İ.Ü.
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

125077

TÜKETİCİLERİN MAKARNA MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Yard. Doç. Dr. Sema Dündar KURTULUŞ

95-14304 MEHMET ALİ KAYA

T125077

İstanbul , 1998

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM 1

A. MAKARNA HAKKINDA GENEL BİLGİLER 1
B. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MAKARNANIN TARİHİ GELİŞİMİ 9
C. MAKARNA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ DURUMU, SORUNLARI VE SEBEPLERİ 10
D. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN MAKARNA FİRMALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ 27

II. BÖLÜM 35

GİRİŞ 35
A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI 36
1. Araştırmanın Amacı 36
2. Araştırmanın İçeriği 36
3. Araştırmanın Kısıtlamaları 37
B. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI 38
C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 40
1. Araştırmanın Değişkenleri Modeli, Varsayımları, Hipotezleri 42
2. Örnekleme Süreci 45
3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 45
4. Veri ve Bilgilerin Analizi 46
5. Sonuçların Saptanması 46
6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 126
7. Sonuç ve Öneriler 127
8. Araştırmanın Takvimi ve Bütçesi 131

EKLER 133
KAYNAKÇA 138

I. BÖLÜM

A. MAKARNA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Makarna, durum buğdayı irmiğinin su ve bazı zenginleştirici maddelerin katılması, istenilen biçimlerin verilip kurutulması suretiyle elde edilen yarı hazır gıda maddesidir. Pazarlama açısından makarna, tüketicinin kullanımına sunulan dayanıksız bir tüketim mamulüdür

Mamul işletmenin devamlılığını sağlayan önemli yapıtaşlarından biridir. Şöyle ki pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamulün stratejik bir karar değişkin olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat tutundurması ve dağıtım kanallarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir değişle mamul planlama ve geliştirme programının outputu olan mamul diğer pazarlama programlarının inputunu oluşturur.[1]

Mamul, en yalın anlamıyla alıcının ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek üzere kabullenebileceği umuduyla sunulan rengi, paketi, fiyatı üretici ve aracı işletmelerin itibar ve hizmetlerini de içine alarak somut unsurlardan oluşan karmaşık bir cisim olarak tanımlanabilir.[2] Başka bir tanıma göre mamul, belli ve standartlaşmış bir ihtiyacı tatmin yanında, insanlararası ilişkiler içinde insanın kendisini belirli bir yere oturtmasının da vasıtasıdır.[3]

Dar anlamda düşünüldüğünde mamul, fiziksel ve kimyasal özellikler görülebilecek şekilde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir maddedir. Geniş anlamda ise mamul, belirtilen çeşitli özelliklerin ötesinde anlamları ifade eder. böyle alınınca her

[1] Cengiz Pınar, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri (Bornova Ege Üniversitesi Matbaası, 1970)s.49
[2] Çevik Uraz, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: A.İ.T.İA. 1978.s.90
[3] Engin Okyay, Yeni Mamul Kararları ve Türkiye 'deki Uygulama, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayını, 1974,s.6

marka ayrı bir mamul olduğu gibi, onun fiziksel özelliklerinde yapılan rengi biçimi hatta ambalajı değiştirilerek pazarlama açısından yeni bir mamul elde edilir.[4]

Tüketim malları, başka bir işleme tabi tutulmasızın kullanılabilecek şekilde nihai tüketiciye ulaşan ve tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır.[5] Dayanıksız tüketim malları ise satın alındıklarında hemen tüketilen, az miktarda ve sık satın alınan mallardır. Bunlara yumuşak mallar da denilmektedir. Tüketim mallarının istemi fiyat ve gelire karşı esnektir. Tüketim malları alımları genellikle duygusal ya da içtepiseldir. Alıcıları bir ülkenin tüm nüfusundan oluşur.

Marka; gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "iş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.[6] Marka; bir satıcı ya da satıcılar grubunca satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımaya ve bunları rakiplerinden ayrımlaştırmaya yarayan bir ad, bir simge, bir deyim, bir arma ya da bir plan yahut bunların bileşimine denir.[7]

Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayi'de, küçük sanatlarda, tarımda imâ ve izhar edilen, üretilen veya ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır. ". Marka sicile tescil edildiğinde yasallaşma ve sahibine yasal korunma hakkı sağlar. Marka tüketicilere hakkında bilgi edindikleri malları denemek ve bunlar arasında tatminkâr bulunanları yeniden satın almak, aksine tatminkâr bulmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanını vermektedir.[8]

Herhangi bir marka, tüketiciyi diğer markalar arasında bir seçim yapmağa yöneltebilir ki, bu o markanın yarattığı imaj ya da markanın özellikleri (tanınmış bir firmanın ürünü olması, reklam vs.) tarafından belirlenebilmektedir.

---

[4] İsmet Mucuk, Pazrlma ilkeleri (İstanbul; Der Yayınları 1990,s.129
[5] Mucuk, a.g.e s.132
[6] T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu (1995),s.6
[7] Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi; Çözümleme, Planlama ve Denetim, 2.Clit, Ankara: Bilimsel Yayınlar Dernegi, 1976, s.132
[8] Aykut Şireli, Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayını, 1972,s.47

Tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Tüketicinin zihninde yaratabilen marka fikri, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala belli bir kişilik devredilmiş olmaktadır. Tüketiciye mâl edilebilecek böyle bir marka imajı, mala o markayı kullananlar yanında kullanmayanlar içinde istikrarlı ve kısa vadede değişmeyen bir bir kişlik kazandıracaktır. Tüketicinin belli bir malın çeşitli markaları arasında böyle bir fark gözetmesinin sabeplerinden biri de, tüketicinin ve giderek halkın, mevcut alternatif markalardan her biri ile belli bir sosyal sınıf ara sında ilgi kurmağa eğilim göstermesidir.[9]

Söz konusu mamül tüketici için önemli değilse ve mamulün satın alma sıklığı fazla ise tüketicini satın alma davranışı düşünceye yer vermeyecek kadar otomatikleşmekte ve satın alma kararı tüketicinin önemli satın almalarından edindiği tecrübelerin etkisinde kalmaktadır. Bunun dışında tüketici belli bir markayı tercih etmekte ise, yine düşünmeden o markayı satın alma eğilimi göstermektedir. [10] Bazı tüketiciler bir takım mamuller için belli markaları ısrarla aramaktadırlar. Çünkü onlar için mamul ile marka özdeş kabul edilmektedir. Herhangi bir satın almada tüketicinin şu veya bu markayı tercih etmesi onun bu kararının sürekli olduğu anlamına gelmez. Başka bir deyişle tüketicinin belli bir markaya bağlılığı hakkında onun yalnızca bir tek satın alma davranışına bakarak karar vermek yanıltıcı olabilecektir. Tüketici bir markaya gerçekten bağlı ise, bu takdirde onun geçmişteki satın almaları içinde sözkonusu markanın önemi fazla olacaktır.[11]

Makarna; pazarlama açısından önceleri alıcıların genellikle fazla bir karşılaştırma ve satınalma çabası harcamadıkları mallardı. Kolayda malların genel özelliklerini taşımaktaydı. Bu yönü ile ekmek, patates vs. ürünlere benziyordu. Ancak

[9] Şireli. a.g.e.s.49
[10] Şireli.a.g.e.s.48

son yıllarda tüketicilerin seçim ve satınalma ışamasında uygunluk, kalite, fiyat ve stil bakımından karşılaştırmalar yapmağa başlaması ile bu durum değişti. Günümüz tüketicisi için makarnada markanın önemi artmağa başladı. Üretici firmalar reklam ve tutundurma vasıtalarına başvurarak markalarına olan bağımlılığı artırmağa başladılar. Dağıtım kanalında da önemli değişiklikler gözlenmeğe başladı.

Türkiye'de günümüzde dağıtım kanalları klâsik ve modern olmak üzere ikili (dual) bir yapı göstermektedir. Kanalların her aşamasında, bir yandan atomistik denecek kadar küçük, çok sayıda klasik, öte yandan da, az sayıda fakat sürekli gelişen modern üyeler bulunmaktadır. Ancak küçük üyelerin oranı %90 dolayındadır.

En karmaşık dağıtım kanallarına gıda maddelerine alanında rastlanmaktadır. Özellikle toptancı düzeyinde çok sayıda çeşitli adlar taşıyan kuruluşlar bulunmaktadır. Perakende katmanda ise tek tek ürün ve hizmetlere göre uzmanlaşmış binlerce küçük satıcı ile süpermarket, bakkal, bölümlü mağaza, kooperatif mağazaları ve eskiden A-tipi market denilen yarı toptancı yarı perakendeci mağazalar vardır. Bugün A tipi market diye büyük süpermarketlere, hipermarketlere ve kalabalık ana caddelerde kuruluş yeri olan mağazalara vb. denilmektedir. Gıda sektöründe ise tipik dağıtım kanlı şeması şöyledir:

[Üretici → İmalatçı → Komisyoncu → Genel Toptancı → Bölge Toptancısı → Toptancı/ Perakendeci → Perakendeci → Tüketici]

Makarna sektöründe ise dağıtım kanalı gıda sektörüne benzemektedir. Ancak farklılıklar bulunmaktadır. Şöyle ki: Üretilen durum buğdayları makarna firmaları tarafından satınalınıp işlenmektedir. Firmaların tek merkezleri ve birden çok bölge müdürlükleri bulunmaktadır.

---

[11] Şireli, a.g.e.,s52

Makarnanın yaygın dağıtımı gerektiğinden mümkün olduğunca çok perakendeciye ulaşmak gerekmektedir. Bu durumu sağlamak firmanın sadece kendi olanakları ile olmadığı için penetrasyon gücü yüksek müşterilere yönelmeğe başladılar. Bunun içinde toptan üstü ve distribütörlük kavramları gelişmeğe başladı. Üretici firmalar bu tip kuruluşların gerek eleman gerekse araç gücünden faydalanıp makarnayı mümkün olduğunca geniş bir alana yaymağa başladılar. Toptanüstü ve distribütörlerde malın bir kısmını toptancılara aktarmağa bir kısmını da kendi olanakları ile perakendecilere dağıtmağa başladılar. Perakendecilerde tüketicilere yaymağa başladı. Bu durumu şema ile gösterirsek:

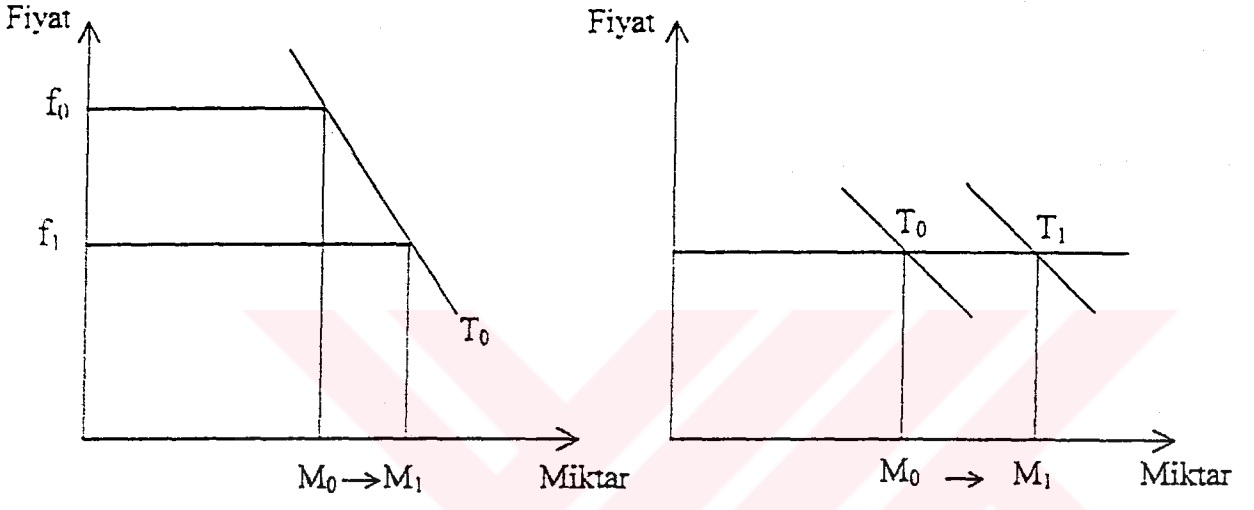
Üretici → Distribütör / Toptanüstü →Toptancı →Perakendeci → Tüketici

Bunların dışında makarna firmaları büyük hipermarket ve zincir marketler için doğrudan kendileri mal vermeğe başladı. Bu arada bazı makarna firmaları azda olsa toptancılara doğrudan mal vermeği sürdürüyorlar. Makarna sektöründe toptancılar hedef pazarlarını belirlemek durumundadırlar. Hedef alıcıların seçiminde büyüklük, müşteri tipi, servis gereksinmesi gibi kriterleri kullanmaktadırlar. Ancak Türkiye'de durum böyle olmamıştır.

Toptancılar en iyi hedef grubu seçip bunlarla iyi ilişki geliştirememişlerdir. Bunu sebepleri arasında :toptanüstü ve distribütör firmalar karşısında yetersiz kalmaları, kişisel satış ve taviz politikalarının geçerli olması vs. sayılabilir. Bunların yanında kira, vergi sorunlarının fazla olması, bilgisayar sistemine geçememenin vermiş olduğu yükten dolayı pek güçleri kalmamıştır.

Bu sektörde tutundurma fonksiyonu makarna markalarını; tüketici aracılara sunmak üzere, tasarımlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır. Bu sayede "uygunluğu" hedef kitlede "reaksiyon yaratacak" şekilde ikna edici biçimde verilmeğe çalışılır.

Aslında bu açıdan işletmelerin tüm varlığı görüntüsü, tutum ve davranışları onun tutundurmasını etkiler. Burada tutundurma etkinliği fiyat dışı rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Makarna markasına karşı talep eğrisinin yeri ve eğimi değiştirmek hedeflenir. Fiyat ve fiyat dışı rekabet arasındaki fark aşağıdaki şekillerde görülmektedir.



Fiyat Rekabeti

Fiyat Dışı Rekabeti

Şekillerden görüldüğü gibi, kuramsal olarak fiyatta bir değişiklik (düşürme, artırma) yapmadan, yalnızca tutundurma etkinlikleriyle talep eğrisinin yeri değiştirilerek satış artırılabilir.

Makarna sektöründe tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülmektedir.

1) Reklam : En çok kullanılan iletişim yallarından biridir. Taleb elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların destekleyicisidir. Reklamın yayılabilme özelliği bulunmaktadır.

Bu sayede satıcı mesajının sık sık tekrarlanmasına olanak vermektedir. Geniş kütlelere mesajlar sunulmakta, ürünleri standart olmağa zorlamaktadır. Özellikle makarna markası için uzun vadeli imaj maksadı ile kullanılmaktadır. Bunların karşılığında marka hakkında bilgilendirmekte, ona ürünü hatırlatmaktadır. Ayrıca tüketicileri aldıkları marka hakkında destekleme fonksiyonunu yerine getirmektedir. ürüne değer katmaktadır. Bu sektörde selektif marka reklamlar kullanılmaktadır. Belirli markalar öne çıkarılmaktadır. Mesela Pastavilla reklamında olduğu gibi. Tüketicilere yönelik reklamlar olduğu için çekme stratejisini kullanılmaktadır.

Reklam için artık yavaş yavaş oldukça yüklü miktarlarda kaynak ayrılmağa başlanmıştır. Firmaların özel olarak markaları için yapmış oldukları reklamın yanında Makarna Sanayicileri Derneği genel amaçlı reklamda yapmaktadır.

2) Satış Geliştirme :Tüketicilerin alımını harekete geçirmeğe özendirmeğe yönelik, sürekliilik göstermeyen olağan rutinde olmayan, kısa dönemde Satınalmayı teşvike yönelik olarak kullanılmaktadır.

Tüketicilerdeki marka sadakatini artırmak için yapılmaktadır. Makarna piyasasında marka özelliklerinin üç aşağı beş yukarı giderek birbirine benzemesi nedeniyle yapılmaktadır. Özellikle raflarda uzun zaman beklemiş yavaş giden, gereksiz yere fazla stok yapılmış ürünler bu sayede eritilmeğe çalışılır. Makarna firmaları marka bağımlılığa yaratma, tekrar satın almayı sağlama, ek pazar geliştirme amacı ile satış geliştirmeğe başvururlar.

Aynı zamanda tüketici müşteri değeri yaratma, mevcut satınalma alışkanlıklarını kırıp, rakip marka bağlılığını kırmağa çalışırlar. Bu durumun dağıtım kanallarına da yararı vardır. Stok düzeyini geliştirmeğe yardımcı olur. Mağaza raflarında ek yer kazanıp atıl kapasite azaltılmağa çalışılır. Ancak satış geliştirme reklam gibi diğer tutundurma vasıtaları ile desteklenmesine hiç bir şey yapamaz. Bu

sektörde hem tüketiciye hem de aracılara yönelik satış geliştirme çabaları vardır. Mesela hem aracılara hem de tüketicilere dönük mal fazlası uygulaması vardır.

Meselâ Obanın 4 alana bir tanebedavamal vermesi gibi. Bunların dışında direkt tüketiciye yönelik satış geliştirmeğe önem verilmektedir. Mesela Beslen makarnanın 2 paket makarna alana tuzluk, Pastavilla'nın kaşık vermesi vb. Burada tüketicilerin deneyip tekrar satın alması istenmektedir. Denettirmede numune, fiyat indirimi geri iade garantisi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Fiyat indirimi için özellikle marketlerde basılan kataloglara girip tüketiciye daha rahat ulaşılmak istenmektedir.

Makarna sektöründe aracılara yönelik olarak vade açılabilir. İtme parası önerilebilir. Mesela 6 koli satana 1 battaniye bedava vb. imalâtçı firma aracılara bedelsiz mal verebilir. Belirli miktarda alanlara bir miktar parasız verme ye rine ortaklaşa reklamda düzenlenebilmektir.

3) Halkla İlişkiler : Ürün lehine pozitif bir imaj iletimini sağlamaktadır. Bunun için de bazı makarna firmaları kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri kurmuşlardır. Mesela Piyale'nin yapmış olduğu gibi.

4) Kişisel Satış : Firmalar burada satış ekibine güvenmektedirler. Eğer aracılara satılıyorsa yüzyüze görüşmenin avantajlarından faydalanmaktadır. Doğrudan tüketiciye yönelik olarak özellikle promosyon elemanları yardım ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu ikinci faaliyet için özellikler marketlerde standartlar kurulmaktadır.

B. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MAKARNANIN TARİHİ GELİŞİMİ

İtalyanların Pasta Spaghetti, Amerikalıların Spaghetti Noodles Macaroni, İngilizlerin Pasta Macaroni, Almanlar'ın Teigwaren Spaetzli, Çinlilerin Mein, Japonların Udon ve Tibetlilerin Tsampa adını verdikleri makarnanın tarihçesi konusunda iki farklı görüş var. İlki makarnanın anavatanını Çin olarak savunur. Diğeri de Arabistandır.

Efsaneleri pek belirleyici görmeyenler İtalyanların makarnayı binlerce yıl önce Araplardan aldığını ileri sürmektedir. Orta Doğu'yu keşfeden İtalyanlar o dönemlerde "El-rista" olarak tanımlanan yiyeceği hem pratik hem de lezzetli bularak ülkelerine taşımışlardır.

Birde efsanevi ünü vardır bu öykünün. Makarna ilk kez milattan önce 1700-1100 yılları arasında Çinliler tarafından yapılmıştır. Sonra ünlü gezgin Marko Polo Çinlilerden öğrendiği makarnayı İtalya'ya taşımıştır.

İnsanların ilk makarna fabrikasıyla tanışması çok eski değildir. Çin ve İtalyanlardan sonra makarna ABD'ye gider. Ünlü pilot Thomas Jefforson Napoli'ye ziyaretinden sonra ev tipi makarna yapımında kullanılan bir makineyi ABD'ye getirir ve ilk makarna fabrikası Brooklyn'de Antoine Zerge tarafından kurulur. Birleşik Devletler'in ardından makarna ya da makarnacılık tüm dünya ülkelerine yayıldı.

Makarnacılığın bir sanayi dalı olarak Türkiye'ye gelişi Cumhuriyet dönemine rastlar. İlk makarna tesisi 1922 yılında İzmir'de kurulmuştur. 1950'li yıllara kadar makarna üretimi küçük imalathanelerle gerçekleştirilmiş, büyük fabrikaların kurulmasına ancak bu yıllarda başlanmıştır. 1960'lı yıllarda 30 bin ton (60 milyon paket) olan Türkiye'nin kurulu makarna üretim kapasitesi 1970 yılında 100 bin tona, 1980'de 250 bin tona ulaştı. 1990'lı yıllarda ise 400 bin tonu (800 milyon paket) aştı.[6]

C. MAKARNA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU VE SEBEPLERİ

C. a. Türkiye'nin Makarna Üretimi

Durum buğday üretimi oldukça yüksek olan Türkiye'nin makarna üretimi ve kalitesi aratarak uluslararası pazarda rekabet edebilir hale gelmiş ve 1997 yılı itibariyle fabrika sayası 20'ye ulaşmıştır. Bu fabrikalardan Nuh, Oba, Filiz, Piyale, Kartal, Besler'in her birinin günlük kapasitesi 170 tonun üzerindedir.

ADI	YERİ	GÜNLÜK KAPASİTE (TON)
Nuh	Ankara	380
Oba	Gaziantep	290
Filiz	Bolu	200
Piyale	İzmir	200
Kartal	İzmir	200
Beslen	Gaziantep	170
Sultan	Manisa	100
Selva	Konya	100
Mutlu	Gaziantep	95
Tat	Gaziantep	80
Diğer		590
Toplam		2.405

Çoğunlukla küçük ve orta boy işletmelerin oluşturduğu makarna sanayinde yıllık kurulu kapasite 1997'de 750-800 bin tona çıkmıştır. Fiili üretim ve piyasanın %80'i Nuh.Oba, Filiz, Piyale, Kartal ve Beslen firmalarına aittir. Sektörde faaliyet gösteren üretim tesisleri genellikle durum buğdayının yetişme alanları olan Güneydoğu Anadolu, Orta Anadolu ve Batı Anadolu'da yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle GAP Projesinin tamamlanmasının sektör üzerinde olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir. Makarna üretiminin en yoğun ilimiz Gaziantep'tir. Toplam makarna üretiminin %40'ı bu ilimizde gerçekleşmektedir.

Kapasite kullanım oranı %75 olan makarna sektörü içi ve dış talebi karşılamada yeterli düzeyde bulunmaktadır. İleri teknolojileri kullanılmasının yanısıra kullanılan hammaddenin de kaliteli ve standart olması gerekmektedir.

Türkiye'nin Makarna Üretimi ve Talebi

YILLAR	ÜRETİM (000 TON)	TALEP (000 TON)
1985	217	208
1986	228	25
1987	242	222
1988	267	243
1989	277	261
1990	295	282
1991	346	289
1992	372	312
1993	380	328
1994	406	320
1995	439	328
1996 (T)	430	350

T: Tahmini

Kaynak:

- *DPT, VI.Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Gelişmeler*
- *DPT, Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler, 1995 Yılı Programı Destek Çalışmaları*
- *VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) 1996 Yılı Programı Destek Çalışmaları*

1985 yılında 217 bin ton olan üretim 1995 yılında %98 oranında artarak 430 bin tona yükselmiştir. Talep de buna bağlı olarak artmıştır. 1995 yılındaki toplam un ve unlu mamüller üretiminin %45'ini ekmek, %34'ünü buğday unu ve irmik, %8'ini bisküvi, %4.4'ünü bulgur %3.2'sini makarna, %3'ünü kepek ve %1,2'sini pirinç üretimi oluşturmaktadır.

Şu andaki 750-800 bin tonluk üretim kapasitesine sahiptir iç tüketim talebi 350 bin ton civarındadır. Bu rakamlar göz önüne alındığında toplam kapasitesinin ancak %50'i içi tüketim tarafından eritilebilmektedir. Bu nedenle büyük oranda atıl kapasite mevcuttur.

Yakın tarihlere kadar en büyük durum buğdayı üreticisi olan Türkiye, uygulanan yanlış politikalar sonucunda bugün durum buğdayı ithal eden ülke konumuna gelmiştir. Geçmiş yıllarda toplam buğday üretiminin %30'unu durum buğdayı oluştururken bugün bu oran %8-10'a gerilemiştir.[12] Üretimdeki azalmayla birlikte durum buğdayı fiyatları yükselmiş, ve dolayısıyla maliyetler artmıştır. Durum buğdayı üretimi, fiyat politikaları ve yurtiçi ile yurtdışında uygulanan ticaret politikalarından etkilenmektedir.

C. b. Türkiye'nin Makarna Tüketimi

Türkiye'de 1984 yılından 1994 yılına kadar makarna üretim ve talebi artan bir seyir izlemiştir. Makarna tüketimi geçmiş yıllara oranla artış göstermekle birlikte dünya ülkeleri ile kıyaslandığında gerilerde seyretmektedir. 1962 yılında 1.2.kg. olan kişi başına makarna tüketimi 1978'de 3.9 kg., 1985'de 4.11 kg., 1991'de 4.38 kg. olarak gerçekleşmiştir. 1995 yılı itibariyle ise kişi başına 5 kg. makarna tüketilmiştir.

Türkiye'de son yıllardaki tüketim artışında, yüksek enflasyon, hızlı nüfus artışı, makarnanın ucuz ve kolay hazırlanabilen bir gıda maddesi olması, pazarlama ve ulaşım olanaklarının artması ve hızlı kentleşme sonucunda çalışan kadınların hazır gıdaları tercih etmelerinin rolü büyüktür.

C. c. Türkiye'nin Makarna İhracatı

Üretimde yaşanan sıkıntılara rağmen Türkiye makarna ihracatında İtalya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ürün çeşitliliği, ambalajlama ve dağıtım açısından rakip ülke olan İtalya ile bir farklılığımız bulunmamaktadır. Aksine, Türk makarnası %100 durum buğdayı ile üretildiği için İtalyan makarnasından daha kalitelidir.

[12] Makarna Sanayicileri Derneği Dergisi, 1995

İlk kez 1970 yılında 13 ton'luk ihracat yapılmış ve sonraki yıllarda sürekli artış kaydedilmiştir. Makarna üretimi için gerekli olan durum buğdayı dünya fiyatlarından temin edilebildiği takdirde ihracatımızın 250-300 bin tona ulaşabileceği tahmin edilebilmektedir.

YIL	MİKTAR (TON)	DEĞER (000 $)
1989	16.844	6.314
1990	13.022	6.169
1991	48.105	19.595
1992	59.731	18.394
1993	52.856	23.538
1994	85.463	37.449
1995	111.230	53.214
1996	108.894	58.106

1998 YILI İHRACATI		
ÜLKE	MİKTAR (TON)	DEĞER (000 $)
Rusya Fed.	78.092	40.458
Ukrayna	9.000	4.924
Irak	2.914	1.743
ABD	2.921	1.616
Gürcistan	2.333	1.225
Özbekistan	1.380	904
K.K.T.C.	1.183	703
Diğer	11.071	6.515
Toplam	108.894	58.106

Geçmiş yıllarda ihracatımızın büyük bir kısım ABD'ne yapılmaktaydı. Toplam ihracatının 1992'de %30'u, 1993'de %38'i 1996'da %36'sı ABD'ye yapılmıştır 1995 yılında ise bu oran %26'ya düşmüş ve Rusya Federasyonu en çok ihracat yapılan ülke olmuştur. 1989 yılında 6.3 bin dolar olan ihracatımız 1995 yılına gelindiğinde 8 kat artarak 53.2 milyon dolara ulaşmıştır.

İhracattaki bu artış karşısında ABD harekete geçmiş ve 1995 yılının Ekim ayında Türk makarnasına karşı antidamping soruşturması açmıştır. Soruşturma sonucunda %17.92 ve %21.25 oranlarında telafi edici vergi uygulamaya başlanmıştır. ABD Tarım Bakanlığı 17.06.1996 tarihli bir talimatla telafi edici vergi oranlarının %3.87, %9.38, %12.61 ve %15.82, damping marjlarını da %48.26, % 51.49 ve %63.29 olarak belirlenmiştir. Antidamping soruşturmasıyla birlikte ABD pazarı kaybedilmiştir. ABD'ne 1995 yılında 29.693 ton makarna ihracatı yapılmışken 1996 yılında 2.921 ton ihracat yapılabilmiştir.

Son yıllarda Rusya, makarna ihracatımız için yeni bir Pazar olarak belirtilmekteydi. 1992 yılında bu ülkeye 6.119 ton ihracat yapılırken 1996 yılında bu miktar 13 kat artarak 78.092 tona ulaşmıştır. ABD pazarının kaybedilmesiyle birlikte daralan pazarımız için Rusya yeni bir fırsat sunmaktadır.

Makarna ihracatımız için en uygun pazarlar Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleridir. Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla kurulan Türk Cumhuriyetleri de ihracat potansiyelimizin bulunduğu ülkelerdir. Özellikler Azerbaycan ve Gürcistan önemli pazarlarınız arasına girmiştir. 1993 yılında Azerbaycan'a yapılan makarna ihracatı 535 ton iken 1994'te 1230 tona yükselmiştir. Gürcistan'a 1993 yılında 408 ton olan makarna ihracatımız 1994 yılında 1905 tona, 1995 yılında 2080 tona ve 1996 yılanda 2333 tona çıkmıştır. İhracatımızda artış kaydedilen bir diğer ülkede Ukrayna'dır. Ukrayna'ya yapılan makarna ihracatı 1993'te 49 tondan 1995'de 2578 tona ve 1996'da 9000 tona yükselmiştir.

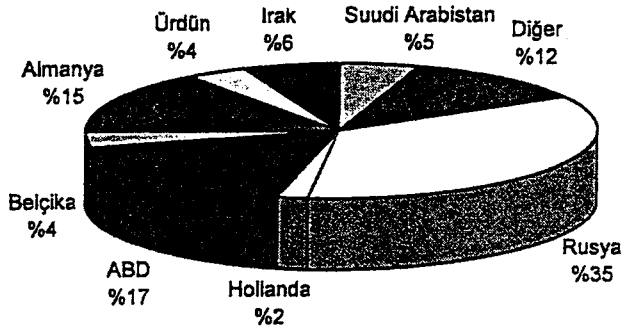
1990'lı yılların başında Japonya hedef pazar olarak belirlenmiştir. 1992 yılı verilerine göre Japonya'da 180 bin ton olan talebin 140 bin tonu içi üretimden geri kalanı ise ithalat yoluyla temin edilmiştir. İthalatın %98'i İtalya'dan yapılmıştır. Japon tüketici, makarnayı İtalya ile özdeşleştirmiştir. Uygun ve etkili tanıtım kampanyaları ve pazarlama yoluyla tüketicilerin beğenisini Türk makarnasına yönlendirilmesiyle büyük bir pazar elde edilmiş olacaktır.

Suudi Arabistan, ihracat şansımızın yüksek olduğu diğer pazardır, 1992 yılında bu ülkeye 1433 ton, 1993'te 944 ton, 1994'te 534 ton ve 1995'te 1004 ton makarna ihraç edilmiştir. İhracattaki artışla birlikte Suudi Arabistan, Cezayir ve Mısır gibi ülkelere büyük oranda irmik ihracatı yapılmıştır.

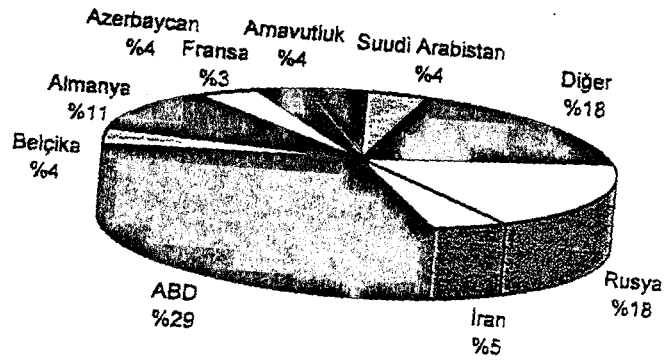
Sektördeki mevcut atıl kapasite sorununun ihracatın artırılmasıyla yoluyla çözülmesi düşünülmektedir. Ancak en büyük pazarımız olan ABD'nin antidamping soruşturması ve AB'nin işlenmiş tarım ürünleri kapsamında tarım payına uyguladığı vergileri artırması nedeniyle ihracatımız sıkıntıya girmiştir. İhracat için yeni pazarların bulunması, kaliteli üretim ve tanıtım yoluyla Türk makarnasına olan talebin artırılması gerekmektedir.

Türkiye'nin Makarna İhracatı Yaptığı Ülkeler (Dolar Bazında)

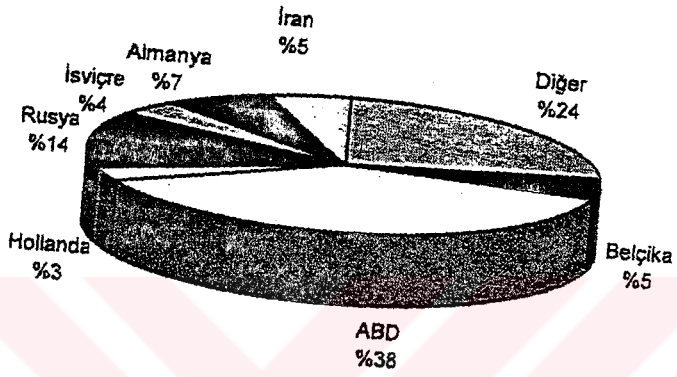
1991



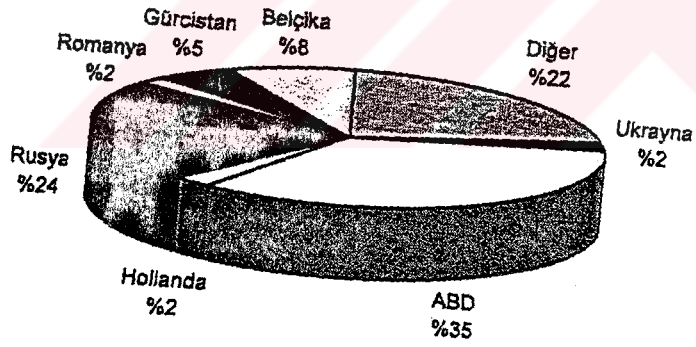
1992



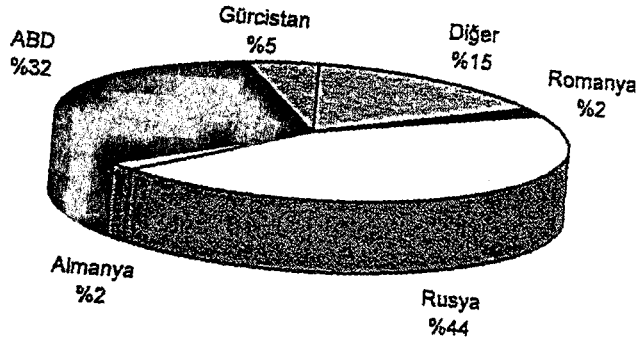
1993



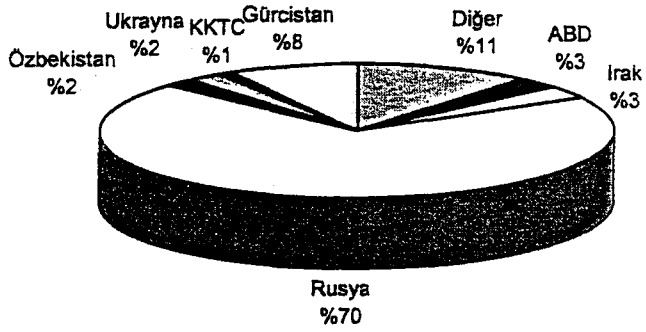
1994



1995



1996



C. d. Türkiye'nin Makarna İthalatı

Makarna sektörünün kapasitesi talebi karşılamada yeterli düzeyde olduğu için ithalat çok düşük seviyededir. 1996 yılı verilerine göre sadece 311 ton ithalat yapılmıştır. İthalatın %87'si ise İtalya'dan gerçekleştirilmiştir. Makarna İthalatı, lüks oteller ve lokantaların tüketimindeki çeşitlilik amacıyla yapılmaktadır. Özel gecelerde pişirilmek amacıyla ithal edilen makarnalar çok pahalı olduğu için piyasada fazla rağbet görmemektedir.

Türkiye'nin Makarna İthalatı

YIL	MİKTAR (TON)	DEĞER (000 $)
1992	139	146
1993	320	329
1994	136	187
1995	179	177
1996	311	380

1996 YILI İTHALATI		
ÜLKE	MİKTAR (TON)	DEĞER (000 $)
İtalya	271	332
Hong Kong	13	18
Tayland	11	14
Japonya	7	8
Çin	8	6
İngiltere	1	2
TOPLAM	311	380

Kaynak: DTM Verileri

DOKÜMANTASYON MERKEZİ

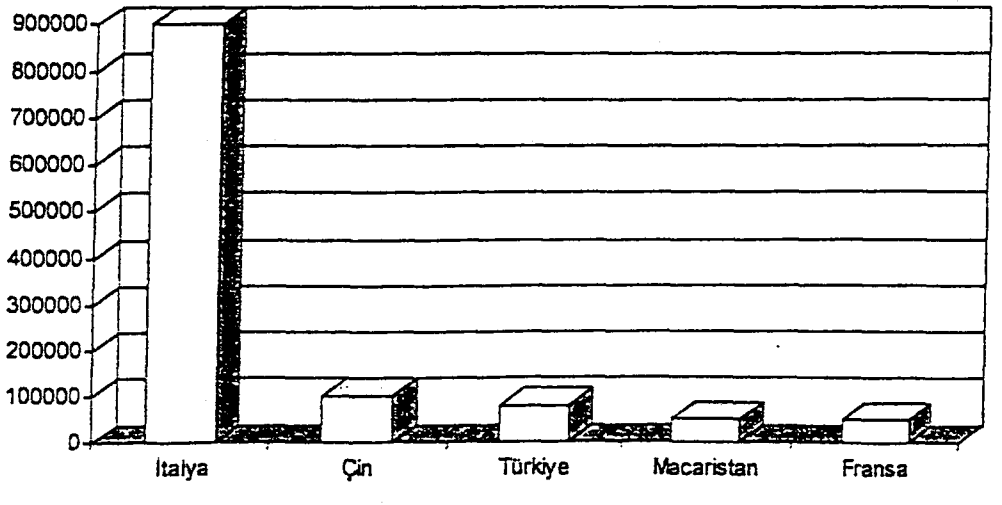
C. e. Dünya Makarna Ticareti

Makarna sektöründe en büyük üretici ülke İtalya'dır. 1994 yılı verilerine göre İtalya, 2.6 milyon ton üretime karşılık 1.6 milyon ton tüketim gerçekleştirmiştir. Üretiminin %36'sını ihraç eden İtalya aynı zamanda dünyanın en büyük makarna ihracatçısıdır. İtalya'nın üretimine yakın miktarda üretim yapan ABD, ayrıca önemli oranda ithalat da yapmaktadır.

Makarna besleyici ve kolay hazırlanabilen bir gıda maddesi olduğu için dünyada tüketimi giderek artmaktadır. Tüketimin en hızlı arttığı ülkeler Japonya, İngiltere ve ABD gibi sanayileşmiş ülkelerdir.

1992 yılında 1.2 milyar dolar olan dünya makarna ihracatı 1995 yılında %19 artarak 1.4 milyar dolara yükselmiştir. FAO verilerine göre dünya makarna ihracatının %56'sını İtalya gerçekleştirmiştir. İtalya'yı %6 ile Çin, %3 ile Türkiye ve Fransa izlenmektedir. Makarna ihracatının %74'ünü Avrupa ülkeleri gerçekleştirmiştir.

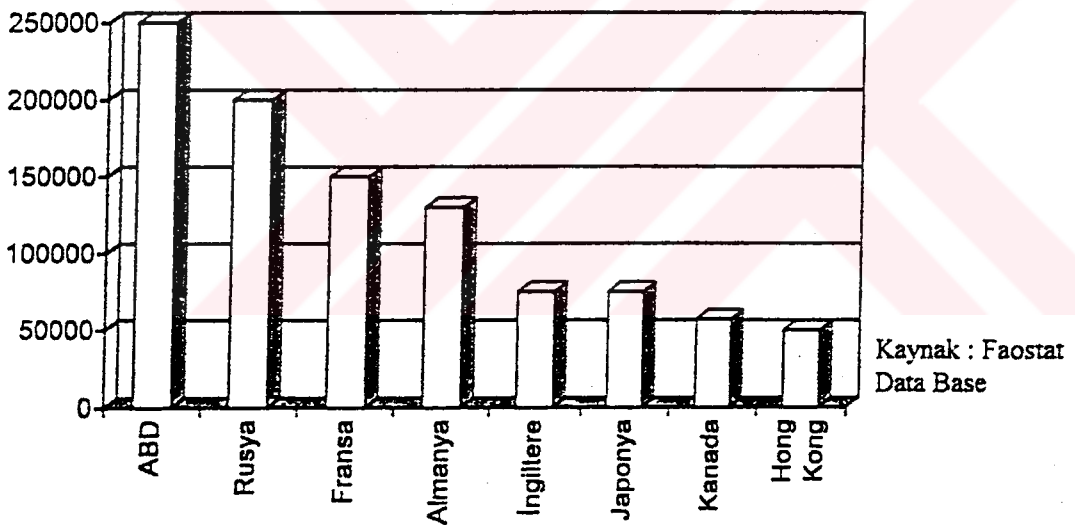
Dünya makarna ihracatında olduğu gibi ithalatında da en büyük pay %47 ile Avrupa ülkelerine aittir. Avrupa'yı %28 ile Kuzey Amerika izlenmektedir. Dünya makarna üretimde ikinci sırada yer alan ABD, aynı zamanda dünyanın en büyük



En Çok Makarna İthal Eden Ülkeler (1995)

ithalatçısı konumundadır. 1995 verilerine göre 267 milyon dolar değerinde ithalat ile toplam dünya ithalatının %21'ine sahiptir. ABD'den sonra en çok makarna ithal eden ülkeler 137 milyon $ ve %11 pay ile Fransa 125 milyon dolar ve 10 ile Almanya 90 milyon dolar ve %7 ile Rusya Federasyonudur. Japonya'nın ithalatı da önemli oranda artış göstermiştir. 1992-1995 yılları arasında ithalatı %39 oranında Japonya üretici ülkeler için önemli bir pazar haline gelmiştir.

Makarna ithalatının büyük bir kısmamı gerçekleştiren Avrupa Birliği'nde tüketim de son yıllarda artış göstermiştir. Özellikle yeni gelişen pazarlarda kuru makarna yerine aromalı biyolojik egzotik makarna talebinde artış kaydedilmiştir. Gelir düzeyinin artması ile birlikte yeni ve değişik tatlara olan talepteki artış bu tür makarnalar için de yeni pazar fırsatları sunmaktadır.



En Çok Makarna İthal Eden Ülkeler (1995)

Dünya Makarna İthalatı								Miktar Ton Değer 000 $
	1992		1993		1994		1995	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
DÜNYA	1.0051432	1.101.310	1.054.953	968.925	1.217.455	1.118.405	1.255274	1.242.456
AFRİKA	42.640	35.308	53.227	36.388	65.723	48.413	77.340	53.0178
Angola	7.000	7.000	11.000	6.200	11.000	6.200	11.000	6.200
Cote Divoire	3.600	2.200	5.400	2.700	2.600	1.900	6.400	3.800
Cezayir	29	33	13	10	15.843	12.674	20.037	12.498
Güney Afrika	3.040	2.143	4.926	2.858	5.777	3.698	7.300	4.700
KUZEY AMERİKA	226.926	251.834	250.208	258.820	313.248	327.383	324.865	348.178
Kanada	43.528	45.240	46.942	46.427	55.433	55.929	56.594	61.546
ABD	170.775	191.169	187.424	195.313	240.350	251.476	251.366	266.779
GÜNEY AMERİKA	8.630	7.324	21.282	14.670	33.629	22.635	45.447	31.724
Brezilya	4.713	3.064	5.906	3.817	8.959	6.291	8.959	6.291
Arjantin	1.268	1.445	7.570	4.880	12.234	7.865	14.804	10.103
ASYA	191.665	172.952	186.198	154.058	208.588	178.915	222.260	199.808
Hong Kong	46.460	32.776	46.324	30.036	46.002	32.418	50.260	36.996
Japonya	54.298	60.026	57.810	58.435	66.131	69.794	73.530	83.314
Kore Cum.	22.662	19.187	22.697	13.126	27.304	13.963	29.579	20.507
Suudi Arab.	15.332	13.985	10.399	9.484	11.761	10.094	11.761	10.094
Singapur	8.058	9.199	8.637	9.310	9.324	9.993	9.140	10.040
B.A.E	9.468	8.596	2.749	2.500	2.946	2.396	2.946	2.396
AVRUPA	520.354	814.232	522.970	514.224	578.250	553.354	568.411	588.538
Avusturya	13.638	15.593	14.805	14.619	13.235	13.743	11.692	20.431
Bel-Lüx	30.698	42.317	30.490	38.270	30.984	37.047	36.243	43.360
Fransa	124.273	133.108	128.096	116.907	148.590	131.964	150.988	136.872
Almanya	129.370	155.753	124.165	118.971	146.017	132.089	134.598	128.986
Hollanda	30.033	32.777	27.097	26.914	31.816	30.561	30.700	30.615
İsveç	22.745	26.992	23.258	23.110	21.958	24.448	24.768	34.008
İsviçre	15.735	30.795	16.458	30.205	17.978	34.130	19.137	38.008
İngiltere	80.517	99.922	72.174	75.639	75.505	75.887	73.817	77.075
Rusya Fed.	297.100	254.242	123.000	62.000	136.295	73.012	201.260	89.827
Yunanistan	10.333	13.732	12.613	12.095	15.943	12.057	11.561	10.056
OKYANUSYA	17.916	19.560	21.068	20.810	18.027	19.305	19.951	23.030
Avustralya	13.958	13.557	15.499	13.274	12.500	12.089	13.500	14.336
Yeni Zellanda	2.512	3.527	3.540	4.227	3.944	3.944	4.513	5.412
Kaynak : FAOSTAT DATA BASE,1997								

Dünya Makarna İhracatı								Miktar:Ton Değer.000$
	1992		1993		1994		1995	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
DÜNYA	1.321.843	1.198.298	1.336.143	1.102.627	1.556.001	1.259.051	1.657.588	1.428.306
AFRİKA	8.494	4.762	6.080	4.309	10.883	7.080	8.881	6.512
Cote Divoure	1.084	659	1.084	659	1.084	659	1.084	659
Mısır	2.479	1.533	1.507	901	1.131	83	0	0
KUZEY AMERİKA	44.279	46.882	47.715	50.055	58.876	62.443	61.305	85.629
Kanada	10.917	11.560	14.705	14.140	15.955	16.531	12.565	13.422
Meksika	1.868	2.360	3.281	2.751	4.577	3.720	9.901	6.398
ABD	27.524	29.256	24.534	28.938	32.334	37.344	32.113	39.915
GÜNEY AMERİKA	17.967	9.478	25.881	16.508	42.334	24.552	50.402	31.370
Arjantin	9.962	4.535	7.506	5.157	10.498	6.503	11.923	8.576
Şili	5.457	3.174	10.133	5.491	22.663	12.091	29.461	16.964
ASYA	209.646	175.471	205.067	169.303	308.143	222.514	308.100	250.481
Çin	81.784	66.513	85.862	56.444	108.022	69.751	122.600	92.680
Hong Kong	29.204	29.259	26.650	23.326	22.932	21.204	24.407	25.286
Kore	5.519	9.054	6.902	11.282	9.931	14.248	10.948	16.461
Japonya	11.112	18.301	10.902	21.678	10.620	21.643	8.762	20.756
Tayland	30.269	16.422	22.633	18.520	33.416	21.228	31.379	26.177
Türkiye	29.305	13.241	25.438	11.368	65.873	29.016	86.783	41.690
AVRUPA	1.39.410	957.881	1.042.422	853.508	1.135.802	843.028	1.217.552	1.058.203
Bel-Lüx	25.011	29.879	29.224	32.745	33.387	43.595	36.575	42367
Fransa	27.094	28.354	22.894	22.868	35.011	33.641	43.933	42.531
Almanya	27.776	32.877	17.338	25.710	32.095	34.730	31.910	34.652
Macaristan	11.115	7.031	6.175	4.007	19.350	11.395	44.339	20.444
İtalya	502.938	797.967	903.389	704.135	917.279	734.461	928.595	795.981
Hollanda	8.498	12.495	9.006	11.290	10.474	12.851	15.437	19.105
İspanya	7.683	8.777	14.991	12.373	11.420	8.766	14.094	10.823
İsviçre	10.599	20.106	10.634	19.957	11.327	23.414	12.427	29.670
Yunanistan	9.525	7.032	17.338	9.693	21.274	12.071	30.611	19.007
İngiltere	1.922	3.777	1.369	2.684	1.840	2.970	2.424	4.306
OKYANUSYA	4.047	4.827	9.158	8.946	10.183	9.434	13.346	13.111
Avustralya	3.890	4.690	5.697	5.700	5.971	6.176	8.825	8.503
Fiji	0	0	3.430	3.159	4.133	3.185	4.133	3.185
Kaynak: FAOSTAT DATABASE, 1997								

Makarna üretimde durum buğdayı üretimi ön plana çıkmaktadır. Durum buğdayı üretimin en fazla olduğu ülke Kanada'dır. Dünya üretiminin %16.9'unu karşılayan Kanada'yı %13,6 ile İtalya ve %12,5 ile Türkiye izlemektedir. Türkiye üretiminde üçüncü sırada yer almasına karşın durum buğdayı ihracatı yapamamaktadır. 1995/96 sezonu tahminlerine göre 5.490 bin ton dünya durum buğdayı ihracatının 3.200 bin tonunu Kanada, 350 bin tonunun AB ve 915 bin tonunu ABD gerçekleştirmiştir.

Uluslararası Tahıl Konseyi (IGC), ekilen alanların azalması ve kuraklık nedeniyle 1997-98 sezonunda dünya durum buğdayı üretiminin önceki sezona oranla %11 daha az olacağını tahmin etmektedir. 1996-97 sezonunda 34 milyon ton olan durum buğdayı üretiminin 1997-98 sezonunda 30 Milyon ton olması beklenmektedir. En fazla düşüşün, kuraklık nedeniyle bir önceki sezona göre 3 milyon ton daha az üretim gerçekleştirecek olan Kuzey Afrika'da olacağı tahmin edilmektedir.

Dünyanın en büyük üç ihracatçısından ikisi olan AB ve ABD'de de üretimin düşeceği tahmin edilmektedir. 1996-97 sezonunda 8,5 milyon ton olan AB'nin üretiminin 8 milyon tona gerilemesi beklenmektedir. ABD'nin ekili alanları %12 oranında azalmıştır. Ancak Tahıl Konseyi, durum buğdayı ve ekmeklik buğday arasındaki fiyat ilişkisinin durum buğdayı lehine olacağını kaydetmiştir.

Geçen yıl durum ve ekmeklik buğday fiyatlarının büyük oranda düşmesine rağmen durum buğdayının fiyatı ekmeklik buğdaya oranla prim kazanmıştır. Bazı üreticiler ekmeklik buğday yerine durum buğdayı yetiştirmeyi tercih etmişlerdir. Kanada'nın 1997-98 sezonundaki üretim tahmini bir önceki sezon gibi 4.7. milyon tondur.

Ancak, ABD'de önceki üretim tahminlerine göre daha fazla ekim yapılmasına rağmen hava koşulları normalden daha kötüdür. Soğuk hava sonrası

yaşanan kuraklık filizlenmeye engel olmuştur. ABD'nin durum buğdayı üretim tahmini 2.8 milyon tondur.

Dünya Durum Buğdayı Üretimi (000 Ton)						
	1990	1991	1992	1993	1994	1995
DÜNYA	29.321	34.791	28.630	26.175	30.406	27.848
AFRİKA	3.354	5.185	3.620	3.095	3.811	2.602
Cezayir	575	1.250	1.300	1.100	650	1.250
Fas	1.617	2.216	682	587	2.350	600
KUZEY AMERİKA	7.829	7.816	6.133	5.863	7.938	7.994
Kanada	4.197	4.586	3.138	3.358	4.798	4.730
ABD	3.332	2.830	2.645	1.905	2.640	2.784
GÜNEY AMERİKA	120	130	145	170	190	195
ASYA	10.550	10.250	9.550	10.000	10.400	10.270
Suriye	1.100	1.300	1.400	1.600	1.800	2.000
Türkiye	5.500	5.000	4.000	4.200	4.000	3.500
Hindistan	1.400	1.400	1.500	1.500	1.700	1.700
Kazakistan	2.000	2.000	2.000	2.000	2.200	2.300
AVRUPA	7.458	11.400	9.102	5.947	7.977	6.787
Fransa	1.895	2.546	1.890	885	1.032	1.038
Yunanistan	1.236	2.218	1.445	1.108	1.581	1.486
İtalya	3.663	5.139	4.329	4.075	4.209	3.800
İspanya	523	1.294	1.279	768	1.008	392
Kaynak: WORLD Grain Statistics,1995/96						

Türkiye durum buğdayı üretiminde önemli bir yere sahip olmasına rağmen son yıllarda üretimi hızla düşmüştür. Fiyat farklılıkları nedeniyle çiftçilerin ekmeklik buğday üretimini tercih etmeleri, tohumluk dejenerasyonu, üretim iklim koşullarına göre değişmesi, depolama imkanlarının sınırlı olması gibi nedenlerle ithalata bağımlı hale gelinmiştir.[13]

[13] Gümrük Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ile Türkiye'de İşlenmiş Tarım Ürünleri, İKV, 1996.

Makarna ihracatçıları kaliteli buğdayı talep ettikleri için durum buğdayı ithalatı sürekli aramaktadır. Türkiye World Grain istatistiklerine göre 1995-1996 sezonunda 110 bin ton durum buğdayı ithalatı yapmıştır.

Türkiye' dünya durum buğdayı ithalatının yarısını gerçekleştiren Kuzey Afrika ülkeleri ile önemli miktarda ithalat yapan Avrupa'ya yakınlığı nedeniyle avantajlı konumda yer almaktadır. Ancak üretimde yaşanan olumsuzluklar nedeni ile bu avantajlar yeterince kullanılmamaktadır. Dünya pazarlarına girilmesi gerekmektedir.

C. f. Türkiye'deki Makarna Sektörünün Durumu

Kurulu kapasitenin 800 bin ton civarında olduğu Türk makarna sektörü, dünya üretiminde üst sıralarda yer almaktadır. Katma değeri yüksek olan makarnanın Türkiye'de üretimi yapan kuruluşların tümü ileri teknoloji kullanan özel sektör firmalardır.

Bu firmalar içi piyasada mamüllerini profesyonel satış ekipleriyle satmaktadır. Dağıtım şekli olarak bazı firmalar distribütörleri seçerek yapmaktadır. Bazıları ise toptan üstü ve toptancılara ağırlık vererek mallarını pazarlamaya çalışmaktadır. Bunların yanında bu firmalar, zincir marketleri için ayrı bir satış programı gerçekleştirmektedir. Son yıllarda gıda sektöründe toptancıların erimesi makarana firmalarını toptanüstü ve distribütörlere yöneltmiştir. Bu firmalar aracılığıyla mallarını hem çok daha fazla noktaya dağıtımını sağlamakta hem de risklerini belli merkezlerde toplamaktadırlar. Üretilen makarnanın müşteriye ulaşımı genelde şu şekilde olmaktadır. Fabrikadan üretilen makarnalar ya direk toptanüstü, distribütör, toptancı ya da büyük zincir marketlere kamyon bazında nakledilmektedir ya da fabrikadan bölge depolarına sevkıyat yapılmakta oradan da toptanüstü, toptancı, distribütör ve zincir marketlere dağıtımı yapılmaktadır.

Türk makarna sektörünün sorunlarını kısa başlıklar halinde toplamak gerekirse şu şekilde özetlenebilir.

a) Dünya pazarlarında adından söz ettiren ve dünya ticaretinde ikinci sırada olan makarna sanayii yıllardır uygulanan yanlış tarım politikalarından dolayı sıkıntı içindedir.
b) Bilgi birikimi ve teknoloji açısından Avrupa pazarlarıyla entegrasyonda zorlukla karşılaşmayacak olan makarna sanayii ithal pirinç ve tarım politikalarından kaynaklanan yapısal sorunlar kıskacında soluk almaya çalışıyor.
c) En büyük buğday üreticisi ülkelerde tarım stratejileri beş altı yılda bir tekrar değerlendiriliyor. Oysa Türkiye'de üretimi artıcı çalışmalar bir yana çok uzun yıllardır aynı tohumu kullanan çiftçilerin bulunmaktadır.
d) Türkiye, bir zamanlar makarnalık durum buğdayının anavatanı iken, son yıllarda durum buğdayı üretimi 1.7 milyon tona düşmüş ve makarnalık buğday ithal eden ülke konumuna düşürülmüştür.
e) Türkiye'de durum buğdayına, ekmeklik buğdaya oranla daha fazla fiyat ödenirken Avrupa ülkelerinde %40-45 daha fazla ödenmesi bu fiyat politikasının işle tutarlı olmadığını göstermektedir.
f) Türk makarnasının kaliteli ve fiyatının uygun olması uluslararası ticarette iyi bir yer edinmesini sağlamıştır. Ancak, her zaman istenen kalitede buğday elde edilememesi ve maliyetteki artışlar bu avantajını azaltmaktadır. İtalya'nın ortalama ihraç fiyatı 550-800 dolar, Türkiye'nin ise 550-560 dolar arasındadır. Türk makarnası %100 durum buğdayından üretilirken ihracat içi üretilen İtalyan makarnası yumuşak buğdayla karışıktır. Türk makarnası daha kaliteli olduğu halde tanıtımı yeterince yapılmadığı için uluslararası piyasada daha az tercih edilmektedir.
g) ABD'de 1995 yılında Türk makarnası hakkında antidamping soruşturması neticesinde %58 civarında vergi gelmiştir. Bu durum Türk makarnasının ABD'ye ihracatını tamamen durdurmuştur.
h) Türkiye ile AB arasında yapılan gümrük birliği anlaşması ile işlenmiş tarım ürünleri içerisinde makarna 01-02-1996 tarihinden itibaren uygulamaya girmiştir. Varılan bu

anlaşmaya göre her iki tarafta ithal edeceği tarım ürünlerine tarım payı adı altında bir cins vergi uygulayacaktır. Başlangıçta makarnada Türkiye tonda 106 ECU ve AB'de tonda, 74 ECU vergi uygulamayı kabul etmişken anlaşmanın imzalandığı günlerde AB, GATD anlaşmasında kendisine tanınan hakkının kullandığını ileri sürerek Türkiye'den yapacağı ithalattaki tarım payına tonda 362 ECU'ya çıkarmıştır. Bu karar sonucunda AB'ye Yıllardır 5 milyar ECU ihracat yapan Türkiye 01-01-1996 tarihinden bugüne kadar makarna satamamıştır.

Türkiye dünyada durum buğdayı yetiştirebilen az sayıda ülkelerden biridir. İnsan beslenmesinde çok önemli olan bu doğal kaynağın şu anda Türkiye'den arzu edilebilen seviyede değerlendirilerek gerek Türk halkının gerekse diğer ülkelerdeki insanların istifadesine sunulduğu söylenemez.

Türkiye'de üretim miktarı, üretim kalitesi, birim sahadan elde edilen üretim yetersizidir. Türkiye doğal kaynaklarının daha iyi değerlendirmek için makarna iç tüketimini ve ihracatını artırması lazımdır. Makarna gıda maddesi olarak toplumda yaygın olarak algılanan şişmanlatıcı gıda imajı yerine sağlıklı ve besleyici gıda imajının yaratılması ve işlenmesi gerekmektedir. Makarna rafine bir gıda değil tam aksi kompleks, karbonhidratlar, vitaminler, minerallerden oluşan ayrıca salça, peynir, yoğurt ve maydanoz gibi gıdalarla birlikte yenen günlük menüde esas yemek ve yardımcı yemek olarak tüketilen bir gıdadır. Bu nedenlerden dolayı son yıllarda haftada 3-5 kez yenmesi tavsiye edilen gıdalardandır. Makarnaya çeşitlilik yenilik getirecek çok sayıda yeni makarna türü geliştirilmelidir. Çeşitlilik iki boyutta yapılmalıdır, Ürünlerde çeşitlilik, ürünlerin kullanılmasında çeşitlilik. Son yıllarda makarna sanayiinin yapmış olduğu bazı yenilikler ele alınarak ivme kazandırılmalıdır.

Makarna tüketiminin artması halinde bundan yüksek kapasite ile çalışacak sektör ve bundan dengeli beslenme fırsatı bulacak tüketiciler kazançlı çıkacaktır. Ancak makarnanın şişmanlatıcı bir besin olduğunun düşünülmesi ve sos kültürünün yeterince gelişmemiş olması tüketiminin artmasını engellemektedir.

Üretim için istenilen kalitede nitelikte durum buğdayının sağlanamaması sektörün en önemli problemidir. Durum buğdayı üretimindeki avantajını yeterince kullanmayan Türkiye, dünya durum buğdayı pazarında sınırlı bir paya sahiptir. Ülkemizin dünya makarna ticaretinde istenilen yere gelmesi bu potansiyelin gereği gibi kullanılmasına bağlıdır. Bunun için verimli tohum kullanılarak maliyeti düşürülmesinin yanında makarna teknolojisindeki modern tekniklerin kullanılarak standart ve kaliteli makarna üretimi ile dünya pazarlarına girilmesi gerekmektedir.

Yerli durum buğdayı 300 dolara alınırken durum buğdaylarının dünyadaki Temmuz 1997 itibariyle 210 dolardır. Destekleme fiyatlarının yüksek oluşu sadece buğday üreticisini korumakta, makarna üreticilerini ise ithalata zorlamaktadır. Destekleme fiyatlarının dünya fiyatlarında belirlenmesi kalan bölümün ise üreticiye destek fonu altında verilmesi, maliyetlerdeki artışı azaltacak ve makarna üreticisine zarar vermeden buğday üreticisi desteklenecetir. Türkiye, makarna üretimi ve ticaretinde karşılaşılan sorunlara rağmen ihracatta önemli bir yerde bulunmaktadır. Sorunlar yıllarda 200-300 bin tona ulaşarak en büyük ihracatçı konumuna gelebilecektir.

D. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN MAKARNA FİRMALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

D. a. Beslen Makarna

Okan Grubu bünyesinde yer alan Beslen Makarna Gıda San. ve Tic. A.Ş. 1982 yılında Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde 12 bin metrekarelik bir alana kurulmuştur. Şirketin %49'u T.M.O'ne %51 oranındaki hisseleri ise Okan Grubuna aittir. İleri makarna üretim teknolojileri olan İsviçre ve İtalyan teknolojileri uygulanmaktadır. Türkiye'de makarna sektöründe ISO 9002 kalite belgesini alan markalardan biridir.

DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Günde 550 ton buğday işlenen ve 170 ton makarna üretilen tesisleri bulunmaktadır. Bugün toplam 250 ton/gün sert buğday işleyen iki adet irmik değirmeni, 1150 ton/gün yumuşak buğday işleyen bir adet un değirmeni ve 170 ton/gün makarna üreten 6 adet makarna hattı bulunmaktadır. Toplam yıllık üretiminde esi 97 bin ton sert buğday işlenerek 63 bin ton irmik elde edilmektedir. 63 bin ton irmik işlenerek 60 bin ton makarna . 40 bin ton ekmeklik un üretilmektedir.

Beslen tesislerinde tam teçhizatlı kalite kontrol laboratuarları bulunmaktadır. Üretimin her aşamasında periyodik olarak gerekli olan tetkik ve kontroller yapılmaktadır.

Beslen, Türkiye'de büyük bir yeniliğe öncülük etmiş, Amerika ve Avrupa'da çok yaygın olan vitamin katkılı makarna üretimini ülkemizde ilk kez uygulamıştır. Üretilen tüm makarna çeşitlerine Thiaminel (B1), Ribolain (B2), Ferrosulphate (Demir), ve Niacin katarak zenginleştirilmiştir. Firma 17 değişik çeşitte makarna üretmektedir.

Firma 1991 yılında Suriye, Yemen, Ürdün ve Irak gibi Ortadoğu ülkelerine ihraç edilen 200 bin ton unun yanında Rusya'ya 200 bin ton makarna ihraç ederek, Türkiye'nin en büyük 500 firması içinde yer almıştır. İç piyasadaki satışlar ise yana kuruluşu olan Beslen Pazarlama A.Ş kanalı ile yapılmaktadır.

D. b. OBA Makarna

Oba Şirketler Topluluğu, bünyesinde 7 tane şirket bulunmaktadır. Bu şirketler Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş., Oba Gıda San. ve Tic. A.Ş., Oba Dış Tic. A.Ş., Oba Dağıtım ve Pazarlama A.Ş., Oba İnşaat-Taahhüt ve Mühendislik A.Ş., Oba Mobilya ve Ağaç Ürünleri San. A.Ş. ve Oba Sigorta Aracılık Hizmetleri Ltd. Şti'dir.

Oba şirketlerin ilki, Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş., üretime başladı. Değişen teknolojileri takip ederek yaptığı ek yatırımlarla kapasitesini arttırarak günlük üretim miktarını 1976'da 85 tona, 1982'de 125 tona çıkardı. Oba'nın ikinci tesisi Gaziantep 1. Organize San. Bölgesinde 40 bin metrekarelik bir alan üzerinde kurulmuştur. Oba'nın 1994 yılında makarna kapasitesi 250 ton/ güne, 1996 yılında ise tamamlanan yatırımlar ile 300 ton/güne çıkarılmıştır. Bugün Oba-1 ve Oba-2 tesislerinde 1000 ton/gün buğdaya işleme kapasitesi mevcuttur.

Oba tesislerinde üretilen Oba Gold (vitamin ve mineral katkılı) ve Oba Klasik markalı ürünler, durum buğdayından ve hijyen ortamlar da üretilmektedir. Durum buğdayı modern teknoloji ile beşin değeri korunarak önce irmiğe oradan da bilgisayar kontrollü üretim ünitelerinde 40 değişik çeşitte Oba Klasik ve 15 değişik çeşitte Oba Gold makarnaya dönüşmektedir. Oba Gold ve Oba Klasik ürünlerinin yanı sıra 25-50 kiloluk irmik ve 500 gr Oba paket irmik üretilmektedir.

Oba'nın ihracatı tüm üretiminin %20'sini oluşturmaktadır. İhracatı Rusya'ya Türk Cumhuriyetlerine Romanya'ya, Arap ülkelerine Avrupa ve Afrika ülkelerine yapılmaktadır.

D. c. Nuh'un Ankara Makarnası

Ulus Rüzgarlı Sokak'ta ilk imalathane 1950 yılında kurulmuştur. Daha sonra buranın yetersizliği sebebiyle Ankara dışında 30 ton kapasiteli bir fabrika kurulmasına karar verilmiştir. Nuh Eskiyapan, Kemal Yurtbilir ve Ahmet Eskiyapan tarafından halen üretimde olan fabrika kurulmuştur.

50 yıldır faaliyette bulunana Nuhun Ankara Makarnası Türkiye'de Makarna üretim kapasitesi bakımından ön sıralarda yer almaktadır. bu yıl sonuna kadar 120 bin ton/yıl makarna, 30 bin ton/yıl un 30 bin ton/yıl kepek razmol üretilecektir. Bunun

yanısıra Rusya başta olmak üzere Ukrayna, K. Irak Almanya, Hollanda, A.B.D, Avusturya, Azerbaycan ve Kazakistan'a ihracat yapmaktadır.

Ankara Sincan Organize Sanayi bölgesinde 46 bin m^2 lik bir alana yeni komple fabrika plânlanmış ve süratle yapımı gerçekleştirilerek, makarna hattı ve makinaların, gerekli montaj ve testleri yapıldıktan sonra birinci etap fiili hizmete girmiştir.

Nuh'un Ankara Makarnası aynı zamanda buğday ıslah ve tohum çalışmaları belirleyerek, hızlı ve etkin tohumluk programları makarnalık buğdayların eski ekin alanlarının bir kısmını yeniden kazandırmaya çalışmaktadır.

Nuh Gurubu sosyal ve toplumsal sorumluluklarını Nuh Eskiyapan İlköğretim Okulu Kemal Yurtbilir İşitme Özürlüler Okulu Ahmet Eskiyapan İlköğretim Okulu, Yalçın Eskiyapan İlköğretim Okulu, Nuh Çimento Hereke Endüstri Meslek Lisesi, Nuh Çimento Hereke İlkokulu Nuh Çimento Çerkesli İlköğretim Okulları ile yerine getirmektedir.

D. d. Maktaş Makarnacılık

1900'lü yılların başlarında Türkiye'de makarna, sınırlı imkânlarla, bir kaç çeşit halinde evlerde hazırlanıyordu. Beslenmede önemli bir payı olan makarnanın, ekonomik değere sahip bir gıda maddesi olarak üretimi ilk kez Tahsin Piyale tarafından 25 Kasım 1922 tarihinde gerçekleştirildi. Kuruluştan döneminde 10 kişilik personeliyle bu tesis günde 770 kg makarna üretiyordu. Fabrikada üretim el presleri ile gerçekleşmekte ve makarnalar tepsilere dizilerek kurutulmaktaydı. 1930 yılında İzmir Alsancak'ta yapılan ilave yatırımları ile günlük kapasite 2,5 tona çıkarıldı. 1954 yılında 2 bin metrekaresi kapalı alan olması kurulu ile 49 bin metrekarelik alana kurulan fabrika "Maktaş Makarnacılık T.A.Ş." adı ile üretime geçirildi. Kapasite günlük 8 tona çıkarıldı. Maktaş 1960 yılına ihracata başarılı İhracattan elde edilen

döviz ile yeni tesisler yapımı gerçekleştirdi. 1965 yılında Konya da un fabrikası satın alındı.

1987 yılı Piyale'nin dönüm noktalarından biridir. Bu yıl Piyale kendi alanında dünyanın en tanınmış markalarından biri olan Dr. Oetker'le anlaşma imzalayarak, Piyale-Dr. Oetker adıyla ikinci bir şirket kurdu. Bu şirket puding, kekun, krem şanti, kabartma tozu gibi ürünlerle Türk tüketicisine yeni lezzetler sunmaya başladı. ISO 9001 kalite belgesini almıştır. Lazanya ve diet makarna, 1 kg lik ekonomik makarna ilk defa Piyale tarafından Türk tüketicisien sunulmuştur. Piyale tarafından Türk tüketicisine sunulmşutr. Piyalede 23 çeşit makarna üretiminin yanısıra, çorba, un, irmik, bulgur, pilavlar, makarna sosları, nişasta olmak üzere 9 grupta 63 çeşit ürüne sahiptir.

Piyale başta ABD olmak üzere, Avrupa ülkeleri Rusya ve Türk Cumhuriyetlerine ihracat yapmaktadır.

D. e. Pastavilla - Kartal

1928 yılında İsmail Hakkı Ulukartal tarafından İzmir, Kemeraltı'nda kurulan tesis, 1960 yılında Bornova'daki mevcut yerine taşınmıştır.

Kuruluş yıllarında günde 500 kg buğday işleyen tesis 1970'den sonraki ilave yatırımlarla günde 300 ton işleme kapasitesine ulaşmıştır. 1982 Anonim Şirket olan tesisin 1992 yılına kadar geleneksel markası olan "Kartal Makarna'nın yanı sıra 1992 yılında "Pastavilla" 1994 yılında da "Lunch&Dinner" markalı ürünleri piyasaya sunulmuştur.

1992 yılında organizasyon sürecine giren kuruluş yeni yatırımları ve modernizasyon çalışmaları yapılmıştır. Genel Şirket 1994 Aralık ayında alınan kurul kararı ile kamuoyunda çok iyi tanınan ürün markalarını kendi unvanı ile özdeş hale

getirerek "Ulukartal Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş." olarak değiştirmiştir. Pastavilla Kartal Makarnacılık'ın hisselerinin tamamı 15 Ekim 1995 tarihi itibari ile Koç Holding bünyesine geçmiştir. Pastavilla Kartal Makarnacılık'ın ürettiği ürünler Kartalı Pastavilla ve Lunch&Dinner markaları orijinal çeşitlerden oluşturmaktadır. Makarna Üretiminde Pastavilla Kartal Makarnacılık, ISO 9002 belgesine hak kazandı.

Kartal Makarna; 68 yıldır üretilen, Türkiye'nin her yerinde bulunabilen, kalitesiyle yıllardır sabit makarnadır. Kartal makarna tüketiciler tarafından ucuzluğu ve yılların verdiği alışkanlıklarla tercih edilmektedir.

Pastavilla Makarna; özel buğday kullanılarak selekte edilmiş iri irmikten italyan standartlarına göre üretilmektedir. Pastavilla Makarna, Türk Makarna sektöründe çeşitleri ile de ilk olmuştur. Son olarak da Pastavilla Papardelle yumurtalı lezzeti ve değişik ambalajıyla tüketicinin beğenisine sunulmuştur.

D. f. Filiz Makarna

Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Bolu'ya 7 km uzaklıkta, 185 bin metrekare arazi üzerinde, 32 bin metrekare kapalı alanı olan Türkiye'nin önde gelen irmik ve makarna fabrikalarından biridir. Yüzde 55 hissesi Barilla, yüzde 45 hissesi Doğuş Holding'e ait olan Filiz Gıda, İtalyan teknolojisi kullanılan modern işletmelerinde 23 bin ton-yıl makarna üretim, 50 bin ton/yıl buğday öğütme kapasitesiyle 1977 yılında üretime başlamıştır. 1987 yılında gerçekleştirdiği yatırım ile 35 bin ton/yıl makarnaya çıkan kapasitesini 1991 ve 1994 yıllarında yapılan yatırımlar izlemiştir. Türkiye'de ilk kez yumurtalı, domatesli ıspanaklı makarna üretimi Filiz Gıda'da gerçekleştirmiş olup, gıda sektörüne yeni ürünler kazandırılmıştır.

Bugün makarna kapasitesi 72 bin ton/yılı, buğday öğütme kapasitesi de 105 bin ton/yıl'a erişmiştir. Kurulu kapasitesini 120 bin ton/yıl'a çıkarmayı planlamaktadır.

Filiz Gıda; sade, vitaminli ve ıspanakla/ domates/ yumurta katkılı olmak üzere, 3 ayrı grupta toplam 50 çeşit makarna üretmektedir Filiz Gıda'nın merkezi Bolu'da olduğu halde çeşitli bölgelerde bölge müdürlükleri aracılığı ile ürünlerini pazarlamaktadır.

D. g. Göymen Gıda

Göymen Gıda Sanayi Ticaret A.Ş. 1986 yılında Mutlu Makarna olarak faaliyete başlamıştır. Başlangıçtan 30 bin kg/gün olan kapasite 1997 yılında 120 bin kg/gün'e ulaşmış bulunmaktadır.

Göymen Gıda makarna ve irmik üretimi gerçekleştirmekte ve Göymen Dış Ticaret A.Ş. ile iç pazara da hizmette vermektedir. Mutlu Makarna'nın ürün yelpazesi kurulduğu yıllarda 10 çeşit makarna ile sınırlı iken bugün 23 çeşite ulaşmış bulunmaktadır. Ürün bazındaki genişleme devam etmektedir.

İş pazardaki payı çok düşük ve %3-4 lerde seyretmektedir.

D. h. Nestle (Maggi Şipşak Makarna)

Nestle, 60'tan fazla ülkedeki faaliyetleri 200 bini aşkın çalışanıyla dünyada en önde gelen gıda şirketleri arasındadır. Türkiye'deki geçmişi de oldukça eskiye dayanır. İlk kez 1909 yılında II . Abdülhamit döneminde çocuk maması, konsantre süt ve çikolata ithal eden bir büro olarak ülkemize gelmiştir. 1927 yılında yerli üretime başlamış; 1990'da ise fabrikasını Bursa Karacabey'deki modern tesislerine taşımıştır.

Nestle Türkiye Gıda A.Ş. 1996 yılında Maggi Şipşak makarnası piyasaya kazandırmıştır. Maggi Şipşak makarna 3 dakikada hazırı tek porsiyonluk atıştırmalık bir üründür. Ama makarna gibi sevilen ve doyurucu bu ürünü pratik bir şekilde hazırlanabilen, günün her saati tüketilebilecek bir konuma taşımaktır.

D. 1. Gümüştaş Makarna

Gümüştaş, Gıda San. ve Ticaret Ltd. Şti. Türkiye'de ilk İtalyan restoranını gerçekleştiren Ayfer Gümüştaş ve ailesi fertlerinin oluşturduğu bir müessesedir.

1993 yılının temmuz ayında makarna üretimine başlanmıştır. İtalyan tarzında erişte ve mantıların üretimine başlandı. Bu ürünler Pasta d' Alfredo markası adı altında piyasaya sunulmuştur.

II. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN MAKARNA MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Türk makarnacılık sektörü son yıllarda hızlı gelişme göstermesine rağmen, henüz istenilen düzeye gelmemiştir. Kişi başına makarna tüketim miktarı gelişmiş dünya ülkelerine göre düşük düzeyde kalmıştır.

Buna rağmen Türk makarna pazarının potansiyelinin fazla olması nedeniyle sektöre yerli ve yabancı firmalar girmektedir.Ülkemiz iklim ve toprak koşullar bakımından büyük oranda tahıl üretim potansiyeline sahiptir. Bu üretim potansiyelinin gerek halkımızın sağlıklı beslenmesine ve gerekse ekonomik gelişmemizde etkin bir şeklide kullanılmasında zorunluluk bulunmaktadır. Son yıllarda sektörde olan firmalarda hem kâr payını artırmak hem de makarna pazarını geliştirmek için pazarlama faaliyetlerini artırdılar. Ekonomik kalkınma ile birlikte kişilerin refah düzeyindeki yükselme, onların ihtiyaçlarının nicelik ve nitelik yönünden artmasına ve çeşitlenmesine sebep olmuştur.

İşletmeler bu istek ve ihtiyaçları tatmin edebildiği ölçüde gelişip yaşayabilirler. Bunu başarabilmek için ise belirli bir mal ya da hizmetin tüketicisi olan fertlerin psikolojik sosyo kültürel ve demografik özelliklerin belirlemek ve bu özelliklerin çok sayıda marka arasından yapılacak tercihi nasıl etkilediğinin ortaya konması gerekir.

Tüketicilerin tercihini etkileyen demografik faktörlerin yanında başka önemli faktörlerde bulunmaktadır. Bütün bu faktörlerin toplamı tüketicilerin

Makarna marka tercihinde etkilenmektedir. Biz bu araştırmamızda bütün bu sebepleri incelemeye çalıştık.

Bu sayede firmalar açısından tüketicini ne istediğini gereksinimlerini onlar açısından tanımlayarak, saptayıp ona göre üretim ve pazarlama yapabilecektir. Müşteriler açısından ise istek ve gereksinimleri saptanıp, onları tatmin edebilme sağlanmış olur.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI

1. Araştırmanın Amacı :

Araştırmamızda makarna markası konusunda kişilerden bilgi toplamayı amaçladık. Elde etmek istediğimiz bilgiler şunlardı. Kişilerin makarna markaları hakkında bilgisi, makarna markaları hakkındaki kanaat ve niyetleri öğrenilmeye çalışıldı. Ayrıca araştırmada kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, medeni durum makarna markaları hakkında bilgisi incelendi. Bu bilgileri kullanılarak farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişilerin makarna markası konusundaki tercihini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışıldı.

2. Araştırmanın İçeriği :

Araştırma değişkenlerimiz genel bir ifade ile makarna markası konusunda kişinin tercihini belirleyen faktörler ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgilidir.

Araştırmamızın değişkenleri ise şunlardır: Makarna markaları konusunda kişinin bilgisi satın aldığı makarna markaları, makarna marka tercihinde etkili olan faktörler marka bağımlılığı ile ilgili değişkenler, denediği makarna

markaları ve bunların bazı özellikler itibariyle önem derecesine göre sıralanması araştırma değişkenlerimizdir.

Ayrıca sosyo-ekonomik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir durumu, medeni durum diğer araştırma değişkenlerimizdir. Araştırma birimlerimiz ise 18 yaşını doldurmuş ve T.C. vatandaşı olan insanlardır.

Araştırma Eyüp Baymar Hipermarketi ile Etiler Makro Süpermarkette yapılmış olup, örnek büyüklüğü 400 kişidir. Diğer yüksek lisans tezlerinde görmüş olduğumuz üzere, 400 birimlik örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu kabul edilmiştir. Bu iki markete giren kişiler araştırmada inceleme kapsamına alınan birimlerdir. Bilgi toplama çalışmamız 7 Mayıs 1998 ve 12 Mayıs 1998 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3. Araştırma Kısıtlamaları:

Elimizdeki zaman eleman ve maddi olanakları sınırlı olmasının bir sonucu olarak araştırmada iki market ile yetinilmiştir. İstanbul genelindeki diğer marketler araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bilgisini almak istediğimiz kişiler hakkında, anket çalışmasının uzamaması ve yapılması gereken tablo analizlerinin artmaması için fazla ayrıntıya girilmemiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak tesadüfi hata en aza indirilebilirdi. Ama kolayd örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi örnekleme yönteminin seçilmemesinin sebepleri şunlardır:

Araştırma ana kütlelerinin tam listesini elde etmek çok zor ve zaman istemekte idi. Bu nedenler yüzünden, araştırmada uygulanması daha kolay olan ve daha kısa zamanda, daha ucuz bilgi toplama olanağını bize sunan kolayda örnekleme yöntemi kullanıldı.

Böylelikle uzman elemanlara ihtiyaç duymadan araştırmamızda zamandan ve paradan tasarruf edebildik.

Araştırmada örnek büyüklüğü 400 birim olarak saptanmıştır. Daha büyük örneklerle çalışmak zaman, para ve eleman yetmeyeceğinden ve bu irilikte bir örnek de yeterli güvenilirliği sağladığından, 400 birim örnek büyüklüğüyle yetinilmiştir.

B. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI:

a) Araştırmanın Yararı :

Makarna firmaları, tutundurma faaliyetlerini yönlendirmede araştırmamızdan yararlanabileceklerdir. Örneğin; araştırmamızda makarna markası konusunda kişilerin tercihini etkileyen faktörler öğrenilmiştir.

Makarna firma yöneticileri bu şekilde elde edilen bilgileri kullanarak reklamlarda kullandığı mesajı seçer. Doğru mesajların seçilmesi ile reklam harcamasının boşa giden bir harcama olması önlenebilir. Ayrıca makarna firmaları, marka bağımlılığı, bağımlılığa neden olabilecek faktörler ile sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi doğru analiz ettiklerinde pazarda daha bilinçli hareket edebileceklerdir. Bu ilişkinin doğru analizi ile pazarlama yöneticileri, kararlarını daha rasyonel verip, markalarına bağımlılığı artırabileceklerdir. Bu da firmanın satışlarını dolayısıyla kârını artırabilecektir. Makarna firması yöneticileri de bu bilgilerden, pazar bölümlendirmesinde ve

pazarlama programını oluşturmada yararlanabilirler. Pazarlama vasıtaları kullanılarak kaynakların etkin kullanımı sağlanabilecektir.

Araştırma sonucunda, makarna firmaları kişilere daha etkin ulaşarak tüketici tatmine olumlu etkide bulunacaklardır. İnsanların elindeki kaynakları daha iyi kullanmalarına yardımcı olunacak ve tatmin seviyesi artırılabilecektir.

Sonuçta esas almamız gereken husus bu araştırmanın yapılmaya değer olup olmadığıdır. Bizce dünya ticaretinde üst sıralarında olan makarna sanayimiz için, sorun sadece uygulanan yanlış tarım politikaları değildir. Bunun yanında makarnanın tüketiciye sunumu aşamasında da problemler ortaya çıkmaktadır. Bize bu sektörde özellikle tüketici davranışlarını ve marka tercihlerine etkisini inceleme ve ekonomi için doğru pazarlama vasıtalarını kullanabilme şansını verebilecektir.

Bu yararları sağlayabileceğini umduğumuz araştırma, İstanbul Eyüp ve Etiler semtlerinde, 400 birimlik bir örnek ile gerçekleştirilmiştir. Bu 400 birimlik örnek, her ne kadar ana kütleyi genellemese de, ilgililere bir fikir sağlayacağını düşündüğümüzden ve bireysel olanaklar kısıtlı olduğundan, yeterli görülmüştür. Araştırmadakolaydaörnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kısıtlamalarına rağmen elde edeceğimiz bilgiler geçerli ve araştırma güvenli olmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi iyi uygulandığı zaman elde edilen bilgiler, tesadüfi örnekleme ile elde edilen bilgiler kadar geçerlidir. Araştırmayı gerçekleştirdiğimiz İstanbul Eyüp ilçesi ve Etiler semti Türkiye'yi temsil edebilir. Eyüp, kozmopolit bir yapıya sahip ilçelerimizden biridir. Ancak alt ve orta gelir gruplarına sahip bireylerin oturduğu bir ilçedir. Etiler semti ise yoğun olarak üst gelir grubundaki bireylerin oturduğu bir semttir. 400 birimlik örnek büyüklüğümüz ise araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için yeterli görülmüştür. Araştırmayı gerçekleştirmek için belirlediğimiz bütçe 220.000.000TL.dir. Araştırmadan beklediğimiz faydalar, elde edilecek bilgilerin geçerli ve güvenilir

olacağı göz önüne alındığında 220.000.000 TL'lık bir araştırma, yapılmağa değer görülmüştür.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ (METODOLOJİSİ)

Bu aşamaya kadar makarna ve araştırma problemimiz konusunda genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçları, kapsamı ve araştırmanın hangi kısıtlamalar ile gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Araştırmadan beklenen mikro ve makro yararları belirlenerek, araştırmanın yapmaya değer olup olmadığı incelenmiştir.

Bu bölümde ise araştırmanın gerçekleştirilme yöntemi, diğer bir deyişle metodolojisi incelenmiştir.

Anketin Hazırlanması ve Cevap Şıklarının Oluşturulması

Örneği EK'de görülen anket formumuzun birinci sorusunda; tüketicilere ne sıklıkta ve miktarda makarna tükettikleri sorulmuştur.

İkinci soruda; tüketicilerin bildiği makarna markaları sorularak bu konudaki bilgileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Üçüncü soruda; tüketicilerin genellikle satın almış oldukları makarna markaları çeşit bazında sorularak sürekli aldıkları makarna markaları öğrenilmeğe çalışılmıştır.

Dördüncü soruda; tüketicilere makarna markalarını kimin tercih ettiği sorulmuştur. Bu sayede satın alınan makarna markalarını kimin tercih ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Beşinci soruda; makarna marka tercihinde önemli olan faktörler önem derecesine göre sorulmuştur. Bununla, tüketici makarna satın aldığında markaların hangi özelliklerinden satın almaya neden olduğu anlaşılmağa çalışılmıştır.

Altıncı soruda; istenilen markaMakarnabulunamadığında tüketicinin nasıl davrandığı ölçülmeğe çalışılmıştır yani tüketicinin marka bağımlılığı ölçülmeğe çalışılmıştır.

Yedinci soruda; fiyatlarda değişikliğin marka bağımlılığına etkisi öğrenilmeğe çalışılmıştır.

Sekizinci soruda; tüketicilerin şu ana kadar denediği makarna markaları sorulmuştur.

Dokuzuncu soruda; tüketicilerin denemiş olduğu makarna markaları belirlenmiş belli başlı özellikler itibari ile incelenmiştir.

Onuncu soruda; cevaplayıcının cinsiyeti belirlenmiştir.

On birinci soruda; cevaplayıcıya yaşı sorulmuştur. Araştırmamızda 18 yaşından küçükler araştırma kapsamına alınmamıştır. 18 yaşından küçüklerden bilgi almanın maliyetinin, getireceği faydaya oranla fazla olacağını düşündüğümüzden bu uygulama yapılmıştır.

On ikinci soruda; kişilere öğrenim durumları sorulmuştur. Cevap şıkları ise; düşük eğitimliler (öğrenimi olmayanlar ve ilkokul mezunları), orta eğitimliler (ortaokul ve lise mezunları), yüksek eğitimliler (ön lisans ve d. ha ileri seviyedeki okul mezunları) şeklinde belirlenmiştir.

On üçüncü soruda; tüketicilerin meslekleri sorulmuş olup, cevap şıkları ise şunlardır:

- Serbest Meslek
- İşçi
- Memur (Üretim dışındaki işlerde ücretli olarak çalışanlar)
- Emekli
- Ev Hanımı
- Diğer (.....)

Bizce araştırmanın amacı, kısıtlamaları dikkatle alındığında bu ayırımlar elde etmek istediğimiz bilgiler için yeterli görülmüştür.

On dördüncü soruda; cevaplayıcıların gelir durumları sorulmuştur.

On beşinci soruda; cevaplayıcıların medeni halleri sorulmuştur. Evli seçeneğinin dışında cevaplandırılmış ise, evi kimle paylaştıkları sorulmuştur.

1. Araştırma Değişkenleri Modeli Varsayımları ve Hipotezler

a. Araştırma Değişkenleri

Araştırmamızda makarna marka tercihlerini etkileyen faktörler ile makarna markaları hakkında bilgileri alınmıştır. Araştırma değişkenleri şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin makarna tüketim miktarları
- Tüketicilerin bildiği makarna markaları
- Tüketicilerin genellikle satın aldıkları makarna markaları
- Makarna markasına kimin tercih ettiği
- Tüketicilerin makarna marka tercihinde etkili olan faktörler

- Satın alma yerlerindeki bulunabilirliğin marka bağımlılığına etkisi
- Fiyatlarda indirimin marka bağımlılığına etkisi
- Tüketicilerin denediği makarna markaları
- Tüketicilerin denediği makarna markalarının özellikler itibari ile incelenmesi.
- Tüketicilerin cinsiyetleri
- Tüketicilerin yaşları
- Tüketicilerin öğrenim durumları
- Tüketicilerin meslekleri
- Tüketicilerin gelir durumları
- Tüketicilerin medeni durumları

b) Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Yani araştırma değişkenleri, kesin şekli önceden belirlenmiş bir biçimde incelenmiş ve saptanmıştır. Araştırmada tüketicilerin makarna marka tercihini etkileyen faktörler arasındaki ilişki belirlenmeğe çalışılmıştır.

c) Araştırma Varsayımları

Eyüp Baymar Hipermarket ile Etiler Makro Süpermarketinin tüketicileri kozmopolit yapıya ve çeşitli gelir gruplarına ait bireylerdir. Bu kişilerden seçilecek uygun büyüklükteki bir örnek, tüm Türkiye'yi temsil edebileceği düşünülmüştür.

Araştırmamızda %95 güven sınırı ile 400 birimlik bir örnekten toplayacağımız bilgilerin bütün kısıtlamalara rağmen, yeterli derecede geçerli ve güvenilir olacağı düşünülmüştür. Yani %5 anlamlılık, 400 birimlik örnek geçerli ve güvenilir bilgi toplamak için yeterlidir. Araştırmadaki, elde edilecek bilgiler geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Araştırmada kolayda örnekleme ile geçerli ve güvenilir bilgi toplanabilir. Çünkü amaca uygun kolayda örnekleme ile de yeterli geçerlilik ve güvenilirlilikte bilgiler alınabilir.

d) Araştırmanın Hipotezleri:

Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi oluşturan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

a) Tüketicilerin bildiği makarna markaları ile sosyo-ekonomik durumları arasında ilgi vardır.
b) Tüketicilerin satın aldığı makarna markaları ile sosyo -ekonomik durumları arasında ilgi vardır.
c) Tüketicilerin makarna marka tercihinde etkili olan faktörler ile sosyo-ekonomik durumları arasında ilgi vardır.
d) Tüketicilerin makarna markasındaki marka bağımlılığı ile sosyo-ekonomik durumları arasında ilgi vardır.
e) Tüketicilerin denediği makarna markaları ile sosyo-ekonomik durumları arasında ilgi vardır.

Araştırmamızdaki hipotezler genel bir kalıp şeklinde düşünüldüğünde aşağıdaki gibi ifade edilmişlerdir.

H_0: Tüketicilerin Makarna markalarını bilme durumu kanaat ve niyetleri ile sosyo-ekonomik özellikleri(cinsiyeti, yaş, eğitim, meslek, gelir, medeni durum) arasında bir ilgi yoktur.

H_1: Tüketicilerin makarna markalarını bilme durumu kanaat ve niyetleri ile sosyo-ekonomik özellikleri (cinsiyeti, yaş, eğitim, meslek, gelir, medeni durum) Arasında bir ilgi vardır.

Hipotezlere %5 önem derecesinde Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

2. Örnekleme Süreci

Ana kütlemizi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve 18 yaşını doldurmuş kişiler oluşturmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsünün 1997 nüfus sayımına göre ana kütlemizin büyüklüğü 38 milyon kişi civarındadır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sebepleri ise şunlardır: Araştırmamızda ana kütlenin listesini oluşturmak zor olduğundan ana kütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınması zordur.

Tesadüfi örnekleme ile seçilen birimlere ulaşmak, hem zaman hem de kaynak ister. Kolayda örnekleminin tesadüfi örneklemeye göre daha ucuz olduğu bilinmektedir.

Örnek büyüklüğümüz 400 birim olarak belirlenmiştir. Anketimiz Eyüp Baymar Hipermarketi ile Etiler Makro Süpermarketinin müşterisi olan ve 18 yaşını doldurmuş kişilerden seçeceğimiz birimlere uygulanmıştır. Bilgi toplama işlemimiz saat 10:00 civarında başladı ve saat 16:00 civarında bitmiştir. Bilgi toplama faaliyetimiz 7 Mayıs 1998 ile 12 Mayıs 1998 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her gün seçilen birimlerle 80 adet anket yapılmıştır. Bilgi toplama saat 10.00'da markete ilk giren müşteri ile başlamıştır. Daha sonra diğer müşterileri geçilmiştir. Cevaplamak istemeyen müşteriler yerine, o andan sonra markete giren kişilere anket formu uygulandı.

3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Veri ve bilgi toplamada anket yöntemi seçilmiştir. Anket yönteminde cevaplayıcı ile haberleşme türü olarak, soruların önceden saptanarak, dolaysız

sorulduğu haberleşme türü kullanılmıştır. Sorular cevaplayıcının, araştırmanın anlamını anlayabileceği şekilde, direkt olarak sorulmuştur. Soruların sorulması sırasında soru sırası değiştirilmemiştir.

Anket yönteminde bilgi ve veriler kişisel görüşme ile toplanmıştır. Kişisel görüşmede bilgiyi toplayacak anketör kişilerle yüz yüze ilişki kurarak önceden belirlenmiş ve dolaysız sorularla bilgi toplanmıştır. Bilgi görüşme anında anket formuna işlemiştir.

4. Veri ve Bilgilerin Analizi :

Araştırmada hipotezlerin testi için, nonparametrik testlerden Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Kişilerin makarna markası konusunda bilgi kanaat ve niyetleri ile sosyo-ekonomik özellik değişkenleri arasındaki ilişki Ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir.

Ki-Kare bağımsızlık testi sosyal bilimlerde çokça kullanıldığından ve güçlü ölçeklerle ölçülmüş bilgilere ihtiyaç duymadığı için seçilmiştir. Sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda hatanın yol açacağı sonuçlar fen bilimlerininki kadar önemli olmadığından önem derecesi %5 olarak saptanmıştır.

5. Sonuçların Saptanması

Araştırmamız sonucunda elde edilen anketlerin incelenmesi ve istatistiki olarak düzenlenmesinin yapıldığı bu bölümde, ankete katılanların, sorulara verdikleri cevaplara göre değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Bu değerlendirmeler ve istatistiki incelemenin sonucunda ortaya çıkan tablolar, bu bölümde yer almıştır.

Tablo 1 : Cevaplayıcıların Makarna Tüketim Miktarlarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Haftada 1 Paket	50	12.5
Haftada 2 Paket	119	29.75
Haftada 3 Paket	103	25.75
Haftada 4 Paket	99	24.75
Haftada 5 Paket	9	2.25
Haftada 8 Paket	10	2.5
TOPLAM	400	100

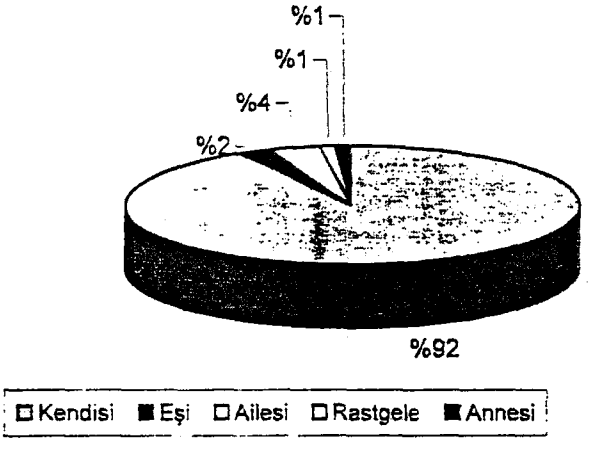
Tablo 2 : Cevaplayıcıların Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Piyale	399	22.02
Filiz	396	21.85
Nuh'un Ankara	374	20.64
Oba	289	15.95
Pasta Villa	224	12.36
Lunch Dinner	77	4.25
Diğer	53	2.92
TOPLAM	400	100

Tablo 3 : Cevaplayanların Genellikle Satın Aldıkları Makarna Çeşitlerinin Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Piyale	%	Filiz	%	Nuh'un Ankara	%	Oba	%	Pasta Villa	%	Lunch Dinner	%	Diğer	%
Çubuk	86	14,8	137	19,83	126	21,88	22	12,79	21	9,953	1	3,333	1	2
Fiyonk	80	13,77	126	18,23	126	21,88	28	16,28	27	12,8	2	6,667	-	-
Burgu	80	13,77	106	15,34	132	22,92	37	21,51	23	10,9	3	10	3	6
İnce Uzun	67	11,53	83	12,01	89	15,45	38	22,09	21	9,953	2	6,667	12	24
Midye	78	13,43	60	8,683	44	7,639	27	15,7	50	23,7	7	23,33	16	32
Mantı	91	15,66	65	9,407	31	5,382	16	9,302	50	23,7	12	40	14	28
Fırın	94	16,18	22	3,184	19	3,299	3	1,744	19	9,005	3	10	4	8
Sebzeli	5	0,861	92	13,31	9	1,563	1	0,581	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	581	100	691	100	576	100	172	100	211	100	30	100	50	100

Tablo 4 : Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımı



Kendisi	368
Eşi	9
Ailesi	14
Rastgele	5
Annesi	4
TOPLAM	400

Tablo 5 : Cevaplayıcıların Marka Tercihinde Önem Verdikleri 3 Faktöre Göre Dağılımı

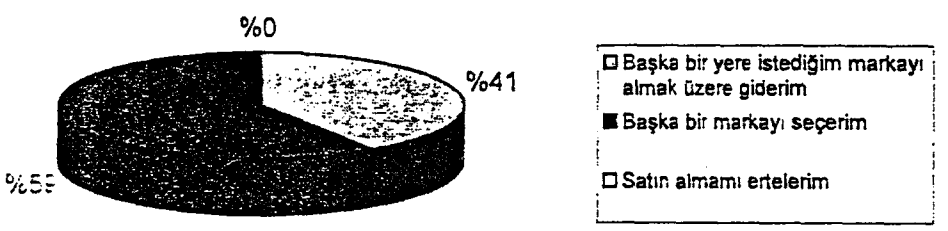
	1. Önem	%	2. Önem	%	3. Önem	%
Lezzetli	101	25,25	15	3,75	10	2,5
Alışkanlık/Anneden	120	30,00	47	11,75	14	3,5
Çok Çeşitli	38	9,50	15	3,75	13	3,25
Ödediğime Değiyor	49	12,25	40	10	16	4
Çabuk Pişiyor/Pratik	20	5,00	56	14	9	2,25
Hamurlaşmıyor	-	-	-	-	1	0,25
Görünüşü Güzel	4	1.00	19	4,75	2	0,5
Dağılmıyor	1	0,25	3	0,75	1	0,25
Her Yerde Bulunuyor	20	5,00	69	17,25	35	8,75
Eski/Bilinen/Güvenilir Marka	23	5,75	102	25,5	99	24,75
Abalajı Sağlam	-	-	4	1	8	2
Fiyatı Uygun	20	5,00	26	6,5	143	35,75
Tavsiye Üzerine	-	-	-	-	1	0,25
Promosyon Nedeniyle	4	1.00	4	1	48	12
TOPLAM	400	100	400	100	400	100

Tablo 5'e Göre Önem İndeksi

Alışkanlık/Anneden	468
Eski/Bilinen/Güvenilir Mark	372
Lezzetli	343
Fiyatı Uygun	255
Ödediğime Değiyor	243
Her Yerde Bulunuyor	233
Çabuk Pişiyor/Pratik	181
Çok Çeşitli	157
Promosyon Nedeniyle	68
Görünüşü Güzel	52
Abalajı Sağlam	16
Dağılmıyor	10
Hamurlaşmıyor	1
Tavsiye Üzerine	1

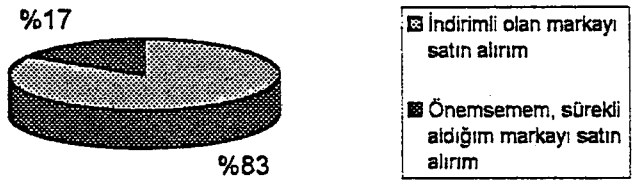
Tablo 6 : Cevaplayıcıların Marka Bağımlılığına Göre Dağılımı

Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim	162
Başka bir markayı seçerim	237
Satın almamı ertelerim	1



Tablo 7 : Cevaplayıcıların Fiyat/Marka Bağımlılığına Göre Dağılımı

İndirimli olan markayı satın alırım	334
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	66



Tablo 8 : Cevaplayıcıların Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Piyale	439	31,65
Filiz	309	22,28
Nuh'un Ankara	280	20,19
Oba	186	13,41
Pasta Villa	105	7,57
Lunch Dinner	27	1,95
Diğer	41	2,96
TOPLAM	1387	100,00

Tablo 9 : Cevaplayıcıların Denedikleri Makarna Markalarına Verdikleri Önem Derecelerine Göre Dağılımı

	Filiz			Pasta Villa			Lunch Dinner			Oba			Piyale			Nuh'un Ankara			Diğerleri		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Lezzetlidir	182	61	58	41	48	59	1	3	17	35	32	62	96	91	63	49	143	100	1	4	17
Vitamin İçerir	132	84	69	55	37	64	-	5	19	38	30	59	94	105	55	78	124	92	1	4	20
Pişirmesi Kolay	74	137	92	30	32	38	3	13	31	62	25	44	119	81	49	106	93	94	2	5	30
Pişirdikten Sonra Sert Kalmaz	65	138	103	17	21	19	3	11	38	49	35	68	120	79	68	145	84	73	1	12	35
Pişirme Süresi Kısadır	104	107	103	10	24	18	-	7	35	38	38	63	112	85	74	149	95	65	5	11	29
TOPLAM	557	527	425	153	162	198	7	39	140	222	160	296	541	441	309	527	539	424	10	36	131

Tablo 9'a göre önem indeksi

Lezzet

Filiz	726
Piyale	533
Nuh'un Ankara	533
Pasta Villa	278
Oba	231
Diğer	28
Lunch Dinner	26

Pişirdikten Sonra Sert Kalmaz

Nuh'un Ankara	676
Piyale	586
Filiz	574
Oba	285
Pasta Villa	112
Lunch Dinner	69
Diğer	62

Vitamin

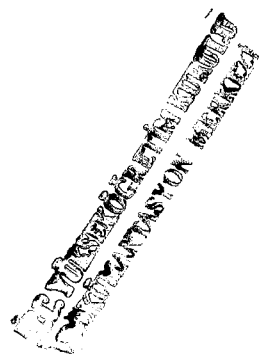
Filiz	633
Nuh'un Ankara	574
Piyale	547
Pasta Villa	303
Oba	233
Diğer	31
Lunch Dinner	29

Pişirme Süresi Kısadır

Nuh'un Ankara	702
Filiz	626
Piyale	580
Oba	253
Pasta Villa	96
Diğer	66
Lunch Dinner	49

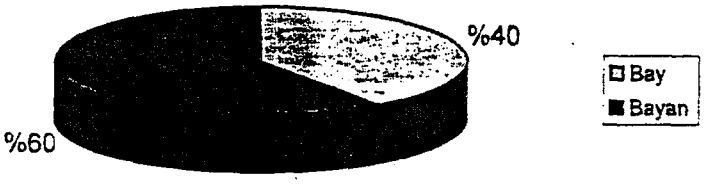
Pişirmesi Kolay

Nuh'un Ankara	598
Filiz	588
Piyale	568
Oba	280
Pasta Villa	192
Lunch Dinner	66
Diğer	46



Tablo 10 : Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Bay	161
Bayan	239

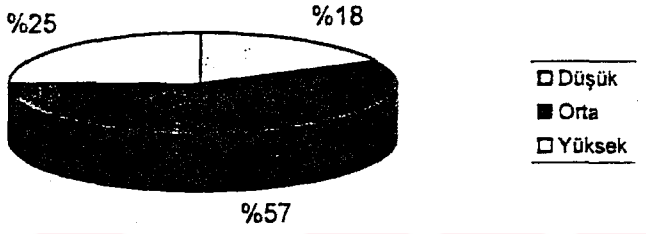


Tablo 11 : Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
16-20	6	1,5
21-25	21	5,25
26-30	120	30
31-35	92	23
36-40	80	20
41-45	58	14,5
46-50	17	4,25
51-55	6	1,5
56 ve üstü	-	-
TOPLAM	400	100

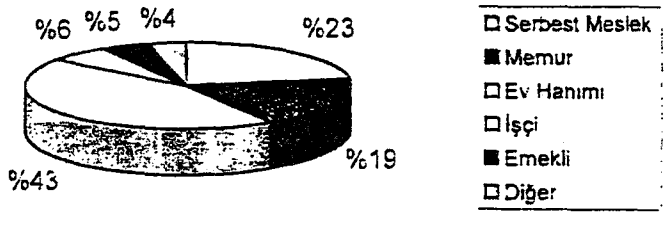
Tablo 12 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Düşük	71	17,75
Orta	230	57,5
Yüksek	99	24,75
TOPLAM	400	100



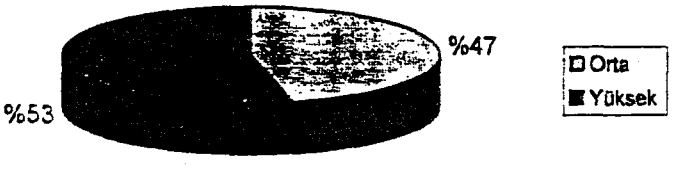
Tablo 13 : Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Serbest Meslek	91	22,75
Memur	75	18,75
Ev Hanımı	175	43,75
İşçi	25	6,25
Emekli	20	5
Diğer	14	3,5
TOPLAM	400	100



Tablo 14 : Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

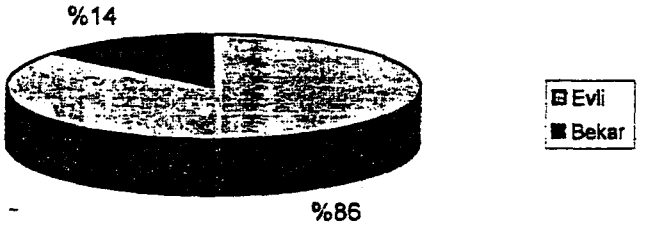
	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Orta	186	46,5
Yüksek	214	53,5
TOPLAM	400	100



Tablo 15 : Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Mutlak Frekans	Nısbi Frekans
Evli	343	85,75
Bekar	57	14,25
TOPLAM	400	100

Not : Bekar olanların %100'ü ailesiyle yaşamaktadır.



Sonuçlarla İlgili Çapraz Tablolar ve Hipotez Testleri :

Araştırmamızın ilk sekiz değişkeni ile son altı değişkeninin birlikte dikkate alınarak yapılan tasnif sonucu oluşan kırksekiz çapraz (iki boyutlu) tablo ve her tablodan hareketle gerçekleştirilen hipotez testleri ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Çapraz tablolarda yer alan her bir kutudaki ilk değer mutlak frekansı, ikinci değer satır toplamına göre yüzdeyi, üçüncü değer sütun toplamına göre yüzdeyi, dördüncü ise büyük toplama göre yüzdeyi ifade etmektedir. Tablo 16 çapraz tablosunun ikinci satır ve ilk sütununun kesiştiği "haftada bir paket – bay" kutusunda yer alan değerleri örnek alırsak, bunları şöyle yorumlayabiliriz. İlk değer 23; mutlak frekansı göstermektedir. Yani; araştırmaya katılan 400 kişiden, haftada bir paket makarna tükettiğini belirten bayların sayısını gösterir. İkinci değer %46; haftada bir paket makarna tüketen kişilerin arasında bayların oranını verir. Üçüncü değer %14.28; bayların arasında haftada bir paket makarna tüketenlerin oranını gösterir. Dördüncü değer %5.75 ise; toplam 400 birim içinde hem haftada bir paket makarna tüketen, hem de bay olanların oranını verir.

Tablo 16: Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Makarna Tüketim Miktarlarına Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Haftada 1 paket	23 46 14,28 5,75	27 54 22,59 6,75	50 12.5
Haftada 2 paket	41 34,45 25,47 10,25	78 65,55 32,64 19,5	119 29.75
Haftada 3 paket	36 34,95 22,36 9	67 65,05 28,03 16,75	103 25,75
Haftada 4 paket	45 45,45 27,95 11,25	54 54,55 22,59 13,5	99 24,75
Haftada 5 paket	5 55,56 3,11 1,25	4 44,44 1,67 1	9 2,25
Haftada 6 paket	2 50 1,24 0,5	2 50 0,84 0,5	4 1
Haftada 8 paket	6 60 3,73 1,5	4 40 1,67 1	10 2,5
Toplam	161 40,25	239 59,75	400

Tablo 16;

H_o : Kişilerin cinsiyetleri ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (11-1) (2-1) = 10

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 18.31$

Hesaplanan X^2 değeri : 9.64

Karar : 9.64 < 18.31 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur. Araştırmaya katılan bireylerin bay veya bayan olmasından dolayı makarna tüketim miktarları değişmemektedir. Bu durumdan dolayı cinsiyete bağlı makarna tüketim miktarının önemi yoktur.

Tablo 17;

H_o : Kişilerin cinsiyetleri ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 11.32

Karar : 11.32 < 12.59 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Araştırmaya katılan bireylerin bay ya da bayan oldukları için belirli bir makarna markasını bilmeleri gibi bir durum söz konusu değildir.

Tablo 17 : Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Piyale	31 35,23 19,25 7,75	57 64,77 23,85 14,25	88 22,02
Filiz	38 43,68 23,6 13,38	49 56,32 20,5 12,25	87 21,85
Nuh'un Ankara	39 46,99 24,22 9,75	44 53,01 18,41 11	83 20,64
Oba	23 35,94 14,29 5,75	41 64,06 17,15 10,25	64 15,95
Pasta Villa	13 26,53 8,07 3,25	36 73,47 15,06 9	49 12,36
Lunch Dinner	10 58,82 6,21 2,5	7 41,18 2,93 1,75	17 4,25
Diğer	7 58,33 4,35 1,75	5 41,67 2,09 1,25	12 2,92
Toplam	161 40,25	239 59,75	400

Tablo 18 : Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Satın Aldıkları Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Piyale	43 43 26.71 10.75	57 57 23.85 14.25	100 25
Filiz	51 42,5 31.68 12.75	69 57.5 28.87 17.25	120 30
Nuh'un Ankara	36 36.00 22.36 9	64 64 26,78 16	100 25
Oba	12 40 7,53 3	18 60 7,53 4.5	30 7.5
Pasta Villa	15 41,67 9,32 3.75	21 58,33 8,79 5.25	36 9
Lunch Dinner	2 40 1,24 0.5	3 60 1,26 0.75	5 1.25
Diğer	2 22,22 1,24 0.5	7 77,78 2,93 1,75	9 2,25
Toplam	161 40,25	239 59,75	400

Tablo 18;

H_o : Kişilerin cinsiyetleri ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 2.57

Karar : 2.57 < 12.59 olduğundan H_0 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Araştırmaya katılan bireylerin bay ya da bayan olmasından dolayı belirli makarna markalarına yönelip onları satın almaları sözkonusu değildir.

Tablo 19;

H_0 : Kişilerin cinsiyetleri ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (5-1) (2-1) = 4

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 9.49$

Hesaplanan X^2 değeri : 37.7

Karar : 37.7 > 9.49 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireyler arasında bayanlar satın aldıkları makarna markasını baylara göre çok daha yüksek oranda kendileri seçmektedir. Eşi, ailesi ve diğer unsurları bayanlar pek dikkate almamaktadır, baylar ise eş, aile ve çevre gibi unsurlara daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 19 : Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Aldıkları Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Kendisi	132 35,87 81,99 33	236 64,13 98,74 59	368 92
Eşi	9 100 5,59 2,25	- 0 0 0	9 2,25
Ailesi	13 92,86 8,07 3,25	1 7,14 0,42 0,25	14 3,5
Rastgele	4 80 2,48 1	1 20 0,42 0,25	5 1,25
Annesi	3 75 1,86 0,75	1 20 0,42 0,25	4 1
Toplam	161 40,25	239 59,75	400

Tablo 20;

H_o : Kişilerin cinsiyetleri ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (14-1) (2-1) = 13

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 22.36$

Hesaplanan X^2 değeri : 108.38

Karar : 108.38 > 22.36 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireyler arasında, bayanlar en çok alışkanlıklarından dolayı belli bir makarna markasına yöneldiklerini belirtmişlerdir. Onlar için, pişirdikleri makarnanın lezzetli olması da ikinci olarak tercih edilen faktör olmuştur. Bu ikinci faktörle bağlantılı olarak, bayanlar için ödediklerine değmesi de üçüncü bir faktör olmuştur. Çeşitlerin bol olması, çabuk pişmesi, bilinen marka olması, fiyatının uygun olması ve her yerde bulunması sırası ile önem verdikleri faktörler olmuşlardır.

Baylar için ise, makarna marka tercihinde en çok tercih ettikleri faktör makarnaların lezzetli olmasıdır. İkinci faktör, alışkanlıkları olmuştur. Ödediklerine değmesi, çok çeşitlilik, her yerde bulunması, bilinen marka olması, fiyatının uygunluğu ve çabuk pişmesi sırası ile önem verilen faktörler olmuşlardır. Ancak baylar, makarnalara ürün açısında görünüşünün güzelliği vs. faktörlerini de sıralamalarına almışlardır.

Tablo 20: Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Makarna Marka Tercihlerinde Önemli Olan Faktörlere Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Lezzetli	38 37,62 23,6 9,5	63 62,38 26,36 15,75	101 25,25
Alışkanlık/anneden	33 27,5 20,5 8,25	87 72,5 54,04 21,75	120 30
Çok Çeşitli	18 47,37 11,18 4,5	20 52,63 8,37 5	38 9,5
Ödediğime Değiyor	23 46,94 14,29 5,75	26 53,06 10,88 6,5	49 12,25
Çubuk Pişiyor/ Pratik	4 20 2,48 1	16 80 6,69 4	20 5
Her yerde Bulunuyor	16 80 9,94 4	4 20 1,67 1	20 5
Eski/Bilinen/Güvenilir Marka	11 47,83 6.83 2,75	12 52.17 5.02 3	23 5,75
Fiyatı Uygun	9 45 5,59 2,25	11 55 4,6 2,75	20 5
Promosyon Nedeniyle	4 100 2,48 1	- 0 0 0	4 1
Toplam	161 40.25	239 59.75	400

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tablo 21 : Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim	13 8.02 8.07 3.25	149 91,98 62,34 37,25	162 40,5
Başka bir markaya seçerim	148 62,45 91,93 37	89 37,55 37,24 22,25	237 59,25
Toplam	161 40.25	239 59.75	400

Tablo 21;

H_0 : Kişilerin cinsiyetleri ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (3-1) (2-1) = 2

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 5.99$

Hesaplanan X^2 değeri : 119.18

Karar : 119.18 > 5.99 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireyler arasında bayanların daha çok marka bağımlısı oldukları anlaşılmıştır. İstedikleri markayı bulamadıkları taktirde başka bir yere gidecekleri görülmüştür. Yine de bayanlar arasında, istedikleri markayı bulamadıkları zaman başka bir markayı seçenlerin oranı da az değildir. Baylar için ise, marka bağımlılığı etkisi oldukça az oranda göze çarpmaktadır. Alış-veriş için gittiği yerde istediği markayı bulmazsa, başka bir markaya kaymaktadırlar. Marka geçişliliği çok yüksektir.

Tablo 22 : Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Fiyat/Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
İndirimli olan markayı satın alırım	147 44.01 91.3 26.75	187 55.99 78.24 46.75	334 83.5
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	14 21.21 8.7 3.5	52 78.79 21.76 13	66 16.5
Toplam	161 40.25	239 59.75	400

Tablo 22;

H_o : Kişilerin cinsiyetleri ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (2-1) (2-1) = 1

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 3.84$

Hesaplanan X^2 değeri : 11.91

Karar : 11.91 > 3.84 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar içinde bayanlar için fiyata bağlı marka bağımlılığı yüksektir. Fiyatlarda indirim olduğu dönemlerde bayanlar daha çok indirimde olan markalara yönelmektedir. Baylarda ise, fiyata bağlı marka bağımlılığı oranı daha azdır.

Tablo 23 : Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Cinsiyet		
	Bay	Bayan	Toplam
Piyale	46 36,22 28,57 11,5	81 63,78 33,89 20,25	127 31,75
Filiz	47 52,81 29,19 11,75	42 47,19 17,57 10,5	89 22,25
Nuh'un Ankara	30 37,04 18,63 7,5	51 62,96 21,34 12,75	81 20,25
Oba	26 48,15 16,15 6,5	28 51,85 11,72 7	54 13,5
Pasta Villa	9 30 5,59 2,25	21 70 8,79 5,25	30 7,5
Lunch Dinner	- 0 0 0	8 100 3,35 2	8 2
Diğer	3 25 1,86 0,75	9 75 3,77 2,25	12 3
Toplam	161 40,25	239 59,75	400

Tablo 23;

H_o : Kişilerin cinsiyetleri ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 16.3

Karar : 16.3 > 12.59 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında bayanların en yüksek oranda denediği marka Piyale olmuştur. Sonra sırasıyla Nuh'un Ankara, Filiz markalarını diğer markalar takip etmektedir. Baylar için ise, en çok Filiz, Piyale ve Ankara markaları denedikleri makarna markaları olmuştur.

Tablo 24;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (11-1) (8-1) = 70

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 79.08$

Hesaplanan X^2 değeri : 67

Karar : 67 < 79.08 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur. Araştırmaya katılan bireylerin hangi yaş grubundan olursa olsun, bu durumdan dolayı makarna tüketim miktarları değişmemektedir.

Tablo 24: Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Makarna Tüketim Miktarlarına Göre Dağılım

	Yaş Grubu						
	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	Toplam
Haftada 1 paket	23 46 19,17 5,75	11 22 11,96 2,75	10 20 12,5 2,5	6 12 10,34 1,5	- 0 0 0	- 0 0 0	 50 12,5
Haftada 2 paket	33 27,73 27,5 8,25	22 18,49 23,91 5,5	22 18,49 27,5 5,5	16 13,45 27,59 4	9 4,56 52,94 2,25	2 1,68 33,33 0,5	 119 29,75
Haftada 3 paket	27 0,26 22,5 6,75	32 31,07 34,78 8	25 24,27 31,25 6,25	14 13,59 21,14 3,5	4 3,88 23,53 1	1 0,97 16,67 0,25	 103 25,75
Haftada 4 paket	24 24,24 20 6	21 21,21 22,83 5,25	19 19,19 23,75 4,75	18 18,18 31,03 4,5	2 2,02 11,76 0,5	3 3,03 50 0,75	 99 24,75
Haftada 5 paket	4 44,44 3,33 1	2 22,22 2,17 0,5	1 11,11 1,25 0,25	1 11,11 1,72 0,25	1 11,11 5,88 0,25	- 0 0 0	 9 2,25
Haftada 8 paket	5 50 4,17 1,25	2 20 2,17 0,5	1 10 1,25 0,25	2 20 3,45 0,5	- 0 0 0	- 0 0 0	 10 2,5
Toplam	120 30	92 23	80 20	58 14,5	17 4,25	6 1,5	 400

Tablo 25 : Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Yaş Grubu								
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	
Piyale	1 1,14 1,14 0,25	4 19,05 4,55 1	21 17,5 23,86 5,25	36 39,13 40,91 9	12 15 13,64 3	10 17,24 11,36 2,5	3 17,65 3,41 0,75	1 16,67 1,14 0,25	88 22
Filiz	1 1,14 1,15 0,25	3 14,29 3,45 0,75	30 25 34,48 7,5	16 17,39 18,39 4	13 16,25 14,94 3,25	21 36,21 24,14 5,25	2 11,76 2,3 0,5	1 16,67 1,15 0,25	87 21,75
Nuh'un Ankara	1 1,14 1,2 0,25	6 28,57 7,23 1,5	25 20,83 30,12 6,25	19 20,65 22,89 4,75	18 22,5 21,69 4,5	6 10,34 7,23 1,5	6 35,29 7,23 1,5	2 33,33 2,41 0,5	83 20,75
Oba	- 0 0 0	3 14,29 4,69 0,75	14 11,67 21,88 3,5	18 19,57 28,13 4,5	17 21,25 26,56 4,25	8 13,79 12,5 2	3 17,65 4,69 0,75	1 16,67 1,56 0,25	64 16
Pasta Villa	1 1,14 2,04 0,25	2 9,52 4,08 0,5	20 16,67 40,82 5	11 11,96 22,45 2,75	9 11,25 18,37 2,25	3 5,17 6,12 0,75	2 11,76 4,08 0,5	1 16,67 2,04 0,25	49 12,25
Lunch Dinner	2 2,28 11,76 0,5	2 9,52 11,76 0,5	5 4,17 29,41 1,25	2 2,17 11,76 0,5	4 5 23,53 1	1 1,72 5,88 0,25	1 5,88 5,88 0,25	- 0 0 0	17 4,25
Diğer	- 0 0 0	1 4,76 8,33 0,25	5 4,17 41,67 1,25	3 3,26 25 0,75	2 2,5 16,67 0,5	1 1,72 8,33 0,25	- 0 0 0	- 0 0 0	12 3
Toplam	6 1,5	21 5,25	120 30	92 23	80 20	58 14,5	17 4,25	6 1,5	400

Tablo 25;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (8-1) = 42

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 58.12$

Hesaplanan X^2 değeri : 58.69

Karar : 58.69 > 58.12 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında, farklı yaş grubundakilerin makarna markalarını tercih oranları değişiklik göstermektedir.

Tablo 26;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (8-1) = 42

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 58.12$

Hesaplanan X^2 değeri : 97.51

Karar : 97.51 > 58.12 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplardan da görülebileceği gibi, bazı markalar daha genç cevaplayıcılar tarafından, bazı markalar ise orta yaşlı cevaplayıcılar tarafından tercih edilmektedir. Mesela; Lunch Dinner markası, daha çok 30 yaş altı cevaplayıcıların tercihidir. Bunun yanında Piyale, Filiz, Oba gibi diğer markalar daha çok 30-40 arası yaş grubundan cevaplayıcıların tercihidir.

Tablo 26 : Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Genellikle Satın Aldıkları Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Yaş Grubu								
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	
Piyale	-	3	37	23	19	13	4	1	
	0	3	37	23	19	13	4	1	100
	0	14,29	30,83	25	23,75	22,41	23,53	16,67	25
	0	0,75	9,25	5,75	4,75	3,25	1	0,25	
Filiz	-	6	22	28	35	21	6	2	
	0	5	18,33	23,33	29,17	17,5	5	1,67	120
	0	28,57	18,33	30,43	43,75	36,21	35,29	33,33	30
	0	1,25	5,5	7	8,75	5,25	1,25	0,5	
Nuh'un Ankara	-	4	29	25	19	18	3	2	
	0	4	29	25	19	18	3	2	100
	0	19,05	24,17	27,17	23,75	31,03	17,65	33,33	25
	0	1	7,25	6,25	4,75	4,5	0,75	0,5	
Oba	-	2	15	8	2	2	1	-	
	0	6,67	50	26,67	6,67	6,67	3,33	0	30
	0	9,52	71,43	8,7	2,5	3,45	5,88	0	7,5
	0	0,5	3,75	2	0,5	0,5	0,25	0	
Pasta Villa	5	3	10	7	4	4	2	1	
	13,89	8,33	27,78	19,44	11,11	11,11	5,55	2,78	36
	83,33	14,29	8,33	7,61	5	6,9	11,76	16,67	9
	1,25	0,75	2,5	1,75	1	1	0,5	0,25	
Lunch Dinner	1	1	3	-	-	-	-	-	
	20	20	60	0	0	0	0	0	5
	16,67	4,76	2,5	0	0	0	0	0	1,25
	0,25	0,25	0,75	0	0	0	0	0	
Diğer	-	2	4	1	1	-	1	-	
	0	22,22	44,44	11,11	11,11	0	11,11	0	9
	0	9,52	3,33	1,09	1,25	0	5,88	0	2,25
	0	0,5	1	0,25	0,25	0	0,25	0	
Toplam	6	21	120	92	80	58	17	6	400
	1,5	5,25	30	23	20	14,5	4,25	1,5	

Tablo 27 : Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Aldıkları Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Yaş Grubu								
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	
Kendi	-	6	117	89	77	57	16	6	
	0	1,63	31,79	24,18	20,92	15,49	4,35	1,63	368
	0	28,57	97,5	96,74	96,25	98,28	94,11	100	92
	0	1,25	29,25	22,25	19,25	14,25	4	1,5	
Eşi	-	-	3	2	2	1	1	-	
	0	0	33,33	22,22	22,22	11,11	11,11	0	9
	0	0	2,5	2,17	2,5	1,72	5,89	0	1,25
	0	0	0,75	0,5	0,5	0,25	0,25	0	
Ailesi	2	12	-	-	-	-	-	-	
	14,29	85,71	0	0	0	0	0	0	14
	33,33	57,14	0	0	0	0	0	0	3,5
	0,5	3	0	0	0	0	0	0	
Rastgele	-	3	-	1	1	-	-	-	
	0	60	0	20	20	0	0	0	5
	0	14,29	0	1,09	1,25	0	0	0	1,25
	0	0,75	0	0,25	0,25	0	0	0	
Annesi	4	-	-	-	-	-	-	-	
	100	0	0	0	0	0	0	0	4
	66,67	0	0	0	0	0	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	0	0	
Toplam	6	21	120	92	80	58	17	6	400
	1,5	5,25	30	23	20	14,5	4,25	1,5	

Tablo 27;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (5-1) (8-1) = 28

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 41.34$

Hesaplanan X^2 değeri : 512.43

Karar : 512.43 > 41.34 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireyler içinde 25'in altında yaş grubundaki insanların tercihleri aileleri tarafından, ama diğer yaş grubundan cevaplayıcıların marka tercihleri büyük bir yüzdeyle bizzat kendileri tarafından yapılmaktadır. Yani; bireylerin yaş grupları ile makarna markalarını kimin tercih ettiği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 28;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (14-1) (8-1) = 91

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 79.08$

Hesaplanan X^2 değeri : 353.59

Karar : 353.59 > 79.08 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır. Tablodan da detaylı olarak görülebileceği gibi, farklı yaş grupları, makarna marka tercihlerinde farklı özelliklerden etkilenmektedirler.

Tablo 28: Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Makarna Marka Marka Tercihlerinde Önemli Olan Faktörlere Göre Dağılımı

	Yaş Gurubu					
	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	Toplam
Lezzetli	57 56,44 47,5 14,25	38 37,62 41,3 9,5	1 0,99 1,25 0,25	1 0,99 1,72 0,25	- 0 0 0	101 25,25
Alışkanlık/anneden	21 17,5 175 5,25	19 15,83 20,65 4,75	49 40,83 61,25 12,25	28 23,33 48,28 7	1 0,83 5,88 0,25	20 30
Çok çeşitli	8 21,05 6,67 2	9 23,68 9,78 2,25	9 23,68 11,25 2,25	2 5,26 3,45 0,5	8 21,05 47,06 2	38 9,5
Ödediğime değiyor	9 18,37 7,5 2,25	11 22,45 11,96 2,75	14 28,57 17,5 3,5	12 24,49 20,69 3	2 4,08 11,76 0,5	49 12,25
Çabuk pişiyor/ Pratik	10 50 8,33 2,5	3 15 3,26 0,75	1 5 1,25 0,25	4 20 6,9 1	1 5 5,88 0,25	20 5
Her yerde bulunuyor	4 20 3,33 1	2 10 2,17 0,5	2 10 2,5 0,5	1 5 1,72 0,25	2 10 11,76 0,5	20 5
Eski/Bilinen Güvenilir Marka	6 26,09 5 1,5	7 30,43 7,61 1,75	2 8,7 2,5 0,5	2 8,7 3,45 0,5	- 0 0 0	23 5,75
Fiyatı Uygun	3 15 2,5 0,75	1 5 1,09 0,25	2 10 2,5 0,5	8 40 13,79 2	2 10 11,76 0,5	20 5
Toplam	120 30	92 23	80 20	58 14,5	17 4,25	400

Tablo 29 : Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Makama Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Yaş Grubu							
	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	Toplam
	3	97	21	18	17	5	1	
	1.85	59.88	12-96	11.11	10.49	3.09	0.62	162
	14.29	80.83	22.83	22.5	29.31	29.41	16.67	40.5
	0.75	25.24	5.25	4.5	4.25	1.25	0.25	
	18	23	70	62	41	12	5	
	7.59	9.7	29.54	26.16	17.3	5.06	2,11	237
	85,71	19,17	76,09	77.5	70.69	70,59	83.33	59.25
	4.5	5.75	17.5	15.5	10.25	3	1.25	
Toplam	21	120	92	80	58	17	6	
	5.25	30	23	20	14.5	4.25	1,5	400

Tablo 29;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (3-1) (8-1) = 14

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 23.68$

Hesaplanan X^2 değeri : 122.03

Karar : 122.03 > 23.68 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Tablodan da görülebileceği gibi, araştırmaya katılan bireyler arasında büyük bir oranda, her yaş grubundaki bireyler başka bir markayı tercih edeceklerini belirtirken, 26-30 yaş grubu arası bireyler büyük bir oranda, başka bir yere gidip istedikleri markaları satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30 : Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Marka Sadakatlerine Göre Dağılımı

	Yaş Grubu								
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	Toplam
İndirimli olna markayı satın alırım	6 1,8 100 1,25	18 5,39 85,71 4,5	109 32,63 90,83 27,25	82 24,55 89,13 20,5	62 18,56 77,5 15,5	44 13,17 75,86 11	11 3,29 64,7 2,75	2 0,6 33,33 0,5	334 83,5
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	- 0 0 0	3 4,55 14,29 0,75	11 16,67 9,17 2,75	10 15,15 10,87 2,5	18 27,27 22,5 4,5	14 21,21 24,14 3,5	6 9,09 35,29 1,5	4 6,06 66,67 1	66 16,5
Toplam	6 1,5	21 5,25	120 30	92 23	80 20	58 14,5	17 4,25	6 1,5	400

Tablo 30;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (2-1) (8-1) = 7

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 14.07$

Hesaplanan X^2 değeri : 27.93

Karar : 27.93 > 14.07 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Tablodan da görülebileceği gibi, araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları, marka/fiyat bağımlılıklarını etkilemektedir.

Tablo 31 : Cevaplayıcıların Yaş Grupları ve Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Yaş Grubu								
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	
Piyale	1 0,79 16,67 0,25	4 3,15 19,05 1	36 28,34 30 9	33 25,98 35,87 8,25	23 18,11 28,75 5,75	21 16,54 36,21 5,25	7 5,51 41,18 1,75	2 1,57 33,33 0,5	127 31,75
Filiz	1 1,12 16,67 0,25	3 3,37 14,29 0,75	31 34,83 25,83 7,75	15 16,85 16,3 3,75	15 16,85 18,75 3,75	21 23,6 36,21 5,25	2 2,25 11,76 0,5	1 1,12 16,67 0,25	89 22,25
Nuh'un Ankara	1 1,23 16,67 0,25	6 7,41 28,57 1,5	23 28,40 19,17 5,75	19 23,46 20,65 4,75	18 22,22 22,5 4,5	6 7,41 10,34 1,5	6 7,41 35,29 1,5	2 2,47 33,33 0,5	81 20,25
Oba	- 0 0 0	3 5,56 14,29 0,75	12 22,22 10 3	14 25,93 15,22 3,5	16 29,63 20 4	7 12,96 12,07 1,75	1 1,85 5,88 0,25	1 1,85 16,67 0,25	54 13,5
Pasta Villa	1 3,33 16,67 0,25	2 6,66 9,52 0,5	11 36,67 9,17 2,75	8 26,67 8,7 2	5 16,67 6,25 1,25	2 6,67 3,45 0,5	1 3,33 5,88 0,25	- 0 0 0	30 7,5
Lunch Dinner	2 28,57 33,33 0,5	2 28,57 9,52 0,5	2 28,57 1,67 0,5	- 0 0 0	1 14,29 1,25 0,25	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	7 2
Diğer	- 0 0 0	1 8,33 4,76 0,25	5 41,67 4,17 1,25	3 25 3,26 0,75	2 16,67 2,5 0,5	1 8,33 1,72 0,25	- 0 0 0	- 0 0 0	12 3
Toplam	6 1,5	21 5,25	120 30	92 23	80 20	58 14,5	17 4,25	6 1,5	400

Tablo 31;

H_o : Kişilerin yaş grupları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin yaş grupları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (8-1) = 42

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 58.12$

Hesaplanan X^2 değeri : 74.17

Karar : 74.17 > 58.12 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları, denedikleri makarna markalarını etkilemektedir. Genç bireyler arasında Pasta Villa, Lunch Dinner gibi markalar daha çok denenmekte, yaş grupları arasında çoğunluğu barındıran 26-30 yaş grubundaki bireyler ise daha çok sırasıyla Piyale, Filiz, Nuh'un Ankara markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 32: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Makarna Tüketim Miktarlarına Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Haftada 1 paket	8 16 11.27 2	24 48 10.43 6	18 36 18.18 4.5	50 12.5
Haftada 2 paket	36 30,25 50,7 9	62 52,10 26, 96 15,5	21 17,65 21,21 5,25	119 29,75
Haftada 3 paket	8 7,77 11,27 2	71 68,93 30,87 17,75	24 23.3 24.24 6	103 25,75
Haftada 4 paket	14 14,14 19x72 3,5	58 58,59 25,72 14,5	27 27,27 27,27 6,75	99 24,75
Haftada 5 paket	2 2,22 2,82 0,5	4 44,44 1,74 1	3 33,33 3,03 0,75	9 2,25
Haftada 6 paket	- 0 0 0	3 75 1,3 0,75	1 25 1,01 0,25	4 1
Haftada 8 paket	2 20 2,82 0,5	4 40 1,74 1	4 40 4,04 1	10 2,5
Toplam	71 17,75	230 57,5	99 24,75	400

Tablo 32;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (11-1) (3-1) = 20

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 31.41$

Hesaplanan X^2 değeri : 35.00

Karar : 35.00 > 31.41 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında düşük öğrenime sahip bireyler en yüksek oranda haftada iki paket, daha sonra sırasıyla haftada dört paket ve haftada üç paket olmak üzere tüketmektedirler. Orta öğrenime sahip bireyler en çok haftada üç paket, daha sonra sırasıyla iki paket, dört paket ve bir paket makarna tüketmektedirler. Yüksek öğrenime sahip bireyler de sırasıyla, haftada dört paket, üç paket, iki paket, bir paket makarna tüketmektedirler.

Tablo 33;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (3-1) = 12

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 21.03$

Hesaplanan X^2 değeri : 13.45

Karar : 13.45 < 21.03 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan öğrenim durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi, cevaplayıcıların Filiz, Oba, Nuh'un Ankara vs. makarna markalarını bilip bilmemeleri onların eğitim seviyeleri ile alakalı değildir.

Tablo 33 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Piyale	16 18,18 22,54 4	54 61,36 23,48 13,5	18 20,45 18,18 4,5	88 22
Filiz	16 18,39 22,54 4	52 59,77 22,61 13	19 21,84 19,19 4,75	87 21,75
Nuh'un Ankara	18 21,69 25,35 4,5	42 50,60 18,26 10,5	23 27,71 23,23 5,75	83 20,75
Oba	9 14,06 12,68 2,25	43 67,19 18,7 10,75	12 18,75 12,12 3	64 16
Pasta Villa	8 16,33 9,88 2	21 42,86 9,13 5,25	20 40,82 20,2 5	49 12,25
Lunch Dinner	2 11,76 2,47 0,25	10 58,82 4,35 2,5	5 29,41 5,05 1,25	17 4,25
Diğer	2 16,67 2,47 0,25	8 66,67 3,48 2	2 16,67 2,02 0,25	12 3
Toplam	71 17,75	230 57,5	99 24,75	400

Tablo 34 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Satın Aldıkları Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Piyale	11 11 15.49 2.75	77 77 33.48 19.25	12 12 12.12 3	100 25
Filiz	25 20,83 35,21 6.25	54 45 23,48 13.5	41 34,17 41,41 10.25	120 30
Nuh'un Ankara	10 10 14,08 2.5	73 73 31,74 18.25	17 17 17.17 4.25	100 25
Oba	9 30 12,68 2.25	10 33.33 4,35 2,5	11 36.67 11,11 2.75	30 7,5
Pasta Villa	9 25 12,68 2,25	14 38,89 6,09 3,5	13 36,11 13,13 3.25	36 9
Lunch Dinner	2 40 2,82 0,5	1 20 0,43 0,25	2 40 2,02 0.5	5 1,25
Diğer	5 55,56 7,04 1,25	1 11,11 0,43 0,25	3 33,33 3,03 0,75	9 2,25
Toplam	71 17.75	230 57,5	99 24.75	400

Tablo 34;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (3-1) = 12
Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 21.03$
Hesaplanan X^2 değeri : 60.33

Karar : 60.33 > 21.03 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında düşük öğrenimli bireyler öncelikle Filiz, Piyale ve Huh'un Ankara, Oba markalarına yönelmektedirler. Orta öğrenimli bireyler öncelikle Piyale, Nuh'un Ankara ve Filiz'e yönelmekte, diğer markaların sıralanmasında önemli bir değişiklik olmamaktadır. Yüksek öğrenimli bireyler ise öncelikle Filiz, Nuh'un Ankara, Piyale'ye yönelmekte, Pasta Villa, Oba, Lunch Dinner ve diğer markaları daha az oranda satın almaktadırlar.

Tablo 35;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur.
H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05
Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (5-1) (3-1) = 8
Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 15.51$
Hesaplanan X^2 değeri : 37.04

Karar : 37.04 > 15.51 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan öğrenim durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır. Düşük öğrenimli, orta öğrenimli ve yüksek öğrenimli cevaplayıcıların hepsi kendi tercihlerini yüksek oranda kendileri yapmakta, sıralama sonra annesi, eşi vs. olarak devam etmektedir.

Tablo 35 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Kendisi	56 15.22 78.87 14	217 58,97 94.35 54.25	95 25,82 95.96 23.75	368 92
Eşi	2 22.22 2,82 0.25	3 33.33 1,3 0.75	4 44.44 4,04 1	9 2,25
Ailesi	7 50 9,86 1.75	7 50 3,04 1.75	- 0 0 0	14 3,5
Rastgele	2 40 2,82 0.5	3 60 1,3 0.75	- 0 0 0	5 1,25
Annesi	4 100 5,63 1	- 0 0 0	- 0 0 0	4 1
Toplam	71 17,75	230 57.5	99 24,75	400

Tablo 36;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (14-1) (3-1) = 26

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 38.88$

Hesaplanan X^2 değeri : 108.58

Karar : 108.58 > 38.88 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan öğrenim durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır. Düşük öğrenimli cevaplayıcılar, makarna marka tercihlerinde sırasıyla; lezzetli olması, pişiriminin pratik olması, her yerde bulunabiliyor olması gibi faktörlere önem verirken, orta öğrenimli cevaplayıcıların önem verdikleri faktörler sırasıyla; lezzet, alışkanlık ve ödediklerine değmesidir. Yüksek öğrenimli bireyler de, ödediklerine değmesi, alışkanlık, lezzet gibi faktörleri önemli bulmuşlardır.

Tablo 36 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Makarna Marka Tercihlerinde Önemli Olan Faktörlere Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Lezzetli	12 11,88 16,9 3	73 72,28 31,74 18,25	16 15,84 16,16 4	101 25,25
Alışkanlık/anneden	11 9,17 15,49 2,75	81 67,5 35,22 20,25	18 15 18,18 4,5	120 30
Çok çeşitli	7 18,42 9,86 1,75	15 39,47 6,52 3,75	16 42,11 16,16 4	38 9,5
Ödediğime değiyo	7 14,29 9,86 1,75	17 34,69 7,39 4,25	25 51,02 25,25 6,25	49 12,25
Çabuk pişiyor / Pratik	12 60 16,9 3	5 25 2,17 1,25	3 15 3,03 0,75	20 5
Görünüşü güzel	1 25 1,41 0,25	2 50 0,87 0,5	1 25 1,01 0,25	4 1
Dağılmıyor	- 0 0 0	- 0 0 0	1 100 1,01 0,25	1 0,25
Her yerde bulunuyor	12 60 16,9 3	4 20 1,74 1	4 20 4,04 1	20 5
Eski/Bilinen/ Güvenilir Marka	6 26,09 8,45 1,5	10 43,48 4,35 2,5	7 30,43 7,07 1,75	23 5,75
Fiyatı Uygun	2 10 2,82 0,5	12 60 5,22 3	6 30 6,06 1,5	20 5
Promosyon Nedeniyle	1 25 1,41 0,25	1 25 0,43 0,25	2 50 2,02 0,5	4 1
Toplam	71 17,75	230 57,5	99 24,75	400

Tablo 37 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim	4 2,47 5,63 1	112 69,14 48,7 28	48 29,63 48,48 12	162 40,5
Başka bir markayı seçerim	68 28,69 95,77 17	118 49,79 51,3 29,5	51 21,52 51,52 12,75	237 59,25
Satın almamı ertelerim	- 0 0 0		1 100 1,01 0,25	1 0,25
Toplam	71 17,75	230 57,5	99 24,75	400

Tablo 37;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (3-1) (3-1) = 4

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 9.49$

Hesaplanan X^2 değeri : 53.16

Karar : 53.16 > 9.49 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan öğrenim durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Düşük öğrenimli cevaplayıcılarda marka bağımlılığının pek yüksek olmadığı, başka markayı tercih edebilecekleri cevaplarından anlaşılırken, orta ve yüksek öğrenimli cevaplayıcıların bu iki cevap şıkkını tercih etme oranları nispeten daha eşittir. Yani bu gruplarda marka bağımlılığı daha yüksektir denebilir.

Tablo 38 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Marka Sadakatlerine Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
İndirimli olan markayı satın alırım	68 20,36 95,77 17	218 65,27 94,78 54,5	48 14,37 48,48 12	334 83,5
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	3 4,55 4,23 0,75	12 18,18 5,22 3	51 77,27 51,52 12,75	66 16,5
Toplam	71 17,75	230 57,5	99 24,75	400

Tablo 38;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (2-1) (3-1) = 2

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 5.99$

Hesaplanan X^2 değeri : 117.12

Karar : 117.12 > 5.99 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan öğrenim durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Düşük ve orta öğrenim grubundaki cevaplayıcılarda fiyata ağlı marka bağımlılığı yüksekken, yüksek öğrenim grubundaki cevaplayıcıların fiyata bağlı marka bağımlılığı daha düşüktür.

Tablo 39 : Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları ve Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Öğrenim Durumu			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Piyale	24 18,9 33,8 6	63 49,61 27,39 15,75	40 31,5 40,4 10	127 31,75
Filiz	15 16,85 21,12 3,75	59 66,29 26,65 14,75	15 16,85 15,15 3,75	89 22,25
Nuh'un Ankara	18 22,22 25,35 4,5	42 51,85 18,26 10,5	20 24,69 20,2 5	81 20,25
Oba	7 12,96 9,86 1,75	38 70,37 16,52 9,5	9 16,67 9,09 2,25	54 13,5
Pasta Villa	4 13,33 5,63 1	15 50 6,52 3,75	11 36,67 11,11 2,75	30 7,5
Lunch Dinner	1 12,5 1,41 0,25	5 62,5 2,17 1,25	2 25 2,02 0,5	8 2
Diğer	2 16,67 2,82 0,5	8 66,67 3,48 2	2 16,67 2,02 0,5	12 3
Toplam	71 17,75	230 57,5	99 24,75	400

Tablo 39;

H_o : Kişilerin öğrenim durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin öğrenim durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (3-1) = 12

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 21.03$

Hesaplanan X^2 değeri : 15.49

Karar : 15.49 < 21.03 olduğundan H_0 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri, denedikleri makarna markalarını etkilememektedir.

Tablo 40;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (11-1) (6-1) = 50

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 67.5$

Hesaplanan X^2 değeri : 87.82

Karar : 87.82 > 67.5 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır. Araştırmaya katılan bireyler arasında meslek grupları ne olursa olsun, genelde haftada 2 paket, 3 paket veya 4 paket makarna tüketilmektedir. Yani bu oran meslek gruplarına göre değişmemektedir.

Tablo 40 : Cevaplayıcıların Meslekk Grupları ve Makarna Tüketim Miktarlarına Göre Dağılımı

	Meslek Grupları						
	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Haftada 1'den az	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	1 100 7.14 0.25	1 0,25
Haftada 1 paket	10 20 10,99 2,5	21 42 28 5.25	12 24 6.86 3	5 10 20 1.25	2 4 10 0.5	- 0 0 0	50 12,5
Haftada 2 paket	31 26,05 34,07 7,75	19 15,97 25,33 4.75	48 40,34 27,43 12	9 7.56 36 2.25	7 5,88 35 1.75	5 4.20 35.71 1.25	119 29,75
Haftada 3 paket	15 14,56 16,48 3.75	9 8,74 12 2.25	60 58,25 34,29 15	7 6.8 28 1.75	6 5,83 30 1.5	6 5.83 42,86 1.5	103 25,75
Haftada 4 paket	31 31,31 34,07 7,75	20 20,2 26,67 5	38 38,38 21,71 9.5	4 4,04 16 1	4 4,04 20 1	2 2.02 14.29 0.5	99 24,75
Haftada 5 paket	1 11,11 1,1 0.25	2 22,22 2.67 0.5	6 66,67 3,43 1.5	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	9 2,25
Haftada 6 paket	1 25 1,1 0,25	1 25 1,33 0,25	2 50 1,14 0.5	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	4 1
Haftada 8 paket	1 10 1,1 0,25	1 10 1,33 0,25	7 70 4 1,75	- 0 0 0	1 10 5 0.25	- 0 0 0	10 2.5
Haftada 10 paket	1 50 1,1 0,25	- 0 0 0	1 50 0,57 0.25	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	2 0,5
Haftada 12 paket	- 0 0 0	1 50 1,33 0.25	1 50 0,57 0,25	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	2 0,5
Haftada 15 paket	- 0 0 0	1 100 1,33 0.25	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	1 0,25
Toplam	91 22,75	75 18.75	175 43,75	25 6.25	20 5	14 3,5	400

Tablo 41 : Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Meslek Grupları						
	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Piyale	17 19,32 18,68 4,25	17 19,32 22,67 4,25	44 50 25,14 11	5 5,68 20 1,25	3 3,41 15 0,75	2 2,27 14,29 0,5	88 22
Filiz	20 22,99 21,98 5	13 14,94 17,33 3,25	35 40,23 20 8,75	6 6,9 24 1,5	7 8,05 35 1,75	6 6,9 42,86 1,5	87 21,75
Nuh'un Ankara	21 25,30 23,08 5,25	15 18,07 20 3,75	40 48,19 22,86 10	3 3,61 12 0,75	2 2,41 10 0,5	2 2,41 14,29 0,5	83 20,75
Oba	13 20,31 14,29 3,25	15 23,44 20 3,75	29 45,31 16,57 7,25	3 4,69 12 0,75	2 3,13 10 0,5	2 14,29 14,29 0,5	64 16
Pasta Villa	12 24,49 13,19 3	10 20,41 13,33 2,5	19 38,78 10,86 4,75	4 8,16 16 1	2 4,08 10 0,5	2 4,08 14,29 0,5	49 12,25
Lunch Dinner	4 23,53 4,4 1	2 11,76 2,67 0,5	6 35,29 3,43 1,5	2 11,76 8 0,5	3 17,65 15 0,75	- 0 0 0	17 4,25
Diğer	4 33,33 4,4 1	3 25 4 0,75	2 16,67 1,14 0,5	2 16,67 8 0,5	1 8,33 5 0,25	- 0 0 0	12 3
Toplam	91 22,75	75 18,75	175 43,75	25 6,25	20 5	14 3,5	400

Tablo 41;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (6-1) = 30

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 43.77$

Hesaplanan X^2 değeri : 26.26

Karar : 26.26 < 43.77 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Araştırmaya katılan bireylerin bağlı bulundukları meslek gruplarında dolayı belirli makarna markalarını bilmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

Tablo 42;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (6-1) = 30

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 43.77$

Hesaplanan X^2 değeri : 49.64

Karar : 49.64 > 43.77 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Tablodan da detaylı bir şekilde görülebileceği gibi, çeşitli meslek gruplarındaki bireyler farklı makarna markalarını değişik oranlarda tercih etmektedirler.

Tablo 42 : Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Satın Aldıkları Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Meslek Grupları						
	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Piyale	18 18 19,78 4,5	13 13 17,33 3,25	59 59 33,71 14,75	6 6 24 1,5	3 3 15 0,75	1 1 7,14 0,25	100 25
Filiz	29 24,17 31,87 7,25	30 25 40 7,5	36 30 20,57 9	12 10 48 3	8 6,67 40 2	5 4,17 35,71 1,25	120 30
Nuh'un Ankara	27 27 29,67 6,75	18 18 24 4,5	48 48 27,43 12	3 3 12 0,75	3 3 15 0,75	1 1 7,14 0,25	100 25
Oba	5 16,67 5,49 1,25	5 16,67 6,67 1,25	14 46,67 8 3,5	2 6,67 8 0,5	2 6,67 10 0,5	2 6,67 14,28 0,5	30 7,5
Pasta Villa	10 27,78 10,99 2,5	8 22,22 10,67 2	12 33,33 6,86 3	2 5,56 8 0,5	2 5,56 10 0,5	2 5,56 14,28 0,5	36 9
Lunch Dinner	1 20 1,09 0,25	- 0 0 0	2 40 1,14 0,25	- 0 0 0	1 20 5 0,25	1 20 7,14 0,25	5 1,25
Diğer	1 11,11 1,09 0,25	1 11,11 13,33 0,25	4 44,44 2,29 1	- 0 0 0	1 11,11 5 0,25	2 22,22 14,28 0,5	9 2,25
Toplam	91 22,75	75 18,75	175 43,75	25 6,25	20 5	14 3,5	400

Tablo 43;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (5-1) (6-1) = 20

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 31.41$

Hesaplanan X^2 değeri : 182.48

Karar : 182.48 > 31.41 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır. Emekli ve diğer kategorilerindeki meslek gruplarına dahil olan cevaplayıcıların makarna marka tercihleri daha çok kendileri, aileleri ve eşleri tarafından yapılırken, diğer meslek gruplarındaki bireyler tercihlerini kendileri yapmaktadırlar.

Tablo 43 : Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Aldıkları Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Meslek Grupları						
	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Kendisi	89,00 24,18 97,80 22,25	70,00 19,02 93,33 17,50	174,00 47,28 99,43 43,50	20.00 5,43 80,00 5.00	6,00 1.63 30,00 1.50	8.00 2,17 57,14 2.00	368,00 92,00
Eşi	- 0 0 0	- 0 0 0	- 0 0 0	1,00 11,11 4,00 0.25	6,00 66,67 30,00 1.50	2,00 22,22 14,29 0.50	9,00 2,25
Ailesi	- 0 0 0	2,00 14,29 2,67 0.50	- 0 0 0	3,00 21,43 12,00 0.75	6,00 42,86 30,00 1.50	3,00 21,43 21,43 0.75	14,00 3,50
Rastgele	2,00 33,33 2,20 0.50	2,00 33,33 2,67 0.50	- 0 0 0	- 0 0 0	1,00 16,67 5,00 0.25	1,00 16,67 7,14 0.25	6,00 1,50
Annesi	- 0 0 0	1,00 25,00 1,33 0.25	1,00 25,00 0,57 0.25	1,00 25,00 4,00 0,25	1,00 25,00 5,00 0.25	- 0 0 0	4,00 1,00
Toplam	91,00 22.75	75,00 18.75	175,00 43.75	25,00 6.25	20,00 5.00	14.00 3.50	400,00

Tablo 44: Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Makarna Marka Tercihlerinde Önemli Olan Faktörlere Göre Dağılımı

	Meslek Grupları						
	Serbest M.	Memur	Ev.Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Lezzetli	29	15	50	2	3	2	
	28,71	14,85	49,5	1,98	2,97	1,98	101
	31,87	20	28,57	8	15	14,29	20,25
	7,25	5	12,5	0,5	0,75	0,5	
Alışkanlık anneden	28	31	48	2	6	5	
	23,33	25,83	40	1,67	5	4,17	120
	30,77	41,33	27x43	8	30	35,71	30
	7	7,75	12	0,5	1,5	1,25	
Çok çeşitli	12	8	15	2	-	1	
	31,58	21,05	39,47	5,26	0	2,63	38
	13,19	10,67	8,57	8	0	7,14	9,5
	3	2	3,75	0,5	0	0,25	
Ödediğime değiyor	9	2	23	7	7	1	
	18,37	4,08	46,94	14,29	14,29	2,04	49
	9,89	2,67	13,14	28	35	7,14	12,25
	2,25	0,5	5,75	1,75	1,75	025	
Çabuk pişiriyor Pratik	3	4	7	3	-	3	
	154	20	35	15	0	15	20
	3,3	5,33	4	12	0	21,43	5
	0,75	1	1,75	0,75	0	0,75	
Her yerde bulunuyor	4	3	8	2	3	-	
	20	15	40	10	15	0	20
	4,4	4	4,57	8	15	0	5
	1	0,75	2	0,5	0,75	0	
Eski/Bilinen Güvenilir Marka	1	4	14	3	1	-	
	4,35	17,39	60,87	13,04	4,35	0	23
	1,1	5,33	8	12	5	0	5,75
	0,25	1	3,5	0,75	0,25	0	
Fiyatı Uygun	4	6	7	3	-	-	
	20	30	35	15	0	0	20
	4,4	8	4	12	0	0	5
	1	1,5	1,75	0,75	0	0	
Toplam							
	91	75	175	25	20	14	400
	22,75	18,75	43,75	6,25	5	3,5	

Tablo 44;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (14-1) (6-1) = 65

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 79.08$

Hesaplanan X^2 değeri : 101.65

Karar : 101.65 > 79.08 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında farklı meslek gruplarına mensup olanlar makarna markalarını tercih ederken, farklı faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar.

Tablo 45;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (3-1) (6-1) = 10

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 18.31$

Hesaplanan X^2 değeri : 42.44

Karar : 42.44 > 18.31 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin neslek grupları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. İşçi meslek grubuna lahil olan bireyler arasında marka bağımlılığı yüksekken, diğer meslek grubundaki bireyler arasında marka bağımlılığı daha düşüktür.

Tablo 45 : Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim	59.00 36.42 64.84 14.75	15.00 9.26 20.00 3.75	68.00 41.98 38.86 17.00	12.00 7.41 48.00 3.00	6.00 3.70 30.00 1.50	2.00 1.23 14.29 0.50	162.00 40.50
Başka bir markayı Seçerim	32.00 13.50 35.16 8.00	60.00 25.32 80.00 15.00	106.00 0.45 60.57 26.50	13.00 5.49 52.00 3.25	14.00 5.91 70.00 3.50	12.00 5.0685.7 1 0.50	237.00 59.25
Toplam	91.00 22.75	75.00 18.75	175.00 43.75	25.00 6.25	20.00 5.00	14.00 1.00	400

Tablo 46;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (2-1) (6-1) = 5

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 11.07$

Hesaplanan X^2 değeri : 19.23

Karar : 19.23 > 11.07 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar hangi meslek grubundan olursa olsun, fiyatında indirim olan marka tercih edilmektedir.

Tablo 46 : Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Fiyat/Marka BAğımlılıklarına Göre Dağılımı

	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
İndirimli olan markayı satın alırım	79,00 23,65 86,81 19,75	72,00 21,56 96,00 18,00	134,00 40,12 76,57 33,50	22,00 6,59 88,00 5,50	14,00 4,19 70,00 3,50	13,00 3,89 92,86 0,75	334,00 83,50
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	12,00 18,18 13,19 4,00	3,00 4,55 4,00 0,75	41,00 62,12 23,43 10,25	3,00 4,55 12,00 0,75	6,00 9,09 30,00 1,50	1,00 1,52 7,14 0,25	66,00 16,50
Toplam	91,00 22,75	75,00 18,75	175,00 43,75	25,00 6,25	20,00 5,00	4,00 3,50	400,00

Tablo 47;

H_o : Kişilerin meslek grupları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek grupları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (6-1) = 30

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 43.77$

Hesaplanan X^2 değeri : 23.31

Karar : 23.31 < 43.77 olduğundan H_0 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek grupları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcılar meslek gruplarından dolayı belirli markaları tercih etmemektedirler.

Tablo 47 : Cevaplayıcıların Meslek Grupları ve Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Meslek Grupları						
	Serbest M.	Memur	Ev. Han.	İşçi	Emekli	Diğer	Toplam
Piyale	24 18,9 26,37 6	23 18,11 30,67 5,75	60 47,24 34,29 15	7 5,51 28 1,75	7 5,51 35 1,75	4 3,15 28,57 1	127 31,75
Filiz	21 23,6 23,08 5,25	12 13,48 16 3	37 41,57 21,14 9,25	7 7,87 28 1,75	6 6,74 30 1,5	6 6,74 42,86 1,5	89 22,25
Nuh'un Ankara	20 24,69 21,98 5	15 18,52 20,00 3,75	38 46,91 21,71 9,5	4 4,94 16,00 1	2 2,47 10,00 0,5	2 2,47 14,29 0,5	81 20,25
Oba	11 20,37 12,09 2,75	13 24,07 17,33 3,25	26 48,15 14,86 6,5	2 3,7 8 0,5	1 1,85 10 0,25	2 3,7 14,29 0,5	54 13,5
Pasta Villa	9 30 9,89 2,25	8 26,67 10,67 2	9 30 5,14 2,25	2 6,67 8 0,5	2 6,67 15 0,5	- 0 0 0	30 7,5
Lunch Dinner	2 25 2,2 0,5	1 12,5 1,33 0,25	3 37,5 1,71 0,75	1 12,5 4 0,25	1 12,5 10 0,25	- 0 0 0	8 2
Diğer	4 33,33 4,4 1	3 25 4 0,75	2 16,67 1,14 0,5	2 16,67 8 0,5	1 8,33 10 0,25	- 0 0 0	12 3
Toplam	91 22,75	75 18,75	175 43,75	25 6,25	20 5	14 3,5	400

Tablo: 48: Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Makarna Tüketim Miktarlarına Göre Dağılımı

	Gelir Durumları		
	Yüksek	Orta	Toplam
Haftada 1 paket	24 48 11,21 6	26 52 13,98 6,5	50 12,5
Haftada 2 paket	66 55,46 30,84 16,5	52 43,7 27,96 13	119 29,75
Haftada 3 paket	48 46,6 22.43 12	55 53,4 29,57 13,75	103 25,75
Haftada 4 paket	53 53,53 24,77 13,25	46 46,46 24,73 11,5	99 24,75
Haftada 5 paket	6 66,67 2,8 1,5	3 33,33 1,61 0,75	9 2,25
Haftada 6 paket	3 75 1,4 0,75	1 25 0,54 0,25	4 1
Haftada 8 paket	8 80 3,74 2	2 20 1,08 0,5	10 2,5
Toplam	214 53,5	186 46,5	400

Tablo 48;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (11-1) (2-1) = 10

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 18.31$

Hesaplanan X^2 değeri : 10.55

Karar : 10.55 < 18.31 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan gelir durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların belirli gelir gruplarından olmaları, onların haftalık bazda tüketimlerini etkilememektedir.

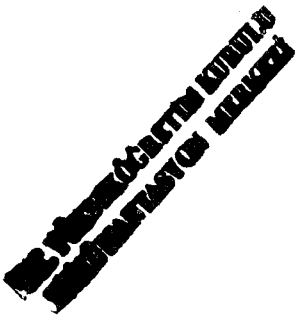
Tablo 49;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi



Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 11.96

Karar : 11.96 < 12.59 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların

belirli gelir durumlarından olmalarından dolayı belirli makarna markalarını bilip bilmemeleri gibi bir durum söz konusu değildir.

Tablo 49 : Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Gelir Durumu		
	Orta	Yüksek	Toplam
Piyale	40 45,45 21,51 10	48 54,55 22,43 12	88 22,02
Filiz	39 44,83 20,97 9,75	48 55,17 22,43 12	87 21,85
Nuh'un Ankara	37 44,58 19,89 9,25	46 55,42 21,5 11,5	83 20,64
Oba	35 54,69 18,82 8,75	29 45,31 13,55 7,25	64 15,95
Pasta Villa	25 51,02 13,44 6,25	24 48,98 11,21 6	49 12,36
Lunch Dinner	6 35,29 3,23 1,5	11 64,71 5,14 2,75	17 4,25
Diğer	4 33,33 2,15 1	8 66,67 3,74 2	12 2,92
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 50 : Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Satın Aldıkları Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Gelir Durumu		
	Bay	Bayan	Toplam
Piyale	46 46 24.73 11.5	54 54 25.23 13.5	100 25
Filiz	61 50.83 32,8 15.25	59 49,17 27,57 14.75	120 30
Nuh'un Ankara	47 47,00 25,27 11,75	53 53 24,77 13.25	100 25
Oba	11 36.67 5,91 2.75	19 63.33 8,88 4.75	30 7,5
Pasta Villa	16 44,44 8,6 4	20 55,56 9,34 5	36 9
Lunch Dinner	2 40 1,08 0,5	3 60 1,4 0.25	5 1,25
Diğer	3 33,33 1,61 0,75	6 66,67 2,8 1,5	9 2,25
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 50;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 10.74

Karar : 10.74 < 12.59 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan gelir durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların belirli gelir gruplarından olmaları, onların satın aldıkları makarna markaları üzerinde önemli bir etki yapmamaktadır.

Tablo 51;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (5-1) (2-1) = 4

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 9.49$

Hesaplanan X^2 değeri : 8.69

Karar : 8.69 < 9.49 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan gelir durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların onların düşük, orta ya da yüksek gelir grubundan olmaları ile makarna markalarını kimin tercih ettiği arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 51 : Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Aldıkları Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımları

	Gelir Durumu		
	Orta	Yüksek	Toplam
Kendisi	173 47,01 93,01 43,25	195 52,99 91,12 48,75	368 92
Eşi	4 44,44 2,15 1	5 55,56 2,34 1,25	9 2,25
Ailesi	5 35,71 2,69 1,25	9 64,29 4,21 2,25	14 3,5
Rastgele	2 40 1,08 0,5	3 60 1,4 0,75	5 1,25
Annesi	2 50 1,08 0,5	2 50 0,93 0,5	4 1
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 52: Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Makarna Marka Tercihlerinde Önemli Olan Faktörlere Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımları

	Gelir Durumu		
	Orta	Yüksek	Toplam
Lezzetli	69 68.32 37,1 17,25	32 31.68 14.95 8	101 25.25
Alışkanlık/anneden	29 24.17 15.59 7,25	91 75.83 42.52 22,75	120 30
Çok çeşitli	11 28,95 5,91 2,75	27 71,05 12.62 6,75	38 9.5
Ödediğime Değiyor	21 42.86 11,29 5,25	28 57,14 13,08 7	49 12,25
Çabuk Pişiyor Pratik	11 55 5,91 2,75	9 45 4.21 2,25	20 5
Görünüşü Güzel	3 75 1,61 0,75	1 25 0,47 0,25	4 1
Heryerde Bulunuyor	12 60 6,45 4	8 40 3,74 2	20 5
Eski/Bilinen Güvenilir Marka	9 39,13 4,84 2,25	14 60.87 6,54 3,5	23 5,75
Fiyatı Uygun	17 85 9,14 4,25	3 15 1,4 0,75	20 5
Promosyon Nedeniyle	3 75 1,61 0,75	1 25 0,47 025	4 1
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 52;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (14-1) (2-1) = 13

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 22.36$

Hesaplanan X^2 değeri : 74.46

Karar : 74.46 > 22.36 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan gelir durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında orta gelir grubundaki bireylerin makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında en yüksek oranı lezzetli şıkkı almıştır. Yüksek gelir grubundaki bireyler ise en çok alışkanlık şıkkına önem vermişlerdir.

Tablo 53;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (3-1) (2-1) = 2

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 5.99$

Hesaplanan X^2 değeri : 9.01

Karar : 9.01 > 5.99 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında tüm gelir grubundakiler istedikleri markayı bulamadıkları taktirde daha yüksek bir oranda başka bir markayı seçmektedirler.

Tablo 53 : Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Gelir Durumu		
	Orta	Yüksek	Toplam
Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim	78 48,15 41,94 19,5	84 54,85 39,25 21	162 40,5
Başka bir markayı seçerim	108 45,57 58,06 27	129 54,43 60,28 32,25	237 59,25
Satın almamı ertelerim	- 0 0 0	1 100 0,47 0,25	1 0,25
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 54 : Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Fiyat/Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Gelir Durumu		
	Orta	Yüksek	Toplam
İndirimli olan markayı satın alırım	164 49,1 88,17 41	170 50,9 79,44 42,5	334 83,5
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	22 33,33 11,83 5,5	44 66,67 20,56 11	66 16,5
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 54;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (2-1) (2-1) = 1

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 3.84$

Hesaplanan X^2 değeri : 13.39

Karar : 13.39 > 3.84 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan gelir durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır. Her iki gelir grubundaki bireyler için de, fiyata bağlı marka bağımlılığı düşüktür.

Tablo 55;

H_o : Kişilerin gelir durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin gelir durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 12.79

Karar : 12.79 > 12.59 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan gelir durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Piyale, Filiz ve Nuh'un Ankara markaları her iki gelir grubundaki bireyler tarafından da tercih edilirken, Pasta Villa, Lunch Dinner gibi daha lüks makarna markaları daha çok yüksek gelir grubundaki bireyler tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 55 : Cevaplayıcıların Gelir Durumları ve Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Gelir Durumu		
	Orta	Yüksek	Toplam
Piyale	65 51,18 34,95 16,25	62 48,82 28,97 15,5	127 31,75
Filiz	41 46,07 22,04 10,25	48 53,93 22,43 12	89 22,25
Nuh'un Ankara	36 44,44 19,35 9	45 55,56 21,03 11,25	81 20,25
Oba	26 48,15 13,98 6,5	28 51,85 13,08 7	54 13,5
Pasta Villa	12 40 6,45 3	18 60 8,41 4,5	30 7,5
Lunch Dinner	3 37,5 1,61 0,75	5 62,5 2,34 1,25	8 2
Diğer	4 33,33 2,15 1	8 66,67 3,74 2	12 3
Toplam	186 46,5	214 53,5	400

Tablo 56: Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Makarna Tüketim Miktarlarına GöreDağılım

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Haftada 1 paket	45 90 13,12 11,25	5 10 8,77 1,25	 50 12,5
Haftada 2 paket	100 84,03 29,15 25	19 15,97 33,33 4,75	 119 29,75
Haftada 3 paket	97 94,17 28,28 24,25	6 5,82 10,53 1,5	 103 25,75
Haftada 4 paket	81 81,82 23,62 20,25	18 18,18 31,58 4,5	 99 24,75
Haftada 5 paket	5 55,56 1,46 1,25	4 44,44 7,02 1	9 25
Haftada 6 paket	3 75 0,87 0,75	2 20 3,51 0,5	 10 2,5
Haftada 8 paket	8 80 2.33 2	2 20 3.51 0.5	 10 2.5
Toplam	343 85,75	57 14,25	400

Tablo 56;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi yoktur.
H_1 : Kişilerin medeni durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır. .

Önem derecesi : 0.05
Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (11-1) (2-1) = 10
Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 18.31$
Hesaplanan X^2 değeri : 24.23

Karar : 24.23 > 18.31 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları ile makarna tüketim miktarları arasında bir ilgi vardır. Cevaplayıcılar arasında, evli olanlar daha çok haftada sırasıyla 2, 3 ve 4 paket makarna tüketirlerken, bekar bireyler sırasıyla haftada 2, 4 ve üç paket makarna tüketmektedirler.

Tablo 57;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.
H_1 : Kişilerin medeni durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05
Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6
Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$
Hesaplanan X^2 değeri : 40.97

Karar : 40.97 > 12.59 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan medeni durumları ile bildikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır. Evli bireyler sırasıyla Piyale, Filiz, Nuh'un Ankara vs. markaları tercih ederken, bekar bireyler Piyale, Nuh'un Ankara, Pasta Villa vs. makarnalarını tercih etmektedirler.

Tablo 57 : Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Bildikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Orta	Yüksek	Toplam
Piyale	76 86,36 22,16 19	12 13,64 21,05 3	88 22,02
Filiz	78 89,66 22,74 19,5	9 10,34 15,79 2,25	87 21,85
Nuh'un Ankara	72 86,75 20,99 18	11 13,25 19,3 2,75	83 20,64
Oba	60 93,75 17,49 15	4 6,25 1,17 1	64 15,95
Pasta Villa	40 81,63 11,66 10	9 18,37 15,79 2,25	49 12,36
Lunch Dinner	6 35,29 1,75 1,5	11 64,71 19,3 2,75	17 4,25
Diğer	11 91,67 3,21 2,75	1 8,33 1,75 0,25	12 2,92
Toplam	343 85,75	57 14,25	400

Tablo 58 : Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Satın Aldıkları Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Piyale	85 85 24.78 21.25	15 15 26.32 3.75	100 25
Filiz	102 85 0.3 25.5	18 15 31.58 4.5	120 30
Nuh'un Ankara	91 91.00 26.53 22.75	9 9 15.79 2.25	100 25
Oba	23 76,67 6,71 5.75	7 23,33 12,28 1.75	30 7,5
Pasta Villa	31 86,11 9,04 7.75	5 13,89 8,77 1.25	36 9
Lunch Dinner	4 80 1,17 1	1 20 1,75 0.25	5 1,25
Diğer	7 77,78 2,04 1.75	2 22,22 3,51 0.5	9 2,25
Toplam	343 85.75	57 14.25	400

Tablo 58;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin medeni durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 4.99

Karar : 4.99 < 12.59 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları ile satın aldıkları makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların evli ya da bekar olmaları, belirli bir makarna markasını satın almalarına neden olmamaktadır.

Tablo 59;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin medeni durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (5-1) (2-1) = 4

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 9.49$

Hesaplanan X^2 değeri : 75.38

Karar : 75.38 > 9.49 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan medeni durumları ile alınan markayı kimin seçtiği arasında bir ilgi vardır. Evli bireylerin makarnaları sırasıyla kendileri, eşleri, aileleri tarafından, bekar bireylerin makarnaları ise sırasıyla kendileri, aileleri ve anneleri tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 59 : Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Aldıkları Makarna Markalarını Kimin Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Kendisi	328 89.13 95.63 82	40 10.87 70.18 10	368 92
Eşi	9 100 2,62 2.25	- 0 0 0	9 2,25
Ailesi	5 35,71 1,46 1.25	9 64,29 15,79 2.25	14 3,5
Rastgele	1 20 0,29 0.25	4 80 7,02 1	5 1,25
Annesi	- 0 0 0	4 100 7,02 1	4 1
Toplam	343 85,75	57 14.25	400

Tablo 60: Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Marka Tercihlerinde Önemli Olan Faktörlere Ettiğine Göre Dağılımı

Faktörlere Ettiğine Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Lezzetli	94 93,07 27,41 23,5	7 6,93 12,28 1,75	101 25,25
Alışkanlık/anneden	114 95 33,24 28,5	6 5 10,53 1,5	120 30
Çok çeşitli	35 92,11 10,2 8,75	3 7,89 5,26 0,75	38 9,5
Ödediğime Değiyor	47 95,92 13,7 11,75	2 4,08 3,51 0,5	49 12,25
Çubuk Pişiyor Pratik	20 10 5,83 5	- 0 0 0	20 5
Her Yerde Bulunuyor	8 40 2,33 2	12 60 21,05 3	20 5
Eski Bilinen Güvenilir Marka	14 60,87 4,08 3,5	9 39,13 12,79 2,25	23 5,75
Fiyatı Uygun	7 35 2,04 1,75	13 65 22,81 4,25	20 5
Toplam	343 85,75	57 14,25	400

Tablo 60;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin medeni durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (14-1) (2-1) = 13

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 22.36$

Hesaplanan X^2 değeri : 126.05

Karar : 126.05 > 22.36 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan medeni durumları ile makarna marka tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında bir ilgi vardır. Evli olan cevaplayıcılar alışkanlık, ödediklerine değmesi, çeşitlilik gibi faktörlere öncelik verirken, bekar olan bireyler ise her yerde bulunması, fiyatın uygun olması, güvenilir marka olması gibi faktörlere öncelik vermektedirler.

Tablo 61 : Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim	146 90,12 42 57	16 9.88 28,07	162 40,5
Başka bir markayı seçerim	196 82,7 57,14	41 17,3 71,93	237 59,25
Toplam	343 85,75	57 14,25	400

Tablo 61;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin medeni durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (3-1) (2-1) = 2

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 5.99$

Hesaplanan X^2 değeri : 4.51

Karar : 4.51 < 5.99 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan medeni durumları ile marka bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur. Evli olan bireyler için marka bağımlılığının etkisi normal bir seyir izlemektedir. Bekar bireyler için ise marka bağımlılığının etkisi daha düşüktür.

Tablo 62 : Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Fiyat/Marka Bağımlılıklarına Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
İndirimli olan markayı satın alırım	285 85,33 83.09 71.25	49 14.67 85.96 12.25	334 83.5
Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım	58 87,88 16,91 14.5	8 12.12 14.04 2	66 16.5
Toplam	343 85.75	57 14.25	400

Tablo 62;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin medeni durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (2-1) (2-1) = 1

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 3.84$

Hesaplanan X^2 değeri : 0.29

Karar : 0.29 < 3.84 olduğundan H_o kabul edilir. Araştırmaya katılan medeni durumları ile marka fiyat/bağımlılıkları arasında bir ilgi yoktur. Bireylerin evli ya da bekar olmaları, onların fiyata bağlı marka bağımlılıklarını etkilememektedir.

Tablo 63 : Cevaplayıcıların Medeni Durumları ve Denedikleri Makarna Markalarına Göre Dağılımı

	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Piyale	106 83.46 30.9 26.5	21 16.54 36.84 5.25	127 31.75
Filiz	79 88.76 23,03 19.75	10 11.24 17.54 2.5	89 22,25
Nuh'un Ankara	71 87,65 20.7 17.75	10 12,35 17.54 2.5	81 20.25
Oba	45 83,33 13,12 11.25	9 16.67 15,79 2.25	54 13,5
Pasta Villa	26 86,67 7,58 6.5	4 13,33 7,02 1	30 7,5
Lunch Dinner	6 75 1,75 1.5	2 25 3,51 0.5	8 2
Diğer	11 91,67 3,21 2.75	1 8,33 1,75 0.25	12 3
Toplam	343 85,75	57 14.25	400

Tablo 63;

H_o : Kişilerin medeni durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Kişilerin medeni durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi vardır.

Önem derecesi : 0.05

Test istatistik : Ki-kare bağımsızlık testi

Serbestlik derecesi : (7-1) (2-1) = 6

Karar kriteri : $X^2_{0.95} = 12.59$

Hesaplanan X^2 değeri : 5.07

Karar : 5.07 < 12.59 olduğundan H_1 kabul edilir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları ile denedikleri makarna markaları arasında bir ilgi yoktur. Cevaplayıcıların evli ya da bekar olmaları, onların denedikleri makarna markalarını etkilememektedir.

6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmamız bütün olarak bize göre yeterli derecede geçerli ve güvenilirdir. Ancak burada özellikle araç etkisinden söz etmek gerekir. Araştırmada bir anketör kullanıldığından anketörün iş yükü fazla olmuştur. Saha araştırmasının sonlarına doğru anketörün verimliliği düşmüştür.

Araştırmanın Güvenilirliği: %5 güvenirlilik ve %5 tolerans ile örnek büyüklüğü 400 birim olarak saptandı. %95 güvenirlilik derecesinde araştırma güvenirlidir. Diyebiliriz.

7. Sonuç ve Öneriler

Araştırmamızda, Türk pazarındaki makarna markaları incelenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin; hangi makarna markalarını neden tercih ettikleri ve makarna tüketim miktarları incelenmiştir. Elde ettiğimiz bilgiler ve bunlar doğrultusunda gözlem ve değerlendirmelerimiz bu bölümde sunulmuştur.

Araştırmamıza katılan 402 anketten 400 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında, daha önceden belirlediğimiz beş hipotezimizin tez sonuçları bu bölümde sunulmaktadır:

Araştırmamız incelenirken, bazı sonuçların özellikle göze çarptıkları görülmüştür. Bunlar aşağıda kısaca belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan bireyler öğrenim durumlarına göre değerlendirildiklerinde, özellikle yüksek öğrenim almış bireylerin çoğunluğunun, makarna markalarını tercih ederken, fiyat gibi belirleyici olduğu varsayılan bir faktörden çok, malın bulunabilirliğine önem verdikleri görülmüştür. İstedikleri makarna markasının bulunamaması halinde ise, başka bir makarna markasına kolaylıkla yönelebildikleri ve bu seçimi yaparken yine ikinci tercihlerini fiyatı yüksek olan Pasta Villa, Lunch Dinner veya Barilla gibi Markalar yönünde kullandıkları görülmüştür.

Bu durum, orta ve düşük öğrenim grubundaki bireyler açısından ise tamamen farklıdır. Bu gruptaki bireyler için malın fiyatı çok etkileyici bir faktördür. Bu bireyler, fiyatlarda indirim olduğunda kolaylıkla başka markalara yönelebilmektedirler.

Cinsiyetin, marka bağımlılığına etkisi olduğu sonucuna da, elde ettiğimiz veriler doğrultusunda varılmıştır. Bayanlar marka bağımlılığı konusunda daha

hassas iken; erkeklerde marka bağımlılığı daha düşük olarak saptanmıştır. Bayanlar için lezzet, pişirme kolaylıkları vs. gibi faktörler çoğunlukla aldıkları makarna markalarını belirlerken etkili olmaktadır. Baylar istedikleri markayı bulamadıklarında, başka bir makarna markasına kolaylıkla kayabilmektedirler.

Aynı şekilde, bayanlar için fiyata bağlı marka bağımlılığı erkeklere oranla daha düşüktür. Bayanlar fiyat faktörünü çoğu hallerde ikinci sırada değerlendirirken, baylar markanın fiyatında bir indirim olması halinde, o markaya doğru yönelmektedirler.

Araştırmaya katılan bireylerin, yüksek gelir grubundan ya da orta gelir grubundan olmasının, fiyata bağlı marka bağımlılığını etkilemediği görülmüştür. Her iki halde de bireyler, fiyat indirimi yapmış olan markalara kolaylıkla yönelebilmektedirler.

Cevaplayıcılar için, fiyata bağlı marka bağımlılığı, bireylerin medeni durumlarından etkilenmemektedir. Bireyler evli ya da bekar olsunlar, fiyata bağlı marka tercihini düşük olduğu görülmüştür. Yani, indirimde olan marka, evliler gibi bekarlar tarafından da tercih edilmektedir.

Araştırmamızda göze çarpan bir başka sonuç da, genç cevaplayıcıların oranlama yapıldığı zaman, Lunch Dinner, Pasta Villa gibi yeni markaları, orta ve orta yaşın üzerindeki gruplara nazaran daha çok denedikleri ve bildikleri görülmüştür. Aynı zamanda genç cevaplayıcılar için görünüş ve çeşitliliğin, diğer yaş gruplarına nazaran daha önemli olduğu belirlenmiştir. Orta yaş ve orta yaşın üzerindeki cevaplayıcılar için ise, markanın güvenilirliği ve bireylerin markaya alışmış olmalarının önem arzettiği görülmüştür.

Makarna tüketim miktarı ise, yaş grupları ve medeni durum ile değişkenlik göstermektedir. Evli bireylerin, ve orta yaş grubundaki bireylerin daha çok makarna tükettikleri tablolardan anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; genel olarak araştırmaya katılan bireylerin sosyo ekonomik durumları ile makarna marka tercihleri arasında bir ilgi bulunduğu söylenebilir.

Bu araştırmalar sonunda elde ettiğimiz sonuçlar ışığında, şu önerilerde bulunabiliriz :

- Baylar için fiyata bağlı indirim farkına gidilebilir, bayanlar için ise, makarnanın fiziksel özellikleri geliştirilebilir, ürünün tüketiciye ulaşımı konusunda daha özenli davranılabilir. Örnek vermek gerekirse, bayanlar için makarnanın pişirme özellikleri iyileştirilebilir, yani hamurlaşmaması, çabuk pişebilmesi, pratik olması, lezzetli olması konularına daha fazla hassasiyet gösterilebilir.

- Markaların daha geniş oranda bilinebilmeleri ve dolayısıyla daha çok satın alınmalarını sağlamak için, daha yoğun reklam çalışmaları yapılabilir. Özellikle toplumun ve tüketicilerin çoğunluğunu oluşturan orta yaş grubunu etkileyen faktörler gözönüne alınmalı ve onları daha çok tatmin edecek şekilde ürünlerini geliştirmeleri ve reklam faaliyetleri düzenlemeleri önerilebilir. Örnek verecek olursak, Lunch Dinner markasını deneyenler üründen memnun kalırken, reklam faaliyetlerinin azlığı yüzünden bilenlerin oranı düşüktür. Bunun sonucunda da, makarna piyasasındaki satış payı azdır.

- Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bilgilere dayanarak, yüksek gelir grubunun yaşadığı bölgelerde, markaların bulunabilirliğinin çok önemli olduğu gözönüne alınırsa, bu bölgelere yönelik daha dikkatli bir dağıtım sisteminin

kurulması önerilebilir. Orta ve düşük gelir grubunun yaşadığı bölgelerde ise, fiyat faktörünün önemi değerlendirilerek, indirimlere gidilebilir ve fiyat cazip kılınarak markanın tercih edilmesi sağlanabilir.

- Genç bireyler ele alındığında, onların tüketim zevklerine uygun çeşitliliğe gidilerek, geleceğe yatırım yapılabilir. Çünkü bireyler orta yaşa geldikleri zaman alışkanlık faktörü önem kazanmaktadır. Kolay kolay o ana kadar kullanmış oldukları markaları değiştirme eğilimi göstermemektedirler. O halde, gençlere yapılacak bir yatırım, geleceğe yapılacak bir yatırım olarak nitelendirilebilir. Buna güzel bir örnek günümüzde, makarna piyasasında yaşanmaktadır. Pasta V,illa markasının yeni piyasaya sürdüğü Pasta Villa Junior ürünü, gençler arasında yüksek oranda kabul görmektedir. Bu sayede Pasta Villa makarnası bir ölçüde genç neslin beklentilerini göz önüne almakla doğru bir atılım gerçekleştirmiştir.

- Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları ele alınacak olursa, bekar bireylerin evli bireylere oranla, pişirmesi daha pratik olan makarna markalarına yöneldiklerini görmekteyiz. O halde, makarna üretiminde pişirme kolaylıklarına da bu açıdan önem verilmesi doğru olabilir.

- Araştırmamıza katılan örnek grubun her ne kadar ana kütleyi temsil etmeyeceğini bilsek de, bu sonuç ve değerlendirmelerin firmalar tarafından uygulanabilir olduğu kabul edilebilir. Makarna firmalarının tüketicilerin nabzını daha dikkatli tutarak, onların talepleri doğrultusunda ürünlerini geliştirmeleri veya çeşitlendirmelerinin, onların yararına sonuçlar vereceği görülmüştür. Halen yapılmakta olan bu doğrultudaki çalışmaların olumlu sonuç verdiği görülebilmektedir.

8. Araştırmanın Takvimi ve Bütçesi:

a) Araştırmanın Takvimi:

- 1-15 Ocak 1998: Tez tekliflerinin hazırlanması
- 19 Ocak 1998: Tez konusunun seçilmesi
- 21 Ocak-3 Şubat 1998: Araştırma planını hazırlanması ve konu ile ilgili olanakların araştırılıp incelenmesi
- 5 Şubat 1998: Araştırma planın danışman hocası ile gözden geçirilip, tartışılması.
- 6 Şubat 18 Şubat 1998: Araştırma ile ilgili genel bilgilerin toplanıp hazırlanması
- 19 Şubat-2 Mart 1998: Yapılan bütün hazırlıkların danışman hocası tarafından gözden geçirilmesi
- 12 Mart-28 Mart 1998: Araştırma ile ilgili gerekli düzeltmelerin yapılarak eksikliklerin giderilmesi
- 25 Mart-13 Nisan 1998: Araştırma hazırlıklarının danışman hocası ile gözden geçirilip araştırma öncesi hazırlıklara son verilmesi
- 13-25 Nisan 1998: Saha çalışmasının hazırlıklarının yapılması.
- 5-12 Mayıs 1998: Saha çalışmasının yapılması
- 12-25 Mayıs 1998: Toplanan bilgilerin tastiklenmesi Toblolanması ve analizlerinin yapılması.
- 26 Mayıs-14 Haziran 1998: Sonuçların saptanması ve elde edilen bilgilere göre yarım ve önerilerin geliştirilmesi.
- 16 Haziran-2 Temmuz 1998: Gerekli düzeltmelerin yapılması ve ilk rapor müsvettelerinin bilgisayarda yazılması
- 2 Temmuz-16 Temmuz 1998: Gerekli düzeltmelerin yapılarak tez müsvettelerinin çoğaltılması
- 28 Temmuz 1998: Tezin ciltlendirilmesi

b) Maliyet Planı (TL)

1000 adet A-4 kağıdı	: 10.000.000
Bilgisayar yazılım ücreti	: 60.000.000
Araştırmanın şehirci yol masrafı	: 7.000.000.
Araştırmada yemek masrafı	: 13.000.000
Tez ciltleme masrafı	: 40.000.000
Anketör parası	: 90.000.000
Araştırma bütçesi	: 220.000.000

EK - 1

İ.Ü. SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tüketicilerin Makarna Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler Üzerinde Bir Pilot Araştırma

ANKET FORMU

1- Lütfen ne sıklıkla ve ne miktarda makarna tükettiğinizi belirtiniz.

2- Bildiğiniz makarna markalarını sayınız.
( ) Piyale
( ) Filiz
( ) Nuh'un Ankara Makarnası
( ) Oba
( ) Pasta Villa
( ) Lunch Dinner
( ) Diğer

3- Aşağıda listelenilen makarna çeşitlerinden genellikle satın aldığınız markayı lütfen belirtiniz.

	Marka
Çubuk	.....
Fiyonk	.....
Burgu	.....
İnce Uzun	.....
Midye	.....
Mantı	.....
Fırın	.....
Sebzeli	.....

4- Bu marka sizin kendi tercihiniz mi? (Cevabınız "Hayır" ise lütfen kim olduğunu belirtiniz)
( ) Evet ( ) Hayır.....

5- Makarna marka tercihinizde etkili olan en önemli 3 faktör nedir? Lütfen önem sırasına göre belirtiniz. (En önemli 1 olacak şekilde)
( ) Lezzetli
( ) Alışkanlık/anneden
( ) Çok çeşitli
( ) Ödediğime değiyor
( ) Çabuk pişiyor/Pratik
( ) Hamurlaşmıyor
( ) Görünüşü güzel
( ) Dağılmıyor
( ) Her yerde bulunuyor
( ) Eski/Bilinen/Güvenilir marka
( ) Ambalaj sağlam
( ) Fiyatı uygun
( ) Tavsiye üzerine
( ) Promosyon nedeniyle

6- Diyelim ki alışveriş yaptığımız yerde istediğiniz markayı bulamadınız. Bu durumda ne yapardınız?
( ) Başka bir yere istediğim markayı almak üzere giderim.
( ) Başka bir markayı seçerim
( ) Satın almamı ertelerim
( ) Diğer.....

- Alışveriş yaptığınız sırada sürekli kullandığınız marka dışında diğer markalardan herhangi birinin fiyatında indirim yapıldığını gördüğünüzde ne yapardınız?
( ) İndirimi olan markayı satın alırım.
( ) Önemsemem, sürekli aldığım markayı satın alırım.
( ) Diğer.....
- Şu ana kadar denediğiniz makarna markalarını belirtiniz.
.....
.....
.....
- Aşağıda belirtilen makarna markalarından denemiş olduklarınızı yan tarafa sıralanmış her bir özellik itibariyle, önem derecesine göre sıralayınız. (İlk 3 için sıralama yapınız)

	Filiz	Pasta Villa	Lunch Dinner	Oba	Piyale	Nuh'un Ankara	Diğerleri
Lezzetlidir							
Vitamin içerir							
Pişirmesi kolay							
Pişirdikten sonra sert kalmaz							
Pişirme süresi kısadır							
Diğerleri.....							

- Cinsiyeti: ( ) Bay ( ) Bayan
- Doğum tarihi: .....
- Öğrenim durumu: ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek
- Meslek: ( ) Serbest Meslek ( ) Memur ( ) Ev Hanımı
( ) İşçi ( ) Emekli ( ) Diğer
- Ailenizin gelir durumu:.....
- Medeni durumunuz:.....(Eğer cevabınız "evli" seçeneğinin dışında ise lütfen evinizi kiminle paylaştığınızı belirtiniz)
( ) Tek başıma ( ) Ailemle ( ) Arkadaşlarımla ( ) Diğer

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK - 2

EK ANKETÖR TALİMATI

Araştırma sırasında anketöre kıllığına ve kıyafetine özen gösterecektir. Anketör çalışmaya saat 10:00 da başlayacak ve saat 16:00'da bitirecektir. Araştırmada saat 10:00'dan sonra süper marketlere ilk giren ve 18 yaşını doldurmuş kişiyle başlayacaktır. Cevaplama işlemi bittikten sonra diğer müşteriler ile araştırmaya devam edilecektir. Eğer seçilen kişi anket katılmak istemezse ile araştırmaya devam edilecektir. Eğer seçilen kişi ankete katılmak istemezse anketör başka bir müşteriye yönelecektir. Anket başlamadan önce anketör seçilen kişilere "iyi günler Anketimize katılır mısınız? Sorusunu soracaktır. Eğer olumlu cevap alınırsa ankete başlanacaktır.

KAYNAKÇA

1. Gümrük Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ile Türkiye'de İşlenmiş Tarım Ürünleri İlev,1996.
2. Kotler Philip, "Pazarlama Yönetimi; Çözümleme, Planlama ve Denetim, 2. Cilt Ankara; Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976
3. Makarna Sanayicileri Derneği Dergisi 1995
4. Mucuk İsmet, "Pazarlama İlkeleri", İstanbul; Der Yayınları 1990
5. Okyay, Engin "Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama", İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını 1974
6. Pınar Cengiz "Pazarlama Politikaları ve Stratejileri" Bornova Ege Ünversitesi Matbaası, 1970
7. Şireli, Aykut, "Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası" İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 1972
8. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing, Notu (1995)
9. Uraz Çevik, "Temel Pazarlama Bilgileri" Ankara: A.İ.T.A

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON