen maddeyi kadınların temizlik işlerinde kullandıkları anlatılmaktadır. Sabunun yapımının keşfedilmesine dair Roma efsanesine göre; Roma'da bulunan, hayvanların kurban edildiği Sapo dağında biriken hayvan yağları yağan yağmurla dağın kıyısındaki Tiber nehrine karışıp burada killi çamur ve küllerle birlikte köpüklü bir karışım oluşturmaktadır. Bu karışımla çamaşırlarını yıkayan kadınlar çamaşırlarının diğer yerlere nazaran daha az çaba sarf ederek temizlendiğini fark etmiş ve bu maddeden yararlanmışlardır.[8] Bu karışımdan elde edilen madde Romalılar ile Galyalılar ve Keltler arasında ticari bir araç olarak kullanılmıştır. Keltler bu maddeye "saipo" adını vererek bugün İngilizce'de sabun anlamına gelen "soap" kelimesinin kökenini oluşturmuşlardır. Ayrıca Pompei'nin kalıntıları arasında bulunan bir sabun imalathanesi ve kalıp sabunlar, sabunun Romalılara atfedilmesinin nedenlerinden bir diğeridir.

---

[7] "Tarihçe", <http:// www.evyap.com/sabun/tarihçe>, 22 Eylül 2002
[8] "The Soap", <http:// www.onlineencyclopedia2001.com/encerta/soap>, 18 Ağustos 2002

Halka açık banyo hamamının ilk kez Roma'da M.Ö. 312 yılında inşa edilmiş olmasına rağmen sabun, kişisel temizlik amacıyla M.S. 200 yıllarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihe kadar Yunanlılar ve sonrada Romalılar kişisel temizliklerini vücutlarını yağ ve killerle sıvadıktan sonra, kum ya da sünger taşı parçalarıyla fırçalayıp, 'strigil' denen kavisli metal bir aletle vücutlarında oluşan tabakayı kazıyarak gerçekleştirmişlerdir.

Hipokrat gibi dönemin ünlü fizikçilerinden olan Galen (M.S.130– 200) sabunu temizlik ve tedavi maksadıyla kullanılmasının faydalı olacağını ve M.S. 8. yüzyıldan kalma yazılarda ise Arap alimi Jabir İbn Hayyam sabunun bir temizlik aracı olduğunu belirtmişlerdir.[9]

Batı Avrupa da Roma imparatorluğunun yıkılması ve karanlık çağın başlamasıyla, insan vücuduyla ilgili her madde gibi sabun kullanımı da şeytan işi olarak tanımlanmış ve kişisel temizliğe yönelik sabun kullanımı da gerileme göstermiştir. Bu dönemde Marsilya, İtalya'da Savona ve İspanya'da Kasilla da sabun üretimi yaygınlaşmış, 13. yüzyılla birlikte Fransızlarda İtalyanlardan öğrendikleri sabunu Avrupa pazarı için üretmeye başlamışlardır. İngiltere'de ilk sabun yapımcıları 12. yüzyılda Bristol'de görülmeye başlamış, 13. ve 14. yüzyıllarda Bristol'ün komşu şehri Londra'da da sabun üreticileri yayılmaya başlamıştır. İngiltere'de 1622 yılında Kral 1. James tarafından sabun üretenlerden vergi toplanmaya başlanmıştır. Napolyon savaşlarından sonra daha da ağırlaşan vergiler 1853 yılında İngiltere fakir yasası komisyonu sekreteri olan Edwin Chadwick'in çabaları sonucunda kaldırılmıştır. Bu tarihe kadar devlete 1.000.000 pound'un üzerinde vergi ödendiği belirtilmektedir.[10]

18. yüzyıl ortalarına kadar kül ve hayvan yağlarını kullanılarak gerçekleştirilen el yapımı sabun üretiminin bir endüstriye dönüşmesi 1791 yılında Fransız kimyacı Nicholos Leblanc'ın odun ve bitki külü yerine adi tuzdan elde edilen sodyum karbonatı geliştirmesi ve Fransız kimyacısı Michel Eugene Chevreul'un 1786-1739

[9] "What is soap?, <http://search.eb.com/eb/articl.eu=115215>, 22 Eylül 2002
[10] "The soap", <http://www.retailer.market/survey_112ic>,18 Ağustos 2002

yılları arasındaki çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Chevreul yaptığı çalışmaları neticesinde bütün hayvani yağların organik asitlerle birleşmiş gliserinden ibaret olduğu ve bütün asitlerin alkalilerle reaksiyonunun tuzları meydana getirdiği, organik asitlerin, yağ asitlerini ve alkali tuzlarının da sabunu oluşturduğunu açıklamıştır. Odun ve bitki külleri, potasyum karbonat içerdiklerinden suda ayrılmaktaydılar, daha sonra donyağı solüsyona katıldı. Bu karışım pişirildi küller tekrar eklendi ve su buharlaştırıldı. Bu süreç sırasında hayvan yağ asitleri, bitki küllerinin alkali karbonatlarıyla reaksiyona girerek sabun şeklini aldı.

18 .yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın başlarında sabun hammaddelerinin daha modern metotlarla elde edilmesi ve tüketici bilincinin gelişmesi sabun üretiminin artmasına ve sabun üretim metotlarının gelişmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak 1884 yılında W.H. Lever tarafından ilk defa ambalajlı sabun piyasaya sunulmuş ve böylece modern sabun sanayiin temeli atılmıştır.[11]

20. yüzyıla gelindiğinde sabunun sert sularda kullanılması neticesinde yeterince köpürmemesi, sabunla yıkanan çamaşırların ütülenmesi esnasında sarı lekelerin oluşması, sabun üretiminde kullanılan hayvan yağlarının başka amaçlar için kullanılması ve fiyatının pahalı olması nedenleri ile 1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde sabunun bu olumsuz özelliklerine karşı sentetik deterjanlar geliştirilmiştir.[12] Başlangıçta sabun yerine kullanılmak üzere geliştirilen sentetik deterjanlar daha sonraları sabundan daha kolay kullanılabilen, daha iyi temizleyen ve daha ekonomik bir ürüne dönüşmüştür.

Sabun sanayii bu tür bir gelişmeye üretim teknolojisini değiştirip yenileyerek, ürünlerinin niteliklerini iyileştirip çeşitlerini artırarak yanıt vermiştir.[13]

---

[11] **Sabun Alt Komisyon Raporu**, s.52
[12] "History of Soap", <http://www.colonialsoap.com/history>, "22 Eylül 2002
[13] "Sabun", **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Cilt No:19, İstanbul, 1986, s.10028

1.2.1.2. Sabunun Türklerdeki Gelişimi

Türklerde yaklaşık 11.yüzyıla kadar, sabun yerine sulardaki soda, çöven, saparma, san bun otu, süt kökü, kaşık otu, kılaya kavuğu, acı ağaç, herdemtaze, tavşan kulağı, Hint kestanesi ve kül kullanılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda sabun yapılan yerlerin başında zeytinyağlarının bol olduğu bölgeler olan Batı Anadolu, Adalar, Şam, Halep, Namlus gelmiştir.

Sabunla ilgili ilk hukuki düzenlemeler ise Fatih Sultan Mehmet dönemine ait Foça Sabunhanesi ve Yavuz Sultan Selim dönemine ait Trablus Sancağı kanunnamesinde görülür.[14] Bu dönemde sabun, sabunhane denilen ve şahıslara ait olan imalathanelerde basit usulde sergi sabunculuğu şeklinde üretilmektedir. Fakat 19.yüzyıldan itibaren sabun üretiminin yerli talebi karşılamaması nedeniyle İzmir limanından 207.000 FF, Trabzon Limanından 49.703 FF, Mersin Limanından 40.000 FF, Samsun Limanından 38.043 FF ve İzmit Limanından da 28.000 FF olmak üzere toplam 362.746 FF değerinde sabun ithal edildiği bildirilmektedir.[15]

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. 1981-1997 yılları arasında 379 olan firma sayısı 1999 yılında 150 firmanın altına düşmüş olup, eksilen firmaların eski usulde sergi tipi sabunculuk yaptıkları belirlenmiştir. Ancak firma sayısındaki azalma, üretim kapasitesi ve miktarına olumsuz etki yapmamıştır. Modern teknoloji ile üretim yapan kuruluşlar kapasitelerini önemli miktarlarda artırarak iç ve dış talepleri kolayca karşılayabilecek duruma gelmişlerdir.[16]

---

[14] Zeki Palalı, "Sağlık ve Sabun", **Medikal Dergi**, sayı:101, Ankara, Ağustos 1994, s.9
[15] İsmet Cevan **"Osmanlı İmparatorluğunda XIX Yüzyılın Sonunda Üretim ve Dış Ticaret"**, Maliye Tetkik Kurulu Yayınları, Yayın no:82, Ankara,1970, s.13-14
[16] **Sabun Alt Komisyon Raporu**, s.2

1.2.2. TÜRKİYE'DEKİ SABUN PAZARINA GENEL BAKIŞ

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 ürünleri sunabilen, önemli miktarda ihracat gerçekleştiren, herhangi bir kapasite sorunu olmayan bir sektördür[17]

Toplam kapasitesi 250 bin ton olan sabun sektöründe yaklaşık 110 firma faaliyet göstermektedir. Sektörün toplam kapasitesinin %72'sini 10 büyük firma gerçekleştirmektedir.[18] Geri kalan üretim ise çok sayıda küçük firma tarafından yapılmaktadır.

Sabun sektörünün önemli girdileri donyağı ve bitkisel yağlar, kostik soda, tuz ve ambalaj malzemeleridir. Sektörün önemli ithal kalemleri hayvani nebati, sabunluk yağlar ve esanslardır. Kostik soda yurt içi ve yurt dışı fiyatlara bağlı olarak ithal edilmektedir. Sektörde ithalat üretim miktarına bağlı olarak artmaktadır. [19]

Donyağı genellikle A.B.D'den, koko yağı ve palm türevleri ise Endonezya ve Malezya'dan ithal edilmektedir. Esans talebi ise genellikle AT ve EFTA ülkelerinden ithal edilmektedir.[20]

Sabun sektörü üretiminin % 66'sını ihraç etmektedir. İhracat özellikle hedef pazarlardaki ekonomik duruma göre dalgalanmalar göstermektedir. Sektörün en fazla ihracat yaptığı yıl 175 milyon Dolarla 1997 yılıdır. 1997 yılından sonra ihracatımız artan oranda düşüş göstermiştir. Sabun sektörünün ihracatı 1998 yılında % 9, 1999 yılında % 16 ve 2000 yılında da % 4 azalmıştır. [21]

---

[17] Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,** DPT Yayınları: 1785-ÖİK:580, Ankara 1996, s.9

[18] Songül Bektaşoğlu, "Sabun ve Deterjanlar", <http://www.igeme.gov.tr./sektor/sabunvedeterjan>, 02 Ekim 2003

[19] **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, s.52

[20] **Sabun Alt Komisyon Raporu**, s.61

[21] **A.e.**, s.54,55

1.2.2.1. Türkiye Sabun Pazarındaki Şirketler

Bu bölümde Türkiye sabun pazarında yer alan ve kapasite büyüklükleri itibariyle sıralamada ilk beş şirket hakkında genel bilgiler verilmiştir.

1.2.2.1.1. Evyap

Evyap sabunları ilk olarak 1927 yılında Mehmet Rıfat Evyap tarafından Erzurum'da üretilmeye başlamıştır. Evyap Sabun, Yağ, Gliserin Sanayi ve Ticaret A.Ş., 1980 yılında İstanbul Ayazağa'daki fabrikasına taşınmış ve burada halen sabun, kozmetik ve gliserin üretimine devam etmektedir.

Geniş ürün yelpazesiyle, Türk sabun, kozmetik ve gliserin sektörünün önemli üreticilerinden Evyap, yılda 300.000 ton sabun, 40.000 ton kozmetik ve 22.500 ton gliserin kapasitesine sahiptir.[22]

1.2.2.1.2. Colgate- Hacışakir

Hacışakir sabun fabrikası 1889 yılında Kırım'da Hacı Şakir bey tarafından kurulmuş, 1915 yılında İstanbul'a taşınmıştır. 1991 yılında ise Amerikan Colgate&Palmolive şirketi ile ortaklık yapmıştır. Sürekli üretim teknolojisi ile 37.000 m^2'lik kapalı alanda yıllık ortalama 60.000 ton sabun kapasitesi ile çalışmaktadır.[23]

1.2.2.1.3. Lever

Lever, gıda ve kişisel bakım ürünlerinin büyük üreticilerinden Anglo- Dutch Unilever grubunun yardımcı bir şirketidir. Lever, Elida Kozmetik adlı bir Türk firmasının %90,5 ini alarak yerli pazara girmiştir.[24]

1.2.2.1.4. Dalan

Dalan Kimya, 1940 yılında Hamdi Dalan tarafından kurulmuştur. Fabrika üretimine geleneksel saf zeytin yağı ile başlamıştır. Bugün İzmir'deki fabrikasında tuvalet ve

---

[22] "Tarihce", <http://www.evyap.com.tr/tarihce>. 16 Ekim 2002
[23] "Şirketin Geçmişi", <http://www.hacisakir.com.tr/şirket_gecmisi>, 12 Ekim 2002
[24] "Kurumsal", <http://www.unilever.com.tr/kurumsal>, 18 Kasım 2002

banyo sabununun yanı sıra, sabun tozu ve gliserin üretimini de gerçekleştiren şirket, bir çok ülkeye ihracat yapmaktadır.[25]

1.2.2.1.5. Komili Kimya A.Ş.

1878 yılında kurulan Komili, Türkiye'nin en eski sabun üreticisi unvanını elinde bulundurmaktadır. Komili, sektöründe bir çok yeniliği Türkiye'ye getiren marka olmuştur. İlk kokulu sabun, ilk mekanize betafaz sabun üretimi, ilk kontinü sabunlaştırma tesisi, ilk gliserin tesisi ve ilk gliserinli şeffaf sabun Komili' nin imzasını taşımaktadır.[26] Komili, bugün Ayvalık'taki tesislerinde ürettiği sabunlarının büyük bir bölümünü dış ülkelere ihraç etmektedir. [27]

Bu beş büyük firmanın yanında sabun pazarının %40'nı oluşturan daha küçük ölçekli firmalarda mevcuttur. Marka sayısının gün geçtikçe arttığı dolayısıyla rekabetin şiddetlendiği sabun pazarına ilişkin genel değerlendirilmenin verildiği bu bölümden sonra, tüketicinin marka tercihine ilişkin hangi faktörlerin etkili olduğu bir sonraki bölümde anlatılmıştır.

[25] "About Dalan",<www.dalan.com.tr/about_dalan>, 18 Kasım 2002
[26] "Komili", **İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamüller Birliği Üye Performans Raporu**, Rapor No:12, İstanbul 1997, s:18
[27] "Kurumsal", <http:// www.komili.com.tr/kurumsal>, 16 Ekim 2002

2. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1. MARKA VE ÖNEMİ

2.1.1. MARKANIN TANIMI

Bilindiği üzere marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya sembol, logo, ticari marka, ambalaj tasarımı veya bunların bileşimidir.[1]

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise şöyledir: "Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır."[2]

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalaşma süreci başlamış ve marka adı ve görsel sembollerin ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından hukuksal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Yıllar içinde markaların gelişme sürecinde temel bir aşama, yasal sistemin hem üreticiler hem de tüketiciler için markaların değerini tanımlamasıdır. Dünyadaki birçok ülkede "entelektüel varlıklar" olarak "trademark", patent, tasarım ve telif ile birlikte hukuksal düzenlemeler getirilmiştir.[3]

Ülkemizde de markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamede "marka" tanımı şu şekilde yapılmıştır. "Marka; bir teşebbüsün mal veya

---

[1] Phillip Kotler, Garry Armstrong, **Principles of Marketing**, Second Edition, Prentice Hall Int.Inc. New Jersey, 1996, s:265

[2] "What is a Brand?", <http://www.ama.com_brand>, 24 Nisan 2003

[3] Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 2.bsk, Media Cat Yayınları, 2002, s:15

hizmetlerini bir başka teşebbüsünün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir."[4]

2.1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markalama, yüzyıllardır süregelen bir işlemdir. Eski Mısır'da tuğla işçileri ürünlerini tanımlayabilmek için taşların üzerine semboller yerleştirmişlerdir. Ortaçağ Avrupa'sında ticaret loncaları ürünlerine işaret koymak suretiyle tüketiciye kaliteli mal sunmuş ve bu pazarda onlara yasal koruma tanımışlardır. Ancak, marka isimleri ilk olarak 16. yy başlarında ortaya çıkmıştır.

On sekizinci yüzyılda "marka"; isimler, hayvan isimleri ve ünlü kişilerin resimlerinden yararlanılarak kullanılmıştır. Yeni amaç, bir ürünle marka ismini güçlendirmek olmuştur. Üreticilerin amacı, ürünlerini tüketiciler için kolay hatırlanır hale getirmek ve bu ürünleri, rekabet ortamında farklılaştırabilecek isimlerle tanıtmak olmuştur.

On dokuzuncu yüzyılda ise, markalama ürünün algılanan değerini artırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Markanın ürün ile ilişkilendirilmesi ön plana çıkmıştır.

Markaların ticari hayattaki rolü uzun zamandan beri varolmasına rağmen, bir rekabet aracı olarak kullanılması ve kimlikleşmesi yirminci yüzyıla kadar çok fazla olmamıştır. Gerçekte, modern pazarlamanın ayırt edici bir karakteristiği olmaya başlaması, marka farklılaştırmasının yaratımıyla ortaya çıkmıştır.

Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş,

---

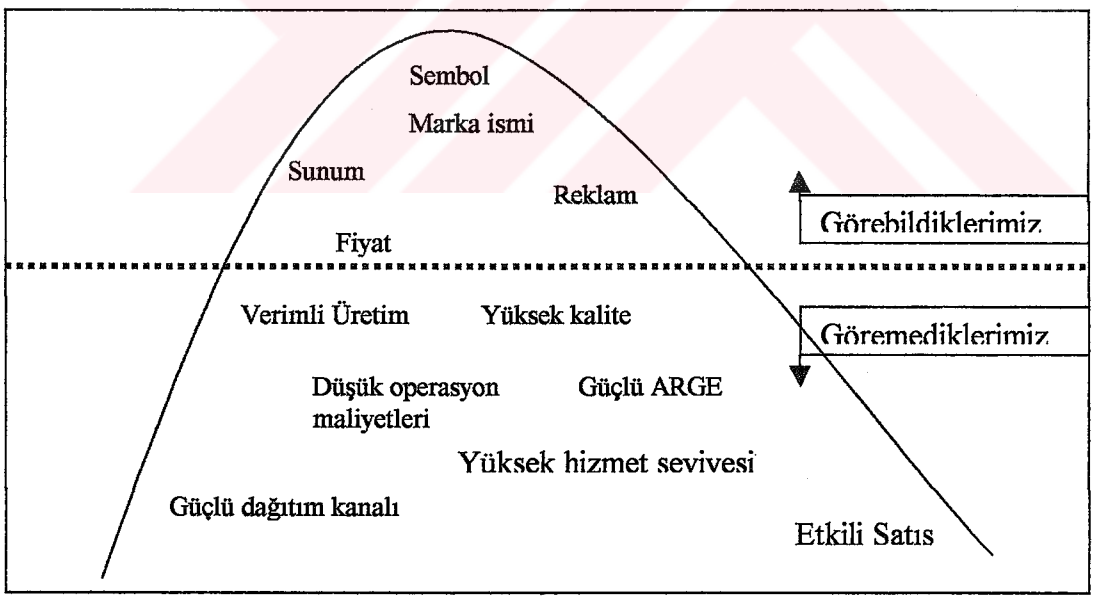
[4] Sami Karahan, **24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname**, Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat , b.y., Mimoza Yayınları, İstanbul, 1993, s.164

firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı kalem adı altında dahil etmeye kadar önemli bulmuşlardır.

2.1.3. İŞLETME SİSTEMİ OLARAK MARKA

Şirketlerin büyüme hedeflerinin başarabilmeleri için sahip olmaları gereken en önemli kaynaklardan biri markadır

Bilindiği üzere markalama, isimler ve sembollerin ötesinde, daha fazla anlam taşır. Bunlar, markalama buzdağının tepesinde görülen küçük bölümdür. Gerçek çalışmalar suyun altında kalan büyük bölümde gizlidir. Güçlü bir marka başarılı bir işletme stratejisinin sonucudur. Bu, sadece reklam, isim, sunum gibi faktörlerin oluşturulmasına bağlı değildir.



Şekil 1. Markalama Buzdağı.[5]

Yukarıdaki şekilde "markalama buzdağı" çizilmiştir. Suyun üzerinde görebildiklerimiz; marka ismi, semboller sunum ve reklamlardır.

[5] Daniel Garvin, "More Offensive Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:XIIX , 1998, p.281-295

Göremediklerimiz ise markayı kuvvetlendiren ve ön plana çıkaran yeterlilik ve varlıklardır. Bunlar; düşük maliyetli operasyon, yüksek kalite, güçlü araştırma ve geliştirme, bütünleşik pazarlama faaliyetleri kavramlarıdır.

Şekildeki her bir elementin çoğu dahil olmakla beraber, markalama buzdağının temel elementleri her pazar için farklılık gösterecektir.

Suyun altında kalan elementler şirketin yeterlilikleri veya varlıklarıyla ilgilidir ve suyun üzerinde kalan markaya gönderimde bulunurlar. Suyun altında kalan pek çok element, işletme sistemlerinin yönetiminden dolayı genişler ve kapsadığı markanın gücünü artırır. Marka buzdağının yapısında, yalnızca olağan üstü veya farklı olan elementler suyun altını oluşturmalıdır. Bu, yaşayan markanın buzdağı olarak ifade edilebilir. Pek çok marka gücünü, reklam ve tanıtımdan daha çok işletme sistemlerinin gücünün vurgulanmasını teşvik etmekten alır.

İşletme sisteminde markalama ise dört ana tip göstermektedir. Özerk (ayrıcalıklı olan) bayiler veya markalı şirketler, bir markaya sahip olan şirketlerdir. Bunlar, tasarım, ARGE çalışmaları, marka geliştirmesine tedarik yönetimi olarak kendi farklılığının tanımlayabilen firmalardır.

Bireysel markalı perakendeciler ise tüm ürünlerini bireysel markaları altında veya değişik ulusal markaları ve kendi markalarını karma olarak satarlar. Bu durumda üretim ve dağıtım faaliyetlerinin şirket dışında üçüncü şahıslara verildiği ve ürün geliştirme faaliyetlerinin de paylaşıldığı görülür.

Markalarını kullanan üreticiler, yalnızca kendi markaları için üretim yaparlar. Bu tip işletmeler bazen dışarıdan bir firmaya dağıtıcı olarak anlaşma yaparlar.

Özel etiketli üreticiler ise, özel olarak kendi markasıyla mal satan perakendeciler için mal üretirler. Bunlar ne perakendeciyi ne de markayı kontrol altında tutarlar. Bu tür işletmelerin pazarlık güçleri ve marjları, ürün geliştirme

yeteneklerine, düşük operasyon maliyetlerine ve tüketici hizmetlerine birincil derecede bağlıdır.

Şirketlerin, pek çok markalama sisteminden hangisini kullanacakları bölgesel çevreye ve kendi rekabet konumuna bağlı olarak, ülkeden ülkeye değişim göstermektedir.

2.1.4. MARKANIN ÖNEMİ

2.1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Günümüzde ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından marka şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan birisi olarak finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır.[6]

İşletmeler açısından bir diğer önemli nokta ise, markanın müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden marka sadakatini artırmasıdır. Marka sadakatinin artışı firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır.

Ayrıca güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır.[7]

2.1.4.2. Tüketiciler Açısından Marka

Markanın önemini anlayabilmek açısından incelenmesi gereken ana kitle tüketicidir. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin

---

[6] H. Peter Farquhar , "Brand Equity Consistency", **Journal of Advertising Research.** Vol.No:August/September 1990, s.17

[7] Prof. Dr. Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s.326

kendine özgü algıları gelişir ve yeni malları da bu açıdan değerlerler. Yalnız yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz etkileyecektir.

Bu yüzden marka değerinin nasıl yaratıldığını ve müşterinin bunu nasıl tercih ettiğini anlamak gerekir.

Marka, tüketiciler için bir ürünün kaynağını ifade eder. Ayrıca, hem üretici hem de tüketici açısından, piyasada varolan benzer özellikte malların birbirinden ayrılmasını sağlayarak koruma ve tanımlama aracı görevini de üstlenmektedir.

Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir.[8]

Markanın önemi aşağıdaki temel noktalar altında özetlenebilir .[9]

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunar.

- Marka, pazarlama karışımının entegrasyonuna yol gösterir ve karmaşık ortamda pazarlama taktik ve stratejilerine çapa vazifesi görür.

- Malın sadece kısa süreyle yer aldığı hızlı tüketim malları pazarında marka adı alıcının malı tanıması ve güvenmesi için gereklidir.

- Reklam çalışmalarında, markayı farklılaştırmak suretiyle, satış promosyonları ve özellikle de değer esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir.

---

[8] Belma Fırlar, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2000-03, İstanbul, 2000

[9] David Aaker, **Managing Brand Equity**, Newyork, 1996, s.118

2.2. MARKA DEĞERİ

2.2.1. MARKA DEĞERİNİN TANIMLANMASI

Marka değeri bir markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.[10]

Diğer bir tanıma göre marka değeri, tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. [11]

2.2.2. MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Marka değeri kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerinin varlığını vurgular. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncü duyarlılık noktası, marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılamaktadır.

Marka değerine yönelik ölçütler, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, ürün kategorisinin istikrarı, uluslararası niteliği, pazar eğilimleri, reklam pazarlama iletişimi desteği, markanın sahip olduğu ün ve yasal koruma olarak sıralanabilir.

Bu ölçütler ile ilişkili olarak sıklıkla kullanılan marka değeri göstergeleri ise şöylece sıralanabilir:

---

[10] Kevin Lane Keller , "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Eguity" **Journal of Marketing Research**, Vol.No:57, January 1993, s.23

[11] Aaker, **Measuring Brand Equity**, s.114-115

- Marka farkındalığı
- Marka bağlılığı / marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka imajı
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürün yeniliği
- Liderlik

Markaların uzun dönemli, sağlıklı bir planlama çerçevesi, olumlu güçlü bir marka imajının da hem mali hem de iletişim açısından değerli bir markayı yani marka değerini ortaya çıkardığını söyleyebiliriz.

2.2.2.1. Marka Farkındalığı

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan farkındalık, markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlılığını içerir.[12]

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır.

2.2.2.1.1 Marka tanınırlığı

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde

[12] Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, s.50,51,53

diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamakta olup, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. [13]

2.2.2.1.2. Marka hatırlanılırlığı

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanırlığı ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka hatırlanılırlığının bir başka düzeyi ise hatırlamada ilk markadır.[14]

AC Nielsen araştırma kuruluşunun 1999 ve 2002 yılları arasında hızlı tüketim sektöründe marka hatırlanılırlığına yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, sabun kategorisindeki marka hatırlanma düzeyleri şu şekilde gerçekleşmiştir:[15]

Tablo 1. ACNielsen Araştırma Şirketi'ne Göre 1999 ve 2002 Yılları Arasında İlk Hatırlanan Sabun Markası

İLK HATIRLANAN SABUN MARKASI	1999		2000		2001		2002	
	Örnek Kütle	%	Örnek Kütle	%	Örnek Kütle	%	Örnek Kütle	%
Hacı Şakir	477	33,8	520	37,1	512	36,6	524	37,3
Duru	508	35,9	471	33,7	471	33,6	497	35,4
Dove	44	3,1	40	2,8	58	4,9	86	6,1
Dalan	66	4,7	63	4,5	77	5,5	64	4,5
Komili	56	4,0	72	5,1	68	4,8	52	3,7
Lux	78	5,6	63	4,5	58	4,2	41	2,9
Palmolive	16	1,1	28	2,0	26	1,8	22	1,6
Fax	34	2,4	10	0,7	13	0,9	21	1,5
Evyap	10	0,7	16	1,1	17	1,2	14	1,0
Diğer	60	4,3	81	5,8	54	3,9	51	3,7
Cevap Yok	64	4,5	37	2,6	37	2,6	32	2,3

Hane halkına yönelik gerçekleştirdiğimiz araştırmamızda da el temizliğine yönelik sabun markası denildiğinde hane halkının aklına gelen ilk marka sorgulanmıştır.

---

[13] Aaker, **Managing Brand Equity** , s.112

[14] Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, s:23-24

[15] "İlk Hatırlanan Sabun Markası", <http://www.acnielsen.com.tr/markalar/2002>, 25 Mayıs 2003

2.2.2.2. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.[16]

Pazarlamanın temel yapısı olan marka sadakati tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri ile ölçülür. Bu, tüketicinin o markayı diğer markalarla nasıl karşılaştırdığına, özellikle ürünün özelliğindeki veya fiyatındaki bir değişikliğin tüketiciyi nasıl etkileyeceği ile ilgilidir. Marka bağlılığındaki artışa bağlı olarak, tüketici bazlı rekabet aktivitelerinin azaltılması marka değerini zedeleyebilir. Gelecekteki karlılığın göstergesi olan marka değerinin belirleyicilerinden biri, marka bağlılığının gelecekteki satışlara direkt olarak kaydırılabilmesidir.

Marka bağlılığının beş seviyesi bulunmaktadır. Her bir seviye yönetilen farklı pazarlama kanalını ve farklı kaynakları temsil etmektedir. Bunlar belirli bir ürün sınıfını veya pazarı temsil etmez.

En alt seviye, bağlı olmayan satın alıcıları temsil eder ki markanın karar alma sürecinde çok küçük rol oynadığı ve her markanın algılanmasının birbirine çok yakın olduğu durumlarda görülür. Bu seviyede satılan her neyse uygunluğu tercih edilir.

İkinci seviye, bir üründen tatmin olmuş veya en azından olumsuz bir yargı geliştirmemiş satın alıcı grubunu içerir. Temel olarak, bir değişikliği uyarlamak için özel bir çaba gerekir. Bu tarz satın alıcılar alışkanlıklarına göre hareket ederler.

---

[16] David Aaker . Advertisement Management, Prentice Hall Int., Second Ediion, Newyork, 1992, s.138

Bu seviyede, rakipler tarafından yaratılan görsel faydadan dolayı kayma olabileceğinden, marka bağlılığı zedelenebilir. Bununla beraber, bu tip alıcılar herhangi bir sebep olmaksızın diğer alternatiflere bakma konusunda çekingen davranırlar veya bu onlar için zor olabilir.

Üçüncü seviye ise tatmin olmuş ve aynı zamanda da maliyeti, para veya değiştirme ile ilişkilendirebilecek performans riski ile karşılaştırırlar. Bu alıcıları cezbede bilmek için, rakip bir başka markaya kayma maliyetleri çok iyi hesaplanmalıdır.

Bir başka deyişle, rakip firmalarda böyle müşterileri kendi markalarına yönlenmeye ikna edebilecek bir şeyler sunmalı veya bunu yapmalarından dolayı daha büyük bir fayda sağlayacaklarını vaat etmelidirler. Bu grup maliyet (fiyat) esaslı kayma grubu olarak adlandırılabilir.

Dördüncü seviye ise, marka gibi somut bir şeylerin bulunduğu seviyedir. Bu gruptakilerin tercihleri kullanım tecrübesi, sembol veya algılanan kalitenin yüksek olması gibi özelliklerle temellendirilir. Bununla beraber, eğilim, genellikle herhangi bir özel nedeni gerektirmeyen genel hislere göredir. Dördüncü seviyede yer alan müşterilerin markanın arkadaşları olarak tanımlanabilir.

En üst seviye ise teslim olmuş tüketicilerdir. Bunlar markayı keşfetmenin ya da markayı kullanıyor olmanın gururunu duyarlar. Marka, hem işlevsel hem de ifadesel olarak onlar için çok önemlidir. Güvenlerinden dolayı markalarını çevrelerine tavsiye edeceklerdir.[17]

Marka bağlılığı, markaya ilişkin; öncesinde bir satın alma veya kullanma tecrübesi olmaksızın oluşamaz. Bunun tersi olarak; bir marka hakkında farkındalık, ilişkilendirme ve algılanan kalite kullanılmaksızın oluşturulabilen yapıdadır. Bu nedenle marka bağlılığı marka değerinin yaratılmasında temel faktördür.

---

[17] Feruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri,** Media Cat Yayınları, bsk.1, İstanbul 2001, s. 35- 36

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı,. sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin temel nedenlerindendir.

Araştırmamızın modelinde de görüleceği üzere el temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkının marka bağlılığı ölçümlenecektir.

2.2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite tüketicinin algılamasıyla ilişkilidir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir. Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre değişime göre göreceli olarak tanımlanabilir.[20]

Algılanan kalite elle tutulmayan, sadece marka hakkındaki hislere dayanan bir kavramdır. Bununla beraber, güvenilirlik ve işlevsellikle ilişkilendirilen marka ürün özelliklerini de içine alan çok boyutlu bir yapıya dayanmaktadır.

Çoğu zaman, belli bir düşüncenin dışına atılan veya içine dahil edilen markaların etkisi, diğer bir deyişle bir markanın algılanan kalitesi, bir ürünü satın almada temel sebep olarak karşımıza çıkar ve o markanın seçilmesini sağlar. Algılanan kalite satın alma kararıyla ilişkilendirildiği için, pazarlama programlarının tüm elementlerini etkili kılabilecek bir güce sahiptir.

2.2.2.4. Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir.

---

[18] A.e.. s.34

Tüketicinin markaya ait sinyallerin şifresini çözmesi, özünü çıkarması ve yorumlaması anlamına gelmektedir ki bu da marka çağrışımlarının veya bir başka değişkenle marka ilişkilendirmelerinin okunması anlamına gelmektedir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.

Pazar araştırmacıları, marka imajının marka değerinin önemli bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir.[19] Marka imajı çeşitli yollardan marka değerine katkıda bulunur. Marka imajı tüketicinin karar almasında kritik bir unsur olan, düşünsel hafizadaki şebekede yer alır ve potansiyel olarak markaya ilişkin daha önceden oluşmuş yargıları ve tecrübeleri canlandırır ve en sonunda da marka değerine karşı bir yargı uyandırır. Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri) firmanın pazarlama aktiviteleri ve ürün kullanımı sayesinde kazandırılır ve sonunda tüketicinin marka imajını tanımlamasını sağlar.[20]

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir.

2.2.2.5 Marka Çağrışımları (İlişkilendirmeleri)

Marka çağrışımı, markanın hafizadaki bağlantısıdır. Bu bağlantı, çok fazla duyurulan veya iletişim tecrübesi olan markalarda, az olanlara göre çok daha güçlü olacaktır. Ayrıca bu; hafiza şebekesinde o markaya ait diğer bağlantıların gücüyle desteklenerek güçlendirilebilir.[21]

---

[19] Aaker, Advertisement Management, s.118
[20] Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Bsk.1 , Media Cat Yayınları, İstanbul,.2000, s.79
[21] Aaker, **Managing Brand Equity**, s.110

Marka imajı çağrışımların bir oluşumudur. Hem marka ilişkilendirmeleri hem de imaj tarafsız bir gerçekçiliği yaratan veya yansıtmayla ilgili algılamaları temsil etmektedir. İlişkilendirme, satın alma kararının ve marka bağlılığının temelini temsil etmektedir.

Firma ve müşterileri için ilişkilendirmelerin bir değer yaratmasının değişik yolları bulunmaktadır. Bunlar; katkı süreci, yeniden kazanılan bilgi, marka farklılaştırması, satın alma sebebi, olumlu davranış ve duyguların yaratılması ve genişlemeye olanak tanımasıdır.

İlişkilendirmeler, tüketici için bir karar noktası olabilecek özetlenmiş bilgi yaratır. Ayrıca, farklılaştırma için önemli bir temel sunar ki pek çok marka ilişkilendirmesi, ürün niteliklerini ya da tüketici için, o markayı kullanmak ya da satın almanın belirli bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ilişkilendirmelerinin bir başka yararı da, marka isminin başka ürün kategorilerinde de kullanılmasına olanak tanıyan alt yapıyı hazırlamasıdır.

2.2.2.6. Markaya Ait Diğer Varlıklar

İsim, özellikle iletişim aktivitelerinin oluşturulabilmesi ve bilinirliğin artırılabilmesi için temel gösterge niteliği taşımaktadır. Markanın tanımlanabilmesi için, o markanın neye hizmet edeceği ,ve ne ile ilişkilendirileceği önemlidir. Diğer bir değişle, isim, marka kavramının esasını temsil etmektedir. İsim, aynı zamanda bir rekabet aracıdır. Pek çok isim, patent almaktan çok daha kuvvetli bir koruma sağlar.

Sembol ve sloganlarda isim ile bağlantı kurulan önemli varlıklardır. Etkin bir sembol ve sloganla desteklenen ismin anlaşılabilirliği ve amacıyla bağlantı kurulabilmesi çok daha kolay olabilmektedir. Gerçekte, pek çok firma ve ürünler birbirleriyle benzer niteliktedirler. Bu nedenle farklılaşma, hizmet kalitesi ve etkin güvenilir iletişim stratejileriyle ortaya çıkarılabilir.

Ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın çok zor olduğu durumlarda, sembol, markanın özelliklerini farklılaştırmak ve marka değerini oluşturmak için anahtar eleman olabilmektedir. Sembol, markaya ilişkin farkında lığın, duygu ve hislerin yaratılmasında kişi ile bir bağ kurması açısından da önemli olabilmektedir. Bununla beraber, sadece bir isim ve sembol tek başına yeterli olmayacaktır. Slogan da, markaya önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle konumlandırma stratejisinin oluşturulabilmesinde üçlünün doğru kullanımı marka değerinin yaratılmasında önemli bir araçtır.

2.2.2.7. Marka Kimliği

"Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir."[22] Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir. [23]

Günümüzde marka kimliği kavramı, marka yapılandırma ve yönetimi modellerinde stratejik önemi artan bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir.

2.2.2.8. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.

---

[22] Uztuğ, **Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri**. s.45
[23] Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, s:27

2.2.3. MARKA DEĞERİNİN YÖNETİMİ

Marka değerinin yönetimi açısından, değerin nasıl yaratıldığı ve marka geliştirmede bilgilendirilerek duyarlı olmak gerekmektedir.[24]
Marka değeri genel olarak üç aşama içinde yönetilir;

1- Kaliteli bir ürün ile başla ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılandır. Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için markanın bir platform olarak nasıl kullanılacağının planlanmasıdır.
2- Daha rafine bir planlama. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir.
3- Markayı koruma. Strateji, bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir.

Marka değerinin yönetiminde altı önemli yol gösterici vurgu dikkate alınmalıdır.[25]

Bu vurgular;

a- bir markanın pazarlanmasında geniş ve uzun dönemli bakış açısı,
b- arzu edilen tüketici bilgisi yapısının ve markanın temel yararının açıkça ortaya çıkarılması,
c- geleneksel ve geleneksel olmayan diğer pazarlama seçeneklerine geniş bir açıdan yaklaşım,
d- seçilmiş pazarlama seçeneklerinin eş güdümünü sağlama,
e- marka bilgisine dair araştırmalar
f- markanın genişletilmesine ilişkin potansiyellerdir.

[24] Farquhar, **"Brand Equity Consistency"**, s.17-19
[25] Aaker, **Managing Brand Equity**, s.25

2.3. MARKA KONUMLANDIRMASI

Gerek firmalar gerekse tüketiciler açısından sayısız görev üstlenmiş ve yerine getirmekte olan markanın günümüz global pazar yapısından kaynaklanan değişimler nedeniyle, temel işlevinin hedef tüketicilerinin inanç ve tutumlarının yönünü belirlemek suretiyle, satın alma davranışının yönlendirilmesi olduğu görülmektedir.

Söz konusu eğilimin temelinde ise, ürün ve markaya ilişkin olarak tüketiciler tarafından ne ve/ veya nelerin daha önemli gibi algılandığının belirlenmesi suretiyle ürün ve marka için en uygun konumun tespit edilerek, iletişim sürecinin yapılandırılmasına ilişkin ihtiyaçlar bütününün bulunduğu izlenmektedir.

Tüm bu ihtiyaçlar ve istekler dikkate alındığında, bir marka yöneticisinin iletişimin kalitesini artırmak amacıyla özellikle pazarın büyüklüğü, ilgili firmanın sahip olduğu pazar payı ve pazar ortamına arz etmekte olduğu ürün ve markanın tüketiciler tarafından tanınma ve tercih edilme oranı dağıtım alanı ve kanalları, rakiplerin izlemekte oldukları stratejiler ve konumları gibi değişkenlere ilişkin verileri derlemek durumunda olduğu görülmektedir.

Bir markanın konumlandırılması, markanın önemli özelliklerine göre tüketicileri tarafından tanımlanmasıdır ki burada da markanın tüketici kafasında rakip markalarla karşılaştırılması esası yatar. Bu süreç tüketici gözünde markanın konumunu tespit etmesiyle sonuçlanır.
Bundan dolayı, dünyada pek çok firma, aynı nitelikte ürünler üretseler dahi, kendi ürünlerini diğerlerinden farklı bir şekilde konumlandırarak belli bir pazar payına sahip olmayı hedeflerler.

Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için her şeyden önce tüketicinin ilgili ürün ve markaya ihtiyaç duyması, söz konusu ürün ve markayı satın alma niyetine sahip olması ve en önemlisi de niyetinin faaliyete geçirebilecek miktarda bir gelire sahip olması gerekmektedir. Tüm bunlar varolduğunda da, tüketici ilgili ürün

grubundaki alternatif markalar arasından tercihini belirlemeye yönelmektedir. Mevcut alternatifleri, çevresi ya da reklam gibi enformasyon kaynaklarından edindiği bilgiler ve şayet varsa geçmiş deneyimleri ile bütünleştirmekte ve bunun doğrultusunda da tercihini yaparak, ilgili ürün ve markayı tüketmektedir.

Global rekabetin hakim olduğu bugünkü pazar ortamlarında marka yöneticisi tüketici ile marka arasında kuracağı iletişimin etkileşmesine bağlı olarak, tüketicinin markaya ilişkin enformasyonu algılaması sürecine hız kazandırabilmekte, tutumların yönü belirlenebilmekte, tüketici ile ilgili markayı tanımlayabilmektedir. Bu bağlamda da markanın tanınırlığı; nerede, ne zaman, nasıl ve kime arz edilmesi gerektiği gibi bilgileri içerdiğinden, markanın konumlandırılmasına ilişkin önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla markanın tanınırlığını artırmak amacıyla hazırlanan iletişim planlarında, mantıksaldan ziyade duygusal öğelerin kullanımına ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda marka yöneticisi aşağıdaki gibi soruları yanıtlayabilmek durumundadır.

- Hedef tüketicim, X marka ürünü niçin satın almakta?
- Tüketicim neden Y değilde X markasını tercih etmekte?
- Hedef tüketicim marka tercihini nasıl belirlemekte?
- Tüketicim markamı satın almaktan neden vazgeçmekte?
- Rakiplerin izledikleri stratejiler, hedef tüketicimin satın alma davranışının yönünü etkiliyor mu?

Günümüz dünyasında varlılarını koruma yarışına girmiş olan firmalar açısından hayati bir öneme sahip olan ve bir iletişim aracı gibi dikkate alınan markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesi için öncelikle konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Belirtilen tüm faktörlerin dikkate alınması suretiyle elde edilen veriler doğrultusunda yapılandırılan markla kimliği ve imajı, tüketicilerin öz imajı ile bütünleştiğinde de gerek tüketicinin zihninden gerekse Pazar ortamından bir yer kapabilme amacıyla girişilen savaştan zaferle dönülebilmektedir. Sonuç olarak, üründen ziyade marka ve tabi ki marka imajı tüketmekte olan bireylerin tüketim

eğilimleri dikkate alındığında, elde edilen konum sayesinde marka bağımlısı tüketiciler yaratılabilmekte ve gelecek, bugünden garanti altına alınabilmektedir.

2.4. TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİ

Günümüzün tüketim toplumu değerleri, bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi işaret etmektedir. Tüketim kültürü içindeki bireylerin gereksinim ve isteklerinin biçimlenişi temelde, markaların sahip olduğu gösterge değerine yönelmektedir. Gereksinim ya da isteklerin giderilmesi için, tüketicinin karar alma süreci satın alma öncesi ve sonrasında belirli aşamalar içinde tanımlanır. Satın alma öncesi aşamalar sırasıyla, gereksinim/sorun tanımlama, bilgileri ve seçenekleri arama ve değerlendirmeden oluşmaktadır. Karar alma sürecinin diğer aşamaları satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlemedir.

Bu bağlamda, tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen durumu arasındaki farkın algılanmasına bağlı olarak bir gereksinim/sorun tanımlaması, karar sürecinin ilk aşamasını oluşturur.

Sorunun farkına varılması ya da gereksinimin belirlenmesi ile tüketici, arzulanan duruma ulaşmak için sorununu/gereksinimini çözmeye, gidermeye çalışmaktadır.

Karar süreci içinde sorun çözme yaklaşımının ikinci aşaması, tanımlama gereksinimin giderilmesi için bilgilerin ve seçeneklerin aranması ve değerlendirilmesidir. Arama, hem uzun dönemli bellekteki bilginin hatırlanması hem de dış çevreden bilginin elde edilmesini içermektedir.[26] Diğer bir deyişle arama, içsel ve dışsal olmak üzere iki kaynaktan sağlanan bilgilerin incelenme sürecidir.

Bu genel tüketici davranışı modelinde çevre olarak yer alan toplumsal kültür tüketicilerin değer sistemlerini ve dolayısıyla tüketici karar sürecinin aşamalarını

[26] James Engel, Roger Blackwell, Paul Miniard, **Consumer Behaviour**, Sixth Edt., The Dryden Press, 1995, s.299

yönlendirici etkiye sahiptir. Tüketicilerin değerleri, gereksinim ya da sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını yönlendirecek güçtedir. [27] Değerler, markanın tercih edilme ya da tüketim nedenlerini belirleyen ölçütleri de etkilemektedir.

Tüketici davranışı açısından hem fizyolojik hem de psikolojik gerilimin giderilmesinde markalar, işlevsel, sorun çözücü özellikler kadar toplumsal, hazcıl gerilimleri giderecek şekilde sunulabilmektedir. Bu noktada bir ürün tüketicinin gözünde sadece fiziksel bir madde olmaktan çıkıp sembolik bir anlam taşımaya başladığında belirli bir ürüne ilişkin marka imajı da oluşmaktadır. Ürünlere eklenen değer aracılığıyla yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. Bu sembolik değer, markaları tüketicilerin kimlik ifadelerinin bir parçası haline getirmektedir.

Tüketicilerin marka satın alma niyeti, tercihleri ya da kullandıkları marka imajları ile ideal kimlik kavramları arasında uygunluk ilişkisi aradığı çeşitli araştırmalarda kanıtlanmıştır.[28]

Firmalar reklam ve satış tutundurma araçları ile ürünlerine ilişkin imajların geliştirilmesini sağlayabilirler. Ancak sadece bu faaliyet ile marka imajının geliştirilmesi ve uzun süre korunması mümkün olmayıp, ürünün kendisinin de iletilen mesajlara uygun olarak tüketicinin gereksinim ve tutumları ile uyumlu olması gerekmektedir. Düşünceleri, inançları ve değerleri yansıtan tutumlar doğrultusunda kişi, satın alma ya da almama davranışı gösterecektir. Olumlu marka tutumu ile bir tüketici satın alma davranışına yöneltilebilir. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Markaya karşı, tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş şekli olan satın alma veya almamadır.

---

[27] A.e., s.300

[28] David Loudan, Albert Bitta, **Consumer Behaviour**, Fourth Edt: International Edition, Mc Graw Hill, 1993, s.326-327

Markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülen markaya yönelik tutum kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır. Bu üç bileşen bağlı olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir.

Markaya ilişkin tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleridir. Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir.[29]

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bu noktada, markanın hafizadaki ulaşılabilirliğini hedefleyen akılda kalıcı marka tutumu önem kazanmaktadır. Ulaşılabilirlik tüketicinin hafizasında varolan bir şeyleri tekrar nasıl elde edebileceği anlamını taşır.

Pazarlama araştırmaları, otomatik tepkinin markaya ait güçlü değerlendirmelere bağlı olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, tüketicinin hafizasındaki marka ile marka değerlendirmesi arasındaki ilişki, tüketicinin ürün algılaması ile satın alma davranışı tutumuna göre çok daha güçlüdür. Bu yüzden çağrışım yaparak su üstüne çıkabilen bir tutuma sahip olabilmesi marka tercihi için anahtar unsurdur.[30]

Tüketicinin belli bir markayı seçmesinde veya diğer markaları tercih etmesinde markanın fiziksel nitelikleri , tüketicinin markayla ilgili tecrübeleri, ambalaj, fiyat, alışkanlıklar, sosyal çevrenin etkileri (arkadaş tavsiyeleri), uzmanların önerileri, satış yerinin uygunluğu, satıcının nitelikleri, bayilerin saygınlığı, toplum tarafından benimsenme gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Bu etkenlerin bileşiminde oluşan

---

[29] Füsun Kocabaş, Meltem Erdem, Marketing P.R, 1. bsk, Media Cat Yayınları, İzmir 2000, s. 58
[30] Farquhar , **Brand Equity Consistency**, s.17-19

markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır.

Marka tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlatıldığı bu bölümden sonra hızlı tüketim sektörünün hem geleneksel ve köklü hem de yeni marka girişinin hızı nedeniyle dinamik olan sabun pazarında, tüketicinin sabun marka tercihinde nelere dikkat ettiği, hangi faktörlerden etkilendiklerini belirlemeyi amaçlayan araştırma bölümüne geçilecektir.

3. BÖLÜM

HANE HALKININ EL TEMİZLİĞİNE YÖNELİK SABUN MARKA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ VE ŞİŞLİ İLÇESİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnsanların günlük yaşamlarında gereksinim duydukları maddelerin başında temizleyiciler gelmektedir. Kişisel temizlik uygulamaları içinde kabul edilen el temizliğinde, enfeksiyonlara yol açan mikro organizmaların dezenfeksiyonu için su ile birlikte sabun kullanılması zorunludur. [1]

Türkiye sabun pazarı, pazarının genel değerlendirilmesinde açıklamış olduğumuz gibi kişisel bakım sektörünün %9'unu oluşturmaktadır. 2002 yılı itibariyle 60 bin ton olan pazarda Sabun Sanayicileri ve Kimyevi Madde Üreticileri Birliği'nin verileriyle 110 üretici firma ve 195 farklı marka yer almaktadır.[2]

Son yıllarda yapılan araştırmalar, markanın bir firmanın en değerli varlıkları arasında yer aldığını göstermektedir. Gerçekten de marka, belli bir firmanın ürünlerinin farklılaştırılmasında ve söz konusu firmanın konumlandırılmasında etkin bir role sahiptir.[3] Günümüzün hareketli pazar koşullarında şirketler, fiyat bazlı rekabette markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu noktada, isabetli bir marka geliştirmeden, sağlıklı ve doğru bir marka iletişimine

---

[1] Metin Hasde, Recai Oğur, Ömer Faruk Tekbas, "Daha Sağlıklı Olmak Ellerinizde", **Hacettepe Toplum Hekimliği Bülteni** , Sayı :3, Ankara, Temmuz 2000, s.18,19

[2] "Sabunda Rakip Tanımayız", <http://www.turkishtime.org/07/03_1.asp>, Temmuz 2003

[3] Şebnem Burnaz, Nilgün Esgin, "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:Eylül –Ekim 2003, s.23

kadar her alanda önemli bir partner olarak görünen tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen marka tercihinde hangi faktörlerden ne derece etkilendikleri, hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları ile tercih ettikleri markadan memnuniyetleri ve o markaya ilişkin sadakat dereceleri önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticilerinin bu kritik noktaları değerlendirdikten sonra mevcut ya da yeni markalara ilişkin stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Üretici firma ve marka sayısının her geçen gün arttığı, markalar arası şiddetli rekabetin yaşandığı sabun pazarında, halen faaliyetlerini sürdüren marka yöneticileri ve bu sektöre girmeyi düşünen girişimcilere başarılı marka ve pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine bir ölçüde yardımcı olabilmek adına hane halkının, el temizliğine yönelik sabun marka tercihi araştırmaya değer bulunmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KISITLARI

3.2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sabun pazarı, marka sayısının en yoğun olduğu pazarlardan biri olmasına rağmen, tüketicinin marka tercihine yönelik gerçekleştirilmiş bilimsel araştırma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, gerçekleştireceğimiz araştırma ile el temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkının marka eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmış ve buna bağlı olarak marka tercihinde etkili olan değişkenlere ulaşılması hedeflenmiştir. Genel olarak belirlenen bu amaca ulaşmak için aşağıdaki alt hedefler saptanmıştır.

- Hane halkının, el temizliğine yönelik sabun kullanım alışkanlıklarını belirlemek,
- Hane halkının, el temizliğine yönelik sabun satın alma alışkanlıklarını belirlemek,

- Hane halkının, el temizliğine yönelik sabun marka eğilimlerini ortaya koymak,
- Hane halkının, el temizliğine yönelik sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynaklarını belirlemek,
- El temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkının, sosyo ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemek

3.2.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

El temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkını düşündüğümüzde ülkemizin özellikle şehirlerde yaşayan nüfusunun büyük çoğunluğunun potansiyel tüketici konumunda olduğu söylenebilir. Ancak bir pilot çalışma niteliğinde olan araştırmamızda ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olacağından, veri ve bilgilerin toplanacağı saha sınırlandırılmış ve Şişli ilçesi seçilmiştir. Seçimde Şişli ilçesinin farklı sosyo ekonomik özelliklere sahip tüketicileri barındırıyor olması etkili olmuştur. Bu nedenden dolayı, araştırmamızın sonuçlarının ana kütlesi olan Şişli ilçesi kapsamında genellenebileceği söylenebilir.

Araştırmamız, el temizliğine yönelik sabun marka tercihini incelemekle birlikte sabun türleri olarak; yalnızca el temizliğine yönelik kullanılan sıvı tuvalet sabunları ile kalıp tuvalet ve banyo sabunlarını kapsamaktadır.

Ayrıca sabunun kolayda bir ürün olmasından dolayı, araştırma kapsamına giren ana kütlenin tüm hane halkı olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte anket hane reisi, hane reisi yoksa hane reisinin eşi her ikisinin bulunmaması durumunda ise hane halkı ihtiyaçları için alışveriş yapan ve ürünle ilgili satın alma tecrübesi olan hane halkı mensubu tarafından cevaplandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Hane halkının el temizliğine yönelik sabun marka eğilimlerinin belirlemesini amaçlayan araştırmamız, halen ilgili sektörde faaliyetlerini sürdüren marka ve pazarlama yöneticileri ve bu sektöre girmeyi düşünen girişimcilere etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri amacıyla yol gösterebileceği söylenebilir.

Tüketiciler açısından araştırmamızın sonuçlarını değerleyecek olursak, ihtiyaç ve isteklerinin firma yöneticileri tarafından fark edilmesi, ihtiyaçlarına uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yardımcı olacağından tüketici tatminin yükselmesi bakımından katkı sağlayacaktır.

Farklı bir ifade tarzıyla pilot çalışma niteliğindeki araştırmamız, bu konuda daha kapsamlı araştırma yapmak isteyen gerek akademisyenlere gerekse pazarlama yöneticilerine ikincil kaynak veri ve bilgi temini açısından yol gösterici bir içerikte taşıdığı söylenebilecektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE MODELİ

3.4.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmamız esas itibari ile tanımlayıcı ve kısmen de keşfedici nitelikte bir çalışmadır.

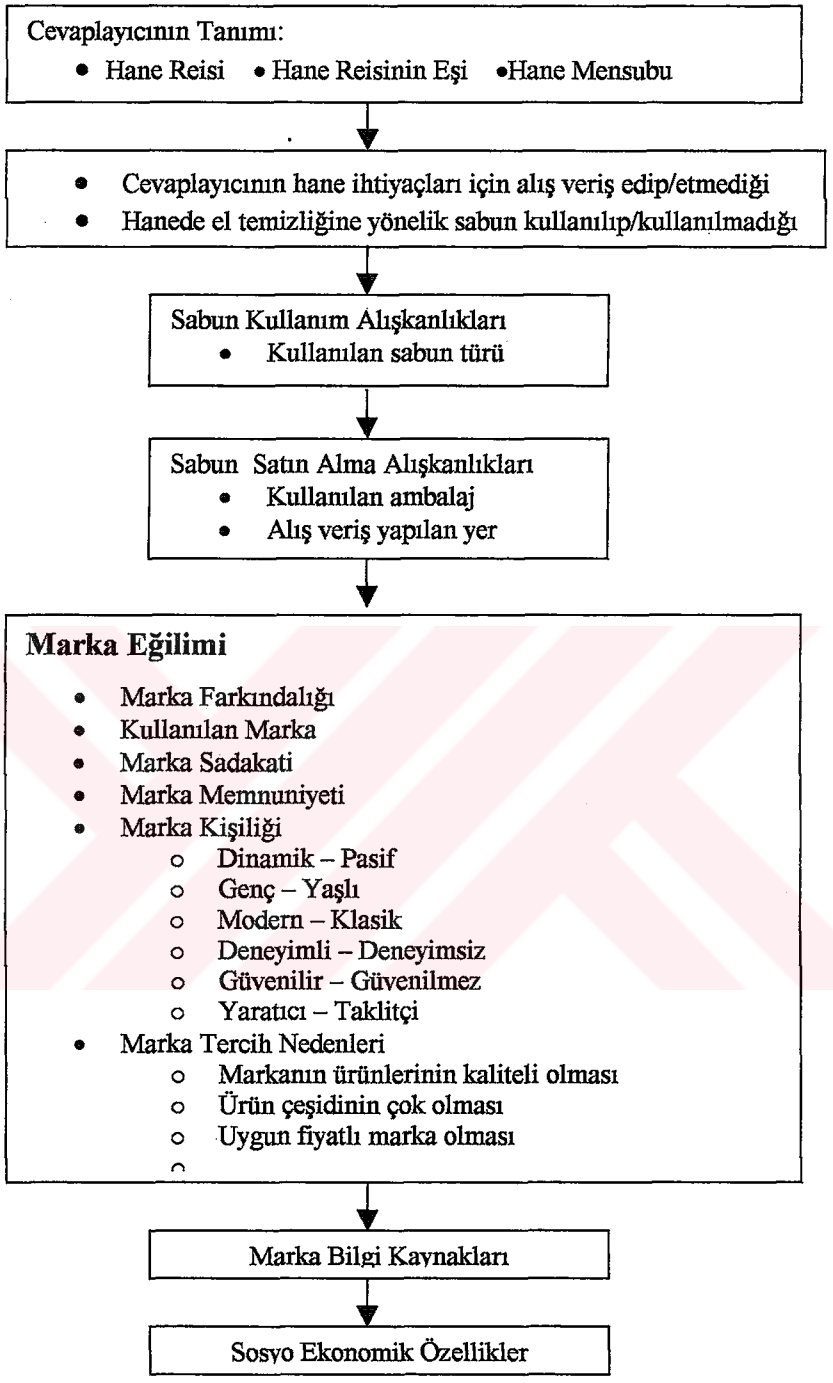
Araştırma konusuna ilişkin problemin keşfedilmesini sağladığı, konuyla ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlediği için keşfedici nitelik taşımaktadır.[4]

[4] Prof. Dr Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, (İstanbul, 1998), s.260

Ayrıca araştırmamız, eldeki problemi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp, bu tanıma dayanılarak, ileriye dönük tahminler yapmayı mümkün kılan tanımlayıcı bir araştırma modelidir.[5]

Hane halkının el temizliğine yönelik sabun marka eğilimlerini inceleyen araştırmamızın modeli Şekil 2 de gösterilmiştir.

[5] Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s.260



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

3.4.1.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmamızda, hane halkının sabun kullanım alışkanlıkları, sabun satın alma alışkanlıkları, marka eğilimi, marka tercihinde kullanılan bilgi kaynakları ve hane halkının sosyo ekonomik özellikleri olmak üzere beş değişken grubu yer almaktadır.

Araştırmamızın anket formunda toplam 22 soru bulunmaktadır. İlk iki soru filtre sorulardır. Birinci soru, cevaplayıcının hane içindeki tanımını ölçerken ikinci soru cevaplayıcının hanenin ihtiyaçları için alış veriş yapıp yapmadığının tespitine yöneliktir. İkinci soruya hayır cevabı verildiği takdirde yani hanenin ihtiyaçları için alış veriş edilmiyorsa ankete son verilmiştir. Çünkü cevaplayıcı hane için alış veriş etmiyorsa, el temizliğine yönelik sabun markası tercihi de yapmamaktadır. Üçüncü soru el temizliğine yönelik sabun kullanımına ilişkindir. Eğer el temizliğine yönelik sabun kullanılmıyorsa cevaplayıcının sosyo ekonomik özellikleri belirlendikten sonra araştırmaya son verilmiştir. Araştırmamızın değişkenleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Sabun kullanım alışkanlıkları

Hane halkının, en çok kullandığı sabun türü kullanım alışkanlıkları değişkeni ile belirlenmiştir. Kullanılan sabun türüne bağlı olarak sosyo ekonomik özellikler ve marka eğiliminin değişeceği beklenmektedir.

Sabun satın alma alışkanlıkları

Satın alma alışkanlıkları ile hane halkının satın almayı tercih ettiği sabun ambalajı ile sabun satın alınan nokta nominal ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

Marka eğilimleri

Araştırmamızın bir diğer değişken grubu ise marka eğilimleridir. Bu değişken grubunda, marka farkındalığı, kullanılan marka, marka sadakati, marka memnuniyeti marka kişiliği ve marka tercih nedenlerine ilişkin değişkenler yer almaktadır.

El temizliğine yönelik sabun markası denince akla gelen ilk markanın belirlendiği marka farkındalığı açık uçlu formda sorgulanmıştır. İlk hatırlanan marka ile hanede en sık kullanılan sabun markası arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı beklenmektedir.

Hane halkının, el temizliğine yönelik en sık kullandığı sabun markası, kullanılan marka değişkeni yardımıyla ölçülmüştür. Bu değişken açık uçlu formda belirlenmiştir.

Marka kişiliği, hanede en çok kullanılan sabun markasının bir insan olması durumunda ne gibi kişilik özelliklerine sahip olacağının belirlenmesine yönelik bir değişkendir. Marka tercihinin temelinde yatan başarılı marka kişiliği, araştırmamızda; dinamik-pasif, yaratıcı-taklitçi, başarılı-başarısız, güvenilir-güvenilmez, modern-klasik, deneyimli-deneyimsiz, genç-yaşlı gibi zıt kişilik özelliklerinin boyutsal ayırma ölçeği yardımıyla değerlenmesi sonucu ölçülmüştür.

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık tüketiciler yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürün girişlerini de engelleyebilir.[6] Araştırmamızda, marka sadakati 4'lü nominal ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ayrıca, hane halkının en sık kullandığı sabun markasına ilişkin memnuniyeti de 4'lü nominal ölçek ile sorgulanmıştır. Bu değişkenler ile marka kişiliği arasında ilişkinin varlığı araştırmamızda belirlenecektir.

[6] Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi**. s.34

Marka eğilimini belirlemek için kullanacağımız bir diğer önemli değişken ise marka tercih nedenleridir. Hane halkının marka tercihini yaparken hangi faktörlerden ne derece etkilendiği, likert ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Marka tercihinde hangi faktörlerden etkilendiğini ölçmek için kullanılan alt değişkenler şunlardır.

- Markanın ürünlerinin kaliteli olması
- Ürün çeşidinin çok olması
- Uygun fiyatlı marka olması
- Tanınmış bir firmanın sabun markası olması
- Yerli bir üreticinin ürettiği sabun markası olması
- Uluslar arası kimlikli olması
- Ürünle birlikte hediyeler sunması
- Çocukluktan beri kullanılan sabun markası olması
- Tüm aile bireylerine seslenmesi
- Markanın reklamının yapılıyor olması
- Albenili ambalajının olması

Marka bilgi kaynağı:

Hane halkının el temizliğine yönelik sabun markası tercih ederken kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğu beş alt değişken yardımıyla, likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu alt değişkenler şunlardır:

- Televizyon reklamları
- Radyo reklamları
- Gazete reklamları
- Hali hazırda kullanılan marka olması
- Tanıdıklarının tavsiyeleri

Hane halkının sosyo ekonomik özeliklerine ilişkin değişkenler:

Araştırmamızın bir diğer değişkeni de sosyo ekonomik ve demografik özelliklerdir. Hane halkının sosyo ekonomik özelliklerine bağlı olarak marka eğiliminin, sabun kullanım ve satın alma alışkanlıkları ile, marka tercihinde yararlanılan bilgi kaynaklarının değişebileceği beklenmektedir. Sosyo ekonomik özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, hane halkı genişliği, gelir seviyesi değişkenlerinin yardımıyla ölçülmüştür.

3.4.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ YÖNTEM VE ARACI

Araştırmamızda, araştırmanın amacına uygun veri ve bilgilerin elde edilmesine yönelik birincil kaynaklardan bilgi ve veri toplanmasında, soruların önceden saptanarak dolaysız olarak sorulduğu anket yöntemi kullanılmıştır.[7]

Araştırmanın modeline uygun olarak hazırlanan anket formundaki soruları oluşturmadan önce konu ile ilgili geniş bir literatür çalışması yapılmış ve bu konuda daha önce hazırlanmış araştırmalar incelenmiştir.[8] Sabun ile ilgili derneklerden yetkililer[9] ile görüşülerek konu ile ilgili gerekli doküman ve belgeler, yönergeler elde edilmiştir. Sabun üreticisi bir firmanın yetkilisinden[10] pazar hakkında genel bilgiler alınmıştır. İkincil kaynak çalışmasının ardından, haneyi temsilen el temizliğine yönelik sabun kullanan ve satın alan 10 hane halkı mensubu ile derinlemesine bireysel görüşmeler yapılmış ve sabun tüketim ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca araştırmaya ilişkin değişkenlerin belirlenmesinde grup görüşme tekniğine (focus group interview) başvurulmuştur. Anket formumuzdaki; sabun kullanma ve satın alma alışkanlıkları ile marka kişiliği ve marka tercih nedenlerine ilişkin değişkenler iki ayrı seans şeklinde düzenlenen grup görüşmeleri

---

[7] Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s.266

[8] 1- Elif Tanrıkut, **Türkiye'de Sabun Pazarlama Faaliyetleri**, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995

2- Seher Engin, **Sabun Tüketiminde Satınalma Davranışlarının İstatistiki Analizi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998

[9] Sabun Sanayicileri ve Kimyevi Madde Üreticileri Birliği Genel Sekreter Yardımcısı Vuranel Okyay

[10] Çağ Sabun, Pazarlama Müdürü Serkan Ozokur

sonunda belirlenmiştir. İlk görüşmeye, hanenin satın alma davranışında etkili rol oynadıkları düşünülerek beş bayan ve üç erkek sekiz kişi, ikinci görüşmeye ise dördü bayan ve üçü erkek olmak üzere toplam yedi kişi katılmıştır.

Farklı yaş dilimlerine sahip bu kişilerin yer aldığı tartışmalarda araştırma yöneticisi moderatör olarak görev yapmış; oturumların sonradan detaylı olarak çözümlenebilmesi için görüşmeler baştan sona kayda alınmıştır.

Anket formundaki sorular araştırmamızın amaçlarına uygun bir şekilde belirlenmiş ve soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada oluşabilecek test etkisini ortadan kaldırmak için cevaplayıcılara yönlendirici soruların sorulmamasına dikkat edilmiştir. Hazırlanan taslak anket formu soruların anlaşılabilirliği ve uygunluğunu test etmek amacıyla, örnek planına uygun toplam 25 haneye uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna nihai şekli verilmiştir.

3.4.3. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Örnekleme sürecimizde; emek, zaman ve maliyet kısıtları da dikkate alınarak, araştırmamızın ana kütlesi Şişli ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Şişli ilçesinin İstanbul'un en büyük ilçelerinden biri olması ve farklı sosyo ekonomik özeliklere sahip tüketicileri barındırması tercihimizde etkili olmuştur.

Araştırmamız kapsamında örneğe alınacak haneler, Şişli ilçesine bağlı her bir mahalleden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bilindiği üzere, tesadüfi olmayan örnekleme türleri içinde en çok kullanılan kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlamaktadır. Bu yöntem sistematik hatayı ölçmemekle birlikte, zaman

kısıtlamaların olduğu, finansal olanakların yetersiz olduğu ve ana kütlenin çok sınırlı olduğu pilot çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanıldığı için seçilmiştir. [11]

Araştırmanın ana kütlesini oluşturan Şişli ilçesine bağlı toplam 28 mahalle ve 1.139 sokak mevcuttur. Şişli ilçesindeki toplam bina sayısı ise 24.037'dir. Bu binaların 109.301'i hane 52.766 ise işyeridir. [12]

Araştırmamızın örnek büyüklüğünü saptamak amacıyla merkezi limit teoremi[13] kullanılmıştır. Şişli ilçesin hane halkının el temizliğine yönelik sabun kullanım oranlarına ilişkin bir ön bilgi mevcut olmadığından π $(1-\pi)$'nin en yüksek olduğu (0,5 X 0,5 = 0,25) değeri esas alınarak örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi saptanmıştır.

$1-\alpha = \%\ 95$

$e = 0{,}05$

$n = \pi\,(1-\pi) / (e/Z)^2$

$n = 0{,}5\,(1-0{,}5) / (0{,}05/1{,}96)^2$

$n = 0{,}25 / 0{,}0006507705081$

$\underline{n = 384}$

Araştırmamız kapsamında 400 haneye gidilmiş ve haneyi temsil eden hane reisi veya hane reisinin eşine anket uygulanmıştır. Hane reisi ya da eşinin bulunmadığı hanelerde ise hane ihtiyaçları için alışveriş yapan hane halkı mensubuna anket uygulanmıştır.

Örnek kütleyi oluşturan 400 hanenin Şişli ilçesi mahallelerine göre dağılımı Tablo 2 de gösterilmiştir.

---

[11] Prof. Dr Kemal Kurtuluş, **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi** , İşletme Fakültesi Yayın No:210, İstanbul, 1989, s.109

[12] "Şişli İlçesi Envanteri", <http://www.sislibelediyesi.gov.tr/envanter>, 22 Mart 2003

[13] Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s.234

Tablo 2. Şişli İlçesine Bağlı Mahallere Göre Araştırma Kapsamına Alınacak Hane Sayıları [14]

ŞİŞLİ İLÇESİNE BAĞLI MAHALLELER	Sokak Sayısı	Bina Sayısı	Hane Sayısı	Hane Sayısı (%)	Örneğe Alınacak Sokak Sayısı	Örneğe Alınacak Hane Sayısı
AYAZAGA	81	2.229	8.078	7,4%	8	30
FULYA	65	846	7.526	6,9%	6	28
MECİDİYEKÖY	74	1.126	6.699	6,1%	6	25
GÜLBAHAR	66	963	6.565	6,0%	6	24
MERKEZ	44	1.361	6.363	5,8%	6	23
TEŞVİKİYE	35	881	5.819	5,3%	6	21
FERIKOY	32	885	5.634	5,2%	6	21
KUSTEPE	51	1.732	5.216	4,8%	4	19
M.SEVKETPASA	72	1.193	5.038	4,6%	4	18
BOZKURT	15	941	5.014	4,6%	4	18
PAŞA	82	1.725	4.934	4,5%	4	18
ESKISEHIR	39	1.120	4.808	4,4%	4	18
H.EDIPADIVAR	31	883	4.369	4,0%	4	16
19 MAYIS	51	556	3.982	3,6%	4	15
MEŞRUTİYET	32	974	3.469	3,2%	4	13
DUATEPE	19	611	3.446	3,2%	4	13
HUZUR	32	589	3.147	2,9%	4	12
ESENTEPE	52	770	3.144	2,9%	4	12
YAYLA	50	859	2.970	2,7%	4	11
İZZETPAŞA	31	599	2.533	2,3%	2	9
CUMHURIYET	25	571	2.401	2,2%	2	9
İNÖNÜ	25	805	2.139	2,0%	2	8
ERGENEKON	17	446	1.578	1,4%	2	6
HARBIYE	17	233	1.319	1,2%	2	5
KAPTANPASA	7	85	1.119	1,0%	2	4
HALASKARGAZI	11	344	807	0,7%	2	3
H.RIFATPASA	21	381	798	0,7%	2	3
MASLAK	62	329	386	0,4%	1	1
TOPLAM	1.139	24.037	109.301	100%	109	400

[14] "Şişli İlçesi Envanteri", www.sislibelediyesi.gov.tr/envanter.htm

Hanelerin seçimi yapılırken, her bir mahalledeki hane sayısının, ilçenin toplam hane sayısına oranı hesaplanmış ve ilgili mahalledeki hanelerin Şişli İlçesi toplam hane sayısının yüzde kaçını temsil ettiği bulunmuştur. Her bir mahalle için elde edilen bu oran; araştırmanın toplam örnek sayısı ile çarpılmış ve ilgili mahalleden örneğe alınacak hane sayısı belirlenmiştir. Hanelerin kaç sokaktan seçileceği ise her bir mahalledeki sokak sayısının toplam sokak sayısına oranlanmasıyla elde edilmiştir. Elde edilen oran dikkate alınarak her bir mahalleden en az 2, en fazla 8 sokaktan örnek haneler seçilmiştir. Sokak seçiminde tesadüfiliği sağlamak için mahallenin kuzey, güney ve orta kesimindeki sokaklara gidilerek hane seçimi yapılmıştır. Ayrıca bir binadan en fazla bir hane seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmamız kapsamındaki haneler tanımlanırken; aralarında aile bağı bulunsun veya bulunmasın, aynı evde veya aynı evin bir bölümünde yaşayan, aynı kazandan yiyen, gelir ve giderlerini ayırmayan ve hane halkı hizmet ve yönetimine katılan bir kişi veya birkaç kişinin oluşturduğu topluluk yaklaşımı temel alınmıştır.[16] Bunun yanı sıra, araştırmamız kapsamında yalnızca ikamet amacıyla kullanılan haneler esas alınmış olup, işyerleri kapsam dışında bırakılmıştır.

Anket formları, Şişli ilçesinde ikamet eden 4 üniversite öğrencisi tarafından uygulanmıştır. Uygulama öncesinde anketörlerle bir toplantı yapılarak araştırmanın nerede, ne zaman ve nasıl uygulanacağı açıklanmıştır.

Anket uygulaması 27 Ağustos 2004 Perşembe günü başlamış ve 30 Ağustos 2004 Pazartesi günü son bulmuştur. Araştırmanın yapıldığı tarihlere göre örnek dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir.

[16] "Nüfus İle İlgili Değişkenlerin Tanımları", http://www.die.gov.tr/sozluk/04nftt.htm, Aralık 2003

İ.T.Ü. Kütüphanesi giriş masrafi	12.000.000 TL
Ulaşım (Danışmanlık ve muhtelif ulaşım)	150.000.000 TL
Toplam Maliyet	582.000.000 TL

3.6. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler amaçlarımız doğrultusunda SPSS 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmamızda ki-kare analizi uygulanmıştır. Kullanım alanının genişliği, esnekliğinin fazla olması, varsayımlarının azlığı, çok güçsüz ölçeklerde (örneğin nominal ölçekte) ölçülmüş verilere uygulanabilme özelliği nedeniyle ki-kare (Chi-square; X^2) ilgi analizi kullanılmıştır.[17]

Veri ve bilgilerin analize hazırlanması için araştırmamızın amaçları ve hedefleri doğrultusunda ve araştırma modelimizden yola çıkılarak hazırlanan anket formları için Excel ortamında kod tabloları oluşturulmuştur. Anket formları veri girişi için uygun şekilde kodlandıktan ve kodlarda gerekli dönüşümler yapıldıktan sonra veriler analize dahil edilmiştir. Sonuç itibariyle; hane halkının el temizliğine yönelik sabun kullanım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları, marka farkındalığı, marka tercih nedenleri, marka sadakati, marka kişiliği, markadan memnuniyet ve marka tercih nedenleri ile sosyo-ekonomik özellikler arasında anlamlı bir ilginin olup olmadığı araştırılırken parametrik olmayan analiz tekniklerinden ki-kare ilgi analizi uygulanmıştır.

[17] Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları,** s.386

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.1. FREKANS TABLOLARI

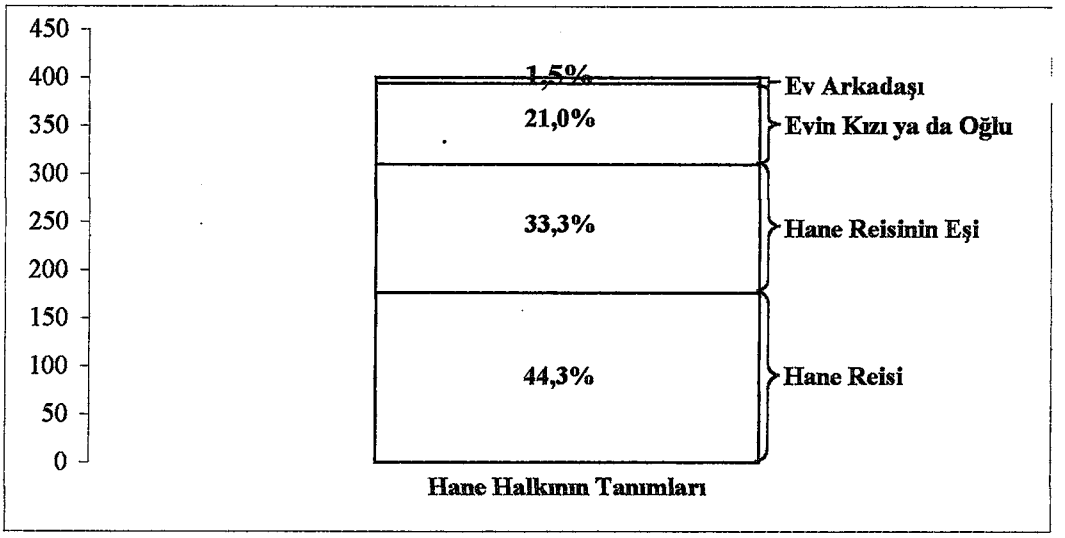
Bu bölümde araştırmamıza katılan hane halkından alınan cevaplar neticesinde, araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik frekans tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1.1 HANE HALKININ HANE İÇİ TANIMI

Tablo 3. Hane Halkının Hane İçi Tanımları İtibariyle Dağılımı

Hane Halkı Tanımı	Frekans	Yüzde (%)
Hane Reisi	177	44,3%
Hane Reisinin Esi	133	33,3%
Evin kızı ya da oğlu	84	21,0%
Ev arkadaşı	6	1,5%
Toplam	**400**	**100,0%**

Ankete katılan hane halkının tanımlarına baktığımızda, %44'nün hanenin reisi, %33'nün hane reisinin eşi, %21'nin de evin kızı ya da oğlu olduğunu geriye kalan %1,5'lik dilimin ise ev arkadaşlarının oluşturduğunu görmekteyiz.



Şekil 3. Hane Halkının Hane İçi Tanımları İtibariyle Dağılımı

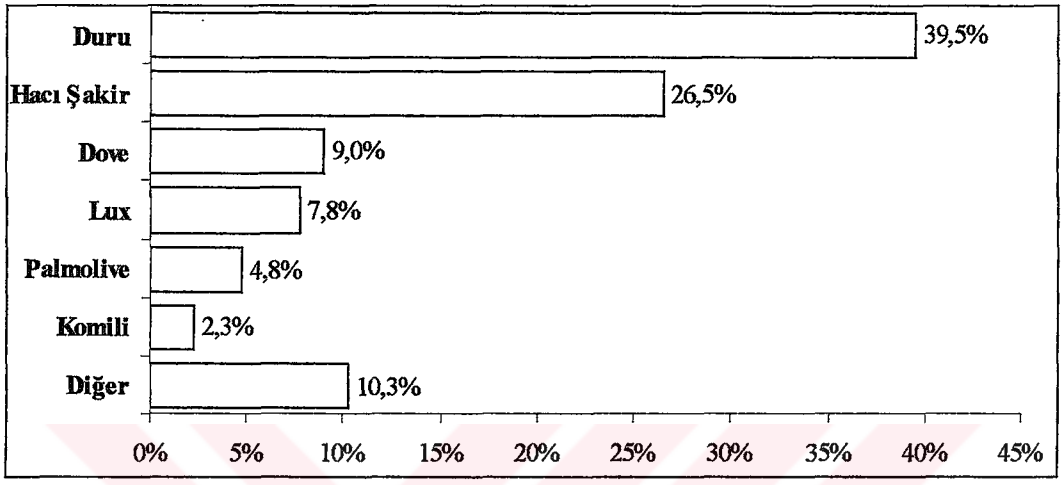
4.1.2 HANE HALKININ İLK HATIRLADIĞI SABUN MARKASI

Tablo 4. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı

İlk Hatırlanan Sabun Markası	Frekans	Yüzde (%)
Duru	158	39,5%
Haci Sakir	106	26,5%
Lux	31	7,8%
Palmolive	19	4,8%
Evyap	3	0,8%
Dalan	1	0,3%
Protex	3	0,8%
Dove	36	9,0%
Komili	9	2,3%
Fax	8	2,0%
Rexona	4	1,0%
Puro	2	0,5%
Elvan	2	0,5%
Salon	9	2,3%
Nova	5	1,3%
İpek	4	1,0%
Toplam	**400**	**100,0%**

Cevaplayıcıların el temizliğine yönelik sabun markası dendiğinde %40'ı Duru'yu ilk marka olarak hatırlarken, %27'si ise Hacı Şakir'i hatırlamıştır. Dove sabun markasının, ilk marka olarak hatırlanma oranı %9'dur. Lux sabun markası da 31 kişi

tarafından ilk olarak hatırlanmıştır. Bu markayı %5 hatırlanma oranı ile Palmolive takip etmektedir. Komili markası ise 400 cevaplayıcıdan sadece 9'u tarafından ilk marka olarak hatırlanmıştır.



Şekil 4. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı

4.1.3. HANE HALKININ İLK HATIRLADIĞI SABUN MARKASINI HATIRLAMA NEDENLERİ

Tablo 5. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Evinde Kullandığı Marka Olduğu İçin Hatırlamaları İtibariyle Dağılımı

Evinde Kullanılan Marka Olması	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	4	1%
Ne Etkili Ne Etkisiz	28	7%
Etkili	135	34%
Çok Etkili	233	58%
Toplam	400	100%

Hane halkının ilk hatırladığı sabun markasını evinde kullandığı marka olduğu için hatırlamasını çok etkili bulanların oranı %58, etkili bulanların oranı %34, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %7, etkisiz bulanların oranı ise %1'dir. İlk hatırlanan sabun markasının, hane halkının kullandığı sabun markası olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Her Yerde Bulunduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı

Her Yerde Bulunması	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	15	4%
Ne Etkili Ne Etkisiz	49	12%
Etkili	174	44%
Çok Etkili	162	41%
Toplam	400	100%

Hane halkının ilk hatırladığı sabun markasını her yerde bulunduğu için hatırlamasını çok etkili bulanların oranı %41, etkili bulanların oranı %44, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %12, etkisiz bulanların oranı ise %4'tür.

Tablo 7. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Çok Fazla Reklamı Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı

Çok Fazla Reklamı Olması	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	57	14%
Ne Etkili Ne Etkisiz	75	19%
Etkili	186	47%
Çok Etkili	82	21%
Toplam	400	100%

Hane halkının ilk hatırladığı sabun markasını, çok fazla reklamı olduğu için hatırlamasını çok etkili bulanların oranı %21, etkili bulanların oranı %47, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %19, etkisiz bulanların oranı ise %14'tür. Bir sabun markasının çok fazla reklamının olması, hane halkının o markayı ilk olarak hatırlamasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Uygun Fiyatlı Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı

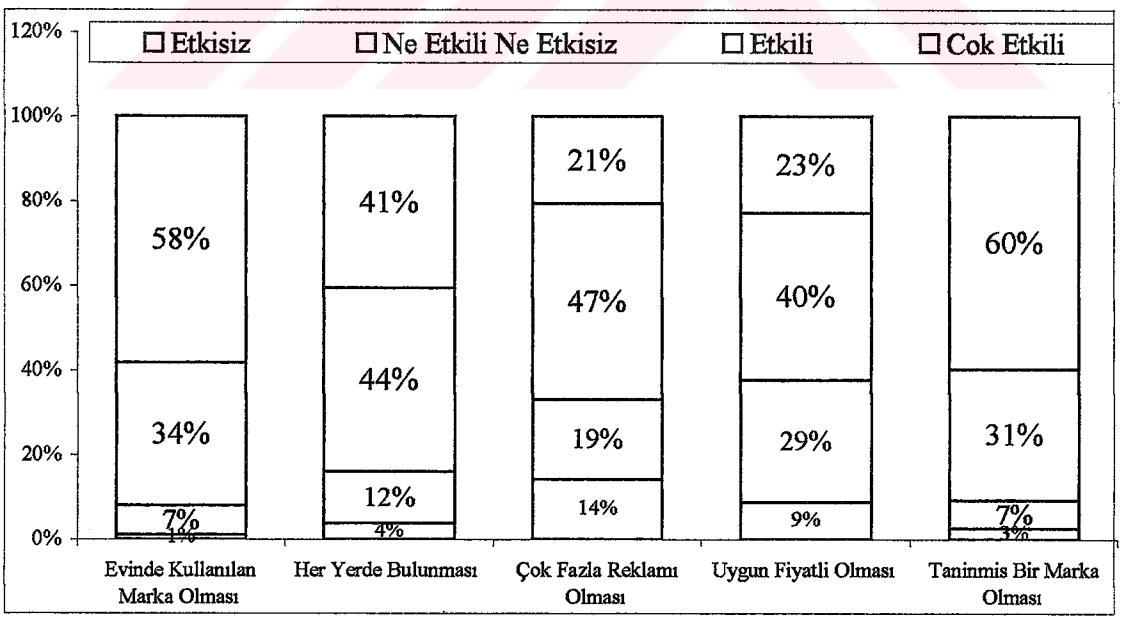
Uygun Fiyatlı Olması	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	35	9%
Ne Etkili Ne Etkisiz	116	29%
Etkili	158	40%
Çok Etkili	91	23%
Toplam	400	100%

Hane halkının ilk hatırladığı sabun markasını, uygun fiyatlı olduğu için hatırlamasını çok etkili bulanların oranı %23, etkili bulanların oranı %40, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %29, etkisiz bulanların oranı ise %9'dur.

Tablo 9. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Tanınmış Bir Marka Olduğu İçin Hatırlaması İtibariyle Dağılımı

Tanınmış Bir Marka Olması	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	10	3%
Ne Etkili Ne Etkisiz	27	7%
Etkili	124	31%
Çok Etkili	239	60%
Toplam	400	100%

Hane halkının ilk hatırladığı sabun markasını, tanınmış bir marka olduğu için hatırlamasını çok etkili bulanların oranı %60, etkili bulanların oranı %31, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %7, etkisiz bulanların oranı ise %3'tür. Bir sabun markasını ilk olarak hatırlama nedenlerinin içinde en etkili olanının o markanın tanınmış marka olması olduğu söylenebilir.



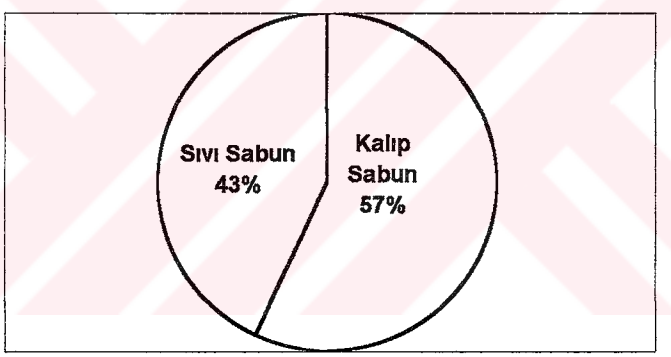
Şekil 5. Hane Halkının İlk Hatırladığı Sabun Markasını Hatırlama Nedenleri İtibariyle Dağılımı

4.1.4. HANE HALKININ KULLANDIĞI SABUN TÜRÜ

Tablo 10. Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Türü İtibariyle Dağılımı

Kullanılan Sabun Türü	Frekans	Yüzde (%)
Kalıp Sabun	228	57,0%
Sıvı Sabun	172	43,0%
Toplam	**400**	**100,0%**

Anketimize katılan hane halkının, hanelerinde el temizliği için sıklıkla kullandıkları sabun türü %57 pay ile kalıp sabun olurken, sıvı sabun hanelerde %43 oranında kullanılmaktadır. Sıvı sabun pazar diliminin son yıllarda hızla büyümesinin sonucu olarak, araştırmamızda da kullanım oranı yüksek çıkmıştır.



Şekil 6. Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Türü İtibariyle Dağılımı

4.1.5. HANE HALKININ SATIN ALDIĞI SABUN AMBALAJLARI

Tablo 11. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	67	29,4%
Nadiren satın alırım	115	50,4%
Sık sık satın alırım	46	20,2%
Toplam	228	100,0%

Kalıp sabun kullanan hane halkının, kağıda sarılı tekli kalıp sabunları sık sık satın alma oranı %20, nadiren satın alma oranı %51 ve satın almama oranı ise %30'dur.

Tablo 12. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Şeffaf Jelatine Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Şeffaf Ambalaja Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	59	25,9%
Nadiren satın alırım	120	52,6%
Sık sık satın alırım	49	21,5%
Toplam	228	100,0%

Kalıp sabun kullanan hane halkının, şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabunları sık sık satın alma oranı %22, nadiren satın alma oranı %53 ve satın almama oranı ise %26'dır.

Tablo 13. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Karton Kutu İçinde Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Karton Kutu İçinde Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	104	45,6%
Nadiren satın alırım	94	41,2%
Sık sık satın alırım	30	13,2%
Toplam	228	100,0%

Kalıp sabun kullanan hane halkının, karton kutu içinde tekli kalıp sabunları sık sık satın alma oranı %13, nadiren satın alma oranı %41 ve satın almama oranı ise %46'dır.

Tablo 14. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	80	35,1%
Nadiren satın alırım	74	32,5%
Sık sık satın alırım	74	32,5%
Toplam	228	100,0%

Kalıp sabun kullanan hane halkının, karton kutu içinde çoklu kalıp sabunları sık sık satın alma oranı %33, nadiren satın alma oranı %33 ve satın almama oranı ise %36'dır.

Tablo 15. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Şeffaf Ambalaj İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

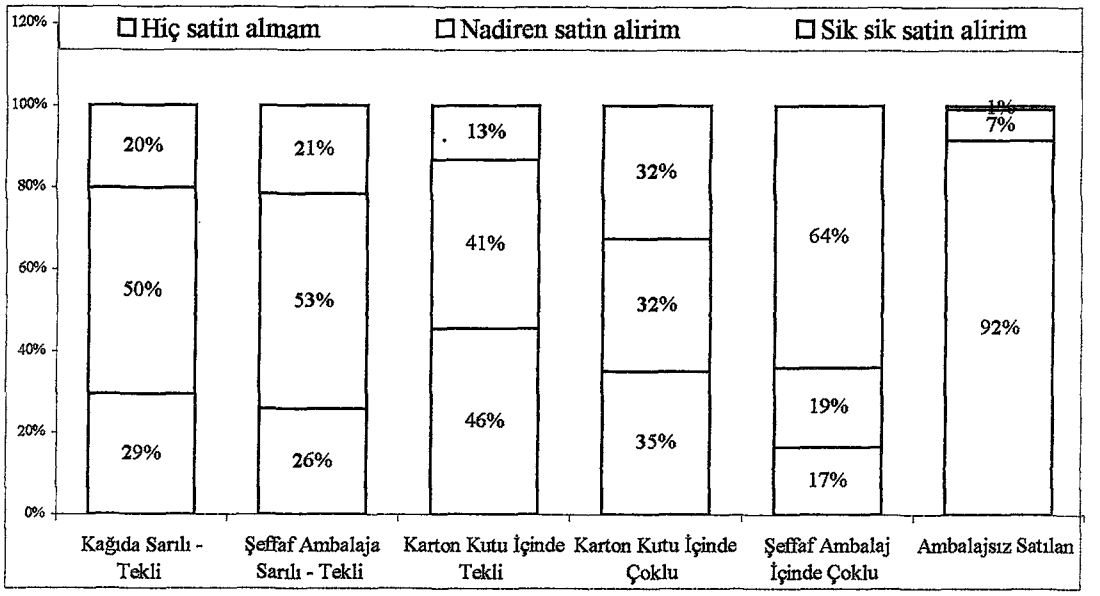
Şeffaf Ambalaj İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	38	16,7%
Nadiren satın alırım	44	19,3%
Sık sık satın alırım	146	64,0%
Toplam	228	100,0%

Kalıp sabun kullanan hane halkının, şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabunları sık sık satın alma oranı %64, nadiren satın alma oranı %20 ve satın almama oranı ise %17'dir. Hane halkının en çok satın aldığı ambalaj cinsini şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabunlar oluşturmaktadır.

Tablo 16. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Ambalajsız Kalıp Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Ambalajsız Satılan Kalıp Sabun Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	209	91,7%
Nadiren satın alırım	17	7,5%
Sık sık satın alırım	2	0,9%
Toplam	228	100,0%

Kalıp sabun kullanan hane halkının, ambalajsız satılan kalıp sabunları sık sık satın alma oranı %1, nadiren satın alma oranı %8 ve satın almama oranı ise %92'dir. Bu sonuca göre hane halkının ambalajsız satılan sabunları tercih etmediği söylenebilir.



Şekil 7. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalajlar İtibariyle Dağılımı

Tablo 17. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Pompalı Şeffaf Plastik Şişe Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Pompalı Şeffaf Plastik Şişe Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	6	3,5%
Nadiren satın alırım	29	16,9%
Sık sık satın alırım	137	79,7%
Toplam	172	100,0%

Sıvı sabun kullanan hane halkının, pompalı şeffaf plastik şişeli sıvı sabunu sık sık satın alma oranı %80, nadiren satın alma oranı %17 ve satın almama oranı ise %4'tür.

Tablo 18. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Pompalı Renkli Plastik Şişe Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Pompalı Renkli Plastik Şişe Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	38	22,1%
Nadiren satın alırım	71	41,3%
Sık sık satın alırım	63	36,6%
Toplam	172	100,0%

Sıvı sabun kullanan hane halkının, pompalı renkli plastik şişeli sıvı sabunu sık sık satın alma oranı %37, nadiren satın alma oranı %41 ve satın almama oranı ise %22'dir.

Tablo 19. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Şişe Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

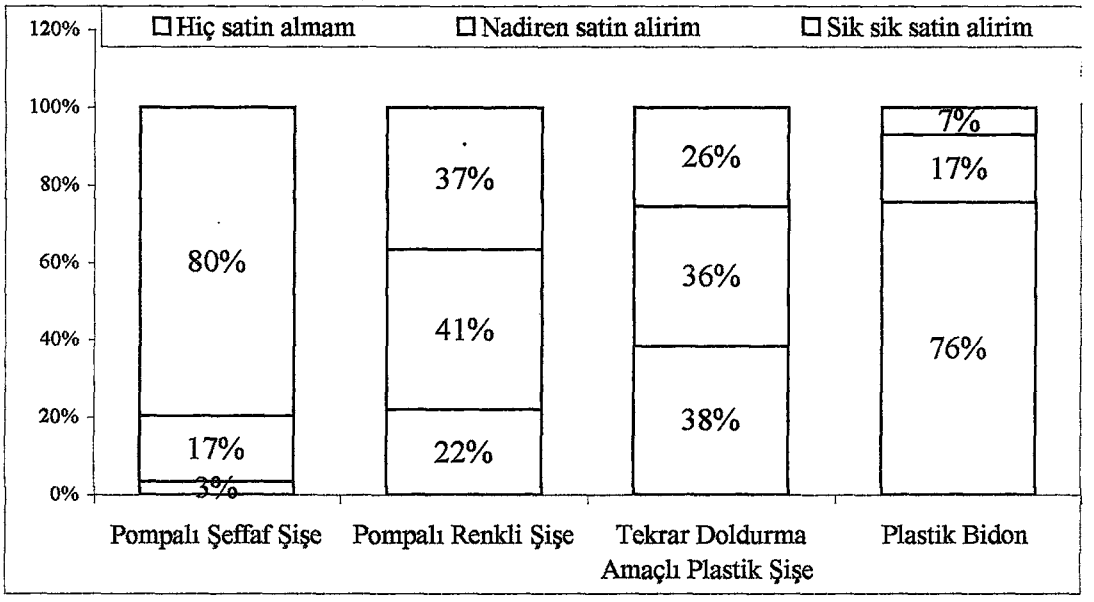
Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Plastik Şişe Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hic satin almam	66	38,4%
Nadiren satin alirim	62	36,0%
Sik sik satin alirim	44	25,6%
Toplam	172	100,0%

Sıvı sabun kullanan hane halkının, tekrar doldurma amaçlı plastik şişeli sıvı sabunu sık sık satın alma oranı %26, nadiren satın alma oranı %36 ve satın almama oranı ise %38'dir.

Tablo 20. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Plastik Bidon Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Plastik Bidon Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hic satin almam	130	75,6%
Nadiren satin alirim	30	17,4%
Sik sik satin alirim	12	7,0%
Toplam	172	100,0%

Sıvı sabun kullanan hane halkının, plastik bidon ambalajlı sıvı sabunu sık sık satın alma oranı %7, nadiren satın alma oranı %17 ve satın almama oranı ise %76'dır. Sıvı sabun kullanan hane halkının plastik bidonla satılan sıvı sabunları satın almayı daha az tercih ettikleri söylenebilir.



Şekil 8. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalajlar İtibariyle Dağılımı

4.1.6. HANE HALKININ SABUN SATIN ALDIĞI YER

Tablo 21. Hane Halkının Süper Marketten Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Süper Marketten Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	19	4,8%
Nadiren satın alırım	60	15,0%
Sık sık satın alırım	321	80,3%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun markasını süper marketten sık sık satın alma oranı %80, nadiren satın alma oranı %15 ve satın almama oranı ise %5'dir.

Tablo 22. Hane Halkının Marketten Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Marketten Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	17	4,3%
Nadiren satın alırım	175	43,8%
Sık sık satın alırım	208	52,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun markasını marketten sık sık satın alma oranı %52, nadiren satın alma oranı %44 ve satın almama oranı ise %4'tür.

Tablo 23. Hane Halkının Bakkaldan Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Bakkaldan Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	259	64,8%
Nadiren satın alırım	129	32,3%
Sık sık satın alırım	12	3,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun markasını bakkaldan sık sık satın alma oranı %3, nadiren satın alma oranı %32 ve satın almama oranı ise %65'dir.

Tablo 24. Hane Halkının Parfümeriden Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

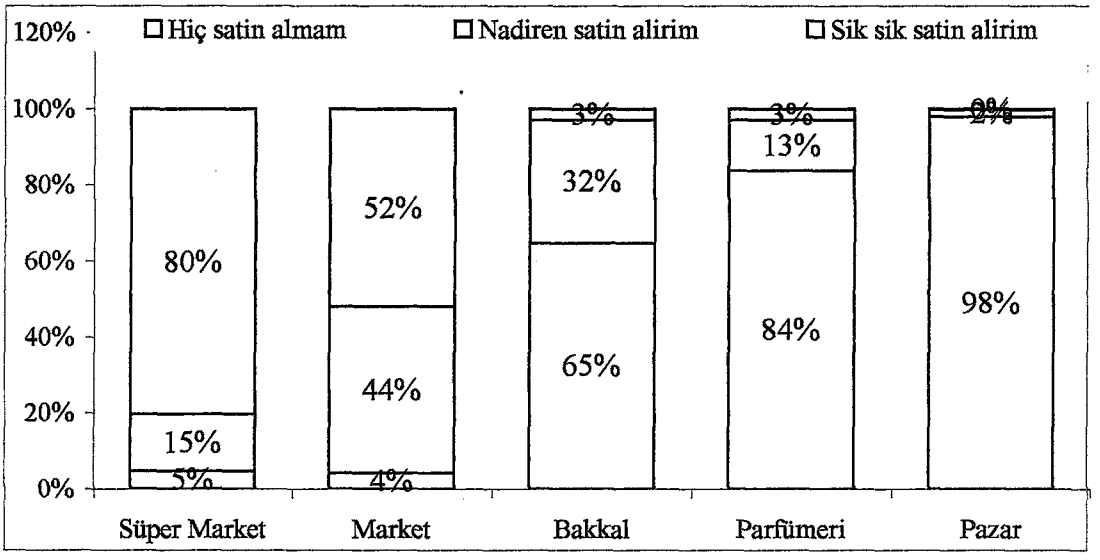
Parfümeriden Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	335	83,8%
Nadiren satın alırım	53	13,3%
Sık sık satın alırım	12	3,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun markasını parfümeriden sık sık satın alma oranı %3, nadiren satın alma oranı %13 ve satın almama oranı ise %84'tür.

Tablo 25. Hane Halkının Semt Pazarından Sabun Satın Alma Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

Pazardan Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç satın almam	392	98,0%
Nadiren satın alırım	7	1,8%
Sık sık satın alırım	1	0,3%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun markasını semt pazarından sık sık satın alma oranı %0,3 nadiren satın alma oranı %2 ve satın almama oranı ise %98'dir. Hane halkının ağırlıklı olarak sabun alışverişlerinde süper marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Semt pazarlarının ise sabun alışverişi için tercih edilmediği görülmektedir.

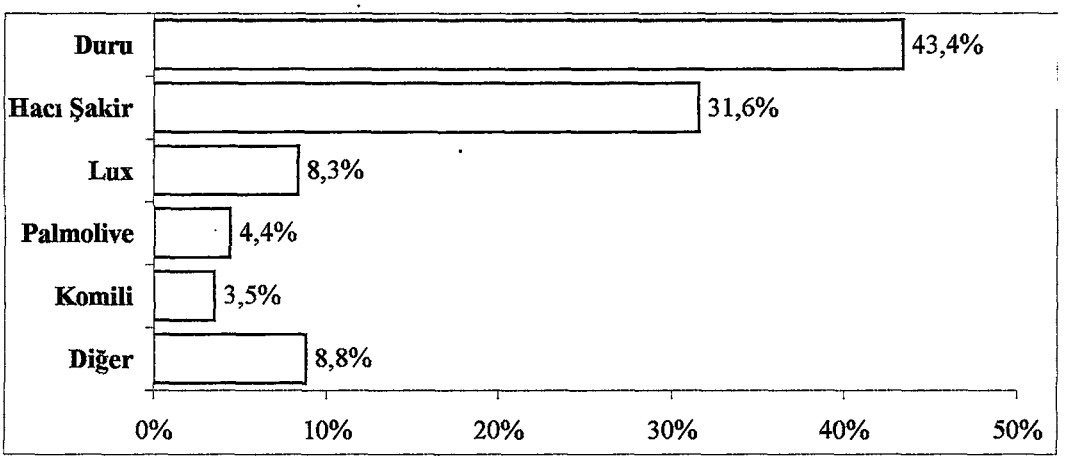


Şekil 9. Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer İtibariyle Dağılımı

4.1.7. HANE HALKININ KULLANDIĞI SABUN MARKASI

Tablo 26. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı

Sıklıkla Kullanılan Kalıp Sabun Markası	Frekans	Yüzde (%)
Duru	99	43,4%
Haci Sakir	72	31,6%
Lux	19	8,3%
Palmolive	10	4,4%
Dalan	1	0,4%
Dove	5	2,2%
Komili	8	3,5%
Fax	5	2,2%
Rexona	4	1,8%
Puro	2	0,9%
Elvan	3	1,3%
Toplam	**228**	**100,0%**

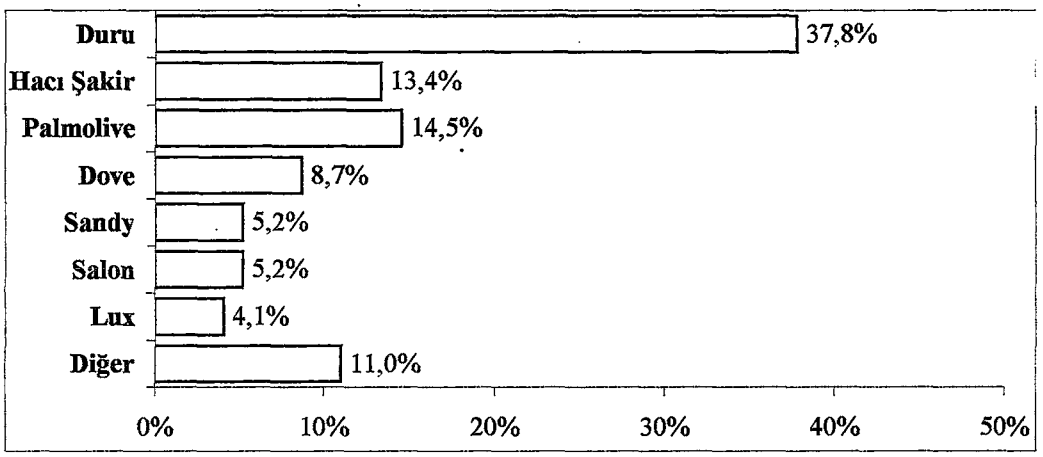


Şekil 10. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı

Kalıp sabun kullanan hane halkının, ağırlıklı olarak Duru markalı kalıp sabun kullandıklarını görmekteyiz. Duru %43 pay ile el temizliğinde ağırlıklı olarak kullanılan marka olurken, Hacı Şakir %32 kullanılma oranına sahiptir. Bu markaları %8 pay ile Lux, %4 pay ile Palmolive ve %3,5 pay ile Komili markalı kalıp sabunlar takip etmektedir.

Tablo 27. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sıklıkla Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı

Sıklıkla Kullanılan Sıvı Sabun Markası	Frekans	Yüzde (%)
Duru	65	37,8%
Haci Sakir	23	13,4%
Lux	7	4,1%
Palmolive	25	14,5%
Evyap	3	1,7%
Protex	3	1,7%
Dove	15	8,7%
Sandy	9	5,2%
Komili	1	0,6%
Fax	4	1,7%
Salon	8	5,2%
Nova	5	2,9%
İpek	4	2,3%
Toplam	**172**	**100,0%**



Şekil 11. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Sabun Markası İtibariyle Dağılımı

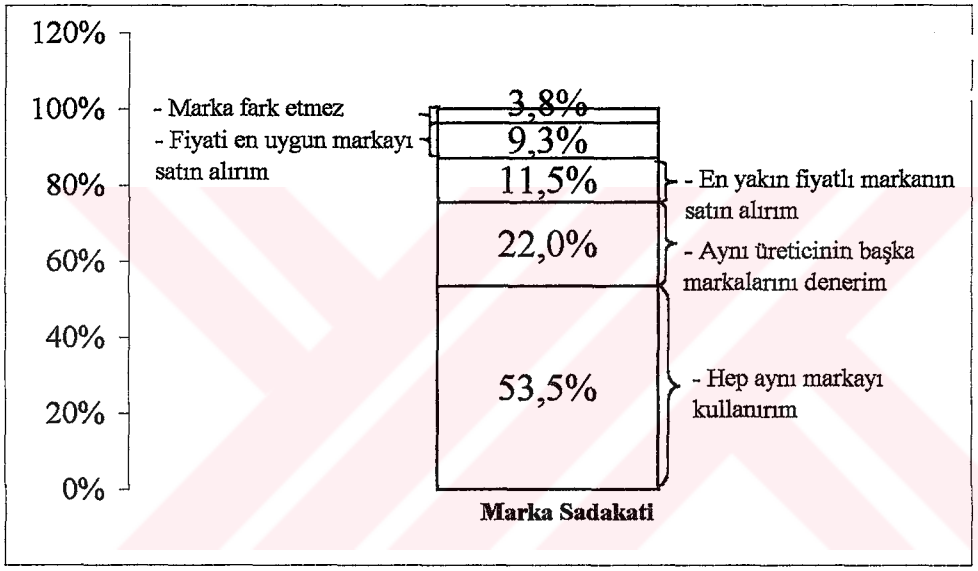
Hanelerinde sıvı sabun kullanan cevaplayıcıların kullandığı sabun markasına baktığımızda, yine ilk sırada %38 pay ile Duru'nun geldiğini görmekteyiz. Duru'yu %13 pay ile Hacı Şakir ve %15 pay ile Palmolive takip etmektedir. Dove markalı sıvı sabun kullanıcılarının, toplam sıvı sabun kullananlar içindeki oranı ise %9'dur. Bu markaları %5 pay ile Sandy ve Salon markaları takip etmektedir. Lux markalı sabunların kullanılma oranı ise %4'tür. Diğer sabun markalarının kullanılma oranı ise %11'dir.

4.1.7. HANE HALKININ SABUN MARKA SADAKATİ

Tablo 28. Hane Halkının Sabun Marka Sadakatleri İtibariyle Dağılımı

Marka Sadakati	Frekans	Yüzde (%)
Hep aynı markayı kullanırım.	214	53,5%
Kullandığım marka yoksa aynı üreticinin başka markalarını satın alırım	88	22,0%
Kullandığım marka yoksa ona en yakın fiyatlı markayı satın alırım	46	11,5%
Fiyatı en uygun markayı satın alırım	37	9,3%
Kullandığım sabun markası fark etmez	15	3,8%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka sadakatini incelediğimizde, %53 oran ile hep aynı sabun markasının kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan marka yoksa aynı üreticinin başka markalarını deneme oranı ise %22'dir. Kullanılan markaya en yakın fiyatlı markanın satın alınma oranı ise %12'dir. En uygun fiyatlı markayı tercih ederim diyenlerin oranı %9 olurken, kullanılan sabun markasının kendisi için fark etmediğini söyleyen hane halkının oranı %4'tür. Hane halkının ağırlıklı olarak kullandığı sabun markasına sadık olduğu söylenebilir.



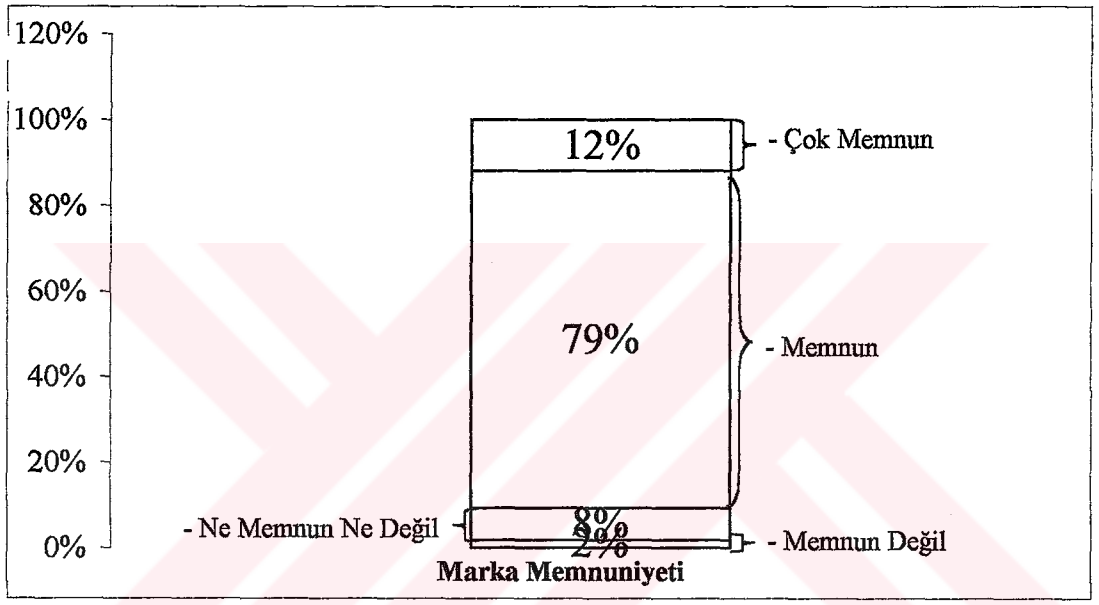
Şekil 12. Hane Halkının Sabun Marka Sadakatleri İtibariyle Dağılımı

4.1.8. HANE HALKININ SABUN MARKA MEMNUNİYETİ

Tablo 29. Hane Halkının Sabun Marka Memnuniyetleri İtibariyle Dağılımı

Marka Memnuniyeti	Frekans	Yüzde (%)
Memnun değil	7	1,8%
Ne memnun ne değil	30	7,5%
Memnun	315	78,8%
Çok memnun	48	12,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin memnuniyet derecelerine baktığımızda, kullandığı sabun markasından memnun olan hane halkının oranının %12 olduğu görülmektedir. Memnun hane halkının oranı ise %79'dur. Kullandığı markadan ne memnun olan ne de memnun olmayan hane halkının oranı %8 iken memnun olmayanların oranı ise sadece %2'dir. Hane halkının ağırlıklı olarak kullandıkları sabun markasından memnun olduklarını söylenebilir.



Şekil 13. Hane Halkının Sabun Marka Memnuniyetleri İtibariyle Dağılımı

4.1.9. HANE HALKININ SABUN MARKA TERCİH NEDENLERİ

Tablo 30. Hane Halkının Tanınmış Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Tanınmış sabun firmasının markasını kullanma	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8%
Katılmıyorum	8	2,0%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	21	5,3%
Katılıyorum	110	27,5%
Kesinlikle Katılıyorum	258	64,5%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, tanınmış bir firmanın sabun markasını kullanma yargısına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %1, katılmıyorum %2, ne katılıyorum ne katılmıyorum %5, katılıyorum %28 ve kesinlikle katılıyorum %65 oranında söylenmiştir. Hane halkının ağırlıklı olarak sabun markası tercihlerinde, markanın tanınmış bir firma tarafından üretilmesini tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 31. Hane Halkının Ürünle Birlikte Hediyeler Sunan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Ürünle birlikte hediyelerin sunulması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,3%
Katılmıyorum	85	21,3%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	67	16,8%
Katılıyorum	155	38,8%
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, ürünle birlikte hediyelerin sunulması yargısına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %6, katılmıyorum %21, ne katılıyorum ne katılmıyorum %16, katılıyorum %39 ve kesinlikle katılıyorum %17 oranında söylenmiştir. Hane halkının ürünle birlikte hediye sunulmasını ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 32. Hane Halkının Kaliteli Ürünleri Olan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Ürünlerinin kaliteli olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%
Katılmıyorum	6	1,5%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	24	6,0%
Katılıyorum	98	24,5%
Kesinlikle Katılıyorum	271	67,8%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, ürünlerin kaliteli olması yargısına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %0.3,

katılmıyorum %2, ne katılıyorum ne katılmıyorum %6, katılıyorum %25 ve kesinlikle katılıyorum %68 oranında söylenmiştir. Hane halkının sabun markası tercihlerinde, sabunun kaliteli olmasına özen gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 33. Hane Halkının Uygun Fiyatlı Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Uygun fiyatlı olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0%
Katılmıyorum	64	16,0%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	83	20,8%
Katılıyorum	150	37,5%
Kesinlikle Katılıyorum	87	21,8%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, ürünün uygun fiyatlı olmasına ilişkin katılma derecelerine baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %4, katılmıyorum diyenlerin oranı %16, ne katılıyorum ne katılmıyorum %21, katılıyorum diyenlerin oranı %38 ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %22 şeklinde gerçekleşmiştir. Hane halkının sabun markası tercihlerinde, sabunun uygun fiyatlı olmasına dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 34. Hane Halkının Reklamı Yapılan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Reklamının yapılması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3%
Katılmıyorum	84	21,0%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	105	26,3%
Katılıyorum	128	32,0%
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,5%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, markanın reklamının yapılmasına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %4, katılmıyorum %21, ne katılıyorum ne katılmıyorum %26, katılıyorum %32 ve kesinlikle katılıyorum %17 oranında söylenmiştir. Hane halkının sabun markası tercihlerinde, markanın reklamının yapılmasının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 35. Hane Halkının Ürün Çeşidi Çok Olan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Urun cesiminin çok olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0%
Katılmıyorum	67	16,8%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	115	28,8%
Katılıyorum	142	35,5%
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, markanın ürün çeşidinin çok olmasına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %2, katılmıyorum %17, ne katılıyorum ne katılmıyorum %29, katılıyorum %36 ve kesinlikle katılıyorum %17 oranında söylenmiştir. Hane halkının sabun markası tercihlerinde, sabun markasının ürün çeşidinin çok olmasının ağırlıklı olarak tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 36. Hane Halkının Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Uluslararası kimlikli olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8%
Katılmıyorum	118	29,5%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	98	24,5%
Katılıyorum	97	24,3%
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, markanın uluslar arası kimlikli olması yargısına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %5, katılmıyorum %30, ne katılıyorum ne katılmıyorum %25, katılıyorum %24 ve kesinlikle katılıyorum %17 oranında söylenmiştir. Hane halkının sabun marka tercihinde markanın uluslararası kimlik taşımasının etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 37. Hane Halkının Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Çok satılan sabun markası olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,5%
Katılmıyorum	112	28,0%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	121	30,3%
Katılıyorum	78	19,5%
Kesinlikle Katılıyorum	59	14,8%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, çok satılan sabun markası olması yargısına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %7.5, katılmıyorum %28, ne katılıyorum ne katılmıyorum %30, katılıyorum %20 ve kesinlikle katılıyorum %15 oranında söylenmiştir. Hane halkının marka tercihinde, markanın çok satılmasına ağırlıklı olarak tarafsız kaldıkları söylenebilir.

Tablo 38. Hane Halkının Tüm Aile Bireylerine Seslenen Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Tüm aile bireylerine seslenmesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5%
Katılmıyorum	18	4,5%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	31	7,8%
Katılıyorum	158	39,5%
Kesinlikle Katılıyorum	187	46,8%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, markanın tüm aile bireylerine seslenmesi yargısına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %2, katılmıyorum %5, ne katılıyorum ne katılmıyorum %8, katılıyorum %40 ve kesinlikle katılıyorum %47 oranında söylenmiştir. Hane halkının sabun marka tercihinde, sabun markasının tüm aile bireylerine seslenmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 39. Hane Halkının Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Yerli bir firmanın üretmiş olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8%
Katılmıyorum	51	12,8%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	94	23,5%
Katılıyorum	112	28,0%
Kesinlikle Katılıyorum	140	35,0%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, yerli firmanın ürettiği sabun markası olmasına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %1, katılmıyorum %12, ne katılıyorum ne katılmıyorum %24, katılıyorum %28 ve kesinlikle katılıyorum %35 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 40. Hane Halkının Çocukluktan Beri Evinde Kullanılan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Çocukluğumdan beri kullandığım marka olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,5%
Katılmıyorum	86	21,5%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	98	24,5%
Katılıyorum	101	25,3%
Kesinlikle Katılıyorum	105	26,3%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, çocukluğundan beri kullandığı marka olmasına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %3, katılmıyorum %22, ne katılıyorum ne katılmıyorum %25, katılıyorum %25 ve kesinlikle katılıyorum %26 oranında söylenmiştir. Hane halkının kısmen de olsa, çocukluğundan beri kullandığı sabun markasını tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 41. Hane Halkının Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etmeleri İtibariyle Dağılımı

Ambalajının albenili olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,0%
Katılmıyorum	99	24,8%
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	94	23,5%
Katılıyorum	100	25,0%
Kesinlikle Katılıyorum	67	16,8%
Toplam	400	100,0%

Hane halkının sabun marka tercihinde, ürünün ambalajının albenili olmasına ilişkin katılma derecelerinin oranlarına baktığımızda; kesinlikle katılmıyorum %10, katılmıyorum %25, ne katılıyorum ne katılmıyorum %24, katılıyorum %25 ve kesinlikle katılıyorum %17 oranında söylenmiştir.

4.1.11. HANE HALKININ SABUN MARKA TERCİHİNDE KULLANDIĞI BİLGİ KAYNAKLARI

Tablo 42. Hane Halkının Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı

Televizyon Reklamları	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	20	5,0%
Ne Etkili Ne Etkisiz	40	10,0%
Etkili	120	30,0%
Çok Etkili	220	55,0%
Toplam	400	100,0%

Marka tercihinde televizyon reklamlarını çok etkili bulan hane halkının oranı %55, etkili bulanların oranı %30, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %10 ve etkisiz bulanların oranı ise %5'dir. Hane halkı marka tercihlerini yaparken ağırlıklı olarak televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır.

Tablo 43. Hane Halkının Radyo Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı

Radyo Reklamları	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	186	46,5%
Ne Etkili Ne Etkisiz	119	29,8%
Etkili	74	18,5%
Çok Etkili	21	5,3%
Toplam	400	100,0%

Marka tercihinde radyo reklamlarını çok etkili bulan hane halkının oranı %5, etkili bulanların oranı %19, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %30 ve etkisiz bulanların oranı ise %47'dir. Hane halkının sabun marka tercihlerini yaparken radyo reklamlarını etkisiz buldukları söylenebilir.

Tablo 44. Hane Halkının Gazete Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı

Gazete Reklamları	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	153	38,3%
Ne Etkili Ne Etkisiz	144	36,0%
Etkili	78	19,5%
Çok Etkili	25	6,3%
Toplam	400	100,0%

Marka tercihinde gazete reklamlarını çok etkili bulan hane halkının oranı %6, etkili bulanların oranı %20, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %36 ve etkisiz bulanların oranı ise %39'dur. Hane halkının sabun marka tercihlerini yaparken gazete reklamlarından diğer bilgi kaynaklarına oranla daha az yararlandıkları söylenebilir.

Tablo 45. Hane Halkının Kullandığı Markayı Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı

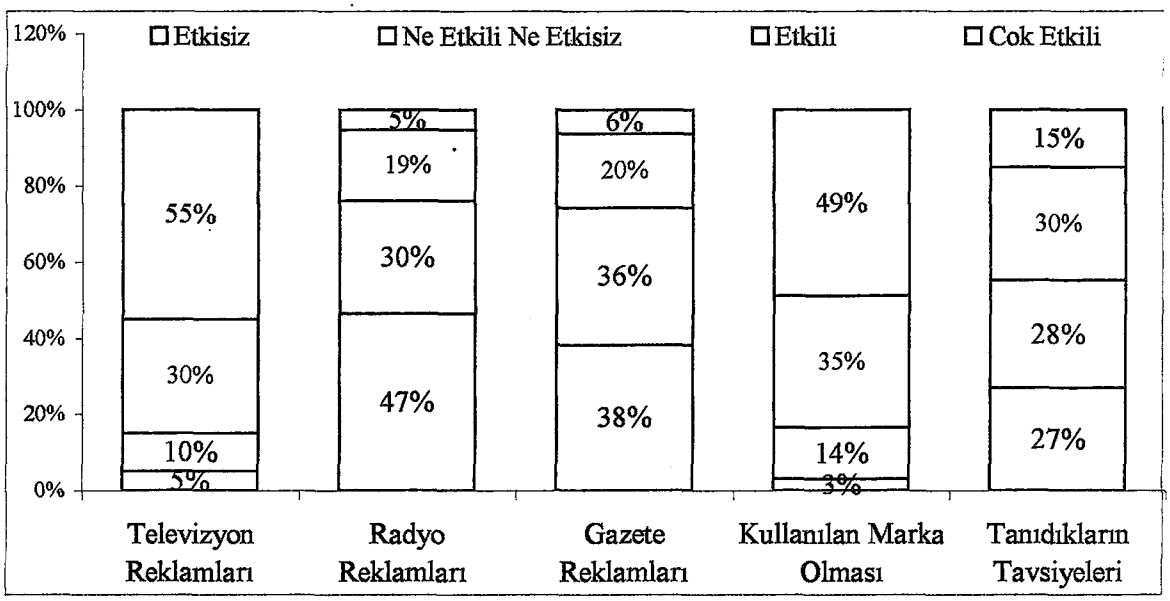
Kullanılan Marka Olması	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	12	3,0%
Ne Etkili Ne Etkisiz	54	13,5%
Etkili	139	34,8%
Çok Etkili	195	48,8%
Toplam	400	100,0%

Kullandığı sabun markasını marka tercihinde çok etkili bulan hane halkının oranı %49, etkili bulanların oranı %35, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %14 ve etkisiz bulanların oranı ise %3'dür. Hane halkının sabun marka tercihlerini yaparken kullandığı markayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları söylenebilir.

Tablo 46. Hane Halkının Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmaları İtibariyle Dağılımı

Tanıdıkların Tavsiyeleri	Frekans	Yüzde (%)
Etkisiz	108	27,0%
Ne Etkili Ne Etkisiz	113	28,3%
Etkili	119	29,8%
Çok Etkili	60	15,0%
Mplam	400	100,0%

Sabun marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini çok etkili bulan hane halkının oranı %15, etkili bulanların oranı %30, ne etkili ne etkisiz bulanların oranı %28 ve etkisiz bulanların oranı ise %27'dir. Hane halkının sabun marka tercihlerini yaparken tanıdıkların tavsiyelerinden yararlandıkları söylenebilir.



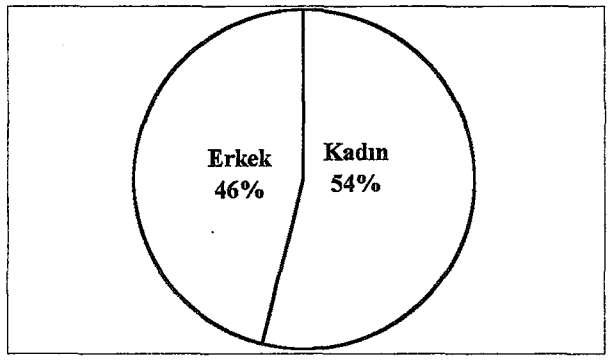
Şekil 14. Hane Halkının Sabun Marka Tercihinde Kullandığı Bilgi Kaynakları İtibariyle Dağılımı

4.1.12. HANE HALKININ SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 47. Hane Halkının Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	216	54,0%
Erkek	184	46,0%
Toplam	**400**	**100,0%**

Cevaplayıcıların ağırlıklı bölümünü kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların cevaplayıcılar içindeki oranı %54 iken erkek cevaplayıcıların oranı ise %46'dır.

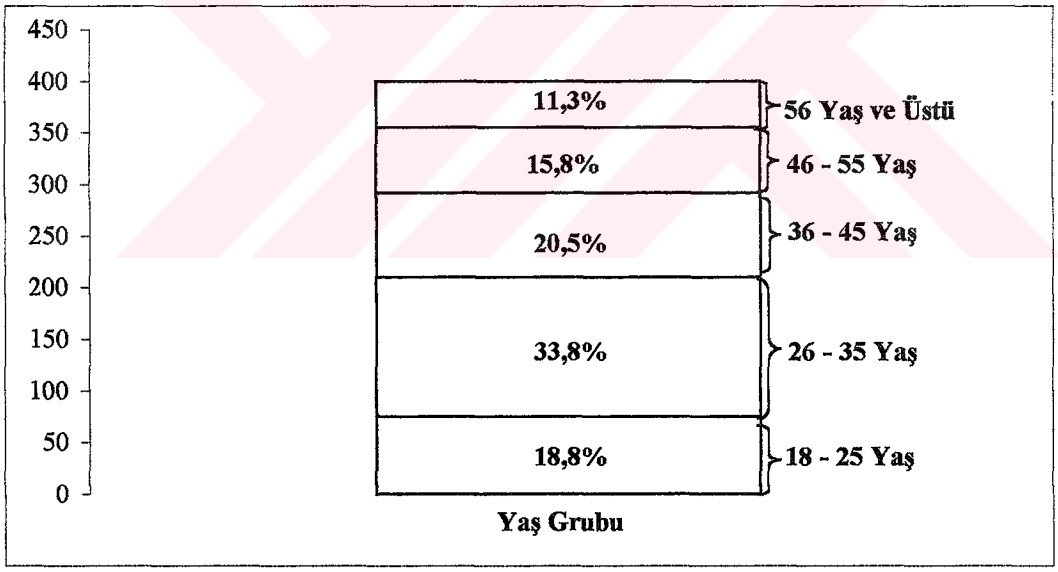


Şekil 15. Hane Halkının Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı

Tablo 48. Hane Halkının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
18 – 25 yas	75	. 18,8%
26 – 35 yas	135	33,8%
36 – 45 yas	82	20,5%
46 – 55 yas	63	15,8%
56 yas ve ustu	45	11,3%
Toplam	**400**	**100,0%**

Ankete katılan hane halkının yaş gruplarına bakıldığında ağırlıklı grubun %34 pay ile 26 –35 yaş gurubuna dahil olduğunu görmekteyiz. 18- 25 yaş grubuna dahil hane halkının oranı %19 iken, 36- 45 yaş grubunun oranı ise 20,5'dir. Bu grupları sırasıyla %15,8 ve %11,3 paylar ile 46–55 yaş, 56 yaş ve üstü yaş grupları takip etmektedir.

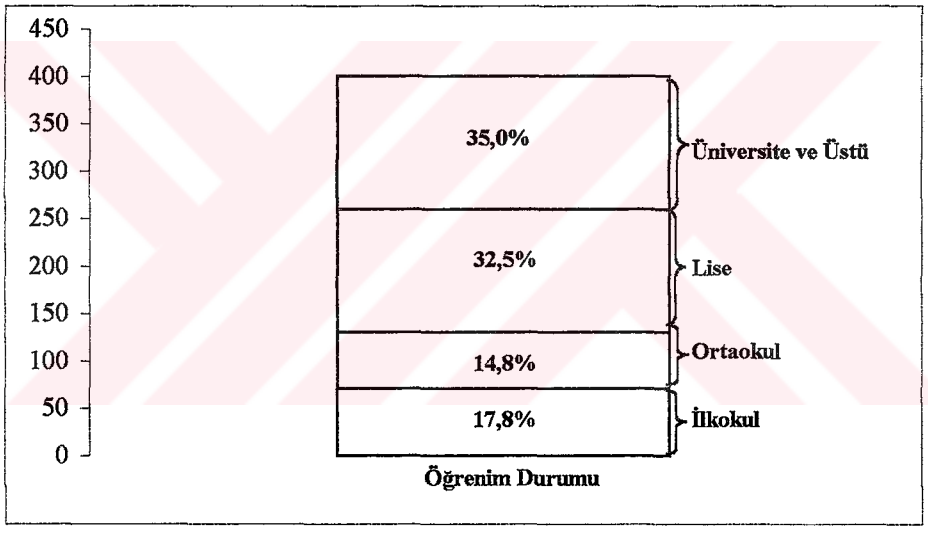


Şekil 16. Hane Halkının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Tablo 49. Hane Halkının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	71	. 17,8%
Ortaokul	59	14,8%
Lise	130	32,5%
Üniversite ve ustu	140	35,0%
Toplam	**400**	**100,0%**

Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu %35 pay ile üniversite mezunları oluştururken, lise mezunlarının oranı ise %33'tür. %17,8 paya sahip ilkokul mezunlarını, %14,8 pay ile ortaokul mezunları takip etmektedir.

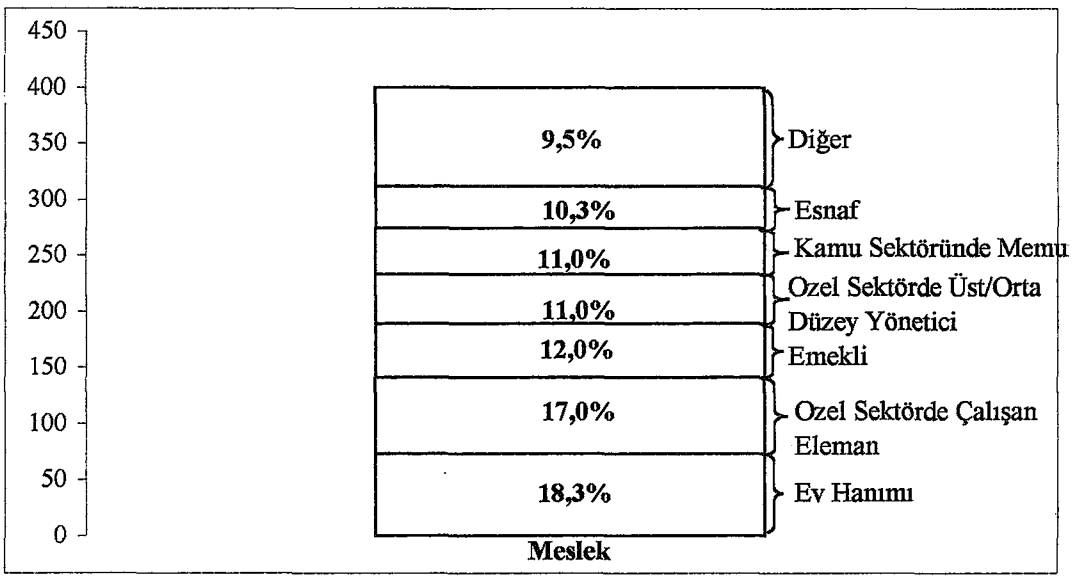


Şekil 17. Hane Halkının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Tablo 50. Hane Halkının Meslekleri İtibariyle Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	29	7,3%
Kamu sektöründe memur	41	10,3%
Özel sektörde çalışan eleman	68	17,0%
İşçi	22	5,5%
Ev Hanimi	73	18,3%
Kamu sektöründe üst/orta düzey yönetici	17	4,3%
Özel sektörde üst/orta düzey yönetici	44	11,0%
Serbest Meslek Sahibi	18	4,5%
Emekli	48	12,0%
Esnaf	38	9,5%
Sanatçı	2	0,5%
Toplam	**400**	**100,0%**

Ev hanımları %18,3'lük oran ile araştırmamızın ağırlıklı meslek grubunu oluşturmaktadır. Bu grubu %17'lik pay ile özel sektörde çalışan elemanlar takip etmektedir. Araştırmamıza katılan hane halkının %12'si emekli, %11'i özel sektörde üst/orta düzey yönetici, %11'i kamu sektöründe memur, %10'nu esnaf meslek grubuna dahildir. Diğer meslek gruplarının oranı ise %9,5'tir.

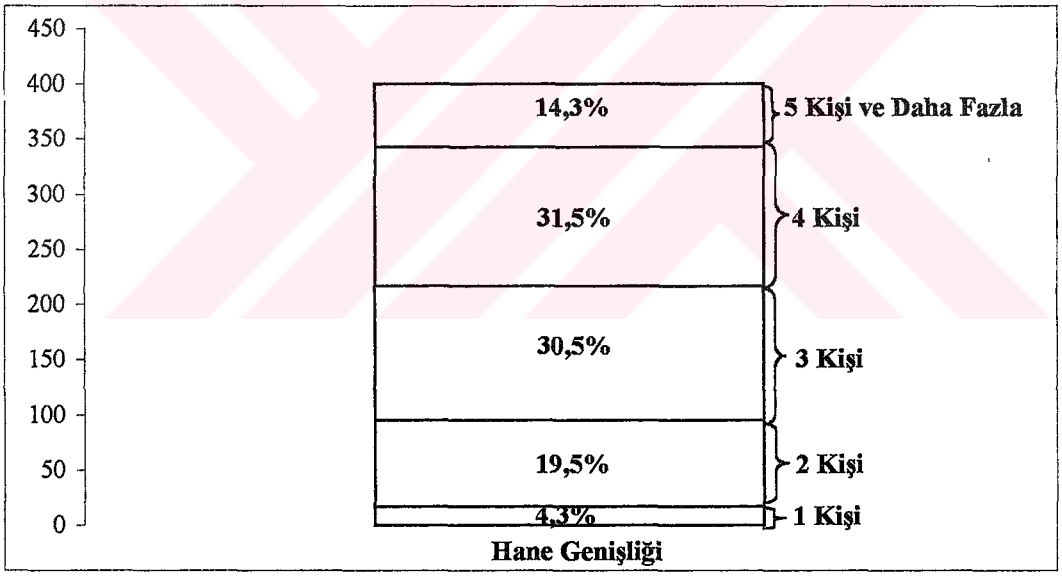


Şekil 18. Hane Halkının Meslekleri İtibariyle Dağılımı

Tablo 51. Hane Halkının Hane Genişliği İtibariyle Dağılımı

Hane Genişliği	Frekans	Yüzde (%)
1 Kişi	17	4,3%
2 Kişi	78	19,5%
3 Kişi	122	30,5%
4 Kişi	126	31,5%
5 ve daha fazla	57	14,3%
Toplam	**400**	**100,0%**

Ankete katılan cevaplayıcıların büyük bir bölümü hane genişliklerinin dört kişiden oluştuğunu belirtmişlerdir. Sırasıyla hane genişliklerini; üç kişilik haneler, iki kişilik haneler, beş kişilik haneler takip etmektedir. Tek kişiden oluşan hane oranı ise %4,3'tür

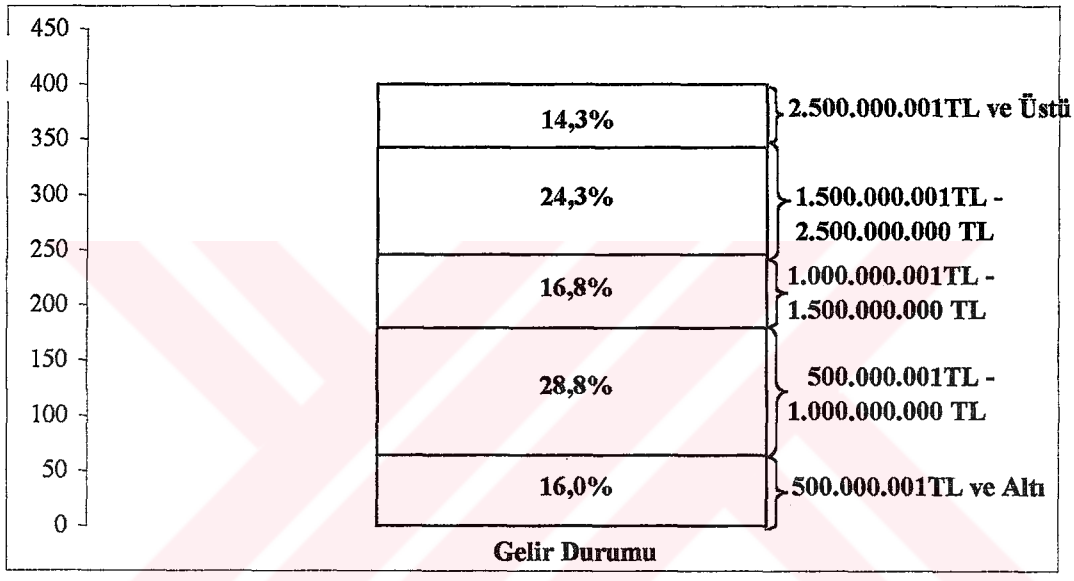


Şekil 19. Hane Halkının Hane Genişliği İtibariyle Dağılımı

Tablo 52. Hane Halkının Hane Toplam Geliri İtibariyle Dağılımı

Hanenin Toplam Geliri	Frekans	Yüzde (%)
500.000.000 TL ve altı	64	16,0%
500.000.001 – 1.000.000.000 TL	115	28,8%
1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	67	16,8%
1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	97	24,3%
2.500.000.000 TL ve ustu	57	14,3%
Toplam	**400**	**100,0%**

El temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkının gelir durumlarına baktığımızda, ağırlıklı grubun %29 pay ile 500.000.001 TL – 1.000.000.000 TL gelire sahip olduğunu görmekteyiz. Sıralamada bu grubu %24 pay ile 1.500.000.001 TL – 2.500.000.000 TL gelire sahip hane halkının takip ettiğini görmekteyiz. Esasen hane halkının çoğunlukla orta gelir seviyesinde olduğu söylenebilir.



Şekil 20. Hane Halkının Hane Toplam Geliri İtibariyle Dağılımı

4.2. ÇAPRAZ TABLOLAR

Araştırma modelinden de görüleceği üzere el temizliğine yönelik sabun kullanan hane halkının sabun kullanım alışkanlıkları, sabun satın alma alışkanlıkları, marka eğilimleri ve marka bilgi kaynakları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgiyi incelemek için X^2 analizi uygulanmıştır.

4.2.1. HANE HALKININ KULLANDIĞI SABUN TÜRÜ İLE SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 53. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Kullandığı Sabun Türü Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	KULLANILAN SABUN TÜRÜ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	0,145	1	0,703	İlgi yok
Yas Grubu	6,917	3	0,075	İlgi yok
Eğitim Durumu	0,145	2	0,930	İlgi yok
Hane genişliği	9,737	3	0,021	İlgi var
Hanenin toplam geliri	12,701	4	0,013	İlgi var

H_0 : Hane halkının kullandığı sabun türü ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Hane halkının kullandığı sabun türü ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun türü ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Kullanılan sabun türü ile hane genişliği ve hanenin toplam geliri arasında anlamlı ilgiye rastlandığı için H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 54. Hane Halkının Hane Genişliği ile Kullandığı Sabun Türü Arasındaki İlgi

		HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
		1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Kullanılan sabun turu	Kalıp Sabun	53	82	68	25	228
	Sıvı Sabun	42	40	58	32	172
Toplam		95	122	126	57	400

Yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 9,737 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,021'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için kullanılan sabun türü ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır. Hane genişliği 3 kişi olan hane halkının diğer hane genişliklerine göre daha ağırlıklı olarak kalıp sabun kullandıkları görülmüştür.

Tablo 55. Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullandığı Sabun Türü Arasındaki İlgi

	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Kalıp Sabun	27	73	45	56	27	228
Sıvı Sabun	37	42	22	41	30	172
Toplam	64	115	67	97	57	400

Yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 12,701 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,013'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için kullanılan sabun türü ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır. Hane toplam geliri 500.000.000 TL - 1.000.000.000 TL olan hanelerde kalıp sabun kullanımının diğer gelir gruplarına oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

4.2.2. KALIP SABUN KULLANAN HANE HALKINA İLİŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR

4.2.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Alma Alışkanlıkları İle Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

Bu bölümde kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı sabun ambalajları ve sabun satın aldığı yer ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgiye ilişkin çapraz tablolar ve yorumları verilmiştir.

4.2.2.1.1. Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

4.2.2.1.1.1. Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyetleri arasındaki ilgi.

Tablo 56. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

KALIP SABUN AMBALAJLARI	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun	14,131	2	0,001	İlgi var
Şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun	3,914	2	0,141	İlgi yok
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun	3,265	2	0,195	İlgi yok
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	5,114	2	0,062	İlgi yok
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun	1,996	2	0,369	İlgi yok
Ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun	17,829	2	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyet arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre kağıda sarılı tekli kalıp sabun, ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun satın alma ile cinsiyet arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 57. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		CİNSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun	Hiç satın almam	29	38	67
	Nadiren satın alırım	60	55	115
	Sık sık satın alırım	36	10	46
Toplam		125	103	228

Yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 14,131 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, kağıda sarılı tekli kalıp sabun ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilginin var olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere göre kağıda sarılı tekli kalıp sabunları daha fazla satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 58. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Ambalajsız Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		CİNSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ambalajsız açık satılan kalıp sabun	Hiç satın almam	123	86	209
	Nadiren satın alırım	1	16	17
	Sık sık satın alırım	1	1	2
Toplam		125	103	228

Yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,819 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilginin var olduğu belirlenmiştir. Ambalajsız açık satılan sabunların erkekler tarafından kadınlara oranla daha ağırlıklı olarak satın alındığı söylenebilir.

4.2.2.1.1.2. Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grupları arasındaki ilgi

Tablo 59. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

KALIP SABUN AMBALAJLARI	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun	12,383	6	0,054	İlgi yok
Şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun	12,567	6	0,052	İlgi yok
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun	11,589	6	0,061	İlgi yok
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	33,926	6	0,000	İlgi var
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun	25,261	6	0,000	İlgi var
Ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun	4,691	6	0,584	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grubu arasında bir ilginin olup olmadığı $\propto$= 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre

kağıda sarılı tekli kalıp sabun, karton kutu içinde çoklu kalıp sabun ve şeffaf ambalaj içinde satılan çoklu kalıp sabun ile yaş grubu arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 60. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		YAŞ GRUBU				Toplam
		18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	Hiç satın almam	6	37	6	31	80
	Nadiren satın alırım	17	24	23	10	74
	Sık sık satın alırım	11	17	17	29	74
Toplam		34	78	46	70	228

Yaş grubu ile karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemek için yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 33,926 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilginin var olduğu belirlenmiştir. Bu ambalaj tipinin ağırlıklı olarak 46 yaş ve üstü hane halkı tarafından diğer yaş gruplarına oranla daha fazla satın alındığı söylenebilir.

Tablo 61. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Şeffaf Ambalaj İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		YAŞ GRUBU				Toplam
		18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun	Hiç satın almam	7	14	11	6	38
	Nadiren satın alırım	15	12	3	14	44
	Sık sık satın alırım	12	52	32	50	146
Toplam		34	78	46	70	228

Yaş grubu ile şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemek için yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 25,261 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun

satın alma ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilginin var olduğu belirlenmiştir. Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabunların ağırlıklı olarak 26-35 yaş arası ve 46 yaş ve üstü hane halkı tarafından diğer yaş gruplarına oranla daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

4.2.2.1.1.3. Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile eğitim durumları arasındaki ilgi

Tablo 62. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

KALIP SABUN AMBALAJLARI	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun	17,928	4	0,001	İlgi var
Şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun	6,119	4	0,190	İlgi yok
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun	5,256	4	0,262	İlgi yok
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	23,483	4	0,000	İlgi var
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun	5,393	4	0,249	İlgi yok
Ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun	2,48	4	0,648	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testleri sonucunda kağıda sarılı tekli kalıp sabun ve karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma ile eğitim durumu arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 63. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kağıda Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Kağıda sarili tekli kalıp sabun	Hiç satın almam	31	13	23	67
	Nadiren satın alırım	38	44	33	115
	Sık sık satın alırım	6	18	22	46
Toplam		75	75	78	228

Eğitim durumu ile kağıda sarılı tekli kalıp sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemek için yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,928 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, kağıda sarılı tekli kalıp sabun satın alma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilginin var olduğu belirlenmiştir. Kağıda sarılı tekli kalıp sabunların ağırlıklı olarak üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip hane halkı tarafından daha fazla sık sık satın alındığı söylenebilir.

Tablo 64. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	Hiç satın almam	31	17	32	80
	Nadiren satın alırım	14	40	20	74
	Sık sık satın alırım	30	18	26	74
Toplam		75	75	78	228

Eğitim durumu ile karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemek için yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 23,483 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Karton kutu içinde çoklu kalıp sabunların lise tahsili olan hane halkı tarafından daha az alındığı görülmüştür.

4.2.2.1.1.4. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Satın Aldığı Ambalaj ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi

Tablo 65. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

KALIP SABUN AMBALAJLARI	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun	11,226	6	0,082	İlgi yok
Şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun	28,256	6	0,000	İlgi var
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun	25,088	6	0,000	İlgi var
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	12,429	6	0,067	İlgi yok
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun	4,879	6	0,559	İlgi yok
Ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun	11,201	6	0,082	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testleri sonucunda şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun ve karton kutu içinde tekli kalıp sabun satın alma ile hane genişliği arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 66. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Şeffaf Ambalaja Sarılı Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
		1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Şeffaf ambalaja sarili tekli kalıp sabun	Hiç satın almam	11	9	28	11	59
	Nadiren satın alırım	33	49	25	13	120
	Sık sık satın alırım	9	24	15	1	49
Toplam		53	82	68	25	228

Hane genişliği ile şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemek için yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 28,256 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, şeffaf ambalaja sarılı tekli sabun satın alma ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane genişliği 3 kişiden oluşan hane halkının diğer hane genişliklerine göre daha fazla şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 67. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Karton Kutu İçinde Tekli Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
		1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun	Hiç satın almam	26	38	36	4	104
	Nadiren satın alırım	24	37	16	17	94
	Sık sık satın alırım	3	7	16	4	30
Toplam		53	82	68	25	228

Yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 25,088 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, karton kutu içinde tekli sabun satın alma ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane genişliği 4 kişiden oluşan hane halkının diğer hane genişliklerine

göre daha ağırlıklı olarak sık sık karton kutu içinde tekli kalıp sabun satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 66 ve Tablo 67'de 1 kişilik haneler, frekans değerlerinin düşük olması nedeniyle 2 kişilik hanelerle birleştirilmiştir.

4.2.2.1.1.5. Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane toplam geliri arasındaki ilgi

Tablo 68. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

KALIP SABUN AMBALAJLARI	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun	12,628	8	0,205	İlgi yok
Şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun	13,546	8	0,132	İlgi yok
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun	14,433	8	0,064	İlgi yok
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun	32,872	8	0,000	İlgi var
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun	12,63	8	0,207	İlgi yok
Ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun	13,027	8	0,111	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testleri sonucunda hanenin toplam geliri ile karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 69. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Karton Kutu İçinde Çoklu Kalıp Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hiç satın almam	11	27	21	11	10	80
Nadiren satın alırım	1	23	8	32	10	74
Sık sık satın alırım	15	23	16	13	7	74
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının toplam geliri ile karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 32,872 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın alma ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane geliri 500.000.001 – 1.000.000.000 TL arasında olan hane halkının diğer gelir gruplarına oranla daha ağırlıklı olarak sık sık karton kutu içinde çoklu kalıp sabun satın aldıkları söylenebilir.

4.2.2.1.2. Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

4.2.2.1.2.1. Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile cinsiyetleri arasındaki ilgi

Tablo 70. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	4,368	2	0,113	İlgi yok
Market	2,052	2	0,358	İlgi yok
Bakkal	2,813	2	0,245	İlgi yok
Parfümeri	6,523	2	0,038	İlgi var
Semt Pazarı	0,058	2	0,810	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının cinsiyetleri ile parfümeriden sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 71. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Parfümeriden Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun parfümeriden alınması	CİNSİYET		Toplam
	Kadin	Erkek	
Hiç satın almam	96	92	188
Nadiren satın alırım	24	8	32
Sık sık satın alırım	5	3	8
Toplam	125	103	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile parfümeriden sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 6,523 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,038'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, parfümeriden sabun satın alma ile hane halkının cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilginin var

olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere göre parfümeriden sabun satın alma konusunda daha aktif oldukları söylenebilir.

4.2.2.1.2.2. Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile yaş grupları arasındaki ilgi

Tablo 72. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	19,174	6	0,004	İlgi var
Market	12,289	6	0,052	İlgi yok
Bakkal	21,762	6	0,001	İlgi var
Parfümeri	8,008	6	0,092	İlgi yok
Semt Pazarı	0,938	6	0,816	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının yaş grubu ile süper marketten ve bakkaldan sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 73. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun supermarketten alınması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 – 25 yas	26 - 35 yas	36 – 45 yas	46 yas ve ustu	
Hiç satın almam	0	5	0	0	5
Nadiren satın alırım	5	20	5	7	37
Sık sık satın alırım	29	53	41	63	186
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 19,174 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, süper marketten sabun satın alma ile hane halkının yaş grubu arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 46 yaş ve üstü hane halkının süper marketten sabun satın almaya yönelik "sık sık alırım" şeklindeki yargıları diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 74. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun bakkaldan alınması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Hiç satın almam	18	48	22	49	137
Nadiren satın alırım	11	26	24	21	82
Sık sık satın alırım	5	4	0	0	9
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile bakkaldan sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 21,762 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, bakkaldan sabun satın alma ile hane halkının yaş grubu arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 46 yaş ve üstü hane halkı ile 26-35 yaş arası hane halkının bakkaldan sabun satın almaya yönelik "hiç satın almam" şeklindeki yargılarının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.2.2.1.2.3. Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumları arasındaki ilgi

Tablo 75. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	12,443	4	0,014	İlgi var
Market	1,716	4	0,788	İlgi yok
Bakkal	3,378	4	0,497	İlgi yok
Parfümeri	3,444	4	0,486	İlgi yok
Semt Pazarı	4,245	4	0,120	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının eğitim durumları ile süper marketten sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 76. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun supermarketten alınması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Hiç satın almam	3	0	2	5
Nadiren satın alırım	20	8	9	37
Sık sık satın alırım	52	67	67	186
Toplam	75	75	78	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 12,443 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, süper marketten sabun satın alma ile hane halkının eğitim durumu arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Üniversite ve üstü tahsile sahip hane halkının diğer eğitim gruplarına sahip hane halklarına göre "sık sık satın alırım" şeklindeki yargıları daha fazla gerçekleşmiştir.

4.2..2.1.2.4. Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane genişliği arasındaki ilgi

Tablo 77. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	30,306	6	0,000	İlgi var
Market	12,416	6	0,052	İlgi yok
Bakkal	31,491	6	0,000	İlgi var
Parfümeri	5,767	6	0,450	İlgi yok
Semt Pazarı	3,93	6	0,269	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane genişliği ile süper marketten, bakkaldan sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Dolayısıyla H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 78. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun süper marketten alınması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Hiç satın almam	5	0	0	0	5
Nadiren satın alırım	8	22	7	0	37
Sık sık satın alırım	40	60	61	25	186
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 30,306 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, süper marketten sabun satın alma ile hane halkının hane genişliği arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane genişlikleri 3 ve 4 kişi olan hane halkının diğer gruplara oranla süper marketlerden daha sık sabun satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 79. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun bakkaldan alınması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Hiç satın almam	42	36	46	13	137
Nadiren satın alırım	9	43	22	8	82
Sık sık satın alırım	2	3	0	4	9
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile bakkaldan sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 31,491 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, bakkaldan sabun satın alma ile hane halkının hane genişliği arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane genişlikleri 3 kişi olan hane halkının diğer gruplara oranla bakkallardan daha sık sabun satın aldıkları, buna

karşılık 4 kişiden oluşan hanelerin ise hiç satın almam yönündeki yargılarının daha fazla olduğu görülmektedir.

4.2..2.1.1.5. Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane toplam geliri arasındaki ilgi

Tablo 80. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	45,91	8	0,000	İlgi var
Market	7,701	8	0,154	İlgi yok
Bakkal	11,627	8	0,092	İlgi yok
Parfümeri	13,614	8	0,073	İlgi yok
Semt Pazarı	8,694	8	0,056	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane toplam geliri ile süper marketten sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur

Tablo 81. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun süper marketten alınması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hiç satın almam	3	0	0	0	2	5
Nadiren satın alırım	11	12	12	2	0	37
Sık sık satın alırım	13	61	33	54	25	186
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane geliri ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 45,910 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, bakkaldan sabun satın alma ile hane halkının hane genişliği arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane geliri 500.000.000 TL ve altında olan hanelerin süper marketten sabun satın alımına ilişkin yargıları diğer gelir gruplarına oranla "hiç satın almam" şeklinde daha fazladır. Düşük gelire sahip hane halkının sabun alış verişlerinde süpermarketi tercih etmedikleri söylenebilir.

4.2.2.2. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Eğilimleri İle Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası, marka sadakati, marka memnuniyeti, marka tercih nedenleri ve kullandığı marka bilgi kaynakları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgiye ilişkin çapraz tablolara bu bölümde yer verilmiştir.

4.2.2.2.1. Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

Tablo 82. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	KULLANILAN MARKA			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	21,818	10	0,016	İlgi var
Yas Grubu	89,882	30	0,000	İlgi var
Eğitim Durumu	28,440	20	0,074	İlgi yok
Hane genişliği	37,766	30	0,062	İlgi yok
Hanenin toplam geliri	134,927	40	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının kullandığı kalıp sabun markası ile cinsiyetleri arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 83. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi

Kullanılan kalıp sabun markası	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Duru	52	47	99
Haci Sakir	32	40	72
Lux	14	5	19
Palmolive	10	0	10
Dalan	0	1	1
Dove	4	1	5
Komili	6	2	8
Fax	3	2	5
Rexona	3	1	4
Puro	0	2	2
Elvan	1	2	3
Toplam	125	103	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 21,818 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,016'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, kullanılan sabun markası ile hane halkının cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Kadınların Palmolive ve Lux markalarını erkeklere göre daha ağırlıklı olarak hanelerinde el temizliklerinde kullandıkları görülmektedir.

Tablo 84. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi

Kullanılan kalıp sabun markası	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Duru	16	43	17	23	99
Haci Sakir	8	19	18	27	72
Lux	0	2	8	9	19
Palmolive	3	7	0	0	10
Dalan	0	0	0	1	1
Dove	3	2	0	0	5
Komili	4	0	0	4	8
Fax	0	5	0	0	5
Rexona	0	0	0	4	4
Puro	0	0	0	2	2
Elvan	0	0	3	0	3
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile kullandıkları sabun markası arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 89,882 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, kullanılan sabun markası ile hane halkının yaş grubu arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre 46 yaş ve üstü hane halkının Hacı Şakir markasını diğer yaş gruplarına oranla daha fazla kullandıkları görülmektedir. Palmolive markası ise ağırlıklı olarak 26 –35 yaş arası hane halkı tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 85. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullanılan Kalıp Sabun Markası Arasındaki İlgi

Kullanılan kalıp sabun markası	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Duru	11	27	18	34	9	99
Haci Sakir	6	31	17	12	6	72
Lux	1	9	3	3	3	19
Palmolive	0	3	0	3	4	10
Dalan	1	0	0	0	0	1
Dove	0	0	1	2	2	5
Komili	0	0	6	2	0	8
Fax	5	0	0	0	0	5
Rexona	0	1	0	0	3	4
Puro	0	2	0	0	0	2
Elvan	3	0	0	0	0	3
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile kullandıkları sabun markası arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 134,927 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, kullanılan sabun markası ile hane halkının hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre Hacı Şakir markasını ağırlıklı olarak 500.000.001 TL – 1.000.000.000 TL gelire sahip hane halkı tarafından tercih edildiği görülmüştür. Fax markasını ise en düşük seviyedeki hane toplam gelirine sahip hane halkı tarafından tercih edildiği görülmektedir.

4.2.2.2.2. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka sadakati ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

Tablo 86. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	MARKA SADAKATİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	9,145	4	0,058	İlgi yok
Yas Grubu	20,596	12	0,071	İlgi yok
Eğitim Durumu	15,913	9	0,066	İlgi yok
Hane genişliği	18,266	12	0,108	İlgi yok
Hanenin toplam geliri	55,303	16	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının marka sadakati ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının marka sadakati ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka sadakati ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Marka sadakati ile hanenin toplam geliri arasında anlamlı ilginin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 87. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi

Marka sadakati	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hep ayni markanın kullanımı	9	31	29	35	18	122
Kul. Marka yoksa aynı üreticinin başka markasının kullanımı	4	30	6	7	2	49
Kul. Marka yoksa ona yakın fiyatlı markanın satın alınması	4	9	2	6	4	25
Fiyatı en uygun markanın satın alınması	10	2	5	5	3	25
Markanın önemi yok	0	1	3	3	0	7
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile kullandıkları sabun markasına ilişkin marka sadakati arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 55,303 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre 500.000.000 TL ve altında gelire sahip hane halkının ağırlıklı olarak fiyatı uygun sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi 1.500.000.001 TL ve üzeri olan hane halkında ise hep aynı markayı kullanırım yargısına katılım diğer gruplara oranla daha fazladır.

4.2.2.2.3 Kalıp sabun kullanan hane halkının marka memnuniyeti ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

Tablo 88. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	MARKA MEMNUNİYETİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	7,779	3	0,051	İlgi yok
Yas Grubu	12,747	9	0,234	İlgi yok
Eğitim Durumu	30,544	6	0,000	İlgi var
Hane genişliği	15,23	9	0,074	İlgi yok
Hanenin toplam geliri	60,881	12	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Kullanılan sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile eğitim durumu ve toplam hane geliri arasında anlamlı ilginin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle "Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur" olarak ifade edilen H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 89. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi

Marka memnuniyeti	EĞİTİM. DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Memnun değil	10	0	5	15
Ne memnun ne değil	19	2	6	27
Memnun	41	67	66	174
Çok memnun	5	6	1	12
Toplam	75	75	78	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin memnuniyet ile eğitim durumu arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 30,544 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile kullanılan sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre ilköğrenim düzeyinde eğitim durumuna sahip hane halkının kullandıkları sabun markasına ilişkin memnuniyetleri diğer eğitim gruplarına göre daha düşüktür. Lise ve üstü tahsile sahip hane halkının ise kullandıkları sabun markasından memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 90. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi

Marka memnuniyeti	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve alti	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Memnun değil	10	0	5	0	0	15
Ne memnun ne değil	8	1	0	6	2	17
Memnun	9	57	37	48	23	174
Çok memnun	0	15	3	2	2	22
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin memnuniyet ile hane toplam geliri arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 60,881 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu

için, hane toplam geliri ile kullanılan sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane toplam geliri 500.000.000 TL altında olan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin memnuniyetin en alt düzeyde olduğu görülmektedir. 500.000.001 – 1.000.000.000 arası gelire sahip hanelerin ise kullandıkları sabun markasından memnuniyetlerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.2.2.2.4. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

4.2.2.1.4.1. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasındaki ilgi

Tablo 91. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	8,006	2	0,018	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	0,777	2	0,678	İlgi yok
Ürünlerinin kaliteli olması	3,909	2	0,142	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	4,879	2	0,087	İlgi yok
Reklamının yapılması	3,227	2	0,199	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	0,407	2	0,816	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	4,023	2	0,134	İlgi yok
Çok satılan sabun markası olması	0,52	2	0,771	İlgi yok
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	0,206	2	0,902	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	8,629	2	0,013	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	1,558	2	0,459	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	8,106	2	0,017	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane halkının cinsiyetleri ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilir, H_1 kabul edilir

Tablo 92. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Yerli bir firmanın üretmiş olması	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılmıyorum	27	10	37
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	33	13	46
Katılıyorum	65	80	145
Toplam	125	103	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 8,629 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,013'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının cinsiyetleri ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre erkekler kullandıkları sabun markasının yerli bir üretici tarafından üretilmiş olmasını, kadınlara göre daha fazla tercih etmektedirler.

4.2.2.1.4.2. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile yaş grupları arasındaki ilgi

Tablo 93. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	11,226	6	0,064	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	22,124	6	0,001	İlgi var
Ürünlerinin kaliteli olması	11,654	6	0,064	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	9,729	6	0,137	İlgi yok
Reklamının yapılması	35,559	6	0,000	İlgi var
Ürün çeşidinin çok olması	10,61	6	0,103	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	42,28	6	0,000	İlgi var
Çok satılan sabun markası olması	12,128	6	0,054	İlgi yok
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	7,207	6	0,302	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	25,877	6	0,000	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	11,416	6	0,068	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	51,298	6	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka tercih nedenleri ile hane halkı yaş grupları arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane. halkının yaş grupları ile ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması, reklamın yapılması, uluslararası kimlikli olması, yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması ve ambalajın albenili olması arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 94. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Ürünle Birlikte Hediyeler Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ürünle birlikte hediyeler sunulması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 – 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	4	27	12	18	61
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	11	16	4	4	35
Katılıyorum	19	35	30	48	132
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 22,124 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 46 yaş ve üstü hane halkı, sabun markası tercihlerinde ürünle birlikte farklı hediyeler sunulmasını diğer yaş gruplarına oranla daha çok tercih etmektedirler.

Tablo 95. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Reklamı Yapılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Reklamının yapılması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	2	19	11	37	69
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	8	19	18	10	55
Katılıyorum	24	40	17	23	104
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile reklamı yapılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 35,559 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile reklamı yapılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 26 – 35 yaş arası hane halkının diğer yaş gruplarına oranla reklamı yapılan sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir. 46 yaş ve üstü hane halkı ise reklamı yapılan markayı tercih ederim yargısına diğer gruplara oranla daha fazla "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir.

Tablo 96. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uluslararası kimlikli olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	5	19	9	45	78
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	12	28	15	11	66
Katılıyorum	17	31	22	14	84
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile uluslararası kimlikli sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 42,280 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre 26 – 35 yaş arası hane halkının diğer yaş gruplarına oranla uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih ederken, 46 yaş ve üstü hane halkı ise "uluslararası kimlikli sabun markasını tercih ederim" yargısına diğer gruplara oranla daha fazla "katılmıyorum" cevabını vermişlerdir.

Tablo 97. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Yerli bir firmanın üretmiş olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	3	20	3	1	27
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	6	28	8	14	56
Katılıyorum	25	30	35	55	145
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 25,877 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile yerli firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 26 – 35 yaş arası hane halkının diğer yaş gruplarına oranla bu yargıya katılmadıkları görülmektedir. Buna karşılık 46 yaş ve üstü hane halkının ise yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 98. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ambalajının albenili olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	11	22	8	46	87
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	13	10	17	12	52
Katılıyorum	10	46	21	12	89
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 51,298 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etme

arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 26 – 35 yaş arası hane halkının diğer yaş gruplarına oranla ambalajı albenili olan sabun markasını daha fazla tercih ederken, 46 yaş ve üstü hane halkının ise "albenili ambalajı olan sabun markasını tercih ederim" yargısına diğer gruplara oranla daha fazla "katılmıyorum" cevabını verdikleri görülmektedir.

4.2.2.1.4.3. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasındaki ilgi

Tablo 99. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	9,006	4	0,061	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	7,033	4	0,134	İlgi yok
Ürünlerinin kaliteli olması	2,621	4	0,623	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	8,665	4	0,072	İlgi yok
Reklamının yapılması	9,313	4	0,051	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	8,356	4	0,079	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	8,006	4	0,091	İlgi yok
Çok satılan sabun markası olması	22,764	4	0,000	İlgi var
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	8,787	4	0,069	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	12,879	4	0,012	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	9,419	4	0,051	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	32,392	4	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının eğitim durumları ile çok satılan, yerli bir firmanın ürettiği ve albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle "hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 100. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Çok satılan sabun markası olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	15	35	28	78
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	20	11	30	61
Katılıyorum	40	29	20	89
Toplam	75	75	78	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının eğitim durumu ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 22,764 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. İlköğrenim seviyesinde tahsili olan hane halkının çok satılan sabun markasını tercih ederim yargısına katılım oranı diğer eğitim düzeylerine oranla daha yüksektir. İlköğrenim mezunu hane halkının çok satılan sabun markasını tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 101. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Yerli bir firmanın üretmiş olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	7	11	19	37
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	7	15	24	46
Katılıyorum	61	49	35	145
Toplam	75	75	78	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının eğitim durumu ile yerli firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 12,879 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,012'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile yerli firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. İlköğrenim seviyesinde tahsili olan hane halkının yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık üniversite ve üstü tahsile sahip hane halkının ise bu yargıya diğerlerine oranla katılmıyorum yönünde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 102. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ambalajının albenili olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	13	34	40	87
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	17	12	23	52
Katılıyorum	45	29	15	89
Toplam	75	75	78	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının eğitim durumu ile albenili ambalaja sahip markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 32,392 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih

etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Eğitim durumu ilköğrenim düzeyinde olan hane halkının albenili ambalajı olan sabun markasını diğer eğitim seviyelerine sahip hane halklarına göre ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir. Üniversite ve üstü tahsile sahip hane halkının ise "albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih ederim" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılmıyorum yönündedir.

4.2.2.1.4.4. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasındaki ilgi

Tablo 103. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	7,422	6	0,284	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	18,523	6	0,005	İlgi var
Ürünlerinin kaliteli olması	4,984	6	0,546	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	16,139	6	0,013	İlgi var
Reklamının yapılması	11,127	6	0,059	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	24,835	6	0,000	İlgi var
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	26,972	6	0,000	İlgi var
Çok satılan sabun markası olması	41,801	6	0,000	İlgi var
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	9,715	6	0,137	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	7,612	6	0,268	İlgi yok
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	11,869	6	0,065	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	16,719	6	0,100	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasında bir ilginin olup olmadığı α= 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane halkının hane genişliği ile ürünle birlikte farklı hediyeler sunan, uygun fiyatlı olan, tüm aile bireylerine seslenen sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 104. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Ürünle Birlikte Hediyeler Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ürünle birlikte hediyelerin sunulması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	26	21	16	8	71
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	1	12	13	9	35
Katılıyorum	26	49	39	8	122
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,998 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,006'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane genişliği ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 1-2 kişi arası olan hane halkının "ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih ederim" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılmıyorum yönündedir.

Tablo 105. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Uygun Fiyatlı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Uygun fiyatlı olması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	13	13	10	9	45
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	7	18	25	3	53
Katılıyorum	33	51	33	13	130
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile uygun fiyatlı sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 16,663 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,011'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane genişliği ile uygun fiyatlı sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 3 kişi olan hane halkının "uygun fiyatlı sabun markasını tercih ederim" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılıyorum yönündedir. Hane genişlikleri 4 kişiden oluşan hane halkının ise bu yargıya ağırlıklı olarak "ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 106. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Ürün Çeşidi Çok Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Urun çeşidinin çok olması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	11	5	20	5	41
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	9	29	10	11	59
Katılıyorum	33	48	38	9	128
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile ürün çeşidi çok olan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 24,835 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu

için, hane genişliği ile ürün çeşidi çok olan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 3 kişi olan hane halkının "uygun fiyatlı sabun markasını tercih ederim" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılıyorum yönündedir. Hane genişlikleri 3 kişiden oluşan hane halkının diğer yaş gruplarına oranla ürün çeşidi çok olan sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 107. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uluslararası kimlikli olması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	28	14	31	5	78
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	12	26	19	9	66
Katılıyorum	13	42	18	11	84
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile uluslararası kimlikli sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 26,972 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane genişliği ile uluslararası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 3 kişi olan hane halkının "uluslarası kimlikli sabun markası olmasına özen gösteririm" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılıyorum yönündedir.

Tablo 108. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Çok satılan sabun markası olması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	22	8	33	15	78
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	18	26	13	5	62
Katılıyorum	13	48	22	5	88
Toplam	53	82	68	25	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 41,801 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane genişliği ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 3 kişi olan hane halkının ağırlıklı olarak çok satılan sabun markasını tercih ettikleri söylenebilir. 4 kişilik hanelerin ise çok satılan sabun markasını tercih ederim şeklindeki yargıya "katılmıyorum" yönünde daha fazla cevap verdikleri görülmektedir.

4.2.2.1.4.5. Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile hane toplam geliri arasındaki ilgi

Tablo 109. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	15,104	8	0,054	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	27,735	8	0,001	İlgi var
Ürünlerinin kaliteli olması	11,387	8	0,181	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	17,526	8	0,025	İlgi var
Reklamının yapılması	9,804	8	0,279	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	12,034	8	0,150	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	20,332	8	0,009	İlgi var
Çok satılan sabun markası olması	13,6796	8	0,091	İlgi yok
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	10,424	8	0,237	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	36,193	8	0,000	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	14,394	8	0,061	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	23,58	8	0,003	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane toplam geliri ile ürünle birlikte farklı hediyeler sunan, uygun fiyatlı olan, uluslar arası kimlikli, yerli bir firmanın ürettiği, albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 110. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Ürünle Birlikte Hediyelerin Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ürünle birlikte hediyelerin sunulması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	7	10	10	8	6	41
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	12	16	6	7	4	45
Katılıyorum	8	47	29	41	17	142
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının toplam hane geliri ile ürünle birlikte farklı hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 27,735 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane toplam geliri ile ürünle birlikte farklı hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Toplam hane geliri 500.000.001 – 1.000.000.000 TL arası olana hane halkının diğer gelir gruplarına oranla ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 111. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Uygun Fiyatlı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uygun fiyatlı olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	4	21	5	8	7	45
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	3	11	11	29	9	63
Katılıyorum	20	41	29	19	11	120
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının toplam hane geliri ile uygun fiyatlı sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,526 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,025'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, toplam hane geliri ile uygun fiyatlı sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Toplam hane geliri 500.000.001 – 1.000.000.000 TL arası olan hane halkının "uygun fiyatlı sabun markasını tercih ederim" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılıyorum yönündedir.

Tablo 112. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uluslararası kimlikli olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	7	11	17	14	4	53
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	9	35	3	10	9	66
Katılıyorum	11	27	25	32	14	109
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 20,332 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Toplam hane

geliri 1.500.000.001 – 2.500.000.000 TL arası olan hane halkının ağırlıklı olarak uluslararası kimlikli sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 113. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Yerli bir firmanın üretmiş olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve alti	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	0	14	1	9	3	27
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	2	14	6	10	14	46
Katılıyorum	25	45	38	37	10	155
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile yerli firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 36,193 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile yerli firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Toplam hane geliri 500.000.001 – 1.000.000.000 TL arası olan hane halkının ağırlıklı olarak yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 114. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ambalajının albenili olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve alti	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	6	15	18	29	9	77
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	2	18	12	16	4	52
Katılıyorum	19	40	15	11	14	99
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının toplam hane geliri ile albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi

sonucunda çıkan 23,580 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,003'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane toplam geliri ile albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane toplam geliri 500.000.001 – 1.000.000.000 olan hane halkının "albenili ambalajı olan sabun markasını tercih ederim" şeklindeki yargıya katılımları ağırlıklı olarak katılıyorum yönündedir.

4.2.2.3 Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları İle Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

4.2.2.3.1. Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı marka bilgi kaynakları ile cinsiyetleri arasındaki ilgi

Tablo 115. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	0,878	3	0,831	İlgi yok
Radyo reklamları	7,634	3	0,052	İlgi yok
Gazete reklamları	7,42	3	0,055	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	2,991	3	0,393	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	23,014	3	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının cinsiyetleri ile sabun marka tercihinde kullandıkları bilgi kaynakları α= 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Yapılan X^2 testleri sonucunda

tanıdıkların tavsiyelerini marka tercihinde bilgi kaynağı olarak kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedir.

Tablo 116. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Tanıdıkların tavsiyeleri	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Etkisiz	17	34	51
Ne Etkili Ne Etkisiz	26	30	56
Etkili	45	29	74
Çok Etkili	37	10	47
Toplam	125	103	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının cinsiyeti ile marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasında ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 23,014 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının cinsiyeti ile marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Kadınların erkeklere göre tanıdıkların tavsiyelerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Kadınlar marka tercihlerinde tanıdıkların tavsiyelerinin çok etkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.2.2.3.2. Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı marka bilgi kaynakları ile yaş grupları arasındaki ilgi

Tablo 117. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	43,477	9	0,000	İlgi var
Radyo reklamları	15,596	9	0,072	İlgi yok
Gazete reklamları	46,706	9	0,000	İlgi var
Hali hazırda kullanılan marka olması	15,851	9	0,070	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	16,484	9	0,057	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile yaş grupları arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde televizyon reklamlarını ve gazete reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 118. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Televizyon reklamları	YAŞ GRUBU				Total
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Etkisiz	0	5	1	3	9
Ne Etkili Ne Etkisiz	5	4	5	12	26
Etkili	7	13	24	35	79
Çok Etkili	22	56	16	20	114
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 46,706 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre 26 – 35 yaşa arası hane halkının diğer yaş gruplarına oranla marka tercihinde televizyon reklamlarını daha ağırlıklı bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 119. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Gazete Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Gazete reklamları	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 – 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Etkisiz	8	16	29	31	84
Ne Etkili Ne Etkisiz	18	37	14	16	85
Etkili	3	15	1	21	40
Çok Etkili	5	10	2	2	19
Toplam	34	78	46	70	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde gazete reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 43,477 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde gazete reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre 26 – 35 yaş arası hane halkının diğer yaş gruplarına oranla marka tercihinde gazete reklamları daha ağırlıklı bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Ayrıca 46 yaş ve üstü hane halkının ise gazete reklamlarının marka tercihinde bilgi kaynağı olarak kullanılma oranının diğer yaş gruplarına oranla daha az olduğu görülmektedir.

4.2.2.3.3. Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı marka bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasındaki ilgi

Tablo 120. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	8,148	6	0,206	İlgi yok
Radyo reklamları	10,063	6	0,075	İlgi yok
Gazete reklamları	5,317	6	0,504	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	11,124	6	0,620	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	9,016	6	0,105	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$\propto$= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının eğitim durumları ile marka tercihinde kullanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı ilgi bulunamamıştır. Bu nedenle "hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezi kabul edilir.

4.2.2.3.4. Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı marka bilgi kaynakları ile hane genişliği arasındaki ilgi

Tablo 121. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	16,011	9	0,068	İlgi yok
Radyo reklamları	16,756	9	0,054	İlgi yok
Gazete reklamları	16,292	9	0,061	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	8,974	9	0,440	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	11,49	9	0,198	İlgi yok

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane genişliği ile marka tercihinde kullanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı ilgi bulunamamıştır. Bu nedenle "hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezi kabul edilir.

4.2.2.3.5. Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandığı marka bilgi kaynakları ile hane toplam geliri arasındaki ilgi

Tablo 122. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	16,555	12	0,148	İlgi yok
Radyo reklamları	16,187	12	0,154	İlgi yok
Gazete reklamları	12,292	12	0,578	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	15,511	12	0,215	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	47,746	12	0,000	İlgi var

H_0 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Kalıp sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda hane halkının toplam hane geliri ile televizyon reklamları ve tanıdıkların tavsiyelerini sabun marka tercihinde bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır. Bu nedenle "hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezi reddedilir

Tablo 123. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Tanıdıkların tavsiyeleri	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Etkisiz	13	22	7	4	5	51
Ne Etkili Ne Etkisiz	6	24	14	8	4	56
Etkili	0	16	15	29	14	74
Çok Etkili	8	11	9	15	4	47
Toplam	27	73	45	56	27	228

Kalıp sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 47,746 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane toplam geliri 1.500.000.001 – 2.500.000.000 TL arasında olan hane halkının sabun marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini diğer gelir gruplarına oranla daha etkili buldukları görülmektedir.

4.2.3. SIVI SABUN KULLANAN HANE HALKINA İLİŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR

4.2.3.1 Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Alma Alışkanlıkları İle Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

Bu bölümde sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı sabun ambalajları ve sabun satın aldığı yer ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgiye ilişkin çapraz tablolar ve yorumları verilmiştir.

4.2.3.1.1 Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

4.2.3.1.1.1. Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyetleri arasındaki ilgi.

Tablo 124. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

SIVI SABUN AMBALAJLARI	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Pompalı şeffaf plastik ambalaj	0,465	2	0,793	İlgi yok
Pompalı renkli plastik ambalaj	0,826	2	0,662	İlgi yok
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	14,331	2	0,001	İlgi var
Plastik bidon	5,596	2	0,061	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testleri sonucunda cinsiyet ile tekrar doldurma amaçlı pompasız sıvı sabun satın alma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 125. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi

		CİNSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	Hiç satın almam	28	38	66
	Nadiren satın alırım	29	33	62
	Sık sık satın alırım	34	10	44
Toplam		91	81	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 14.331 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının cinsiyetleri ile tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre kadınlar erkeklere göre tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalajları daha sık satın almaktadırlar.

4.2.3.1.1.2. Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grupları arasındaki ilgi.

Tablo 126. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

SIVI SABUN AMBALAJLARI	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Pompalı şeffaf plastik ambalaj	6,795	6	0,340	İlgi yok
Pompalı renkli plastik ambalaj	35,473	6	0,000	İlgi var
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	12,16	6	0,058	İlgi yok
Plastik bidon	11,852	6	0,076	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testleri sonucunda yaş grubu ile pompalı renkli plastik ambalajda sıvı sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 127. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Pompalı Renkli Plastik Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi

		YAŞ GRUBU				Toplam
		18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Pompalı renkli plastik ambalaj	Hiç satın almam	8	19	8	3	38
	Nadiren satın alırım	8	21	13	29	71
	Sık sık satın alırım	25	17	15	6	63
Toplam		41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile pompalı renkli plastik ambalaj satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 35,473 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile pompalı renkli plastik ambalaj satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Özellikle 18 – 25 yaş arası genç hane halkının bu tarz ambalaj satın alımına ilişkin "sık sık satın alırım" yargıları diğer yaş gruplarına oranla beklenenin üzerindedir.

4.2.3.1.1.3. Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile eğitim durumları arasındaki ilgi.

Tablo 128. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

SIVI SABUN AMBALAJLARI	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Pompalı şeffaf plastik ambalaj	35,435	4	0,000	İlgi var
Pompalı renkli plastik ambalaj	9,37	4	0,056	İlgi yok
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	38,834	4	0,000	İlgi var
Plastik bidon	8,51	4	0,122	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testleri sonucunda hane halkının eğitim durumları ile pompalı şeffaf plastik ve tekrar doldurma amaçlı plastik ambalajda sıvı sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 129. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Pompalı Şeffaf Plastik Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Pompalı şeffaf plastik ambalaj	Hiç satın almam	2	1	3	6
	Nadiren satın alırım	4	1	24	29
	Sık sık satın alırım	49	53	35	137
Toplam		55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile pompalı şeffaf plastik ambalaj satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 35,435 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile pompalı şeffaf plastik ambalaj satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Lise mezunu olan hane halkının pompalı şeffaf plastik ambalaj ile satılan sıvı sabunları diğer eğitim seviyelerine sahip hane halkına göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 130. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Tekrar Doldurma Amaçlı Pompasız Şişe Satın Alma Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	Hiç satın almam	35	11	10	56
	Nadiren satın alırım	12	19	31	62
	Sık sık satın alırım	8	25	21	54
Toplam		55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 38,834 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj ilköğrenim mezunu hane halkı tarafından diğer eğitim gruplarına oranla daha az satın alınmaktadır.

4.2.3.1.1.4. Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane genişliği arasındaki ilgi.

Tablo 131. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

SIVI SABUN AMBALAJLARI	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Pompalı şeffaf plastik ambalaj	8,19	6	0,224	İlgi yok
Pompalı renkli plastik ambalaj	13,23	6	0,062	İlgi yok
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	9,299	6	0,157	İlgi yok
Plastik bidon	26,484	6	0,000	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yapılan X^2 testine göre α= 0,05 anlamlılık düzeyinde hane halkının hane genişliği ile plastik bidonlu ambalajda sıvı sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 132. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Plastik Bidonla Satılan Sıvı Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

		HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
		1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Plastik bidon	Hiç satın almam	38	30	40	10	118
	Nadiren satın alırım	3	8	10	12	33
	Sık sık satın alırım	1	2	8	10	21
Toplam		42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile plastik bidonla satılan sıvı sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 26,484 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile plastik bidonla satılan sıvı sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 5 ve daha fazla olan hane halkının plastik bidonla satılan sıvı sabun ambalajlarının diğer gruplara oranla daha ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir. Buna karşılık bu tip ambalajlar 1 – 2 kişilik hanelerde ise daha az tercih edilen ambalaj cinsi olduğu söylenebilir.

4.2.3.1.1.5. Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane toplam geliri arasındaki ilgi.

Tablo 133. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Satın Aldığı Sabun Ambalajı Arasındaki İlgi

SIVI SABUN AMBALAJLARI	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Pompalı şeffaf plastik ambalaj	12,479	8	0,064	İlgi yok
Pompalı renkli plastik ambalaj	8,194	8	0,346	İlgi yok
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj	11,610	8	0,072	İlgi yok
Plastik bidon	22,049	8	0,005	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının satın aldığı ambalaj ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane toplam geliri ile plastik bidon ambalajda sıvı sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilir ve H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 134. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Plastik Bidonla Satılan Sıvı Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hiç satın almam	33	18	10	33	26	120
Nadiren satın alırım	3	10	7	6	4	30
Sık sık satın alırım	1	14	5	2		22
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile plastik bidonla sıvı sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 22,249 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,005'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile plastik bidonla satılan sıvı sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Plastik bidonla satılan sıvı sabunların ise ağırlıklı olarak 5000.000.001 TL ve 1.000.000.000 TL arasında gelire sahip haneler tarafında sıklıkla satın alındığı görülmektedir. Yüksek hane gelirine sahip hane halkının ise plastik bidonla satılan ambalajları hiç satın almadıkları söylenebilir.

4.2.3.1.2. Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi.

4.2.3.1.2.1. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Satın Aldığı Yer ile Cinsiyetleri Arasındaki İlgi.

Tablo 135. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	5,515	2	0,054	İlgi yok
Market	0,199	2	0,905	İlgi yok
Bakkal	0,239	2	0,887	İlgi yok
Parfümeri	5,106	2	0,057	İlgi yok
Semt Pazarı	2,273	2	0,321	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının cinsiyetleri ile sabun satın alınan yer arasında anlamlı ilgi bulunamamıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilir.

4.2.3.1.2.2. Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile yaş grupları arasındaki ilgi.

Tablo 136. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	10,088	6	0,121	İlgi yok
Market	12,133	6	0,051	İlgi yok
Bakkal	17,762	6	0,007	İlgi var
Parfümeri	7,736	6	0,258	İlgi yok
Semt Pazarı	6,465	6	0,373	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının yaş grupları ile bakkaldan sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 137. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun bakkaldan alınması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Hiç satın almam	20	48	20	25	113
Nadiren satın alırım	19	9	11	8	47
Sık sık satın alırım	2	0	4	5	11
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile bakkaldan sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,762 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,007'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile bakkaldan sıvı sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Tablo 49'da görüldüğü üzere 26- 35 yaş arası hane halkının bakkaldan sabun satın almaya ilişkin yargıları diğer yaş gruplarına oranla "hiç satın almam" şeklinde daha yüksektir. Yine 46 yaş ve üstü hane halkının diğer yaş gruplarına oranla bakkaldan "sık sık satın alırım" şeklindeki yargılarına daha çok rastlandığı görülmüştür.

4.2.3.1.2.3. Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumları arasındaki ilgi.

Tablo 138. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	38,876	4	0,000	İlgi var
Market	8,625	4	0,081	İlgi yok
Bakkal	8,846	4	0,076	İlgi yok
Parfümeri	9,331	4	0,053	İlgi yok
Semt Pazarı	3,59	4	0,464	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının öğrenim durumları ile süper marketten sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Bu nedenle "hane halkının sabun satın aldığı yer ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 139. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun süper marketten alınması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Hiç satın almam	17	0	2	19
Nadiren satın alırım	15	15	3	33
Sık sık satın alırım	23	40	57	120
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 38,876 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile süper marketten sıvı sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Üniversite ve üstü tahsile sahip hane halkının diğer eğitim düzeylerine sahip hane halklarına göre "sık sık satın alırım" şeklindeki yargılarının daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ilköğrenim olan hane halkının ise süper marketlerden sabun satın almaya ilişkin yargılarının diğer gruplara oranla "hiç satın almam" yönünde ağırlık kazandığı da belirlenmiştir.

4.2.3.1.2.4. Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane genişliği arasındaki ilgi.

Tablo 140. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	26,593	6	0,000	İlgi var
Market	12,272	6	0,054	İlgi yok
Bakkal	11,609	6	0,061	İlgi yok
Parfümeri	10,744	6	0,970	İlgi yok
Semt Pazarı	7,502	6	0,277	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane genişliği ile süper marketten sabun satın alma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur

Tablo 141. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun süper marketten alınması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Hiç satın almam	3	0	2	9	14
Nadiren satın alırım	3	4	11	5	23
Sık sık satın alırım	36	36	45	18	135
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişlikleri ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 26,593 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95

güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişlikleri ile süper marketten sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 4 kişiden oluşan hane halkının diğer gruplara oranla süper marketten "sık sık sabun satın alma" oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.2.3.1.1.5. Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane toplam geliri arasındaki ilgi.

Tablo 142. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Satın Aldığı Yer Arasındaki İlgi

SABUN SATIN ALINAN YER	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Süper market	51,446	8	0,000	İlgi var
Market	13,194	8	0,954	İlgi yok
Bakkal	30,707	8	0,000	İlgi var
Parfümeri	30,818	8	0,000	İlgi var
Semt Pazarı	6,772	8	0,561	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun satın aldığı yer ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane toplam geliri ile süper marketten, bakkaldan, parfümeriden sabun satın alımı arasında anlamlı ilgi bulunmuştur

Tablo 143. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Süper Marketten Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun süper marketten alınması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hiç satın almam	10	2	2	0	0	14
Nadiren satın alırım	13	10	2	1	2	28
Sık sık satın alırım	14	30	18	40	28	130
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile süper marketten sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 51,446 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile süper marketten sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane toplam geliri 1.500.000.001 TL – 2.500.000.000 TL arasında olan hane halkının diğer gruplara oranla süper marketten "sık sık sabun satın alma" oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Hane geliri en düşük seviyede olan grubun ise diğer gruplara oranla sabun satın alma yeri olarak süper marketleri daha az tercih ettikleri de belirlenmiştir.

Tablo 144. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Bakkaldan Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun bakkaldan alınması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hiç satın almam	30	18	13	33	28	122
Nadiren satın alırım	6	22	9	8	2	47
Sık sık satın alırım	1	2	0	0	0	3
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile bakkaldan sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 30,707 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven

düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile bakkaldan sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane toplam geliri 500.000.001 TL – 1.000.000.000 TL arasında olan hane halkının diğer gruplara oranla bakkaldan "nadiren sabun satın alma" oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Hane geliri yükseldikçe bakkaldan sabun satın alma oranının düştüğü söylenebilir.

Tablo 145. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Parfümeriden Sabun Satın Alma Arasındaki İlgi

Sabunun parfümeriden alınması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Hiç satın almam	36	39	17	30	20	142
Nadiren satın alırım	0	3	4	7	6	20
Sık sık satın alırım	1	0	1	4	3	9
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile parfümeriden sabun satın alma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 30,818 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile parfümeriden sabun satın alma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane toplam geliri 500.000.001 TL – 1.000.000.000 TL arasında olan hane halkının diğer gruplara oranla parfümeriden "hiç sabun satın almam" şeklindeki yargılarının daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 1.500.000.001 – 2.500.000.000 TL arası olan hane halkının ise parfümerileri sabun satın alma yeri olarak diğer gruplardan daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

4.2.3.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Eğilimleri İle Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

Bu bölümde sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası, marka sadakati, marka memnuniyeti, marka tercih nedenleri ve kullandığı marka bilgi kaynakları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgiye ilişkin çapraz tablolara yer verilmiştir.

4.2.3.2.1. Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

Tablo 146. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Kullanılan Sıvı Sabun Markası Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	KULLANILAN MARKA			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	17,050	12	0,148	İlgi yok
Yas Grubu	65,645	36	0,002	İlgi var
Eğitim Durumu	44,947	24	0,071	İlgi yok
Hane genişliği	45,637	36	0,082	İlgi yok
Hanenin toplam geliri	115,066	48	0,000	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markası ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının kullandığı kalıp sabun markası ile yaş grupları ve hanenin toplam geliri arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 147. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Kullanılan Sıvı Sabun Markası Arasındaki İlgi

Kullanılan sıvı sabun markası	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Duru	24	20	11	10	65
Haci Sakir	4	8	6	5	23
Lux	0	0	3	4	7
Palmolive	6	10	2	7	25
Evyap	0	0	3	0	3
Protex	0	3	0	0	3
Dove	1	7	5	2	15
Sandy	4	1	0	4	9
Komili	0	0	0	1	1
Fax	0	1	0	2	3
Salon	0	3	4	2	9
Nova	2	2	0	1	5
İpek	0	2	2	0	4
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grubu ile kullanılan sabun markası arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 65,645 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile kullanılan sabun markası arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Duru markasını ağırlıklı olarak kullanana hane halkının 18 –25 yaş arasında oldukları görülmektedir. Palmolive ve Dove markaları ise 26 – 35 yaş grubu tarafından diğer gruplara oranla daha fazla kullanılmaktadır.

Tablo 148. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullanılan Sıvı Sabun Markası Arasındaki İlgi

Kullanılan sıvı sabun markası	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Duru	14	15	15	13	8	65
Haci Sakir	2	4	3	10	4	23
Lux	3	0	0	4	0	7
Palmolive	4	0	4	10	7	25
Evyap	0	3	0	0	0	3
Protex	0	0	0	0	3	3
Dove	1	7	0	3	4	15
Sandy	0	4	0	2	3	9
Komili	0	0	0	0	1	1
Fax	1	2	0	0	0	3
Salon	3	5	0	1	0	9
Nova	5	0	0	0	0	5
İpek	4	0	0	0	0	4
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile kullanılan sabun markası arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 115,066 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile kullanılan sabun markası arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hacı Şakir markasını kullanan hane halkının ağırlıklı olarak 1.500.000.001 – 2.500.000.000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.2.3.2.2. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka sadakati ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

Tablo 149. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	MARKA SADAKATİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	25,611	4	0,000	İlgi var
Yas Grubu	38,828	12	0,000	İlgi var
Eğitim Durumu	13,785	8	0,072	İlgi yok
Hane genişliği	14,836	12	0,084	İlgi yok
Hanenin toplam geliri	22,799	16	0,053	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka sadakati ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka sadakati ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka sadakati ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Kullanılan sabun markasına ilişkin marka sadakati ile hane halkının cinsiyeti ve yaş grubu arasında anlamlı ilginin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 150. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi

Marka Sadakati	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hep ayni markanın kullanımı	43	50	92
Kul. marka yoksa aynı üreticinin başka markasının kullanımı	13	25	39
Kul. marka yoksa ona yakın fiyatlı markanın satın alınması	17	4	21
Fiyatı en uygun markanın satın alınması	10	2	12
Markanın önemi yok	8	0	8
Toplam	91	81	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile marka sadakati arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 25,611 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının cinsiyetleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre kadınlar erkeklere göre tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalajları daha sık satın almaktadırlar. Erkeklerin kullandıkları sıvı sabun markasına ilişkin marka sadakatleri kadınlara oranla daha yüksektir. Kadınlarda ise kullanılan sabun markasını bulamama durumunda aynı üreticinin farklı markalarını deneme isteğinin, erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 151. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Sabun Marka Sadakati Arasındaki İlgi

Marka Sadakati	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Hep ayni markanın kullanımı	21	35	18	18	92
Kul. marka yoksa aynı üreticinin başka markasının kullanımı	10	7	12	10	39
Kul. marka yoksa ona yakın fiyatlı markanın satın alınması	9	9	1	2	21
Fiyatı en uygun markanın satın alınması	1	5	5	1	12
Markanın önemi yok	0	1	0	7	8
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grubu ile marka sadakati arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 38,828 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grubu ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre kadınlar erkeklere göre tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalajları daha sık satın

almaktadırlar. Kullanılan sıvı sabun markasına ilişkin marka sadakatinin 26 –35 yaş arasında daha güçlü olduğu görülmektedir. Marka sadakatinin en düşük olduğu yaş grubunun ise 46 yaş ve üstü hane halkına ait olduğu söylenebilir.

4.2.3.2.3. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka memnuniyeti ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

Tablo 152. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi

SOSYO - EKONOMİK ÖZELLİKLER	MARKA MEMNUNİYETİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Cinsiyet	0,269	3	0,966	İlgi yok
Yas Grubu	10,97	9	0,278	İlgi yok
Eğitim Durumu	8,453	6	0,207	İlgi yok
Hane genişliği	17,026	9	0,048	İlgi var
Hanenin toplam geliri	11,161	12	0,490	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Kullanılan sabun markasına ilişkin marka memnuniyeti ile hane genişliği arasında anlamlı ilginin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 153. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Marka Memnuniyeti Arasındaki İlgi

Marka memnuniyeti	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Memnun değil	0	2	0	0	2
Ne memnun ne değil	1	5	5	2	13
Memnun	29	29	46	27	131
Çok memnun	12	4	7	3	26
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile marka memnuniyeti arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,026 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,048'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre hane genişliği 4 kişi olan hanelerde kullanılan sıvı sabun markasına ilişkin memnuniyet diğer hane genişliklerine oranla daha fazla gerçekleşmiştir.

4.2.3.2.4. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi

4.2.3.2.4.1. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasındaki ilgi

Tablo 154. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	10,820	2	0,004	İlgi var
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	2,476	2	0,290	İlgi yok
Ürünlerinin kaliteli olması	1,820	2	0,403	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	4,346	2	0,114	İlgi yok
Reklamının yapılması	3,520	2	0,172	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	5,070	2	0,059	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	5,880	2	0,051	İlgi yok
Çok satılan sabun markası olması	1,765	2	0,414	İlgi yok
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	1,058	2	0,589	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	5,287	2	0,056	İlgi yok
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	11,218	2	0,004	İlgi var
Ambalajının albenili olması	4,305	2	0,116	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka tercih nedenleri ile hane halkı cinsiyetleri arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Hane halkının cinsiyetleri ile tanınmış bir sabun firmasının ürettiği ve çocukluktan beri evinde kullanılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle "hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezi reddedilir, H_1 kabul edilir

Tablo 155. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Tanınmış Bir Sabun Firmasının Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Tanınmış sabun markasını kullanmaya özen gösterme	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılmıyorum	2	0	2
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	12	1	13
Katılıyorum	77	80	157
Toplam	91	81	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile tanınmış sabun firmasının markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 10,820 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık seviyesinden düşük olduğu için, hane halkının cinsiyetleri ile tanınmış sabun firmasının markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre erkeklerin tanınmış bir sabun firmasının markasını kullanmayı kadınlara oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 156. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Çocukluktan Beri Evinde Kullanılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Çocukluğumdan beri kullandığım marka olması	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılmıyorum	31	29	60
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	26	10	36
Katılıyorum	34	42	76
Toplam	91	81	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının cinsiyetleri ile çocukluktan beri kullanılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 11,218 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık seviyesinden düşük olduğu için, hane halkının cinsiyetleri ile çocukluktan beri kullanılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre erkeklerin çocukluktan beri kullanılan sabun markasını kadınlara oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

4.2.3.2.4.2. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile yaş grupları arasındaki ilgi.

Tablo 156. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	23,109	6	0,001	İlgi var
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	39,535	6	0,000	İlgi var
Ürünlerinin kaliteli olması	11,159	6	0,084	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	11,472	6	0,075	İlgi yok
Reklamının yapılması	32,52	6	0,000	İlgi var
Ürün çeşidinin çok olması	10,937	6	0,090	İlgi yok
Uluslarası kimlikli bir sabun markası olması	22,788	6	0,001	İlgi var
Çok satılan sabun markası olması	4,577	6	0,599	İlgi yok
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	11,948	6	0,061	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	25,288	6	0,000	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	11,249	6	0,068	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	27,934	6	0,000	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka tercih nedenleri ile hane halkı yaş grupları arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane halkının yaş grupları ile tanınmış bir sabun firmasının markası olan, ürünle birlikte hediyeler sunan, reklamı yapılan, uluslar arası kimlikli, yerli bir firmanın ürettiği, albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 158. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Tanınmış Bir Sabun Firmasının Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Tanınmış sabun markasını kullanmaya özen gösterme	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	2	0	0	0	2
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	9	2	1	1	13
Katılıyorum	30	55	35	37	157
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile tanınmış bir sabun firmasının sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 23,109 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile tanınmış bir sabun firmasının sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 159. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Ürünle Birlikte Hediyeler Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Ürünle birlikte hediyelerin sunulması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	0	18	13	18	49
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	3	11	10	8	32
Katılıyorum	38	28	13	12	91
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 39,535 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 160. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Reklamı Yapılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Reklamının yapılıyor olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	1	5	12	14	32
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	17	11	10	12	50
Katılıyorum	23	41	14	12	90
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile reklamı yapılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 39,535 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile reklamı yapılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Bu sonuca göre 26 –35 yaş arasında olan hane halkının reklamı yapılan sabun markasını tercih etme yönündeki yargıları ağırlıklı olarak "katılıyorum" yönündedir.

Tablo 161. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uluslararası kimlikli olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	18	15	8	18	59
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	11	14	1	11	37
Katılıyorum	12	28	27	9	76
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 22,788 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Tercih edilen sabun markasının uluslararası kimlikli olmasını ağırlıklı olarak 26 – 35 yaş ve 36 – 45 yaş arasındaki hane halkı tercih etmektedir. 46 yaş ve üstü hane halkının ise sabun markasının uluslar arası kimlikli olmasını tercih etmedikleri söylenebilir.

Tablo 162. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Yerli bir firmanın üretmiş olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	22	14	3	1	40
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	9	14	4	12	39
Katılıyorum	10	29	29	25	93
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 25,288 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih

etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Tercih edilen sabun markasının yerli bir firmanın üretmiş olmasını ağırlıklı olarak 26 – 35 yaş ve 36 – 45 yaş arasındaki hane halkı tercih etmektedir. 18 – 25 yaş arası hane halkının ise yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını daha az tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 163. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Ambalajının albenili olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Katılmıyorum	7	15	7	23	52
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	16	12	7	7	42
Katılıyorum	18	30	22	8	78
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 27,934 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile uluslararası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 26 – 35 yaş arası hane halkı tercih ettikleri sabun markasının ambalajının albenili olmasına önem verdikleri görülmektedir. Buna karşılık 46 yaş ve üstü hane halkının ise ambalajın albenili olmasının marka tercihlerini etkilemeyeceği söylenebilir.

4.2.3.2.4.3. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasındaki ilgi

Tablo 164. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	4,597	4	0,331	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	5,438	4	0,245	İlgi yok
Ürünlerinin kaliteli olması	13,1	4	0,011	İlgi var
Uygun fiyatlı olması	3,523	4	0,474	İlgi yok
Reklamının yapılması	9,482	4	0,053	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	4,471	4	0,346	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	31,82	4	0,000	İlgi var
Çok satılan sabun markası olması	18,23	4	0,001	İlgi var
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	19,085	4	0,001	İlgi var
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	20,128	4	0,000	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	9,081	4	0,062	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	9,474	4	0,052	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının eğitim durumları ile kaliteli ürünleri olan, uluslar arası kimlikli, çok satılan, tüm aile bireylerine seslenen ve yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 165. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kaliteli Ürünleri Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Ürünlerinin kaliteli olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	3	1	1	5
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	5	0	0	5
Katılıyorum	47	54	61	162
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile kaliteli ürünleri olan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 13,1 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,011'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumları ile kaliteli ürünleri olan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Sabun markasının ürünlerinin kaliteli olmasını, üniversite ve üstü hane halkının diğer gruplara oranla daha ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 166. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Uluslararası kimlikli olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	7	23	29	59
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	5	13	14	32
Katılıyorum	43	19	19	81
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 31,82 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumları ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. İlköğrenim düzeyinde tahsili olan hane halkının uluslar arası kimlikli sabun markasını diğer gruplara oranla daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 167. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Çok satılan sabun markası olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	20	20	23	63
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	10	21	31	62
Katılıyorum	25	14	8	47
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 18,23 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumları ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Eğitim durumu üniversite ve üstü olan hane halkının çok satılan sabun markasını tercih ettikleri görülmektedir. Eğitim seviyesi düştükçe çok satılan sabun markası olmasının önemini yitirdiği belirlenmiştir.

Tablo 168. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Tüm Aile Bireylerine Seslenen Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Tüm aile bireylerine seslenmesi	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	0	0	10	10
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	4	4	5	13
Katılıyorum	51	51	47	149
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile tüm aile bireylerine seslenen sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 18,23 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumları ile tüm aile bireylerine seslenen sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 169. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Yerli bir firmanın üretmiş olması	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Katılmıyorum	3	11	13	27
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	8	16	24	48
Katılıyorum	44	28	25	97
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 20,128 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumları ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. İlköğrenim

tahsili olan hane halkının yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını diğer eğitim gruplarına oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

4.2.3.2.4.4. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasındaki ilgi.

Tablo 170. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	8,37	6	0,212	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	17,998	6	0,006	İlgi var
Ürünlerinin kaliteli olması	10,216	6	0,116	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	16,663	6	0,011	İlgi var
Reklamının yapılması	12,298	6	0,053	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	12,48	6	0,054	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	11,261	6	0,081	İlgi yok
Çok satılan sabun markası olması	9,136	6	0,166	İlgi yok
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	31,849	6	0,000	İlgi var
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	12,341	6	0,058	İlgi yok
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	12,247	6	0,059	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	11,57	6	0,072	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının kullandığı sabun markasına ilişkin marka tercih nedenleri ile hane genişliği arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane halkının hane genişliği ile ürünle birlikte farklı hediyeler sunan, uygun fiyatlı olan ve tüm aile bireylerine seslenen sabun markasını tercih etmeye ilişkin yargıları arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 171. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Ürünle Birlikte Hediyeler Sunan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Ürünle birlikte hediyelerin sunulması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	20	3	19	10	52
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	5	6	15	6	32
Katılıyorum	17	31	24	16	88
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 17,798 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,006'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile ürünle birlikte hediyeler sunan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 1-2 kişi arasında olan hane halkının ürünle birlikte hediyeler verilmesine diğer gruplara oranla daha az önem verdikleri görülmektedir. Hane genişliği 3 kişi olan hane halkının ise ürünle birlikte hediyeler sunan markayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 172. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Uygun Fiyatlı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uygun fiyatlı olması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	9	4	14	8	35
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	13	6	11	0	30
Katılıyorum	20	30	33	24	107
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile uygun fiyatlı sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 16,663 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,011'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile uygun fiyatlı sabun markasını sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 173. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Tüm Aile Bireylerine Seslenen Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Tüm aile bireylerine seslenmesi	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Katılmıyorum	8	2	0	0	10
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	8	1	3	1	13
Katılıyorum	26	37	55	31	149
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 31,849 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. Hane genişliği 4 kişi

olan hane halkının sabun markası tercihlerinde, markanın tüm aile bireylerine seslenmesini diğer gruplara oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir

4.2.3.2.4.5. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenleri ile hane toplam geliri arasındaki ilgi

Tablo 174. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Sabun Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlgi

MARKA TERCİH NEDENLERİ	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Tanınmış bir sabun firmasının markası olması	15,076	8	0,058	İlgi yok
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması	15,383	8	0,052	İlgi yok
Ürünlerinin kaliteli olması	11,032	8	0,200	İlgi yok
Uygun fiyatlı olması	11,89	8	0,156	İlgi yok
Reklamının yapılması	12,819	8	0,095	İlgi yok
Ürün çeşidinin çok olması	9,159	8	0,329	İlgi yok
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olması	45,382	8	0,000	İlgi var
Çok satılan sabun markası olması	30,358	8	0,000	İlgi var
Tüm aile bireylerine seslenmesi.	13,762	8	0,078	İlgi yok
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması	36,367	8	0,000	İlgi var
Çocukluktan beri evinde kullanılan marka olması	14,61	8	0,061	İlgi yok
Ambalajının albenili olması	43,731	8	0,000	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercih nedenleri ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının hane toplam geliri ile uluslararası kimlikli, çok satılan, yerli bir firmanın ürettiği, albenili ambalajı olan sabun markasını tercih etmeye ilişkin yargıları arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 175. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Uluslararası Kimlikli Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Uluslararası kimlikli olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	13	21	8	21	9	72
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	14	8	3	6	11	42
Katılıyorum	10	13	11	14	10	58
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 45,382 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile uluslar arası kimlikli sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 176. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Çok Satılan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Çok satılan sabun markası olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	12	20	9	12	11	64
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	5	13	4	23	14	59
Katılıyorum	20	9	9	6	5	49
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 30,358 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile çok satılan sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 177. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Yerli Bir Firmanın Ürettiği Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Marka tercihi - Yerli bir firmanın üretmiş olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	0	12	2	5	8	27
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	7	4	7	15	15	48
Katılıyorum	30	26	13	21	7	97
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 36,367 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile yerli bir firmanın ürettiği sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 178. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Albenili Ambalajı Olan Sabun Markasını Tercih Etme Arasındaki İlgi

Ambalajının albenili olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Katılmıyorum	3	14	9	18	8	52
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	6	20	1	4	11	42
Katılıyorum	28	8	12	19	11	78
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 43,731 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane toplam geliri ile albenili ambalaja sahip sabun markasını tercih etme arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

4.2.3.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları İle Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

4.2.3.3.1. Sıvı sabun kullanan hane halkının marka bilgi kaynakları ile cinsiyetleri arasındaki ilgi

Tablo 179. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Cinsiyeti ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	CİNSİYET			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	2,842	3	0,417	İlgi yok
Radyo reklamları	4,934	3	0,177	İlgi yok
Gazete reklamları	1,155	3	0,764	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	9,069	3	0,28	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	7,417	3	0,060	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının cinsiyetleri ile sabun marka tercihinde kullandıkları bilgi kaynakları α= 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Yapılan X^2 testleri sonucunda bilgi

kaynakları ile cinsiyet arasında anlamlı ilgi bulunamamıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilir.

4.2.3.3.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları ile Yaş Grupları Arasındaki İlgi

Tablo 180. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	YAŞ GRUBU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	10,645	9	0,301	İlgi yok
Radyo reklamları	15,593	9	0,062	İlgi yok
Gazete reklamları	16,431	9	0,058	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	18,784	9	0,027	İlgi var
Tanıdıkların tavsiyeleri	20,64	9	0,014	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile yaş grupları arasında bir ilginin olup olmadığı $\propto$= 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde kullanılan markayı ve tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 181. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Kullanılan Sabun Markasını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Kullanılan marka olması	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Etkisiz	2	2	3	0	7
Ne Etkili Ne Etkisiz	7	0	4	7	18
Etkili	18	19	11	11	59
Çok Etkili	14	36	18	20	88
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde kullanılan sabun markasını bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 18,784 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,027'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde kullanılan sabun markasını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 182. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Yaş Grubu ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Tanıdıkların tavsiyeleri	YAŞ GRUBU				Toplam
	18 - 25 yas	26 - 35 yas	36 - 45 yas	46 yas ve ustu	
Etkisiz	10	17	16	14	57
Ne Etkili Ne Etkisiz	16	26	5	10	57
Etkili	12	10	9	14	45
Çok Etkili	3	4	6	0	13
Toplam	41	57	36	38	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 20,640 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,014'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile marka

tercihinde tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

4.2.3.3.3. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Bilgi Kaynakları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlgi

Tablo 183. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	40,786	6	0,000	İlgi var
Radyo reklamları	11,975	6	0,054	İlgi yok
Gazete reklamları	8,015	6	0,237	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	6,621	6	0,357	İlgi yok
Tanıdıkların tavsiyeleri	12,508	6	0,051	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane halkının eğitim durumları ile sabun marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 184. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Eğitim Durumu ile Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Televizyon reklamları	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlköğrenim	Lise	Üniversite ve ustu	
Etkisiz	5	0	6	11
Ne Etkili Ne Etkisiz	2	6	6	14
Etkili	6	16	29	51
Çok Etkili	42	33	21	96
Toplam	55	55	62	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının eğitim durumları ile marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 40,786 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının yaş grupları ile marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. İlköğrenim tahsili olan hane halkı diğer eğitim gruplarına sahip hane halkına göre televizyon reklamlarını sabun marka tercihlerinde ağırlıklı bilgi kaynağı olarak kullandıkları söylenebilir.

4.2.3.3.4. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Genişliği Arasındaki İlgi

Tablo 185. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	HANE GENİŞLİĞİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	29,2	9	0,001	İlgi var
Radyo reklamları	16,253	9	0,056	İlgi yok
Gazete reklamları	16,759	9	0,052	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	27,226	9	0,001	İlgi var
Tanıdıkların tavsiyeleri	9,889	9	0,360	İlgi yok

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane genişliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane genişliği arasında bir ilginin olup olmadığı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Buna göre hane halkının hane genişliği ile marka tercihinde televizyon reklamlarını ve kullandığı markayı bilgi kaynağı olarak kullanma arasında ilgi bulunmuştur.

Tablo 186. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Televizyon Reklamlarını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Televizyon reklamları	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Etkisiz	6	1	4	0	11
Ne Etkili Ne Etkisiz	2	0	5	7	14
Etkili	15	6	16	4	41
Cok Etkili	19	33	33	21	106
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 29,2 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile marka tercihinde televizyon reklamlarını bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 187. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Genişliği ile Kullanılan Sabun Markasını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Kullanılan Marka Olması	HANE GENİŞLİĞİ				Toplam
	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 ve daha fazla	
Etkisiz	5	0	2	0	7
Ne Etkili Ne Etkisiz	4	2	11	1	18
Etkili	12	19	22	6	59
Çok Etkili	21	19	23	25	88
Toplam	42	40	58	32	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane genişliği ile kullanılan markayı bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 27,216 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile kullanılan markayı bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

4.2.3.3.5. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Kullandığı Marka Bilgi Kaynakları ile Hane Toplam Geliri Arasındaki İlgi

Tablo 188. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Marka Bilgi Kaynaklarını Kullanma Arasındaki İlgi

BİLGİ KAYNAKLARI	HANE TOPLAM GELİRİ			
	Pearson X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon reklamları	20,019	12	0,058	İlgi yok
Radyo reklamları	15,592	12	0,092	İlgi yok
Gazete reklamları	16,198	12	0,078	İlgi yok
Hali hazırda kullanılan marka olması	41,989	12	0,000	İlgi var
Tanıdıkların tavsiyeleri	49,355	12	0,000	İlgi var

H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkının sabun marka tercihinde kullandığı bilgi kaynakları ile hane toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

α= 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan X^2 testi sonucunda, hane toplam geliri ile kullanılan ve tanıdıkların tavsiyelerini sabun marka tercihinde bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı ilgi bulunmuştur.

Tablo 189. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Kullanılan Sabun Markasını Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Kullanılan marka olması	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Etkisiz	2	0	0	5	0	7
Ne Etkili Ne Etkisiz	0	4	3	11	0	18
Etkili	9	22	6	9	13	59
Çok Etkili	26	16	13	16	17	88
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile kullanılan markayı bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 41,989 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile kullanılan markayı bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 190. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Hane Toplam Geliri ile Tanıdık Tavsiyelerini Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Arasındaki İlgi

Bilgi Kaynakları - Tanıdıkların Tavsiyeleri	HANENİN TOPLAM GELİRİ					Toplam
	500.000.000 TL ve altı	500.000.001 - 1.000.000.000 TL	1.000.000.001 - 1.500.000.000 TL	1.500.000.001 - 2.500.000.000 TL	2.500.000.000 TL ve ustu	
Etkisiz	21	7	8	14	7	57
Ne Etkili Ne Etkisiz	9	22	10	6	10	57
Etkili	1	8	4	19	13	45
Çok Etkili	6	5	0	2	0	13
Toplam	37	42	22	41	30	172

Sıvı sabun kullanan hane halkının hane toplam geliri ile tanıdıkların tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanma arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik yapılan X^2 analizi sonucunda çıkan 49,355 Ki- kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının hane genişliği ile kullanılan markayı bilgi kaynağı olarak kullanma arasında anlamlı bir ilginin var olduğundan bahsedilebilir. 1.500.000.001 – 2.500.000.000 TL arası hane gelirine sahip hane halkının tanıdıkların tavsiyelerine marka tercihlerinde daha ağırlıklı olarak "etkili" buldukları görülmektedir.

4.3. HANE HALKININ MARKA TERCİH NEDENLERİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK T TESTLERİ

4.3.1. KALIP SABUN KULLANAN HANE HALKI ile SIVI SABUN KULLANAN HANE HALKININ MARKA TERCİHLERİNE İLİŞKİN YARGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan el temizliğine yönelik sıklıkla kullanılan sabun türüne göre hane halkının marka tercihlerine ilişkin yargıları karşılaştırılmıştır. Sıvı sabun ve kalıp sabun kullanıcıları arasında marka tercihine ilişkin yargıları itibariyle farklılığın olup olmadığı bağımsız T-testi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 191. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkı İle Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercihlerine İlişkin Yargılarının Karşılaştırılmasına İlişkin t-testi Sonuçları

YARGILAR	T	df	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Ortalama		Ortalama Farkı	Standart Sapma	
				Kalıp Sabun	Sıvı Sabun		Kalıp Sabun	Sıvı Sabun
Tanınmış bir sabun firmasının markasını kullanmaya özen gösteririm.	1,772	398	0,077	4,588	4,453	0,134	0,760	0,736
Ürünle birlikte hediyelerin sunulması o markayı satın almamda etkili olur.	0,179	398	0,858	3,399	3,378	0,021	1,128	1,239
Markanın ürünlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.	-0,035	398	0,972	4,579	4,581	-0,002	0,701	0,692
Daha uygun fiyatlı olan markayı tercih ederim.	-0,268	398	0,789	3,557	3,587	-0,030	1,142	1,081
Markanın reklamının yapılması benim için önemlidir.	-2,184	398	0,030	3,250	3,494	-0,244	1,166	1,023
Ürün çeşidi çok olan markayı tercih ederim.	1,766	398	0,078	3,566	3,384	0,182	1,041	0,993
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olmasına özen gösteririm	-1,631	398	0,104	3,110	3,302	-0,193	1,103	1,253
Tercihim, çok satılan sabun markasını kullanmaktır.	1,674	398	0,095	3,145	2,948	0,197	1,188	1,136
Tüm aile bireylerine seslenen bir marka olmasına özen gösteririm.	-0,016	398	0,987	4,254	4,256	-0,001	0,894	0,894
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olmasını tercih ederim	2,675	398	0,008	3,961	3,674	0,286	1,051	1,070
Çocukluğumdan beri evimde kullanılan markayı tercih ederim	2,632	398	0,009	3,645	3,337	0,308	1,111	1,215
Kullandığım markanın ambalajının albenili olması benim için önemlidir	-1,817	398	0,070	3,039	3,267	-0,228	1,288	1,179

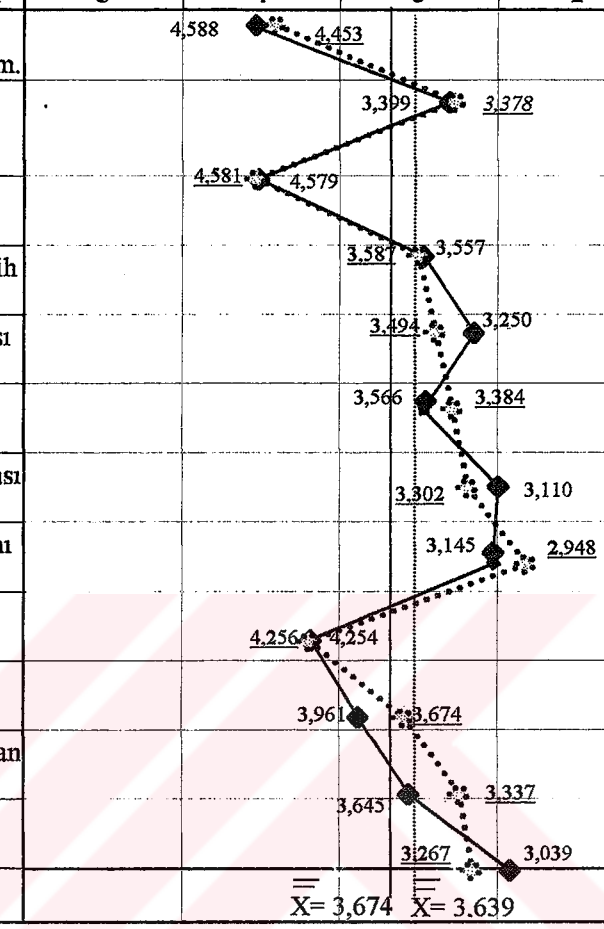
H_0 : Sıvı sabun kullanan hane halkı ile kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercihlerine ilişkin yargıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Sıvı sabun kullanan hane halkı ile kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercihlerine ilişkin yargıları arasında anlamlı bir fark vardır.

α = 0,05 alındığında kalıp sabun kullanan hane halkı ile sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercihlerine ilişkin; "Markanın reklamının yapılması ", "Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması", "Çocukluğumdan beri kullanılan marka olması" yargıları arasında anlamlı ilgi vardır. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Diğer tüm değişkenler için "Sıvı sabun kullanan hane halkı ile kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercihlerine ilişkin yargıları arasında anlamlı bir fark vardır." şeklindeki H_1 hipotezi kabul edilir.

Araştırmamıza katılan kalıp sabun kullanan ve sıvı sabun kullanan hane halkının marka tercih nedenlerine ilişkin 12 yargıya yönelik katılma derecelerine ilişkin profilleri Şekil 21'de verilmiştir.

MARKA TERCİH NEDENLERİ	5	4	3	2	1
Tanınmış bir sabun firmasının markasını kullanmaya özen gösteririm.					
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması o markayı satın almamda etkili olur.					
Markanın ürünlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.					
Daha uygun fiyatlı olan markayı tercih ederim.					
Markanın reklamının yapılıyor olması benim için önemlidir.					
Ürün çeşidi çok olan markayı tercih ederim.					
Uluslararası kimlikli bir sabun markası olmasına özen gösteririm					
Tercihim, çok satılan sabun markasını kullanmaktır.					
Tüm aile bireylerine seslenen bir marka olmasına özen gösteririm.					
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olmasını tercih ederim					
Çocukluğumdan beri evimde kullanılan markayı tercih ederim					
Kullandığım markanın ambalajının albenili olması benim için önemlidir					
ORTALAMA (X)			$\bar{X}$= 3,674		$\bar{X}$= 3,639



Kalıp Sabun
Sıvı Sabun

Şekil 21. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkı İle Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Marka Tercihlerine İlişkin Yargılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Profilleri.

5 = Kesinlikle Katılıyorum

4 = Katılıyorum

3 = Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum

2 = Katılmıyorum

1 = Kesinlikle Katılmıyorum

4.3.2. HANE HALKININ SABUN MARKA KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK DEĞİŞKENLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, kalıp sabun kullanan ve sıvı sabun kullanan hane halkının kullandıkları sabun marka kişiliklerine ilişkin değerlendirmeleri T- testi kullanılarak yapılmıştır.

4.3.2.1. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Kalıp sabun kullanan hane halkının kullandıkları sabun markasının kişiliğine ilişkin yargılarının belirlenmesi ve incelenmesi için t-testi uygulanmış ve 7 kişilik özelliğine ilişkin yargıları test edilmiştir.

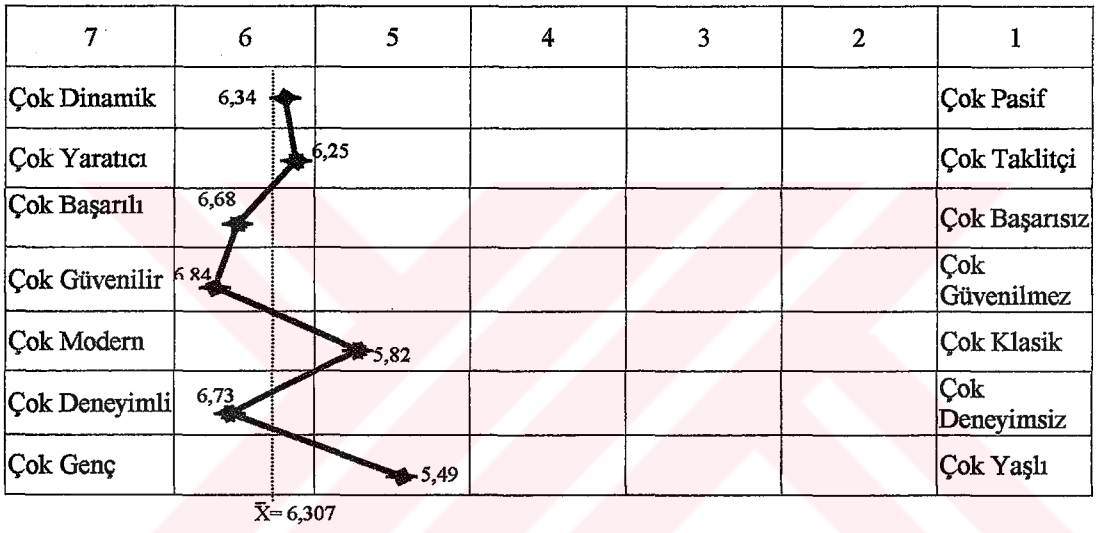
Tablo 192. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin t-testi Sonuçları

	Test Value = 6.307143					
Yargılar	T	df	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma
Dinamik – Pasif	0,537	227	0,592	6,34	0,03	0,983
Yaratıcı – Taklitci	-0,946	227	0,345	6,25	-0,06	0,912
Başarılı – Başarısız	10,02	227	0,000	6,68	0,37	0,562
Güvenilir – Güvenilmez	16,22	227	0,000	6,84	0,53	0,498
Modern – Klasik	-4,281	227	0,000	5,82	-0,49	1,718
Deneyimli – Deneyimsiz	8,362	227	0,000	6,73	0,42	0,76
Genç – Yaşlı	-6,393	227	0,000	5,49	-0,82	1,927

α = 0,05 alındığında "Dinamik – Pasif", "Yaratıcı – Taklitçi" marka kişiliklerine ilişkin yargıları için H0 hipotezleri kabul edilir. Diğer tüm kişilik değişkenleri için H0 hipotezi reddedilir.

H_0 : Ana kütle ortalaması ile her bir kişilik değişkenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Ana kütle ortalaması ile her bir kişilik değişkenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.



Şekil 22. Kalıp Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Profilleri.

4.3.2.2. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Sıvı sabun kullanan hane halkının kullandıkları sabun markasının kişiliğine ilişkin yargılarının belirlenmesi ve incelenmesi için t-testi uygulanmış ve 7 kişilik özelliğine ilişkin yargıları test edilmiştir.

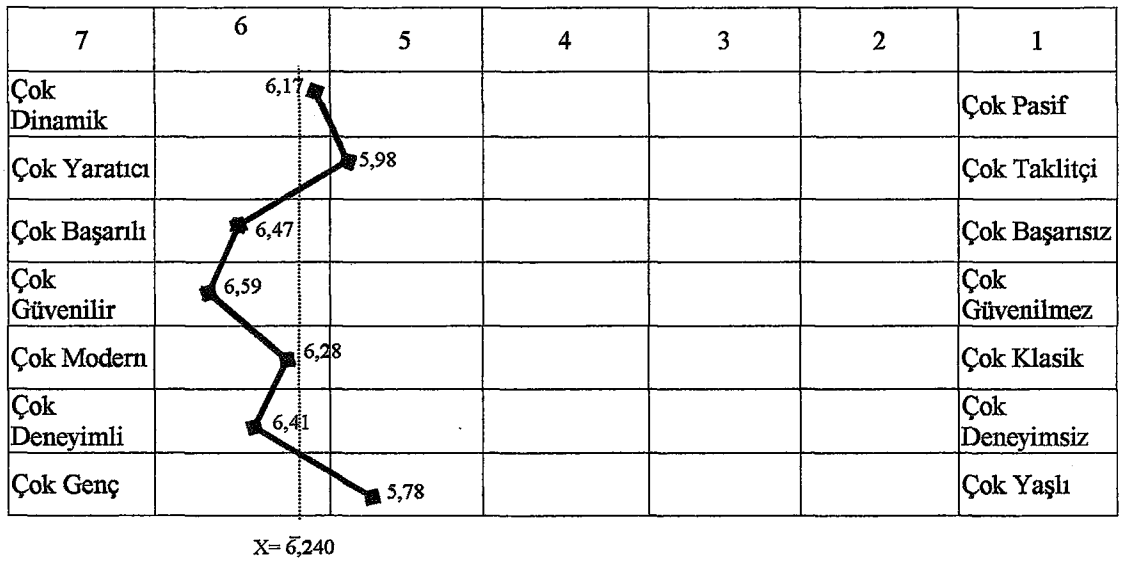
Tablo 193. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin t-testi Sonuçları

	Test Value = 6.240					
Yargılar	T	df	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma
Dinamik – Pasif	-0,944	171	0,346	6,17	-0,07	0,076
Yaratıcı – Taklitci	-2,8	171	0,006	5,98	-0,26	0,094
Başarılı – Başarısız	3,728	171	0,000	6,47	0,23	0,062
Güvenilir – Güvenilmez	6,152	171	0,000	6,59	0,35	0,056
Modern – Klasik	0,437	171	0,662	6,28	0,04	0,089
Deneyimli – Deneyimsiz	2,375	171	0,019	6,41	0,17	0,073
Genç – Yaşlı	-4,146	171	0,000	5,78	-0,46	0,111

$\propto$ = 0,05 alındığında "Dinamik – Pasif", "Modern - Klasik" marka kişiliklerine ilişkin yargıları için H_0 hipotezleri kabul edilir. Diğer tüm kişilik değişkenleri için H_0 hipotezi reddedilir.

H_0 : Ana kütle ortalaması ile her bir kişilik değişkenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Ana kütle ortalaması ile her bir kişilik değişkenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.



Şekil 23. Sıvı Sabun Kullanan Hane Halkının Sabun Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Profilleri.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Markalar pazarlamacılara kendi ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma ve ürün veya hizmetlerine ek değer inşa edebilme olanağı sağlayan en önemli silahlardır. Marka; reklam, tanıtım, sunum, dağıtım, kalite vb.ye yapılan önemli yatırımların ve tüketici deneyimlerinin yıllarca süren bir birikimidir.[1] Pazarlama için gerekli olan da tüketici deneyimlerinden yola çıkarak, onun ne düşündüğünü anlayabilmek ve buna göre stratejiler üretebilmektir. Bu bağlamda üretici firma ve marka sayısının her geçen gün arttığı, markalar arası rekabetin şiddetlendiği sabun pazarında, tüketicilerin marka eğilimlerini belirlemeye çalışan araştırmamız halen ilgili sektörde faaliyetlerini sürdüren marka yöneticileri ve bu sektöre girmeyi düşünen girişimcilere bir ölçüde yardımcı olabilecektir.

Araştırmamızda, bir sabun markası denilince ilk hatırlanan marka ezici bir üstünlükle Duru olmuştur. Bu markayı Hacı Şakir takip etmektedir. Son yıllarda medya iletişimini yoğun olarak kullanan Dove markası ise ilk hatırlanan markalar sıralamasında üçüncü sırada yer almıştır. Sabun pazarına girmeyi düşünen firmalara portföylerini belirlerken, tüketici zihninde baskın bir yere sahip olan Duru ve Hacı Şakir'in portföylerini değerlendirmeleri tavsiye edilebilir.

İlk hatırlanan markanın, hatırlanma nedenlerine baktığımızda o markanın tanınmış bir marka olması ve hanede kullanılan marka olması nedenlerinin çok etkili olduğu belirlenmiştir. İlgili markaya yönelik reklamların çok olmasının ise hane halkı tarafından o markayı ilk marka olarak hatırlamada etkili olduğu görülmektedir.

[1] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri,** Media Cat Yayınları, bsk.1, İstanbul 2001, s. 48

Hanelerde el temizliğine yönelik olarak sıklıkla kullanılan sabun türü kalıp sabundur. Tüketicilerle buluşması kalıp sabuna göre çok yeni olan sıvı sabunların da kullanma oranının %43 olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun ışığında ürün portföylerinde sadece kalıp sabun olan üreticilerin sıvı sabun çeşitlerine de yönelmelerinin satışlarını artırmada yardımcı bir unsur olabileceği söylenebilir.

Hanelerde kullanılan sabun markalarına baktığımızda kalıp sabun grubunda ilk sırayı sırasıyla Duru ve Hacı Şakir paylaşırken, sıvı sabun grubunda da bu durum değişmemektedir. İlk hatırlanan marka sıralamasında üçüncü sırada yer alan Dove markası hane de kullanım söz konusu olduğunda kalıp sabunlarda altıncı sırada sıvı sabunlarda ise dördüncü sırada yer almıştır. Palmolive, Lux markalı kalıp sabunların ağırlıklı olarak 26 – 35 yaş arası hane halkı tarafından kullanıldığı söylenebilir. Fax markası ise hem kalıp sabun kullanan hane halkı hem de sıvı sabun kullanan düşük gelirli hane halkı tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Kalıp sabun kullanan hane halkının ağırlıklı olarak şeffaf ambalaj içinde çoklu sabunları tercih ettikleri görülmüştür. Bu ürün grubunda ambalajsız satılan kalıp sabunların neredeyse hiç satın alınmadığı görülmüştür. Ayrıca karton kutu içinde tekli sabunlarında ambalajlı satılan sabunlar içinde satın alımı en düşük seviyededir. Kadınların kağıda sarılı tekli sabunları erkeklere oranla daha fazla satın aldığı ve yine bu tip ambalaja sahip sabunların özellikle öğrenim düzeyi yüksek, lise ve üniversite üstü eğitime sahip hane halkı tarafından daha sık satın alındığı belirlenmiştir. Tekli satılan sabunların, diğerlerine oranla daha yüksek fiyatla rafta yer almaları ve televizyon reklamlarında kadınlara yönelik güzellik temasının işlenmesinin bu sonuca neden olduğu söylenebilir.

Sıvı sabun kullanan hane halkının ise ağırlıklı olarak pompalı şeffaf plastik şişe satın aldığı görülmüştür. Plastik bidon içinde satılan sıvı sabunların ise hane halkı tarafından satın alımlarının en düşük seviyede olduğu söylenebilir. Kadınlar ile üniversite ve üstü öğrenime sahip olan sıvı sabun kullanan hane halkının tekrar doldurma amaçlı pompasız sabunları ağırlıklı olarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Pompalı renkli plastik ambalajların ise daha çok 18 – 25 yaş arası ve lise tahsiline

sahip gençler tarafından tercih edildikleri görülmüştür. Ekonomik bir alternatif olarak tüketicilere sunulan plastik bidonlar ise hane genişliği 4 kişi ve hane geliri 500.000.001 – 1.000.000.000 TL'den oluşan hane halkı tarafından tercih edilmektedir.

Araştırmamız sonucunda hane halkının sabun alış verişlerinde süper marketleri tercih ettikleri görülmüştür. Kadınların ve hane toplam geliri 1.500.000.000 TL ve üstünde olan kalıp ve sıvı sabun kullanan hane halkının parfümerilerden nadiren de olsa daha sık sabun satın aldıkları görülmüştür. Güzellik teması ve cilt sağlığına yönelik faydalarının vurgulanması kadınların sabunları parfümeriden almasına neden olarak açıklanabilir. 18 –25 yaş arası gençler ile hane genişliği 4 ve daha üstü olan hane halkının süper marketleri sabun satın almak için ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir. Buna karşılık hane geliri 500.000.000 TL ve altındakilerin sabun almak için marketleri daha sık tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Semt pazarları ise hane halkının sabun satın aldığı noktalar arasında en az tercih edilen yer olduğu görülmüştür.

Hane halkının hanelerinde el temizliklerine yönelik olarak kullandıkları sabunlara ilişkin marka sadakatlerini incelediğimizde, %54'ünün hep aynı sabun markasının kullandığı belirlenmiştir. 500.000.000 TL ve altında gelire sahip olanların, kalıp sabun kullanan hane halkı içinde en düşük seviyede marka sadakatine sahip olduğu görülmektedir. Bu grubun kullandıkları sabun markasını bulamamaları durumunda en uygun fiyatlı markayı tercih ettikleri söylenebilir. Sıvı sabun kullanan hane halkında ise 46 yaş ve üstü grubun satın aldıkları sabun markasının önemli olmadığını diğer gruplara oranla daha çok tercih ettiği belirlenmiştir. Her iki sabun türünü kullanan hane halkında, kullanılan sabun markasına ilişkin en yüksek sadakat gelir seviyesinin en yüksek ve öğrenim durumunun en ileri olduğu gruplarda gerçekleştiği söylenebilir.

Kullanılan sabun markasına ilişkin memnuniyet değerlendirildiğinde, hane halkının %79'unun kullandığı sabun markasından memnun olduğu belirlenmiştir. Kalıp sabun kullanan hane halkında en düşük memnuniyet düzeyi 500.000.000 TL ve altında gelire sahip olanlarda en alt seviyede olduğu görülmektedir.

Kalıp sabun kullanan hane halkının marka tercihleri incelendiğinde erkeklerin ve 46 yaş ve üstü hane halkının kullandıkları sabun markasının yerli bir firma tarafından üretilmesini tercih ettikleri görülmüştür. 26 – 35 yaş arasındaki kalıp sabun kullanıcıları ise, ürünle birlikte hediyeler sunan, albenili ambalajı olan, reklamı yapılan kalıp sabun markasını tercih etmektedirler. Hane geliri 500.000.000 TL – 1.000.000.000 TL arası olan hane halkının ürünle birlikte hediyeler sunan, uygun fiyatlı ve albenili ambalajı olan sabun markasını daha ağırlıklı olarak tercih ettikleri söylenebilir.

Üniversite ve üstü tahsile sahip, sıvı sabun kullanan hane halkının markanın ürünlerinin kaliteli olması, uluslar arası kimlik taşımasını tercih ettikleri belirlenmiştir. İlköğrenim düzeyinde tahsili olan hane halkı ile hane toplam geliri 500.000.000 TL ve altında olup, sıvı sabun kullanan hane halkının tercih ettikleri sabun markasının tüm aile bireylerine seslenmesini ve daha uygun fiyatlı olmasını istedikleri görülmüştür. Hane genişliği 3 ve 4 kişi olan sıvı sabun kullanıcılarının ise ürünle birlikte hediye verilmesini ve uygun fiyatlı olmasını daha ağırlıklı olarak tercih ettikleri söylenebilir.

Hane halkının sabun markası tercih ederken kullandığı bilgi kaynakları incelendiğinde, öncelikli olarak televizyon reklamlarının ve kullanılan sabun marka olmasının daha çok etkili olduğu görülmüştür. Radyo ve gazete reklamlarının ise sabun marka tercihinde en düşük etkiye sahip bilgi kaynakları olduğu belirlenmiştir. Diğer bilgi kaynaklarına oranla daha yüksek bir pazarlama bütçesi gerektiren televizyon reklamları yerine, bedava ürün dağıtımı yapılarak tüketicinin ilgili markanın ürünü denemeleri ve bilgi sahibi olmaları sağlanabilir.

26 – 35 yaş arası hane halkının, televizyon reklamlarını sabun marka tercihlerinde diğer yaş gruplarına oranla daha etkili buldukları belirlenmiştir. Gelir seviyesi 1.500.000.000 TL ve üstü olan hane halkının ise tanıdık tavsiyelerini diğer gelir gruplarına oranla sabun marka tercihlerinde daha etkili buldukları görülmüştür.

EK 2: SABUN ÜRETİCİSİ FİRMALAR VE MEVCUT MARKALARI

FİRMA ADI	KAPASİTESİ (ton/yıl)	MARKALAR	
		Kalıp Sabun	Sıvı Sabun
A.S.C.	60.000		
Alemdar Sabun San. A.Ş.		Dr. EA, Kent, Lucina, Monza	
Ayvalık (Diğerleri)	7.000 (sergi tipi)		
Bilal Sabuncu Yağ ve Sabun San. Tic. A.Ş.	12.000		
Çağlayan Kimya San. Tic. A.Ş.			Puffy
Colgate-Hacı Şakir	50.000	Hacı Şakir, Palmolive, Form, Protex, Fom	Hacı Şakir, Protex, Palmolive
Çelikbilek Sabun ve Yağ San. A.Ş.	12.000 (6.000 sergi)	Oya, Marvel, Osa, Turgay, Çelikbilek	
Dalan Kimya Endüstri A.Ş.	40.000(5.000'i sergi tipi)	Dalan, Alara, Cindy, Adalya, Diana,	
E. Beiersdorf		Nivea	
Emek	12.000		
Evyap Sabun Sanayi	200.000	Duru, Fax, Elvan, Ava, Pamela, Arko, Savoy	Duru, Activex,
Güler	18.000		
Henkel		Fa	
Hes Kimya		Hes	
Johnson&Johnson		Johnson Baby	Johnson
Kebapçı	2500 (1.250 sergi tipi)		
Komili Yağ Sabun Gliserin A.Ş.	25.000	Komili, Caprice, Hamam, Aqua, Aqua Baby,Ultra, Olive	Botanicals
Kopaş		Dalin	Leda, Arko Nem
Lever A.Ş. (Elida Kozmetik)	Fason	Lux,Rexona, Reward, Dove	Reward
Maysa Sabun ve Temizlik Maddeleri San. Tic. A.Ş.			Nilüfer, Orkide, Nergis
Nizip (Toplam)	20.000 (sergi tipi)		
Paksoy A.Ş.	15.000	Paksoy, Dora, Paklar	
Sokol	6.000		
Sunucu	4.000		
Tariş	6.000	Tariş	Clinel
Tat	18.000		
Temsu			Sandy

KAYNAKÇA

Aaker, David: **Advertisement Management**, Prentice Hall Int. Inc, Second Edt.,New Jersey, 1992

Aaker,David: **Managing Brand Equity,** The Free Press, Newyork 1996

ACNielsen Araştırma Şirketi "İlk Hatırlanan Sabun Markası", http://www.acnielsen.com.tr/markalar/2002, 25 Mayıs 2003

American Marketing Association "What is a Brand?", <http://www.ama.com/brand_238>, 24 Nisan 2003

Biel, Johnson: "What is soap?, <http://search.eb.com/eb/articl.eu=115215> 22 Eylül 2002

Bektaşoğlu,Songül: "Sabun ve Deterjanlar", <http://www.igeme.gov.tr./sektor/sabunvedeterjan> 02 Ekim 2003

Borça, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, 2.bsk, Media Cat Yayınları, 2002

Burnaz, Şebnem Esgin, Nilgün: "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:Eylül –Ekim 2003, s.23

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi : "Sabun", **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Cilt No:19, İstanbul, 1986

Colanial Soap Inc. "History of Soap", <http://www.colonialsoap.com/history> 22 Eylül 2002

Colgate – Hacı Şakir Sabun ve Temizlik Sanayi A.Ş. "Şirketin Geçmişi", <http://www.hacisakir.com.tr/şirket_gecmisi> 12 Ekim 2002

Cevan, İsmet : **"Osmanlı İmparatorluğunda XIX Yüzyılın Sonunda Üretim ve Dış Ticaret"**, Maliye Tetkik Kurulu Yayınları, Yayın no:82, Ankara,1970

Devlet İstatistik Enstitüsü "Nüfus İle İlgili Değişkenlerin Tanımları", <http://www.die.gov.tr/sozluk/04nftt>, Aralık 2003

Devlet Planlama Teşkilatı: **Sabun Alt Komisyon Raporu** ,Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Yayınları:2564-ÖİK:580, Ankara, 2001

Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Yedinci Beş Yıllık** Kalkınma **Planı,** DPT Yayınları:1785-ÖİK:640, Ankara 1996

Engel,James Blackwell, Roger Miniard , Paul: **Consumer Behavior,** Sixth Edt., The Dryden Press, 1995

Engin, Seher: **Sabun Tüketiminde Satınalma Davranışlarının İstatistiki Analizi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998

Evyap Sabun Yağ, Gliserin San. ve Tic. AŞ. "Tarihçe", http:// www.evyap.com/sabun/tarihçe.htm, 22 Eylül 2002

Farquhhar, Peeter H.: "Brand Equity Consistency", **Journal of Advertising Research**, Vol.No: August/September 1990, p.17-19

Fırlar, Belma: "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2000-03, İstanbul, 2000

Garvin, Daniel: "More Offensive Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:XIIX , 1998, p.281-295

Hasde, Metin
Oğur, Recai
Tekbaş, Ömer Faruk: "Daha Sağlıklı Olmak Ellerinizde", **Hacettepe Toplum Hekimliği Bülteni** , Sayı :3, Ankara, Temmuz 2000, s.18,19,20

İstanbul Kimyevi Madde Üreticileri Birliği: "Komili", **İstanbul Kimyevi Madde Üreticileri Birliği Üye Performans Raporu**, Rapor No:12, İstanbul 1997, s:18

Karahan, Sami: **24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname**, Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat , b.y., Mimoza Yayınları, İstanbul, 1993

Keller, Lane Kevin: "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Eguity" **Journal of Marketing Research**, Vol.No:57, January 1993, s.23

Knapp, Duane E.: **Marka Aklı**, Bsk.1 , Media Cat Yayınları, İstanbul,.2000, s.79

Kocabaş, Füsun
Erdem, Meltem: Marketing P.R, 1. bsk, Media Cat Yaınları, İzmir 2000, s. 58

Komili Sabun ve Yağ San. ve Tic. A.Ş: "Kurumsal", http:// www.komili.com.tr/kurumsal.htm, 16 Ekim 2002

Kotler, Phillip, Armstrong, Garry: **Principles of Marketing**, Second Edition, Prentice Hall Int.Inc, New Jersey, 1996

Kurtuluş, Kemal: **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi** , İşletme Fakültesi Yayın No:210, İstanbul, 1989

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul, 1998

Lever Elida Temizlik San. ve Tic. A.Ş. Kurumsal", <http://www.unilever.com.tr/kurumsal.html>, 18 Kasım 2002

Loudan, David Bitta, Albert: **Consumer Behavior**, Fourth Edt: International Edition, Mc. Graw Hill, 1993

Meydan Lorusse Sözlük ve Ansiklopedisi : "Sabun", **Meydan Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Cilt No:11, by, İstanbul, 1992

Okyay, Vuranel: Sabunda Rakip Tanımayız", http://www.turkishtime.org/07/03_1.asp, Temmuz 2003

Olson,Laura: "The soap", <http://www.retailer.market/survey_112ic.html> 18 Ağustos 2002

Online Encyclopedia: "TheSoap", <http://www.onlineencyclopedia2001.com/encerta/soap.html> 18 Ağustos 2002

Palalı, Zeki: "Sağlık ve Sabun", **Medikal Dergi**, sayı:101, Ankara, Ağustos 1994, s.9

Şişli İlçesi Belediye Başkanlığı "Şişli İlçesi Envanteri", <http://www.sislibelediyesi.gov.tr/envanter>, 22 Mart 200

Tek, Baybars Ömer: **Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000

Uztuğ,Ferruh: **Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri,** Media Cat Yayınları, bsk.1, İstanbul 2001

Tanrıkut, Elif: **Türkiye'de Sabun Pazarlama Faaliyetleri**, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995

Türk Standartları Enstitüsü: **Türk Standartları 54: Sabun**, Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Yayın no:UDK 668.1:543, Şubat 1985, s.1

Türkiye Tüketicileri Kor. ve Eğitim Vakfi: "Sabun Nedir?", **Tüketici Kültürü Ansiklopedisi**, Türkiye Tüketicileri Kor. ve Eğt.Vakfi, b.y, 2000

EK 1: SABUN ÇEŞİTLERİNİN FİZİKSEL VE KİMYASAL ÖZELLİKLERİ

ÇİZELGE 1_ FİZİKSEL ve KİMYASAL ÖZELLİKLER

	Tuvalet sabunu		Traş sabunu		Banyo ve çamaşır sabunu						Genel temizlik sabunu		
					1 Nevi		2 Nevi		Prina	Garlı			
	Kalıp	Sıvı	Kalıp	Krem[7]	Kalıp	Toz/Granül	Kalıp	Toz/Granül	Kalıp	Kalıp	Yumuşak		Sıvı
											Çeşit. A	Çeşit. B	
Yağ asitleri, % en az	75[1]	15[1]	75	35	62[1]	78[1]	56	40	58	56	22	30	10[1]
Reçine asitleri yağ asitlerine göre, %en çok	5	2	–	–	10	11	–	–	–	–	–	–	3
105°C da uçucu maddeler, % en çok	17	–	17	–	29	13	–	–	32	32	–	–	–
Serbest alkali, % en çok	0,05[2]	–	Yok	–	0,2[2]	0,3[2]	0,2[2]	–	0,2[2]	0,5[2]	0,12[3]	0,3[3]	–
Sabunlaşmamış ve sabunlaşamayan mad, % en çok	1,5	–	1,5	1,5	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Sabunlaşmamış yağlı maddeler, % en çok	–	–	–	–	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	0,6	0,5	–
Serbest yağ asitleri, % en çok	–	–	6,5[4]	6,5[5]	–	–	–	–	–	–	0,2[5]	–	–
Alkalide çözünmeyen maddeler, % en çok	2,0[8]	0,5[8]	2,0[8]	–	2,0[8]	2,4[8]	5,0[8]		2,0[8]	5,0[8]		2,0[8]	0,5[8]
Suda çözünmeyen maddeler, % en çok	–	–	–	–	–	–	–	2,0	–	–	–	–	–
Asit sayısı, en az	–	215	–	–	–	–	–	–	–	–	185	–	210
Klorürler (NaCl), % en çok	1,0	–	1,0	–	2,4	2,8	3,0	–	2,5	5,0	–	–	–
Sodyum karbonat (susuz), % en çok	–	–	–	–	–	–	–	3 0	–	–	–	–	–
Aktif oksijen, % en az	–	–	–	–	–	–	–	1,0[6]	–	–	–	–	–
Toplam alkali miktarı (K_2O olarak), % en çok	–	0,03	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,04
Titr noktası (°C), en az / en çok	36/–	–/32	–	–	32/–	–	–	–	–/30	–/28	–	–	–/32

1_ Reçine asitleri dahil
2_ NaOH olarak
3_ KOH olarak
4_ Stearik asit olarak
5_ Oleik asit olarak
6_ Oksijenli toz sabun adı altında piyasaya arzedilenlerde
7_ Fırça ile uygulanan
8_ NaCl (klorürler) hariç

ler, **MAHALLE :** .....

et formu; İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Anabilim dalında "HANEHALKININ EL TEMİZLİĞİNE YÖNELİK SABUN MAR MLERİNİN BELİRLENMESİ" ne yönelik yürütülen bir akademik araştırmaya veri teşkil etmesi için hazırlanmıştır.

eceğiniz ilgi ve katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

rün dikkatine : Bu anket hane halkının görüş ve davranışlarını tespite yönelik tasarlanmış olduğu için hane halkını temsilen isi ya da eşi tarafından cevaplandırılmalıdır. Her ikisinin bulunmadığı durumda ise haneyi temsil eden tek bir kişi tarafından ndırılmalıdır.

Cevaplayıcının tanımı: ( ) Hane Reisi ( ) Hane Reisinin Eşi ( ) Diğer : .....

Hanenizin ihtiyaçları için alışveriş yapıyor musunuz?
( ) Evet
( ) Hayır ***(Lütfen anketi sonlandırınız.)***

Hanenizde el temizliğine yönelik sabun kullanıyor musunuz?
( ) Evet
( ) Hayır ***(Cevabınız "Hayır" ise Soru 17'ye geçiniz.)***

El temizliğinde kullanılan sabun markalarından, aklınıza gelen ilk markayı lütfen söyler misiniz?
.....

Bir önceki soruda belirttiğiniz markayı ilk önce hatırlamanızda aşağıda verilen sebepler ne derece etkili olmuştur? **(Lütfen her yargıyı değerlendiriniz.)**	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz
Evimde kullandığım marka olduğu için .				
Belirttiğim markalı ürünleri her yerde bulduğum için				
Çok fazla reklamı olduğu için				
Fiyatları çok uygun olduğu için				
Tanınmış bir marka olduğu için				
Diğer (lütfen belirtiniz)				

Hanenizde el temizliğinde sıklıkla kullandığınız sabun türünü belirtiniz.
(Yalnızca bir şık işaretlenecektir.)

( ) Kalıp sabun ***(Lütfen 7. ve 8. soruları cevaplandırdıktan sonra 11. soruya geçiniz.)***

( ) Sıvı sabun ***(Lütfen 9. sorudan itibaren cevaplandırmaya devam ediniz.)***

Hanenizde el temizliğinizde en çok kullandığınız kalıp sabun markasını söyler misiniz?
.....

Hanenizde el temizliğiniz için kullandığınız kalıp sabunu hangi sıklıkla ve hangi ambalaj ile satın alıyorsunuz? **(Lütfen her ambalaj cinsini değerlendiriniz.)**	Hiç satın almam	Nadiren satın alırım	Sık sık satın alırım
Kağıda sarılı tekli kalıp sabun			
Şeffaf ambalaja sarılı tekli kalıp sabun			
Karton kutu içinde tekli kalıp sabun			
Karton kutu içinde çoklu kalıp sabun			
Şeffaf ambalaj içinde çoklu kalıp sabun			
Ambalajsız açık olarak satılan kalıp sabun			
Diğer (lütfen belirtiniz)			
Benim için ambalaj fark etmez			

Lütfen 11. sorudan itibaren cevaplandırmaya devam ediniz

Hanenizde el temizliğinizde en sık kullandığınız sıvı sabun markasını söyler misiniz?

.....

Hanenizde el temizliğiniz için kullandığınız sıvı sabunu hangi sıklıkla ve hangi ambalaj ile satın alıyorsunuz? **(Lütfen her ambalaj cinsini değerlendiriniz.)**	Hiç satın almam	Nadiren satın alırım	Sık sık satın alırım
Pompalı şeffaf plastik ambalaj			
Pompalı renkli plastik ambalaj			
Tekrar doldurma amaçlı pompasız ambalaj			
Plastik bidon			
Diğer (lütfen belirtiniz)			
Benim için ambalaj fark etmez			

Soru 7'de söylediğiniz,
Soru 9'da söylediğiniz,

Hanenizde el temizliğiniz için kullandığınız sabun markasını hangi sıklıkla nereden satın alıyorsunuz? **(Lütfen her maddeyi değerlendiriniz.)**	Hiç satın almam	Nadiren satın alırım	Sık sık satın alırım
Süper market			
Market			
Bakkal			
Parfümeri			
Semt Pazarı			
Diğer (lütfen belirtiniz)			

. Aşağıdaki ifadelerden hangisi hanenizde el temizliğinde sıklıkla kullandığınız sabun marka tercihinizi en iyi yansıtmaktadır

( ) Sürekli kullandığım markayı satın alırım
( ) Sürekli kullandığım markayı bulamazsam, kullandığım markayı üreten firmanın başka markalarını denerim.
( ) Sürekli kullandığım markayı bulamazsam, ona en yakın fiyatlı markayı satın alırım
( ) Fiyatı uygun olan markayı tercih ederim.
( ) Kullandığım sabunun markası benim için fark etmez.
( ) Diğer .....

. Hanenizde el temizliğine yönelik sıklıkla kullandığınız sabun markası bir insan olsaydı, aşağıda verilen kişilik özelliklerine r derecede sahip olurdu? **(Lütfen tercih ettiğiniz aralığa X işareti koyunuz.)**

Dinamik	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Pasif
Yaratıcı	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Taklitçi
Başarılı	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Başarısız
Güvenilir	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Güvenilmez
Modern	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Klasik
Deneyimli	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Deneyimsiz
Genç	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___	: ___ :	Yaşlı

4. Aşağıdaki ifadelerden hangisi el temizliğinde kullandığınız sabun markasına ilişkin düşüncenizi en iyi yansıtmaktadır.

( ) Kullandığım sabun markasını kimseye tavsiye etmem
( ) Birisi bana kullandığımın marka hakkında fikrimi sorsa tarafsız kalırım
( ) Birisi bana el temizliğine yönelik sabun markası hakkındaki fikrimi sorsa kullandığım markayı tavsiye ederim.
( ) Kullandığım markadan o kadar memnunum ki fikrim sorulmasa bile başkalarına tavsiye ederim.

5. Aşağıda el temizliğine yönelik sıklıkla kullandığınız sabun markasına ilişkin yargılar yer almaktadır. **Lütfen, her yargının karşısına uygun gördüğünüz yere (X) işareti koyunuz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tanınmış bir sabun firmasının markasını kullanmaya özen gösteririm.					
Ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması o markayı satın almamda etkili olur.					
Markanın ürünlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.					
Daha uygun fiyatlı olan markayı tercih ederim.					
Markanın reklamının yapılıyor olması benim için önemlidir.					
Ürün çeşidi çok olan markayı tercih ederim.					
Uluslarası kimlikli bir sabun markası olmasına özen gösteririm					
Tercihim, çok satılan sabun markasını kullanmaktır.					
Tüm aile bireylerine seslenen bir marka olmasına özen gösteririm.					
Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olmasını tercih ederim					
Çocukluğumdan beri evimde kullanılan markayı tercih ederim					
Kullandığım markanın ambalajının albenili olması benim için önemlidir					

6. Sabunla ilgili bilgi edinirken, aşağıda size verilmiş olan bilgi kaynaklarının ne derece etkili olduğunu uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. **(Lütfen her maddeyi değerlendiriniz.)**

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz
Televizyon reklamları				
Radyo reklamları				
Gazete reklamları				
Hali hazırda kullandığım marka olması				
Tanıdıkların tavsiyeleri				
Diğer (lütfen belirtiniz)				

7. Cinsiyetiniz?
( ) Kadın ( ) Erkek

8. Aşağıdaki yaş gruplarından hangisine dahilsiniz?
( ) 18-25 yaş ( ) 26-35 yaş
( ) 36-45 yaş ( ) 46-55 yaş ( ) 56 yaş ve üstü

9. En son bitirdiğiniz okul
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ve üstü

0. Mesleğiniz nedir?
( ) Öğrenci ( ) Ev Hanımı ( ) Emekli
( ) Kamu sektöründe memur ( ) Kamu sektöründe üst/orta düzey yönetici ( ) Esnaf
( ) Özel sektörde çalışan eleman ( ) Özel sektörde üst/ota düzey yönetici ( ) Diğer .....
( ) İşçi ( ) Serbest meslek sahibi (Avukat, Doktor, Mimar....)

1. Sizde dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşamaktadır?
( ) 1 Kişi ( ) 2 Kişi ( ) 3 Kişi ( ) 4 Kişi ( ) 5 ve daha fazla

2. Aylık olarak, hanenize giren toplam geliri söyleyebilir misiniz? (Maaşlar, kira geliri, faiz vb. toplam gelir)
( ) 500.000.000 TL ve altı
( ) 500.000.001 TL - 1.000.000.000.TL
( ) 1.000.000.001 TL - 1.500.000.000.TL
( ) 1.500.000.001 TL - 2.500.000.000 TL
( ) 2.500.000.001 TL ve üstü

Cevaplayıcının adı ve soyadı :

Cevaplayıcının oturduğu mahalle :

Cevaplayıcının telefon numarası :

Anketörün adı –soyadı ve imzası :

Anketin yapıldığı gün :

EK:4

EL TEMİZLİĞİNE YÖNELİK SABUN MARKA TERCİHİNE İLİŞKİN KALİTATİF ARAŞTIRMA

-AĞUSTOS 2003-

I- ARAŞTIRMANIN AMAÇI

1- El temizliğinde sıklıkla kullanılan sabun türünün değerlendirilmesi

2- El temizliğine yönelik sabun marka farkındalığının değerlendirilmesi

3- El temizliğine yönelik sabun marka farkındalığında rol oynayan değişkenlerin değerlendirilmesi

4- El temizliğinde sıklıkla kullanılan sabun markasının değerlendirilmesi

5- El temizliğine yönelik sabun marka tercihinde rol oynayan değişkenlerin değerlendirilmesi

6- El temizliğinde kullanılan sabun marka kişiliğinin değerlendirilmesi

7- El temizliğine yönelik sabun marka tercihinde kullanılan bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi

II- ARAŞTIRMANIN YÜRÜTÜLMESİ

2.1. YÖNTEM

El temizliğine yönelik tüketicinin marka tercihine ilişkin değerlendirmeleri Kalitatif Araştırma Yöntemlerinden "Grup Toplantısı Tekniği" kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2.2. ZAMAN PLANI

El temizliğine yönelik tüketicinin marka tercihine ilişkin değerlendirmeleri, 20 Ağustos 2003 tarihinde Gökçe Gençal moderatör ve Funda Kuşat'ın raportörlüğünde gerçekleştirilmiştir.

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEK YAPISI

20 Ağustos 2003 tarihinde tek bir seans olarak dört bayan ve üç erkek katılımcı grup görüşmesinde yer almıştır. Katılımcıların sosyo ekonomik ve demografik özelikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

III- ARAŞTIRMA SORU FORMU

1- El temizliğine yönelik sabun markası denince aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

2- Bu markayı hatırlamanıza yardımcı olan nedenler nelerdir?

3- Hanenizde el temizliğinizde sıklıkla hangi sabun türünü kullanmaktasınız?

4- Hanenizde el temizliğinde sıklıkla kullandığınız sabun markası nedir?

5- Sıklıkla kullandığınız sabun markası bir insan olsaydı ne gibi özelliklere sahip olurdu?

6- Haneniz için el temizliğine yönelik sabun markası satın alırken nelere dikkat edersiniz?

7- Sabun marka tercihinizde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?

IV- SONUÇLAR

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların el temizliğine yönelik sabun deyince akıllarına gelen ilk marka ve bu markayı hatırlama nedenleri ile hanelerinde el temizliğinde sıklıkla kullandıkları sabun türü ve sabun markası sorgulanmış ve tüketicilerden tamamen spontane bilgiler alınmıştır.

Tablo 1. El temizliğine yönelik ilk hatırlanan sabun markası, sıklıkla kullanılan sabun türü ve sabun markası

Katılımcı	İsim	İlk Hatırlanan Marka	Sıklıkla Kullanılan Sabun Türü	Sıklıkla Kullanılan Sabun Markası
1	Yasemin Karadeniz	Protex	Sıvı Sabun	Protex
2	Nevin Bayram	Duru	Kalıp Sabun	Duru
3	Nejla Toptaş	Dove	Sıvı Sabun	Sunny
4	Nermin Gençal	Hacı Şakir	Kalıp Sabun	Dalan
5	Berkay Canpolat	Hacı Şakir	Kalıp Sabun	Lux
6	Ahmet İşler	Duru	Sıvı Sabun	Duru
7	Mustafa Yamanlar	Fax	Kalıp Sabun	Fax

İlk hatırlanan marka tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların 60% hanelerinde sıklıkla kullandıkları sabun markasını ilk olarak hatırlamışlardır. Duru ve Hacı Şakir markaları ilk olarak hatırlanmada en yüksek paya sahiptirler.

İlk olarak hatırlama nedenleri içinde "kullandığım marka olması ya da sürekli satın aldığım marka olması" ifadeleri çoğunluktadır. Ayrıca Dove ve Duru markalarını ilk olarak hatırlayanların hatırlama nedeni ise TV reklamlarının yoğunluğu ve dikkat çekici oluşudur. Ayrıca daha yaşlı olan katılımcılar, "yıllardır kullandıkları marka olması" nedenini ilk olarak belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamı el temizliğine yönelik sabun kullanmaktadırlar. Sıvı sabun kullanımı SES ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerde görülmektedir. Katılımcıların tamamı kalıp sabun kullanmış ya da halen kullanıyor olmakla birlikte, iki katılımcı hanelerinde daha önce hiç sıvı sabun kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Hacı Şakir markası ilk olarak hatırlansa da hanede sıklıkla kullanılan sabun markası olarak tercih edilmemiştir. Duru tüketiciler arasında daha önce en az bir kere denenmiş ve tüm katılımcılar tarafından söylendiğinde hatırlanan tek sabun markasıdır.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketicilerin kullandıkları sabun markasının kişiliğine dair değerlendirmeleri ve marka tercihinde dikkat ettikleri değişkenler tartışılmıştır.

Tüketicilere, el temizliğinde kullandığınız sabun markası bir insan olsaydı hangi kişilik özeliklerine sahip olurdu sorusuna, tablo 3'de görülen yanıtlar verilmiştir.

Tablo 2. El temizliğinde sıklıkla kullanılan sabun markasına ilişkin kişilik özellikleri

Katılımcı	İsim	Sabun Markasının Kişilik Özelliklerine Dair Değerlendirmeler
1	Yasemin Karadeniz	Genç, dinamik ve hijyenik
2	Nevin Bayram	Güçlü, sağlam karakterli, yaratıcı, samimi
3	Nejla Toptaş	Modern, başarılı
4	Nermin Gençal	Güvenilir, deneyimli, temiz, klasik, başarılı
5	Berkay Canpolat	Güvenilir, modern, çağdaş ve yenilikçi
6	Ahmet İşler	Sağlıklı, güçlü, dinamik ve başarılı
7	Mustafa Yamanlar	Samimi, klasik, ekonomik

Bu değişkenler tek tek değerlendirildikten sonra, sabunun ürün özelliğini oluşturan temizlik, hijyenik, ekonomik ve sağlıklı gibi değişkenler elimine edilmiştir.

Tüketiciler, güvenilirlik, modernlik, liderlik, gençlik, deneyimli olma gibi kişilik özelliklerini öncelikli olarak belirtmiş ve kullandıkları markaları bu kişilik özellikleriyle tanımlamışlardır.

El temizliğine yönelik sabun marka tercih nedenleri sorgulanmasında ise aşağıdaki nedenler dile getirilmiştir.

- Markanın uygun fiyatlı olması
- Tanınmış bir sabun firmasının markası olması.
- Markayla birlikte farklı hediyelerin sunulması
- Anti bakteriyel olması
- Dağıtımın güçlü olması
- Ürün çeşidinin çok olması
- Uluslar arası bir marka olması
- Çok satılması
- Tüm hane halkı tarafından kullanılması
- Nemlendirici olması
- Hem el hem de yüz temizliğinde kullanılabilmesi
- Yerli bir firmanın ürettiği sabun markası olması
- Reklamının yapılması
- Hijyenik olması
- Çocukluktan beri bilinen marka olması
- Ambalajının dikkat çekmesi
- Çok köpürmesi
- Beyaz renkli olması
- Kaliteli ürünlerinin olması

Tüketicilerin her birisinden ayrı olarak alınan bu değişkenler daha sonra tek tek tartışılmış ve ürün özelliklerine ilişkin ortaya konulan "anti bakteriyel olması, nemlendirici olması, çok köpürmesi, renkli olması, hijyenik olması" gibi değişkenler daha sonra elimine edilmiş ve yalnızca markaya ilişkin tercih nedenleri ortaya konulmuştur. Reklamın yapılması, kaliteli ürünler sunması, uluslar arası bir marka olması gibi değişkenler eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler tarafından marka

tercihinde daha etkili olmakla birlikte, uygun fiyatlı ürünlerinin olması, ambalajının albenili olması, ürünle birlikte farklı hediyelerin sunulması sosyo ekonomik seviyesi ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler tarafından tercih edilen değişkenlerdir.

Araştırmanın son bölümünde tüketicilerin, el temizliğine yönelik sabun markası tercih ederken kullandıkları bilgi kaynakları sorgulanmıştır.

Tüketicilerin pek çok bilgi kaynağından yararlandıkları görülmekle birlikte, televizyon reklamlarının marka tercihinde daha etkili olduğu belirlenmiştir. Televizyon reklamlarının yanı sıra yakın çevrenin kullandıkları sabun markalarından bahsetmekte ve tavsiye etmektedir.

Tablo 3. Grup görüşmesi katılımcılarının sosyo- ekonomik ve demografik özellikleri

İsim	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Çocuk Sahipliği	Hane Genişliği	Eğitim (Son bitirilen okul)	Meslek	Hane Geliri (000TL/ay)
Yasemin Karadeniz	Bayan	32	Evli	1	3	Üniversite	Öğretmen	3.500.000
Nevin Bayram	Bayan	44	Evli	2	4	Lise	Ev Hanımı	2.000.000
Nejla Toptaş	Bayan	24	Bekar	0	5	Y. Okul	Öğrenci	1.500.000
Nermin Gençal	Bayan	53	Evli	2	4	Üniversite	Emekli	1.500.000
Berkay Canpolat	Bay	27	Bekar	0	3	Üniversite	Özel Sektörde Yönetici	2.500.000
Ahmet İşler	Bay	42	Evli	2	4	Üniversite	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	5.000.000
Mustafa Yamanlar	Bay	55	Evli	3	5	Lise	Kamu Sektöründe Memur	1.000.000