

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ
TATMİNİNİN MODELLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Müh. İkilem GÖCEK**

Anabilim Dalı : TEKSTİL BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ

Programı : TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ

HAZİRAN 2007

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
MÜŞTERİ TATMİNİNİN MODELLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Müh. İnkilem GÖCEK
(503051812)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 7 Mayıs 2007
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Haziran 2007**

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yeşim İRİDAĞ BECEREN

Diğer Jüri Üyeleri Doç.Dr. Şebnem BURNAZ

Prof.Dr. Cevza CANDAN

HAZİRAN 2007

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde ve tezimin hazırlık aşamasında benim yanımda olduğu ve bana verdiği destek için Değerli Danışman Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Yeşim İRİDAĞ BECEREN'e en içten saygılarımla teşekkür ederim.

Tez çalışmamda benden çok değerli bilgilerini hiçbir zaman esirgemeyen, bana çok emek harcayan ve her zaman ilgilenip destek olan Değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Şebnem BURNAZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam öncesi ve tezimin hazırlık aşamasında bana verdiği her türlü değerli destek ve en önemlisi çok değerli arkadaşlığı için arkadaşım Sinan Eren YALÇIN'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Tez çalışmam esnasında her zaman yanımda olan ve benimle çok değerli arkadaşlığını paylaşan arkadaşım Senem KURŞUN'a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamın hazırlık aşamasında benden desteğini hiç esirgemeyen ve yanımda olan arkadaşım Şenay DEMİRKAN'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmamdaki anket çalışmalarının dağıtımında yardımcı olarak ve anketleri doldurarak çalışmama katkıda bulunan herkese teşekkür ederim.

Son olarak da çalışmam sırasında benden desteklerini hiç esirgemeyen değerli ailem, annem Nüket GÖCEK'e ve babam Rıza GÖCEK'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2007

İkilem GÖCEK

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET	xvi
SUMMARY	xviii
1. GİRİŞ	1
2. MÜŞTERİ TATMİNİ	3
2.1 Müşteri Tatmininin Tanımı Ve İçeriği	3
2.2 Tekstil Sektöründe Müşteri Tatmini Ve Önemi	8
2.2.1 Çalışmada Yapılan Müşteri Tatmini Araştırmasının Değişkenleri	12
2.2.1.1 Algılanan Hizmet Kalitesi	12
2.2.1.2 Algılanan Ürün Kalitesi	19
2.2.1.3 Algılanan Risk	19
2.2.1.4 Müşteri İlişkileri	21
2.2.1.5 Mağaza İmajı	23
2.2.1.6 Marka İmajı	25
2.2.1.7 Algılanan Değer	26
2.2.2 Anket Formundaki Soruların Değişkenler Açısından İncelenmesi	27
2.2.3 Çalışmada Yapılan Müşteri Tatmini Araştırmasının Alt Soruları	29
2.2.4 Çalışmada Yapılan Müşteri Tatmini Araştırmasının Modeli	29
3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	31
3.1 Pazarlama Araştırmasının Çevreyle Olan İlişkisi	32
3.1.1 Pazarlama Araştırmasının Mikro Çevreyle Olan İlişkisi	32
3.1.2 Pazarlama Araştırmasının Makro Çevreyle Olan İlişkisi	33
3.2 Pazarlama Araştırması Türleri	34
3.2.1 Keşfedici Araştırma	35
3.2.1.1 Keşfedici Araştırma Araçları Ve Yöntemleri	35
3.2.1.2 Çalışmada Keşfedici Araştırma Kullanılmasının Nedenleri	35
3.2.2 Tanımlayıcı Araştırma	36
3.2.2.1 Tanımlayıcı Araştırma Araçları Ve Yöntemleri	36
3.2.2.2 Çalışmada Tanımlayıcı Araştırma Kullanılmasının Nedenleri	36
3.3 Pazarlama Araştırması Kararlarını Etkileyen Faktörler	37
3.4 Pazarlama Araştırması Süreci Ve Tasarımı	38
4. VERİ KAYNAKLARI	40
4.1 İkincil Veri Kaynakları	40
4.1.1 İkincil Veri Kaynaklarının Türleri	41

4.1.1.1 Kurum İçi Kaynaklar	41
4.1.1.2 Kurum Dış ı Kaynaklar	42
4.1.2 Çalışmada İkincil Veri Kaynaklarının Kullanılmasının Nedenleri	42
4.1.3 İkincil Veri Kullanımının Sakıncaları Ve alışmaya Olası Etkileri	44
4.1.4 İkincil Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler	45
4.2 Birincil Veri Kaynakları	45
4.2.1 Birincil Veri Kaynaklarının Türleri	46
4.2.2 Nitel (Kalitatif) Araştırmalar	46
4.2.2.1 Odak Grupları	47
4.2.2.2 Derin Görüşme	47
4.2.2.3 Projeksiyon (Gösterim) Yöntemleri	48
4.2.3 Nicel (Kantitatif) Araştırmalar	48
4.2.3.1 Gözlem Ve Türleri	49
4.2.3.2 Gözetim (Survey) Ve Yöntemleri	50
4.2.4 Çalışmada Birincil Veri Kaynaklarının Kullanılmasının Nedenleri	52
4.3 Çalışmada İzlenen Yöntem	53
5. ANKET FORMU HAZIRLANMASI VE ANKET ALIşMALARI	55
5.1 Anket Formunun Tanımı Ve İçeriği	55
5.2 Anket Düzenlemenin Kriterleri	55
5.3 Anket Düzenlemenin Amacı	56
5.4 Anketin İşlevleri	56
5.5 Çalışmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması	56
5.5.1 Amaçların Soruya Dönüştürölmesi	57
5.5.2 Anket Yönteminin Belirlenmesi	58
5.5.3 Anket Formundaki Soruların İçeriklerinin Belirlenmesi	58
5.5.4 Anket Formundaki Soruların Türlerinin Belirlenmesi	59
6. ÖRNEKLEME	60
6.1 Çalışmada Örnekleme Yapılmasının Nedenleri	60
6.2 Örnekleme Yöntemleri	61
6.2.1 İhtimälsiz Örnekleme Yöntemleri	61
6.2.2 İhtimälli Örnekleme Yöntemleri	62
6.3 Çalışmada Kullanılan Örnekleme Yöntemi	63
7. ANKET FORMLARININ DEğERLENDİRİLMESİ	65
7.1 Anket Formunun Kodlaması	65
7.2 Anket Formu Uygulama Süreci	65
7.2.1 Anket Formunun Denenmesi	65
7.2.2 Anket Formunun Uygulanması	66
7.3 Anket Formundaki Bilgilerin Ölölmesi	66
7.3.1 Ölçme Ve Tanımı	66
7.3.2 Ölçme Düzeyleri (Temel Ölçekler)	67
7.3.3 Dereceleme Teknikleri	68
7.3.4 Çalışmada Kullanılan Ölçme Düzeyleri Ve Dereceleme Teknikleri	68

7.4 SPSS Programı	69
7.4.1 SPSS Programı Ve İçeriği	69
7.4.2 Çalışmada SPSS Programının Kullanılmasının Nedenleri	70
7.4.3 Çalışma Verilerinin SPSS Programına Girilmesi Ve Tanımlanması	70
7.4.4 Çalışma Verilerinin SPSS Programında Analizi	71
7.5 Analizler Ve Kullanılmalarının Nedenleri	72
7.5.1 Faktör Analizi	72
7.5.2 Korelasyon Analizi	73
7.5.3 Güvenilirlik Analizi	73
7.5.4 Hipotez Testleri	74
7.5.4.1 Eşlenik T – Testi	76
7.5.4.2 ANOVA Testi	77
7.5.4.3 Bağımsız T – Testi	78
7.5.4.4 Önem Düzeyleri Analizi	78
8. SAHA SÜRECİ	79
8.1 Örnekleme Yöntemi	79
8.2 Veri Toplama Yöntemi	80
8.3 Araştırma Varsayımları Ve Kısıtları	80
8.4 Görüşme Yapılan Örneklem Detayı	81
8.4.1 Görüşme Yapılan Örneklem Doğum Yılı Dağılımı	81
8.4.2 Görüşme Yapılan Örneklem Yaş Dağılımı	82
8.4.3 Görüşme Yapılan Örneklem Yaş Grubu Dağılımı	84
8.4.4 Görüşme Yapılan Örneklem Cinsiyet Dağılımı	85
8.4.5 Görüşme Yapılan Örneklem Medeni Hâl Dağılımı	86
8.4.6 Görüşme Yapılan Örneklem Eğitim Seviyesi Dağılımı	86
8.4.7 Görüşme Yapılan Örneklem Çalışma Durumu Dağılımı	88
8.4.8 Görüşme Yapılan Örneklem Meslek Dağılımı	88
8.4.9 Görüşme Yapılan Örneklem İşyerindeki Konum Dağılımı	90
8.4.10 Görüşme Yapılan Örneklem Aylık Toplam Kişisel Gelir Dağılımı	91
8.4.11 Görüşme Yapılan Örneklem Aile İle Yaşama Durumu Dağılımı	93
8.4.12 Görüşme Yapılan Örneklem Aylık Toplam Aile Geliri Dağılımı	94
9. ANALİZ SÜRECİ	97
9.1 Faktör Analizi	97
9.2 Korelasyonlar	105
9.3 Güvenilirlik Analizi	108
9.4 Hipotezler	109
9.4.1 Bağımsız Değişkenler İle Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki Hipotezleri	110
9.4.2 Bağımsız Gruplar Arası Ortalama Farklılık Hipotezleri	111
9.4.3 Bağımsız Değişkenlerin Önem Düzeyleri Hipotezleri	116
9.5 Hipotez Testleri	119
9.5.1 Eşlenik T-Testi	119
9.5.1.1 Hipotez 1: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi	120
9.5.1.2 Hipotez 2: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi	122

9.5.1.3 Hipotez 3: Algılanan Risk-Müşteri Tatmini İlişkisi	124
9.5.1.4 Hipotez 4: Müşteri İlişkileri-Müşteri Tatmini İlişkisi	126
9.5.1.5 Hipotez 5: Algılanan Değer-Müşteri Tatmini İlişkisi	128
9.5.1.6 Hipotez 6: Mağaza İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi	130
9.5.1.7 Hipotez 7: Marka İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi	132
9.5.2 ANOVA Testi	134
9.5.2.1 Hipotez 8: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	135
9.5.2.2 Hipotez 9: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	137
9.5.2.3 Hipotez 10: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Riskteki Fark	139
9.5.2.4 Hipotez 11: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Değerdeki Fark	141
9.5.2.5 Hipotez 12: Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	143
9.5.2.6 Hipotez 13: Yaş Gruplarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	145
9.5.2.7 Hipotez 20: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	147
9.5.2.8 Hipotez 21: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	151
9.5.2.9 Hipotez 22: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Riskteki Fark	154
9.5.2.10 Hipotez 23: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Değerdeki Fark	157
9.5.2.11 Hipotez 24: Eğitim Seviyelerine Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	160
9.5.2.12 Hipotez 25: Eğitim Seviyelerine Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	164
9.5.2.13 Hipotez 26: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	167
9.5.2.14 Hipotez 27: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	170
9.5.2.15 Hipotez 28: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Riskteki Fark	173
9.5.2.16 Hipotez 29: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Değerdeki Fark	178
9.5.2.17 Hipotez 30: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	181
9.5.2.18 Hipotez 31: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	186
9.5.3 Bağımsız T-Testi	189
9.5.3.1 Hipotez 14: Cinsiyetlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	190
9.5.3.2 Hipotez 15: Cinsiyetlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	192
9.5.3.3 Hipotez 16: Cinsiyetlere Göre Algılanan Riskteki Fark	195
9.5.3.4 Hipotez 17: Cinsiyetlere Göre Algılanan Değerdeki Fark	197
9.5.3.5 Hipotez 18: Cinsiyetlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	199
9.5.3.6 Hipotez 19: Cinsiyetlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	202
9.5.3.7 Hipotez 32: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	204
9.5.3.8 Hipotez 33: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	207
9.5.3.9 Hipotez 34: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Riskteki Fark	210
9.5.3.10 Hipotez 35: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Değerdeki Fark	212
9.5.3.11 Hipotez 36: Çalışma Durumlarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	215

9.5.3.12 Hipotez 37: Çalışma Durumlarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	217
9.5.4 Önem Düzeyleri	220
9.5.4.1 Hipotez 38: Algılanan Değer-Marka İmajı Önem Düzeyi	220
9.5.4.2 Hipotez 39: Algılanan Değer-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	223
9.5.4.3 Hipotez 40: Algılanan Değer-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	225
9.5.4.4 Hipotez 41: Algılanan Değer-Algılanan Risk Önem Düzeyi	227
9.5.4.5 Hipotez 42: Algılanan Değer-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi	230
9.5.4.6 Hipotez 43: Algılanan Değer-Algılanan Ürün Kalitesi Önem Düzeyi	232
9.5.4.7 Hipotez 44: Algılanan Ürün Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi	234
9.5.4.8 Hipotez 45: Algılanan Ürün Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	236
9.5.4.9 Hipotez 46: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	239
9.5.4.10 Hipotez 47: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi	241
9.5.4.11 Hipotez 48: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi	243
9.5.4.12 Hipotez 49: Algılanan Hizmet Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi	246
9.5.4.13 Hipotez 50: Algılanan Hizmet Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	248
9.5.4.14 Hipotez 51: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	250
9.5.4.15 Hipotez 52: Algılanan Hizmet Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi	252
9.5.4.16 Hipotez 53: Algılanan Risk-Marka İmajı Önem Düzeyi	255
9.5.4.17 Hipotez 54: Algılanan Risk-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	257
9.5.4.18 Hipotez 55: Algılanan Risk-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	259
9.5.4.19 Hipotez 56: Müşteri İlişkileri-Marka İmajı Önem Düzeyi	262
9.5.4.20 Hipotez 57: Müşteri İlişkileri-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	264
9.5.4.21 Hipotez 58: Mağaza İmajı-Marka İmajı Önem Düzeyi	266
10. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME	269
10.1 Hipotez Sonuçları Ve Değerlendirmeleri	269
10.1.1 Bağımsız Değişkenlerle Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki Hipotezleri	269
10.1.1.1 Hipotez 1: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi	269
10.1.1.2 Hipotez 2: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi	270
10.1.1.3 Hipotez 3: Algılanan Risk-Müşteri Tatmini İlişkisi	270
10.1.1.4 Hipotez 4: Müşteri İlişkileri-Müşteri Tatmini İlişkisi	270
10.1.1.5 Hipotez 5: Algılanan Değer-Müşteri Tatmini İlişkisi	270
10.1.1.6 Hipotez 6: Mağaza İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi	271
10.1.1.7 Hipotez 7: Marka İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi	271
10.1.2 Bağımsız Gruplar Arası Ortalama Farklılık Hipotezleri	271
10.1.2.1 Hipotez 8: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	272
10.1.2.2 Hipotez 9: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	272
10.1.2.3 Hipotez 10: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Riskteki Fark	272
10.1.2.4 Hipotez 11: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Değerdeki Fark	273
10.1.2.5 Hipotez 12: Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	273
10.1.2.6 Hipotez 13: Yaş Gruplarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	273
10.1.2.7 Hipotez 14: Cinsiyetlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	274
10.1.2.8 Hipotez 15: Cinsiyetlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	274
10.1.2.9 Hipotez 16: Cinsiyetlere Göre Algılanan Riskteki Fark	274

10.1.2.10 Hipotez 17: Cinsiyetlere Göre Algılanan Değerdeki Fark	275
10.1.2.11 Hipotez 18: Cinsiyetlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	275
10.1.2.12 Hipotez 19: Cinsiyetlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	275
10.1.2.13 Hipotez 20: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	276
10.1.2.14 Hipotez 21: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	276
10.1.2.15 Hipotez 22: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Riskteki Fark	277
10.1.2.16 Hipotez 23: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Değerdeki Fark	277
10.1.2.17 Hipotez 24: Eğitim Seviyelerine Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	277
10.1.2.18 Hipotez 25: Eğitim Seviyelerine Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	278
10.1.2.19 Hipotez 26: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	279
10.1.2.20 Hipotez 27: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	279
10.1.2.21 Hipotez 28: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Riskteki Fark	280
10.1.2.22 Hipotez 29: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Değerdeki Fark	281
10.1.2.23 Hipotez 30: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	281
10.1.2.24 Hipotez 31: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	283
10.1.2.25 Hipotez 32: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark	283
10.1.2.26 Hipotez 33: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark	284
10.1.2.27 Hipotez 34: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Riskteki Fark	284
10.1.2.28 Hipotez 35: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Değerdeki Fark	285
10.1.2.29 Hipotez 36: Çalışma Durumlarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark	285
10.1.2.30 Hipotez 37: Çalışma Durumlarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark	285
10.1.3 Bağımsız Değişkenlerin Önem Düzeyi Hipotezleri	286
10.1.3.1 Hipotez 38: Algılanan Değer-Marka İmajı Önem Düzeyi	286
10.1.3.2 Hipotez 39: Algılanan Değer-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	286
10.1.3.3 Hipotez 40: Algılanan Değer-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	287
10.1.3.4 Hipotez 41: Algılanan Değer-Algılanan Risk Önem Düzeyi	287
10.1.3.5 Hipotez 42: Algılanan Değer-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi	287
10.1.3.6 Hipotez 43: Algılanan Değer-Algılanan Ürün Kalitesi Önem Düzeyi	288
10.1.3.7 Hipotez 44: Algılanan Ürün Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi	288
10.1.3.8 Hipotez 45: Algılanan Ürün Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	288
10.1.3.9 Hipotez 46: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	289
10.1.3.10 Hipotez 47: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi	289

10.1.3.11 Hipotez 48: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi	289
10.1.3.12 Hipotez 49: Algılanan Hizmet Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi	290
10.1.3.13 Hipotez 50: Algılanan Hizmet Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	290
10.1.3.14 Hipotez 51: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	290
10.1.3.15 Hipotez 52: Algılanan Hizmet Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi	291
10.1.3.16 Hipotez 53: Algılanan Risk-Marka İmajı Önem Düzeyi	291
10.1.3.17 Hipotez 54: Algılanan Risk-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	291
10.1.3.18 Hipotez 55: Algılanan Risk-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi	292
10.1.3.19 Hipotez 56: Müşteri İlişkileri-Marka İmajı Önem Düzeyi	292
10.1.3.20 Hipotez 57: Müşteri İlişkileri-Mağaza İmajı Önem Düzeyi	292
10.1.3.21 Hipotez 58: Mağaza İmajı-Marka İmajı Önem Düzeyi	293
10.2 Müşteri Tatmin Modeli	293
10.3 Tekstil Sektörüne Etkiler Ve Çözüm Önerileri	294
10.4 Literatüre Etkiler Ve Değerlendirmeler	302
KAYNAKLAR	304
EKLER	306
ÖZGEÇMİŞ	351

KISALTMALAR

SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (Statistical Package for the Social Sciences)
EM	: Elde Etme Yöntemi (Extraction Method)
sd	: Serbestlik Derecesi
Top.	: Toplam
RM	: Rotasyon Yöntemi (Rotation Method)
std.	: Standart (Standard)
sig.	: Anlam (Significance)
df	: Serbestlik Derecesi (Degree Of Freedom)
EVA	: Eşit Varyans Kabulü (Equal Variances Assumed)
EVNA	: Eşit Olmayan Varyans Kabulü (Equal Variances Not Assumed)

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 8.1 : “Doğum Yılı” Frekans Analizi	82
Tablo 8.2 : “Yaş” Frekans Analizi	83
Tablo 8.3 : “Yaş Grubu” Frekans Analizi	84
Tablo 8.4 : “Cinsiyet” Frekans Analizi	85
Tablo 8.5 : “Medeni Hâl” Frekans Analizi	86
Tablo 8.6 : “Eğitim Seviyesi” Frekans Analizi	87
Tablo 8.7 : “Çalışma Durumu” Frekans Analizi	88
Tablo 8.8 : “Meslek” Frekans Analizi	89
Tablo 8.9 : “İşyerindeki Konum” Frekans Analizi	91
Tablo 8.10 : “Aylık Toplam Kişisel Gelir” Frekans Analizi	93
Tablo 8.11 : “Aile İle Yaşama Durumu” Frekans Analizi	94
Tablo 8.12 : “Aylık Toplam Aile Geliri” Frekans Analizi	95
Tablo 9.1 : Değişkenlerin Ortaklık Dereceleri	101
Tablo 9.2 : Toplam Varyans Açıklamaları	102
Tablo 9.3 : Rotasyonlu Bileşen Matriks	103
Tablo 9.4 : Bağımlı Değişken Ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	107
Tablo 9.5: Hipotez 1’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	120
Tablo 9.6: Hipotez 1’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	121
Tablo 9.7: Hipotez 1’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	121
Tablo 9.8: Hipotez 2’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	122
Tablo 9.9: Hipotez 2’ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	123
Tablo 9.10: Hipotez 2’ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	123
Tablo 9.11: Hipotez 3’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	124
Tablo 9.12: Hipotez 3’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	125
Tablo 9.13: Hipotez 3’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	126
Tablo 9.14: Hipotez 4’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	127
Tablo 9.15: Hipotez 4’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	127
Tablo 9.16: Hipotez 4’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	128
Tablo 9.17: Hipotez 5’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	129
Tablo 9.18: Hipotez 5’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	129
Tablo 9.19: Hipotez 5’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	130
Tablo 9.20: Hipotez 6’ya Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	131
Tablo 9.21: Hipotez 6’ya Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	131
Tablo 9.22: Hipotez 6’ya Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	132
Tablo 9.23: Hipotez 7’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	133
Tablo 9.24: Hipotez 7’ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları	133
Tablo 9.25: Hipotez 7’ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları	134
Tablo 9.26: Hipotez 8’e Ait Varyansların Homojenliği	136
Tablo 9.27: Hipotez 8’e Ait ANOVA testi sonuçları	136

Tablo 9.28: Hipotez 9'a Ait Varyansların Homojenliği.....	138
Tablo 9.29: Hipotez 9'a Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	138
Tablo 9.30: Hipotez 10'a Ait Varyansların Homojenliği.....	140
Tablo 9.31: Hipotez 10'a Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	140
Tablo 9.32: Hipotez 11'e Ait Varyansların Homojenliği.....	142
Tablo 9.33: Hipotez 11'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	143
Tablo 9.34: Hipotez 12'ye Ait Varyansların Homojenliği.....	144
Tablo 9.35: Hipotez 12'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	145
Tablo 9.36: Hipotez 13'e Ait Varyansların Homojenliği.....	146
Tablo 9.37: Hipotez 13'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	147
Tablo 9.38: Hipotez 20'ye Ait Varyansların Homojenliği.....	149
Tablo 9.39: Hipotez 20'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	149
Tablo 9.40: Hipotez 20'ye Ait Scheffe İstatistikleri	150
Tablo 9.41: Hipotez 21'e Ait Varyansların Homojenliği.....	152
Tablo 9.42: Hipotez 21'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	153
Tablo 9.43: Hipotez 21'e Ait Scheffe İstatistikleri	154
Tablo 9.44: Hipotez 22'ye Ait Varyansların Homojenliği.....	156
Tablo 9.45: Hipotez 22'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	156
Tablo 9.46: Hipotez 22'ye Ait Scheffe İstatistikleri	157
Tablo 9.47: Hipotez 23'e Ait Varyansların Homojenliği.....	159
Tablo 9.48: Hipotez 23'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	159
Tablo 9.49: Hipotez 23'e Ait Scheffe İstatistikleri	160
Tablo 9.50: Hipotez 24'e Ait Varyansların Homojenliği.....	162
Tablo 9.51: Hipotez 24'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	162
Tablo 9.52: Hipotez 24'e Ait Scheffe İstatistikleri	163
Tablo 9.53: Hipotez 25'e Ait Varyansların Homojenliği.....	165
Tablo 9.54: Hipotez 25'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	166
Tablo 9.55: Hipotez 25'e Ait Scheffe İstatistikleri	167
Tablo 9.56: Hipotez 26'ya Ait Varyansların Homojenliği.....	169
Tablo 9.57: Hipotez 26'ya Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	169
Tablo 9.58: Hipotez 26'ya Ait Scheffe İstatistikleri	170
Tablo 9.59: Hipotez 27'ye Ait Varyansların Homojenliği.....	172
Tablo 9.60: Hipotez 27'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	172
Tablo 9.61: Hipotez 27'ye Ait Scheffe İstatistikleri	173
Tablo 9.62: Hipotez 28'e Ait Varyansların Homojenliği.....	175
Tablo 9.63: Hipotez 28'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	175
Tablo 9.64: Hipotez 28'e Ait Scheffe İstatistikleri	176
Tablo 9.65: Hipotez 29'a Ait Varyansların Homojenliği.....	179
Tablo 9.66: Hipotez 29'a Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	180
Tablo 9.67: Hipotez 29'a Ait Scheffe İstatistikleri	181
Tablo 9.68: Hipotez 30'a Ait Varyansların Homojenliği.....	182
Tablo 9.69: Hipotez 31'e Ait Varyansların Homojenliği.....	187
Tablo 9.70: Hipotez 31'e Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	188
Tablo 9.71: Hipotez 31'e Ait Scheffe İstatistikleri	189
Tablo 9.72: Hipotez 14'e Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri	190
Tablo 9.73: Hipotez 14'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	191
Tablo 9.74: Hipotez 15'e Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri	193
Tablo 9.75: Hipotez 15'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	194
Tablo 9.76: Hipotez 16'ya Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri	195
Tablo 9.77: Hipotez 16'ya Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	196

Tablo 9.78: Hipotez 17'ye Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri	197
Tablo 9.79: Hipotez 17'ye Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	199
Tablo 9.80: Hipotez 18'e Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri	200
Tablo 9.81: Hipotez 18'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	201
Tablo 9.82: Hipotez 19'a Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri	202
Tablo 9.83: Hipotez 19'a Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	204
Tablo 9.84: Hipotez 32'ye Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri	205
Tablo 9.85: Hipotez 32'ye Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	206
Tablo 9.86: Hipotez 33'e Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri	207
Tablo 9.87: Hipotez 33'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	209
Tablo 9.88: Hipotez 34'e Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri	210
Tablo 9.89: Hipotez 34'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	212
Tablo 9.90: Hipotez 35'e Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri	213
Tablo 9.91: Hipotez 35'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	214
Tablo 9.92: Hipotez 36'ya Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri	215
Tablo 9.93: Hipotez 36'ya Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	217
Tablo 9.94: Hipotez 37'ye Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri	218
Tablo 9.95: Hipotez 37'ye Ait Bağımsız T-testi Sonuçları.....	219
Tablo 9.96: Hipotez 38'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	221
Tablo 9.97: Hipotez 38'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	221
Tablo 9.98: Hipotez 38'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	222
Tablo 9.99: Hipotez 39'a Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	223
Tablo 9.100: Hipotez 39'a Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	224
Tablo 9.101: Hipotez 39'a Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	224
Tablo 9.102: Hipotez 40'a Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	225
Tablo 9.103: Hipotez 40'a Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	226
Tablo 9.104: Hipotez 40'a Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	227
Tablo 9.105: Hipotez 41'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	228
Tablo 9.106: Hipotez 41'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	228
Tablo 9.107: Hipotez 41'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	229
Tablo 9.108: Hipotez 42'ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	230
Tablo 9.109: Hipotez 42'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	231
Tablo 9.110: Hipotez 42'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	231
Tablo 9.111: Hipotez 43'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	232
Tablo 9.112: Hipotez 43'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	233
Tablo 9.113: Hipotez 43'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	234
Tablo 9.114: Hipotez 44'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	235
Tablo 9.115: Hipotez 44'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	235
Tablo 9.116: Hipotez 44'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	236
Tablo 9.117: Hipotez 45'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	237
Tablo 9.118: Hipotez 45'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	237
Tablo 9.119: Hipotez 45'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	238
Tablo 9.120: Hipotez 46'ya Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	239
Tablo 9.121: Hipotez 46'ya Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	240
Tablo 9.122: Hipotez 46'ya Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	240
Tablo 9.123: Hipotez 47'ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	241
Tablo 9.124: Hipotez 47'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	242
Tablo 9.125: Hipotez 47'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	243
Tablo 9.126: Hipotez 48'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	244
Tablo 9.127: Hipotez 48'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	244

Tablo 9.128: Hipotez 48'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	245
Tablo 9.129: Hipotez 49'a Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri.....	246
Tablo 9.130: Hipotez 49'a Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	247
Tablo 9.131: Hipotez 49'a Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	247
Tablo 9.132: Hipotez 50'ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	248
Tablo 9.133: Hipotez 50'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	249
Tablo 9.134: Hipotez 50'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	250
Tablo 9.135: Hipotez 51'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	251
Tablo 9.136: Hipotez 51'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	251
Tablo 9.137: Hipotez 51'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	252
Tablo 9.138: Hipotez 52'ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	253
Tablo 9.139: Hipotez 52'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	254
Tablo 9.140: Hipotez 52'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	254
Tablo 9.141: Hipotez 53'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	255
Tablo 9.142: Hipotez 53'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	256
Tablo 9.143: Hipotez 53'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	257
Tablo 9.144: Hipotez 54'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	258
Tablo 9.145: Hipotez 54'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	258
Tablo 9.146: Hipotez 54'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	259
Tablo 9.147: Hipotez 55'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	260
Tablo 9.148: Hipotez 55'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	260
Tablo 9.149: Hipotez 55'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	261
Tablo 9.150: Hipotez 56'ya Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	262
Tablo 9.151: Hipotez 56'ya Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	263
Tablo 9.152: Hipotez 56'ya Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	263
Tablo 9.153: Hipotez 57'ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	264
Tablo 9.154: Hipotez 57'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	265
Tablo 9.155: Hipotez 57'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	265
Tablo 9.156: Hipotez 58'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri	266
Tablo 9.157: Hipotez 58'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları.....	267
Tablo 9.158: Hipotez 58'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları.....	267

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1 : Araştırma Modeli	30
Şekil 3.1 : Araştırma Tasarımı Türleri (Malhotra, 2002)	34
Şekil 4.1 : Pazarlama Araştırması Veri Kaynakları (Kumar ve diğ., 2002)	40
Şekil 4.2 : İkincil Veri Kaynakları (Malhotra, 2002).....	41
Şekil 4.3 : Birincil Veri Kaynaklarının Türleri (Hair ve diğ., 2003)	46
Şekil 4.4 : Nitel Araştırma Türleri (Malhotra, 2002).....	47
Şekil 4.5 : Nicel Araştırma Türleri (Malhotra, 2002).....	49
Şekil 4.6 : Gözetim Yöntemleri (Nakip, 2003).....	51
Şekil 4.7 : Çalışmada İzlenen Yöntem	54
Şekil 6.1 : Örneklem Yöntemleri (Malhotra, 2002).....	61
Şekil 6.2 : İhtimâlsiz Örneklem Çeşitleri (Malhotra, 2002)	62
Şekil 6.3 : İhtimâlli Örneklem Çeşitleri (Malhotra, 2002).....	63
Şekil 7.1 : Hipotez Testlerinin Amaçlarına Göre Çeşitleri (Malhotra, 2002)	75
Şekil 8.1 : “Yaş Grubu” Frekans Dağılımı	85
Şekil 8.2 : “Eğitim Seviyesi” Frekans Dağılımı	87
Şekil 8.3 : “Aylık Toplam Kişisel Gelir Seviyesi” Frekans Dağılımı	93
Şekil 8.4 : “Aylık Toplam Aile Geliri Seviyesi” Frekans Dağılımı	96
Şekil 10.1 : Müşteri Tatmin Modeli	294

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MODELLENMESİ

ÖZET

Tekstil sektöründeki son yıllardaki gelişmeler göz önüne alındığında, üretim maliyetlerinin düşürüldüğü ve daha da düşürülmeye çalışıldığı gözlemlenebilir. Tekstil piyasasında rekâbet eden firmalardan bazıları, pazarlamanın fiyat bileşenini benimserken, bazıları ürünlerini farklılaştırmaya yönelerek ürün tasarımı ve markalaşma üzerinde durmayı ve bazıları ise ürün kalitesi gibi ürünle ilgili konuları ele almayı seçmişlerdir. Firmaların tüm bu tasarılarının ve hedeflerinin dışında tüketicilerin firmaların hedeflerini nasıl algıladıkları, tüketicilerin firmaları nasıl tanımladıkları ve firma ile müşteri arasındaki iletişim de çok önemlidir.

Firmaların müşterileriyle en iyi iletişim kurabilme yolu ise iyi oluşturulmuş bir pazarlama stratejisidir. İyi bir pazarlama stratejisi ise; müşteri odaklı olmalıdır. Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak var olan müşteriyi kaybetmeden yeni müşteri kazanabilme amacını güder. Müşteri tatmini ise; iyi oluşturulmuş bir pazarlama stratejisinin temeli olup mevcut müşterinin korunmasında en önemli etkenlerden biridir. Firmalar, müşteri tatminini sağlayabildikleri ölçüde tekstil sektörü gibi birçok markanın ve ürünün olduğu bir sektörde daha güçlü ve rekâbetçi olacaklardır.

Günümüz rekâbet koşullarında müşteri tatminine nelerin neden olduğu, hangi değişkenlerin müşteri tatminini nasıl değiştirdiği ve bu değişkenlerin nasıl yönetileceği, hangi segmentler için nasıl faaliyetler gerçekleştirileceği pazarlama yöneticileri tarafından yanıtlanması gereken soruların başında gelmektedir. Özellikle yeni müşteri elde etmenin, mevcut müşteriyi korumaktan dört kat fazla maliyet yarattığı düşünülürse verilecek cevap işletmeler için hayati bir önem taşır.

İyi bir pazarlama stratejisi yaratabilmek, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini öğrenebilmek ve bu sayede müşteri tatminini sağlayabilmek için öncelikle iyi bir pazarlama araştırması yapılmalıdır. O nedenle; bu çalışma da bir pazarlama araştırması şeklinde ele alınmış olup pazarlama araştırmasında izlenen tüm yöntemler izlenmiştir.

Müşteri tatmini her sektör için olduğu kadar tekstil sektörü için de çok önemli bir konu olduğundan, bu çalışmada tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörlerin ve ilişkilerin belirlenerek, bir müşteri tatmin modelinin oluşturulması ve müşteri tatmininin sağlanabilmesi için çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Müşteri tatmini, birçok faktörün etkilediği geniş kapsamlı bir konudur ancak bu çalışmada müşteri tatminini etkileyen faktörler olarak algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, algılanan değer, marka imajı ve mağaza imajı incelenmiştir.

Çalışmanın ilk 7 bölümünde çalışmanın altyapısını oluşturan detaylı bilgiler verilerek çalışmada kullanılan yöntemler açıklanmış ve kullanılan program olan SPSS tanıtılmış, bu sayede de bu çalışmanın ana odak noktası olan “Tekstil Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Tatmininin Modellenmesi” ile çalışmanın saha ve analiz süreçlerini içeren diğer bölümlerin altyapısının oluşturulması sağlanmıştır. Çalışma için, müşteri tatminini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla 80 soruluk bir tüketici anketi oluşturulup 142 kişiye uygulanmıştır. Anket verileri, SPSS programına girildikten sonra veriler, analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, bir müşteri tatmin modeli yaratılarak çözüm önerileri sunulmuş ve bu araştırmanın tekstil sektörü ve literatüre etkileri açıklanmıştır.

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN TEXTILE INDUSTRY AND MODELLING CUSTOMER SATISFACTION

SUMMARY

When the recent developments are considered, it can be easily seen that the production costs are made decrease and tried to be decreased more and more. While some of the firms, challenging in textile market, adopt the price of the marketing mix, the others trend to differentiate their products and emphasize product design and branding and also the others choose to deliberate the subjects like product quality. Besides the firm's all of these projects and targets, some of the most important things are the perception of the consumers about the firms' targets, the characterization of the firms by the consumers and the communication between the firms and the customers.

The most powerful way to be able to communicate with customers for firms is the well-created marketing strategy. Well-designed marketing strategy must be customer-oriented. A customer-oriented marketing strategy aims to gain new customers besides not losing old ones by paying attention to customers' needs and expectations. By this way, customer satisfaction, by being the base of a well-designed marketing strategy, is one of the most important factors for protecting firms from the loss of existing customers. Firms will be able to be more powerful and competitive in the sector that has lots of brands and products like textile sector as if they can provide sufficient customer satisfaction.

Which factors cause customer satisfaction in today's competition conditions, which variables change customer satisfaction in which ways and how these variables can be managed, for which segments which activities can be designed are the main questions that marketing managers must answer. Especially, if it is considered that gaining new customers create four times more costs than protecting existing customers from leaving, it can be seen that answers to these questions carry great importance for the firms.

For creating a well-designed marketing strategy, learning customers' needs and expectations and providing sufficient customer satisfaction as a result of all of these firstly, a well-designed marketing research must be organized. Because of this; this paper is designed like a marketing research project and all of the methods that has to exist in a marketing research are followed.

Because of the great importance that the customer satisfaction for textile sector carries like the customer satisfaction for other sectors carries, the purpose of this research project is to determine the factors and connections that affect customer satisfaction in textile industry, create a customer satisfaction model and give solution suggestions for providing customer satisfaction. Customer satisfaction is a wide range and detailed subject that is affected by lots of factors however; in this paper

only perceived service quality, perceived product quality, perceived risk, relationship and communication with customers, perceived value, brand image and store image are deeply studied on as the customer satisfaction affecting factors.

In the first seven parts of the paper, detailed information creating this paper's background is given, the methods used in this work are described and SPSS that is the computer-based statistical package programme used in this research is defined and at the end, by focusing on the subject about "The Factors Affecting Customer Satisfaction In Textile Sector And Modelling Customer Satisfaction" that is the main point of this paper, the background of the other parts of this project that include the survey and analysis processes of the research are provided to be created. For this paper, to determine the factors that affect the customer satisfaction, a consumer survey formed by 80 questions is applied on 142 survey respondents. After the data gained from questionnaires is inserted in SPSS programme, the data is analysed by the help of the SPSS programme. In the light of the information gained after analysis process, by forming a customer satisfaction model, solution suggestions to the problems that the textile industry faces are expressed and the effects of this research to the textile sector and the literature are described.

1. GİRİŞ

Günümüz rekâbet koşullarında müşteri tatminine nelerin neden olduğu pazarlama yöneticileri tarafından yanıtlanması gereken soruların başında gelmektedir. Özellikle yeni müşteri elde etmenin, mevcut müşteriyi korumaktan dört kat fazla maliyet yarattığı düşünülürse, verilecek cevap işletmeler için hayati bir önem taşır. Son zamanlarda sıklıkla dile getirilen ilişkisel pazarlama; işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için müşteri ile ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin kapsamının zenginleştirilmesi olarak açıklanırken, bu yaklaşımın da kilit noktasını müşteri tatmini oluşturmaktadır (Grönroos, 1996). Pazarlama konsepti müşterinin kral olduğunu söyler. Bu iş filozofisi, pazarlama yöneticilerine müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmelerini öğütler. Bu anlayışla da pazarlama harcamaları bir yatırım olarak algılanmalıdır (Peter ve Olsan, 2005).

Bugün birçok danışmanlık firması da müşterilerinin, tüketici nezdindeki tatminlerini arttıracak düşüncesiyle çalışmalar yapmaktadırlar. Birçok organizasyon da müşteri tatmini ölçümünü; sunduğu hizmet ve ürünleri geliştirmek, izlemek ve değerlendirmek için yapmaktadır.

Alım öncesi beklenti, müşteri inanışları ve alım sonrası beklentiler ise, ürünün nasıl performans gösterdiği ile ilgili müşterinin düşünceleridir. Tatmin de, genel anlamda, ürünün performansının veya sağladığı faydaların müşteri beklentilerinin üstüne çıkmasını ifade eder (Peter ve Olsan, 2005).

İşletme açısından müşteri tatmininin bir çok yararı vardır. Genel olarak yüksek müşteri tatmini mevcut müşterilerin gösterdiği bağlılığı artırır, fiyat esnekliğini azaltır, yeni müşteri elde etmek için harcanan maliyetleri azaltır, yeniden alımı artırır, firmanın ününü artırır, rekâbetçi girişimlerden müşterilerin etkilenmesini önler. İşletmeler açısından memnun müşteri yaratmak rakipler karşısında önemli bir avantaj da sağlar. Dolayısıyla da orta ve uzun vadede işletmenin kârlılığı artmış olur. Tatmin olmuş müşteri çoğunlukla alıma devam eder ve olumlu deneyimlerini diğerleriyle paylaşır (Peter ve Olsan, 2005). Bu sayede pozitif bir kulaktan kulağa duyum (word-of mouth) oluşurken, negatif olanlar da yıkılır. Ayrıca tatmin olmuş

müşteri iletişime geçilmesi kolay olan müşteridir. Bu sayede de firma müşteri beklentilerini daha etkin bir şekilde öğrenme fırsatı bulabilir. Firmaya bağlı olan tatmin olmuş müşteriler, daha yüksek fiyata razı olan ve kulaktan kulağa duyum (word-of-mouth) etkisi daha çok olan kişilerdir.

En yüksek tatmini sağlayabilmek için işletmeler yeni yollar aramaktadırlar. Ancak birçok sebepten dolayı tatmin, anlaşılması ve ölçülmesi zor bir kavramdır. Sübjektiftir, görecelidir, beklentilerin farklılığı gibi bir çok sebepten dolayı bir müşteriyi tatmin eden durum diğer müşteriyi etmeyebilir.

Müşteri tatminini bir çok faktörün etkilediği bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı; tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörleri ve ilişkileri belirlemek ve müşteri tatmininin sağlanabilmesi için çözüm önerileri getirebilmektir. Bu bağlamda da bu çalışmada tatmini etkileyen faktörler olarak; algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, algılanan değer, marka imajı ve mağaza imajı incelenmiştir. Çalışmanın ilk 7 bölümünde çalışmanın altyapısını oluşturan bilgiler verilerek çalışmada kullanılan yöntemler açıklanmış ve kullanılan program olan SPSS tanıtılmış, bu sayede de bu çalışmanın ana odak noktası olan “Müşteri Tatmini Ve Etkileyen Faktörler” ile çalışmanın saha ve analiz süreçlerini içeren diğer bölümlerin altyapısının oluşturulması sağlanmıştır. Çalışma bir pazarlama araştırması gibi ele alındığından, pazarlama araştırmasında uygulanması gereken ve o nedenle de bu çalışmada uygulanan tüm yöntemler, pazarlama araştırmasında kullanılması gereken tüm bilgi ve kaynaklar ve o nedenle de bu çalışmada kullanılan tüm bilgi ve kaynaklar ayrıntılı bir şekilde anlatılmış ve daha sonra esas konu olan “Tekstil Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Tatmininin Modellenmesi”ne odaklanılıp elde edilen veriler yorumlanmıştır.

2. MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri tatminsizliği, firmalar için en önemli sorundur. Çünkü tatminsiz müşteri, firmadan uzaklaşacağından ve tatminsizliğini negatif kulaktan kulağa duyumla çevresine dağıtacağından firma bu durumdan çok olumsuz etkilenecektir. O nedenle; müşteri tatmini her sektör için önemli ve geçerli bir konu olduğu kadar tekstil sektörü için de aynı önemi ve geçerliliği taşımaktadır. Tekstil sektöründeki firmalar bu durumun farkında olarak müşteri tatminine gereken önemi vermelidirler ve pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri tatminini göz önüne almalıdırlar.

Müşteri tatmini konusunun tekstil sektörü için çok önemli olmasından dolayı, bu çalışmada tekstil sektöründe müşteri tatmini incelenmiş ve çalışma tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörlerin bulunarak bir müşteri tatmin modeli yaratılmasına dayandırılmıştır.

2.1 Müşteri Tatmininin Tanımı Ve İçeriği

Michael Le Boeuf'un 1992 yılında yapmış olduğu, Boone'dan alıntı yapılan çalışmasında, "Her şirket'in en büyük varlığı onun müşterileridir çünkü müşteriler olmadan şirket bir hiçtir." şeklinde ifâdeler kullanılmıştır. Müşteriler servetmiş gibi düşünülürse; onlardan, bir kazanç (gelir) akışı ve yaşamları boyunca finansal bir değer oluşturmaları beklenebilir. Dawkins ve Reicheld 1990 yılında, Reicheld ve Sasser 1990 yılında ve Reicheld 1996 yılında yapmış oldukları çalışmalarında; müşteri elde tutma oranındaki yüzde 5'lik bir artışın birçok endüstride müşterilerin net mevcut değerlerinde yüzde 25 ile yüzde 85 arasında artışa yol açtığını iddia etmektedirler. Onların, daha yüksek elde tutma oranının daha yüksek net mevcut değere yol açtığı şeklindeki iddialarının altında yatan tartışma iki yönlüdür. İlki, mevcut müşterilerden olan nakit akışını oluşturmanın göreceli maliyeti, yeni müşteriler için olandan daha düşüktür. İkincisi, bu müşteriler kaldıkça; onların yerini doldurmak için harcanacak paralar satıcılar tarafından biriktirilir. Rosenberg ve Czepiel'in 1984 yılındaki, Fites'in 1996 yılındaki ve Vandermerwe'in 1996 yılındaki çalışmalarında belirttiği gibi, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri

kazanma maliyetinin beşte biri ile onda biri arasındadır. Bu da; daha fazla verimliliğin ve mevcut müşterilerden kaynaklanan, ücretsiz kulaktan kulağa duyum sayesindeki düşük veya sıfır maliyetin bir sonucudur. Dawkins ve Reichheld’in iddialarına göre, eğer müşterileri elde tutma daha fazla kârlılığa neden oluyorsa, şirketler müşterilerini elden kaçırmamak için stratejiler geliştirmelidirler (Ahmad ve Buttle, 2001).

Hunt 1977 yılındaki çalışmasında tatminin, tüketim deneyiminden memnuniyet olmadığını ve tatminin, en azından umulanla eş değer iyilikte bir deneyim şeklinde yapılan bir değerlendirme olduğunu belirtmektedir. Tatmin, pazarlama kavramının temel bir sonucudur ve satın alma ve tüketim aşamaları ile tutum değişikliği, tekrarlı satın alma ve marka bağlılığı gibi satın alma sonrası olaylar arası bir bağ yaratmaktadır. Bu bağın pozitif uygulaması tüketicilerin istek ve gereksinimlerini yerine getirerek kârlılık yaratmaktadır (Hicks, 2005).

Deming’in 1986 yılındaki çalışmasında belirttiğine göre müşterilerin sadece tatmin olmaları yeterli değildir. Tatmin üzerine son zamanlardaki çalışmalarda yazılmış eserlerde yüksek seviyedeki tatminin “olumlu onaylamama”dan (olumlu doğrulamama, olumlu yanlışlama, pozitif uyumsuzluk, olumlu uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, olumlu beklenti-performans farkı, positive disconfirmation) sonra olduğu gösterilmektedir (Hicks, 2005).

Kullanıma veya tüketime bağlı olarak tüketici, ürünün gerçek performansı ile ürünün algılanan performansını ölçer. Bu bilme, anlama ve öğrenme işlemine dayalı (bilişsel, kavramsal, cognitive) karşılaştırma; “onaylamama” (doğrulama, yanlışlama, uyumsuzluk, uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, beklenti-performans farkı, disconfirmation) olarak adlandırılır. Eğer beklentiler ve algılanan performans eşitse “onaylama” (doğrulama, yanlışlamama, uyum, uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, beklenti-performans uyuşması/doğrulaması, confirmation) oluşur. “Olumlu onaylamama” (olumlu doğrulamama, olumlu yanlışlama, pozitif uyumsuzluk, olumlu uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, olumlu beklenti-performans farkı, positive disconfirmation); algılanan performans beklentileri geçerse ortaya çıkar ve müşteri açısından tatmine yol açar. Aksi hâlde “olumsuz onaylamama” (olumsuz doğrulamama, olumsuz yanlışlama, negatif uyumsuzluk, olumsuz uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, olumsuz beklenti-performans farkı, negative disconfirmation) oluşur ve bu durumda da müşteri açısından tatminsizliğe yol açan beklentilerin gerçek

performansı aşması gözlemlenmektedir. Performans ve beklentiler arasındaki boşluk, Yi'nin 1990 yılındaki çalışmasında da yaptığı üzere, birçok yazar tarafından tatminin belirleyicisi olarak gösterilmektedir. Bu düşünce sürecinin tamamı onaylamama (doğrulama, yanlışlama, uyumsuzluk, uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, beklenti-performans farkı, disconfirmation) paradigması olarak bilinir (Hicks, 2005).

Müşteri tatmini pazarlama kavramının ölçülebilen bir bileşeni olarak uzun bir zaman süresince sadece felsefi bir ifâdeydi. Eski araştırmacılardan Anderson 1973 yılındaki Cardozo 1964 yılındaki, Olshavsky ve Miller 1972 yılındaki ve Pfaff 1972 yılındaki çalışmalarında tatmin araştırmalarının daha önceki temellerini işlenebilir bir yöneme çevirebilecek yöntemler aramaya çalıştılar. Bu araştırmaların sonucunda tüketici tatminine dayalı teorik test ve ampirik araştırma temelleri ortaya çıktı (Hicks, 2005).

LaTour ve Peat'in 1979 yılındaki çalışmalarında ürünler, hizmetler ve pazarlama pratikleri ile ilgili artan tüketici tatminsizliğinin sonuçlarının; tüketici tatmini ve tatminsizliğinin nedenlerine olan ilginin artmasına yol açtığı belirtilmiştir. Yi'nin 1990 yılındaki çalışmasında belirttiği üzere tüketici tatmini, ürüne kazandırılan ek yararlardan meydana getirilen tatminin, tüketiciye ulaştırılmasına önemli bir vurgu yapmaktadır. Bu da kâr marjının artmasına neden olmaktadır. Tüketici tatmini tüketicinin çeşitli gereksinimleri ile bağlantılıdır; bu gereksinimlerin giderilmesi tatmine yol açar ve yeniden satın alma veya bağlılık olasılığını bile arttırabilir (Hicks, 2005).

Tüketici tatmini tanımı araştırmacıya bağlı olarak geniş anlamda çeşitlilik göstermektedir. Yi'nin; Howard ve Sheth'in 1969'daki, Westbrook ve Reilly'nin 1983'deki ve Oliver'ın 1981'deki çalışmaları tarafından desteklenen 1990 yılındaki önermelerine göre sonuca dayalı veya Hunt'ın 1977 yılındaki, Engel ve Blackwell'in 1982 yılındaki ve Tse ve Wilton'ın 1988 yılındaki çalışmalarının desteklediği süreçle ilgili olmak üzere iki tip tanımlama vardır. Sonuca dayalı tüketici tatmini, tüketicinin bir tüketim deneyimine verdiği duygusal tepkiye odaklanır. Süreçle ilgili tüketici tatmini ise gerçek performans ile beklentiler arasındaki farkları ve ıraksamayı ölçen değerlendirici bir süreçtir. Yi 1990 yılındaki çalışmasında, sonuca dayanan yaklaşımdansa süreç ile ilgili yaklaşımın yararının anlamlı olduğunu ileri sürmektedir. Süreçle ilgili yaklaşım tüm tüketim deneyimini kapsamaktadır ve bir araya getirildiğinde tüketici tatminini oluşturan çoklu ölçekleri içermektedir. Oliver 1980 yılında, Bearden ve Teel 1983 yılında ve Day 1984 yılında yapmış oldukları

kendi çalışmalarında süreçle ilgili yaklaşımları kullanarak bu düşüncüyü desteklemektedirler (Hicks, 2005).

Oliver 1999 yılındaki çalışmasında tatmini basit bir şekilde, “memnun eden yerine getirme” olarak tanımlar. Bu açıklama da tatminin tüketicilerin gereksinim, arzu ve hedeflerini yerine getirmeye çalışmalarındaki bir yönünü göstermektedir (Warrington, 2002).

Westbrook 1981 yılındaki çalışmasında; perakende tatmininin, bir bireyin bir perakendeciden alışveriş etmesinden anlaşılan, tüm deneyimlerin birey tarafından değerlendirmesine karşı duygusal bir tepki olduğunu öne sürmektedir. Westbrook’un perakende tatmininin kaynakları üzerine yaptığı ampirik çalışma, alıcıların alışveriş deneyiminde çok çeşitli öğeleri değerlendirdiklerini göstermiştir. Önem sırasına göre perakende tatminini etkileyen en belirgin perakende tatmini bileşenleri; mağaza personelinden tatmin, özel mağaza satışlarından tatmin, mağazadan satın alınan ürün veya hizmetten tatmin, mağaza ortamından tatmin ve mağaza tarafından önerilen değer-fiyat ilişkisinden tatmindir. Tüm perakende deneyimi boyunca etki eden bu bileşenlerin toplamı; bir alıcının perakende mağaza ile ilgili olan toplam tatminsizlik veya tatmin duygularını gösterir (Warrington, 2002).

Anderson ve Fornel’in 1994 yılındaki, Bitner ve Hubbert’in 1994 yılındaki ve Oliver’in 1997 yılındaki çalışmalarında tatmin ayrıca; tüketicinin marka, ürün veya servis sağlayıcı ile olan tekrarlı deneyimlerinden kaynaklanan birikmiş tatminini yansıtan toplam yargı olarak tanımlanmıştır (Warrington, 2002).

McColl-Kennedy ve Schneider’in 2000 yılındaki çalışmalarında müşteri tatmininin, fiziksel bir servet gibi görülebilecek önemli bir servet oluşturmakta olduğu belirtilmiştir. Bearden ve arkadaşları 1983 yılındaki çalışmalarında; pazarlamacı için müşteri tatmininin önemli olduğunu çünkü müşteri tatmininin tekrarlı satışların, pozitif kulaktan kulağa duyumun ve tüketici sadakâtinin anlamlı bir belirleyicisi olarak düşünüldüğünü belirtmişlerdir. Ayrıca tatmin bireysel tüketici için önemlidir. Çünkü Day ve Landon’un 1977 yılındaki ve Landon’un 1977 yılındaki çalışmalarında müşteri tatmininin; karşılanmamış ihtiyaçların giderilmesini ve/veya az bulunur kaynakların giderlerinin pozitif bir sonucunu yansıttığını belirtmişlerdir (Didier, 2003).

Ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması veya tüketimi sonucunda kaynaklanan tatmin; davranış, tekrarlı satın alma ve marka bağlılığındaki değişiklikler gibi satın alma öncesi olayı ile sunulan bir ürünün bağlantısını sağladığından dolayı, satıcı ve kaynak sağlayıcı gibi üreticiler için büyük bir anlam taşır. Dubrovski'nin 2001 yılındaki çalışmasına göre müşteri tatmini pazarlama kavramının merkezidir ve böylece, müşteri tatmini; tüketicilerin taleplerinin tatmini işlemi ile yapılan, kâr önceliğine dayanan genel pazarlama teorisinde önemli bir yer tutmaktadır (Didier, 2003).

Şirketin müşteri tatmini hakkındaki verileri ve tatminsizliğin belirticileri şikâyet, paranın geri verilmesi, geri çağırma, geri verme, tekrar hizmet, değiştirme ve tamir sayısı ile garanti/garanti belgesi maliyetlerinin nicelleştirmesini içermektedir. Elde edilen veriler müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunmak için öncelikleri belirlemeye yardımcı olur. Bilgi sistemi müşteri beklentilerindeki değişiklikleri ve kuruluşun bu değişikliklere verdiği tepkiyi gözlemlemek için tasarlanmıştır (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Fornell'in 1992 yılında tanımladığı müşteri tatmini modeli; müşteri beklentilerini, müşteri kalitesini, müşteri şikâyetlerini, algılanan değeri ve müşteri bağlılığını içerir (Didier, 2003).

Westbrook 1987 yılındaki çalışmasında perakende tatmininin; mağaza tipleri ve ulaşılabilirliğini içeren alışveriş sistemleri tatmini, ürünlerin seçimi ve satın alınmasını içeren satın alma sistemleri tatmini ve ürünün kullanılmasından kaynaklanan müşteri tatmini olmak üzere üç kategoriyi içerdiğini belirtmiştir. Bu üç kategorinin herhangi biriyle ilgili olan tatminsizlik müşteri bağlılığının olmamasına, satışlarda düşüşe ve market payının azalmasına yol açar. Müşteri tatmininin; ürün, hizmet, fayda, fiyat ve ulaşılabilirlik gibi beklentilerin olduğu ön satış aşaması; ortam, ürün, hizmet tipi, teslimat, kalitenin müşteri tarafından tecrübe edildiği satış periyodu; müşterinin destek veya tavsiye, değiştirme veya geri verme, tamir veya şikâyet prosedürünün kullanımı hakkında beklentilerde bulunduğu satış sonrası aşaması olmak üzere üç aşaması vardır (Otieno ve diğ., 2005).

Amerikan Müşteri Tatmin Endeksi'ne göre müşteri tatmininin; algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç tane öncülü vardır. Algılanan kalitenin veya performansın; müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olması beklenmektedir. Müşteri tatmininin ikinci belirleyeni, ödenen fiyata göre ürün

kalitesinin algılanan derecesi ve algılanan değeridir. Anderson ve Fornell'in 2000 yılındaki çalışmalarında belirttiklerine göre; üçüncü belirleyen olan hizmet veren pazardan beklentiler ise, hem reklâm ve kulaktan kulağa duyum gibi kaynaklardan mümkün olabilen, deneyim dışı (duyumsal) bilgiyi içeren, firmanın sunumları ile olan hizmet veren pazardaki önceki tüketim deneyimini hem de kaynak sağlayıcının geleceğe kaliteyi taşıyabilme yeteneğinin tahminini temsil eder (Didier, 2003).

2.2 Tekstil Sektöründe Müşteri Tatmini Ve Önemi

Moye ve Giddings'in 2002 yılındaki, Bellenger ve arkadaşlarının 1977 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; alışveriş merkezlerinde ve giysi perakendeciliği ortamlarında alışveriş yönelimleri, mal ve hizmet boyutları gibi müşterilerin mağaza niteliklerinin önemini algılamalarıyla ilişkilendirilebilir. Shim ve Kotsiopoulous 1992 yılındaki çalışmalarında, giysi alışverişindeki müşteri davranışlarında satış personeli ve hizmetlerini içeren mağaza niteliklerinin müşteriler tarafından algılanmalarının, bir kişinin alışveriş yönelimiyle belirlendiğini ortaya koymuşlardır. Mağaza nitelikleri ve alışveriş yönelimleri; giysi mağazalarının müşterilerinin davranışlarının önemli belirleyicileri olarak bulunmuştur. Morton'un 2002 yılındaki, Xu ve Paulins'in 2005 yılındaki çalışmalarında, müşterinin satın alma davranışları ile ilgili diğer etkenlerin fiyat ve ürünleri içerdiği belirtilmiştir. Mağazanın müşterisi olma kriteri; giyim ürünlerini satın alırken mala, fiyata, hizmete, yere ve reklâma verilen önemin derecesi olarak tanımlanır (Ma ve Niehm, 2006).

Moda, kıyâfetin vücuda oturması (kıyâfetin vücuda uyumu, fit) ve perakendecilik ortamları; müşteri tatminini ve müşteri tatminsizliğini yaratan önemli etkenlerdir (Otieno ve diğ., 2005).

Perakende mağazaları ve kıyâfetin vücuda uyumundan (kıyâfetin vücuda oturması, fit) kaynaklanan tatmin hakkında çalışmalar olsa bile, özellikle moda ile ilgili alanlarda bunlar sınırlıdır. Kind ve Hathcote 2000 yılındaki çalışmalarında beden bulunabilirliği, fiyatlandırma, renk, stil seçimi ve kıyâfetin bedene oturması (kıyâfetin bedene uyumu, fit) incelendiğinde tatminsizliğin olduğunu ve bunun en fazla büyük beden grubunda olduğunu ortaya koymuşlardır. Büyük beden kadınlar tarafından bulunabilen kıyâfetlerin bazen de yaşlı kadınlar için olduğu algısı oluşturduğu görülmektedir. Labat ve Delong 1990 yılındaki çalışmalarında, perakende nitelikleri ve hazır giyim kıyâfetlerin vücuda oturması (kıyâfetlerin

vücuda uyumu, fit) ile ilgili tatmin seviyelerinin belirlenmesinin önemini vurgulamışlardır. Shim ve Bickle 1993 yılındaki çalışmalarında, yaşlı kadınların eve gönderilen alışveriş kataloglarıyla alınan hazır giyim kıyâfetlerinin vücuda oturması (kıyâfetlerin vücuda uyumu, fit) ile ilgili tatminsizlik yaşadıklarını bulmuşlardır. Choudhary ve Beale de 1988 yılındaki çalışmalarında, büyük bedenli kadınlar için kıyâfetin bedene oturmasının (kıyâfetlerin bedene uyumu, fit) ve beden bulunabilmesinin en büyük tatminsizliği yarattığını bulmuşlardır. Güncel çalışmalarda da perakende ortamı, fiyatlandırma, satıcı tutumu ve ürün seçimi ile ilgili tatmini ve tatminsizliği ilgilendiren konular incelenmektedir (Otieno ve diğ., 2005).

Kadınların büyük bir oranı özellikle de büyük beden giyen kadınlar pazardaki perakendecilik ortamından, moda ve beden tedârîğinden tatminsizdirler. Kadınlar ve özellikle de büyük beden giyen kadınlar, genellikle iyi oturan modaya uygun giysiler bulmakta zorluk yaşamaktadırlar (Otieno ve diğ., 2005).

Ayrıca pazarlamacılar büyük bedenli kadınlar için de modayı yakalayabilme gereksinimi olduğunun farkına varmalıdırlar. Uygun bedenlerin yokluğu tatminsizliğin en temel kaynağıdır. Ürün seçimi, mağaza ortamı, satış personelinin tavırları, fiyatlandırma politikaları ve promosyon aktiviteleri gibi etkenler müşteri tatmininin temelleridir (Otieno ve diğ., 2005).

Tatzel'in 1982 yılındaki çalışmasında açıkladığı üzere; kıyâfet alışverişi bir kişinin görüntüsüyle ilgili kararlar vermeyi içerir ve kıyâfet alışverişi, estetik ve materyâлизм gibi ilgilere ve karmaşık değerlere olduğu kadar mağazalara ve modaya karşı tutumları da yansıtan tüm hayat stilinin bir parçasıdır. Daha da fazlası Bennett'in 1990 yılındaki çalışmasında belirttiği üzere; kıyâfet sektöründe müşteri tatmini, mağazanın müşterisi olmaya yol açar. Belk'in 1988 yılındaki, Horn'un 1975 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere giyinme; ikinci bir ten gibi kişilerin kendilerinin bir uzantısı olarak gördüğü ve tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleriyle bağlantılı olan bir olgudur ve kişinin psikolojik ve sosyal varlığını geliştirir. Eğer giysi perakendecileri ve pazar sahipleri müşterilerin gereksinimlerini karşılamak istiyorlarsa; müşteri tatmininin anlaşılması bir vazgeçilmez hâline gelmektedir (Otieno ve diğ., 2005).

Churchill ve Suprenant'ın 1982 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; müşteri tatmini teorileri; müşteri beklentileri ve ürünler ve hizmetler hakkındaki bu

beklentilerin değerlendirilmesi arasındaki uyumsuzlukların analiz edilmesine dayalıdır. Normal beklentiler, beden ve renk gibi belirli bileşenlerin cinsinden ürünün nasıl olabileceğini müşterinin tasarlamasıdır. Normal beklentilerin karşılanması onaylama (doğrulama, yanlışlamama, uyum, uyum/uyumsuzluk yargısı/algısı, beklenti-performans uyuşması/doğrulaması, confirmation) ile sonuçlanır ve bu da tatmine yol açar. Giysilerin vücuda uyumunu (giysilerin vücuda oturması, fit) sağlamak için beden tabloları bulunmasına rağmen bunlar karışıklık yaratmakta ve müşteriler arasında tatminsizliğe yol açmaktadır. Bu aynı perakendeci de bile olsa aynı beden kodu ile etiketlenmiş kıyâfetlerin gerçek ölçümlerindeki varyasyondan kaynaklanmaktadır. Ayrıca beden varyasyonları farklı perakendeciler arasında daha da fazla olmaktadır (Otieno ve diğ., 2005).

Çalışmalar; kadınların vücutlarına iyi uyan (iyi oturan, well-fitting) kıyâfetler bulmada zorluklar yaşadıklarını göstermektedir. Özellikle de büyük beden giyen kadınlar; tatmin edici bir vücut uyumu (vücudu kavrama, satisfactory fit) sağlayan kıyâfetler bulmada çok daha fazla zorluk yaşamaktadır. Birçok alıcı için halâ kıyâfetin vücuda uyması ile ilgili sorunlar ve tatminsizlikler vardır (Otieno ve diğ., 2005).

Aktivite giysileri ile ilgili birçok tasarım likra ve diğer elastan/esnek kumaşları kullanır ve ayrıca tasarımlar genellikle bol ve rahat bir vücuda uyum (vücudu kavrama, fit) da sağlar (Otieno ve diğ., 2005). O nedenle aktivite giysilerinde bu özelliklerin sağlanması müşterinin giysiden tatmin olmasını sağlar.

Reid ve Brown'un 1996 yılındaki çalışmalarında, medyada moda editörlerinin popüler kültür olarak yansıttıkları, kabul gören bir görüşün de tüm kadınların kıyâfet alışverişi için motive oldukları ve alışverişi çok sevdikleridir. Bu da "Alışveriş yapıyorum çünkü kendimi buluyorum." gibi sözcüklerle dile yerleştirilmiştir. Jones 1999 yılındaki çalışmasında, alışverişin; perakendeci etkenleri olan seçim, fiyat, mağaza ortamı ve satıcılar ve müşteri etkenleri olan sosyal, iş, zaman, içerik ve finansal kaynaklar gibi iki gruptan oluşan, eğlenceli bir aktivite olduğu kavramını desteklemektedir. Talmadge'ın 1995 yılında yapmış olduğu ve Berry'nin 1996 yılında yapmış olduğu çalışmalara göre; alışveriş aktiviteleri rekâbetçi avantajın bir kaynağı olarak görülebilir (Otieno ve diğ., 2005).

Çok çeşitli tüketim sektörleri ve durumlarında perakende ortamının müşteri üzerindeki rolü ve etkisi Kotler'in 1973 yılındaki makalesinden beri akademik

araştırmacılar tarafından ciddi araştırmaların konusu yapılmıştır. Babin ve Darden 1995 yılındaki çalışmalarında, negatif duyguların ortamlardan geri çekilmeye neden olduğunu ve daha fazla inandırıcı bir etki bıraktığını ve daha kolaylıkla anımsanabildiğini belirtmektedir. Moda, ulaşılabilirlik, rahat soyunma odaları, kıyâfetlerden alınan zevk, personel tutumları ve vücut ölçü özellikleri, fiyatlandırma algıları ve ürünün sergilenmesi perakende ortamındaki etkileyici faktörlerdir. Bu faktörler mal ulaşılabilirliği, fiyatlandırma, hizmet ve ortama ait faktörlerle ilgili genel olarak kabul gören tatmin değişkenlerini genişletmektedir ve perakende moda (retail fashion) ortamıyla çok özel bir ilgi kurmaktadır (Otieno ve diğ., 2005).

Alışveriş ortamının tatmin ya da tatminsizlik yaratmasının nedenleri incelendiğinde, veriler, kadınların neden alışveriş deneyiminden hoşlanmadıkları ile ilgili beş ana neden göstermektedir. Bunlar mal seçimi, zaman, tutumlar, fiyat ve ortamdır. Nitel çalışmalarda veriler tatminsizliğin en temel alanının mal seçimi olduğunu göstermektedir. Kadınlar; alışverişten hoşlanmalarını negatif olarak etkileyen belirli nedenleri şu şekilde belirtmişlerdir: Kaynak (maliyet, zaman, çocuklar ile tartışma); duygusal (kalabalıktan nefret etmek, alışverişten nefret etmek, şişman hissetmek, kötü vücut yapısı), çevre (ortak soyunma odaları, soyunma odası olmaması, çok sıcak olması) ve ürün (kötü vücuda uyum (vücudu kavrama, fit), seçenek olmaması, beden). Ürün seçimi üzerine yapılan tipik yorumlar beden, stil, moda, kıyâfetin vücuda uyumu (vücuda oturma, fit) ve ortamdır (Otieno ve diğ., 2005).

Ayrıca kadınların perakende mağazası ve oradaki ürünler hakkındaki yorumları alındığında tatmini etkileyen faktörler olarak; ortamın sıkıcı olup olmaması, renk, stil, moda, beden ölçüleri, seçenek olanakları, satış elemanları belirtilmiştir (Otieno ve diğ., 2005).

Modaya uygunluk, stil seçim olanakları, renk olanakları, kumaş seçenekleri gibi ürün özellikleri perakendecilik için tatminin anahtar belirleyicileridir. Kadınlar; stilde, modada, renkte, kumaşta ve beden olanaklarında, daha iyi kalitede, fiyatlandırmada ve geri bildirim olanaklarında daha fazla seçenekleri olmasını istemektedirler (Otieno ve diğ., 2005).

Kıyâfetin bedene uyumu (bedene oturması, bedeni kavraması, fit), stil ve rahatlık; giysi satın almada en önemli önceliği elde etmektedir. Hogge, Baer ve Kang-Park'ın 1988 yılındaki çalışmalarında fiyatın, bakım kolaylığının ve sıcak tutmanın da ayrıca önemli etkenler olduğunu belirtmişlerdir. Hagge ve Baer'in 1986 yılındaki

alışmalarında, giysinin vücuda uyumunun (bedeni kavraması, fit) ve rahatlığının birçok kişi için aynı şeyi ifade ettiğı ve giysi satın almada çok önemli olduğı belirlenmiştir (Burke, 1994).

Müşteri tatmini ile ilgili tüm bu bileşenler ve etkileri dikkâte alındığında, tüm sektörlerde olduğı gibi tekstil sektöründe de müşteri tatmininin ne kadar önemli olduğı açıktır. Tekstil sektöründe müşteri tatmininin sağlanabilmesi için de müşteri tatmini ve tekstil sektöründe müşteri tatmini üzerine yapılan çalışmalar sonucu elde edilen veriler iyi değerlendirilmeli ve tatminsizliğin olduğı noktalar iyi bir şekilde irdelenip sorunlara çözüm önerileri getirilebilmelidir.

2.2.1 Çalışmada Yapılan Müşteri Tatmini Araştırmasının Değişkenleri

Pazarlama araştırmasının değişkenleri, bağımlı değişken ve bağımsız değişken olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Bağımlı değişken; değeri başka değişkenlerin değerinden etkilenen, onların değişimlerine göre değeri alan değişkendir. Bağımsız değişkenler ise; değeri rasgele oluşan, ölçüm hatâsı olmayan, diğer değişken veya değişkenleri etkileyen faktör değişkenlerdir. Bir pazarlama araştırmasında incelenen neden – sonuç ilişkisinde nedensellikleri gösteren yani etmen ya da faktör değişkenler bağımsız, sonuç değişken ise bağımlı değişkendir (Özdamar, 2004).

Yapılan çalışmada bağımlı değişken, daha önce de belirtildiğı üzere müşteri tatmini olmakla beraber, bağımsız değişkenler ise algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, algılanan değeri, marka imajı ve mağaza imajı olmak üzere 7 adettir.

2.2.1.1 Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşteri tatmini üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir. Algılanan kalite, müşterilerin ürün veya hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarıdır.

Misyon, firma sloganları, promosyon materyâlleri sık sık kaliteden bir ideâl olarak bahseder. Yalnız herkesçe kabul edilmiş bir kalite tanımı veya objektif bir kalite ideâli yoktur. Bu nedenle müşteri tatmini ile ilgilenen yöneticiler müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıklarını bulmak zorundadırlar. Çünkü müşteri tatmini hizmet ve ürün kalitesinden doğrudan etkilenmektedir (Price ve diğ., 2004).

Her ne kadar hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve kavramsallaştırılmasında henüz ortak bir kanıya varılmamış olsa da, bu çalışmada hizmet kalitesi, müşterinin hizmet kalitesinin üstünlük ve mükemmellik düzeyini algısı olarak tanımlanacaktır.

Genel olarak hizmet kalitesi kârlılık ve firma başarısının altında yatan en önemli etken olarak görülmektedir. Hizmet kalitesinin bu önemli etkisinin altında iki temel neden vardır. Bunlardan biri; yeni müşteri kazanmada, dolayısıyla pazar payında etkili olan hizmet farklılığı ve rekâbet avantajı yaratan en önemli etkenlerden birisinin hizmet kalitesi olmasıdır. Diğerisi ise; hizmet kalitesinin; müşterilerin yeniden satın alma, yeni hizmetleri de satın alma, daha düşük fiyat esnekliği ile satın alma ve tavsiye etme yüzdesini artıran en önemli etken olmasıdır (Aydın ve Özer, 2005).

Müşteri; şirketin hizmet kalitesi ile ilgili uygun bir değerlendirme yaparsa şirketle müşteri arasındaki ilişki güçlenir ve eğer müşteri şirketin hizmet kalitesi ile ilgili olumsuz bir değerlendirme yaparsa ilişki zayıflar. Hizmet kalitesi, bir ürün veya hizmetin tavsiye edilmesinin olasılığı ile ilgilidir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000).

Müşteri tatminini sağlamak için yapılan araştırmalar başarıyı sağlamak için bir anahtar olarak görülmektedir. Mersha ve Adlakha'nın 1992 yılındaki, Kandampully'nin 1997 yılındaki çalışmalarında, hizmet açısından düşünüldüğünde kuruluşların müşterilerinin ne istediklerini anlamaları gerektiği çünkü birçok hizmetin kişiler arası ilişkileri, özel olmasa da daha fazla ilgi ve dikkâti gerektirdiği belirtilmiştir. Kandampully'nin 1997 yılındaki çalışmasında belirttiği üzere; birçok firma iyi hizmet sağlamak için istekli olduğu hâlde birçoğu da, hizmet kalitesinin tanımlanmasını zorlaştıran, tabiatında var olan kolay anlaşılabilir doğasından dolayı, müşteri beklentilerini verimli bir şekilde nasıl yönetebileceklerini bilmemektedirler. Ghobadian ve arkadaşları'nın 1993 yılındaki çalışmalarında, Storbacka ve arkadaşlarının 1994 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; genel olarak, daha yüksek seviyedeki bir hizmet kalitesinden, müşteri tatminine ve neticede de daha iyi bir müşteri bağlılığına ve daha yüksek kârlılığa neden olması beklenmektedir. Ghobadian ve arkadaşlarının 1993 yılındaki, Taylor'ın 1995 yılındaki çalışmalarında belirtildiği üzere; kaliteyi hizmete çevirmek müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etmek anlamına gelmektedir ve bu müşteri merkezli yaklaşımı benimsemeyi çok isteyen firmalar müşteri ihtiyaçlarını belirlemeli ve müşteri ihtiyaçlarını hizmet tasarımı ve yetenekle birleştirmelidir. Antonacopoulou ve Kandampully'nin 2000 yılında yapmış

oldukları çalışmalarında, müşteri bağlılığı ve müşteri değerinin sağlanabilmesi için odaklanmanın kişiler ve performans üzerine olması gerektiği belirtilmiştir. Ghobadian ve arkadaşlarının 1993 yılındaki, Dotchin ve Oakland'ın 1994 yılındaki, Kandampully'nin 1997 yılındaki, Ferguson ve arkadaşlarının 1999 yılındaki, Lee ve arkadaşlarının 2000 yılındaki, Antonacopoulou ve Kandampully'nin 2000 yılındaki, Walter ve Gemunden'nin 2000 yılındaki çalışmalarında; müşterilerin gerçek kaliteyi kendi beklentilerine göre değerlendirdiklerinin çok bilinir olduğu belirtilmiştir. Bu en iyi şekilde, beklentilerin fazlasını karşılamasa da yeterince karşılayabilen tüm gerekli hizmet niteliklerinin yerine getirilmesiyle karşılanabilir (Chow-Chua ve Komaran, 2002).

Bolton ve Drew'ın 1991 yılında yapmış oldukları çalışmada; uzun süredir, tüketici tatmini alanındaki araştırmaların, hizmet kalitesiyle olan ilişkinin üzerine odaklanmış olduğu belirtilmiştir. Oliver ve arkadaşlarının 1997 yılındaki çalışmalarında; müşteri tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki karşılıklı ilişkilerin araştırılması sonucunda, müşteri memnuniyeti olarak bilinen daha yüksek seviyedeki tatminin oluşumunu belirten davranışsal sonuçların ortaya çıkmış olduğu belirtilmiştir (Hicks, 2005).

Hizmetle ilgili birçok çalışma, tatmin ve kalite arasındaki nedensel sıralamayı ampirik olarak test ederek bu kavramsal çelişkiyi çözmeye çalışmıştır. Oysa bazı bilim adamları tatminin kalite için bir üst pozisyon olduğunu varsayarlarken bazıları ise tatminin kalite için bir öncül olduğunu varsaymaktadırlar. Son zamanlardaki ampirik kanıtlar, alternatif perspektif olan “algılanan kalitenin tatmine yol açmasını” desteklemektedir. Dört hizmet endüstrisinde yapılan çalışmada Cronin ve Taylor 1992 yılındaki çalışmalarında kalite ve tatmin arasındaki karşılıklı ilişkiyi test etmişlerdir. Oysa kalite, tatmin üzerine doğrudan ve pozitif etkide bulunmaktadır, ters nedensel etki ise kanıtlanmamıştır. Benzer bulgular sonraki çalışmalarda da yani; Anderson, Fornell ve Lehman'ın 1994 yılındaki, Anderson ve Sullivan'ın 1993 yılındaki, Dabholkar, Shepherd ve Thorpe'un 2000 yılındaki, Gotlieb, Grewal ve Brown'ın 1994 yılındaki çalışmalarında da ortaya çıkmıştır (Warrington, 2002).

Algılanan hizmet kalitesi de tüketicinin, hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki toplam yargısını yansıttığı için algılanan ürün kalitesi ile aynı yolla değerlendirilebilir. Grönroos'un 1982 yılındaki, Lewis ve Booms'un 1983 yılındaki, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılındaki çalışmalarına göre; algılanan hizmet kalitesinin algılanan ürün kalitesinden bir şekilde farklılığı vardır; o da hizmet

kalitesinin hizmet performansı ile hizmet mükemmelliği beklentileri arasındaki karşılaştırmaları içermesidir. Parasuraman ve arkadaşları'nın 1988 yılındaki çalışmalarında SERVQUAL ölçeğinin, hizmet beklentileri ve performansı arasındaki aralığı somutluk (fiziksel özellikler, fiziki görünüm, elle tutulan özellikler/varlıklar, fiziksel varlıklar, tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (yanıt verme yeteneği, yanıtlandırma, yanıt verme, karşılık verme, responsiveness), teminat (güven, güvence, assurance) ve empati (müşteriyi anlama, duyarlılık, empathy) gibi algılanan hizmet kalitesini çevreleyen beş hizmet kalitesi boyutundan ölçmek için geliştirildiği belirtilmiştir. Bu konudaki araştırmalar hizmet kalitesi değişkenlerini (boyutlarını) hizmet kalitesinin öncülleri değil de bileşenleri olarak incelemeye odaklanmıştır. Buna rağmen son zamanlardaki ampirik çalışmalar ise; bu hizmet elemanlarının, ayrık bir globâl hizmet kalitesi değerlendirmesine bileşen olmaktan çok öncül olarak hizmet edebileceğini belirtmektedir. Bu perspektife göre; Dabholkar'ın 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, hizmet elemanlarının basit bir toplamından daha fazlası olduğu şeklinde açıklamalar yapılmıştır (Warrington, 2002).

Mağaza esaslı yerleşimlerde ise hizmet kalitesi, bulunan satış personeli sayısı ve iade politikaları gibi konulardan çıkarsanabilir. Sirohi ve arkadaşlarının 1998 yılındaki, Sweeney ve arkadaşlarının 1999 yılındaki yapmış oldukları çalışmalarda mağaza esaslı yerleşimlerde tüketicinin toplam mal kalitesi hakkındaki algılarını etkileyen önemli dışsal mağaza etkileyeninin hizmet kalitesi olduğu bulunmuştur (Warrington, 2002).

Jones'un 2000 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre; her bir çalışan, potansiyel müşteri hizmet temsilcisidir. Sirdeshmukh ve arkadaşlarının 2002 yılındaki çalışmalarına göre ise; satış yapan kişiler şirket mümessilleridir. Müşteriler gerçekten sıkıntılarını ve isteklerini paylaşabilecek iyi eğitilmiş, bilgili ve seçilmiş kişilerle karşı karşıya olmak isterler. Bir kuruluş bunun, kendisiyle iletişimde bulunan müşterisini nasıl etkilediğini bilmek ister. Kuruluşun bırakmış olduğu izlenimin, etkinin ve imajın çoğu, kuruluşun çalışanlarının kendi müşterileriyle ne kadar iyi bir iletişim kurduğuna bağlıdır (Mascarenhas ve diğ., 2004).

Müşteri tatmini açısından üstün olmaya çalışan kuruluşların tamamıyla işlenmiş, iyi eğitilmiş ve donanımlı işgücüne gereksinimleri vardır. Çalışanların kendi işlerini yapmaları ve kalite ile ilgili sorunları anlayıp çözmeleri ile ilgili kalite becerileri

hakkında, eğitime ve yetiştirilmeye gereksinimleri vardır (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Seçim aşamasında firma, sağlanan hizmet ve ürün tipine ve hizmetin kendisinin gerektirdiği müşteri ile olan ilişkinin özelliklerine en iyi uyan kişileri seçebilme olanağına sahip olabilmelidir. Bu da sadece sağlanan hizmet ve profesyonel profiller arası değil aynı zamanda da hizmet tipi, kişilik ve kişiler arası ilişki özellikleri arasında iyi bir uyumu gerektirir (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Çalışan eğitimi ve yetiştirilmesine dayalı uygulamalar, çalışanların, müşteri tatminini sağlaması için gerekli bilgi ve yeteneği sağlayan aktivitelerin yapılabilmesini sağlamalıdır. Eğitim ve yetiştirme girişimleri kalite farkındalığı, liderlik, problem çözebilme, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme, süreç analizi, sürecin basitleştirilmesi, atık azaltımı, döngü zamanı azaltımı ve çalışanın efektifliği ve verimliliği üzerinde etki yapan diğer çalışmaları içerir (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Sadece firma tarafından değil de aynı zamanda rakipler tarafından da sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgiye sahip olması gerekli, müşteri ile yakın diyalogda bulunan çalışanlarda, belirli özelliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışanların; müşteriye kaybetmeme ve beklentilerin nasıl karşılanacağı, müşterilerden gelen yorumların nasıl değerlendirileceği ve problem veya eksiklerle nasıl başa çıkılacağı hakkında özel yeteneklerinin olması gerekmektedir (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Levy ve Weitz 2000 yılındaki çalışmalarında; müşteri hizmetinin alışveriş deneyimini müşteri için daha fazla ödüllendirici yapmak için, perakendeciler tarafından yürütülen bir dizi aktivite ve program topluluğu olduğunu belirtmişlerdir. Bu aktiviteler, satın aldıkları mal ve hizmetten müşterilerin elde ettikleri değeri arttırmaktadır. Perakendeci bir firmanın tüm çalışanları ve perakendeciliğin tüm elemanları, ürünün değerini arttıran hizmetler sağlamaktadır (Didier, 2003).

Müşteri hizmeti güvenilirlik, empati, somutluk, heveslilik ve teminatı içerir. Heveslilik; alışverişin farklı evrelerinde, alıcıların değişik gereksinimlerini karşılamak için, satıcıların ne kadar iyi hazırlanmış olmalarıyla ilgilidir. Teminat; hizmet sağlayıcıların müşterilere güvence aşıladıkları bir derecedir (Didier, 2003).

Kennedy ve Schneider 2000 yılında yapmış oldukları çalışmada; ürünlerin özelliklerinin ve fiyatlarının, teslimat hızının, arkadaşlığın, personelin uzmanlığının

ve iyileşme zamanının, ilk aşama için belirleyici olduğunu ve tatminin, duygusal/tutumsal boyutlarda ve deneyim merkezli boyutlarda ölçülebileceğini belirtmektedirler (Didier, 2003).

Satış personelinin gelen yardım ve nazik muamele, reklâmı yapılan ürünlerin ulaşılabilirliği ve kullanışlı mağaza düzeni çok önemli noktalar. Lumpkin ve Hite'in 1988 yılında, Shim ve Mahoney'in 1992 yılında yapmış oldukları çalışmalarda; perakendecilerin; satışlar, kredi, ürün çeşitliliği ve uygun/hızlı para ödemeleri gibi ekonomik bağlantılı özelliklere çok daha fazla önem verdikleri belirtilmiştir (Burke, 1994).

Satıcı; şirketle müşteri arasındaki en temel göz önünde bulunan ve ilişkiyi sağlayan kişidir ve rekâbetçi perakendecilik ortamında müşterinin satın alma niyetini geliştirici önemli bir rol oynar. Bu özellik, Kim ve arkadaşlarının 1999 yılında ve Ma ve Koh'un 2001 yılında yapmış oldukları çalışmalara göre; satıcıların yeni ürünleri ve sezon trendlerini tanıtmak, müşterilerin arzuladığı ürünler için satın alma alternatifleri hakkında öneride bulunma, kumaşı ve bakımını bilirkişi olarak açıklama ve/veya hediye belgelerini ve promosyonları sunma gibi hizmetlerinin, müşteri mağaza bağlılığında ve satın alma sürecindeki müşteri tatmini üzerinde belirgin etkileri bulunduğu giysi perakendeciliği için doğrudur (Ma ve Niehm, 2006).

Perakendeciliğin, müşteriye sunumun sadece ürün veya hizmet olmayıp bu ikisinin birleşimi olmasından dolayı pazarda bir eşi daha yoktur. Sharma'nın 2001 yılındaki çalışmasında belirtildiğine göre; müşteri talepleri arttıkça hedef pazarlar daha fazla parçalanmış hâle gelir, perakendeciler ilişkileri güçlendirmek ve devam ettirmek için özelleşmiş hizmetler sunma gereğinde bulunacaklardır (Ma ve Niehm, 2006).

Gagliano ve Hathcote'un 1994 yılındaki, Leung'un 1996 yılındaki, To ve Leung'un 2001 yılındaki çalışmalarında; hizmet tatmini; müşterilerin hizmet beklentileri ve gerçek hizmet performansı algıları arasındaki farklılık olarak tanımlanır. Grewal ve arkadaşlarının 2000 yılındaki, Parasuraman ve arkadaşlarının 1988 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; önceki çalışmalar müşterilerin beklentilerinin algılanan hizmet kalitesini etkilemede eğilimli olduğunu göstermektedir. Hizmet beklentileri; müşterilerin hizmet sağlayıcının sunabileceğini düşündükleri hizmet seviyesi olarak tanımlanabilir. Hizmet algıları ise; müşterilerin gerçek perakendecilik hizmet performansı hakkındaki görüşleri olarak tanımlanabilir. Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında, To ve Leung'un 2001 yılında yapmış oldukları

Çalışmalarda; hizmet kalitesinin; hizmet performansı ve hizmetler hakkındaki önceki beklentiler arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan hizmet beklentileri ve algılarının kombinasyonu olduğu belirtilmiştir (Ma ve Niehm, 2006).

Hawkins ve arkadaşlarının 1995 yılında, Sirohi ve arkadaşlarının 1998 yılındaki çalışmalarında var olan müşterinin elde tutulmasının; genellikle perakende şirketleri için yeni müşterileri çekmekten daha kârlı olduğu belirtilmiştir. Bir şirketi terk eden müşterilerin ekonomik etkisi üzerinde Reichheld ve Sasser'ın 1990 yılında yapmış olduğu önceki çalışmalar; hizmet şirketlerinin müşterilerinin sadece yüzde beşini elde tutmalarıyla kârlarını yaklaşık olarak yüzde yüz arttırabilmelerini öngörmektedir. Bu nedenle bu, perakendeciler için müşterilerin mağazanın müşterisi olma niyetlerine göre arzuladıkları hizmet seviyelerini belirlemek amacıyla çok önemlidir (Ma ve Niehm, 2006).

Cadotte ve arkadaşlarının 1987 yılındaki yapmış oldukları müşteri tatmini ile ilgili araştırmalarda; müşterilerin hizmet performansı beklentileri ve müşterilerin gerçek hizmet performansı algıları; müşteri tatmininin ve uzun süreli ilişkilerin en temel belirleyicileri olarak bulunmuştur (Ma ve Niehm, 2006).

Ma ve Koh'un 2001 yılındaki perakende satıcılarının hizmetlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarında; uzmanlık, görüntü, kibar davranışlar, baskıcı olmayan satış taktikleri ve promosyonlar gibi hizmet biçimlerinin çeşitlerinin tatmin ettiği ve yeniden satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Hizmet değerlendirmeleri kişisel özelliklere ve alışveriş yönelimlerine göre değişiklik göstermektedir. DeWulf ve arkadaşları 2001 yılındaki yiyecek ve giyecek endüstrilerindeki çok kültürlü müşteri ilişkileri çalışmalarında; bir mağaza ve onun müşterileri arasındaki kişiler arası ilişkilerin müşterilerle ilişkileri devam ettirmek ve bağlılık yaratmak için perakendeci teşebbüslerinin algılanmasını geliştirdiğini açığa vurmuşlardır (Ma ve Niehm, 2006).

Jones'un 1999 yılında yapmış olduğu çalışmada öne sürdüğü üzere; satış personeli olağanüstü bir hizmet sunarak alışverişi daha zevkli bir hâle getirebilir. Satış personelinin agresif davranmaması ve ürünle ilgili konularda bilgili olması ve müşterilere yardım etmesi müşteri tatmininde son derece önemlidir (Otieno ve diğ., 2005).

2.2.1.2 Algılanan Ürün Kalitesi

Pazarlama perspektifinden bakıldığında kalite; bir ürünün bir müşterinin gereksinimlerini tatmin edebilme yeteneği anlamına gelmektedir. Bu tanımlama, tamamen müşteri üzerine ve müşterinin bir ürünün bir amaca nasıl uyabileceği hakkındaki düşüncelerine odaklanır (Didier, 2003).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; değerlendirildikleri noktalar farklı olduğundan dolayı ürün kalitesini hizmet kalitesinden ayırmak yararlı olacaktır. Tüketiciler, ürün kalitesine değer biçmek için ürüne özgü esas (içsel, ürünün kendisine ait) işâretleri (belirticileri) kullanmaktadırlar. Olson'un 1977 yılındaki, Olson ve Jacoby'nin 1972 yılındaki çalışmalarında; renk veya tat gibi esas işâretlerin; ürünün ayrılamaz ve tamamen bütünleyici parçaları oldukları belirtilmiştir. Dodds ve Monroe'nun 1985 yılındaki, Dodds ve arkadaşlarının 1991 yılındaki, Rao ve Monroe'nun 1989 yılındaki, Teas ve Agarwal'ın 2000 yılındaki, Zeithaml'ın 1988 yılındaki çalışmalarında belirtildiği üzere; aynı zamanda tüketiciler; ürün kalitesinin belirticileri olan fiyat, marka ismi ve mağaza ismi gibi uygun dışsal (dışarıdan etkileyen) ürün işâretlerine (belirticilerine) de güvenmektedirler. Diğer bir deyişle de Zeithaml'ın 1988 yılındaki çalışmasında belirttiği üzere; esas fiziksel ürünün bir parçası olmayıp ürünle ilgili olan işâretler (belirticiler), toplam ürün kalitesini göstermek için kullanılır (Warrington, 2002).

Mazursky ve Jacoby'nin 1986 yılındaki çalışmalarında; mağaza esaslı perakende yerleşimlerinde, alıcıların; mağazaya ait bir imaj ya da bir izlenim yaratmak için alışverişin mal ile ilgili yönlerini, hizmet ile ilgili yönlerini ve alışveriş memnuniyetini değerlendirdikleri belirtilmiştir. Mal ile ilgili yönler; çeşit, marka isimleri ve fiyatlardır. Alıcılar mağazanın mal kalitesi hakkında çıkarsamalar yapabilmek için bu konulara dikkât ederler. Örneğin, Mazursky ve Jacoby 1986 yılındaki çalışmalarında; mal kalitesi hakkında izlenim oluşturmak için en önemli şeyin marka ismi olduğunu bulmuşlardır (Warrington, 2002).

2.2.1.3 Algılanan Risk

Pazarlamada ters ve kuşku uyandıran sonuçların veya olayların oluşmasını umma algılanan risk olarak tanımlanır. Algılanan risk öznel kayıp beklentisidir. Algılanan risk birçok risk çeşidinin birleşmesiyle oluşan bir terimdir. Bunlar finansal risk, performans riski, zaman riski, psikolojik risk ve sosyal risktir. Müşteri tatmini ve

algılanan risk, tüketim duyguları üzerinde ortak bir etkiyi paylaşır. Johnson, Garbarino ve Sivadas'ın çalışması müşteri tatmininin algılan riskten negatif yönde etkilendiğini ortaya koyar (Johnson ve diğ., 2005).

Markaya sağlanan güven, müşterilerin algıladıkları olumlu düşüncelerin sadece şimdiki zaman için geçerli olmadığını, gelecekte de aynı olumlu düşüncelere sahip olacaklarına inanmaları olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve güven arasında da pozitif bir ilişki vardır (Aydın ve Özer, 2005).

Güven aynı zamanda markaya olan inanılabilirliği da artırır, dolayısıyla müşterilerin firmaya karşı kapıldıkları fırsatçılık algısını da azaltır (Aydın ve Özer, 2005).

Herhangi bir zamanda bir müşteri bir ürünü satın aldığı anda risk almış olmaktadır. Ürün fiyatı, tüketicinin hissettiği risk seviyesinde büyük bir rol oynar. Böylece bu da tüketicinin algılanan risklerden daha fazla yarar sağlayan bir ürünü satın almaya teşebbüs etmesinin nedenini oluşturmaktadır (Hicks, 2005).

Son günlerde perakendeciler müşteri eğitimi, garantiler ve tatmin stratejileri üzerinde önemle durmaktadırlar. Niemiera, Innis-Smith ve Leda 1993 yılındaki çalışmalarında; tüketici satışlarının, perakendecinin tüketici gereksinimlerini karşılayabilme becerisi ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Behe, Prince ve Tayama'nın 1992 yılında, Prince, Tayama ve Grabner'in 1990 ve 1991 yılında yapmış oldukları çalışmalarda; birçok perakendecinin mallarını satabilmek için etkileyici ve uygun yerler aradıklarını belirtmektedirler (Hicks, 2005).

Dennis ve arkadaşları 2005 yılında yapmış oldukları çalışmalarında; ürün garantilerinin etkisini incelemişlerdir. Bir ürün satın alan tüketici için garantiler sağlandığı takdirde, müşteri tatmininin arttığı ve ürünü almaya itirâzın azaldığı gözlenmiştir. Yazarlar; özellikle tüketicilerin bir ürünü daha fazla riskli olarak algıladıklarında, garantilerin vazgeçilmez gereklilikler olduğunu belirtmektedirler. Daha fazla algılanan riske sahip bir ürün alan tüketiciler, satın almadaki risk seviyesini azaltabilecek bir garantinin olmasını ummaktadırlar (Hicks, 2005).

Harvey 1998 yılındaki çalışmasında; hizmet garantisinin üstün hizmet kalitesini sağlamada bir firma için en iyi yöntemlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Fornell ve Wernefelt 1988 yılındaki çalışmalarında; hizmet garantilerinin bir kuruluşun müşterileri ile olan ilişkisini etkileyen hem defansif hem de ofansif pazarlamayı güçlendireceğini öne sürmüşlerdir. Hizmet garantisi, müşterinin beklentilerini

şekillendirir ve beklentilerin iyileşmesini arttırır (Didier, 2003). Yani hizmet garantileri algılanan riski azaltan en önemli etkenlerdendir.

Hays ve Hill'in 2001 yılında yapmış olduğu bir çalışmada; hizmet garantisinin, çalışan motivasyonu ve vizyonunda pozitif etki bırakarak, ana hatlarıyla hizmet kalitesini pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Hays ve Hill'in 2001 yılında yapmış olduğu çalışma ayrıca, yüksek seviyede hizmet kalitesi elde edebilmek için yöneticilerin; çalışanların motive edilmesini ve firma için hizmet kalitesinin önemi hakkında açık bir vizyona sahip olmalarını sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır (Didier, 2003).

2.2.1.4 Müşteri İlişkileri

Şirketin kalite ve performans hedeflerini karşılamak; müşteri, ürün ve hizmet performansı, iş, kaynak sağlayıcılar ve rekâbetçi karşılaştırmalar ile ilgili güvenilir bilgi, veri ve analiz gerektirmektedir. Rekâbetçi performansı artırmak için veri ve analizin kullanımı ile ilgili en temel düşünce; müşteri tatminini ve iş performansını belirleyen faktörleri en iyi tanımlayan performans belirleyicilerinin kullanımını ve yaratılmasını içermektedir (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Müşteri hizmetleri stratejik ve taktik kararları verebilmek için kullanılabilen müşteri bilgilerini elde etmenin çok yararlı bir yoldur ve firmanın uygun geri dönüşleri de müşteri kaybını önler (Prashanth, 2000). Gerçekte de müşteri ile ilişki satış sırasında kurulmakta ve satış sonrası hizmet olarak sürdürülmesi gerekmektedir. Günümüzde ilişkinin kaybolduğu noktada müşterinin de olmayacağı düşünülmektedir. Müşteriden geri bildirim sağlayan şikâyetler de ilişkinin sürdürülmesi bakımından firmalar için önemli birer fırsattır. Bu sayede firmalar müşterilerine hizmet sunmanın farklı yollarını bularak satışlarını da arttırabilmektedirler. Çünkü müşteriden gelen geri bildirim sayesinde işletme, hizmetini genişletebilir ya da yeni servis hizmetleri yaratabilir. Bu sayede ileride oluşabilecek memnuniyetsizlikler de önlenmiş olur.

Diğer bir faydası ise firmanın müşteri odaklı oluşunun göstergesi olarak “müşterileri ortak olarak gördüklerinin ve onlarla ilişkilerini korumak ve geliştirmek istemelerinin” kendilerine gösterilmesidir (Plymire, 1991). Bu sayede işletme için önemli olduğunu hisseden müşteri ile işletme arasında olumlu bir ilişki kurulmuş olur. Bu da müşteri tatminini sağlama noktasında firmalar için bir fırsat yaratıldığının göstergesidir (Aydın ve Özer, 2005).

Müşteri ilişkilerinin en temel noktası müşteri odaklılıktır. Şu ana kadar olan Clark'ın 1997'de ve Yavas ve arkadaşlarının 2004'te yapmış olduğu araştırmalar müşteri odaklılık seviyesinin firmanın müşterileri ile birlikte ilişkisi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bejou ve arkadaşlarının 1998 yılında yapmış olduğu çalışmalar; müşteri odaklı işverenlerin müşteri ilişkileri memnuniyetinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Leverin ve Liljander, 2006).

Müşterilerden elde edilen bilgiler; müşteri ilişkileri yönetimini, stratejileri ve uygulamaları geliştirmek amacıyla kullanılabilir. Firma ve müşteri arasındaki ilişki firma tarafından müşteriyi tutma mantığı içinde canlandırılıp sürdürülebilir. Bu da müşteriyi; ürün ve hizmet özelliklerinin gelişmeleri, hizmet dağıtım bünyesindeki değişimler ve şirketin performans iyileştirilmeleri hakkında dolu ve güncel bilgi ile donatmaya neden olur. Daha da fazlası bu; müşteriyi olanaklar, kısıtlamalar ve işleme yöntemleri ile ilişki ve karşılıklı sorumluluklar hakkında bilgilendirme anlamına gelmektedir. Aynı zamanda şirketin; müşterilerin destek alabilme, şikâyetlerini bildirebilme ve yorum yapabilmelerini olanaklı kılacak bilgi ve kolay ulaşımı sağlayan yolları eşit derecede önem taşır (Muffatto ve Panizzolo, 1995).

Satın alma işlemi; müşteri tatmin edilmemiş bir gereksinimini fark ettiğinde başlar. Müşteriler; hangi ürünlerin yararlı olabileceği ve onların nasıl satın alınabileceği gibi gereksinimlerini nasıl tatmin edebilecekleri hakkında bilgi alırlar. Daha sonra müşteriler mağazalardaki, kataloglardaki ve elektronik perakendecilerdeki malların çeşitli alternatif kaynaklarını değerlendirirler ve ziyaret etmek için bir mağaza veya bir internet sitesi seçerler. Levy ve Weitz'ın 2000 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; bir perakendeci ile olan bu karşılaşma daha fazla bilgi sağlar ve müşterileri ek gereksinimler hakkında uyarır (Didier, 2003).

Gelişmiş ekonomilerde, gelişen teknoloji, üründen hizmete bir değişme ile sonuçlanır. Hizmet devrimi, artan bir şekilde bir bilgi devrimi hâline gelmiştir çünkü bilgi hizmeti, hizmet sektöründeki en hızlı büyüyen alandır. Bilgi hizmeti; alıcı ve satıcı gibi iki grup arasında değişimi yapılabilen temel bir değer olan bir çeşit hizmet türüdür. İnternet de bilgi hizmetinin bu kavramına dayandırılmıştır. Doğasından dolayı internet; bilgi değişimine izin veren bir network'tür. Bu ortamın özel niteliklerinin en temel ticari kullanımı; tek yönde ilerleyen tüketici istek ve gereksinimlerinin ve diğer yönde ilerleyen yüksek derecede kişiselleştirilmiş (özelleştirilmiş) bilginin kullanıldığı interaktif bilgi hizmetidir. Rust ve Lemon 2001

yılındaki çalışmalarında; bu interaktif bilgi hizmetinin, yeni e-ekonominin bel kemiğini oluşturduğunu ve e-hizmetin rolünü anlayabilmede önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir (Didier, 2003). Yani internet de müşterilerin bilgi edinme kaynaklarından biridir ve şirketin müşteri ilişkilerinde sağlaması gereken en önemli nokta olan müşteriye değişik kaynaklarla ulaşabilmenin sağlanmasında çok önemli bir rol oynar.

Çok çeşitli müşteriye bilgilendirme kaynaklarına verilen önem, müşteri tatminini etkileyecektir. Francis ve Brown 1985 yılında, Hirschman ve Mazursky 1982 yılında, Stone 1987 yılında ve Upah 1983 yılında yaptıkları çalışmalarda; çeşitli durumlarda müşterilerin bilgilendirilme kaynaklarını kullandıklarını göstermişlerdir (Arbuthnot, 1990).

Martin 1973 yılındaki ve Taylor 1985 yılındaki çalışmalarında; bilgilendirilme kaynaklarının algılanan önemi ile müşterinin giyim mağazası ile ilgili algılanan tatmininin ilişkili olduğunu öne sürmüştür (Arbuthnot, 1990).

The Cravens ve Finn 1983 yılında yapmış oldukları çalışmalarda; perakende olarak ürün satın almanın karar verme aşamasında, bilgilendirilme kaynaklarının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bilgilendirme kaynakları, alternatif kaynak sağlayıcılar hakkındaki beklentileri doğrudan etkiler (Arbuthnot, 1990).

Fornell ve Wernefelt 1988 yılında yapmış oldukları çalışmada Hirschman'ın 1970 yılındaki teorisine dayanarak; artan müşteri tatmininin dolaysız sonuçlarının, azalan müşteri şikâyetleri ve artan müşteri bağlılığı olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir yönden de, müşteriler tatmin olmadıklarında ya rakibe gitme fikrine kapılırlar ya da şikâyetlerini beyân ederler. Tatmindeki artış, şikâyetlerin etkilerini azaltır. Artan tatmin aynı zamanda, müşteri bağlılığını ve satışları arttırır (Didier, 2003). O nedenle müşterilerin şikâyetlerini bildirebilmelerine olanak tanınıp müşteri şikâyetlerinin dikkâtlı bir şekilde dinlenmesi ve ele alınması gereklidir.

2.2.1.5 Mağaza İmajı

Amirani ve Gates'in 1993 yılında yapmış oldukları çalışmada; perakende mağaza imajı, başarının en önemli etkileyicilerinden biri olarak görülmektedir. Martineau'nun 1958 yılında, Hirschman ve arkadaşlarının 1978 yılında, Lindquist'in 1974 yılında, Mazursky ve Jacoby'nin 1986 yılında, Greenberg ve arkadaşlarının 1983 yılında, Oxenfeldt'in 1974 yılında, Sewell'in 1974 yılında, Zimmer ve

Golden'ın 1988 yılında ve Mc Goldrick ve Greenland'in 1994 yılında yapmış oldukları çalışmalar; mağaza imajını tanımlayabilmek amacıyla yapılmış olan sayısız çalışmalardan bir kaçıdır (Newman ve Patel, 2004).

Mağaza imajının, müşterinin seçimini ne şekilde etkilediği çok önemli bir noktadır (Newman ve Patel, 2004). O nedenle de müşteri tatmini araştırmalarında dikkâte alınması gereken en önemli noktalardan biridir.

Osman'ın 1993 yılında; Birtwistle ve arkadaşlarının 1998 yılında yapmış oldukları çalışmalarda belirttikleri üzere; mağaza imajının satın alma durumuna bağlı olduğu ve müşteri deneyimleriyle değişebileceği çok açıktır. Baker'ın 1987 yılında, Booms ve Bitner'in 1981 yılında, Kotler'in 1974 yılında, Shostack'ın 1977 yılında, Upah ve Fulton'ın 1985 yılında, Zeithaml ve arkadaşlarının 1985 yılında, Bitner'in 1990 yılında, Bitner'in 1992 yılında ve Baker ve arkadaşlarının 1994 yılında yapmış oldukları çalışmalarda; mağaza atmosferi ve düzeni gibi fiziksel ortam koşullarının müşteri davranışını etkilediği ifâde edilmiştir (Newman ve Patel, 2004). Bu nitelikler de mağaza imajını oluşturan en önemli bileşenlerdir ve müşteri tatminine de önemli etkileri vardır.

Turley ve Milliman 2000 yılındaki çalışmalarında; mağaza ortamındaki ufak değişimlerin bile müşterilerin algılarını etkileyeceğini ifâde etmişlerdir. Newman ve arkadaşları 2002 yılındaki çalışmalarında; daha da belirgin olarak mağaza girişlerinin, kasalar ve müşteri hizmet alanının düzenlenme şeklinin mağazada kalmak için isteksizlik yaratabileceğini belirtmişlerdir. Kotler'in 1974 yılındaki çalışmasında belirttiği üzere; genel olarak, araştırmacılar fiziksel ve sosyal çevrenin yani hizmetin perakende mağazası imajının gerekli ve önemli bir parçası olduğunda hemfikirdirler. Holahan'ın 1982 yılındaki, Bitner'in 1992 yılındaki, Mattila ve Wirtz'in 2001 yılındaki çalışmalarında; fiziksel ve sosyal çevrenin insanlardaki duyuları ve hisleri etkilediği belirtilmiştir. Newman 2003 yılındaki çalışmasında; mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşimleri, hizmet elemanları ve perakendeci hakkında müşterinin sahip olduğu imaj ile tamamen bağıntılı olduğunu ifâde etmiştir (Newman ve Patel, 2004).

Greenberg ve arkadaşları 1983 yılındaki, Gagliano ve Hathcote 1994 yılındaki Birtwistle ve Shearer 2001 yılındaki çalışmalarında; mağaza atmosferinin moda sektöründe önemli olduğunu vurgulamışlardır. İç ve dış yerleşim planları, başarı için son derece önemli olan mağaza atmosferini yaratmaya yardımcı olurlar. Popüler

müzik ve canlı bir dekor gibi ipuçları, mağazayı hedef pazara hazırlar. Bu özellikler; soyunma odalarının kullanabilirliğini, hızlı kasa kolaylıklarını ve alışveriş kolaylığı sağlayan yerleşim düzenlerini içerir. Böylece mağaza içi ortamlar, stratejik olarak ustalıkla kullanıldığı takdirde perakendeciler kendi mağazalarını benzer rakiplerinden farklılaştırabilirler (Newman ve Patel, 2004).

2.2.1.6 Marka İmajı

Keller'in 1998 yılındaki çalışmasına göre; tüketiciler; bir ürünün pazarını veya kaynağını belirlemek ve ürünün teslimi için belirli bir üretici veya dağıtıcıya sorumluluk vermek için markaları kullanırlar. Marka; bir ürünü tüketicilere bağlayan ayırt edici bir grup vaattir. Agres'in 1996 yılındaki çalışmasına göre; marka; müşterinin ürüne vermek istediği, sadakât gösterdiği ve ayrıca marka için kazançla sonuçlanan bir fiyat ödemeyi istediği devamlı kalite ve üstün değeri müşteriye garanti eder (Didier, 2003).

Markalaşma; ilişkilendirilen ve tanımlanan tüm özelliklerin tüketicilere teslim edilen ürünlerde bulunduğunu açık bir şekilde belirten bir vaattir. Markalaşma; güven, anlama, ilişki ve tatmin üzerine kurulu bir ilişkidir (Didier, 2003).

Bugün markalaşma; şirketin ne için bulunduğunu ve şirketin tüketiciye hangi ürünü sağladığını resmi olarak gösteren bir tanıtımdır. Marka; şirketin ne yapacağı hakkında müşterinin aklındaki bir grup vaât ya da yol göstericidir. Stephens'ın 2001 yılındaki çalışmasına göre; marka; şirketi tanımlar ve şirketin pazara getirebileceği özel değerdir. Rayport ve Javorski'nin 2001 yılındaki çalışmalarında belirttiklerine göre; Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir satıcı veya satıcılar grubunun ürünlerini veya hizmetlerini belirlemek ve onları rakiplerinkilerden farklılaştırabilmek amacıyla kullandığı bir isim, terim, işâret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimi olarak tanımlar (Didier, 2003).

Royle ve arkadaşlarının 1999 yılındaki çalışmalarında belirttikleri üzere; eğer bir marka; şirket tarafından, şirketin pazarı gördüğü şekilde yaratılırsa ve marka imajına müşterinin algıladığı şekilde dönüştürülürse, bu strateji üründen daha fazla tatmin olmaya yol açar. Bunun sonucunda da marka bağlılığı oluşmuş olur (Didier, 2003).

Dodds ve arkadaşları 1991 yılındaki, Baker ve arkadaşları 1994 yılındaki, Sirgy ve arkadaşları 2000 yılındaki çalışmalarında; genellikle mağaza markalarıyla ilgili olan

mal kalitesi ve imajın, firma imajı ve kendi devamlı müşterileri üzerinde belirli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Otieno ve diğ., 2005).

Kıyâfet stilleri ve ürün seçenekleri, başarı için özellikle satış performansı açısından çok önemlidir. Bu etkenler, müşterilerin özellikle moda ile ilgili olanların perakendecinin imajını nasıl algıladıklarını belirler. Davies ve Brooks'un 1989 yılındaki çalışmalarında ifade ettikleri üzere; perakendeci imajı ile müşteri tatmini arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır (Newman ve Patel, 2004).

2.2.1.7 Algılanan Değer

Değer, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında çok çeşitli anlamları olan karmaşık bir yapıya sahiptir. Rokeach'ın 1973 yılında yapmış olduğu çalışmasında belirttiği üzere; değer, tam anlamı, kalite ve tatmin gibi kavramlarla yakın ilişkisinden dolayı daha kolay ifade edilebilir. Değer, müşteriler için birçok anlam ifade etmektedir. Zeithaml 1988 yılında, açıklayıcı bir çalışmadan elde ettiği tepkileri, değer, tüketiciler tarafından yapılmış dört ayrı tanımına gruplamıştır. Bunlar, şu şekilde sıralanmıştır:

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, tüketicinin üründen elde etmeyi umduğu yararlar ve kullanışlılıklardır.
- Değer, ödenen fiyata göre olan kalitedir.
- Değer, tüm girilen masraflara karşılık elde edilen yararların toplamıdır (Warrington, 2002).

Değerin tüm bu çeşitli perspektiflerini basit bir tanımda toplarsak, Zeithaml 1988 yılındaki çalışmasında; algılanan değer, ne ele geçtiği ve ne verildiği ile ilgili algılara dayanan ürün yararının tüketici tarafından toplam değerlendirilmesi olduğunu, öne sürmüştür. Dodds, Monroe ve Grewal'ın 1991 yılındaki, Monroe'nun 1990 yılındaki, Woodruff'ın 1997 yılındaki ve Zeithaml'ın 1988 yılındaki çalışmalarında; algılanan değer, tüketimle ilgili ürün, mağaza, hizmet gibi bir nesneyi kullanma süresince, tüm verilen ve elde edilenler arasındaki ticaretin öznel değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu geniş görüşün yanında, Dodds ve Monroe'nun 1985 yılında, Dodds ve arkadaşlarının 1991 yılında, Kerin, Jain ve Howard'ın 1992 yılında, Sirohi, McLaughlin ve Wittink'in 1998 yılında, Sweeney, Soutar ve Johnson'ın 1999 yılında, Teas ve Agarwal'ın 2000 yılında yapmış

oldukları birçok çalışma da, algılanan değeri para için bir kalite olarak incelemiş ve Zeithaml'ın 1988 yılındaki tanımına odaklanmıştır (Warrington, 2002).

Yani; algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi veya ödenen fiyata göre ürün veya hizmetin performansı ile ilgili yaptığı değerlendirmeleri içerir. Bu noktada, değer müşteri tarafından yönlendirilen bir kavram hâline gelmektedir. Yani, işletmeler değer önerilerini yaparken, müşterinin bakış açısını ve algılarını dikkâte almak zorundadırlar. Algılanan değer tatmini etkilemekle beraber, müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden de kendisi etkilenmektedir. Genel olarak ilk satın alma faaliyetinde daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

Algılanan değer, ifade edilmesi ve ölçülmesi zor kavramlardan biridir. Basitçe algılanan değer, algılanan yararlar ile maliyetler arasındaki farktır. Bunun yanı sıra kişiseldir ve kişiden kişiye değişebilir (McDougall ve Levesque, 2000). Algılanan değer, fiyat/performans oranı olabilirken, algılanan kalite/fiyat oranı olarak da değerlendirilebilir. Her iki durumda da algılanan değerın tatmin üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Grewal, Prasaduraman ve Voss, 1998).

2.2.2 Anket Formundaki Soruların Değişkenler Açısından İncelenmesi

Anket formunda 9 bölüm bulunmaktadır. Anket formunda birinci bölümde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili, ikinci bölümde algılanan ürün kalitesi ile ilgili, üçüncü bölümde algılanan risk ile ilgili, dördüncü bölümde müşteri ilişkileri ile ilgili, beşinci bölümde mağaza imajı ile ilgili, altıncı bölümde marka imajı, yedinci bölümde algılanan değer ile ilgili, sekizinci bölümde bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri ile ilgili ve dokuzuncu bölümde ise anket yanıtlayıcılarının demografik profili ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formunun algılanan hizmet kalitesi bölümündeki sorular; mağazada bulunması gereken satış personeli sayısı, satış personelinin tutum ve davranışları, satış personelinin bilgi ve eğitim düzeyi, satış personelinin görüntüsü, satış personelinin hevesli çalışması, satış personelinin yaptığı işe uygun seçilip seçilmediği ve mağazanın yapmış olduğu promosyonlar ve indirimler ile ilgili olup bu içeriklerin algılanan hizmet kalitesine ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun algılanan ürün kalitesi bölümündeki sorular; ürün fiyatı, marka ismi, ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyleri, üründen şikâyet düzeyi,

ürünün yıkama performansı, ürünün dış etkenlerle renk atıp atmaması, ürün dikişleri, ürünün kullanım performansı, ürüne dikilen kullanım talimatı etiketlerindeki özelliklerin sağlanıp sağlanmaması, üründe kullanılan kadife ve desenli kumaşların simetrik dikilmiş olması, ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ve ürünün kullanım yerine uygun bir şekilde tasarlanması ile ilgili olup bu içeriklerin algılanan ürün kalitesine ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun algılanan risk bölümündeki sorular; ürün değiştirme garantileri, firmaya ve markaya duyulan güven ve ürün üzerindeki boy, beden gibi değişikliklerin mağaza ve firma tarafından yaptırılma garantileri ile ilgili olup bu içeriklerin algılanan riske ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun müşteri ilişkileri bölümündeki sorular; firmanın müşterilerine ürünleri ile ilgili bilgi hizmeti sunması, firmanın müşterilerine şikâyetlerini bildirebilmelerine olanak tanınması, firmanın ürün iade ve değişim politikaları, firmanın müşteriden kendi ve rakiplerinin ürün ve hizmet performansı ile ilgili bilgi toplaması, firmanın müşteri şikâyetlerinin nedenlerini ve miktarını öğrenip müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunması ve firmanın müşterilere kendisi ve ürünleri ile ilgili bilgi vermek amacıyla tüm iletişim kanallarını aynı ölçüde kullanıp kullanmaması ile ilgili olup bu içeriklerin müşteri ilişkilerine ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun mağaza imajı bölümündeki sorular; mağaza dış dekoru ve yerleşimi, mağaza iç dekoru ve yerleşimi, mağaza soyunma odaları, ürün raflarının düzeni, mağaza kasasındaki para ödeme işlemleri, mağazada müzik kullanılması, mağaza ortamının ışıklandırılması, mağaza ortamının havalandırılması ve ısıtılması ile ilgili olup bu içeriklerin mağaza imajına ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun marka imajı bölümündeki sorular; firmanın ürün çeşidi seçenekleri, firmanın giysi stil seçeneklerinin fazla olması, firmanın ürünleri içinde çok pahalı ürünler bulunmaması, firmanın ürünlerinde farklı bedenlerin bulunabilme olanağının olması, firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerin bulunabilmesi, firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması, firmanın teknik gelişmeleri tâkip etmesi, markaya duyulan güven ve firmanın ürünlerini sadece kendi mağazaları arayıcılığıyla müşteriye ulaştırması ile ilgili olup bu içeriklerin marka imajına ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun algılanan değer bölümündeki sorular; üründen alınan performansın ödenilen fiyata değip değmemesi ve ürün fiyat kalite dengesi ile ilgili olup bu içeriklerin algılanan değere ne kadar etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri ile ilgili bölümde, bağımsız değişkenlere 100 puanın, yanıtlayıcı açısından önemine göre dağıtılması istenmiştir.

Demografik profil ile ilgili soruların bulunduğu bölümde ise anket yanıtlayıcılarının yaşları, cinsiyetleri, medeni hâlleri, eğitim seviyesi, çalışıp çalışmamaları, meslekleri, aylık toplam kişisel gelirleri, aileleriyle birlikte oturup oturmamaları ve aylık toplam aile gelirleri ile ilgili sorular sorulup demografik bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

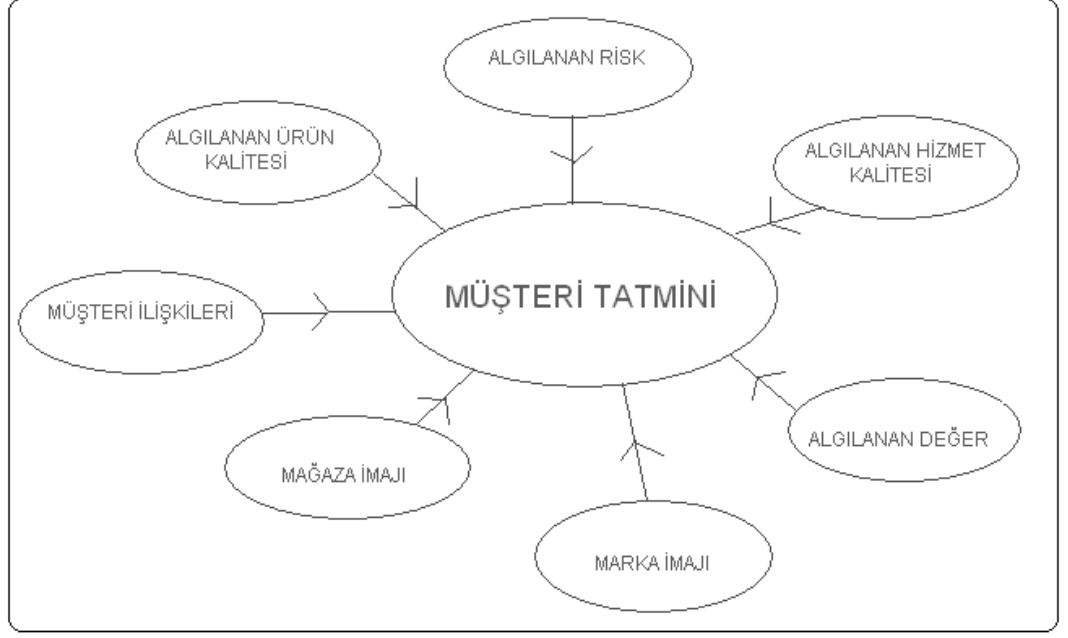
2.2.3 Çalışmada Yapılan Müşteri Tatmini Araştırmasının Alt Soruları

Yapılan araştırmada, bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler belirlendikten sonra, belirlenmiş olan bu bağımsız değişkenler dikkâte alınarak araştırmanın alt soruları belirlenmiştir. Yapılan çalışma için 7 adet bağımsız değişken belirlendiğinden araştırma soruları da 7 adettir. Araştırmanın alt soruları aşağıda görüldüğü gibidir:

- Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Algılanan ürün kalitesi ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Algılanan risk ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Müşteri ilişkileri ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Algılanan değer ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Mağaza imajı ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Marka imajı ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?

2.2.4 Çalışmada Yapılan Müşteri Tatmini Araştırmasının Modeli

Bu çalışmada bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyeceği düşünülen algılanan risk, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri ilişkileri, mağaza imajı ve marka imajı olmak üzere 7 adet bağımsız değişken incelenmiştir. Bu bağımsız değişkenler ve birçok kaynak taraması yapılarak toplanan bilgiler ışığında tasarlanmış olan araştırma modeli Şekil 2.1’de görülmektedir.



Şekil 2.1 : Araştırma Modeli

3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama araştırmasını tanımlamak gerekirse bir pazarlama sorunu hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama eylemidir (Drummond ve Ensor, 2005; Nakip, 2003). Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımlamasına göre ise pazarlama araştırması; bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan bir işlemdir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, sorunlara yaklaşmak için, gerekli bilgilerin neler olduğunu belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçları yorumlar, bulguları ve bulguların içeriklerini açıklar (Hair ve diğ., 2003).

Pazarlama araştırması, üretimden başlayıp, tüketimden sonra da devam eden pazarlamanın kontrol edemediği teknoloji, demografi, sosyokültürel yapı, rekâbet, yasalar, ekonomi, politik şartlar gibi makro; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi mikro çevresiyle ilgili olarak meydana gelen problem ve fırsatlar konusunda sistematik, bilimsel ve tarafsız bir şekilde veri toplama, bu verileri sınıflandırma, tahlil etme, yorumlama ve rapor etme faaliyetlerinin tümünü içermektedir (Nakip, 2003; Drummond ve Ensor, 2005).

Pazarlama araştırmasının kapsamlı ve sürekli olması; problem çözücü özellikte olmasından, üretimden önce başlayıp tüketimden sonra devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Pazarlama araştırmasında ilk aşamada tüketicinin gerçek istek ve ihtiyaçlarının tespiti, son aşamada da tüketicinin üründen tatmin düzeyinin ölçümü söz konusudur. Pazarlama araştırmasının yazılı bir araştırma planı dahilinde olmasından ve planda yer alan aşamaların ayrıntılı bir şekilde gösterilmesinden dolayı pazarlama araştırması sistematiktir. Pazarlama araştırmasında araştırma yönteminin belirlenmesi, verilerin analizi ve sonuçların sunulduğu, bilimsel yöntem ve anlayışa göre yapılmaktadır. Pazarlama araştırmalarından önce bir literatür taraması yapılır ve ortaya çıkan pazarlama probleminin teorik esası belirlenir. Pazarlama

araştırmasının doğru bir şekilde sonuçlandırılması açısından pazarlama araştırmasının her aşamasının tarafsız olması gerekmektedir. Pazarlama araştırmasının analiz sonuçlarının yorumlanmasında ön yargının bulunmaması çok önemli bir noktadır. Pazarlama araştırmasının tarafsızlığı, araştırmanın bilimselliğinin en önemli gereğidir.

Bu çalışma da bir pazarlama araştırması şeklinde ele alınmış ve çalışmada pazarlama araştırmasında uygulanan yöntemler uygulanmıştır.

3.1 Pazarlama Araştırmasının Çevreyle Olan İlişkisi

Pazarlama anlayışının, satış aşamasından pazarlama aşamasına geçmesi, pazarlama uygulamalarında köklü değişmelere sebep olmuştur. Üretim ve teknoloji sorun olmaktan çıkmıştır. Üretim odaklı yönetim anlayışının yerini, tüketici odaklı anlayış almaya başlamıştır. Tüketici istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesinin birinci dereceden önem kazanması, işletmeleri, tüketicinin sesine kulak vermeye ve görüşlerine başvurmaya yöneltmiştir. Kuşkusuz bu da ancak, pazarı oluşturan kütleler hakkında bilgi toplamakla ve onları tanımakla mümkün olabilmektedir. Tüketiciyi hedef seçen bir işletmenin, her gün biraz daha bilinçlenen ve büyüyen tüketici kütlesine ulaşmasının en kısa ve sağlıklı yolu araştırma yapmaktır. Bu yönüyle pazarlama araştırması, mesafe olarak her gün biraz daha açılan üretici ile tüketici arasını kısaltma amacı gütmektedir. Sonuçta, bir işletme pazarlama araştırmasına verdiği değer ölçüsünde tüketicisine ulaşabilmekte ve onun gereksinimlerine yanıt verebilmektedir (Nakip, 2003). Bu yönüyle de pazarlama araştırmasının çevreyle ne oranda ilişkide bulunduğu açıktır.

3.1.1 Pazarlama Araştırmasının Mikro Çevreyle Olan İlişkisi

Pazarlama karmasının mikro elemanları olan ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanalı seçme ve tutundurma gibi pazarlama fonksiyonları, tamamen işletmenin kontrolünde olduğu hâlde, bu fonksiyonların tüketici istek ve gereksinimlerine göre şekillenmesi, çağdaş pazarlama anlayışının vazgeçilmez koşulu hâline gelmiştir (Nakip, 2003). Pazarlama araştırması işletmenin uyguladığı pazarlama stratejisinin başarısı hakkında yöneticiye bilgi aktaran bir kontrol mekanizmasıdır. Pazarlama araştırması, işletme sistemine geri besleme yapmaktadır.

3.1.2 Pazarlama Araştırmasının Makro Çevreyle Olan İlişkisi

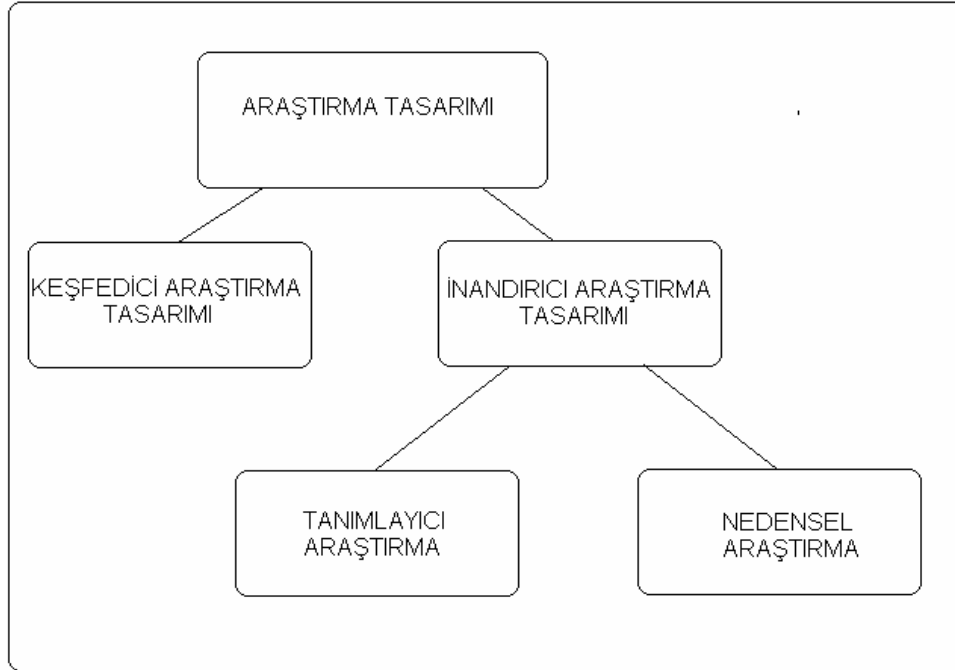
İşletmelerce kontrol edilemeyen ve her gün yeniden biçimlenen makro çevreyi yakından izlemek, işletmeler için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bir pazarın demografik yapısı ve sosyo-kültürel özellikleri, kısa sürede değişebilen faktörler değildir. Ancak, ulusal ya da uluslar arası bazda girilen her yeni pazarın demografik yapısını ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek önemli bir gereksinimdir. Diğer taraftan, kısa vadede politik ve yasal değişimler genelde beklenmez; ancak giderek globâlleşen dünyada yasal ve politik kararlar hemen pazara yansiyabilmekte, bazen telâfisi mümkün olmayacak riskler, ya da nâdiren elde edilebilecek fırsatlar oluşturmaktadır (Nakip, 2003).

İşletmeler tarafından dikkâte alınması gereken en önemli iki makro çevre değişkeni de, teknoloji ve rekâbettir. Teknolojideki çok büyük gelişmeler, bir taraftan üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürmekte, diğer taraftan da üretim ve dağıtım sürelerini kısaltmaktadır. Geliştirilen teknolojilerin eskime süreleri kısaldıkça, teknolojik gelişmelerin daha yakından tâkip edilmesi zorunlu hâle gelmektedir. Dolayısıyla teknoloji, rekâbet gücünü belirleyen önemli bir unsur olma özelliğini uzun bir süre daha koruyacaktır. Bu durumda rekâbet, araştırmaya duyulan gereksinimi farklı açılardan gündeme getirmektedir. Her düzeydeki firmalar arasında rekâbet arttıkça, işletmelerin tüketiciye yaklaşma ve onun görüşlerine başvurma gereksinimleri o denli artmaktadır. Çünkü rekâbet, firmaları, pazarlarını bölümlendirmeye, ürünlerini ve fiyatlarını farklılaştırmaya, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye ve satış artırıcı çabalarının sonuçlarını ölçmeye zorlamaktadır. Bunlar da ancak, pazarlama araştırması ile mümkün olmaktadır (Nakip, 2003).

3.2 Pazarlama Araştırması Türleri

Tüm pazarlama araştırmaları pazarı iyi tanımak, bir pazarlama stratejisinin neden başarısız olduğunu keşfetmek, ya da yönetimin karar almasını kolaylaştırmak için belirsizliği azaltma amacını güder.

Bazı pazarlama araştırmaları ise, bilginin sınırlarını genişletmeyi amaçlar ve herhangi bir pragmatik problemle ilgilenmez. Bu tip pazarlama araştırmaları temel araştırmalardır ve mevcut herhangi bir teoriyi teyit etmede ya da bir kavram (veya fenomen) konusunda daha ayrıntılı bilgi edinme amacını güder. Bunların sonuçları kısa dönemde uygulanmaz (Nakip, 2003). Pazarlama araştırma tasarımının türleri Şekil 3.1’de görülmektedir.



Şekil 3.1 : Araştırma Tasarımı Türleri (Malhotra, 2002)

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre öncelikle keşfedici araştırmalar (exploratory) ve inandırıcı araştırmalar (conclusive) olmak üzere ikiye ayrılır. İnandırıcı araştırmalar da kendi arasında tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır. Bu araştırmalar arasında amaç, soru, hipotez ve kullanılan veri toplama yöntemleri açısından farklılıklar bulunmaktadır (Malhotra, 2002).

3.2.1 Keşfedici Araştırma

Keşfedici araştırmalar, bir sorunun genel durumunu ya da iç yüzünü, muhtemel karar alternatiflerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışır. Bu tür araştırmalar, genellikle önceden hakkında çok az bilgi mevcut olan problemler üzerinde yapılır. Yani bu tip araştırmalar bir sorun olduğu fark edilip sorunun nedeninin anlaşılamadığı ve nedenin anlaşılması istendiğinde yapılmaktadır. Keşfedici araştırmaların amacı soruna bir öngörü sağlayarak sorunun kavranabilmesini sağlamaktır. Araştırma yöntemi oldukça esnektir ve daha çok nitel özellik taşır. Keşfedici araştırmalarda hipotezler ya net değildir ya da hiç bulunmamaktadır (Malhotra, 2002; Kumar ve diğ., 2002).

3.2.1.1 Keşfedici Araştırma Araçları Ve Yöntemleri

Keşfedici araştırma çok esnek bir araştırma çeşidi olduğundan ve göreceli olarak diğer araştırmalara göre daha az resmi olduğundan; uzman anketleri veya uzmanlarla görüşme, pilot anketler, literatür araştırmasını da içeren ikincil veri analizi ve odak gruplar ile derin görüşmeleri içeren nitel (kalitatif) araştırmalar gibi yöntemleri kullanmaktadır (Malhotra, 2002). Yani; keşfedici araştırma ikincil veri ya da birincil verilerden herhangi birine yönelerek veri toplamayı hedefler (Hair ve diğ., 2003).

3.2.1.2 Çalışmada Keşfedici Araştırma Kullanılmasının Nedenleri

Pazarlama araştırması verileri ikincil veriler ve birincil veriler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil veriler de nitel (kalitatif) araştırmaların kaynak olarak kullanılmasıyla elde edilen nitel veriler ve nicel (kantitatif) araştırmaların kaynak olarak kullanılmasıyla elde edilen nicel veriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici araştırma yöntem olarak; ikincil veri analizi ve nitel (kalitatif) araştırmaları kullanmaktadır. O nedenle keşfedici araştırmada; nitel (kalitatif) araştırmaların kaynak olarak kullanılmasıyla elde edilen nitel veriler yani odak gruplar ve derin görüşme tekniklerinden elde edilen veriler ile ikincil veriler kullanılmaktadır.

Tekstil sektöründe müşteri tatminin ölçülebilmesi amacıyla, bu çalışmada müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenler; literatür taramasını içeren ikincil veri analiziyle belirlenmiştir. Keşfedici araştırma da yöntem olarak ikincil veri analizi ve nitel (kalitatif) araştırmaları kullandığından ve bu çalışmada da keşfedici

araştırmanın yöntemlerinden biri olan ikincil veri analizi yöntem olarak kullanıldığından, çalışmanın ilk aşaması keşfedici araştırma niteliği taşımaktadır.

3.2.2 Tanımlayıcı Araştırma

Tanımlayıcı araştırma, çok geniş bir alanı içerir. Amacı, pazar çevresiyle ilgili özellikler veya pazarın işlevleri ile ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir. Kısacası, sorunu veya mevcut durumu anlamaya, ya da tanımaya, tahmin etmeye yöneliktir. Tanımlayıcı araştırma özellikle; satın alma sıklığı, ilişkileri belirleyebilme veya tahmin yürütebilme gibi pazar olgularının tanımlanmasıyla ilgili araştırma soruları ortaya çıktığında çok yarar sağlamaktadır (Malhotra, 2002; Kumar ve diğ., 2002).

Bir değişken, başka bir değişkenin değerinin oluşmasına ya da belirlenmesine neden oluyorsa, nedensellik araştırması söz konusu olur. Nedensellik araştırmaları neden-sonuç ilişkilerini ele alan araştırmalardır. Tanımlayıcı araştırmaların iki değişken arasındaki ilişkiyi ya da beraberliği saptamada yetersizliğini, nedensellik araştırması gidermektedir (Nakip, 2003). Nedensellik araştırmaları; belirli bir pazar olgusunun oluştuğu şekliyle neden kaynaklandığını anlama ihtiyacını içeren araştırma amaçları olduğunda kullanılır (Hair ve diğ., 2003).

3.2.2.1 Tanımlayıcı Araştırma Araçları Ve Yöntemleri

Tanımlayıcı araştırma; gözetim (survey), gözlem ve panel gibi veri toplama tekniklerini kullanmaktadır (Malhotra, 2002).

3.2.2.2 Çalışmada Tanımlayıcı Araştırma Kullanılmasının Nedenleri

Pazarlama araştırması verileri ikincil veriler ve birincil veriler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil veriler de nitel (kalitatif) araştırmaların kaynak olarak kullanılmasıyla elde edilen nitel veriler ve nicel (kantitatif) araştırmaların kaynak olarak kullanılmasıyla elde edilen nicel veriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırmalar gözetim (survey) tekniği ve gözlem tekniği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırma, nicel (kantitatif) araştırmaları yöntem olarak kullanmaktadır. O nedenle tanımlayıcı araştırmada nicel (kantitatif) araştırmaların kaynak olarak kullanılmasıyla elde edilen nicel veriler yani gözetim (survey) ve gözlem tekniklerinden elde edilen veriler kullanılmaktadır.

Bu çalışmada tekstil sektöründe müşteri tatmininin ölçülebilmesi amacıyla, müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenlerin belirlenmesinden sonra müşterilerin bu değişkenleri nasıl değerlendirdiklerini görebilmek amacıyla bir anket formu hazırlanmış ve hazırlanan anket formu belirlenen örnekleme uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma da yöntem olarak, nicel (kantitatif) araştırmalardan gözetim (survey) ve gözlem verilerini kullandığından ve bu çalışmada da tanımlayıcı araştırmanın yöntemlerinden biri olan gözetim (survey) tekniği yöntem olarak kullanıldığından, çalışmanın sonraki aşaması tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır.

3.3 Pazarlama Araştırması Kararlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama araştırması ile bir pazarlama sorununun kaynağı saptanabilir; uygun ve mantıklı öneriler de getirilebilir. Ancak, gelecekteki gelişmelerin, araştırmadaki tahminlere benzer olacağı pazarlama araştırması ile garanti edilemez. Çünkü, sosyal bilimlerde bütün araştırma sonuçlarının bir yanılma payı vardır. Bu nedenle, sosyal bilimlerde araştırmalar yapılırken ve bu araştırmalarda istatistiksel yöntemler kullanılırken, sonuçların yüzde kaç anlamlılık düzeyinde (ya da yüzde kaç ihtimâlle) gerçekleşeceği de test edilmelidir. Yani sosyal dallarda araştırma sonuçları mutlak olmayıp aynı şartlar altında bir başka yerde ve/veya zamanda tekrarlandığında farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Pazarlama araştırması, yöneticinin karar almasını kolaylaştırmaya, pazar belirsizliklerini azaltmaya ve belli bir yanılma payı ile tahminde bulunabilmeye yardımcı olur. Alınacak nihai kararın riski, araştırma sonuçlarına değil, yöneticiye aittir (Nakip, 2003).

Pazarlama araştırmasına başvurulma kararını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Öncelikle yeni şartlar ortaya çıktıkça ve karar seçenekleri daha belirginleştikçe, araştırma projelerine başvurulur. Pazarlama araştırmaları, bir problemin çözülmesine ya da doğan bir fırsatın boyutlarını tespit etmeye yönelik yapılmaktadır (Hair ve diğ., 2003). Sadece bir merak giderilip bilinen bir sonuç kanıtlanacaksa pazarlama araştırmasına başvurulmaz. Sosyal ve ekonomik içerikli araştırmalar zaman kavramından çok etkilendiklerinden, zaman aşımına uğramamış bir konuyu araştırmak ve problemi olduğu zaman diliminde ele alıp ortadan kaldırmak pazarlama araştırmasının en önemli hedefidir. Doğru zamanın gelmesi pazarlama araştırmasına başvurulmasını etkileyen diğer önemli etkenlerden biridir. Finans ve

insan gücü gibi araştırma kaynaklarının belli olması pazarlama araştırmasına başvurulabilmesi için birer gerekliliktir. Çünkü mali kaynakların yetersizliği, örnekleme çapını küçültür; bunun sonucunda da yanlış sonuçlar ortaya çıkabilir. Maliyet-fayda analizi sonucunda araştırma için harcanacak parayla elde edilecek fayda karşılaştırıldığında, elde edilecek bilgilerin daha değerli olduğu ortaya çıkarsa pazarlama araştırmasına başvurulabilir (Nakip, 2003).

3.4 Pazarlama Araştırması Süreci Ve Tasarımı

Pazarlama araştırması sistematik ve bilimseldir. Pazarlama araştırması, bir plân içerisinde gerçekleşir ve pazarlama araştırmalarında neyin ne zaman yapılacağı önceden bellidir.

İlk olarak ön hazırlık amacıyla araştırma konusunun geçmişi araştırılır, amacı belirlenir, içeriği saptanır ve araştırmanın yapılıp yapılamayacağına karar verilir. Konuyla ilgili literatür taraması yapılıp benzer araştırmaların olup olmadığı ve varsa nasıl yapıldığı saptanılır. Literatür taraması, yapılacak araştırmanın yönteminin belirlenmesinde de kolaylık sağlar. Pazarlama araştırmaları, ya bir sorunu çözmeye, ya da doğan bir fırsatın boyutlarını öğrenmeye yöneliktir. Yani pazarlama araştırmalarının belirlenmiş bir amacı vardır. Yapılan pazarlama araştırmasının bir sorunu çözmeye ya da bir fırsatı değerlendirmeye katkıda bulunması gerektiğinden araştırmanın maliyet-fayda analizinin yapılması gerekir. Bu nedenle araştırmanın yargılanması dikkâtlıce yapılmalıdır (Nakip, 2003).

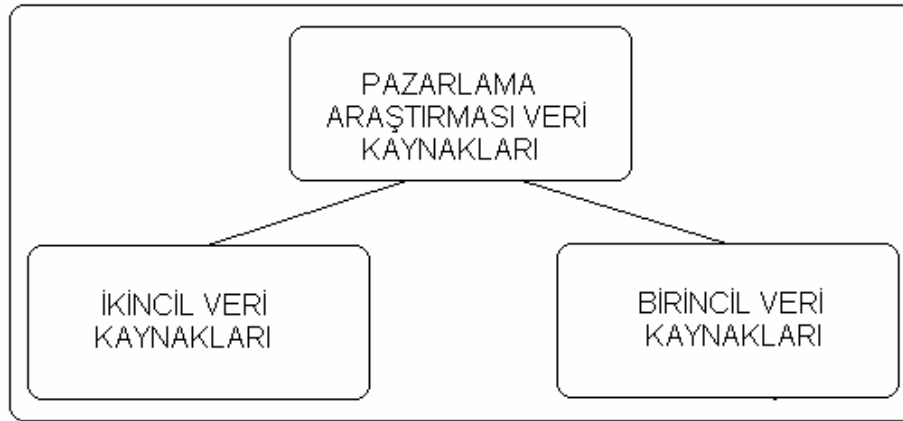
İkinci aşama olarak araştırmanın tasarımı yapılır. Bu aşamada problemin ya da fırsatın tanımı, araştırma taslağının hazırlanması, araştırma ve örnekleme yöntemlerinin seçimi yapılır. Araştırma amacının kesinleşip ve şekillenebilmesi için araştırmaya konu olan problem ya da fırsat tartışılır, ikincil veriler incelenir ve odak gruplar üzerinde ön denemeler yapılır. Problemin veya fırsatın tanımı son derecede önemli bir konudur. Problem veya fırsat kesin olarak belirlendikten sonra, problemin veya fırsatın iyi bir şekilde kavranıp problemin ya da fırsatın içinde bulunduğu ortamın anlaşılabilmesi ve problemi doğru tanımlayabilmesi için keşfedici araştırma yapılır. Keşfedici araştırma bir ön araştırma niteliği taşıyan bir yöntemdir. Pazarlama araştırmasının amaçlarının tanımı iyi bir şekilde yapılmalıdır. Amaçlar iyi tanımlandıkça ankette yer alacak sorular da şekillenebilir. Sonra araştırmanın amaçları hipoteze dönüştürülür. Hipotezler iki ya da daha fazla değişken arasındaki

ilişkiyi deneysel verilerle test eden ifâdeler oldukları için red ya da kabul edilerek somut bulgulara ulaşılmayı sağlayarak konu ile ilgili kolay yorum yapma olanağı sağlar ve araştırmanın yönünü çizerler. Pazarlama araştırmasının amaçları araştırma taslağı şekline getirilir. Araştırma taslakları, pazarlama araştırmasının bütün basamaklarını içerir ve ayrıntılı bir şekilde açıklar. Pazarlama araştırması daha taslak aşamasındayken araştırmanın tanımlayıcı mı, yoksa nedensel mi olacağı belirlenir. Daha sonra araştırma yöntemi seçilir. Bu sayede araştırma verilerinin nasıl toplanacağı belirlenmiş olur. Veriler, ikinci elden toplanacaksa, araştırma yöntemi tamamen literatür taramasından ibaret olup masa başı bir çalışma yapılır. Veriler birinci elden toplanacaksa, gözetim (survey), gözlem ve deney yöntemlerinden biri seçilir. Gözetim (survey), önceden hazırlanan anketlerin, yanıtlayıcılarla yüz yüze, telefonla, postayla görüşerek doldurulmasıdır. İnternetle yapılan anketler de bu sınıfa dahil edilmektedir. Gözlem, kişilerle doğrudan bir temas olmadan gerçekleşen veri toplama yöntemidir. Deney, araştırmacının bağımsız bir ya da birkaç değişkendeki (fiyat, ambalaj, tasarım, raf yeri, reklâm ya da reklâm harcamaları) değişmelerin, bir bağımlı (meselâ satışlar) değişkeni nasıl etkilediğini ya da nasıl değiştirdiğini gözlemlemesidir. Deneyin amacı, nedensellik ilişkisini saptamaktır. En son olarak da örnekleme yönteminin seçimi yapılır. Örnekleme, aslında araştırma tasarımının bir parçası olmakla birlikte, araştırma süresinden bağımsız bir aşamadır. Örnekleme, bir ana kütleden, örnek birimlerin sistematik ve objektif bir şekilde seçilmesidir. Örnekleme yapılırken, ana kütlenin iyi bir tanımlanmasının yapılmış olmasına ve araştırmaya konu olan kütlenin bireylerinin belirlenmiş olmasına dikkât edilir. Örneklemenin ihtimâlli mi ihtimâlsiz mi olacağına karar verilir. Çünkü ihtimâlli örneklemede, birimlerin örnek kütleye seçilme olasılığı eşitken, ihtimâlsiz örneklemede bu eşitlik söz konusu değildir (Malhotra, 2002; Hair ve diğ., 2003).

Üçüncü bir aşama olarak da pazarlama araştırmasının uygulanmasına geçilir. Araştırmanın uygulanması, araştırma işleminin alanda fiilen başlatıldığı bir aşamadır. Öncelikle veriler toplanır. Daha sonra verilerin tasnifi yapılır. Toplanan verilerin tasnifi Excel, SAS ve SPSS programları gibi hazır bilgisayar programlarıyla yapılmaktadır. Veri analizi de yine bu hazır paket programlar kullanılarak kolaylıkla yapılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular tarafsız bir şekilde yorumlanıp benzer araştırmalarla karşılaştırılır (Nakip, 2003; Malhotra, 2002).

4. VERİ KAYNAKLARI

Pazarlama araştırmalarında karşılaşılan sorunların çözümü, veri elde etme ile olanaklıdır. Bir araştırmanın bilimsel sayılabilmesi için araştırmanın verilere ve veriler üzerine yapılmış çalışma ve analizlere dayanması gerekmektedir. Ancak, bu verileri elde etmek bazen zor olabilir. Tüketici istek ve gereksinimlerinin karşılanması ile ilgili bir pazarlama sorununun giderilmesi amacıyla yapılan bir pazarlama araştırmasında gerekli bilgi ve verilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde elde edilmesi, çok önemli bir noktadır. Bir pazarlama sorununun kısa sürede çözölebilmesi için verilerin nereden, nasıl, ve ne kadar sürede elde edebileceğinin bilinmesi gerekir. Pazarlama araştırması veri kaynakları tüm bu konular göz önüne alınarak birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklar olmak üzere iki grupta toplanır. Veri kaynakları birbirinden verilerin elde ediliş yöntemine göre ayrılır. Pazarlama araştırmasında kullanılan veri kaynakları şekil 4.1’de görölmektedir.



şekil 4.1 : Pazarlama Araştırması Veri Kaynakları (Kumar ve diğ., 2002)

Yapılan bu çalışmada da hem ikincil veri kaynakları hem de birincil veri kaynakları kullanılmıştır. İkincil veri kaynağı olarak müşteri tatmini ile ilgili olarak daha önceden yayınlanmış makale ve tezlerdeki veriler incelenmiş, birinci veri kaynağı olarak da bir anket formu hazırlanarak belirlenmiş olan örnekleme uygulanmıştır.

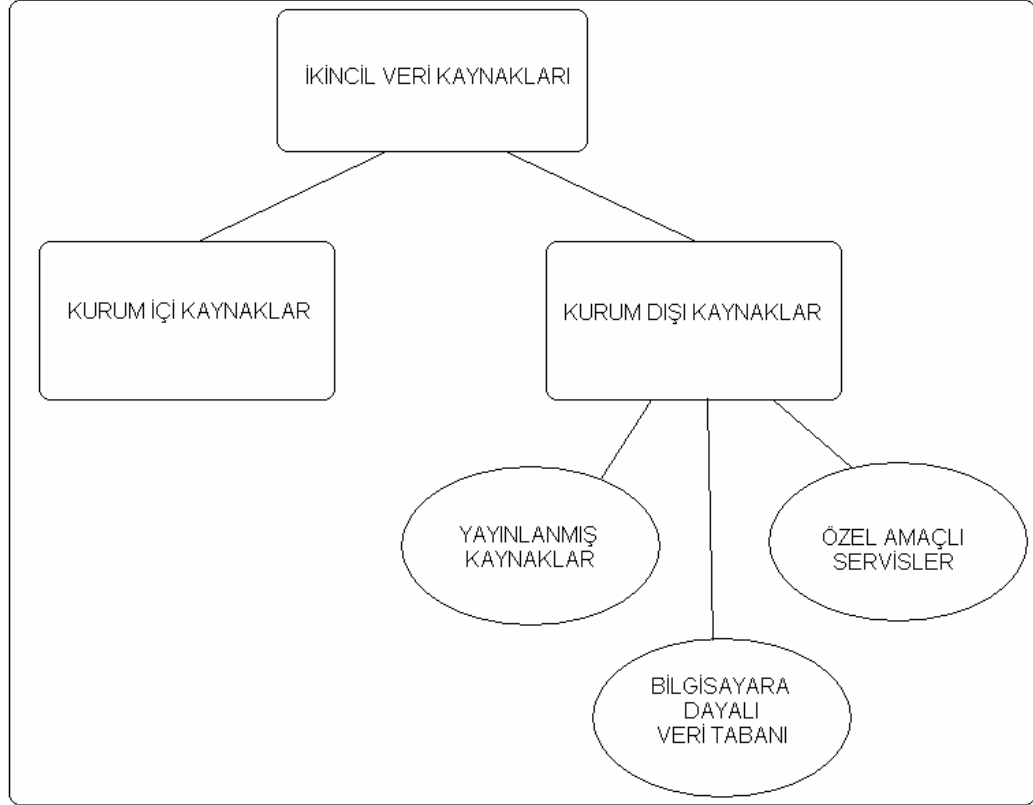
4.1 İkincil Veri Kaynakları

İkincil kaynaklar, mevcut olan pazarlama problemi ortaya çıkmadan önce o konu ile ilgili yapılmış araştırmalar sonucunda elde edilip yayınlanmış veri ve bilgilerdir. Bu veriler birincil kaynaklardan elde edilen verilere göre ucuz olup daha çabuk elde

edilebilir. İkincil verilerle ilgili karşılaşılabilecek en önemli sorun, verilerin güvenilirliği, elde edilebilirliği, yeniliği ve probleme uygunluğudur (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

4.1.1 İkincil Veri Kaynaklarının Türleri

Kurum içi kaynaklar ve kurum dışı kaynaklar olmak üzere ikincil veri kaynakları iki grupta toplanır. İkincil veri kaynakları Şekil 4.2’de görülmektedir.



Şekil 4.2 : İkincil Veri Kaynakları (Malhotra, 2002)

4.1.1.1 Kurum İçi Kaynaklar

Kurum içi kaynaklar daha güvenilir, ucuz ve kolay elde edilir olduğundan dolayı ikincil veri kaynaklarından veri elde etme amaçlı araştırma yapılırken, öncelikle kurum içi kaynaklara bakılır. Kurum içi kaynaklara; faturalar ve sevk irsaliyeleri gibi muhasebe kayıtları, bayi kayıtları, personel kayıtları, halkla ilişkiler ve reklâm bilgileri örnek olarak verilebilir (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

4.1.1.2 Kurum Dışı Kaynaklar

Kurum dışı kaynakların sayısı her gün biraz daha artmakta ve yayılma biçimleri değişmektedir. Kurum dışı kaynaklar yayınlanmış kaynaklar, bilgisayara dayalı veri tabanı ve özel amaçlı servisler olarak üçe ayrılır. Kurum dışı kaynaklar Şekil 3.2’de görülmektedir (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

Yayınlanmış kaynaklar, kurum dışından elde edebilecek en geniş ikincil veri kaynaklarıdır. Her türlü yayınlanmış yazılı kaynaklar yayınlanmış kaynakların içine girmektedir. Yayınlanmış kaynaklar genelde yıllık, altı aylık, üç aylık, aylık, haftalık, günlük gibi süreli yayınları ya da kitap, rapor ve araştırma gibi süreli olmayan yayınları kapsar (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

Bilgisayara dayalı veri tabanı; kurum içi veri tabanları ile kurum dışı veri tabanlarını içermektedir. Kurum dışı veri tabanları çevrimdışı ve çevrimiçi olmak üzere ikiye ayrılır. Çevrimdışı veri tabanında, veriler CD_ROM’lara kaydedilir. Üniversite kütüphanelerinin abone oldukları birçok süreli yayın bu şekilde pazarlanmaktadır. Çevrimiçi veri tabanında ise, merkezi bir yerden internet gibi bir ağ aracılığıyla abonelere ulaşılmaktadır (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

Özel amaçlı servisler (Syndicated Services) kurum dışı ikincil kaynaklara dahil olmaktadır. Bu tip firmaların ürettikleri verilere özel amaçlı veriler denilmektedir. Burada belli bir ücret karşılığı, makul sayıda abonman işletmenin bir araştırma firmasından, önceden belirlenmiş konularda belli bir süre için periyodik bilgi satın alması söz konusudur. Bu tür bilgiler, kütüphanelerde ya da süreli yayınlarda bulunmaz. Bu bilgiler, belli bir sektörde faaliyet gösteren firmalar için çok önemli spesifik verilerdir. Bu veriler, abone işletmelerin pazarlama problemlerinin çözümüne yönelik olmayıp, isabetli kararların rahat alınabilmesi için gerekli ve rutin olan bilgilerdir. Bu tür bilgiler genelde standardize olmuş bilgiler niteliğinde olup kullanılmaya hazır bir durumdadır (Nakip, 2003; Malhotra 2002). Özel amaçlı servisler; gözetimleri (surveys), günlük panelleri ve elektronik gözetim (survey) servisleri içeren hâne halkından veri elde eden özel amaçlı servisler ve kurumlardan veri elde eden özel amaçlı servisler olmak üzere ikiye ayrılır (Nakip, 2003).

4.1.2 Çalışmada İkincil Veri Kaynaklarının Kullanılmasının Nedenleri

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler bazı yönleriyle birincil kaynaklardan elde edilen verilerden daha üstündür.

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler çabuk elde edilebilir. İkincil kaynaklardan elde edilen verilerin birincil kaynaklardan elde edilen verilerden en önemli üstünlüğü zaten budur. Hangi verinin nerede olduğu önceden bilindiği takdirde birkaç günde, hattâ birkaç saatte bile elde edebilecek ikincil veriler bulunmaktadır (Hair ve diğ., 2003; Nakip, 2003).

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler kolay erişilebilirdir (Hair ve diğ., 2003). Merkezi kütüphâneler, üniversite kütüphâneleri, bazı resmi ve yarı resmi kurumların kütüphânelerinden bu veriler kolaylıkla elde edilebilir. İnternet, hızlı ikincil veri elde etmenin önemli bir diğer kaynağını oluşturmaktadır (Nakip, 2003).

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler birincil kaynaklardan elde edilen verilerden daha ucuzdur. Birincil veri kaynaklarından bilgi elde etmek maliyetlidir. Özellikle pazarlama araştırması başka bir araştırma firmasına yaptırılıyorsa, birincil kaynaklardan elde edilen verilerin maliyeti daha da yüksek olur. İkincil kaynaklardan elde edilen veriler bu yönüyle de üstünlük sağlar (Hair ve diğ., 2003). Çünkü ikincil kaynaklardan elde edilen veriler, çok ucuz bir şekilde hattâ bazen parasız da elde edilebilir. En pahalı ikincil veriler, özel amaçlı servislerden sağlananlar olduğu hâlde, yine de birincil verilerden daha ucuzdur (Nakip, 2003).

Bazen ikincil kaynaklardan elde edilen verilere başvurmak kaçınılmazdır. Çünkü, o konuda birinci elden veri toplamak ya olanaksız ya da belli şart ve kurallara bağlıdır (Nakip, 2003).

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler birincil kaynaklardan elde edilen verilere destek olabilir. Birincil kaynaklardan veri toplamaya başlamadan önce mutlaka ikincil kaynaklar taranmalıdır (Hair ve diğ., 2003; Nakip, 2003).

İkincil kaynaklardan elde edilen verilerin önemli bir kısmı süreli yayın şeklinde olduğu için zaman serilidir. Böylece pazarlama sorunu zaman trendi içerisinde görülüp incelenebilir (Nakip, 2003).

İkincil kaynaklardan elde edilen verilerin tüm bu özellikleri dikkâte alındığında, pazarlama araştırmalarında ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin kullanımının kaçınılmaz olduğu açıkça görülmektedir. Bu çalışmada da ikincil kaynaklardan elde edilen verilerden; kolay ulaşılabilir olduğu için, birincil kaynaklardan elde edilen verilere destek olabileceği için ve araştırmanın teorik altyapısının oluşturulması için yararlanılmıştır.

4.1.3 İkincil Veri Kullanımının Sakıncaları Ve Çalışmaya Olası Etkileri

İkincil veri kaynakları verilerin uygunluğu ve verilerin doğruluğu açısından pazarlama araştırmalarında bazı sakıncalar da yaratabilir.

İkincil kaynaklardaki veriler, önceden belirlenmiş standartlara göre düzenlendiği için, pazarlama araştırmalarında verilerin uygunluğu açısından veri ihtiyacını tam olarak karşılamayabilir. Bu uygunsuzluk özellikle yayının güncelliği konusunda ortaya çıkmaktadır. Yayınların güncelliği, ikincil verilerle ilgili en çok rastlanan problemlerden birisidir. Ama genelde ikincil veri kaynakları, en az bir önceki yılın verilerini yayımlar (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

İkincil veri kaynaklarından yararlanılmadan önce o kaynağın doğruluğunun ölçülmesi gerekir. Yayımlanmış ikincil veri kaynaklarında çok sayıda hatâya rastlanabilir. Bu rastlanılan hatâlar, araştırma sorununun saptanmasında, örnek kütlenin seçiminde ya da verilerin analizinde meydana gelmiş olabilir. O nedenle verilerin doğruluğu konusu ikincil veri kaynakları için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bu hatâların en aza indirilebilmesi için yayımlayan merci, yayının amacı ve yayının kalitesi gibi konulara ikincil veri kaynakları incelenirken çok dikkât edilmelidir (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

Bu çalışmada da makale ve tezler gibi ikinci veri kaynakları incelenirken makale ve tezlerin kimler tarafından yayımlandığına dikkât edilmiştir. Ayrıca ikincil veri kaynaklarındaki bu yayın amaçları dikkâtle incelenip, bu amaçlar tarafsız bir şekilde saptanmış mı ve amaçlara sistematik ve bilimsel bir yolla varılmış mı diye bakılıp kaynakların güvenilirliğinden emin olunmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan, kullanılan ikincil veri kaynaklarının kalitesinden emin olmak için yayımlayan kurum ve güvenilirliğine, yazarların kimliğine, veri toplama sürecinin nasıl oluşturulduğuna ve yazarların eğitim ve uzmanlıklarına dikkât edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin güvenilir olmasına, verilerin ve yayının güncel olmasına çok dikkât edildiği hâlde, yine de elde edilen verilerde; yapılmış olan araştırmalardaki araştırma sorununun saptanması, örnek kütlenin seçimi ya da verilerin analizi gibi konularda meydana gelmiş olan hatâların olabileceği göz ardı edilemez. Bu nedenle, eğer verilerin elde edildiği kaynaklarda bu gibi önüne geçilememiş hatâlar bulunmaktaysa; bu çalışmaya da bu hatâlar, verilerin alındığı ölçüde etkide bulunabilir.

4.1.4 İkincil Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

İkincil veri kaynaklarından elde edilen verilerin sakıncalarının ortadan kaldırılması için bazı önlemler alınması gerekir. Bütün ikincil veri kaynakları eşit derecede güvenilir değildir. O nedenle ikincil veri kaynaklarından elde edilen verilerin iyi bir şekilde değerlendirilmesi çok önemlidir.

İkincil veri kaynaklarından veri elde ederken, incelenilen çalışmanın amacı göz önüne alınmalıdır. Her araştırmanın bir amacı olmalıdır ve amacı olmayan araştırmalar bilimsellikten uzaktır (Drummond ve Ensor, 2005). Diğer bir dikkât edilmesi gereken nokta ise yayının güncelliğidir. Yayının güncelliği ise yayın tarihi ile değil verilerin toplandığı tarihle ölçülür. İkincil veri kaynağındaki bilgilerin elde edilmiş biçimi yani veri toplama yöntemi de önemlidir. Herhangi bir ikincil veri kaynağındaki bilginin diğer ikincil veri kaynaklarındakilerle tutarlı olması da o kaynakta bulunan verilerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin bir ölçüsüdür (Nakip, 2003).

O nedenle her pazarlama araştırmasında kullanılan ikincil veri kaynaklarındaki veriler, bu kriterlere bakılarak değerlendirilmelidir. Bu kriterlerin dikkâtlice göz önüne alınması yapılan pazarlama araştırmasının doğruluğunu arttırarak pazarlama araştırmasının belirlenen amaca uygun bir şekilde sürdürülmesini sağlar.

4.2 Birincil Veri Kaynakları

Yapılan pazarlama araştırması ile ilgili yayınlanmış bir veri dizisi ya da bilgi yoksa ya da yeni bir araştırma yapılacaksa, kullanılacak verilerin yeni bir çalışma ile elde edilmesi gerekir. Bu durumda, toplanan orjinal ve yeni çalışmaya özgü verilere birincil kaynaklardan elde edilen veriler denmektedir.

Birincil veri kaynaklarından veri toplamak maliyetli ve zaman alıcıdır. Ancak, ikincil veri kaynaklarından elde edilmiş verilere göre daha güvenilirdir (Drummond ve Ensor, 2005). Yapılacak bir pazarlama araştırmasında ikincil veri kaynakları iyice araştırıldıktan sonra birincil veri kaynaklarına bakılması zaman kazandırır. Bazı araştırmalarda ise, her iki veri kaynağına da aynı anda gerek duyulur. Bu durumda öncelikle ikincil veri kaynaklarına, sonra da birincil veri kaynaklarına başvurulur (Nakip, 2003).

4.2.1 Birincil Veri Kaynaklarının Türleri

Birincil veri kaynaklarından veri elde etmek için yani birincil verilerin elde edilmesi için; nitel (kalitatif) araştırmalar, nicel (kantitatif) araştırmalar ve karma (pluralistic) araştırmalar olmak üzere üç ayrı araştırma tekniği bulunmaktadır. Nitel ve nicel araştırmalar arasındaki önemli farklılıklar ikisinin birleşimini oluşturan, üçüncü bir yöntemin doğmasına neden olmuştur. Üçüncü yöntem olan karma araştırmalar ise; nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin avantajlarını kullanır. Karma araştırmalarda genelde, öncelikle nitel araştırma teknikleri sonradan da nicel teknikler kullanılır (Nakip, 2003). Şekil 4.3’de birincil kaynakların türleri görülmektedir.

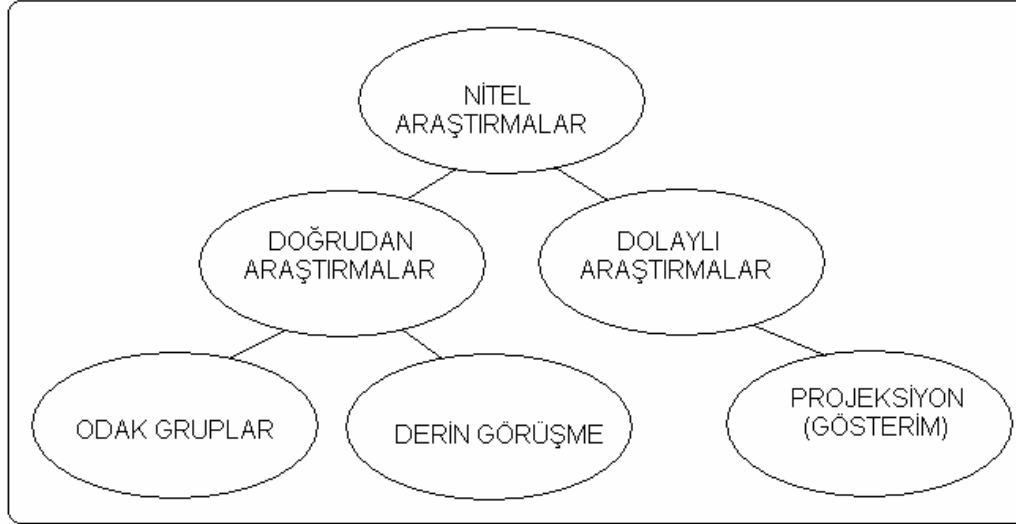


Şekil 4.3 : Birincil Veri Kaynaklarının Türleri (Hair ve diğ., 2003)

4.2.2 Nitel (Kalitatif) Araştırmalar

Nitel araştırmalar, araştırma bulgularının sayısal olarak ifadesi güç ya da olanaksız olduğu zamanlar yapılmaktadır. Nitel araştırmalar, sayımı belli olmayan verilerin toplanmasında, analizinde ve yorumunda kullanılır. Özellikle tüketicilerin bilinçaltı düşünce ve gereksinimlerini ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden birisine başvurulur (Drummond ve Ensor, 2005). Nitel araştırmalar doğrudan nitel araştırmalar ve dolaylı nitel araştırmalar olmak üzere iki gruba ayrılır. Nitel araştırmaların amacı, tüketicinin zihnindekini keşfetmek ve tüketicinin bakış açısını saptamaktır. Yani nitel araştırmalar; tüketicinin duygusunu, düşüncesini, niyetini ve davranışını belirlemeye yarar. Nitel ve nicel tekniklerin uygulama şekillerine bakıldığında, her iki yöntem de birbirinin alternatifi değildir. Üstelik her iki yöntem de birbirinin tamamlayıcısıdır. Nitel araştırmaların temel fonksiyonu, araştırmalar yoluyla test edilebilecek hipotezler geliştirmektir. Bazı araştırmalarda da

nitel araştırmalar, nicel araştırmaların bulgularını yorumlamada kullanılır (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003; Hair ve diğ., 2003). Nitel araştırma türleri Şekil 4.4'te görölmektedir.



Şekil 4.4 : Nitel Araştırma Türleri (Malhotra, 2002)

4.2.2.1 Odak Grupları

Nitel araştırmaların doğrudan bir yöntemi olan odak grup, uzman bir kişinin başkanlığında, yanıtlayıcıların pazarlama sorunuyla ilgili önceden hazırlanmış belli bir konuyu tartıştığı resmî olmayan bir toplantıdır (Malhotra, 2002; Hair ve diğ., 2003).

Odak grup toplantılarının düzenlenmesinin amacı, pazarlama ile ilgili bir sorunu kullanıcılarla ayrıntılı bir şekilde tartışıp önemli ipuçları yakalamaktır (Drummond ve Ensor, 2005). Odak grup toplantılarında yeni mal ve hizmet ürünlerini keşfetmek için fikir üretilir, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıkları, nasıl ifade ettikleri ve açıkladıkları anlaşılmaya çalışılarak tüketicilerin düşüncelerine yaklaşılr, tüketicilerin gereksinimleri ve ürün hakkındaki tutumları belirlenir, tamamlayıcı bir araştırma tekniğı olarak nicel araştırmaların bulguları anlaşılmaya çalışılır (Nakip, 2003).

4.2.2.2 Derin Görüşme

Derin görüşme, odak grup toplantıları gibi, doğrudan bir nitel araştırma yani nitel veri toplama yöntemidir. Derin görüşmenin odak grup toplantısından en önemli farkı,

derin görüşmede görüşmecinin yanıtlayıcılarla teke tek görüşme yapmasıdır (Kumar ve diğ., 2002). Derin görüşmelerde bir görüşme bitmeden diğerine geçilmez. Derin görüşme, yanıtlayıcıların ürünle ilgili güdü, inanç, tutum ve duygularını öğrenmek amacıyla, iyi yetişmiş ve bilgili bir görüşmecinin yanıtlayıcılarla tek tek ve yüz yüze yaptığı görüşmedir (Hair ve diğ., 2003). Derin görüşmelerin temel amacı, her hangi bir sınırlama olmaksızın, tüketicilerin eleştiri ve görüşlerine doğrudan ulaşmak; ayrıca tüketici tutum ve davranışlarının bilinç altı nedenlerini keşfetmektir. Derin görüşmenin basamaklı yöntem (laddering), saklıyı sorgulama yöntemi (hidden issue questioning) ve simgesel yöntem (symbolic method) olmak üzere üç ayrı yöntemi vardır (Nakip, 2003).

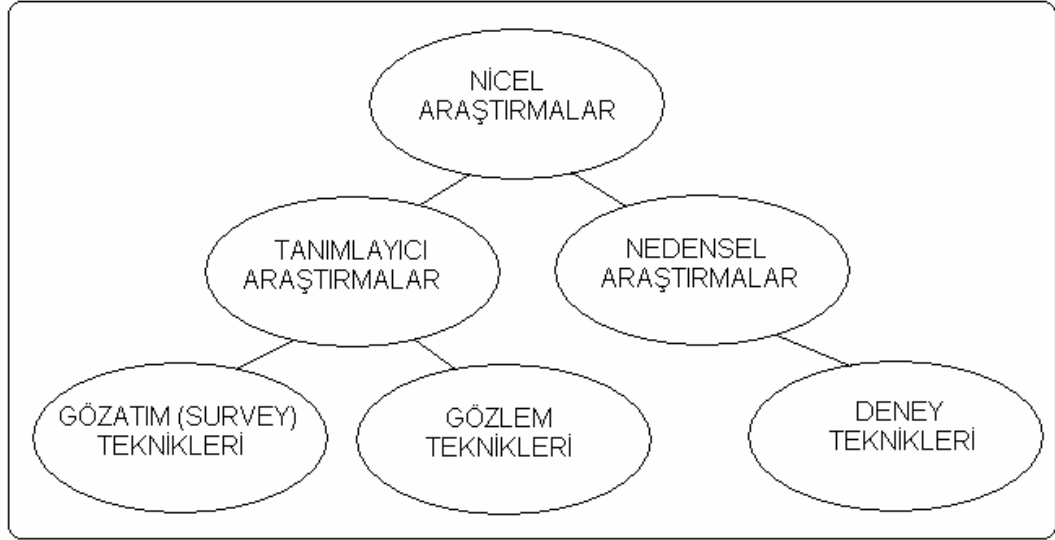
4.2.2.3 Projeksiyon (Gösterim) Yöntemleri

Tüketicinin bazı tutum ve davranışlarını doğrudan ifade etmekten kaçındığı durumlarda gösterim (projeksiyon) yöntemleri kullanılır. Dolaylı bir veri toplama yolu olarak gösterim (projeksiyon) yöntemleri, yürütülen araştırmanın temel amacını saklı tutmaya ya da tüketicinin bilinçaltındaki bilgiye dolaylı yoldan ulaşmaya çalışır (Nakip, 2003). Gösterim (projeksiyon) yöntemi; yanıtlayıcıların araştırma konusundaki bilinçaltı güdülerini, inançlarını, tutumlarını ve duygularını yansıtmak için düzenlenmiş dolaylı sorgulama yöntemidir (Hair ve diğ., 2003). Bu yöntemde yanıtlayıcı, kendi tutum ve davranışlarını değil de başkalarınınkini yansıtmaya ve yorumlamaya çalışır. Bu sayede yanıtlayıcılar bir bakıma kendi güdü, inanç ve tutumlarını yansıtmış olurlar. Gösterim (projeksiyon) yönteminin kelime çağrışım testi, cümle tamamlama testi, öykü tamamlama testi, temel algılama (resim) testi, karikatür (balon) testi ve rol oynama (üçüncü kişi) testi olmak üzere türleri vardır (Malhotra, 2002).

4.2.3 Nicel (Kantitatif) Araştırmalar

Nicel araştırmalar, en yaygın araştırma kategorisi olup, genellikle önceden hazırlanmış bir anket formunun belli sayıda yanıtlayıcı üzerinde uygulanmasıdır. Bir konuda ya da sorunun çözümünde belirgin verilerin sayısal olarak elde edilmesi için bu yöntem kullanılır (Hair ve diğ., 2003). Nicel araştırmaların temel fonksiyonu, nitel araştırmalarla elde edilmiş hipotezleri test etmektir. Nicel araştırmalar; tanımlayıcı araştırmalar ve nedensel araştırmalar olmak üzere iki gruba ayrılır.

Tanımlayıcı araştırmalar da gözetim (survey) ve gözlem tekniklerini içermektedir (Nakip, 2003). Şekil 4.5'te nicel araştırma türleri görülmektedir.



Şekil 4.5 : Nicel Araştırma Türleri (Malhotra, 2002)

Bu çalışmada nicel araştırmaların bir türü olan nedensel araştırma kullanılmadığı için nedensel araştırmalara ve nedensel araştırma tekniklerine değinilmemiştir. Nicel araştırma teknikleri olarak sadece tanımlayıcı araştırma teknikleri açıklanmıştır. Çünkü yapılan bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma tekniklerinden olan gözetim (survey) tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir.

4.2.3.1 Gözlem Ve Türleri

Gözlem, her hangi bir soru yöneltme söz konusu olmadan insanları, nesneleri ve olayları sistematik bir şekilde gözleyerek teşhis ve not etme sürecidir. Gözlem, pazarlama araştırması alanında geniş bir uygulama alanı bulmaktadır (Hair ve diğ., 2003).

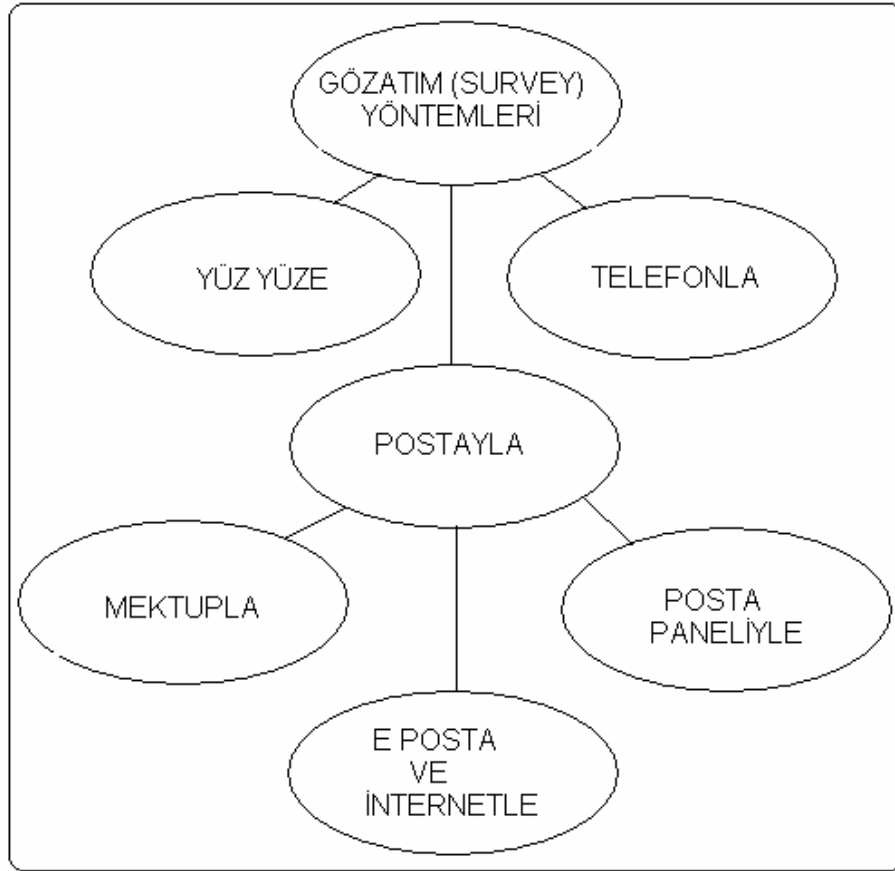
Uygulanmakta olan gözlem türleri doğal-yapay gözlem, tertiplenmiş-tertiplenmemiş gözlem, doğrudan-dolaylı gözlem, beşeri-mekanik gözlem olmak üzere dört grupta toplanabilir. Doğal gözlem, çevrede meydana gelen olayları bir müdahale olmaksızın ve habersiz olarak gözlemektir. Yapay gözlemde ise, gözleme tâbi tutulan insanlar yapay bir ortamda bir araya gelirler ve gözlem altında olduklarının farkındadırlar. Eğer bir araştırmacı, gözlem yöntemlerinden birini kullanarak, hangi davranışı gözlemleyip kaydedeceğini önceden belirlediyse, yapılan gözlem tertiplenmiş bir

gözlemdir. Burada başka davranışlar ihmâl edilmekte ve kaydedilmemektedir. Tertiplenmemiş gözlemde ise, neyin ve nasıl gözleneceği önceden belirlenir. Burada olayla ilgili her şey gözlemin konusu olabilir. Pazarlama araştırmalarında gözlemlerin çoğu doğrudan yapılır. Doğrudan gözlemde gözlemci, davranışı kendisi anında gözleyip kaydetmektedir. Dolaylı gözlem, daha çok geçmişte meydana gelmiş olayları uygun yollarla ve dolaylı bir şekilde gözlemektir (Nakip, 2003). Beşeri gözlemler, her hangi bir mekanik alet kullanılmadan ve tamamen insanlar tarafından yürütülen gözlemlerdir. Ancak, insan gücünün yerine bazen mekanik aletler kullanılarak gözlem yapmaya gereksinim duyulur. Mekanik gözlemler, çeşitli ölçüm ve gözlem aletleri kullanılarak yapılan gözlemlerdir (Hair ve diğ., 2003).

4.2.3.2 Gözetim (Survey) Ve Yöntemleri

Gözetim, önceden test edilerek hazırlanan ve birtakım sorulardan oluşan bir anketin görüşmeciler tarafından yanıtlayıcılara uygulanarak bilgi toplanmasıdır. En yaygın ve en çok bilinen veri toplama yöntemidir (Hair ve diğ., 2003). Gözetim tekniği; pazarlama araştırması için çok önemli olan neden, nasıl ve kim sorularının yanıtlarını alabildiği için, pazarlama araştırmaları için çok önemli ve en sık başvurulanan bir veri toplama yöntemidir (Nakip, 2003).

Gözetim yöntemleri yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, postayla görüşme olmak üzere üç grupta toplanabilir (Hair ve diğ., 2003). Şekil 4.6'da gözetim yöntemleri görülmektedir.



Şekil 4.6 : Gözetim Yöntemleri (Nakip, 2003)

Yüz yüze görüşme yöntemi gözlem yönteminden sonra pazarlama araştırmalarında kullanılan en eski veri toplama yöntemidir. Saha araştırmalarının çoğu bu yöntemle yapılmaktadır.

Bu çalışma için hazırlanmış olan anket formunun uygulanması sürecinde kullanılmış olan yöntemlerden biri, yüz yüze görüşme yöntemidir. Anket formları belirlenen örneklemdeki kişilerin evlerine, işyerlerine ya da okullarına gidilerek yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yaptırılmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme yönteminin seçilmesinin bir nedeni, ulaşılmak istenen kitleye yüz yüze kolaylıkla ulaşılabilmesi ve diğeri ise yüz yüze görüşme yönteminin üstünlüğü olan esnekliği yani yanıtlayıcıya geniş açıklamalar yapabilme avantajını kullanabilmektir.

Telefonla görüşme yöntemleri; pratik ve kısa sürede bilgi toplamak için en uygun yöntemdir. Yalnız burada önceden yanıtlayıcıların telefon numaralarını elde etmek gerekir.

Çalışmada yüz yüze görüşme yöntemi telefonla görüşme yöntemine tercih edildiğinden telefonla görüşme yöntemi kullanılmamıştır. Zaten ulaşılmak istenen kitlenin bir kısmına yüz yüze ulaşılabilme olanağı olduğundan ve ulaşılmak istenen kitlenin diğer kısmına ise internetten elektronik posta yoluyla ulaşılabilme olanağı olduğundan telefonla görüşme yöntemi tercih edilmemiştir. Yüz yüze görüşme yönteminin telefonla görüşme yöntemine tercih edilmesinin nedeni; yanıtlayıcıya geniş açıklamalar yapabilme olanağı ve internetten elektronik posta yoluyla görüşme yönteminin telefonla görüşme yöntemine tercih edilmesinin nedeni ise internetten ulaşımın telefonla ulaşımına göre çok daha hızlı olmasıdır.

Örnek kütle üyelerinin adresleri belli, fakat çok dağınık bir coğrafyaya yayılmışsa, postayla veri toplama en doğru yoldur. Postayla görüşme yönteminde görüşmeci bulunmamaktadır. Bu yöntem mektupla görüşme, posta paneli, elektronik posta ve internet olmak üzere dört ayrı grupta toplanabilir (Nakip, 2003). Postayla görüşme yönteminin en çağdaş veri toplama yöntemi elektronik posta olup yavaş yavaş gelişmekte ve yayılmaktadır. Elektronik posta ile veri toplamanın en büyük üstünlüğü, ucuzluk ve hızlı bilgi toplama yöntemidir. Elektronik posta ile veri toplama yöntemi genelde diğer yöntemlerle birlikte kullanılır (Kumar ve diğ., 2002).

Bu çalışmada yüz yüze görüşme yönteminin yanında ek olarak da elektronik posta ile görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşılmak istenen kitlenin belirli bir bölümünün elektronik posta adresleri bulunduğu ve bu kişilerle yüz yüze görüşme olanağı kısıtlı olduğundan ya da görüşme olanağı hiç olmadığından elektronik posta ile görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece araştırma için çok daha hızlı bilgi toplama olanağı bulunmuştur.

4.2.4 Çalışmada Birincil Veri Kaynaklarının Kullanılmasının Nedenleri

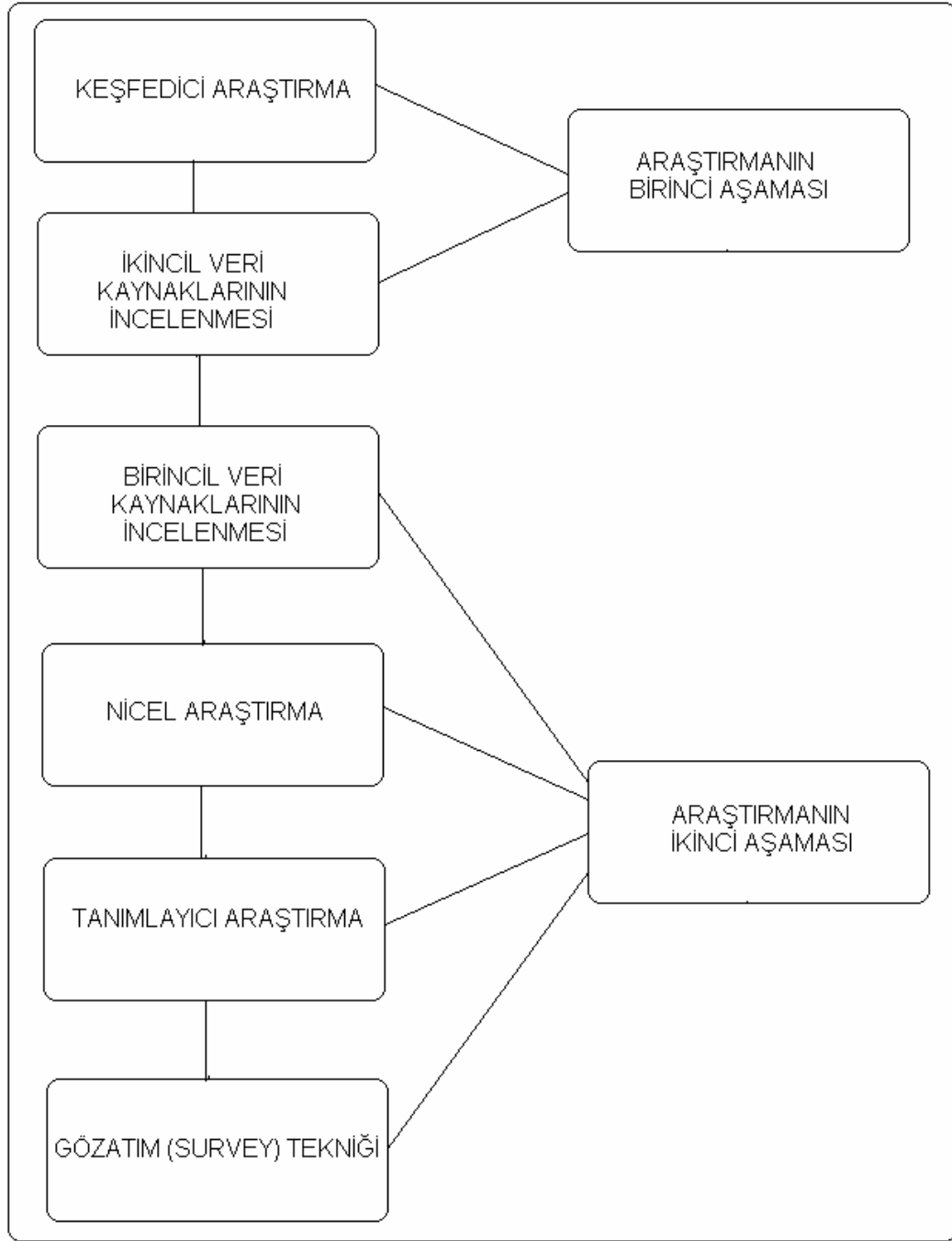
Yapılan bu çalışmada, araştırmanın teorik altyapısını oluşturmak ve bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenlerin belirlenebilmesi için ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Fakat araştırmanın diğer bölümlerinde, ikincil veri analizi yapılarak elde edilmiş olan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyip etkilemediğini ya da etkiliyorsa ne ölçüde etkilediğini bulabilmek için, birincil veri kaynaklarının kullanılması gerekmiştir. Zaten çalışmanın da amacı; tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörlerin bulunması olduğundan, bu çalışmanın orijinalliğinin bulunması gerektiğinden yani

aynı tip bir çalışmanın yapılmamış olması gerektiğinden ve bu çalışmada ölçülmek istenen değişkenler de tıpatıp bu amacı taşıyan başka bir araştırmada kullanılmadığından, araştırmanın diğer bölümlerinde birincil veri kaynaklarının kullanılması zorunluluğu doğmuştur.

Çalışmada birincil veri kaynaklarından nicel araştırma tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi seçilerek, bu çalışmada tanımlayıcı araştırmanın bir tekniği olan gözetim tekniği kullanılmıştır. Çalışmada birincil veri kaynağı olarak gözetim yönteminin kullanılmış olmasının sebebi, bu yöntemin birçok üstünlüklerinin olmasıdır. Üstünlüklerin ilki anket formunun düzenlenmesinin kolaylığı, diğeri ise toplanan verilerin güvenilir olmasıdır. Çünkü yanıtlar, anket sorularında belirtilen şıklara göre verilmektedir. Buna bağlı olarak verilerin kodlanması, bilgisayarlara yüklenmesi, sınıflandırılması, analizi ve yorumu da kolay olmaktadır.

4.3 Çalışmada İzlenen Yöntem

Çalışmada izlenen yöntem özet olarak modellenmek istenirse Şekil 4.7 ortaya çıkmaktadır. Yalnız; çalışmada keşfedici araştırma için, sadece ikincil veri analizi yapılmış, birincil veri kaynağı yöntemlerinden nitel araştırma yapılmamıştır. Tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden de gözetim tekniğinde, yüz yüze görüşme yöntemi ve elektronik posta ile görüşme yöntemi uygulanmıştır.



Şekil 4.7 : Çalışmada İzlenen Yöntem

5. ANKET FORMU HAZIRLANMASI VE ANKET ÇALIŞMALARI

5.1 Anket Formunun Tanımı Ve İçeriği

Anket formları; yanıtlanması istenen sorularla biçimlendirilmiş veri formları olup pazarlama araştırmalarında gözetim yöntemlerinin en önemli araçlarıdır. Kısaca anket formları, pazarlama araştırmalarının veri üretme araçlarıdır.

Anket geliştirme sistematik bir süreçtir. Anket geliştirme sürecinde bir çok formatta soru üretilir, sıraya koyulur, test edilir ve uygulanır (Nakip, 2003).

Pazarlama araştırmasında toplanacak verilerin doğruluğu ve belirlenen amaca hizmet etmesi ancak anket formunda bulunan sorulara bağlıdır. Pazarlama araştırması sonucunda elde edilen verilere uygulanacak olan istatistiksel analizler, anket formundaki soruların soruluş şekilleriyle belirlenir.

5.2 Anket Düzenlemenin Kriterleri

Anket formlarında bulunan soruların, araştırmanın amacına uygun olması ve pazarlama problemini çözebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Yani anket formundaki sorular, araştırmada gerek duyulan tüm verileri sağlayabilecek nitelikte olmalıdır.

Anket formlarında bulunan soruların, hedef alınan kitleye ve hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanmış olması çok önemli bir noktadır. Yani anket formlarındaki soruların yanıtlayıcı kitlenin bilgi düzeyine göre ve anlaşılır olacak şekilde hazırlanmış olması gerekmektedir.

Anket formlarında bulunan soruların ilgi çekici olması ankete katılımı artırır. Soruların anlaşılır olması, soruların cevaplandırılmasındaki hatâyı en aza indirir. O nedenle bu kriterler anket formlarının hazırlanması aşamasında hayati önem taşırlar.

5.3 Anket Düzenlemenin Amacı

Bu çalışmada ikincil veri analizi yapıp bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenler belirlendikten sonra, belirlenmiş olan bu bağımsız değişkenlerin, müşteri tatmini bağımlı değişkenini gerçekten etkileyip etkilemediğinin ya da etkiliyorsa ne ölçüde etkilediğinin bulunması gerektiğinden, bu aşamada birincil veri analizine başvurmak gerekmiştir. İşte bu nedenle, birincil veri analizinin yapılabilmesi için de tanımlayıcı araştırmanın bir tekniği olan gözetim (survey) tekniğine başvurularak anket formu hazırlanması gerekmiştir. Bu çalışma için hazırlanmış anket formundaki tüm sorular; bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyebileceği düşünülen algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, mağaza imajı, marka imajı ve algılanan değerden oluşan 7 bağımsız değişkenin müşteri tatminini etkileyebilme ölçüsünün, tüketiciler tarafından değerlendirilebilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

5.4 Anketin İşlevleri

Anket formunun en önemli işlevi; pazarlama araştırmasının amacını soru şekline dönüştürüp yanıtlayıcıya sunmasıdır. Bu sayede sorular standartlaştırılıp tüm yanıtlayıcılara aynı tür sorular sorularak araştırma da daha standardize edilebilir. Hazırlanmış sorular sayesinde masa başında yapılmış olan araştırmalara tüketicilerin de katılımı sağlanır ve araştırmada daha gerçekçi sonuçlara ulaşılır. Anketler yapılmış olan pazarlama araştırmasının kalıcı kayıtlardır ve tekrardan aynı tip bir araştırma yapıldığında gözden geçirilip yararlanılabilirler. Anket formları sayesinde veri analizi çok daha kolay bir hâle gelir ve hızlanır. Anket formları sayesinde, pazarlama araştırmalarında yapılmış olan varsayımlar sayısal ve daha sağlam bir temele oturtulmuş olur.

5.5 Çalışmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması

Çalışma için öncelikle, ikincil veri analizi yapılabilmesi amacıyla literatür çalışması yapılarak, müşteri tatmini ile ilgili 12 adet tez ve 16 adet makale ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İncelenmiş olan bu kaynaklardan 16 adet makalenin hepsi ve 12 adet tezden ise 5 tanesi müşteri tatminini etkileyen 7 bağımsız değişkenin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bu makale ve tezlerden, bağımlı değişken olan müşteri tatminini

etkileyebilecek bağımsız değişken niteliği taşıyan bazı konular belirlenmiştir. Daha sonra bu konular da ayrıntılı bir şekilde incelenip hangilerinin müşteri tatminine daha fazla etkisi olabileceği düşünülerek, bu çalışma için kullanılacak bağımsız değişkenler; algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, mağaza imajı, marka imajı ve algılanan değer olmak üzere belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin belirlenmesi anket formundaki soruların da şekillenmesine neden olmuştur. Belirlenmiş olan bu 7 bağımsız değişken hakkında da çeşitli incelemeler yapıp, düşünülüp çeşitli kişilerle de fikir alışverişinde bulunularak 7 adet bağımsız değişkenin ölçülebilmesi amacıyla hazırlanacak soruların altyapısı oluşturulmuştur. Bu çalışmada sadece müşteri tatmini ve etkileyen faktörler ölçülmektedir. Bu çalışmanın tekstil sektörü ile ilgili olması dolayısıyla tekstil sektöründe müşteri tatmini ve etkileyen faktörlerin ölçülmesi gerekmektedir. O nedenle; hazırlanmış olan anket formunda kullanılacak soruların altyapısı tekstil sektörüyle ilişkilendirilerek, oluşturulmuş olan bu altyapı; anket formunu oluşturacak sorulara dönüştürülüp anket formu son hâline getirilmiştir. Anket formunda, anketi yanıtlayacak olan kitlenin ankette nelerin ölçüldüğünün farkında olması ve anketin amacını kavrayabilmesi amacıyla bağımsız değişkenler başlıklar hâlinde ankette belirtilip, onlarla ilgili sorular da bu başlıkların altında yazılmıştır. Anket formundaki ilk 70 soruda bağımsız değişkenlerin değerlendirilmesi, 71. soruda bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi ve 72. sorudan 80. soruyu da içeren bölümde ise tüketicinin demografik profilinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

5.5.1 Amaçların Soruya Dönüştürülmesi

Anket formundaki sorular hazırlanırken ilk aşama; yapılan araştırmanın belirlenmiş amaçlarının dikkâte alınmasıdır. Çünkü araştırma ile ilgili amaçlar tam olarak belirlenmemişse anket soruları hazırlanamaz. Bu çalışmanın amacı; tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörleri ve ilişkileri belirlemek ve müşteri tatmininin sağlanabilmesi için müşteri tatmin modeli oluşturarak çözüm önerileri getirebilmektir. Bu bağlamda da bu çalışmada tatmini etkileyen faktörler olarak; algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, algılanan değer, marka imajı ve mağaza imajı incelenmiştir. O nedenle, çalışmadaki bu amaç göz önüne alınarak, 7 bağımsız değişken incelenip bu 7 bağımsız değişkeni en iyi ölçebilecek sorular hazırlanmaya çalışılmıştır. Yani çalışmanın amaçları, sorulara dönüştürülmeye çalışılmıştır. Soruya dönüştürülme aşamasında, bağımsız

değişkenlerle ilgili birçok soru hazırlanmış ama araştırmanın amaçlarına en uygun sorular hazırlanmış sorular arasından seçilmiştir. Ayrıca anket formundaki sorular hazırlanırken, anketin uygulanacağı ana kütle dikkâte alınmış ve sorular buna göre hazırlanmıştır. Bu çalışmada anket formu, lise öğrencisi ve daha üst eğitim seviyesindeki kişilere uygulanması düşünüldük hazırlanmıştır. Yani anket formunun uygulanması düşünülen ana kütle, eğitim seviyesi açısından heterojen olduğu için soruların, anket formunu yanıtlayan herkes tarafından anlaşılabilmesi amacıyla sorular hazırlanırken bu ayrıntı dikkâte alınmıştır.

5.5.2 Anket Yönteminin Belirlenmesi

Bu çalışmada 7 adet bağımsız değişkenin tam anlamıyla ölçülebilmesi için sorular çok ayrıntılı hazırlandığından anket formundaki soru sayısı çoktur. O nedenle anket formu gözetim tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği ve elektronik posta yoluyla görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Yalnız yüz yüze görüşme tekniği ile anket formunun doldurulması esnasında sorular, anket formunu yanıtlayan kişiye okunmamış, kişiye anket formu verilerek kişinin bu formu kendisinin doldurması sağlanmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme yönteminin seçilmesinin bir diğer nedeni, ulaşılmak istenen kitleye yüz yüze kolaylıkla ulaşılabilmesi ve diğeri ise yüz yüze görüşme yönteminin üstünlüğü olan esnekliği yani yanıtlayıcıya geniş açıklamalar yapabilme avantajını kullanabilmektir. Bu çalışmada yüz yüze görüşme yönteminin yanında ek olarak da elektronik posta ile görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşılmak istenen kitlenin belirli bir bölümünün elektronik posta adresleri bulunduğundan yani elektronik posta ile bu kişilere ulaşılabilme olanağı olduğundan ve bu kişilerle yüz yüze görüşme olanağı kısıtlı olduğundan ya da görüşme olanağı hiç olmadığından elektronik posta ile görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece araştırma için çok daha hızlı bilgi toplama olanağı bulunmuştur.

5.5.3 Anket Formundaki Soruların İçeriklerinin Belirlenmesi

Yapılan bu çalışmadaki anket formunda bulunan soruların içerikleri belirlenirken öncelikle sorulan soruların yapılan araştırma için gerekli olduğuna emin olunmaya çalışılmıştır. Hazırlanan soruların, araştırmanın amacına hizmet etmesi ve bu sorulara verilen yanıtların her birinin analizde kullanılabilir olması anket formundaki soruların içerikleri belirlenirken dikkât edilen en önemli nokta olmuştur.

Anket formundaki sorular hazırlanırken diğ er bir dikkât edilen nokta ise; bir soruda birden fazla bilginin istenmemesi yani soruların anket formunu yanıtlayan kişi yi yanıltmamasıdır. Anket formundaki soruların her biri, yanıtlayıcıdan farklı bilgiler istemektedir.

5.5.4 Anket Formundaki Soruların Türlerinin Belirlenmesi

Hazırlanan anket formundaki soruların bir kısmı açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Açık uçlu bu sorularda alternatif cevap şıkları yoktur.       anket formunda hazırlanmış olan açık uçlu sorularda yanıtlayıcının düşüncelerini ve yanıtlayıcının kendisi hakkındaki bilgileri doğrudan almak hedeflenmiştir. Açık uçlu sorular anket formunda, demografik profil bölümünde doğum yılı ve meslek ile işyerindeki konum sorulurken ve önem derecesine göre bağımsız değişkenlerin değerlendirilmesinin istendiği 71. soruda kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formundaki soruların diğ er bir kısmı ise kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Kapalı uçlu sorulardan 7 adet bağımsız değişkenin ölçüldüğü sorular çoktan seçmeli sorular olup 1’den (kesinlikle katılmıyorum) 5’e (kesinlikle katılıyorum) kadar değer verilmesi istenmiştir. Diğ er kapalı uçlu sorular ise; demografik profil bölümünde eğitim seviyesinin, aylık toplam kişişsel gelirin ve aylık toplam aile gelirinin sorulduğ  sorulardır. Bu sorularda şıklar arasından sadece bir tanesinin seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca demografik profil bölümünde cinsiyetin, medeni h lin, çalışma durumunun ve aile ile beraber oturulma durumunun sorulduğ  sorular kapalı uçlu sorulardır. Bu soruların sadece iki şikkı vardır ve yanıtlayan kişişinin iki şıktan birini seçme hakkı vardır.

Bu çalışmadaki ölçülmek istenen 7 bağımsız değişkenin çoktan seçmeli sorularla ölçülmesinin asıl nedeni, yanıtlayıcı açısından yanıtlanması en kolay soru türü olmasıdır.  oktan seçmeli soruların hazırlanma aşaması uzun ve zaman alıcı olmasına rağmen uygulanması kolay ve açık uçlu sorulara göre daha az zaman alıcıdır. O nedenle araştırmanın asıl amacı olan 7 bağımsız değişkenin müşteri tatminine etkilerinin ölçülmesi ile ilgili soruların çoktan seçmeli yani kapalı uçlu olması tercih edilmiştir.

6. ÖRNEKLEME

Bir alan araştırması yürütüldüğünde yapılacak işlerden ilki üzerinde araştırma yapılacak kütlenin belirlenmesidir. Pazarlama araştırmalarında ana kütle ya da popülasyon; insanlardan, ülkelerden, firmalardan ya da kurumlardan oluşmaktadır. Bir ana kütleyi oluşturan bütün birimlere ulaşmak isteniyorsa tam sayım yapılmış olur (Nakip, 2003). Bazı durumlarda ana kütlenin sadece bir kesimine ulaşmak hedeflenir. Bu hedeflenen kesime ulaşılmasına örnekleme denir (Hair ve diğ., 2003). Kendileriyle yüz yüze, telefonla ya da postayla anket uygulamasının yapıldığı kişi, aile, kurum, mağaza ya da işletme gibi, araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan sorulara yanıt verebilecek birimlerin; çerçevesi belirlenmiş bir ana kütleden seçilmesi işlemi örnekleme olarak tanımlanır (Nakip, 2003).

6.1 Çalışmada Örnekleme Yapılmasının Nedenleri

Ana kütle küçük olduğunda tam sayıma gidilir. Bazı durumlarda ana kütle büyük olduğu hâlde de tam sayıma gidilmesi gerekli olabilir. Ana kütleyi oluşturan bütün birimlerden tek tek bilgilerin alınması gerekli ise tam sayım yapılması gerekir. Yanlış karar maliyeti ya da örnekleme hatâlarının meydana gelme ihtimâli yüksek olduğunda tam sayımın tercih edilmesi zorunluluk hâline gelir (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003).

Bunun yanında, örneklemenin gerekli hatta bazen de şart olduğu durumlar da bulunmaktadır. Tam sayımın maliyeti yüksek ya da uygulanmasının süresi uzun olduğu zamanlarda örnekleme gereklidir (Hair ve diğ., 2003). Örneklemenin kaçınılmaz olduğu durumlar da vardır. Ana kütlenin bütün birimlerine ulaşmanın olanaklı olmaması örnekleme yapılmasını zorunlu kılar (Kumar ve diğ., 2002). Bazı durumlarda da tam sayım gereksiz hatta zararlı olmaktadır. Ana kütlenin baz olarak alınan değişken itibariyle homojen bir yapıya sahip olduğu durumlar, tam sayıma başvurunun gereksiz olduğu durumlardır. Tam sayımın zararlı olduğu durumlar ise araştırmanın uygulandığı ana kütlenin çok fazla sayıda birimden oluşmasıdır. Bu uygulama sayısının çok olması; çok anket formu, bilgisayarlara yüklenmesi gereken

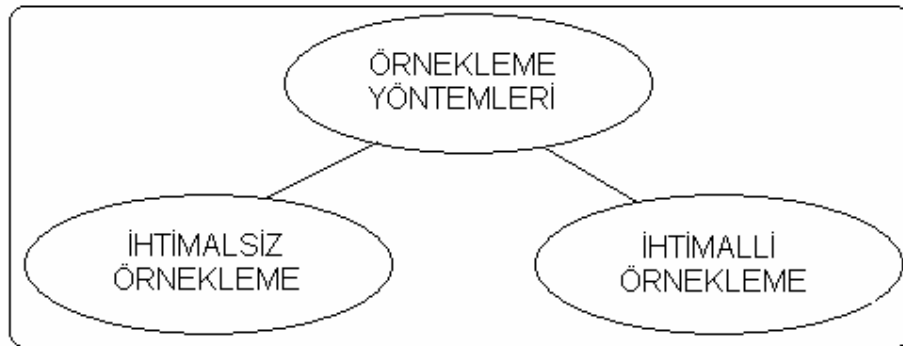
aşırı veri anlamına gelmektedir. Tüm bunlar hatâların artmasına sebep olabilecek durumlar içerir (Nakip, 2003).

Kısaca örnekleme; pazarlama araştırmasının maliyetini düşürür, zaman tasarrufu sağlar, uygulanması sırasında tam sayıma göre hatâ yapılması ihtimâli düşüktür ve tam sayıma göre daha hızlı bilgi ve veri sağlar (Hair ve diğ., 2003; Malhotra, 2002).

Bu çalışmada da örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme kullanılmasının nedeni ise; ana kütlenin tüm birimlerine yani ana kütleyi oluşturan tüm kişilere ulaşılmasının mümkün olmaması, tam sayımın uygulanmasının çok uzun bir zaman dilimi gerektirmesi ve tam sayım yapıldığı takdirde ana kütle çok fazla birimden oluştuğu için uygulama sayısı çok olacak ve anket sayısı artacak bunun sonucunda da bilgisayara yüklenmesi gereken veri sayısı artacağından hatâ oluşma riski artacaktır.

6.2 Örnekleme Yöntemleri

Örnekleme yöntemleri ihtimâlli ve ihtimâlsiz örnekleme yöntemleri olmak üzere iki grupta toplanır. Şekil 6.1’de örnekleme yöntemleri görülmektedir.

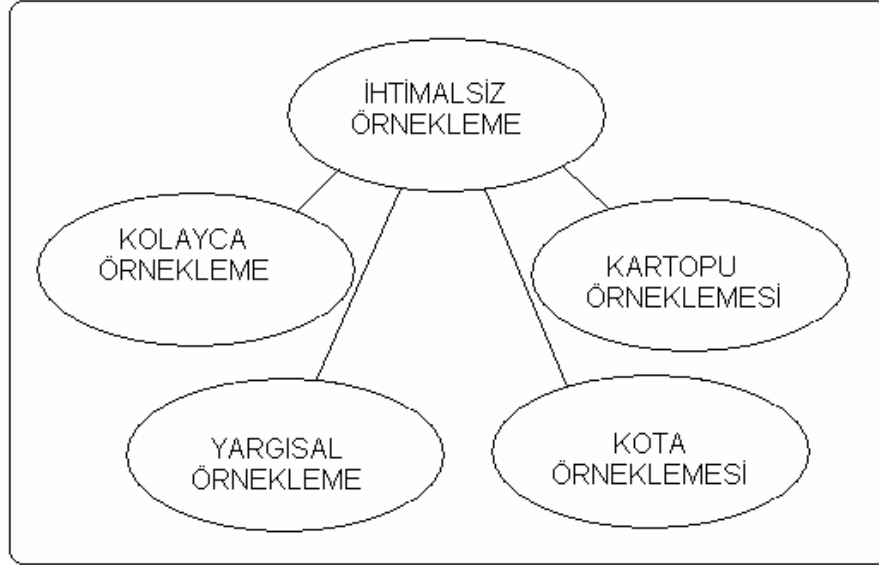


Şekil 6.1 : Örnekleme Yöntemleri (Malhotra, 2002)

6.2.1 İhtimâlsiz Örnekleme Yöntemleri

İhtimâlsiz örneklemede birimlerin ana kütleden örneğe seçimi araştırmacının kişisel yargılarına dayanır. Hangi elemanın örnek kütleye gireceği araştırmacı tarafından belirlenir (Malhotra, 2002). İhtimâlsiz örnekleme yöntemi sayesinde ana kütle hakkında iyi bir tahmin sonucu elde edilebilir. Ancak bu yöntemde örnekten elde edilen sonuçların doğruluğu, objektif biçimde değerlendirilemez (Drummond ve Ensor, 2005). Bunu nedeni ihtimâlsiz örneklemede birimlerin tesadüfî bir biçimde seçilmiş olmasının söz konusu olmamasıdır. İhtimâlsiz örnekleme kolayca

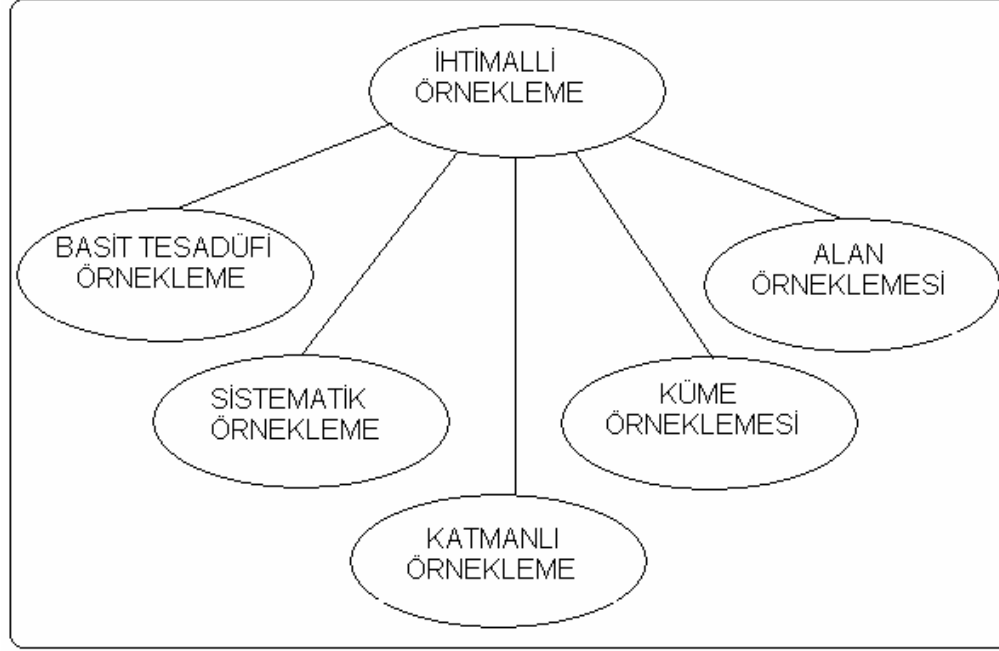
örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme olmak üzere dört çeşittir (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003). İhtimâlsiz örnekleme çeşitleri Şekil 6.2’de görülmektedir.



Şekil 6.2 : İhtimâlsiz Örnekleme Çeşitleri (Malhotra, 2002)

6.2.2 İhtimâlli Örnekleme Yöntemleri

İhtimâlli örneklemenin amacı; kendisi ile hedef popülasyon arasında belirgin bir farklılık göstermeyen bir örneklem yaratabilmektir (Drummond ve Ensor, 2005). İhtimâlli örneklemede ise birimler, örnek için tesadüfî yollarla seçilir. İhtimâlli örneklemede her birimin örnek kütleye seçilme ihtimâli önceden belirlenir. İhtimâlli örneklemede hedef seçilen ana kütle önceden tanımlanıp örnek çerçevesi de belirlenir. Belirli bir kesinlilik düzeyinde gerçek ana kütle değerini içeren güven aralığının hesaplanmasının olanaklı olması sebebiyle örneğin içinden seçildiği hedef ana kütle hakkında yorum ve tahmin yapılabilmesi olasıdır. İhtimâlli örnekleme tesadüfî örnekleme, sistematik örnekleme, katmanlı örnekleme, kümeleme örnekleme ve alan örnekleme olmak üzere beş çeşittir (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003). İhtimâlli örnekleme çeşitleri Şekil 6.3’te görülmektedir.



Şekil 6.3 : İhtimâlli Örneklem Çeşitleri (Malhotra, 2002)

6.3 Çalışmada Kullanılan Örneklem Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan örneklem yöntemi ihtimâlsiz örneklemidir. İhtimâlsiz örneklem yönteminde de kolayca örneklem tekniği seçilmiştir.

İhtimâlsiz örneklem yöntemleri; ana kütle birimlerinin örnek kütleye seçilme ihtimâlinin belli olmadığı örneklem yöntemlerini kapsar. Örneklem uygulamasında çerçevenin belirlenmesinin zor ya da mümkün olmadığı durumlarda ihtimâlsiz örneklem yöntemi kullanılır. Bu yüzden, ihtimâlsiz örneklemde birimlerin örneğe seçilme ihtimâli diye bir kavram yoktur. İstatistiksel olarak örnek, bütün ana kütleyi tam anlamıyla temsil edemez. İhtimâlsiz örneklemenin, ihtimâlli örneklemeye göre daha güvenilir olduğu da tüm bu açıklananlardan çıkarılamaz. İhtimâlsiz örneklemde, birimlerin örneğe seçimleri sırasında kullanılan kriter ve denetim şekillerine bakılarak, seçimin doğru ya da yanlış yapıldığına karar verilebilir. Yani, ihtimâlsiz örneklemenin sübjektif bir örneklem türü olduğu açıktır. İhtimâlsiz örneklemde ana kütlenin sınırları ya da örneklem çerçevesi belli değildir. İhtimâlsiz örneklem bir araştırmanın keşfedici aşamaları ortaya koyulurken, bir anket uygulama öncesi test edilirken, ana kütle homojen özelliklere sahipse, istatistiksel bilgiler azsa ve uygulamanın kolay olması isteniyorsa kullanılır (Nakip, 2003).

Bu çalışmada da ihtimâlsiz örneklemenin seçilme nedeni uygulamanın kolay olması ve kısa sürede sonuçlanabilmesidir. Ayrıca diğer bir neden ise; ana kütlenin sınırlarının ve örnekleme çerçevesinin belli olmamasıdır.

Kolayca örnekleme ile hızlı bir şekilde veri elde etme olanağı vardır. Bu nedenle ihtimâlli örnekleme yöntemlerine göre kullanılma oranı gittikçe artmaktadır. Kolayca örneklemede, birimlerin seçimi çoğunlukla araştırmacı tarafından belirlenir. Araştırmacı; uygun gördüğü kişilere anketi doldurtur. Kolayca örnekleme; kolay uygulanabilen, ucuz ve zaman alıcı olmayan bir yöntemdir (Malhotra, 2002).

Bu çalışmada ihtimâlsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yönteminin seçilme nedeni; verilerin hızlı bir şekilde elde edilmek istenmesidir. Kolayca örnekleme yönteminin kolay uygulanabilir olması ve fazla zaman harcanmasını engelleyen bir yöntem olması nedeniyle bu yöntem diğer yöntemlere tercih edilmiştir.

Bu çalışmada ihtimâlsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yönteminin araştırma için yarattığı bazı kısıtlamalar ve sakıncalar da vardır. Bu yöntemde kolayca yoldan seçilen bir örnek, ana kütleyi temsil etmediği için, bu örnekten hareketle elde edilen sonucun genelleştirilmesi doğru olmamaktadır. O nedenle; bu çalışmada elde edilen bulgular, tam anlamıyla ana kütle için genelleştirilemeyecektir.

7. ANKET FORMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket formlarının değerlendirilme aşamasında öncelikle, kodlanması yapılan anket formu sorularla ilgili herhangi bir sorunun olup olmadığının anlaşılması için öncelikle belirlenmiş olan örneklemin bir kısmına deneme amaçlı uygulanmış ve daha sonra anket formunun asıl uygulaması yapılmıştır. Anket formu uygulama süreci sona erdikten sonra anket formundaki tüm veriler SPSS programına girilerek istenen amaca uygun olarak analizler yapılmıştır.

7.1 Anket Formunun Kodlaması

Yapılan çalışmanın anket formunda, açık ve kapalı uçlu olmak üzere iki çeşit soru tipi bulunmaktadır. Bu çalışmada verilerin analizi SPSS programı kullanılarak bilgisayarda yapılacağından anket formundaki tüm soruların kodlanması gerekmektedir. Kodlanan soruların bilgisayar programına yüklenmesi ve yüklenen soruların sınıflandırılması yapılan bu kodlama sayesinde kolaylaşmaktadır. Yalnız açık uçlu sorular özelliklerinden dolayı kodlanamadıklarından, yanıtlayıcılar tarafından verilen yanıtlar aynen verildiği şekilde programa girilmiştir. Kapalı uçlu sorularda ise kodlama yapılabilmesi için sorulara yanıtların sayılarla verilmesi istenmiş, tüm alternatif yanıtların yanında bu sayılar belirtilmiş ve kodlama sayısal olarak yapılmıştır.

7.2 Anket Formu Uygulama Süreci

Hazırlanmış olan anket formunun uygulanma sürecinde öncelikle, anket formunda daha önceden fark edilmemiş hatâ ya da eksiklik olup olmadığının anlaşılabilmesi için anket formunun küçük bir örnek hacminde denenmesi sağlanıp daha sonra da anket formu uygulanmak istenen kitleye uygulanmıştır.

7.2.1 Anket Formunun Denenmesi

Anket formu taslak hâlinde hazırlandıktan sonra öncelikle pazarlama araştırması ve anket hazırlanması konusunda uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir.

Daha sonra bu çalışma için hazırlanmış olan anket formunda herhangi bir fark edilmemiş hatânın ya da eksikliğin ve anlaşılmayan noktaların ya da soruların olup olmadığının anlaşılması ve anket formundaki sorularla ilgili en ufak bir soru işâretinin kalmaması için anket formu deneme amaçlı 15 kişiye uygulanmıştır. Anket formunun denemesinin uygulandığı kitle, seçilen örnek kütlenin özelliklerini taşımaktadır. Denenen anket formlarındaki sorularla ilgili hiçbir problem tespit edilmediğinden, hazırlanmış olan anket sorularıyla ilgili hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Ayrıca bu nedenden dolayı, denenmiş olan anket formları da veri analizine dahil edilmiştir.

7.2.2 Anket Formunun Uygulanması

Anket formlarının denenmesi bittikten sonra asıl uygulama sürecine geçilmiştir. Anket formları; uygulama yöntemleri daha önceki aşamalarda belirlenmiş olduğu üzere, yüz yüze görüşme yöntemiyle ve elektronik postayla görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Anket formları yüz yüze görüşülebilme olanağı olan kişilere yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Görüşülebilme olanağı olmayan ya da kısıtlı bir zaman dilimi için görüşülebilme olanağı olan kişilere ise anket formları elektronik postayla görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Toplamda 142 kişiye anket uygulaması yapılmış, bunlardan 108 tanesi yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmış olup 34 tanesi ise elektronik postayla görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

7.3 Anket Formundaki Bilgilerin Ölçülmesi

Anket formundaki bilgilerin ölçülebilmesi için öncelikle soruların hangi ölçme yöntemiyle ölçüleceğinin belirlenmesi ve soruların ona göre hazırlanıp sorulması gerekmektedir. O nedenle soruların hazırlanma esnasında sorularda kullanılacak ölçme yöntemleri belirlenir. Soruların ölçme yöntemi belirlenirken öncelikle sorunun içeriğine göre temel ölçekler ya da diğer bir deyişle ölçme düzeyleri belirlenir. Daha sonra soruların içeriğine göre ya da soru ne çeşit sorulursa verinin daha doğru bir şekilde elde edileceği düşünülerek dereceleme tekniklerine karar verilir.

7.3.1 Ölçme Ve Tanımı

Ölçme; bir değişkenin büyüklüklerinden oluşan bir ampirik gözlemler kümesinin, bu büyüklüğü ölçecek sayılar kümesi ile karşılaştırılması ve her bir büyüklüğün sayı

kümesindeki bir sayı ile eşlenmesini sağlama işlemine denir (Özdamar, 2004; Kumar ve diğ., 2002). Ölçme; önceden tespit edilmiş kurallar dahilinde sayıların ya da sembollerin, nesnelerin özelliklerine atanması şeklinde de tanımlanabilir ya da başka bir ifade ile bir nesnenin sahip olduğu nitelikleri yansıtan sayının ya da sembollerin, dönüştürülerek nesnelere atandığı süreçtir. Ölçülen, nesnenin kendisi olmayıp onun bazı nitelik ya da özellikleridir (Nakip, 2003; Malhotra, 2002).

7.3.2 Ölçme Düzeyleri (Temel Ölçekler)

Ölçme düzeyleri metrik düzeyler ve metrik olmayan düzeyler olmak üzere ikiye ayrılır. Metrik olmayan düzeyler; saymalı ölçme (nominal - saymalı ölçek) ve sıralı ölçme (ordinal - sıralı ölçek) olarak, metrik düzeyler ise aralıklı ölçme (interval - aralıklı ölçek) ve oranlı ölçme (ratio - oranlı ölçek) olarak gruplanır (Kumar ve diğ., 2002; Nakip, 2003; Hair ve diğ., 2003).

Saymalı ölçmede sayılar sadece bir etiket olarak kullanılır ve sayılar yanıtların farklı kategorilerini tanımlar. Saymalı ölçme, nesnelerin sınıflandırılmaları için figüratif etiketleme şeklindedir. Her sayı sadece bir nesneye atanır. Bunu sonucunda da her nesnenin sadece kendisine atfedilen bir sayısı vardır. Saymalı ölçmede oluşturulan sınıflar karşılıklı olarak bağımsızdır ve sayılar, nesne özelliklerinin ağırlıklarını ya da üstünlüklerini göstermez (Nakip, 2003). Yani, saymalı ölçmede sıralama ve aralık belirleme (spacing) yoktur (Kumar ve diğ., 2002; Hair ve diğ., 2003).

Sıralı ölçmede değişkenin seçenek, kategori gibi değerleri birbirlerini ardışık olarak artan biçimde izleyen değerler içerir (Özdamar, 2004). Sıralı ölçme saymalı ölçmeden daha güçlüdür. Çünkü sıralı ölçmede sayılar, sıralama özelliğine sahiptir (Kumar ve diğ., 2002). Sıralı ölçmede bir nesnenin özelliği diğer bir nesnenin özelliğinden üstün, aşağı ya da o özelliğe eşit olabilir. Pazarlama araştırmalarında tutumlar, görüşler, algılamalar ve tercihler sıralı ölçekle ölçülebilir (Nakip, 2003).

Aralıklı ölçmede değişkenin değeri, önceden belirlenen artan, birbirlerini izleyen ve alt ve üst değerleri arasında geçişlilik olan sınıf aralıklarına göre belirlenir (Özdamar, 2004). Sıralı ölçmeden daha güçlüdür. Çünkü sıralı ölçmede bulunan bütün özellikleri aralıklı ölçmede bulmak olasıdır. Aralıklı ölçmede ölçme değerleri arasındaki farklar anlamlı bir şekilde yorumlanabilir (Nakip, 2003; Hair ve diğ., 2003).

Oranlı ölçmede değişkenin değeri, uluslararası ölçü birimlerinden (SI) uygun bir ölçekle elde edilir. Oranlı ölçmede değişkenler sürekli değişkenlerdir ve değişkenler ondalıklı, birbirlerine geçişli ve ölçü titizliği arttıkça ölçeğin daha alt birimlerine göre ölçüm değerleri saptanabilen ve fizik ölçeklerle değerleri ölçülen boy, ağırlık, yaş gibi değişkenlerdir (Özdamar, 2004). Sayısal olarak yanıtlanan tüm açık uçlu sorular oranlı ölçmeye girebilir. Ayrıca kişilerin sahip oldukları çocuk sayısı ve gelir gibi değişkenler de oranlı ölçmeye dahil edilebilir (Nakip, 2003).

7.3.3 Dereceleme Teknikleri

Dereceleme; nesnelerin sahip oldukları ölçülmüş özelliklerinin miktarına göre yerleştirildikleri bir süreç (continuum) yaratma işlemidir. (Kumar ve diğ., 2002) Pazarlama araştırmalarında kullanılan dereceleme teknikleri karşılaştırmalı ve karşılaştırmaz olmak üzere ikiye ayrılır. Karşılaştırmalı dereceleme yöntemlerinde uyarıcı nesnelerin doğrudan mukâyesesi vardır. Karşılaştırmalı derecelemenin yorumu görecelidir ve sıralama özelliğine sahiptir. Bu nedenle metrik olmayan (kategorik) bir dereceleme türüdür. Karşılaştırmaz dereceleme yöntemlerinde ise; her uyarıcı nesne diğerinden bağımsız bir şekilde derecelendirilir. Burada nesneler arası bir karşılaştırma bulunmaz. Karşılaştırmaz dereceleme yöntemleri çoğunlukla metrik bir dereceleme olarak gösterilebilir. Karşılaştırmalı dereceleme yöntemleri çift karşılaştırmalı dereceleme, mertebeli dereceleme, sabit toplam derecelemesi, çizgi işaretleme derecelemesi, önem derecelemesi ve Q tasnif derecelemesi olmak üzere 6 gruba ayrılır. Karşılaştırmaz dereceleme yöntemleri ise; likert derecelemesi (likert ölçek), anlamsal farklılık derecelemesi (anlamsal farklılık ölçeği) ve stapel derecelemesi (stapel ölçek) olmak üzere 3 grupta toplanır (Nakip, 2003; Hair ve diğ., 2003).

7.3.4 Çalışmada Kullanılan Ölçme Düzeyleri Ve Dereceleme Teknikleri

Bu çalışmada, SPSS programında aralıklı ve oranlı ölçme “scale” ölçme olarak tanımlandığından scale, saymalı (nominal) ve sıralı (ordinal) ölçme düzeyleri kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin müşteri tatminine etkisinin ölçüldüğü ilk 70 soru aralıklı ölçme düzeyi olup SPSS’de scale ölçme düzeyi ile, bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin ölçüldüğü 71. soru aralıklı ölçme düzeyi olup SPSS’de scale ölçme düzeyi ile ve 72. sorudan 80. sorunun da dahil olduğu demografik bilgilerin ölçüldüğü sorular ise saymalı ölçme düzeyi ile ölçülmüştür.

Bu çalışmada dereceleme teknikleri olarak da bağımsız değişkenlerin müşteri tatminine etkisinin ölçüldüğü ilk 70 soruda likert derecelemesi (likert ölçek), bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin ölçüldüğü 71. soruda sabit toplam derecelemesi (sabit toplam ölçeği) kullanılmıştır.

7.4 SPSS Programı

Tüm dünyada bilgisayar kullanımının hızla yayılması, hazır yazılımların hızla gelişmesine yol açmıştır. Tüm bilim ve uygulama alanlarında bilimsel araştırmaların yoğun biçimde yürütülmesi ileri istatistiksel analizlerin verilere uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle de istatistik hazır yazılımları yaygın biçimde kullanılmaya başlamıştır. Hazır yazılımlara olan aşırı talep istatistik alanında çok değişik özellikte çok sayıda istatistik hazır yazılım paketinin piyasaya sunulmasını teşvik etmiştir. Bu istatistik hazır yazılımlarından biri de SPSS programıdır (Özdamar, 2004)

7.4.1 SPSS Programı Ve İçeriği

SPSS programı; temel, ileri ve çok değişkenli istatistiksel veri analizi tekniklerini içeren ve Windows altında çalışan bir programdır. SPSS çok yaygın kullanımı olan ve menü yönetimli bir program olması nedeniyle kullanıcıların rahatlıkla kullanabildikleri, bazı yöntemlerin uygulandığı veri setlerinin, uygulanan yöntemle uyumlu olmaması hâlinde uyarılar veren bir programdır. Bu nedenle günümüzdeki istatistik programları içinde kullanımı en yaygın olan programdır. Ayrıca her geçen gün yeni versiyonlarının çıkması ve her yeni versiyonda en son istatistiksel gelişmelere ilişkin yeni modüller içermesi açısından uzman istatistikçilere ve uzman araştırmacılara yanıt verebilecek yetenekteki programlar arasında yer almaktadır. SPSS kullanımının kolaylığı, çalışma sayfası içermesi nedeniyle veri analizinde diğer hazır yazılımlara göre tercih edilmektedir. SPSS veri işleme, grafiksel gösterim ve istatistiksel analiz yaklaşımları açısından gelişmiş bir programdır (Özdamar, 2004).

SPSS temel ve ileri istatistiksel yöntemleri içeren bir veri analizi paketidir. SPSS kelimesi, “statistical package for social sciences” sözcüklerinin baş harflerinden oluşmuştur. SPSS, özellikle anket ve araştırma formlarından elde edilen sınıflanmamış verilerin analizinde yararlanılan ve yaygın kullanımı olan bir pakettir. SPSS paketleri piyasaya standart ve profesyonel paketler olarak iki farklı şekilde

sürülmektedir. Standart paket, çok değişkenli yöntemlerden bazıları dışında araştırmacı ve istatistikçilerin yaygın olarak kullandığı belirtici olan veri işlemeyi, veri özetlemeyi, tablolastırmayı, grafiksel gösterimi, belirtici istatistiklerin hesaplanmasını, tek değişkenli temel istatistiksel yöntemleri ve yaygın kullanımlı çok değişkenli PCA analizi, faktör analizi, kümeleme analizi gibi temel analitik istatistiksel yöntemleri içermektedir (Özdamar, 2004).

7.4.2 Çalışmada SPSS Programının Kullanılmasının Nedenleri

Anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilip analizlerinin hızlı, doğru ve güvenilir bir şekilde yapılabilmesi için istatistiksel bir veri analizi programının kullanılması gerekmiştir. O nedenle SPSS kullanımına karar verilmiştir. Ayrıca SPSS kullanımı rahat ve kolay bir programdır. Bu çalışmada yapılması gereken tüm analizlerin kolaylıkla yapılmasına da olanak sağladığı için SPSS bu çalışmada kullanılmıştır.

7.4.3 Çalışma Verilerinin SPSS Programına Girilmesi Ve Tanımlanması

SPSS'e veri girişinde öncelikle SPSS'in "variable view" sayfası açılıp "name" sütununa değişkenlere verilen isimler, "type" sütununa değişkenlerin cinsi, "label" sütununa değişkenlerin kısa tanımlamaları, "values" sütununa değişkenlerin değer etiketleri ve "measure" sütununa da değişkenlerin ölçme düzeyleri girilmiştir.

SPSS'in "variable view" daki "type" sütununda 8 çeşit değişken cinsi bulunmasına rağmen; bu çalışmadaki anket formunda ölçülen değişkenler, sadece sayısal ve isimsel değişkenler oldukları için "type" sütununa değişkenlerin cinsi olarak sayısal yani "numeric" ve isimsel yani "string" girilmiştir. Anket formundaki sorulardan yani değişkenlerden ilk 76 tanesi "numeric" yani sayısal değişkenler, 77. soru "string" yani isimsel değişkenler ve 78. soru ile 80. sorunun da dahil olduğu aralıktaki sorular ise "numeric" yani sayısal değişkenlerdir.

Anket formundan elde edilmiş olan veriler sayısal veriler değilse, onları sayısal olarak ifade edebilmek amacıyla bu verilere sayılar atanır yani veriler sayılarla kodlanır. İşte SPSS'in "variable view" daki "values" sütununda bu çeşit sayısal olmayan ve sayılar atanarak kodlanan verilerin kodlanması yapılır. Anket formundaki sorulardan ilk 70 tanesi, 73. soru ile 76. sorunun da dahil olduğu aralıktaki sorular ve 78. soru ile 80. sorunun da dahil olduğu aralıktaki sorular için

sorularda ölçülmeye çalışılan değişkenler sayısal olmadıklarından sayısal olarak kodlanıp “values” sütununa bu kodlamalar girilmiştir. Anket formundaki 71., 72. ve 77. sorular kodlama gerektirmeyen açık uçlu sorular olduklarından, SPSS’in “variable view” daki “values” sütununda kodlanmamış ve bu soruların verileri tüm anket verileriyle birlikte en son işlem olarak SPSS’in “data view” sayfasına geçilerek, her bir anket formunda verilmiş olan yanıtlar tek tek kendisi için ayrılmış olan sütuna girilmiştir.

SPSS’in “variable view” daki “measure” sütununa 3 çeşit değişken ölçme düzeyinden, değişkene uygun olan ölçme düzeyi seçilerek girilmiştir. Bu çalışmadaki anket formunda ölçülen değişkenler, 3 çeşit değişken ölçme düzeyini de yani “nominal”, “ordinal” ve “scale” ölçme düzeyini de içerdiklerinden, bu 3 çeşit ölçme düzeyi de değişkenlere uygun olarak “measure” sütununa girilmiştir. Anket formundaki sorulardan ilk 70 tanesi için “scale”, 71. soru için “scale” ve 72. soru ile 80. sorunun da dahil olduğu aralıktaki sorular için ise “nominal” ölçme düzeyi geçerlidir.

Çalışma için hazırlanmış olan SPSS “variable view” sayfası **Ek C**’de bulunmaktadır.

Daha sonra SPSS’in “data view” sayfasına geçilerek, her bir anket formunda verilmiş olan yanıtlar tek tek kendisi için ayrılmış olan sütuna girilmiştir. SPSS’in “data view” sayfasında anket sayıları yukarıdan aşağıya satırlarda, soruların numaraları ise soldan sağa sütunlarda belirtilmiş olup, sorulara verilen yanıtlar soru numarasının altındaki sütuna girilmiştir.

7.4.4 Çalışma Verilerinin SPSS Programında Analizi

Yapılan bu çalışmada, anketten elde edilen veriler SPSS programına girilerek tüm analizler SPSS programında yapılmıştır. Analizler; anket sorularına verilmiş olan yanıtlar ve belirlenmiş olan hipotezler dikkâte alınarak yapılmıştır. İlk analiz olarak “faktör analizi” yapılmıştır. Daha sonra “korelasyon analizi”, “güvenilirlik analizi” ve “hipotez testleri” yapılmıştır. Bu çalışmada hipotez testleri olarak “eşlenik t – testi”, “ANOVA testi”, “bağımsız t – testi” ve “önem düzeyleri analizi” kullanılmıştır.

7.5 Analizler Ve Kullanılmalarının Nedenleri

Çalışmada faktör analizi, korelasyon analizi, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için ise eşlenik t-testi, ANOVA testi, bağımsız t-testi ve önem düzeyleri analizi yapabilmek için ise eşlenik t-testi kullanılmıştır.

7.5.1 Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur. Faktör analizinde değişkenler arasında tahmin ve kriter değişkeni ayrımı yoktur ve değişkenler analize birlikte alınırlar. Değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusaldır. Faktör analizi çok sayıdaki değişkeni özetleyerek, aralarındaki ortak özellikleri dikkâte alarak sınıflandırır. Faktör analizi, değişkenler arası yakın ilişkileri gözeterek bu değişkenlerin sayısını aza indirme ve özetleme aracıdır. Bu az sayıya indirilmiş değişkenler kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojendir (Nakip, 2003).

Başka bir deyişle faktör analizi; birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koyup bu faktörleri yeni bir isimle tanımlamak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla yapılan bir analizdir. Faktör analizinin temel amaçları; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2004).

Bu çalışmada faktör analizi yapılmasının asıl nedeni; bu araştırma için hazırlanmış anket formundaki sorular, yani değişkenler arasındaki karşılıklı bağıllığın temelini ortaya koyabilmektir. Yani amaç; çok miktardaki veriden, en az bilgi kaybıyla, özet hâle getirilmiş bir yapıda bilgi elde etmektir. Yani bu çalışmada faktör analizi kullanılması; verilerin yapısının tanımlanmasına, verilerin özetlenmesine ve veri sayısının üzerinde rahatlıkla çalışılabilecek hâle getirilmesine yararlı olmuştur. Bu sayede de azalan yeni yapıdaki değişkenlerin daha önceden belirlenmiş olan bağımsız değişkenlere uygun olarak dağılıp dağılmadığı rahatlıkla gözlemlenebilmiştir.

7.5.2 Korelasyon Analizi

Pazarlama araştırmalarında iki metrik değişken arasındaki ilişkinin derecesi ve yonü merak edilir. İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yonü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yontemi, korelasyon yani karşılıklı ilişki analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip, 2003).

Bu çalışmada, hem 7 adet bağımsız değişkenin birbirleriyle olan ilişkileri ikişerli gruplar hâlinde hem de bağımlı değişken olan müşteri tatmininin bu 7 adet bağımsız değişkenle olan ilişkisi ikişerli gruplar hâlinde incelenmiştir. Korelasyon analizinin bu çalışmada kullanılması, değişkenlerin karşılıklı ilişkilerinin tanımlanmasını sağlamıştır.

7.5.3 Güvenilirlik Analizi

Bir oluşumun yapısal ve fonksiyonel özelliklerini ortaya koymak için özğün ölçme araçlarına gereksinim vardır. Bir oluşumun gerçek biçimiyle yansıtılması için fiziksel yontemlere dayalı ölçme araçlarının kullanılması gerekir. Fakat bazı davranışsal, yargısal, bilgi – tutum – davranış, beğeni gibi oluşumların ölçülmesinde yararlanılan fiziksel araç ve gereçler bulunmamaktadır. Bu tür oluşumların ölçülmesi, yani değerlerinin belirlenmesi için bazı ölçme araçları, yani ölçekler geliştirilmiştir. Bu araçlar çok sayıda soru içerirler ve bu sorulardan elde edilen yanıtlara göre birimlerin davranışsal, yargısal, beğeni ve bilgi – tutum – davranışlarına ilişkin bilgi edinilir. Güvenilirlik, bir ölçme aracında, yani testte bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yontemlere güvenilirlik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi denmektedir. Genellikle bir aracın güvenilir olması için ölçeceği fenomeni geçerli ve tutarlı ölçebilmesi ve tekrar elde edilebilir sonuçlar üretmesi gerekir. Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Günümüze kadar güvenilirlik analizi için birçok yontem geliştirilmiştir. Güvenirlik

katsayılarından sıklıkla kullanılanları; Cronbach Alfa Katsayısı ve Kuder – Richardson Katsayısı'dır. Cronbach Alfa Katsayısı, istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkâte alarak hesaplandığından, testin genel güvenilirlik yapısını diğer katsayılara göre en iyi yansıtan katsayıdır. Güvenilirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu likert ölçeği ve Q-tipi ölçek gibi ölçeklere dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa Katsayıları ile belirlenir. Cronbach Alfa Katsayısı'nın temel varsayımları; her sorunun toplam skorun bir doğrusal bileşeni olması ve ölçekte toplanabilirlik özelliğinin bulunmasının gerekmesidir. Cronbach Alfa Katsayısı; bireysel puanların çok sayıda soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan çok sayıdaki sorunun türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını sorgular ve değerlendirir. Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Eğer sorular standardize edilmişler Cronbach Alfa soruların ortalama korelasyonuna dayanarak hesaplanır. Sorular arasında negatif korelasyon varsa Alfa Katsayısı da negatif çıkar ve bu durum güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Çünkü ölçeğin toplanabilirlik varsayımı bozulmuş ve ölçek toplanabilir ölçek olmaktan çıkmıştır (Özdamar, 2004).

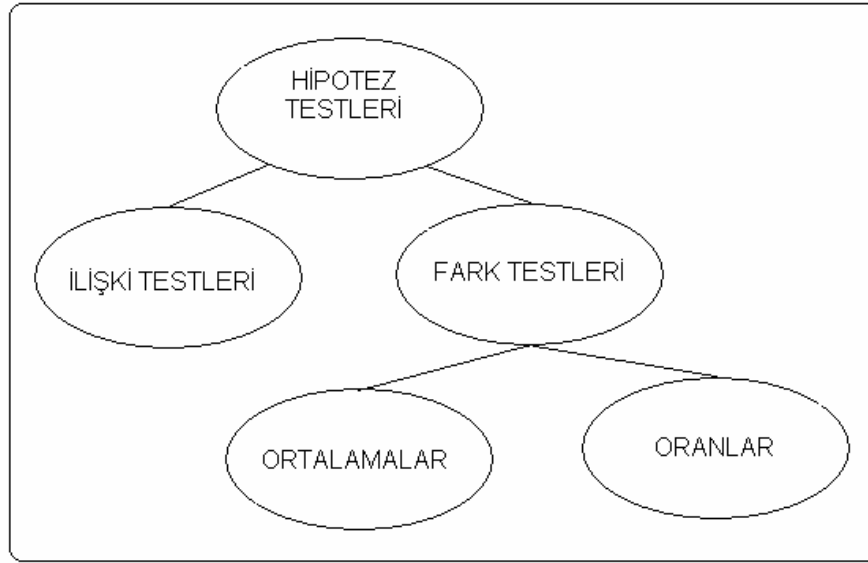
Yapılan bu araştırmada, bireylerin tekstil sektöründeki müşteri tatminine karşı anket formundaki bilgi, tutum ve davranışları ile ilgili yanıtları, bu çalışma için hazırlanmış olan anket formundaki soruları yanıtlayan bireylerin, 70 adet soru içeren testteki sorulara verdikleri yanıtların puan, yani skor toplamına göre değerlendirildiği için, likert ölçekteki soruların ölçekteki sıralanışı, birbirleri ile uyumluluğu, yakınlıklarının derecesi güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu araştırma için kullanılan 70 adet soru içeren anket formunun tüm sorularının, müşteri tatminini açıklamaya yardımcı tipte olması gerektiğinden soruların birbirleri ile yüksek korelasyon göstermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada da güvenilirliğin hesaplanması için Cronbach Alfa Katsayısı, yani alfa yöntemi kullanılmıştır.

7.5.4 Hipotez Testleri

Hipotez testleri ortaya atılan bir iddiayı ispatlama ya da çürütme işlemidir. Öncelikle yapılan işlem hipotezlerin belirlenmesidir. Burada sıfır ve alternatif hipotezlerin oluşturulması söz konusudur. Sıfır hipotezi bilineni, yaygın düşüncüyü ya da statükoyu gösterir. Sıfır hipotezi reddedilirse hiçbir şey değişmemiş demektir.

Alternatif hipotez ise beklenen değışikliğı konu alır ya da alışılmışın dışında bir iddiayı gösterir. Alternatif hipotezin kabul edilmesi, görüşlerin ya da eylemlerin değışmesini gerektirir. Yani, alternatif hipotez, sıfır hipotezinin tersidir. Sıfır hipotezi her zaman test edilmesi düşünölen görüş olup ana kütle parametrelerinden birisinin değeri olarak ifâdesidir. Bir istatistiksel testin bir ya da iki sonucu olabilir. Ya sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir ya da sıfır hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez reddedilir. Sıfır hipotezinin kabul edilmesi doğru olduğı anlamına gelmemektedir. Ancak pazarlama araştırmalarında, sıfır hipotezleri öyle tasarlanır ki reddedilmesi, beklenen sonucun kabul edilmesi anlamına gelir. Hipotezler belirlendikten sonra uygun istatistik yöntemine göre hipotez testleri belirlenir (Nakip, 2003).

Hipotez testleri farklılıkları analiz etmek ve ilişkiyi ya da ilgiyi analiz etmek üzere iki amaçla yapılır (Malhotra, 2002). Hipotez testlerinin amaçlarına göre çeşitleri Şekil 7.1’de görölmektedir.



Şekil 7.1 : Hipotez Testlerinin Amaçlarına Göre Çeşitleri (Malhotra, 2002)

Hipotezleri test etmek için verilerin analizinde bir oturumda (session) ele alınan değışken sayısına göre yapılan istatistiksel testler; tek değışkenli (univariate) ve çok değışkenli (multivariate) olmak üzere iki gruba ayrılır (Kumar ve diğ., 2002). Tek değışkenli testler her defasında bir değışkeni ele alarak analiz etmektedir. Çok değışkenli testler ise aynı anda iki ve daha fazla değışkeni ele alarak birlikte analiz eder (Özdamar, 2004). Bu çalışmada yalnızca tek değışkenli testler kullanılmıştır.

Ayrıca hipotezleri test etmek için kullanılan istatistik testler; verinin ölçeğine, dağılım biçimine, homojen olup olmadığına ve hipotezin tipine göre uygulanabilmeleri açısından parametrik testler ve parametrik olmayan testler olmak üzere iki gruba ayrılır. Parametrik testler; ilgili parametreye, belirli bir dağılıma ve varyans kavramına dayanarak işlemler yapan esnek olmayan istatistiksel yöntemlerdir. Parametrik olmayan testler; parametreye, belirli bir dağılıma ve varyansa dayanmadan işlemler yapan, genellikle veriler yerine onların sıralama puanlarını kullanarak işlem yapan esnek istatistiksel yöntemlerdir (Özdamar, 2004). Bu çalışmada sadece parametrik testler kullanılmıştır.

Bu araştırmada hazırlanmış olan anket formundan elde edilen verilerin analizi için seçilen hipotez testleri; bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezleri için; tek değişkenli parametrik testlerden bağımlı örneklem için eşlenik t-testi, bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezleri için; tek değişkenli parametrik testlerden çok sayıdaki örneklem için ANOVA testi, tek değişkenli parametrik testlerden bağımsız örneklem için bağımsız t-testidir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin analizi için de eşlenik t-testi kullanılmıştır. Çalışmada eşlenik t-testi hipotez testlerinin amaçlarından olan ilişki testi yapılabilmesi ve ANOVA testi ile bağımsız t-testi ise hipotez testlerinin amaçlarından olan farklılık testi yapılabilmesi için kullanılmıştır. Eşlenik t-testi, ANOVA testi, bağımsız t-testi fark testlerinin ortalamalar dikkâte alınarak yapılan testlerindendir.

7.5.4.1 Eşlenik T – Testi

Belirli bir sayıdaki birimlik gruptan iki farklı uygulamaya ilişkin iki veri seti elde edilmiş ise, bu veri setleri bağımlıdır ve farkların ortalaması 0 olan bir toplumun rasgele örneği olduğu varsayımının test edilmesi için bağımlı iki örnek t-testi yani eşlenik t-testi uygulanır (Özdamar, 2004; Malhotra 2002).

Aynı örneğin iki ayrı özelliği ya da birbirinden çıkarılmış iki özelliği arasındaki fark, gözleme tabi tutulabilir. Aynı örnek üzerinde yapılacak iki ölçümün farkını hesaplayan teste eşlenik t-testi ya da eşleştirilmiş örnekler testi denmektedir.

Bu araştırmada eşlenik t-testi, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezlerinin incelenebilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmadaki 7 adet bağımsız değişkenin, bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile ilişkisinin

incelenebilmesi için yaratılmış olan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezlerinin incelenmesinde eşlenik t–testi kullanılmıştır.

7.5.4.2 ANOVA Testi

Pazarlama araştırmalarında en sık rastlanan olaylardan biri de en az iki ayrı kütlenin herhangi bir özelliği ile aralarında fark olup olmadığıdır. Bu fark aritmetik ortalamalardan ortaya çıkarılabilir. Bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmada, varyans analizinden yararlanılabilir. Varyans analizinde bağımsız değişkenlere genellikle faktör ya da işlem denmektedir. Faktörlerin değerlerine faktör düzeyleri ya da işlem düzeyleri de denir. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analizin adı ANOVA yani tek faktörlü varyans analizidir. Bu analizin amacı, bir faktöre çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır. Her faktör düzeyinde gözlenen birim sayısının birbirine eşit olması şart değildir. Ancak eşit olması hâlinde daha sağlıklı olacağı kesindir. Özellikle bir faktörde az diğesinde ise orantısız bir şekilde çok sayıda gözlem varsa sonuçlara olan güven azalır. Onun için, her faktördeki ya da gruptaki gözlem sayısı birbirine eşit olmasa da birbirine yakın olmalıdır. Tek yönlü varyans analizi, pazarlama araştırmasında bir bağımlı değişkenin, bir bağımsız değişkendeki farklı gruplar ya da kategoriler itibariyle ortalamalarının aynı olup olmadığını incelerken kullanılır. Yani; bir bağımsız değişkenin farklı gruplarına dağılmış bir bağımlı değişkenin, grupları itibariyle ortalamalarının aynı olup olmadığı sorusu tek yönlü varyans analizi ile incelenir (Nakip, 2003).

Bu araştırmada da ANOVA analizi, bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezlerinin bir kısmı incelenirken kullanılmıştır. Yani ANOVA analizi, tekstil sektöründe müşteri tatmini araştırmasında bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenin, bağımsız değişkendeki farklı gruplar ya da kategoriler itibariyle ortalamalarının aynı olup olmadığını incelerken kullanılmıştır. Yani; bir bağımsız değişkenin farklı gruplarına dağılmış, bağımlı değişken olan

müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenin grupları itibariyle ortalamalarının aynı olup olmadığı sorusu tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

ANOVA analizi sonucunda, hangi grup ortalamasının diğerinden farklı olduğunu, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak, ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc tests) yararlanılmıştır. Çok sayıda çoklu karşılaştırma testi bulunmakta ve bu testler eşit varyans yaklaşımını kullananlar ve farklı varyans yaklaşımını kullananlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu çalışmada eşit varyanslar için, yani eşit varyans varsayımının geçerli olduğu durumlarda Scheffe testi ve farklı varyanslar için ise yani eşit varyans varsayımının geçerli olmadığı durumlarda ise Tamhane T2 testi kullanılmıştır.

7.5.4.3 Bağımsız T – Testi

Bağımsız iki toplumun parametrelerine dayalı olarak kurulan hipotezlerin, bağımsız iki örnekten elde edilen nicel ve nitel verilerin istatistikleri kullanılarak test edilmesinde yararlanır (Özdamar, 2004; Malhotra, 2002).

Bu araştırmada bağımsız t-testinin kullanılmasının amacı; 7 adet bağımsız değişkenin bağımsız iki ayrı grubun parametrelerine dayalı olarak kurulmuş olan hipotezlerinin test edilmesidir. Bağımsız t-testi bu araştırmada bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezlerinin bir kısmı incelenirken kullanılmıştır.

7.5.4.4 Önem Düzeyleri Analizi

Bu çalışma için yapılmış olan önem düzeylerinin analizinde, iki bağımsız değişken karşılaştırıldığında, toplanmış olan veriler ışığında müşteriler için hangisinin daha önemli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Önem düzeyi analizinin yapılabilmesi için eşlenik t-testinden yararlanılmıştır. Yani; bu araştırmadaki 7 adet bağımsız değişkenin birbirleri ile ilişkisinin incelenebilmesi için yaratılmış olan bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri hipotezlerinin incelenmesinde, eşlenik t-testi kullanılmıştır.

8. SAHA SÜRECİ

Tekstil sektöründe müşteri tatmininin önemini kavranabilmesi ve müşteri tatminini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın saha süreci; örnekleme yönteminin seçimini, veri toplama yönteminin seçimini, anket formunun hazırlanıp yanıtlanması düşünülen örnekleme dağıtılmasını, araştırmanın varsayımları ve kısıtlarını ve son olarak da anket formlarının toplanmasının ardından elde edilen verilerin SPSS programına girilerek görüşme yapılan örneklem detayının belirlenmesini içermektedir.

8.1 Örnekleme Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi ihtimâlsiz örneklemedir. İhtimâlsiz örnekleme yönteminden de kolayca örnekleme tekniği seçilmiştir.

Araştırmada ihtimâlsiz örnekleme seçilme nedeni uygulamanın kolay olması ve kısa sürede sonuçlanabilmesidir. Ayrıca diğer bir neden ise; ana kütlenin sınırlarının ve örnekleme çerçevesinin belli olmamasıdır.

Ayrıca çalışmada ihtimâlsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yönteminin seçilme nedeni; verilerin hızlı bir şekilde elde edilmek istenmesidir. Kolayca örnekleme yönteminin kolay uygulanabilir olması ve fazla zaman harcanmasını engelleyen bir yöntem olması nedeniyle bu yöntem diğer yöntemlere tercih edilmiştir.

Bu çalışmada ihtimâlsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yönteminin araştırma için yarattığı bazı kısıtlamalar ve sakıncalar da vardır. Bu yöntemde kolayca yoldan seçilen bir örnek, ana kütleyi temsil etmediği için, bu örnekten hareketle elde edilen sonucun genelleştirilmesi doğru olmamaktadır. O nedenle; bu çalışmada elde edilen bulgular, tam anlamıyla ana kütle için genelleştirilemeyecektir.

Tekstil sektöründe, müşteri tatminini etkileyen faktörlerin ve ilişkilerin belirlenmesinin amaçlandığı bu projede, gerek zaman gerekse uygulanabilirlik açısından, bu araştırma yapılırken kolayca örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve proje

kısıtı olması sebebiyle anketler toplanırken 100 sayısına ulaşmak hedeflenmiştir ve anket uygulama süreci sonrası 142 adet anket formu toplanmıştır.

8.2 Veri Toplama Yöntemi

Tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen 7 adet bağımsız değişkenin; müşteri tatminini ne ölçüde etkilediğinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan bu araştırma için hazırlanmış olan anket formunun uygulanması sürecinde kullanılmış olan yöntemlerden biri, yüz yüze görüşme yöntemidir. Çalışmada yüz yüze görüşme yönteminin seçilmesinin bir nedeni, ulaşılmak istenen kitleye yüz yüze kolaylıkla ulaşılabilmesi ve diğeri ise yüz yüze görüşme yönteminin üstünlüğü olan esnekliği yani yanıtlayıcıya geniş açıklamalar yapabilme avantajını kullanabilmektir.

Bu çalışmada yüz yüze görüşme yönteminin yanında ek olarak da elektronik posta ile görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşılmak istenen kitlenin belirli bir bölümünün elektronik posta adresleri bulunduğu ve bu kişilerle yüz yüze görüşme olanağı kısıtlı olduğundan ya da görüşme olanağı hiç olmadığından elektronik posta ile görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece araştırma için çok daha hızlı bilgi toplama olanağı bulunmuştur.

Araştırma için hazırlanmış olan anket formunda 80 adet soru bulunması ve soruların içeriklerinin uzun olması nedeniyle kaynaklanan zaman kısıtlaması, anket formunun uygulanması sürecinde yüz yüze görüşme yönteminin ve elektronik posta ile görüşme yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur. Böylece anketi yanıtlayacak kişilerin zamandan bağımsız bir şekilde anket formunu yanıtlayıp kendilerini zaman kısıtlaması içinde hissetmemeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan anketlerde sorular; anket formunu yanıtlayacak kişilere doğrudan okunmamış, soruların okunması yanıtlayıcılara bırakılmıştır.

Yani araştırmanın veri toplama yöntemi; örnekleme yöntemi, örneklem hacmi ve özellikleri, soru sayısı ve zaman kısıtı gibi etkenler göz önüne alınarak belirlenmiştir.

8.3 Araştırma Varsayımları Ve Kısıtları

Tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler üzerine yapılan bu araştırmanın birinci ve en önemli varsayımı elbette ki, anket formunu yanıtlayan kişilerin dürüst ve sapmasız cevap verdiklerine yöneliktir.

Zaman kısıtı sebebiyle örneklem hacmi olarak 142 sayısına ulaşabilmiştir. Araştırma ile ilgili en önemli kısıt olarak bu nokta düşünülebilir ki, bunun sonucu olarak örnek sayısındaki kısıt, örneklemin temsil yeteneğini azaltmıştır.

Ayrıca anket uygulaması öncesinde keşfedici araştırma olarak sadece ikincil veri analizi yapılarak bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen 7 adet bağımsız değişken belirlenmiş ve anket formu yalnızca literatür taraması ile oluşturulmuştur. Bu da bir araştırma kısıtı sayılabilir.

8.4 Görüşme Yapılan Örneklem Detayı

Anket katılımcılarının genel özellikleri yani görüşme yapılan örneklem detayı, anketteki “demografik bilgiler” bölümünde verilen yanıtların SPSS programında frekans analizleri yapılarak bulunmuştur. Elde edilen tablolardaki “frekans” sütunu, ilgili seçeneğe verilen yanıt sayısını; “yüzde” sütunu, ilgili seçeneğe verilen yanıt sayısının toplam katılımcı sayısına oranını; “geçerli yüzde” sütunu, ilgili seçeneğe verilen yanıt sayısının soruyu yanıtlayan toplam katılımcı sayısına oranını; “kümülatif yüzde” sütunu ise ilgili seçeneğin yüzdesinin önceki seçeneklerin yüzdeleri ile toplamalarını belirtmektedir. Ankete katılan katılımcıların anket formundaki “demografik profil” ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen verilerin SPSS programında incelenmesiyle görüşme yapılan örneklemin doğum yılı dağılımı, yaş dağılımı, yaş grubu dağılımı, cinsiyet dağılımı, medeni hâl dağılımı, eğitim seviyesi dağılımı, çalışma durumu dağılımı, meslek dağılımı, işyerindeki konum dağılımı, aylık toplam kişisel gelir dağılımı, aile ile yaşama durumu dağılımı ve aylık toplam aile geliri dağılımı tablolar hâlinde elde edilmiştir.

8.4.1 Görüşme Yapılan Örneklemin Doğum Yılı Dağılımı

Anket formunda “doğum yılı” sorusu açık uçlu soru olarak tasarlandığından seçenek verilmemiştir ve katılımcılardan ilgili kısmı kendilerine uygun şekilde doldurmaları istenmiştir. Bunun sonucunda, SPSS programında yapılan frekans analizlerinde ankete katılanlar arasında doğum yılı frekans dağılımı açısından 36 farklı grup oluşmuştur. Tablo 8.1’de anket katılımcılarının “doğum yılları”nın toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre; 142 anket katılımcısının doğum yılları 1930 ile 1988 yılları arasında değişen geniş bir aralığı

kapsamaktadır. Örneklem hacmi içinde, 1980 yılında doğmuş olan 12 kişi %8,5 ve 1984 yılında doğmuş olan 13 kişi %9,2 ile en fazla yüzdeye sahip bulunmaktadır. Anket katılımcılarının doğum yıllarının açık bir şekilde tablo hâlinde verilmesinin temel sebebi, örneklemin doğum yılları dağılımının net bir şekilde görülebilmesidir.

Tablo 8.1 : “Doğum Yılı” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
1930	1	0,7	0,7	0,7
1936	1	0,7	0,7	1,4
1945	1	0,7	0,7	2,1
1948	3	2,1	2,1	4,2
1953	2	1,4	1,4	5,6
1954	3	2,1	2,1	7,7
1955	2	1,4	1,4	9,2
1956	2	1,4	1,4	10,6
1958	2	1,4	1,4	12,0
1959	4	2,8	2,8	14,8
1960	5	3,5	3,5	18,3
1961	5	3,5	3,5	21,8
1962	3	2,1	2,1	23,9
1966	2	1,4	1,4	25,4
1967	1	0,7	0,7	26,1
1968	4	2,8	2,8	28,9
1969	2	1,4	1,4	30,3
1970	1	0,7	0,7	31,0
1971	4	2,8	2,8	33,8
1972	1	0,7	0,7	34,5
1973	2	1,4	1,4	35,9
1974	3	2,1	2,1	38,0
1975	3	2,1	2,1	40,1
1976	3	2,1	2,1	42,3
1977	5	3,5	3,5	45,8
1978	7	4,9	4,9	50,7
1979	5	3,5	3,5	54,2
1980	12	8,5	8,5	62,7
1981	8	5,6	5,6	68,3
1982	9	6,3	6,3	74,6
1983	5	3,5	3,5	78,2
1984	13	9,2	9,2	87,3
1985	5	3,5	3,5	90,8
1986	5	3,5	3,5	94,4
1987	4	2,8	2,8	97,2
1988	4	2,8	2,8	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.2 Görüşme Yapılan Örneklem Yaş Dağılımı

Örneklemin yaş dağılımı, anket katılımcılarının anket formunda “doğum yılları” ile ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen verilerden türetilmiştir.

Böylece; SPSS programında yapılan frekans analizlerinde ankete katılanlar arasında yaş frekans dağılımı açısından 36 farklı grup oluşmuştur. Tablo 8.1’de anket katılımcılarının “yaşları”nın toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre; 142 anket katılımcısının yaşları 19 ile 77 arasında değişen geniş bir aralığı kapsamaktadır. Örneklem hacmi içinde, 27 yaşında olan 12 kişi %8,5 ve 23 yaşında olan 13 kişi %9,2 ile en fazla yüzdeye sahip bulunmaktadır. Anket katılımcılarının yaşlarının açık bir şekilde tablo hâlinde verilmesinin temel sebebi, örneklemin yaş dağılımının net bir şekilde görülüp anlaşılabilmesidir.

Tablo 8.2 : “Yaş” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
19	4	2,8	2,8	2,8
20	4	2,8	2,8	5,6
21	5	3,5	3,5	9,2
22	5	3,5	3,5	12,7
23	13	9,2	9,2	21,8
24	5	3,5	3,5	25,4
25	9	6,3	6,3	31,7
26	8	5,6	5,6	37,3
27	12	8,5	8,5	45,8
28	5	3,5	3,5	49,3
29	7	4,9	4,9	54,2
30	5	3,5	3,5	57,7
31	3	2,1	2,1	59,9
32	3	2,1	2,1	62,0
33	3	2,1	2,1	64,1
34	2	1,4	1,4	65,5
35	1	0,7	0,7	66,2
36	4	2,8	2,8	69,0
37	1	0,7	0,7	69,7
38	2	1,4	1,4	71,1
39	4	2,8	2,8	73,9
40	1	0,7	0,7	74,6
41	2	1,4	1,4	76,1
45	3	2,1	2,1	78,2
46	5	3,5	3,5	81,7
47	5	3,5	3,5	85,2
48	4	2,8	2,8	88,0
49	2	1,4	1,4	89,4
51	2	1,4	1,4	90,8
52	2	1,4	1,4	92,3
53	3	2,1	2,1	94,4
54	2	1,4	1,4	95,8
59	3	2,1	2,1	97,9
62	1	0,7	0,7	98,6
71	1	0,7	0,7	99,3
77	1	0,7	0,7	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.3 Görüşme Yapılan Örneklemin Yaş Grubu Dağılımı

Örneklemin yaş dağılımı, anket katılımcılarının anket formunda “doğum yılları” ile ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen verilerden türetilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilerin yaşları 36 grupta toplandığından ve SPSS programında yapılacak olan analizlerde bu kadar çok grubun analizler için zorluk yaratacağı düşünüldüğünden örneklemdaki kişilerin yaşları belirli aralıklarda olmak üzere gruplanmıştır. Yaş grupları belirlenip SPSS programında kodlandıktan sonra SPSS programında yapılan yaş grubu frekans analizinde yaş grubu dağılımları, 10 grup oluşturmuştur.

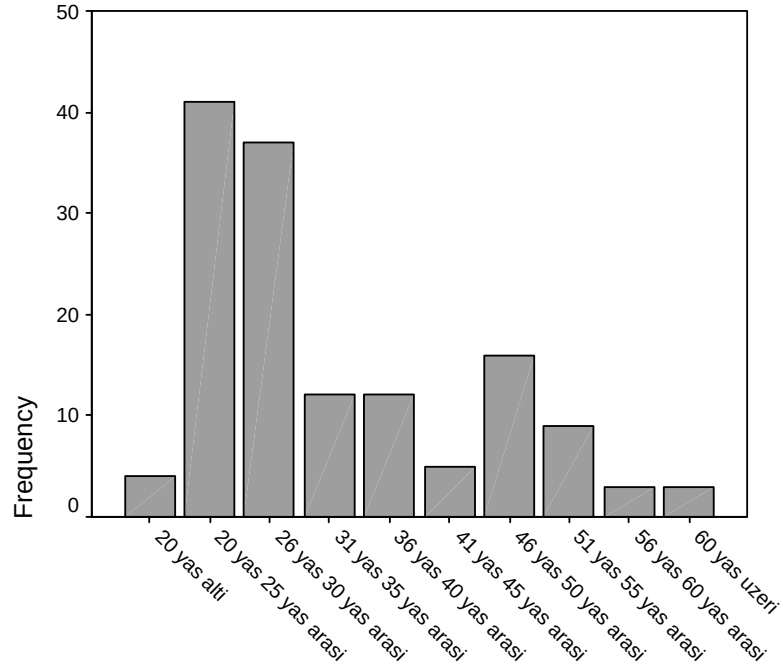
Bu çalışma için belirlenen bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezlerinin SPSS programındaki analizleri; daha fazla anlam ifade edeceğinden dolayı; doğum yılı ve yaş verilerinden çok, yaş grupları verileri dikkâte alınarak yapılmıştır.

Tablo 8.3’de örneklemdaki kişilerin gruplanmış yaşlarının toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Örneklem hacmindeki en fazla yüzdeleri ve frekansları %28,9 ve 41 kişi ile “20-25 yaş arası” ve %26,1 ve 37 kişi ile “26-30 yaş arası” katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem hacminde en az yüzde ve frekansa sahip yaş aralıkları ise %2,1 ve 3 kişi ile “56-60 yaş arası” ve “60 yaş üzeri” aralıklarıdır.

Örneklemin yaş grubu dağılımına ait grafik ise Şekil 8.1’de görülmektedir.

Tablo 8.3 : “Yaş Grubu” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
20 yaş altı	4	2,8	2,8	2,8
20 yaş 25 yaş arası	41	28,9	28,9	31,7
26 yaş 30 yaş arası	37	26,1	26,1	57,7
31 yaş 35 yaş arası	12	8,5	8,5	66,2
36 yaş 40 yaş arası	12	8,5	8,5	74,6
41 yaş 45 yaş arası	5	3,5	3,5	78,2
46 yaş 50 yaş arası	16	11,3	11,3	89,4
51 yaş 55 yaş arası	9	6,3	6,3	95,8
56 yaş 60 yaş arası	3	2,1	2,1	97,9
60 yaş üzeri	3	2,1	2,1	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	



Şekil 8.1 : “Yaş Grubu” Frekans Dağılımı

8.4.4 Görüşme Yapılan Örneklemin Cinsiyet Dağılımı

Anket formunda “cinsiyet” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin cinsiyet dağılımı elde edilmiştir.

Tablo 8.4’de “kadın” ve “erkek” anket katılımcılarının toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre; 142 anket katılımcısından 100’ü “bayan” ve 42’si “erkek”tir. Yani yüzde olarak incelemek istenirse; toplam anket katılımcılarının %70,4’ü “bayan”, %29,6’sı ise “erkek”tir.

Tablo 8.4 : “Cinsiyet” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
erkek	42	29,6	29,6	29,6
bayan	100	70,4	70,4	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.5 Görüşme Yapılan Örneklemin Medeni Hâl Dağılımı

Anket formunda “medeni hâl” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin medeni hâl dağılımı elde edilmiştir.

Tablo 8.5’te “evli” ve “bekâr” anket katılımcılarının toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre; 142 anket katılımcısından 51’i “evli” ve 91’i ise “bekâr”dır. Verilerin yüzde olarak incelenmesi istenirse; toplam anket katılımcılarının %35,9’u “evli”, %64,1 ise “bekâr”dır.

Tablo 8.5 : “Medeni Hâl” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
bekâr	91	64,1	64,1	64,1
evli	51	35,9	35,9	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.6 Görüşme Yapılan Örneklemin Eğitim Seviyesi Dağılımı

Anket formunda “eğitim seviyesi” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin eğitim seviye dağılımı elde edilmiştir.

Tablo 8.6’daki dağılımda da görüldüğü gibi, ankete katılanlar; “lise mezunu ya da öğrencisi” ile “doktora mezunu ya da öğrencisi” arasındaki bir aralıkta dağılım göstermektedir.

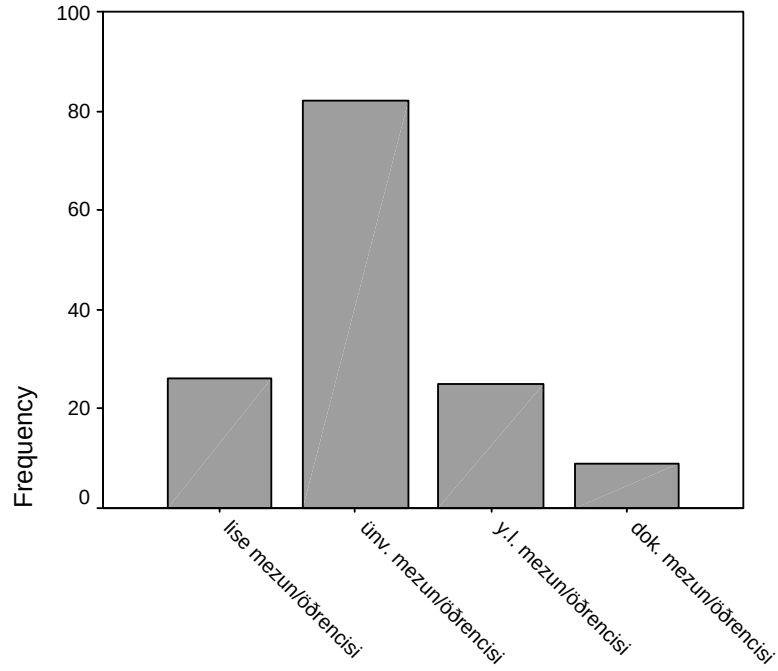
Örneklem hacminde en fazla frekans ve yüzdeye; 142 kişi içinde 82 kişilik frekans ile ve %57,7 yüzde ile “üniversite mezunu ya da öğrencisi” grubuna dahil olan katılımcıların sahip olduğu Tablo 8.6’daki dağılımda da açık bir şekilde görülmektedir. Anket formunda, lise mezunu ya da öğrencisi eğitim seviyesinin altındaki eğitim seviye grupları belirtildiği hâlde, anket formundaki soruların kapsamı düşünülerek ve eğitim seviyesi açısından çok fazla heterojenliğin soruların

algılanmalarındaki farklılığı fazlalaştıracağından, lise mezunu ya da öğrencisi ve daha üstü eğitim düzeyindeki kişiler araştırma örneklemine dahil edilmiştir.

Örneklemin eğitim seviyesinin dağılımına ait grafik ise Şekil 8.2’deki gibidir.

Tablo 8.6 : “Eğitim Seviyesi” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
lise mezunu ya da öğrencisi	26	18,3	18,3	18,3
üniversite mezunu ya da öğrencisi	82	57,7	57,7	76,1
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	25	17,6	17,6	93,7
doktora mezunu ya da öğrencisi	9	6,3	6,3	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	



Şekil 8.2 : “Eğitim Seviyesi” Frekans Dağılımı

8.4.7 Görüşme Yapılan Örneklemin Çalışma Durumu Dağılımı

Anket formunda “çalışma durumu” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin çalışma durumu dağılımı elde edilmiştir.

Tablo 8.7’de “çalışan” ve “çalışmayan” anket katılımcılarının toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre; 142 anket katılımcısından 80’i çalışmaktadır ve 62’si ise çalışmamaktadır. Verilerin yüzde olarak incelenmesi istenirse; toplam anket katılımcılarının %56,3’ü çalışmaktadır, %43,7 ise çalışmamaktadır.

Tablo 8.7 : “Çalışma Durumu” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
evet	80	56,3	56,3	56,3
hayır	62	43,7	43,7	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.8 Görüşme Yapılan Örneklemin Meslek Dağılımı

Anket formunda “meslek” sorusu açık uçlu soru olarak tasarlandığından seçenek verilmemiştir ve katılımcılardan ilgili kısmı kendilerine uygun şekilde doldurmaları istenmiştir.

Anket formundaki soruya katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar dikkâte alınarak, katılımcıların meslek verileri SPSS programının “data view” sayfasına her bir anket katılımcısı için ayrı ayrı girilmiştir.

Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin meslek dağılımı elde edilmiştir.

Elde edilen dağılım sonucunda, ankete katılanlar arasında meslek frekans dağılımı açısından 20 farklı grup oluşmuştur. Bu 20 grubun 18 tanesi çeşitli meslek dallarını, 1 tanesi mesleği bulunmayan katılımcıları ve “kapsam dışı” olarak belirtilen 1 tanesi ise üniversite mezunu ya da öğrencisi, yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi ya da doktora mezunu ya da öğrencisi eğitim düzeyi gruplarına dahil olup aslında mesleği

olan fakat çalışmadığından dolayı mesleği bu çalışmada göz önüne alınmayan kişileri temsil etmektedir. Çünkü anket formundaki sorular; eğitim seviyesi ne olursa olsun çalışmayan kişilerin mesleklerini göz önüne almayacak şekilde tasarlanmış olup sadece çalışan kişilerin meslekleri göz önüne alınacak şekilde bir soru tasarımı yapılmıştır ve mesleğin ve kişisel gelirin sorulduğu sorular yanıtlandırılması beklenmediğinden, çalışmayan kişilere bu sorular atlattırılıp 2 sonraki soruya geçmeleri istenmiştir.

Ayrıca; anket katılımcıları arasında lise mezunu ya da öğrencisi eğitim seviyesi grubuna dahil olup mesleği olmadığı hâlde çalışan kişiler de bulunmaktadır. Bu katılımcılar yapılan analizde, meslek grupları açısından “yok” şeklinde belirtilen gruba dahil edilmişlerdir.

Katılımcıların dahil olduğu meslek grupları ve dağılımları Tablo 8.8’de açık olarak görülmektedir.

Tablo 8.8 : “Meslek” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
bilgisayar programcısı	1	0,7	0,7	0,7
çevre mühendisi	4	2,8	2,8	3,5
ekonometrist	1	0,7	0,7	4,2
endüstri ürünleri tasarımcısı	1	0,7	0,7	4,9
fizik mühendisi	1	0,7	0,7	5,6
halkla ilişkiler	1	0,7	0,7	6,3
iktisat	2	1,4	1,4	7,7
işletme	2	1,4	1,4	9,2
kapsam dışı	62	43,7	43,7	52,8
kuaför	1	0,7	0,7	53,5
makine mühendisi	4	2,8	2,8	56,3
makine teknisyeni	1	0,7	0,7	57,0
muhasebeci	2	1,4	1,4	58,5
öğretmen	35	24,6	24,6	83,1
psikolog	1	0,7	0,7	83,8
reklamcı	1	0,7	0,7	84,5
sporcu	2	1,4	1,4	85,9
tekstil mühendisi	16	11,3	11,3	97,2
tekstil/makine mühendisi	1	0,7	0,7	97,9
yok	3	2,1	2,1	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.9 Görüşme Yapılan Örneklemin İşyerindeki Konum Dağılımı

Anket formunda “işyerindeki konum” sorusu açık uçlu soru olarak tasarlandığından seçenek verilmemiştir ve katılımcılardan ilgili kısmı kendilerine uygun şekilde doldurmaları istenmiştir.

Anket formundaki soruya katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar dikkâte alınarak, katılımcıların iş yerindeki görev ya da konum verileri SPSS programının “data view” sayfasına her bir anket katılımcısı için ayrı ayrı girilmiştir.

Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin işyerindeki konum dağılımı elde edilmiştir.

Elde edilen dağılım sonucunda, ankete katılanlar arasında işyerindeki konum frekans dağılımı açısından 44 farklı grup oluşmuştur. Bu 44 grubun 43 tanesi çeşitli işyeri görev ve konumlarını belirtirken 1 tanesi ise üniversite mezunu ya da öğrencisi, yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi ya da doktora mezunu ya da öğrencisi eğitim düzeyi gruplarına dahil olup mesleği bulunduğu hâlde çalışmayanlar ile mesleği bulunmayıp da çalışmayan katılımcıları belirtmektedir.

Anket katılımcıları arasında lise mezunu ya da öğrencisi eğitim seviyesi grubuna dahil olup mesleği olmadığı hâlde çalışan kişiler de bulunmaktadır. Çünkü anket formundaki sorular; eğitim seviyesi ne olursa olsun ya da mesleği olsun ya da olmasın çalışan kişilerin işyerindeki konumlarını göz önüne alacak şekilde tasarlanmış olup anket formundaki tasarlanmış soruyla çalışan kişilerin işyerindeki konumları belirlenmeye çalışılmıştır. Kişi çalışmıyorsa; katılımcıdan mesleğin, işyerindeki konumun ve kişisel gelirin sorulduğu soruların yanıtlandırılması beklenmediğinden, çalışmayan kişilere bu sorular atlattırılıp 2 sonraki soruya geçmeleri istenmiştir.

Katılımcıların dahil olduğu işyerindeki konum grup ve dağılımları Tablo 8.9’da açık olarak görülmektedir.

Tablo 8.9 : “İşyerindeki Konum” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
ahşap boyama kurs usta öğreticisi	2	1,4	1,4	1,4
ajans reklâmcısı	1	0,7	0,7	2,1
araştırma görevlisi	10	7,0	7,0	9,2
arçe mühendisi	1	0,7	0,7	9,9
bankacı/banka operasyon merkezi memuru	1	0,7	0,7	10,6
bankacı/krediler yetkilisi	1	0,7	0,7	11,3
beden eğitimi öğretmeni	1	0,7	0,7	12,0
çevre mühendisi	4	2,8	2,8	14,8
din öğretmeni	1	0,7	0,7	15,5
el işi öğretmeni	1	0,7	0,7	16,2
fenbilgisi öğretmeni/müdür yrd.	2	1,4	1,4	17,6
fizik öğretmeni	1	0,7	0,7	18,3
fransızca öğretmeni	1	0,7	0,7	19,0
halkla ilişkiler	1	0,7	0,7	19,7
ingilizce kurs usta öğreticisi	1	0,7	0,7	20,4
ingilizce öğretmeni	1	0,7	0,7	21,1
junior fabric technologist	1	0,7	0,7	21,8
kuafor kurs usta öğreticiliği	1	0,7	0,7	22,5
kurs yönetici asistanı	1	0,7	0,7	23,2
kurs yöneticisi	1	0,7	0,7	23,9
makine mühendisi	1	0,7	0,7	24,6
matematik öğretmeni	7	4,9	4,9	29,6
matematik öğretmeni/müdür yrd	1	0,7	0,7	30,3
muhasebe kurs usta öğreticisi	1	0,7	0,7	31,0
muhasebeci	2	1,4	1,4	32,4
müşteri temsilcisi	1	0,7	0,7	33,1
müşteri temsilcisi/merchandiser	6	4,2	4,2	37,3
psikolojik danışman/rehberlik öğretmeni	1	0,7	0,7	38,0
rehberlik öğretmeni	1	0,7	0,7	38,7
satış elemanı	1	0,7	0,7	39,4
satış uzmanı	1	0,7	0,7	40,1
sınıf öğretmeni	9	6,3	6,3	46,5
sosyal bilgiler öğretmeni/müdür	1	0,7	0,7	47,2
spor öğreticisi	1	0,7	0,7	47,9
teknik destek	1	0,7	0,7	48,6
tekniker	1	0,7	0,7	49,3
tekstil ihracat bayan bluzu firma sahibi	1	0,7	0,7	50,0
türkçe öğretmeni	4	2,8	2,8	52,8
türkçe öğretmeni/müdür	1	0,7	0,7	53,5
türkçe öğretmeni/müdür yrd.	1	0,7	0,7	54,2
üretim mühendisi	1	0,7	0,7	54,9
üretim planlama mühendisi	1	0,7	0,7	55,6
yok	62	43,7	43,7	99,3
zihinsel engelliler öğretmeni	1	0,7	0,7	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.10 Görüşme Yapılan Örneklemin Aylık Toplam Kişisel Gelir Dağılımı

Anket formunda “aylık toplam kişisel gelir” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği

işâretlemeleri istenmiştir. Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin aylık toplam kişisel gelir dağılımı elde edilmiştir.

Elde edilen dağılım sonucunda, ankete katılanlar arasında aylık toplam kişisel gelir frekans dağılımı açısından anket formunda belirtilmiş olan 5 farklı gruba da dağılım oluşmuştur. Tablo 8.10'daki dağılımda da görüldüğü gibi, ankete katılanlar; aylık toplam kişisel gelirleri açısından anket formundaki ilgili soruda belirtilen 5 farklı grup olan “500 ytl'den az” ile “2500 ytl'den çok” arasındaki bir aralıktaki dağılım göstermektedir.

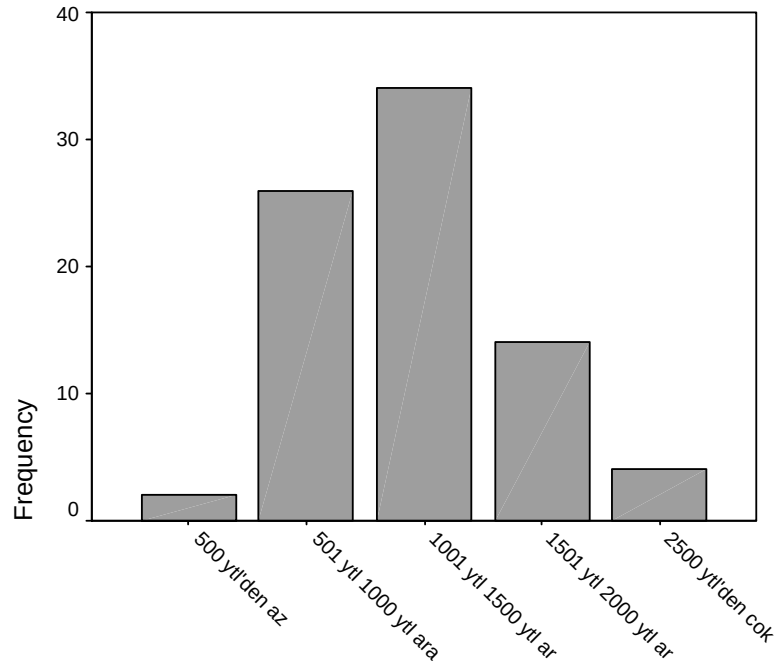
Anket katılımcıları arasında lise mezunu ya da öğrencisi eğitim seviyesi grubuna dahil olup mesleği olmadığı hâde çalışan kişiler de bulunmaktadır. Çünkü anket formundaki sorular; eğitim seviyesi ne olursa olsun ya da mesleği olsun ya da olmasın çalışan kişilerin işyerindeki konumlarını ve aylık toplam kişisel gelirlerini göz önüne alacak şekilde tasarlanmış olup anket formundaki tasarlanmış soruyla çalışan kişilerin aylık toplam kişisel gelirleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kişi çalışmıyorsa; katılımcıdan mesleğin, işyerindeki konumun ve kişisel gelirin sorulduğı soruların yanıtlandırılması beklenmediğinden, çalışmayan kişilere bu sorular atlattırılıp 2 sonraki soruya geçmeleri istenmiştir. Çalışmayan kişiler; anket formunda kazanç sorusunu atlamaları istenmesi dolayısıyla soruyu boş bırakıp diğer sorulara geçmişlerdir yani çalışmayan kişilerin kazançları olamayacağından dolayı aylık toplam kişisel gelir açısından anket formundaki ilgili soruda çalışmayan kişiler göz önüne alınmadığından, anket formundaki soruda çalışmayan kişilerle ilgili “kazancı olmayan” şeklinde bir seçenek yoktur ve o nedenle de SPSS programında herhangi bir kodlama yapılmamıştır. Fakat; aylık toplam kişisel geliri olmayan yani çalışmayan kişiler tabloda “kazançları olmayan” şeklinde belirtilmiştir.

Örneklemin hacminde en fazla frekans ve yüzdeye; 142 kişi içinde 62 kişilik frekans ile ve %43,7 yüzde ile “kazancı olmayan” grubuna dahil olan katılımcıların sahip olduğı Tablo 8.10'daki dağılımda da açık bir şekilde görülmektedir. Katılımcıların dahil olduğı diğer aylık toplam kişisel gelir grup ve dağılımları da Tablo 8.10'da açık olarak görülmektedir.

Örneklemin aylık toplam kişisel gelir dağılımına ait grafik ise şekil 8.3'teki gibidir.

Tablo 8.10 : “Aylık Toplam Kişisel Gelir” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
500 ytl'den az	2	1,4	2,5	2,5
501 ytl 1000 ytl arası	26	18,3	32,5	35,0
1001 ytl 1500 ytl arası	34	23,9	42,5	77,5
1501 ytl 2000 ytl arası	14	9,9	17,5	95,0
2500 ytl'den çok	4	2,8	5,0	100,0
TOPLAM	80	56,3	100,0	
kazancı olmayan	62	43,7		
TOPLAM	142	100,0		



Şekil 8.3 : “Aylık Toplam Kişisel Gelir Seviyesi” Frekans Dağılımı

8.4.11 Görüşme Yapılan Örneklemin Aile İle Yaşama Durumu Dağılımı

Anket formunda “aile ile yaşama durumu” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği işâretlemeleri istenmiştir.

Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin aile ile birlikte yaşama durumu dağılımı elde edilmiştir.

Tablo 8.11’de “ailesi ile birlikte yaşayan” ve “ailesi ile birlikte yaşamayan” anket katılımcılarının toplam örneklem hacmi içindeki frekansları ve yüzdeleri

görülmektedir. Buna göre; 142 anket katılımcısından 101'i ailesi ile birlikte yaşamaktadır ve 41'i ise ailesi ile birlikte yaşamamaktadır. Verilerin yüzde olarak incelenmesi istenirse; toplam anket katılımcılarının %71,1'i ailesi ile birlikte yaşamaktadır, %28,9'u ise ailesi ile birlikte yaşamamaktadır.

Tablo 8.11 : “Aile İle Yaşama Durumu” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
evet	101	71,1	71,1	71,1
hayır	41	28,9	28,9	100,0
TOPLAM	142	100,0	100,0	

8.4.12 Görüşme Yapılan Örneklemin Aylık Toplam Aile Geliri Dağılımı

Anket formunda “aylık toplam aile geliri” sorusu kapalı uçlu soru olarak tasarlandığından seçenekler verilmiştir ve katılımcılardan kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formundaki yanıtlardan elde edilen verilere göre SPSS programında yapılan frekans analizlerinde; örneklemin aylık toplam aile geliri dağılımı elde edilmiştir.

Elde edilen dağılım sonucunda, ankete katılanlar arasında aylık toplam aile geliri frekans dağılımı açısından anket formunda belirtilmiş olan 12 farklı gruba da dağılım oluşmuştur. Tablo 8.12'deki dağılımda da görüldüğü gibi, ankete katılanlar; aylık toplam aile gelirleri açısından anket formundaki ilgili soruda belirtilen 12 farklı grup olan “1000 ytl'den az” ile “6000 ytl'den çok” arasındaki bir aralıkta dağılım göstermektedir.

Anket formundaki ilgili soruda; ankete katılan kişi ailesi ile birlikte yaşamıyorsa aylık toplam aile geliri göz önüne alınmayacak şekilde tasarlanmış olup anket formundaki tasarlanmış soruyla ailesi ile birlikte yaşayan kişilerin aylık toplam aile gelirleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kişi ailesi ile birlikte yaşamıyorsa; katılımcıdan aylık toplam aile gelirin sorulduğu sorunun yanıtlandırılması beklenmediğinden, ailesi ile yaşamayan kişilere, anketin son sorusu olan aylık toplam aile geliri sorusu atlattırılıp anketin sonlandırılması istenmiştir. Ailesi ile birlikte yaşamayan kişiler; anket formunda aylık toplam aile geliri sorusunu atlamaları istenmesi dolayısıyla soruyu boş bırakıp anketi sonlandırmışlardır yani aileleri ile yaşamayan kişilerin aylık toplam aile gelirleri bu soru için geçerli olamayacağından dolayı aylık toplam

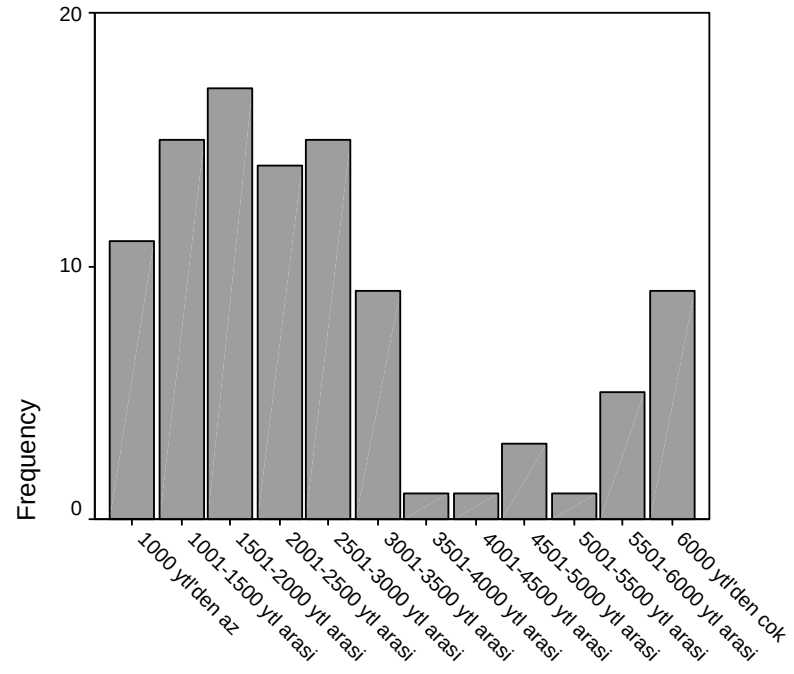
aile geliri açısından anket formundaki ilgili soruda aileleri ile birlikte yaşamayan kişiler göz önüne alınmadığından, anket formundaki soruda aileleri ile birlikte yaşamayan kişilerle ilgili “aylık toplam aile geliri yok” şeklinde bir seçenek yoktur ve o nedenle de SPSS programında herhangi bir kodlama yapılmamıştır. Fakat; aylık toplam aile geliri olmayan kişiler tabloda “kapsam dışı” şeklinde belirtilmiştir.

Örnekleme hacminde en fazla frekans ve yüzdeye; 142 kişi içinde 41 kişilik frekans ile ve %28,9 yüzde ile “kapsam dışı” grubuna dahil olan katılımcıların sahip olduğu Tablo 8.12’deki dağılımda da açık bir şekilde görülmektedir. Katılımcıların dahil olduğu diğer aylık toplam aile geliri grup ve dağılımları da Tablo 8.12’de açık olarak görülmektedir.

Örneklemin aylık toplam ailesel gelir dağılımına ait grafik ise Şekil 8.4’teki gibidir.

Tablo 8.12 : “Aylık Toplam Aile Geliri” Frekans Analizi

	Frekans (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Kümülatif Yüzde (Cumulative Percent)
1000 ytl'den az	11	7,7	10,9	10,9
1001 ytl 1500 ytl arası	15	10,6	14,9	25,7
1501 ytl 2000 ytl arası	17	12,0	16,8	42,6
2001 ytl 2500 ytl arası	14	9,9	13,9	56,4
2501 ytl 3000 ytl arası	15	10,6	14,9	71,3
3001 ytl 3500 ytl arası	9	6,3	8,9	80,2
3501 ytl 4000 ytl arası	1	,7	1,0	81,2
4001 ytl 4500 ytl arası	1	,7	1,0	82,2
4501 ytl 5000 ytl arası	3	2,1	3,0	85,1
5001 ytl 5500 ytl arası	1	,7	1,0	86,1
5501 ytl 6000 ytl arası	5	3,5	5,0	91,1
6000 ytl'den çok	9	6,3	8,9	100,0
TOPLAM	101	71,1	100,0	
Kapsam dışı	41	28,9		
TOPLAM	142	100,0		



Şekil 8.4 : “Aylık Toplam Aile Geliri Seviyesi” Frekans Dağılımı

9. ANALİZ SÜRECİ

Anket formları, belirlenmiş olan örnekleme uygulandıktan sonra toplanıp tüm veriler yani; anket formlarındaki sorulara anket katılımcılarının vermiş oldukları yanıtlar SPSS programına girilmiştir.

Anket formlarından elde edilen verilerin istatistiki analizleri yapılırken SPSS 10.0 paket programından faydalanılmıştır.

Verilerin analiz edilmesi esnasında frekans analizlerinden elde edilen frekans tablolarından, faktör analizinden, korelasyon analizinden, güvenilirlik analizinden, eşlenik t-testinden, ANOVA testinden ve bağımsız t-testinden faydalanılmıştır.

Frekans analizinden elde edilen frekans tabloları, 8. bölümde görüşme yapılan örneklem detayı açıklanırken ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezler, 0.05 anlamlılık düzeyi için sınanmıştır.

Analiz süreci sonrasında, oluşturulmuş olan tüm hipotezler incelenmiş ve tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler belirlenerek müşteri tatmin modeli ortaya çıkarılmış olacaktır.

İkincil veri analizi sonrasında kurgulanmış olan teori, anket formlarının hazırlanıp anket katılımcılarına uygulanması ile pratiğe dökülmüş, analiz süreci ile de teori ve pratik arasındaki ilişkiler incelenip çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

9.1 Faktör Analizi

Tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, ikincil veri kaynaklarından elde edilen verilerin analizi yapıldıktan sonra, bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen 7 adet bağımsız değişken belirlenmiş ve daha sonra bu bağımsız değişkenlerin test edilmesi amacıyla bağımsız değişkenlerle ilgili sorular hazırlanıp anket formu oluşturulmuştur.

Anket formundaki sorular bağımsız değişkenlerin test edilebilmesi amacıyla ve her bir bağımsız değişkenle ilgili ayrı sorular olacak şekilde gruplanarak hazırlandığı için, her bir bağımsız değişkenin soruları anket formunda belirlidir. Yani anket formundaki sorular gruplanmadan hazırlanıp daha sonra faktör analiziyle grupta yapılmamıştır. Sorular zaten en başta gruplanarak hazırlandığından, bu çalışmada faktör analizi; sadece anket formu hazırlanırken sorularda yapılmış olan grupta faktör analizi sonrasında ortaya çıkan grupta ile ne kadar örtüştüğünün tespit edilebilmesi yani kontrol amaçlı yapılmış, grupta yapılmadan hazırlanmış soruların gruplanabilmesi amacıyla yapılmamıştır.

Bu çalışmada 7 tane bağımsız değişken bulunduğundan, faktör analizi yapılması gereken anket formundaki bağımsız değişkenlerle ilgili sorular da anket hazırlanması aşamasında 7 grup hâlinde hazırlanmış ve bu soruların grupta faktör analizi yapılarak elde edilmemiştir. Fakat faktör analizi, anket formu hazırlanırken sorularda yapılmış olan 7 grupta faktör analizi sonrasında ortaya çıkan grupta ile ne ölçüde uyduğunun belirlenebilmesi için yapılmıştır.

Faktör analizi yapılan bu çalışma için verilere iki kere uygulanmıştır. Öncelikle tüm veriler; SPSS programına girildiği şekilde aynen analiz edilmiştir ve ikinci aşamada ise verilerin istatistiki olarak daha anlamlı ve düzgün sonuçlar verebilmesi için, analizin ilk aşamasındaki sonuçlar incelenerek, hangi verilerin analizin ikinci aşamasına katılacağı ve hangi verilerin analizin ikinci aşamasında göz önüne alınmayacağı belirlenmiştir. Daha sonra analizin ikinci aşamasında kullanılmayacağı kararlaştırılan veriler analize katılmayarak faktör analizi tekrardan uygulanmış ve sonuçlar elde edilmiştir.

Soruları gruplanmadan hazırlanan anket formlarında, sorular faktör analiziyle gruplanırken ilk aşamada faktör analizi yapılır ve veriler incelenip faktör analizinin ikinci aşamasına katılmayacağı düşünülen veriler çıkartıldıktan sonra sorular tekrardan faktör analizine bir ya da birkaç kez tabi tutularak en doğru şekilde gruplanır. İlk aşamadan sonra faktör analizine katılmayacağı belirlenen ve faktör analiziyle son hâline getirilen soru gruplarının dışında kalan sorular; anket formundaki sorulara verilen yanıtlardan elde edilen verilere yapılacak diğer istatistiki testlere de dahil edilmezler.

Fakat bu çalışmada faktör analizi, soruların gruplanması için kullanılmadığından ve sadece önceden belirlenmiş veri gruplarının kontrolü amacını taşıdığından, faktör

analizinin ilk aşamasında yani faktör analizi ilk olarak uygulandığında analizin ikinci aşamasındaki analize katılmamasına karar verilmiş olan veriler, yapılan diğer istatistiki test uygulamalarına dahil edilmiş ve bu veriler göz ardı edilmeyerek yapılan diğer tüm istatistiki testlerde kullanılmışlardır. Faktör analizinin ikinci aşaması, analizden çıkarılması kararlaştırılan verilerin dışında kalan verilerle yapılıp, gruplama sadece bu kalan veriler üzerinden yapılmıştır. O nedenle faktör analizinde yapılan gruplama, bu veriler çıkarıldığından dolayı 70 soru üzerinden yapılmamıştır. Fakat; çalışmada kullanılan diğer tüm istatistiki testler, 70 soru üzerinden yapılıp faktör analizinde çıkarılmış olan veriler diğer testlerde dikkâte alınmamıştır.

Anket formundaki bağımsız değişkenlerle ilgili olan 70 soruya faktör analizi uygulandığında öncelikle, “değişkenlerin ortaklık değerleri” değişkenlerin ortaklık dereceleri tablosunda (communalities) elde edilmiştir. Değişkenlerin ortaklık dereceleri tablosunda (**Ek D**) bulunan değerlerin 0,700’ün üzerinde olması gerektiğinden öncelikle değişkenlerin ortaklık dereceleri tablosu dikkâtlı bir şekilde incelenmiş ve ortaklık değerleri 0,700’ün altında olan değişkenler yani sorular belirlenmiştir.

Daha sonra toplam varyans açıklamaları tablosuna (**Ek E**) bakılarak anket formundaki soruların 20 adet faktöre yüklendiği ve bu 20 adet faktörün toplam varyansları açıklama yüzdesinin %71,262 olduğu görülmüştür.

Son olarak da “varimax with kaiser normalization” yöntemi ile elde edilen rotasyonlu bileşen matriks tablosuna (**Ek F**) bakılarak hangi soruların hangi faktörlere yüklendiği görülmüş ve hangi soruların birden fazla değişkene yüklendiği belirlenmiştir.

Yalnız genellikle SPSS programında faktör analizi yapıldığında, rotasyonlu bileşen matriks tablosu elde edilirken rotasyona iterasyon sayısı 25 girilir ve analiz ona göre yapılır. Fakat bu çalışmadaki analizde 70 iterasyon gerektiğinden, 25 iterasyon yeterli olmamıştır.

Yapılan faktör analizinde birden fazla faktöre yüklenen sorular, “rotasyonlu bileşen matriks” tablosu ve ortaklık (communality) değerleri 0.700’ün altında yer alan değişkenler yani sorular, “değişkenlerin ortaklık dereceleri” tablosu göz önüne alınarak faktör analizinden birer birer çıkartılıp, faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen “değişkenlerin ortaklık dereceleri” tablosuna göre ortaklık değerleri 0,700’ün altında kaldığından dolayı 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 18, 19, 34, 35, 37, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 49, 53, 60, 64, 66, 67, 68, ve 69 numaralı sorular olmak üzere 30 tane soru ve faktör analizi sonucunda elde edilen “rotasyonlu bileşen matriks” tablosuna göre faktör analizinde birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı 1, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 20, 24, 35, 37, 38, 39, 45, 49, 50, 60 ve 66 numaralı sorular olmak üzere 21 tane soru; tekrardan yapılırken faktör analizinin daha anlamlı sonuçlar verebilmesi için analizden çıkartılmış ve faktör analizi tekrardan 70 soru üzerinden değil de ortaklık değerleri 0,700’ün altında kalan sorularla faktör analizinde birden fazla faktöre yüklenen sorular kümelerinin birleşimi alındığında elde edilen 38 soru çıkartılarak kalan 32 soru üzerinden yapılmıştır.

Anket formundaki bağımsız değişkenlerle ilgili olan ve bir önceki faktör analizinde belirlenip analizden çıkarılan sorulardan sonra 70 sorudan artı kalan 32 soruya yapılan faktör analizinin sonucunda da öncelikle, “değişkenlerin ortaklık değerleri”; değişkenlerin ortaklık dereceleri tablosunda (communalities) elde edilmiştir.

Faktör analizi sonrasında elde edilen değişkenlerin ortaklık değerleri Tablo 9.1’de görülmektedir.

Değişkenlerin ortaklık değerleri görüldüğü üzere 0,511 ile 0,823 arasında değişmektedir. Zaten ortaklık derecelerinin 0,500 değerinin altında olması analizin geçerliliği açısından tercih edilmemektedir. O nedenle 0,511 değeri, faktör analizi sonucunda istenen değeri sağlamaktadır.

Sonuç olarak; en düşük ortaklık değeri 0,511 olacak şekilde faktör analizinin son hâli elde edilmiştir.

Tablo 9.1 : Değişkenlerin Ortaklık Dereceleri

Ortaklık Dereceleri (Communalities)		
	İlk (Initial)	Son (Extraction)
satış personelinin kumaş özellikleri ve bakımında yeterli bilgiye sahip olması (soru 3)	1,000	0,595
ürün fiyatı ürün kalitesi arttıkça artar (soru 17)	1,000	0,671
ürünün yıkama performansının iyi olması ürün kalitesini belirler (soru 21)	1,000	0,722
ürün kumaşının dış etkenlerle renk atmaması ürün kalitesini belirler (soru 22)	1,000	0,811
ürün dikişlerinin açılıp sökülmemesi ürün kalitesini gösterir (soru 23)	1,000	0,793
ürün kullanım performansının iyi olması ürün kalitesini gösterir (soru 25)	1,000	0,648
ürün üzerindeki dikiş ipliklerinin renginin değişmemesi ürün kalitesini belirler (soru 26)	1,000	0,698
ürünün kullanım talimatı etiketlerinde tanımlanan özelliklerin teslim edilen ürünlerde bulunması ürün kalitesini belirler (soru 27)	1,000	0,729
ürünün içindeki etikette belirtilen bedene uyması ürün kalitesini belirler (soru 28)	1,000	0,645
havlı kumaşlar kullanılıyorsa havların aynı yöne bakması, desenli kumaşlarda desenlerin uyumlu olması ürün kalitesini belirler (soru 29)	1,000	0,767
ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ürün kalitesini belirler (soru 30)	1,000	0,751
kumaşın ve dikiş ipliklerinin ürünün kullanım yerine uygun olacak şekilde seçilmiş olması ürün kalitesini belirler (soru 31)	1,000	0,760
ürün için verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar (soru 32)	1,000	0,511
kullanım talimatlarına uyulduğunda ürünün bozulmayacağı garantisi verilmezse o ürünü satın almam (soru 36)	1,000	0,521
firma müşteri şikâyetlerinin nedenleri ve miktarı hakkında veri elde etmelidir (soru 41)	1,000	0,736
firma müşteri şikâyetlerine hazır çözümler sunabilmelidir (soru 42)	1,000	0,778
mağaza iç yerleşim planı ve düzeni, mağaza düzeninin kullanışlılığı (soru 48)	1,000	0,670
mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun dekor anlayışı (soru 54)	1,000	0,735
mağaza ortamının yeterince ışıklandırılmış olması (soru 55)	1,000	0,643
mağaza ortamının havalandırılması (soru 56)	1,000	0,715
mağaza ortamının yeterince ısıtılması (soru 57)	1,000	0,637
firmanın ürün çeşidi seçeneklerinin çok olması (soru 58)	1,000	0,806
firmanın giysi stillerinin ve stil seçim olanaklarının fazla olması (soru 59)	1,000	0,823
firmanın ürünlerinde farklı bedenleri bulabilme olanağının olması (soru 61)	1,000	0,619
firmanın yoğun ve düzenli reklâm kampanyaları yürütmesi (soru 62)	1,000	0,721
firmanın teknik gelişmeleri takip edip güncel teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri kullanması (soru 65)	1,000	0,548
ödenen fiyata göre ürünün kalitesi yüksek olmalıdır (soru 70)	1,000	0,636
hediye olarak alınan ürüne verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar (soru 33)	1,000	0,643
firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesi (soru 63)	1,000	0,717
mağaza dış yerleşim planı, düzeni ve dekoru (soru 47)	1,000	0,618
ürün raflarının düzenli olması, ürünlerin kolay bulunabilmesi (soru 51)	1,000	0,670
mağaza kasasındaki hızlı para ödeme işlemleri (soru 52)	1,000	0,595
Elde Edilme Yöntemi (EM): Principal Component Analysis		

Daha sonra toplam varyans açıklamaları tablosuna bakılarak, anket formundaki soruların 9 adet faktöre yüklendiği ve bu 9 adet faktörün toplam varyansları açıklama

yüzdesinin %68,533 olduğu görülmüştür. Sorulara ait faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklemeleri Tablo 9.2’de görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilmiş olan 9 faktör sayısı; araştırmanın en başında belirlenmiş olan 7 faktör sayısına birebir uymasa da yakın olduğundan, anket formu için hazırlanmış olan soruların, faktör analizi yapılmadan belirlenmiş olan 7 bağımsız değişken grubuna dağıtılmış olması sorun yaratmamaktadır.

Tablo 9.2 : Toplam Varyans Açıklamaları

Bileşen (Component)	İlk Eigen değerleri (Initial Eigenvalues)			Karesi Alınmış Yüklemelerin Elde Edilen Toplamları (Extraction Sums of Squared Loadings)			Karesi Alınmış Yüklemelerin Rotasyon Toplamları (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Top. (Total)	Varyans % (% of Variance)	Kümülatif % (Cumulative %)	Top. (Total)	Varyans % (% of Variance)	Kümülatif % (Cumulative %)	Top. (Total)	Varyans % (% of Variance)	Kümülatif % (Cumulative %)
1	8,677	27,116	27,116	8,677	27,116	27,116	4,378	13,680	13,680
2	2,757	8,616	35,732	2,757	8,616	35,732	3,498	10,932	24,612
3	2,105	6,579	42,311	2,105	6,579	42,311	2,785	8,704	33,316
4	1,874	5,855	48,167	1,874	5,855	48,167	2,225	6,954	40,271
5	1,642	5,133	53,299	1,642	5,133	53,299	2,072	6,476	46,747
6	1,421	4,441	57,740	1,421	4,441	57,740	2,056	6,426	53,173
7	1,259	3,935	61,675	1,259	3,935	61,675	1,786	5,581	58,754
8	1,142	3,569	65,244	1,142	3,569	65,244	1,755	5,485	64,239
9	1,053	3,289	68,533	1,053	3,289	68,533	1,374	4,294	68,533
10	0,933	2,915	71,448						
11	0,872	2,725	74,173						
12	0,812	2,536	76,709						
13	0,746	2,331	79,039						
14	0,692	2,162	81,202						
15	0,645	2,017	83,219						
16	0,563	1,760	84,979						
17	0,528	1,649	86,627						
18	0,498	1,557	88,184						
19	0,475	1,484	89,668						
20	0,421	1,315	90,983						
21	0,401	1,255	92,238						
22	0,364	1,136	93,374						
23	0,329	1,028	94,402						
24	0,282	0,881	95,283						
25	0,263	0,822	96,106						
26	0,246	0,770	96,876						
27	0,214	0,669	97,545						
28	0,210	0,656	98,201						
29	0,177	0,554	98,755						
30	0,157	0,491	99,246						
31	0,139	0,435	99,681						
32	0,102	0,319	100,000						
Elde Edilme Yöntemi (Extraction Method): Principal Component Analysis									

Ayrıca analiz sonucunda belirlenmiş olan faktörlerin toplam varyansları açıklama yüzdesinin %70 değerine yakın ya da üzerinde olması gerekmektedir. 9 adet faktörün toplam varyansları açıklama yüzdesinin %68,533 olması minimum sınır değere yaklaştığını ve beklenen sonucun elde edilmiş olduğunu göstermektedir.

Son olarak da “varimax with kaiser normalization” yöntemi ile elde edilen rotasyonlu bileşen matriks tablosuna bakılarak hangi soruların hangi faktörlere yüklendiği görülmüştür. Hangi soruların hangi faktörlere yüklendiği Tablo 9.3’te açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 9.3 : Rotasyonlu Bileşen Matriks

Bileşen (Component)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Soru 56	0,791			-0,160	0,110				0,199
Soru 54	0,766	0,138	0,102			0,172	0,290		
Soru 48	0,715	0,132		0,109	0,206	0,196		0,137	-0,164
Soru 55	0,715		0,229			0,133	0,134		0,198
Soru 57	0,695		0,106		0,288	0,166	0,132		
Soru 47	0,591			0,416		0,110		0,125	-0,240
Soru 52	0,540	0,155	0,383	0,136		0,192	0,242		
Soru 51	0,510	0,281	0,293	0,201	0,265		-0,117	0,344	
Soru 22		0,872	0,130				0,146		
Soru 23		0,843	0,229					0,124	
Soru 21		0,780	0,125					0,198	0,193
Soru 26	0,179	0,660	0,102		0,274	0,325			-0,138
Soru 25	0,127	0,656			0,239	0,368			
Soru 29	0,187	0,141	0,801	0,103		0,173			0,130
Soru 31	0,183	0,251	0,782		0,161		0,107	0,113	
Soru 30		0,232	0,747			0,170	0,286	0,108	
Soru 59				0,865			0,179		0,165
Soru 58	0,114	0,153		0,856			0,131		
Soru 41	0,173		0,109		0,798		0,135	0,132	
Soru 42	0,213	0,131		0,121	0,761	0,311			0,121
Soru 3	0,101		0,160			0,702			0,206
Soru 33	0,240			0,274		0,632		0,281	
Soru 32	0,271	0,215	0,113		0,217	0,569			
Soru 62	0,232		0,214	0,312		0,104	0,697		-0,158
Soru 65	0,202	0,293	0,106	0,151	0,194		0,588		
Soru 63	0,385	0,122	0,306	0,139	0,205	-0,200	0,571		0,181
Soru 27		0,119	0,155		0,207			0,792	
Soru 28	0,136	0,168	0,410	-0,154	0,108			0,626	
Soru 17			-0,287		-0,324	0,193	0,361	0,524	0,152
Soru 70		0,106		0,199		0,175		-0,112	0,724
Soru 36			0,150	-0,168	0,311	0,252	0,228	0,128	0,485
Soru 61	0,340		0,223	0,293	0,235	-0,258	0,139	0,207	0,429
Elde Edilme Yöntemi (EM): Principal Component Analysis									
Rotasyon Yöntemi (RM): Varimax with Kaiser Normalization									
Rotasyon 12 iterasyona yakınsamıştır. (Rotation converged in 12 iterations.)									

Rotasyonlu bileşen matriks tablosunda da görüldüğü üzere; ilk 8 veri 1. faktöre, diğer 5 veri 2. faktöre, diğer 3 veri 3. faktöre, diğer 2 veri 4. faktöre, diğer 2 veri 5. faktöre, diğer 3 veri 6. faktöre, diğer 3 veri 7. faktöre, diğer 3 veri 8. faktöre ve en son olarak da 3 veri 9. faktöre yüklenmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen gruplama ile anket formu hazırlanmadan faktör analizi kullanılmayarak yapılan gruplama karşılaştırılırsa; faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 1. faktöre yüklenen 47, 48, 51, 52, 54, 55, 56 ve 57 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada da aynı grupta, faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 2. faktöre yüklenen 21, 22, 23, 25 ve 26 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada da aynı grupta, faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 3. faktöre yüklenen 29, 30 ve 31 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada da aynı grupta, faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 4. faktöre yüklenen 58 ve 59 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada da aynı grupta, faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 5. faktöre yüklenen 41 ve 42 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplama da da aynı grupta, faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 7. faktöre yüklenen 62, 63 ve 65 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada da aynı grupta, faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 8. faktöre yüklenen 17, 27 ve 28 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada da aynı grupta bulunmaktadır.

Fakat faktör analizi yapıldıktan sonra farklı gruplara dağılan yani farklı faktörlere yüklenen; 2. faktöre yüklenen 21, 22, 23, 25 ve 26 numaralı sorular, 3. faktöre yüklenen 29, 30 ve 31 numaralı sorular ve 8. faktöre yüklenen 17, 27 ve 28 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada aynı gruplara koyulmuştur ve faktör analizi yapıldıktan sonra farklı gruplara dağılan yani farklı faktörlere yüklenen; 4. faktöre yüklenen 58 ve 59 numaralı sorular ve 7. faktöre yüklenen 62, 63 ve 65 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada aynı gruplarda bulunmaktadır.

Faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 6. faktöre yüklenen 3, 32 ve 33 numaralı sorular faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada farklı gruplarda ve faktör analizi yapılarak elde edilen gruplamaya göre 9. faktöre yüklenen 36, 61 ve 70

numaralı sorular da faktör analizi kullanılmadan yapılan gruplamada farklı gruplarda bulunmaktadır.

Genellikle SPSS programında faktör analizi yapıldığında, rotasyonlu bileşen matriks tablosu elde edilirken rotasyona iterasyon sayısı 25 girilir ve analiz ona göre yapılır. Fakat bu çalışmadaki analizde rotasyonlu bileşen matriks tablosu elde edilirken, 12 iterasyon yeterli olmuştur.

9.2 Korelasyonlar

Korelasyon analizinden önce değişkenlerin her birini ayrı ayrı tek bir ölçek hâline getirebilmek amacıyla; her bir bağımsız değişken için belirlenmiş olan sorulara verilen yanıtların değerleri toplanıp toplamaların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu sayede 7 bağımsız değişkenin her birine verilen puanlar, o değişkenin analiz edilebilmesi için değişkenle ilgili sorulmuş tüm sorulara verilen değerlerin toplanıp aritmetik ortalamasının alınmasıyla belirlenmiştir. Böylece 142 anket katılımcısının her birinin, 7 adet bağımsız değişkenin her birine vermiş oldukları değerler; yani her bir katılımcıya ait 7 tane bağımsız değişkenin puanları oluşturulmuştur.

Anket formunda algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeni ile ilgili 16 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olan 16 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 16'ya bölünerek yani aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Anket formunda algılanan ürün kalitesi bağımsız değişkeni ile ilgili 15 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının algılanan ürün kalitesi ile ilgili olan 15 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 15'e bölünerek yani aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı algılanan ürün kalitesi bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Anket formunda algılanan risk bağımsız değişkeni ile ilgili 5 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının algılanan risk ile ilgili olan 5 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 5'e bölünerek yani

aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı algılanan risk bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Anket formunda müşteri ilişkileri bağımsız değişkeni ile ilgili 10 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının müşteri ilişkileri ile ilgili olan 10 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 10'a bölünerek yani aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı müşteri ilişkileri bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Anket formunda mağaza imajı bağımsız değişkeni ile ilgili 11 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının mağaza imajı ile ilgili olan 11 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 11'e bölünerek yani aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı mağaza imajı bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Anket formunda marka imajı bağımsız değişkeni ile ilgili 10 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının marka imajı ile ilgili olan 10 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 10'a bölünerek yani aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı marka imajı bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Anket formunda algılanan değer bağımsız değişkeni ile ilgili 3 soru bulunmaktadır. Her bir anket katılımcısının algılanan değer ile ilgili olan 3 soruya vermiş oldukları değerler, 142 anket katılımcısının her biri için ayrı ayrı toplanıp 3'e bölünerek yani aritmetik ortalaması alınarak, 142 anket katılımcısının her birinin ayrı ayrı algılanan değer bağımsız değişkeni için vermiş oldukları değer belirlenmiş olur.

Müşteri tatmin seviyesi ise; her bir anket katılımcısının, anket formundaki 7 adet bağımsız değişkenle ilgili tüm sorulara verdikleri yanıtların değerleri toplanıp aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Böylece her bir anket katılımcısının müşteri tatminine vermiş oldukları puan tek bir ölçek hâline getirilmiştir.

Anket formunda 7 adet bağımsız değişkenle ilgili toplam 70 soru bulunmaktadır. Müşteri tatmin seviyesi ise; her bir anket katılımcısının ayrı ayrı 70 sorunun tümüne verdikleri değerler toplanıp 70'e bölünerek yani 70 sorunun toplam değerinin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu sayede 142 anket katılımcısının da ayrı ayrı müşteri tatmin seviyeleri hesaplanmıştır.

Bu çalışma için belirlenmiş olan 7 adet bağımsız değişkenin birbirleri ile ve bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile olan korelasyonları SPSS programında analiz edildiğinde Tablo 9.1 ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9.4 : Bağımlı Değişken Ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		Algılanan Hizmet Kalitesi	Algılanan Ürün Kalitesi	Algılanan Risk	Müşteri İlişkileri	Mağaza İmajı	Marka İmajı	Algılanan Değer	Müşteri Tatmin Seviyesi
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	1,000	0,491	0,490	0,599	0,470	0,494	0,192	0,791
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Algılanan Ürün Kalitesi	Pearson Correlation	0,491	1,000	0,468	0,441	0,471	0,469	0,210	0,754
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Algılanan Risk	Pearson Correlation	0,490	0,468	1,000	0,578	0,444	0,448	0,240	0,688
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,004	0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Müşteri İlişkileri	Pearson Correlation	0,599	0,441	0,578	1,000	0,529	0,573	0,175	0,787
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,037	0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Mağaza İmajı	Pearson Correlation	0,470	0,471	0,444	0,529	1,000	0,597	0,143	0,765
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,089	0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Marka İmajı	Pearson Correlation	0,494	0,469	0,448	0,573	0,597	1,000	0,226	0,783
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,007	0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Algılanan Değer	Pearson Correlation	0,192	0,210	0,240	0,175	0,143	0,226	1,000	0,310
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,012	0,004	0,037	0,089	0,007		0,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
Müşteri Tatmin Seviyesi	Pearson Correlation	0,791	0,754	0,688	0,787	0,765	0,783	0,310	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
** Korelasyon 0.01 seviyesinde (2 uçlu) anlamlıdır. ** (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)) * Korelasyon 0.05 seviyesinde (2 uçlu) anlamlıdır. * (Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed))									

Korelasyonlara bakılmasının nedeni; 7 bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılabilmesidir. Korelasyon değerlerinin 0,600'ün üzerinde olması, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkinin olabileceğini göstereceğinden, 0,600 korelasyon değeri göz önüne alınarak analiz değerlendirmeleri yapılmıştır. Buna göre Tablo 9.1'de görüldüğü üzere; bağımsız değişkenlerden algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile korelasyonu 0,791 olup, algılanan ürün kalitesinin müşteri tatmini ile korelasyonu 0,754 olup, algılanan riskin müşteri tatmini ile korelasyonu 0,688 olup, müşteri ilişkilerinin müşteri tatmini ile korelasyonu 0,787

olup, mağaza imajının müşteri tatmini ile korelasyonu 0,765 olup ve marka imajının müşteri tatmini ile korelasyonu 0,783 olup bu 6 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olabileceği ihtimâli dikkât çekmektedir. Fakat Tablo 9.1’de de görüldüğü üzere; bağımsız değişkenlerden algılanan değer, bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile korelasyonu 0,310 gibi düşük bir değer olduğu için, algılanan değer bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olabileceği ihtimâli söylenemez.

9.3 Güvenilirlik Analizi

Müşteri tatmini bağımlı değişkenini etkileyen 7 adet bağımsız değişkenle ilgili anket formundaki 70 soru, her bir bağımsız değişkenin soruları ayrı bir grup olmak üzere güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler **Ek G**’de görülmektedir.

Buna göre algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkenini ölçen 16 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,7922 bulunmuştur. Algılanan ürün kalitesi bağımsız değişkenini ölçen 15 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,7959 bulunmuştur. Algılanan risk bağımsız değişkenini ölçen 5 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,5842 bulunmuştur. Müşteri ilişkileri bağımsız değişkenini ölçen 10 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,8205 bulunmuştur. Mağaza imajı bağımsız değişkenini ölçen 11 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,8923 bulunmuştur. Marka imajı bağımsız değişkenini ölçen 10 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,7825 bulunmuştur. Algılanan değer bağımsız değişkenini ölçen 3 adet soru kendi arasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,4501 bulunmuştur.

Güvenilirlik analizi tablosu incelendiğinde algılanan risk ve algılanan değer bağımsız değişkenlerinin Cronbach Alfa değerlerinin 0,700’ün altında kaldığı ve diğer bağımsız değişkenlerin ise Cronbach Alfa değerlerinin 0,700 değerinin üzerine çıktığı görülmektedir. Algılanan risk ve algılanan değer bağımsız değişkenlerinin Cronbach Alfa değerlerinin 0,700’ün altında kalması; bu iki bağımsız değişkenle

ilgili diğ er analizler yapıldığında çıkacak sonuçların tam güvenilir olamayacağını belirtmektedir. Bunun nedeni olarak da algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkileri, mağaza imajı ve marka imajı bağımsız değişkenlerinin 10 ve daha üzeri sayıda soru ile ölçülmesi, algılanan risk bağımsız değişkeninin 5 soru ve algılanan değer bağımsız değişkeninin ise 3 soru ile ölçülmüş olması ö ne sürülebilir. Yani bir bağımsız değişkenin daha fazla soru ile ölçülmesi, bu değişkenle ilgili analizler yapıldığında tam güvenilir sonuçlar elde edilebileceğini göstermektedir ve bu nedenle daha fazla sayıda soru ile ölçülen bağımsız değişkenlerin Cronbach Alfa değerleri az sayıda soru ile ölçülen bağımsız değişkenlerden daha yüksek çıkmaktadır.

Cronbach Alfa değerinin 0,700 üzerinde olması da diğ er yapılacak tüm analizlerin tam olarak güvenilir olmasını sağlayacağından güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değerinin 0,700 ve üzeri olması tercih edilir.

9.4 Hipotezler

Tekstil sektöründe müşteri tatmininin ve müşteri tatminini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışmada daha önce de belirtildiği üzere öncelikle ikincil veri kaynakları kullanılarak ikincil veri analizi yapılmış ve yapılan ikincil veri analizine göre müşteri tatminini etkileyen faktörler yani bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişken olan müşteri tatmininin müşteri tarafından ne şekilde algılandığının ve karşılıklı etkileşimlerinin belirlenebilmesi amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hazırlandıktan sonraki aşamada ise; yapılacak çalışmanın amacına uygun şekilde araştırma hipotezleri yaratılmıştır. Bu çalışmada toplam 58 hipotez olmak üzere üç grup hipotez yaratılmıştır.

Anket formundaki ilk 70 soru; belirlenmiş olan 7 bağımsız değişkenle ilgili olup bu bağımsız değişkenler ve bu bağımsız değişkenlerin müşteri tatminini etkileyip etkilemediği ve etkiliyorsa ne şekilde etkilediği ile ilgili anket katılımcılarının düşüncelerini ölçmeye yöneliktir. Anket formundaki bu 70 soru dikkâte alınarak ve belirlenmiş olan bağımsız değişkenlerin müşteri tatminini etkileyebilecekleri göz önüne alınarak çalışmanın ilk grup hipotezleri olan “bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezleri” oluşturulmuştur. 58 hipotezin 7 tanesi “bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezleri”dir.

Anket formundaki 72. soru ile 80. soru arasındaki diğer 9 soru; anket formunu yanıtlayacak kişilerin demografik profilleri ilgili olup anket katılımcılarının demografik özelliklerinin ve demografik profillerinin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Anket formundaki bu 9 demografik profil sorusu dikkâte alınarak, belirlenmiş olan bağımsız değişkenlerin demografik profillere göre farklılıkları göz önüne alınıp çalışmanın ikinci grup hipotezleri olan “bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezleri” oluşturulmuştur. 58 hipotezin 30 tanesi “bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezleri”dir.

Anket formundaki 71. soru; anket formunu yanıtlayacak kişiler tarafından 7 bağımsız değişkenin önem derecesinin belirlenip 100 puanın önem derecelerine göre bağımsız değişkenler arasında paylaştırılması ile ilgili olup, 71. sorudan çalışmanın üçüncü grup hipotezleri olan “bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri hipotezleri”nin oluşturulmasında yararlanılmıştır. 58 hipotezin 21 tanesi “bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri hipotezleri”dir.

9.4.1 Bağımsız Değişkenler İle Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki Hipotezleri

Hipotez 1:

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2:

H_0 = Algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 3:

H_0 = Algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 4:

H_0 = Müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 5:

H_0 = Algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 6:

H_0 = Mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 7:

H_0 = Marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

9.4.2 Bağımsız Gruplar Arası Ortalama Farklılık Hipotezleri

Hipotez 8:

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9:

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 10:

H_0 = Algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 11:

H_0 = Algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 12:

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 13:

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 14:

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 15:

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 16:

H_0 = Algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 17:

H_0 = Algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 18:

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 19:

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 20:

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 21:

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 22:

H_0 = Algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 23:

H_0 = Algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 24:

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 25:

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 26:

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 27:

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 28:

H_0 = Algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 29:

H_0 = Algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 30:

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 31:

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 32:

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 33:

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 34:

H_0 = Algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 35:

H_0 = Algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 36:

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 37:

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

9.4.3 Bağımsız Değişkenlerin Önem Düzeyleri Hipotezleri

Hipotez 38:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 39:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 40:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 41:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 42:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 43:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 44:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 45:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 46:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 47:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 48:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 49:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 50:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 51:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 52:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 53:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 54:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 55:

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 56:

H_0 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 57:

H_0 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 58:

H_0 = Müşteriler açısından mağaza imajı, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından mağaza imajı, marka imajından daha önemlidir.

9.5 Hipotez Testleri

Korelasyon analizi yapılmadan önce değişkenlerin her birinin ayrı ayrı tek bir ölçek hâline getirebilmesi amacıyla; her bir bağımsız değişken için belirlenmiş olan sorulara verilen yanıtların değerlerinin toplanıp toplamaların aritmetik ortalamalarının alınmasından elde edilen değerler; hipotez testlerinde bağımsız değişkenlerin değeri olarak kullanılmıştır. Bu sayede 7 bağımsız değişkenin her birine verilen puanlar, o değişkenin analiz edilebilmesi için değişkenle ilgili sorulmuş tüm sorulara verilen değerlerin toplanıp aritmetik ortalamasının alınmasıyla belirlenmiştir. Böylece 142 anket katılımcısının her birinin, 7 adet bağımsız değişkenin her birine vermiş oldukları değerler; yani her bir katılımcıya ait 7 tane bağımsız değişkenin puanları oluşturulmuştur.

Müşteri tatmin seviyesi ise; her bir anket katılımcısının, anket formundaki 7 adet bağımsız değişkenle ilgili tüm sorulara verdikleri yanıtların değerleri toplanıp aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Böylece her bir anket katılımcısının müşteri tatminine vermiş oldukları puan tek bir ölçek hâline getirilmiştir. Müşteri tatminiyle ilgili her bir anket katılımcısı için ayrı ayrı olmak üzere elde edilmiş olan bu ortalama değerler; hipotez testlerinde müşteri tatmin değeri olarak kullanılmıştır.

Bu çalışma için belirlenmiş olan 3 grup toplam 58 hipotezin her birine; eşlenik t-testi, ANOVA testi, bağımsız t-testi ve bağımsız değişkenler arası önem düzeylerinin analizi için eşlenik t-testinden uygun olanı seçilerek uygulanmıştır.

9.5.1 Eşlenik T-Testi

Eşlenik t-testi, “bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezleri” olan birinci grup hipotezlerin test edilmesi için kullanılmıştır.

Eşlenik t – testinin kullanılmasının amacı, araştırmadaki 7 adet bağımsız değişkenin, bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile ilişkisinin belirlenebilmesi için yaratılmış olan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezlerinin incelenmesidir.

Eşlenik t-testi hipotez 1, hipotez 2, hipotez 3, hipotez 4, hipotez 5, hipotez 6 ve hipotez 7 olmak üzere 7 tane hipotez için uygulanmıştır.

9.5.1.1 Hipotez 1: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 1’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.5’de görülmektedir.

Tablo 9.5: Hipotez 1’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Hizmet Kalitesi	4,2029	142	0,3975	3,335E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.5’de algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin ortalaması 4,2029 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.6: Hipotez 1'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Hizmet Kalitesi & Müşteri Tatmini	142	0,791	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.6'da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,791 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,791 değeri korelasyon açısından büyük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılabileceğini göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğilimindedir.

Tablo 9.7: Hipotez 1'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)								
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hata Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)			
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)		
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Hizmet Kalitesi & Müşteri Tatmini	1,307E-02	0,2445	2,052E-02	-2,75E-02	5,363E-02	0,637	141
								0,525

Tablo 9.7'de görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.525 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin

olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 1 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

9.5.1.2 Hipotez 2: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2’de müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.8’de görülmektedir.

Tablo 9.8: Hipotez 2’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Ürün Kalitesi	4,1582	142	0,4213	3,536E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.8’de algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Algılanan ürün kalitesinin ortalaması 4,1582 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında müşteri tatmini, algılanan ürün kalitesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik

fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.9: Hipotez 2'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Ürün Kalitesi & Müşteri Tatmini	142	0,754	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.9'da görüldüğü üzere algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,754 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,754 değeri korelasyon açısından büyük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılabileceğini göstermektedir. Yani algılanan ürün kalitesi, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğilimindedir.

Tablo 9.10: Hipotez 2'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2- tailed))	
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Ürün Kalitesi & Müşteri Tatmini	-3,1623E-02	0,2779	2,332E-02	-7,7731E-02	1,448E-02	-1,356	141	0,177

Tablo 9.10’da görüldüğü üzere; algılanan ürün kalitesi ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.177 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 2 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

9.5.1.3 Hipotez 3: Algılanan Risk-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 3’te müşteriler açısından algılanan risk ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.11’de görülmektedir.

Tablo 9.11: Hipotez 3’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Risk	4,1915	142	0,5283	4,433E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.11’de algılanan risk ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Algılanan riskin ortalaması 4,1915 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898

çıkmiştir. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan risk, müşteri tatminine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat algılanan risk ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.12: Hipotez 3’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Risk & Müşteri Tatmini	142	0,688	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.12’de görüldüğü üzere algılanan risk ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,688 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,688 değeri korelasyon açısından büyük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılabileceğini göstermektedir. Yani algılanan risk, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğilimindedir.

Tablo 9.13: Hipotez 3’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)			
Eş 1 (Pair1)	Algılanan Ürün Kalitesi & Müşteri Tatmini	1,710E-03	0,3838	3,221E-02	-6,1967E-02	6,539E-02	0,053	141	0,958

Tablo 9.13’de görüldüğü üzere; algılanan risk ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.958 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için müşteriler açısından algılanan riskin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan riskin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 3 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

9.5.1.4 Hipotez 4: Müşteri İlişkileri-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 4’te müşteriler açısından müşteri ilişkileri ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.14’te görülmektedir.

Tablo 9.14: Hipotez 4’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri	4,2162	142	0,4545	3,814E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.14’te müşteri ilişkileri ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Müşteri ilişkilerinin ortalaması 4,2162 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında müşteri ilişkileri, müşteri tatminine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat müşteri ilişkileri ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.15: Hipotez 4’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Müşteri Tatmini	142	0,787	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.15’te görüldüğü üzere müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,787 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,787 değeri korelasyon açısından büyük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılabileceğini göstermektedir. Yani müşteri ilişkileri, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğilimindedir.

Tablo 9.16: Hipotez 4’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Müşteri Tatmini	2,636E-02	0,2810	2,358E-02	-2,0264E-02	7,298E-02	1,118	141	0,266

Tablo 9.16’da görüldüğü üzere; müşteri ilişkileri ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.266 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için müşteriler açısından müşteri ilişkilerinin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından müşteri ilişkilerinin, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 4 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

9.5.1.5 Hipotez 5: Algılanan Değer-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 5’te müşteriler açısından algılanan değer ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.17’de görülmektedir.

Tablo 9.17: Hipotez 5'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Değer	4,5915	142	0,4869	4,086E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.17’de algılanan değer ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Algılanan değerlerin ortalaması 4,5915 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan değer, müşteri tatminine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat müşteri ilişkileri ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.18: Hipotez 5'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Değer & Müşteri Tatmini	142	0,310	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.18’de görüldüğü üzere algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,310 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,310 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.19: Hipotez 5'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Algılanan Değer & Müşteri Tatmini	0,4017	0,5003	4,199E-02	0,3187	0,4847	9,567	141	0,000

Tablo 9.19'da görüldüğü üzere; algılanan değer ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 5 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

9.5.1.6 Hipotez 6: Mağaza İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 6'da müşteriler açısından mağaza imajı ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için "paired t-test" (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.20'de görülmektedir.

Tablo 9.20: Hipotez 6'ya Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı	4,2785	142	0,4875	4,091E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.20'de mağaza imajı ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Mağaza imajının ortalaması 4,2785 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında mağaza imajı, müşteri tatminine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat mağaza imajı ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.21: Hipotez 6'ya Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı & Müşteri Tatmini	142	0,765	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.21'de görüldüğü üzere mağaza imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,765 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,765 değeri korelasyon açısından büyük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılabileceğini göstermektedir. Yani mağaza imajı, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğilimindedir.

Tablo 9.22: Hipotez 6'ya Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam (2 uçlu) (Sig. (2-tailed))	
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı & Müşteri Tatmini	8,865E-02	0,3156	2,648E-02	3,629E-02	0,1410	3,347	141	0,001

Tablo 9.22'de görüldüğü üzere; mağaza imajı ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.001 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından mağaza imajının, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından mağaza imajının, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 6 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

9.5.1.7 Hipotez 7: Marka İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 7'de müşteriler açısından marka imajı ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için "paired t-test" (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.23'te görülmektedir.

Tablo 9.23: Hipotez 7'ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Marka İmajı	3,9711	142	0,5251	4,406E-02
	Müşteri Tatmini	4,1898	142	0,3408	2,860E-02

Tablo 9.23'te marka imajı ile müşteri tatmininin ortalamaları görülmektedir. Marka imajının ortalaması 3,9711 ve müşteri tatmininin ortalaması ise 4,1898 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında müşteri tatmini, marka imajına göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Fakat marka imajı ile müşteri tatmininin ortalamaları arasında çok büyük fark olmayıp üstelik fark çok küçük olduğundan iki değişken arasında anlamlı olarak test edilme açısından çok büyük fark yoktur.

Tablo 9.24: Hipotez 7'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Marka İmajı & Müşteri Tatmini	142	0,783	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.24'te görüldüğü üzere marka imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki katsayısı 0,783 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,785 değeri korelasyon açısından büyük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı sayılabileceğini göstermektedir. Yani marka imajı, müşteri tatmini ile ilişkili olma eğilimindedir.

Tablo 9.25: Hipotez 7'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik T-Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)				t	sd (df)	Anlam (2 uçlu) (Sig. (2-tailed))	
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hata Ortalaması (Std. Error Mean)	%95 Farkın Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Düşük (Lower)	Yüksek (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Marka İmajı & Müşteri Tatmini	-0,2187	0,3341	2,803E-02	-0,2741	-0,1633	-7,802	141	0,000

Tablo 9.25'te görüldüğü üzere; marka imajı ve müşteri tatmininin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından marka imajının, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından marka imajının, müşteri tatmini ile arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 7 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

9.5.2 ANOVA Testi

ANOVA testi, “bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezleri” olan ikinci grup hipotezlerin bir kısmının test edilmesi için kullanılmıştır.

ANOVA analizinin kullanılmasının amacı, tekstil sektöründe müşteri tatmini araştırmasında bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenin, bağımsız değişkendeki farklı gruplar ya da kategoriler itibarıyla ortalamalarının aynı olup olmadığını inceleyebilmektir.

ANOVA testi hipotez 8, hipotez 9, hipotez 10, hipotez 11, hipotez 12, hipotez 13, hipotez 20, hipotez 21, hipotez 22, hipotez 23, hipotez 24, hipotez 25, hipotez 26, hipotez 27, hipotez 28, hipotez 29, hipotez 30 ve hipotez 31 olmak üzere 18 tane hipotez için uygulanmıştır.

9.5.2.1 Hipotez 8: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 8'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 8'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.26'da görüldüğü üzere, "algılanan hizmet kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,081'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan hizmet kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,081 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Algılanan hizmet kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,081 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 8'e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 8'e ait varyanslar homojen olarak

dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 8 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.26: Hipotez 8'e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,764	9	132	0,081

Tablo 9.27'de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,223 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 8 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.27: Hipotez 8'e Ait ANOVA testi sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Gruplar Arası (Between Groups)	1,863	9	0,207	1,338	0,223
	Grupların İçinde (Within Groups)	20,412	132	0,155		
	Toplam (Total)	22,275	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan hizmet kalitesi açısından farklılığın olmadığı Scheffe istatistiklerine (**Ek H**)

de bakılarak anlaşılabilir. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında algılanan hizmet kalitesi açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

9.5.2.2 Hipotez 9: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılacak istenmektedir. Bu durumda, yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 9'a ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 9'a ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.28'de görüldüğü üzere, "algılanan ürün kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,156'dır. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan ürün kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,156 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,156 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 9’a ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 9’a ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 9 da yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.28: Hipotez 9’a Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Ürün Kalitesi	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,495	9	132	0,156

Tablo 9.29’da da görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,851 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan ürün kalitesinin müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan ürün kalitesinin müşterilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 9 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.29: Hipotez 9’a Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Ürün Kalitesi	Gruplar Arası (Between Groups)	0,872	9	9,693E-02	0,530	0,851
	Grupların İçinde (Within Groups)	24,155	132	0,183		
	Toplam (Total)	25,028	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan ürün kalitesi açısından farklılığın olmadığı Scheffe istatistiklerine (**Ek I**) de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında algılanan ürün kalitesi açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

9.5.2.3 Hipotez 10: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 10'a ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 10'a ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.30'da görüldüğü üzere, "algılanan risk" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,441'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan risk" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,441 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam

tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,441 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 10’a ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 10’a ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 10 da yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.30: Hipotez 10’a Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Risk	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,003	9	132	0,441

Tablo 9.31’de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,069 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan riskin müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan riskin müşterilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 10 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.31: Hipotez 10’a Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
Algılanan Risk		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
	Gruplar Arası (Between Groups)	4,356	9	0,484	1,826	0,069
	Grupların İçinde (Within Groups)	34,993	132	0,265		
	Toplam (Total)	39,350	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan risk açısından farklılığın olmadığı Scheffe istatistiklerine (**Ek J**) de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında algılanan risk açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

9.5.2.4 Hipotez 11: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 11'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 11'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.32'de görüldüğü üzere, "algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,142'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,142 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam

tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,142 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 11’e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 11’e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 11 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.32: Hipotez 11’e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Değer	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,534	9	132	0, 142

Tablo 9.33’te de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,732 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan değerlerin müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan değerlerin müşterilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 11 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.33: Hipotez 11'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Değer	Gruplar Arası (Between Groups)	1,467	9	0,163	0,673	0,732
	Grupların İçinde (Within Groups)	31,954	132	0,242		
	Toplam (Total)	33,421	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan değer açısından farklılığın olmadığı Scheffe istatistiklerine (**Ek K**) de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında algılanan değer açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

9.5.2.5 Hipotez 12: Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

$H_0 = \text{Hipotez 12'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.}$

$H_1 = \text{Hipotez 12'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.}$

Tablo 9.34'te görüldüğü üzere, “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,283'tür. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,283 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,283 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 12'ye ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 12'ye ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 12 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.34: Hipotez 12'ye Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Marka İmajı	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,228	9	132	0,283

Tablo 9.35'te de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,701 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için marka imajı algısının müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve marka imajı algısının müşterilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 12 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.35: Hipotez 12'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
Marka İmajı		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
	Gruplar Arası (Between Groups)	1,789	9	0,199	0,708	0,701
	Grupların İçinde (Within Groups)	37,083	132	0,281		
	Toplam (Total)	38,872	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında marka imajı algısı açısından farklılığın olmadığı Scheffe istatistiklerine (**Ek L**) de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında marka imajı algısı açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

9.5.2.6 Hipotez 13: Yaş Gruplarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların

homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

$H_0 = \text{Hipotez 13'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.}$

$H_1 = \text{Hipotez 13'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.}$

Tablo 9.36'da görüldüğü üzere, "mağaza imajı" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,306'dır. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "mağaza imajı" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,306 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Mağaza imajı" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,306 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 13'e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 13'e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 13 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.36: Hipotez 13'e Ait Varyansların Homoijenliği

Varyansların Homoijenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Mağaza İmajı	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,190	9	132	0,306

Tablo 9.37'de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,650 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için

mağaza imajı algısının müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve mağaza imajı algısının müşterilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 13 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.37: Hipotez 13'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Mağaza İmajı	Gruplar Arası (Between Groups)	1,658	9	0,184	0,763	0,650
	Grupların İçinde (Within Groups)	31,850	132	0,241		
	Toplam (Total)	33,508	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında mağaza imajı algısı açısından farklılığın olmadığı Scheffe istatistiklerine (**Ek M**) de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında marka imajı algısı açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

9.5.2.7 Hipotez 20: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 20'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 20'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.38'de görüldüğü üzere, “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,618'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,618 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,618 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 20'ye ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 20'ye ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 20 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.38: Hipotez 20'ye Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,597	3	138	0,618

Tablo 9.39'da da görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,160 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 20 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.39: Hipotez 20'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Gruplar Arası (Between Groups)	0,816	3	0,272	1,749	0,160
	Grupların İçinde (Within Groups)	21,459	138	0,155		
	Toplam (Total)	22,275	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan hizmet kalitesi açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.40'taki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm

değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için eğitim seviyeleri arasında algılanan hizmet kalitesi açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.40: Hipotez 20'ye Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Hizmet Kalitesi Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) eğitim seviyeniz	(J) eğitim seviyeniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
lise mezunu ya da öğrencisi	üniversite mezunu ya da öğrencisi	0,1775	8,875E-02	0,266	-7,3664E-02	0,4287
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	0,2132	0,1105	0,297	-9,9452E-02	0,5258
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,2401	0,1525	0,482	-0,1915	0,6718
üniversite mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,1775	8,875E-02	0,266	-0,4287	7,366E-02
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	3,564E-02	9,009E-02	0,984	-0,2193	0,2906
	doktora mezunu ya da öğrencisi	6,258E-02	0,1385	0,977	-0,3293	0,4545
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,2132	0,1105	0,297	-0,5258	9,945E-02
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-3,5640E-02	9,009E-02	0,984	-0,2906	0,2193
	doktora mezunu ya da öğrencisi	2,694E-02	0,1533	0,999	-0,4069	0,4608
doktora mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,2401	0,1525	0,482	-0,6718	0,1915
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-6,2585E-02	0,1385	0,977	-0,4545	0,3293
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-2,6944E-02	0,1533	0,999	-0,4608	0,4069

9.5.2.8 Hipotez 21: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 21'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 21'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.41'de görüldüğü üzere, "algılanan ürün kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,617'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan ürün kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,617 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,617 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 21’e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 21’e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 21 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.41: Hipotez 21’e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Ürün Kalitesi	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,599	3	138	0,617

Tablo 9.42’de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,435 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan ürün kalitesinin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan ürün kalitesinin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 21 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.42: Hipotez 21'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Ürün Kalitesi	Gruplar Arası (Between Groups)	0,488	3	0,163	0,915	0,435
	Grupların İçinde (Within Groups)	24,539	138	0,178		
	Toplam (Total)	25,028	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan ürün kalitesi açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.43'teki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için eğitim seviyeleri arasında algılanan ürün kalitesi açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.43: Hipotez 21'e Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Ürün Kalitesi Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) eğitim seviyeniz	(J) eğitim seviyeniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
lise mezunu ya da öğrencisi	üniversite mezunu ya da öğrencisi	6,285E-02	9,491E-02	0,932	-0,2058	0,3315
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-2,1538E-02	0,1181	0,998	-0,3559	0,3128
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,2274	0,1631	0,586	-0,2342	0,6889
üniversite mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-6,2852E-02	9,491E-02	0,932	-0,3315	0,2058
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-8,4390E-02	9,634E-02	0,857	-0,3571	0,1883
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,1645	0,1481	0,745	-0,2546	0,5836
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	2,154E-02	0,1181	0,998	-0,3128	0,3559
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	8,439E-02	9,634E-02	0,857	-0,1883	0,3571
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,2489	0,1639	0,514	-0,2151	0,7128
doktora mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,2274	0,1631	0,586	-0,6889	0,2342
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-0,1645	0,1481	0,745	-0,5836	0,2546
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-0,2489	0,1639	0,514	-0,7128	0,2151

9.5.2.9 Hipotez 22: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, eğitim

seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 22'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 22'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.44'te görüldüğü üzere, “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,874'tür. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,874 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,874 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 22'ye ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 22'ye ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 22 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.44: Hipotez 22'ye Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Risk	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,232	3	138	0, 874

Tablo 9.45'te de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,077 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan riskin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan riskin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 22 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.45: Hipotez 22'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Risk	Gruplar Arası (Between Groups)	1,896	3	0,632	2,328	0,077
	Grupların İçinde (Within Groups)	37,454	138	0,271		
	Toplam (Total)	39,350	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan risk açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.46'daki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için eğitim seviyeleri arasında algılanan risk açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.46: Hipotez 22'ye Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Risk Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güve Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) eğitim seviyeniz	(J) eğitim seviyeniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
lise mezunu ya da öğrencisi	üniversite mezunu ya da öğrencisi	0,1668	0,1173	0,569	-0,1651	0,4987
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	0,2972	0,1459	0,251	-0,1158	0,7103
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,4581	0,2015	0,165	-0,1121	1,0284
üniversite mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,1668	0,1173	0,569	-0,4987	0,1651
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	0,1304	0,1190	0,753	-0,2064	0,4673
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,2913	0,1829	0,471	-0,2264	0,8091
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,2972	0,1459	0,251	-0,7103	0,1158
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-0,1304	0,1190	0,753	-0,4673	0,2064
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,1609	0,2025	0,889	-0,4123	0,7341
doktora mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,4581	0,2015	0,165	-1,0284	0,1121
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-0,2913	0,1829	0,471	-0,8091	0,2264
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-0,1609	0,2025	0,889	-0,7341	0,4123

9.5.2.10 Hipotez 23: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan değerin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 23'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 23'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.47'de görüldüğü üzere, "algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,588'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,588 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,588 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 23'e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 23'e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 23 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.47: Hipotez 23'e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Değer	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,644	3	138	0,588

Tablo 9.48'de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,702 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan değerlerin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan değerlerin müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 23 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.48: Hipotez 23'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
Algılanan Risk		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
	Gruplar Arası (Between Groups)	0,340	3	0,113	0,472	0,702
	Grupların İçinde (Within Groups)	33,081	138	0,240		
	Toplam (Total)	33,421	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan değer açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.49'daki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabilir. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam

seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için eğitim seviyeleri arasında algılanan değer açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.49: Hipotez 23'e Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Değer Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) eğitim seviyeniz	(J) eğitim seviyeniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
lise mezunu ya da öğrencisi	üniversite mezunu ya da öğrencisi	0,1063	0,1102	0,818	-0,2056	0,4182
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	7,949E-02	0,1371	0,953	-0,3087	0,4676
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,1980	0,1894	0,779	-0,3379	0,7339
üniversite mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,1063	0,1102	0,818	-0,4182	0,2056
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-2,6829E-02	0,1119	0,996	-0,3434	0,2898
	doktora mezunu ya da öğrencisi	9,169E-02	0,1719	0,963	-0,3949	0,5783
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-7,9487E-02	0,1371	0,953	-0,4676	0,3087
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	2,683E-02	0,1119	0,996	-0,2898	0,3434
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,1185	0,1903	0,943	-0,4202	0,6572
doktora mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,1980	0,1894	0,779	-0,7339	0,3379
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-9,1689E-02	0,1719	0,963	-0,5783	0,3949
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-0,1185	0,1903	0,943	-0,6572	0,4202

9.5.2.11 Hipotez 24: Eğitim Seviyelerine Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 24'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 24'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.50'de görüldüğü üzere, "marka imajı" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,118'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "marka imajı" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,118 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Marka imajı" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,118 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 24'e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 24'e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 24 de yorumlanabilir.

Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.50: Hipotez 24'e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Marka İmajı	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,993	3	138	0,118

Tablo 9.51'de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,003 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha küçüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden küçük olduğu için marka imajı algısının müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi reddedilir ve marka imajı algısının müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi kabul edilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 24 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9.51: Hipotez 24'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Marka İmajı	Gruplar Arası (Between Groups)	3,725	3	1,242	4,875	0,003
	Grupların İçinde (Within Groups)	35,147	138	0,255		
	Toplam (Total)	38,872	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında marka imajı algısı açısından farklılığın olduğu Tablo 9.52'deki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olmadığı ve Scheffe istatistiklerinden de görüldüğü üzere 2 grup için anlam seviyeleri (significance level)

0,05 değerinden küçük olduğu için eğitim seviyeleri arasında marka imajı algısı açısından farklılık bulunduğu söylenebilir.

Tablo 9.52: Hipotez 24’e Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Marka İmajı Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) eğitim seviyeniz	(J) eğitim seviyeniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
lise mezunu ya da öğrencisi	üniversite mezunu ya da öğrencisi	0,2568	0,1136	0,169	-6,4725E-02	0,5782
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	0,5225	0,1414	0,004	0,1224	0,9226
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,4274	0,1952	0,193	-0,1251	0,9798
üniversite mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,2568	0,1136	0,169	-0,5782	6,473E-02
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	0,2657	0,1153	0,156	-6,0617E-02	0,5920
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,1706	0,1772	0,819	-0,3310	0,6722
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,5225	0,1414	0,004	-0,9226	-0,1224
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-0,2657	0,1153	0,156	-0,5920	6,062E-02
	doktora mezunu ya da öğrencisi	-9,5111E-02	0,1962	0,972	-0,6504	0,4601
doktora mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,4274	0,1952	0,193	-0,9798	0,1251
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	-0,1706	0,1772	0,819	-0,6722	0,3310
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	9,511E-02	0,1962	0,972	-0,4601	0,6504
* Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır. * (The mean difference is significant at the 0.05 level.)						

Hipotez 24’e ait Scheffe istatistiklerinden de görüldüğü üzere “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisi ile “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisi arasında bu 2 grup için anlam seviyeleri (significance level) 0,05

değerinden küçük olduğu yani bu 2 grup için anlam seviyeleri (significance level) 0,004 olduğu için marka imajı algısı açısından farklılık bulunduğu söylenebilir.

Ayrıca Scheffe istatistiklerinde anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden küçük olan “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisi ile “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisine bakıldığında, ortalama fark (mean difference (I-J)) sütununda “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisinin “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisiyle arasındaki ortalama fark (mean difference) değerinin 0,5225 ve ortalama fark (mean difference (I-J)) sütununda “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisinin “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisiyle arasındaki ortalama fark (mean difference) değerinin -0,5225 olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere; “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisindeki kişilerde marka imajı algısı daha fazla etkili olmakta ve bu kişiler marka imajına “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviye kategorisindeki kişilerden daha fazla önem vermektedirler.

9.5.2.12 Hipotez 25: Eğitim Seviyelerine Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 25'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 25'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.53'te görüldüğü üzere, “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,448'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,448 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,448 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 25'e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 25'e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 25 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.53: Hipotez 25'e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Mağaza İmajı	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,889	3	138	0,448

Tablo 9.54'te de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,333 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için mağaza imajı algısının müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve mağaza imajı algısının müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 25 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.54: Hipotez 25'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
Mağaza İmajı		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
	Gruplar Arası (Between Groups)	0,814	3	0,271	1,145	0,333
	Grupların İçinde (Within Groups)	32,694	138	0,237		
	Toplam (Total)	33,508	141			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında mağaza imajı algısı açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.55'teki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için eğitim seviyeleri arasında mağaza imajı algısı açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.55: Hipotez 25'e Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Mağaza İmajı Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) eğitim seviyeniz	(J) eğitim seviyeniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
lise mezunu ya da öğrencisi	üniversite mezunu ya da öğrencisi	0,2009	0,1095	0,343	-0,1091	0,5110
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	0,1752	0,1363	0,648	-0,2106	0,5611
	doktora mezunu ya da öğrencisi	0,1845	0,1882	0,811	-0,3482	0,7173
üniversite mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,2009	0,1095	0,343	-0,5110	0,1091
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-2,5676E-02	0,1112	0,997	-0,3404	0,2891
	doktora mezunu ya da öğrencisi	-1,6383E-02	0,1709	1,000	-0,5001	0,4674
yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,1752	0,1363	0,648	-0,5611	0,2106
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	2,568E-02	0,1112	0,997	-0,2891	0,3404
	doktora mezunu ya da öğrencisi	9,293E-03	0,1892	1,000	-0,5262	0,5448
doktora mezunu ya da öğrencisi	lise mezunu ya da öğrencisi	-0,1845	0,1882	0,811	-0,7173	0,3482
	üniversite mezunu ya da öğrencisi	1,638E-02	0,1709	1,000	-0,4674	0,5001
	yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	-9,2929E-03	0,1892	1,000	-0,5448	0,5262

9.5.2.13 Hipotez 26: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 26'ya ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 26'ya ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.56'da görüldüğü üzere, "algılanan hizmet kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,213'tür. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan hizmet kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,213 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Algılanan hizmet kalitesi" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,213 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 26'ya ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 26'ya ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez

26 da yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.56: Hipotez 26'ya Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,494	4	75	0,213

Tablo 9.57'de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,350 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 26 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.57: Hipotez 26'ya Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Gruplar Arası (Between Groups)	0,812	4	0,203	1,127	0,350
	Grupların İçinde (Within Groups)	13,513	75	0,180		
	Toplam (Total)	14,326	79			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan hizmet kalitesi açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.58'deki Scheffe

istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında algılanan hizmet kalitesi açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.58: Hipotez 26'ya Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons)						
Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Hizmet Kalitesi						
Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) aylık toplam kişisel geliriniz	(J) aylık toplam kişisel geliriniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
500 ytl'den az	501 ytl - 1000 ytl	-0,2572	0,3115	0,953	-1,2410	0,7265
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,2022	0,3089	0,980	-1,1776	0,7732
	1501 ytl - 2000 ytl	-4,4643E-03	0,3209	1,000	-1,0179	1,0089
	2500 ytl'den çok	1,563E-02	0,3676	1,000	-1,1454	1,1766
501 ytl - 1000 ytl	500 ytl'den az	0,2572	0,3115	0,953	-0,7265	1,2410
	1001 ytl - 1500 ytl	5,501E-02	0,1106	0,993	-0,2943	0,4043
	1501 ytl - 2000 ytl	0,2527	0,1407	0,525	-0,1917	0,6972
	2500 ytl'den çok	0,2728	0,2280	0,838	-0,4472	0,9929
1001 ytl - 1500 ytl	500 ytl'den az	0,2022	0,3089	0,980	-0,7732	1,1776
	501 ytl - 1000 ytl	-5,5006E-02	0,1106	0,993	-0,4043	0,2943
	1501 ytl - 2000 ytl	0,1977	0,1348	0,708	-0,2280	0,6235
	2500 ytl'den çok	0,2178	0,2244	0,917	-0,4908	0,9265
1501 ytl - 2000 ytl	500 ytl'den az	4,464E-03	0,3209	1,000	-1,0089	1,0179
	501 ytl - 1000 ytl	-0,2527	0,1407	0,525	-0,6972	0,1917
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,1977	0,1348	0,708	-0,6235	0,2280
	2500 ytl'den çok	2,009E-02	0,2407	1,000	-0,7400	0,7801
2500 ytl'den çok	500 ytl'den az	-1,5625E-02	0,3676	1,000	-1,1766	1,1454
	501 ytl - 1000 ytl	-0,2728	0,2280	0,838	-0,9929	0,4472
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,2178	0,2244	0,917	-0,9265	0,4908
	1501 ytl - 2000 ytl	-2,0089E-02	0,2407	1,000	-0,7801	0,7400

9.5.2.14 Hipotez 27: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 27'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 27'ye ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.59'da görüldüğü üzere, “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,690'dır. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,690 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,690 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 27'ye ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 27'ye ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 27 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.59: Hipotez 27'ye Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Ürün Kalitesi	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,564	4	75	0,690

Tablo 9.60'da da görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,187 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan ürün kalitesinin müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan ürün kalitesinin müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 27 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.60: Hipotez 27'ye Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Ürün Kalitesi	Gruplar Arası (Between Groups)	1,034	4	0,258	1,586	0,187
	Grupların İçinde (Within Groups)	12,224	75	0,163		
	Toplam (Total)	13,258	79			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan ürün kalitesi açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.61'deki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabilir. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu

için aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında algılanan ürün kalitesi açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.61: Hipotez 27'ye Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Ürün Kalitesi Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) aylık toplam kişisel geliriniz	(J) aylık toplam kişisel geliriniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
500 ytl'den az	501 ytl - 1000 ytl	-0,6744	0,2962	0,280	-1,6100	0,2613
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,6686	0,2937	0,280	-1,5964	0,2591
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,5333	0,3052	0,552	-1,4972	0,4305
	2500 ytl'den çok	-0,5833	0,3496	0,597	-1,6876	0,5209
501 ytl - 1000 ytl	500 ytl'den az	0,6744	0,2962	0,280	-0,2613	1,6100
	1001 ytl - 1500 ytl	5,732E-03	0,1052	1,000	-0,3264	0,3379
	1501 ytl - 2000 ytl	0,1410	0,1338	0,892	-0,2816	0,5637
	2500 ytl'den çok	9,103E-02	0,2168	0,996	-0,5938	0,7758
1001 ytl - 1500 ytl	500 ytl'den az	0,6686	0,2937	0,280	-0,2591	1,5964
	501 ytl - 1000 ytl	-5,7315E-03	0,1052	1,000	-0,3379	0,3264
	1501 ytl - 2000 ytl	0,1353	0,1282	0,891	-0,2696	0,5402
	2500 ytl'den çok	8,529E-02	0,2134	0,997	-0,5887	0,7593
1501 ytl - 2000 ytl	500 ytl'den az	0,5333	0,3052	0,552	-0,4305	1,4972
	501 ytl - 1000 ytl	-0,1410	0,1338	0,892	-0,5637	0,2816
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,1353	0,1282	0,891	-0,5402	0,2696
	2500 ytl'den çok	-5,0000E-02	0,2289	1,000	-0,7729	0,6729
2500 ytl'den çok	500 ytl'den az	0,5833	0,3496	0,597	-0,5209	1,6876
	501 ytl - 1000 ytl	-9,1026E-02	0,2168	0,996	-0,7758	0,5938
	1001 ytl - 1500 ytl	-8,5294E-02	0,2134	0,997	-0,7593	0,5887
	1501 ytl - 2000 ytl	5,000E-02	0,2289	1,000	-0,6729	0,7729

9.5.2.15 Hipotez 28: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

H_0 = Hipotez 28'e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 28'e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.62'de görüldüğü üzere, “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,438'dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,438 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,438 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 28'e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 28'e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 28 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.62: Hipotez 28'e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Risk	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	0,955	4	75	0,438

Tablo 9.63'te de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,026 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha küçüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden küçük olduğu için algılanan riskin müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi reddedilir ve algılanan riskin müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi kabul edilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 28 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9.63: Hipotez 28'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Risk	Gruplar Arası (Between Groups)	2,885	4	0,721	2,935	0,026
	Grupların İçinde (Within Groups)	18,427	75	0,246		
	Toplam (Total)	21,312	79			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Fakat bu analizde; gruplar arasında algılanan risk açısından farklılığın olup olmadığı Tablo 9.64'teki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılamamaktadır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden

büyük olduğu ve Scheffe istatistiklerinden de görüldüğü üzere hiç bir grup için anlam seviyeleri (significanca level) 0,05 değerinden küçük olmadığı için Scheffe testine bakarak aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında algılanan risk açısından farklılık bulunup bulunmadığı söylenemez.

Tablo 9.64: Hipotez 28'e Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons)						
Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Risk						
Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) aylık toplam kişisel geliriniz	(J) aylık toplam kişisel geliriniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
500 ytl'den az	501 ytl - 1000 ytl	-0,7000	0,3637	0,454	-1,8488	0,4488
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,6000	0,3607	0,600	-1,7391	0,5391
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,2857	0,3747	0,965	-1,4691	0,8977
	2500 ytl'den çok	-0,1500	0,4293	0,998	-1,5058	1,2058
501 ytl - 1000 ytl	500 ytl'den az	0,7000	0,3637	0,454	-0,4488	1,8488
	1001 ytl - 1500 ytl	1,000E-01	0,1291	0,962	-0,3078	0,5078
	1501 ytl - 2000 ytl	0,4143	0,1643	0,186	-0,1047	0,9332
	2500 ytl'den çok	0,5500	0,2662	0,379	-0,2908	1,3908
1001 ytl - 1500 ytl	500 ytl'den az	0,6000	0,3607	0,600	-0,5391	1,7391
	501 ytl - 1000 ytl	-1,0000E-01	0,1291	0,962	-0,5078	0,3078
	1501 ytl - 2000 ytl	0,3143	0,1574	0,415	-0,1828	0,8114
	2500 ytl'den çok	0,4500	0,2620	0,569	-0,3775	1,2775
1501 ytl - 2000 ytl	500 ytl'den az	0,2857	0,3747	0,965	-0,8977	1,4691
	501 ytl - 1000 ytl	-0,4143	0,1643	0,186	-0,9332	0,1047
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,3143	0,1574	0,415	-0,8114	0,1828
	2500 ytl'den çok	0,1357	0,2810	0,994	-0,7518	1,0233
2500 ytl'den çok	500 ytl'den az	0,1500	0,4293	0,998	-1,2058	1,5058
	501 ytl - 1000 ytl	-0,5500	0,2662	0,379	-1,3908	0,2908
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,4500	0,2620	0,569	-1,2775	0,3775
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,1357	0,2810	0,994	-1,0233	0,7518

Scheffe testi sonucunda gruplar arasında farklılığın yani hangi gruplar arasında algılanan riskin müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık gösterdiğinin anlaşılamaması üzerine bağımsız t-testi uygulanmasına karar verilmiştir. Fakat bağımsız t-testi iki grup için uygulanabileceğinden ve bu hipotez için ikiden fazla grup olduğundan hipotezde bulunan grupların ikişerli kombinasyonları alınacaktır.

Bu çalışma için belirlenmiş olan “aylık toplam kişisel gelir grupları”; 500 YTL’den az, 501 YTL – 1000 YTL arası, 1001 YTL – 1500 YTL arası, 1501 YTL – 2000 YTL arası ve 2500 YTL’den çok olmak üzere 5 gruptur.

Bu 5 grup ikiyeşerli olarak gruplara ayrılırsa toplamda 10 grup oluşturmaktadır ve bu 10 gruba ayrı ayrı bağımsız t-testi uygulanmıştır. Bağımsız t-testi uygulanan aylık toplam kişisel gelir grupları şunlardır:

- 500 YTL’den az ile 501 YTL – 1000 YTL
- 500 YTL’den az ile 1001 YTL – 1500 YTL
- 500 YTL’den az ile 1501 YTL – 2000 YTL
- 500 YTL’den az ile 2500 YTL’den çok
- 501 YTL – 1000 YTL ile 1001 YTL – 1500 YTL
- 501 YTL – 1000 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL
- 501 YTL – 1000 YTL ile 2500 YTL’den çok
- 1001 YTL – 1500 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL
- 1001 YTL – 1500 YTL ile 2500 YTL’den çok
- 1501 YTL – 2000 YTL ile 2500 YTL’den çok

İkiyeşerli olarak oluşturulan “aylık toplam kişisel gelir grupları”na 10 adet bağımsız t-testi uygulandıktan sonra elde edilen verilerden algılanan riskin “500 YTL’den az ile 501 YTL – 1000 YTL”, “500 YTL’den az ile 1001 YTL – 1500 YTL”, “500 YTL’den az ile 1501 YTL – 2000 YTL”, “500 YTL’den az ile 2500 YTL’den çok”, “501 YTL – 1000 YTL ile 1001 YTL – 1500 YTL”, “501 YTL – 1000 YTL ile 2500 YTL’den çok”, “1001 YTL – 1500 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL”, “1001 YTL – 1500 YTL ile 2500 YTL’den çok” ve “1501 YTL – 2000 YTL ile 2500 YTL’den çok” “aylık toplam kişisel gelir grupları” arasında farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Algılanan riskin aylık toplam kişisel gelirlere göre farklılık gösterdiği tek grup ise; 501 YTL – 1000 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL arası aylık toplam kişisel gelirleri olan kişilerin oluşturduğu gruptur.

Bu sonuçlara **Ek P**’deki bağımsız t-testi sonuçları tablosundaki istatistiki veriler dikkâte alınarak ulaşılmıştır. Bu verilere göre öncelikle varyansların eşit olup

olmadığına Levene testi göz önüne alınarak bakılmış ve Levene testi sonrasında anlam seviyesinin (significance level) 0,682 olduğu görülmüştür. 0,682 değerindeki anlam seviyesi (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğundan eşit varyansların kabul edildiği varsayımı geçerli olmaktadır. O nedenle bağımsız t-testi sonuçları tablosunda eşit varyansların kabulü satırı olan ilk satıra bakılarak bağımsız t-testinden elde edilen anlam seviyesi (significance level) belirlenmiştir. Bağımsız t-testinden elde edilen anlam seviyesi 0,011 olduğundan ve 0,011 anlam seviyesi (significance level) değeri 0,05 değerinden küçük olduğundan, algılanan riskin 501 – 1000 YTL arasında aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler ile 1501 – 2000 YTL arasında aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Aylık toplam kişisel geliri 501 YTL – 1000 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 4,4000 olduğu ve aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 3,9857 olduğu aylık toplam kişisel gelir grup istatistikleri tablosundan (**Ek R**) görülmektedir. Bu değerlere göre; aylık toplam kişisel geliri 501 YTL – 1000 YTL arasında olan kişilerin ortalamaları, aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu için; algılanan riskin aylık toplam kişisel geliri 501 YTL – 1000 YTL arasında olan kişiler tarafından daha fazla önemsendiği ve bu kişilerin algılanan riski daha yüksek algıladıkları istatistiki olarak söylenebilir.

9.5.2.16 Hipotez 29: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans

çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

$H_0 = \text{Hipotez 29'a ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.}$

$H_1 = \text{Hipotez 29'a ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.}$

Tablo 9.65'te görüldüğü üzere, "algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,160'dır. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,160 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Algılanan değer" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,160 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 29'a ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 29'a ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 29 da yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.65: Hipotez 29'a Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Algılanan Değer	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,694	4	75	0,160

Tablo 9.66’da da görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,688 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan değerın müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan değerın müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 29 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.66: Hipotez 29’a Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Algılanan Değer	Gruplar Arası (Between Groups)	0,478	4	0,120	0,566	0,688
	Grupların İçinde (Within Groups)	15,842	75	0,211		
	Toplam (Total)	16,321	79			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında algılanan değer açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.67’deki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında algılanan değer açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.67: Hipotez 29'a Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algılanan Değer Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Fark (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) aylık toplam kişisel geliriniz	(J) aylık toplam kişisel geliriniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
500 ytl'den az	501 ytl - 1000 ytl	0,1795	0,3373	0,991	-0,8857	1,2446
	1001 ytl - 1500 ytl	0,2255	0,3344	0,977	-0,8307	1,2816
	1501 ytl - 2000 ytl	0,3571	0,3474	0,900	-0,7401	1,4544
	2500 ytl'den çok	8,333E-02	0,3980	1,000	-1,1737	1,3404
501 ytl - 1000 ytl	500 ytl'den az	-0,1795	0,3373	0,991	-1,2446	0,8857
	1001 ytl - 1500 ytl	4,600E-02	0,1197	0,997	-0,3322	0,4242
	1501 ytl - 2000 ytl	0,1777	0,1524	0,850	-0,3035	0,6588
	2500 ytl'den çok	-9,6154E-02	0,2468	0,997	-0,8758	0,6835
1001 ytl - 1500 ytl	500 ytl'den az	-0,2255	0,3344	0,977	-1,2816	0,8307
	501 ytl - 1000 ytl	-4,6003E-02	0,1197	0,997	-0,4242	0,3322
	1501 ytl - 2000 ytl	0,1317	0,1459	0,936	-0,3293	0,5926
	2500 ytl'den çok	-0,1422	0,2429	0,987	-0,9094	0,6251
1501 ytl - 2000 ytl	500 ytl'den az	-0,3571	0,3474	0,900	-1,4544	0,7401
	501 ytl - 1000 ytl	-0,1777	0,1524	0,850	-0,6588	0,3035
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,1317	0,1459	0,936	-0,5926	0,3293
	2500 ytl'den çok	-0,2738	0,2606	0,893	-1,0968	0,5491
2500 ytl'den çok	500 ytl'den az	-8,3333E-02	0,3980	1,000	-1,3404	1,1737
	501 ytl - 1000 ytl	9,615E-02	0,2468	0,997	-0,6835	0,8758
	1001 ytl - 1500 ytl	0,1422	0,2429	0,987	-0,6251	0,9094
	1501 ytl - 2000 ytl	0,2738	0,2606	0,893	-0,5491	1,0968

9.5.2.17 Hipotez 30: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans

çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 'dir.

$H_0 = \text{Hipotez 30'a ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.}$

$H_1 = \text{Hipotez 30'a ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.}$

Tablo 9.68'de görüldüğü üzere, "marka imajı" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,009'dur. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle "marka imajı" değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,009 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

"Marka imajı" değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,009 değeri 0,05 değerinden daha küçük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Yani hipotez 30'a ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenemez. Bu nedenle Scheffe testi çoklu karşılaştırma testi (post-hoc test) olarak kullanılamaz. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edilmediğinden dolayı Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi (post-hoc test) kullanılarak devam edilmiştir.

Tablo 9.68: Hipotez 30'a Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Marka İmajı	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	3,659	4	75	0,009

Fakat varyansların eşit olarak yani homojen dağılmadığı varsayımı gerçekleştiği için farklılığın hangi gruptan kaynakladığını ortaya koymak ve ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için Tamhane T2 testi çoklu karşılaştırma testi olarak kullanılmıştır.

Ek N'de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,024 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha küçüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden küçük olduğu için marka imajının müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi reddedilir ve marka imajının müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi kabul edilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 30 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Fakat bu analizde; gruplar arasında marka imajı açısından farklılığın olup olmadığı **Ek O**'daki Tamhane T2 istatistiklerine de bakılarak anlaşılamamaktadır. Tamhane T2 istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu ve Tamhane T2 istatistiklerinden de görüldüğü üzere hiç bir grup için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden küçük olmadığı için Tamhane T2 testine bakarak aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında marka imajı açısından farklılık bulunup bulunmadığı söylenemez.

Tamhane T2 testi sonucunda gruplar arasında farklılığın yani hangi gruplar arasında marka imajı algısının müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık gösterdiğinin anlaşılamaması üzerine bağımsız t-testi uygulanmasına karar verilmiştir. Fakat bağımsız t-testi iki grup için uygulanabileceğinden ve bu hipotez için ikiden fazla grup olduğundan hipotezde bulunan grupların ikişerli kombinasyonları alınacaktır.

Bu çalışma için belirlenmiş olan “aylık toplam kişisel gelir grupları”; 500 YTL'den az, 501 YTL – 1000 YTL arası, 1001 YTL – 1500 YTL arası, 1501 YTL – 2000 YTL arası ve 2500 YTL'den çok olmak üzere 5 gruptur.

Bu 5 grup ikişerli olarak gruplara ayrılırsa toplamda 10 grup oluşturmaktadır ve bu 10 gruba ayrı ayrı bağımsız t-testi uygulanmıştır. Bağımsız t-testi uygulanan aylık toplam kişisel gelir grupları şunlardır:

- 500 YTL'den az ile 501 YTL – 1000 YTL
- 500 YTL'den az ile 1001 YTL – 1500 YTL
- 500 YTL'den az ile 1501 YTL – 2000 YTL
- 500 YTL'den az ile 2500 YTL'den çok
- 501 YTL – 1000 YTL ile 1001 YTL – 1500 YTL
- 501 YTL – 1000 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL
- 501 YTL – 1000 YTL ile 2500 YTL'den çok
- 1001 YTL – 1500 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL
- 1001 YTL – 1500 YTL ile 2500 YTL'den çok
- 1501 YTL – 2000 YTL ile 2500 YTL'den çok

İkişerli olarak oluşturulan “aylık toplam kişisel gelir grupları”na 10 adet bağımsız t-testi uygulandıktan sonra elde edilen verilerden marka imajı algısının “500 YTL'den az ile 501 YTL – 1000 YTL”, “500 YTL'den az ile 1501 YTL – 2000 YTL”, “500 YTL'den az ile 2500 YTL'den çok”, “501 YTL – 1000 YTL ile 1001 YTL – 1500 YTL”, “501 YTL – 1000 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL”, “501 YTL – 1000 YTL ile 2500 YTL'den çok” ve “1501 YTL – 2000 YTL ile 2500 YTL'den çok” “aylık toplam kişisel gelir grupları” arasında farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Marka imajı algısının aylık toplam kişisel gelirlere göre farklılık gösterdiği gruplar ise; “500 YTL'den az ile 1001 YTL – 1500 YTL” arası, . “1001 YTL – 1500 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL” arası ve “1001 YTL – 1500 YTL ile 2500 YTL'den çok” aylık toplam kişisel gelirleri olan kişilerin oluşturduğu gruplardır.

Bu sonuçlara **Ek S**'deki bağımsız t-testi sonuçları tablolarındaki istatistiki veriler dikkâte alınarak ulaşılmıştır. Bu verilere göre öncelikle varyansların eşit olup olmadığına Levene testi göz önüne alınarak bakılmış ve Levene testi sonrasında anlam seviyesinin (significance level) aylık toplam kişisel geliri “500 YTL'den az ile 1001 YTL – 1500 YTL” arası olan kişiler için 0,486, aylık toplam kişisel geliri “1001 YTL – 1500 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL” arası olan kişiler için 0,270 ve

aylık toplam kişisel geliri “1001 YTL – 1500 YTL ile 2500 YTL’den çok” olan kişiler için ise 0,709 olduğu görülmüştür. 0,486, 0,270 ve 0,709 değerindeki anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduklarından eşit varyansların kabul edildiği varsayımı geçerli olmaktadır. O nedenle bağımsız t-testi sonuçları tablolarında eşit varyansların kabulü satırı olan ilk satırlara bakılarak bağımsız t-testinden elde edilen anlam seviyeleri (significance level) belirlenmiştir. Bağımsız t-testinden elde edilen anlam seviyeleri sırasıyla 0,026, 0,029 ve 0,011 olduğundan ve bu anlam seviyesi (significance level) değerleri 0,05 değerinden küçük olduğundan, marka imajı algısının 500 YTL’den az aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler ile 1001 YTL – 1500 YTL arasında aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler arasında, 1001 YTL – 1500 YTL arasında aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler ile 1501 YTL – 2000 YTL arasında aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler arasında ve 1001 YTL – 1500 YTL arasında aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler ile 2500 YTL’den çok aylık toplam kişisel gelirleri olan kişiler arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Aylık toplam kişisel geliri 500 YTL’den az olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 3,3000 olduğu ve aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 4,0971 olduğu aylık toplam kişisel gelir grup istatistikleri tablosundan (**Ek T**) görülmektedir. Bu değerlere göre; aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerin ortalamaları, aylık toplam kişisel geliri 500 YTL’den az olan kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu için; marka imajının aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişiler tarafından daha fazla önemsendiği ve bu kişilerin marka imajını daha yüksek algıladıkları istatistiki olarak söylenebilir.

Aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 4,0971 olduğu ve aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 3,7929 olduğu grup istatistikleri tablosundan (**Ek T**) görülmektedir. Bu değerlere göre; aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerin ortalamaları, aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu için; marka imajının aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan

kişiler tarafından daha fazla önemsendiği ve bu kişilerin marka imajını daha yüksek algıladıkları istatistiki olarak söylenebilir.

Aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 4,0971 olduğu ve aylık toplam kişisel geliri 2500 YTL’den çok olan kişilerin ortalamalarına (mean) bakıldığında ortalamalarının (mean) 3,4500 olduğu grup istatistikleri tablosundan (Ek T) görülmektedir. Bu değerlere göre; aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerin ortalamaları, aylık toplam kişisel geliri 2500 YTL’den çok olan kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu için; marka imajının aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişiler tarafından daha fazla önemsendiği ve bu kişilerin marka imajını daha yüksek algıladıkları istatistiki olarak söylenebilir.

9.5.2.18 Hipotez 31: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılacaktır. Fakat ANOVA testinden önce varyansların homojen dağılıp dağılmadığı test edilecektir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların homojenliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların homojen dağıldıklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların homojen olarak dağılmadığını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 31’e ait varyanslar homojen olarak dağılmıştır.

H_1 = Hipotez 31’e ait varyanslar homojen olarak dağılmamıştır.

Tablo 9.69’da görüldüğü üzere, “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) 0,287’dir. Fakat ANOVA testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken ANOVA testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,287 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

“Mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,287 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 31’e ait varyansların homojen olarak dağıldıkları söylenebilir. Hipotez 31’e ait varyanslar homojen olarak dağıldığından dolayı tek yönlü ANOVA testi yorumlanabileceğinden, hipotez 31 de yorumlanabilir. Bu nedenle Scheffe testi post-hoc test olarak kullanılabilir. ANOVA testine homojen varyans dağılımı elde edildiğinden dolayı devam edilmiştir.

Tablo 9.69: Hipotez 31’e Ait Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi (Test of Homogeneity of Variances)				
Mağaza İmajı	Levene Statistic	sd1 (df1)	sd2 (df2)	Anlam (Sig.)
	1,277	4	75	0,287

Tablo 9.70’de de görüldüğü üzere; ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan 0,280 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. ANOVA testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için mağaza imajı algısının müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve mağaza imajı algısının müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 31 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9.70: Hipotez 31'e Ait ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA						
		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
Mağaza İmajı	Gruplar Arası (Between Groups)	1,084	4	0,271	1,294	0,280
	Grupların İçinde (Within Groups)	15,709	75	0,209		
	Toplam (Total)	16,793	79			

Son olarak da ANOVA testinden sonra, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için post-hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Gruplar arasında mağaza imajı algısı açısından farklılığın olmadığı Tablo 9.71'deki Scheffe istatistiklerine de bakılarak anlaşılabılır. Scheffe istatistikleri tablosunda tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu için aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında mağaza imajı algısı açısından farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 9.71: Hipotez 31'e Ait Scheffe İstatistikleri

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Mağaza İmajı Scheffe						
		Ortalama Fark (Mean Difference) (I-J)	Standart Hatâ (Std. Error)	Anlam (Sig.)	%95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
(I) aylık toplam kişisel geliriniz	(J) aylık toplam kişisel geliriniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
500 ytl'den az	501 ytl - 1000 ytl	-0,5105	0,3358	0,680	-1,5711	0,5502
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,3262	0,3330	0,915	-1,3779	0,7255
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,4156	0,3460	0,836	-1,5082	0,6771
	2500 ytl'den çok	-0,1364	0,3963	0,998	-1,3881	1,1154
501 ytl - 1000 ytl	500 ytl'den az	0,5105	0,3358	0,680	-0,5502	1,5711
	1001 ytl - 1500 ytl	0,1843	0,1192	0,666	-0,1923	0,5609
	1501 ytl - 2000 ytl	9,491E-02	0,1517	0,983	-0,3843	0,5741
	2500 ytl'den çok	0,3741	0,2458	0,679	-0,4022	1,1504
1001 ytl - 1500 ytl	500 ytl'den az	0,3262	0,3330	0,915	-0,7255	1,3779
	501 ytl - 1000 ytl	-0,1843	0,1192	0,666	-0,5609	0,1923
	1501 ytl - 2000 ytl	-8,9381E-02	0,1453	0,984	-0,5484	0,3696
	2500 ytl'den çok	0,1898	0,2419	0,961	-0,5742	0,9539
1501 ytl - 2000 ytl	500 ytl'den az	0,4156	0,3460	0,836	-0,6771	1,5082
	501 ytl - 1000 ytl	-9,4905E-02	0,1517	0,983	-0,5741	0,3843
	1001 ytl - 1500 ytl	8,938E-02	0,1453	0,984	-0,3696	0,5484
	2500 ytl'den çok	0,2792	0,2595	0,884	-0,5403	1,0987
2500 ytl'den çok	500 ytl'den az	0,1364	0,3963	0,998	-1,1154	1,3881
	501 ytl - 1000 ytl	-0,3741	0,2458	0,679	-1,1504	0,4022
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,1898	0,2419	0,961	-0,9539	0,5742
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,2792	0,2595	0,884	-1,0987	0,5403

9.5.3 Bağımsız T-Testi

Bağımsız t-testi testi, “bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezleri” olan ikinci grup hipotezlerin bir kısmının test edilmesi için kullanılmıştır.

Bağımsız t – testinin kullanılmasının amacı; tekstil sektöründe müşteri tatmini araştırmasında bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen 7 adet bağımsız değişkenin bağımsız iki ayrı grubun parametrelerine dayalı olarak kurulmuş olan hipotezlerinin test edilmesidir.

Bağımsız t-testi hipotez 14, hipotez 15, hipotez 16, hipotez 17, hipotez 18, hipotez 19, hipotez 32, hipotez 33, hipotez 34, hipotez 35, hipotez 36 ve hipotez 37 olmak üzere 12 tane hipotez için uygulanmıştır.

9.5.3.1 Hipotez 14: Cinsiyetlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, cinsiyetler açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.72’de görülmektedir.

Tablo 9.72: Hipotez 14’e Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Hizmet Kalitesi	cinsiyetiniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	erkek	42	4,0923	0,4226	6,521E-02
	bayan	100	4,2494	0,3790	3,790E-02

Tablo 9.73’te ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 14’e ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.

H_1 = Hipotez 14’e ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.

Tablo 9.73’te görüldüğü üzere, “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,135 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi

(significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,135 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,135 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 14’e ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 14’e ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.73’teki “equal variances assumed” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 14 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “equal variances assumed” satırı olan ilk satırdaki veriler-dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,031 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.73: Hipotez 14’e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hata Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	2,266	0,135	-2,178	140	0,031	-0,1571	7,213E-02	-0,2997	-1,4505E-03
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-2,083	70,072	0,041	-0,1571	7,542E-02	-0,3075	-6,6876E-03

Tablo 9.73'te de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,031 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha küçüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden küçük olduğu için algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi reddedilir ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi kabul edilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 14 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Grup istatistiklerinde yani Tablo 9.72'de bayanların ortalama (mean) değerinin 4,2494 ve erkeklerin ortalama (mean) değerinin ise 4,0923 olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere; “bayan” anket katılımcılarında hizmet kalitesi algısı daha fazla etkili olmakta ve bayanlar algılanan hizmet kalitesine erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Yani istatistiki olarak, bayanlar hizmet kalitesini erkeklere göre daha yüksek algılamaktadırlar.

9.5.3.2 Hipotez 15: Cinsiyetlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, cinsiyetler açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.74'te görülmektedir.

Tablo 9.74: Hipotez 15'e Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
	cinsiyetiniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Algılanan Ürün Kalitesi	erkek	42	4,1238	0,4148	6,400E-02
	bayan	100	4,1727	0,4253	4,253E-02

Tablo 9.75'te ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 'dir.

$H_0 = \text{Hipotez 15'e ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.}$

$H_1 = \text{Hipotez 15'e ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.}$

Tablo 9.75'te görüldüğü üzere, “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,691 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,691 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,691 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu

söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 15'e ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 15'e ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.75'teki "varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)" şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 15 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle "varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)" satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,530 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.75: Hipotez 15'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)									
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)					
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)
									Alt (Lower) Üst (Upper)
Algılanan Ürün Kalitesi	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,159	0,691	-0,629	140	0,530	-4,8857E-02	7,763E-02	-0,2023 0,1046
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-0,636	78,828	0,527	-4,8857E-02	7,684E-02	-0,2018 0,1041

Tablo 9.75'te de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,530 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan ürün kalitesinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan ürün kalitesinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 15 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.3 Hipotez 16: Cinsiyetlere Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, cinsiyetler açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.76’da görülmektedir.

Tablo 9.76: Hipotez 16’ya Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Risk	cinsiyetiniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	erkek	42	4,1524	0,5807	8,960E-02
	bayan	100	4,2080	0,5069	5,069E-02

Tablo 9.77’de ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 16’ya ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.

H_1 = Hipotez 16’ya ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.

Tablo 9.77’de görüldüğü üzere, “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,403 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene

testinin sonucunda elde edilen, “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,403 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,403 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 16’ya ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 16’ya ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.77’deki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 16 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,569 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.77: Hipotez 16’ya Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Risk	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,702	0,403	-0,571	140	0,569	-5,5619E-02	9,737E-02	-0,2481	0,1369
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-0,540	68,532	0,591	-5,5619E-02	0,1029	-0,2610	0,1498

Tablo 9.77’de de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,569 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan riskin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan riskin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 16 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.4 Hipotez 17: Cinsiyetlere Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, cinsiyetler açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t- testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.78’de görülmektedir.

Tablo 9.78: Hipotez 17’ye Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Değer	cinsiyetiniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	erkek	42	4,5714	0,4311	6,652E-02
	bayan	100	4,6000	0,5103	5,103E-02

Tablo 9.79’da ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

$H_0 = \text{Hipotez 17'ye ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.}$

$H_1 = \text{Hipotez 17'ye ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.}$

Tablo 9.79’da görüldüğü üzere, “algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,654 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,654 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,654 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 17’ye ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 17’ye ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.79’daki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 17 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,751 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.79: Hipotez 17'ye Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hata Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Değer	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,202	0,654	-0,318	140	0,751	-2,8571E-02	8,981E-02	-0,2061	0,1490
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-0,341	90,479	0,734	-2,8571E-02	8,384E-02	-0,1951	0,1380

Tablo 9.79'da da görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,751 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan değerlerin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan değerlerin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 17 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.5 Hipotez 18: Cinsiyetlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, cinsiyetler açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-

testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.80’de görülmektedir.

Tablo 9.80: Hipotez 18’e Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Marka İmajı Algısı	cinsiyetiniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	erkek	42	3,9024	0,4698	7,249E-02
	bayan	100	4,0000	0,5462	5,462E-02

Tablo 9.81’de ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 18’e ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.

H_1 = Hipotez 18’e ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.

Tablo 9.81’de görüldüğü üzere, “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,068 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,068 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,068 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 18’e ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 18’e ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.81’deki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 18 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,314 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.81: Hipotez 18’e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Marka İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	3,392	0,068	-1,011	140	0,314	-9,7619E-02	9,654E-02	-,2885	9,324E-02
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-1,075	88,905	0,285	-9,7619E-02	9,077E-02	-,2780	8,274E-02

Tablo 9.81’de de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,314 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için marka imajı algısının müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve marka imajı algısının müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 18 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.6 Hipotez 19: Cinsiyetlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, cinsiyetler açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.82’de görülmektedir.

Tablo 9.82: Hipotez 19’a Ait Cinsiyet Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Mağaza İmajı Algısı	cinsiyetiniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	erkek	42	4,1753	0,4833	7,457E-02
	bayan	100	4,3218	0,4851	4,851E-02

Tablo 9.83’te ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 19’a ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.

H_1 = Hipotez 19’a ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.

Tablo 9.83’te görüldüğü üzere, “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,296 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance

level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,296 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,296 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 19’a ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 19’a ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.83’teki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 19 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,102 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.83: Hipotez 19'a Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Mağaza İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	1,099	0,296	-1,644	140	0,102	-0,1465	8,910E-02	-0,3226	2,966E-02
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-1,647	77,305	0,104	-0,1465	8,896E-02	-0,3236	3,064E-02

Tablo 9.83'te de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,102 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için mağaza imajı algısının müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve marka imajı algısının müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 19 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.7 Hipotez 32: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda,

kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.84’te görülmektedir.

Tablo 9.84: Hipotez 32’ye Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Hizmet Kalitesi	çalışıyor musunuz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	evet	80	4,2008	0,4258	4,761E-02
	hayır	62	4,2056	0,3610	4,584E-02

Tablo 9.85’te ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

$H_0 = \text{Hipotez 32’ye ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.}$

$H_1 = \text{Hipotez 32’ye ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.}$

Tablo 9.85’te görüldüğü üzere, “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,126 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,126 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan hizmet kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,126 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 32’ye ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 32’ye ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.85’teki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 32 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,943 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.85: Hipotez 32’ye Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	2,369	0,126	-0,072	140	0,943	-4,8639E-03	6,749E-02	-0,1383	0,1286
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-0,074	138,837	0,941	-4,8639E-03	6,609E-02	-0,1355	0,1258

Tablo 9.85’te de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,943 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan hizmet kalitesinin

müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 32 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.8 Hipotez 33: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.86’da görülmektedir.

Tablo 9.86: Hipotez 33’e Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Ürün Kalitesi	çalışıyor musunuz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	evet	80	4,2258	0,4097	4,580E-02
	hayır	62	4,0710	0,4233	5,376E-02

Tablo 9.87’de ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 33'e ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.

H_1 = Hipotez 33'e ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.

Tablo 9.87'de görüldüğü üzere, “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,794 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,794 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan ürün kalitesi” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,794 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 33'e ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 33'e ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.87'deki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 33 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,029 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.87: Hipotez 33’e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,068	0,794	2,202	140	0,029	0,1549	7,033E-02	1,581E-02	0,2939
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			2,193	129,145	0,030	0,1549	7,063E-02	1,513E-02	0,2946

Tablo 9.87’de de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,029 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha küçüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden küçük olduğu için algılanan ürün kalitesinin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi reddedilir ve algılanan ürün kalitesinin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi kabul edilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 33 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Grup istatistiklerinde yani Tablo 9.86’da çalışanların ortalama (mean) değerinin 4,2258 ve çalışmayanların ortalama (mean) değerinin ise 4,0710 olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılabileceği üzere; “çalışan” anket katılımcılarında ürün kalitesi algısı daha fazla etkili olmakta ve çalışan kişiler algılanan ürün kalitesine çalışmayan kişilerden daha fazla önem vermektedirler. Yani istatistiki olarak; çalışan kişiler ürün kalitesini çalışmayan kişilere göre daha yüksek algılamaktadırlar.

9.5.3.9 Hipotez 34: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.88’de görülmektedir.

Tablo 9.88: Hipotez 34’e Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Risk	çalışıyor musunuz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	evet	80	4,2400	0,5194	5,807E-02
	hayır	62	4,1290	0,5373	6,823E-02

Tablo 9.89’da ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

H_0 = Hipotez 34’e ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.

H_1 = Hipotez 34’e ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.

Tablo 9.89’da görüldüğü üzere, “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,941 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance

level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,941 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan risk” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,941 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 34’e ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 34’e ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.89’daki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 34 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,216 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.89: Hipotez 34'e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Risk	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,006	0,941	1,244	140	0,216	0,1110	8,921E-02	-6,5410E-02	0,2873
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			1,239	129,079	0,218	0,1110	8,960E-02	-6,6303E-02	0,2882

Tablo 9.89'da da görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,216 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan riskin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan riskin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 34 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.10 Hipotez 35: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan değerin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.90’da görülmektedir.

Tablo 9.90: Hipotez 35’e Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Değer	çalışıyor musunuz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	evet	80	4,6125	0,4545	5,082E-02
	hayır	62	4,5645	0,5282	6,708E-02

Tablo 9.91’de ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

$H_0 = \text{Hipotez 35'e ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.}$

$H_1 = \text{Hipotez 35'e ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.}$

Tablo 9.91’de görüldüğü üzere, “algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,479 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,479 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam

tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “algılanan değer” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,479 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 35’e ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 35’e ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.91’deki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 35 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,562 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.91: Hipotez 35’e Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Değer	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,503	0,479	0,581	140	0,562	4,798E-02	8,257E-02	-0,1153	0,2112
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			0,570	120,466	0,570	4,798E-02	8,416E-02	-0,1186	0,2146

Tablo 9.91’de de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,562 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için algılanan değerın müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermediğini

söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve algılanan değerin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 35 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.11 Hipotez 36: Çalışma Durumlarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.92’de görülmektedir.

Tablo 9.92: Hipotez 36’ya Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Marka İmajı	çalışıyor musunuz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	evet	80	3,9787	0,5390	6,027E-02
	hayır	62	3,9613	0,5107	6,485E-02

Tablo 9.93’te ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

$H_0 = \text{Hipotez 36'ya ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.}$

$H_1 = \text{Hipotez 36'ya ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.}$

Tablo 9.93'te görüldüğü üzere, “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,805 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,805 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “marka imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,805 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 36'ya ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 36'ya ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.93'teki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 36 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,845 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.93: Hipotez 36'ya Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Lower	Upper
Marka İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,061	0,805	0,196	140	0,845	1,746E-02	8,914E-02	-0,1588	0,1937
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			0,197	134,433	0,844	1,746E-02	8,853E-02	-0,1576	0,1926

Tablo 9.93'te de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,845 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için marka imajı algısının müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve marka imajı algısının müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 36 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

9.5.3.12 Hipotez 37: Çalışma Durumlarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istenmektedir. Bu durumda, kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.94’te görülmektedir.

Tablo 9.94: Hipotez 37’ye Ait Çalışma Durumu Grupları İstatistikleri

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Mağaza İmajı	çalışıyor musunuz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	evet	80	4,3386	0,4611	5,155E-02
	hayır	62	4,2009	0,5130	6,515E-02

Tablo 9.95’te ilk olarak iki grup arasındaki varyansların kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü varyansları eşit olan ve eşit olmayan iki grubun testi farklıdır ve bu farklı testlerden de bulunacak anlam seviyeleri farklı olacaktır.

Varyansların eşit olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle varyansların eşitliği ile ilgili hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bir hipotez; varyansların eşit olduklarını söyleyen H_0 ve diğer hipotez ise varyansların eşit olmadıklarını söyleyen H_1 ’dir.

$H_0 = \text{Hipotez 37'ye ait iki veri kümesinin varyansları eşittir.}$

$H_1 = \text{Hipotez 37'ye ait iki veri kümesinin varyansları eşit değildir.}$

Tablo 9.95’te görüldüğü üzere, “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance); varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda 0,173 olarak elde edilmiştir. Fakat bağımsız t-testi testi yapılırken güven seviyesi % 95 (0,95) kabul edildiğinden, değişkene ait anlam seviyesi (significance level) incelenirken bağımsız t-testinin her aşamasında 0,05 değeri göz önüne alınacaktır. O nedenle varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen, “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi olan 0,173 değeri 0,05 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilebilmesi için anlam seviyelerinin (significance) 0,05 değerleriyle karşılaştırılmaları gerekmektedir. Eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden küçükse H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Bunun tam

tersi de geçerlidir. Yani; eğer anlam seviyesi 0,05 değerinden büyükse H_0 hipotezi kabul edilir ve H_1 hipotezi reddedilir.

Varyansların eşitliğinin anlaşılabilmesi için yapılan Levene testinin sonucunda elde edilen “mağaza imajı” değişkenine ait anlam seviyesi (significance) olan 0,173 değeri 0,05 değerinden daha büyük olduğu için varyansların eşit olduğunu söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Yani hipotez 37’ye ait varyansların eşit oldukları söylenebilir. Hipotez 37’ye ait varyanslar eşit olduklarından dolayı, bağımsız t-testi sonuçlarının bulunduğu Tablo 9.95’teki “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” şeklinde belirtilen ilk satırdaki değerler hipotez 37 için geçerli olmaktadır. Bu nedenle “varyansların eşit olduğunun kabulü (equal variances assumed)” satırı olan ilk satırdaki veriler dikkâte alınarak ortalamaların eşitliği için yapılan t-testi (t-test for equality of means) için elde edilmiş anlam seviyesinin (significance) 0,095 olduğu görülmektedir.

Tablo 9.95: Hipotez 37’ye Ait Bağımsız T-testi Sonuçları

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Lower	Upper
Mağaza İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	1,875	0,173	1,681	140	0,095	0,1378	8,195E-02	-2,4272E-02	0,2998
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			1,658	123,815	0,100	0,1378	8,307E-02	-2,6674E-02	0,3022

Tablo 9.95’te de görüldüğü üzere; bağımsız t-testi sonucunda ortaya çıkan 0,095 değerindeki anlam seviyesi (significance level), 0,05 değerinden daha büyüktür. Bağımsız t- testi sonucunda çıkan anlam seviyesi; 0,05 değerinden büyük olduğu için mağaza imajı algısının müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık

göstermediğini söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir ve mağaza imajı algısının müşterilerin çalışıp çalışmamlarına göre farklılık gösterdiğini söyleyen H_1 hipotezi reddedilir.

Yani sonuç olarak; hipotez 37 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamlarına göre farklılık göstermemektedir.

9.5.4 Önem Düzeyleri

Önem düzeyleri analizi, “bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri hipotezleri” olan üçüncü grup hipotezlerin test edilmesi için kullanılmıştır.

Önem düzeyleri hipotezleri; önem düzeylerine göre bağımsız değişkenlerin değerlendirilmesinin istendiği ve sabit toplam ölçeği kullanılarak hazırlanmış anket formundaki (Ek A) 71. soru göz önüne alınarak hazırlanmıştır. 71. soruda değerlendirilmesi istenen müşteri tatmin kriterlerinden “hizmet kalitesi” algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkenini, “ürün kalitesi” algılanan ürün kalitesi bağımsız değişkenini, “firmaya duyulan güven” algılanan risk bağımsız değişkenini, “müşteri ilişkileri” müşteri ilişkileri bağımsız değişkenini, “mağaza imajı” mağaza imajı bağımsız değişkenini, “marka imajı” marka imajı bağımsız değişkenini ve “fiyat kalite dengesi” algılanan değer bağımsız değişkenini belirtmektedir.

Önem düzeylerinin analizinde eşlenik t-testinin kullanılmasının amacı, tekstil sektöründe müşteri tatmini araştırmasında bağımlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen 7 adet bağımsız değişkenin, birbirleri ile olan ilişkilerinin önem düzeyi açısından incelenebilmesidir.

Önem düzeyleri için eşlenik t-testi hipotez 38, hipotez 39, hipotez 40, hipotez 41, hipotez 42, hipotez 43, hipotez 44, hipotez 45, hipotez 46, hipotez 47, hipotez 48, hipotez 49, hipotez 50, hipotez 51, hipotez 52, hipotez 53, hipotez 54, hipotez 55, hipotez 56, hipotez 57 ve hipotez 58 olmak üzere 21 tane hipotez için uygulanmıştır.

9.5.4.1 Hipotez 38: Algılanan Değer-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 38’de müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.96’da görülmektedir.

Tablo 9.96: Hipotez 38’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Marka İmajı	9,8803	142	5,9029	0,4954
	Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	18,7324	142	10,4955	0,8808

Tablo 9.96’da algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile marka imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesinin ortalaması 18,7324 ve marka imajı seviyesinin ortalaması ise 9,8803 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi, marka imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.97: Hipotez 38’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Marka İmajı & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	142	-0,028	0,745

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade

etmektedir. Tablo 9.97’de görüldüğü üzere algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile marka imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,028 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,028 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer seviyesi, marka imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.98: Hipotez 38’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Marka İmajı & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	-8,8521	12,1824	1,0223	-10,8732	-6,8310	-8,659	141	0,000

Tablo 9.98’de görüldüğü üzere; algılanan değer seviyesi ve marka imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 38 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer marka imajından daha önemlidir.

9.5.4.2 Hipotez 39: Algılanan Değer-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 39’da müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.99’da görülmektedir.

Tablo 9.99: Hipotez 39’a Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı	8,1831	142	4,1780	0,3506
	Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	18,7324	142	10,4955	0,8808

Tablo 9.99’da algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile mağaza imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesinin ortalaması 18,7324 ve mağaza imajı seviyesinin ortalaması ise 8,1831 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi, mağaza imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.100: Hipotez 39’a Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	142	-0,233	0,005

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.100’de görüldüğü üzere algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile mağaza imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,233 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,233 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer seviyesi, mağaza imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.101: Hipotez 39’a Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2- tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hata Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	-10,5493	12,1676	1,0211	-12,5679	-8,5307	-10,331	141	0,000

Tablo 9.101’de görüldüğü üzere; algılanan değer seviyesi ve mağaza imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 39 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer mağaza imajından daha önemlidir.

9.5.4.3 Hipotez 40: Algılanan Değer-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 40’ta müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.102’de görülmektedir.

Tablo 9.102: Hipotez 40’a Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri	11,2042	142	6,6221	0,5557
	Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	18,7324	142	10,4955	0,8808

Tablo 9.102’de algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesinin ortalaması 18,7324 ve müşteri ilişkileri seviyesinin ortalaması ise 11,2042 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.103: Hipotez 40’a Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	142	-0,310	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.103’te görüldüğü üzere algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,310 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,310 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.104: Hipotez 40’a Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	-7,5282	14,0408	1,1783	-9,8575	-5,1988	-6,389	141	0,000

Tablo 9.104’te görüldüğü üzere; algılanan değer seviyesi ve müşteri ilişkileri seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 40 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

9.5.4.4 Hipotez 41: Algılanan Değer-Algılanan Risk Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 41’de müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güvenin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için

eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.105'te görülmektedir.

Tablo 9.105: Hipotez 41'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	12,3944	142	6,9005	0,5791
	Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	18,7324	142	10,4955	0,8808

Tablo 9.105'te algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesinin ortalaması 18,7324 ve algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalaması ise 12,3944 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi, algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.106: Hipotez 41'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	142	-0,350	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.106'da görüldüğü üzere algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,350 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız

değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,350 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer seviyesi, algılanan risk seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.107: Hipotez 41'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	-6,3380	14,4389	1,2117	-8,7334	-3,9426	-5,231	141	0,000

Tablo 9.107'de görüldüğü üzere; algılanan değer seviyesi ve algılanan risk seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 41 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer algılanan riskten daha önemlidir.

9.5.4.5 Hipotez 42: Algılanan Değer-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 42’de müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile algılanan hizmet kalitesinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.108’de görülmektedir.

Tablo 9.108: Hipotez 42’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	12,5986	142	5,6293	0,4724
	Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	18,7324	142	10,4955	0,8808

Tablo 9.108’de algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesinin ortalaması 18,7324 ve algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalaması ise 12,5986 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi, algılanan hizmet kalitesi seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.109: Hipotez 42'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	142	-0,341	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.109'da görüldüğü üzere algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,341 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,341 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer seviyesi, algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.110: Hipotez 42'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	-6,1338	13,4956	1,1325	-8,3727	-3,8949	-5,416	141	0,000

Tablo 9.110’da görüldüğü üzere; algılanan değer seviyesi ve algılanan hizmet kalitesi seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 42 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

9.5.4.6 Hipotez 43: Algılanan Değer-Algılanan Ürün Kalitesi Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 43’te müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile algılanan ürün kalitesinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.111’de görülmektedir.

Tablo 9.111: Hipotez 43’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi)	27,0070	142	13,4008	1,1246
	Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	18,7324	142	10,4955	0,8808

Tablo 9.111’de algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesinin ortalaması 18,7324 ve algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalaması ise 27,0070 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan ürün kalitesi seviyesi, algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.112: Hipotez 43’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	142	-0,222	0,008

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.112’de görüldüğü üzere algılanan değer yani fiyat kalite dengesi seviyesi ile algılanan ürün kalitesi seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,222 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,222 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan değer seviyesi, algılanan ürün kalitesi seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.113: Hipotez 43’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Fiyat Kalite Dengesi (Algılanan Değer)	8,2746	18,7632	1,5746	5,1618	11,3875	5,255	141	0,000

Tablo 9.113’te görüldüğü üzere; algılanan değer seviyesi ve algılanan ürün kalitesi seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 43 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer algılanan ürün kalitesinden daha önemlidir.

9.5.4.7 Hipotez 44: Algılanan Ürün Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 44’te müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar

arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.114’te görülmektedir.

Tablo 9.114: Hipotez 44’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi)	27,0070	142	13,4008	1,1246
	Marka İmajı	9,8803	142	5,9029	0,4954

Tablo 9.114’te algılanan ürün kalitesi seviyesi ile marka imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalaması 27,0070 ve marka imajı seviyesinin ortalaması ise 9,8803 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan ürün kalitesi seviyesi, marka imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.115: Hipotez 44’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Marka İmajı	142	-0,494	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.115’te görüldüğü üzere algılanan ürün kalitesi seviyesi ile marka imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,494 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,494 değeri

korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan ürün kalitesi seviyesi, marka imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.116: Hipotez 44'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Marka İmajı	17,1268	17,1050	1,4354	14,2890	19,9645	11,932	141	0,000

Tablo 9.116'da görüldüğü üzere; algılanan ürün kalitesi seviyesi ve marka imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, marka imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, marka imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 44 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi marka imajından daha önemlidir.

9.5.4.8 Hipotez 45: Algılanan Ürün Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 45’te müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.117’de görülmektedir.

Tablo 9.117: Hipotez 45’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi)	27,0070	142	13,4008	1,1246
	Mağaza İmajı	8,1831	142	4,1780	0,3506

Tablo 9.117’de algılanan ürün kalitesi seviyesi ile mağaza imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalaması 27,0070 ve mağaza imajı seviyesinin ortalaması ise 8,1831 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan ürün kalitesi seviyesi, mağaza imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.118: Hipotez 45’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Mağaza İmajı	142	-0,566	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade

etmektedir. Tablo 9.118’de görüldüğü üzere algılanan ürün kalitesi seviyesi ile mağaza imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,566 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,566 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan ürün kalitesi seviyesi, mağaza imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.119: Hipotez 45’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Mağaza İmajı	18,8239	16,1370	1,3542	16,1468	21,5011	13,901	141	0,000

Tablo 9.119’da görüldüğü üzere; algılanan ürün kalitesi seviyesi ve mağaza imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, mağaza imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, mağaza imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 45 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi mağaza imajından daha önemlidir.

9.5.4.9 Hipotez 46: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 46’da müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.120’de görülmektedir.

Tablo 9.120: Hipotez 46’ya Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi)	27,0070	142	13,4008	1,1246
	Müşteri İlişkileri	11,2042	142	6,6221	0,5557

Tablo 9.120’de algılanan ürün kalitesi seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalaması 27,0070 ve müşteri ilişkilerinin seviyesinin ortalaması ise 11,2042 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan ürün kalitesi seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.121: Hipotez 46’ya Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Müşteri İlişkileri	142	-0,296	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.121’de görüldüğü üzere algılanan ürün kalitesi seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,296 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,296 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan ürün kalitesi seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.122: Hipotez 46’ya Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Müşteri İlişkileri	15,8028	16,6099	1,3939	13,0472	18,5584	11,337	141	0,000

Tablo 9.122’de görüldüğü üzere; algılanan ürün kalitesi seviyesi ve müşteri ilişkileri seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, müşteri ilişkilerinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, müşteri ilişkilerinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 46 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

9.5.4.10 Hipotez 47: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 47’de müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güvenin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.123’te görülmektedir.

Tablo 9.123: Hipotez 47’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi)	27,0070	142	13,4008	1,1246
	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	12,3944	142	6,9005	0,5791

Tablo 9.123'te algılanan ürün kalitesi seviyesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalaması 27,0070 ve algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalaması ise 12,3944 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan ürün kalitesi seviyesi, algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.124: Hipotez 47'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	142	-0,364	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.124'te görüldüğü üzere algılanan ürün kalitesi seviyesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,364 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,364 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan ürün kalitesi seviyesi, algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.125: Hipotez 47'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hata Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	14,6127	17,1604	1,4401	11,7658	17,4596	10,147	141	0,000

Tablo 9.125'te görüldüğü üzere; algılanan ürün kalitesi seviyesi ve algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, algılanan risk yani firmaya duyulan güvenden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, algılanan risk yani firmaya duyulan güvenden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 47 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi algılanan riskten daha önemlidir.

9.5.4.11 Hipotez 48: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 48’de müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.126’da görülmektedir.

Tablo 9.126: Hipotez 48’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi)	27,0070	142	13,4008	1,1246
	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	12,5986	142	5,6293	0,4724

Tablo 9.126’da algılanan ürün kalitesi seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan ürün kalitesi seviyesinin ortalaması 27,0070 ve algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalaması ise 12,5986 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan ürün kalitesi seviyesi, algılanan hizmet kalitesi seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.127: Hipotez 48’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	142	-0,236	0,005

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.127’de görüldüğü üzere algılanan ürün kalitesi seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,236 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,236 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan ürün kalitesi seviyesi, algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.128: Hipotez 48’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Ürün Kalitesi (Algılanan Ürün Kalitesi) & Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	-14,4085	15,7116	1,3185	-17,0150	-11,8019	-10,928	141	0,000

Tablo 9.128’de görüldüğü üzere; algılanan ürün kalitesi seviyesi ve algılanan hizmet kalitesi seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan ürün kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 48 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

9.5.4.12 Hipotez 49: Algılanan Hizmet Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 49’da müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.129’da görülmektedir.

Tablo 9.129: Hipotez 49’a Ait Eşlenik Örnek istatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	12,5986	142	5,6293	0,4724
	Marka İmajı	9,8803	142	5,9029	0,4954

Tablo 9.129’da algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile marka imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalaması 12,5986 ve marka imajı seviyesinin ortalaması ise 9,8803 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi seviyesi, marka imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.130: Hipotez 49’a Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Marka İmajı	142	0,001	0,988

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.130’da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile marka imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,001 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,001 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi seviyesi, marka imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.131: Hipotez 49’a Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2- tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hata Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Marka İmajı	2,7183	8,1514	0,6840	1,3660	4,0706	3,974	141	0,000

Tablo 9.131’de görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesi seviyesi ve marka imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak

bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, marka imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, marka imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 49 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi marka imajından daha önemlidir.

9.5.4.13 Hipotez 50: Algılanan Hizmet Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 50’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.132’de görülmektedir.

Tablo 9.132: Hipotez 50’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	12,5986	142	5,6293	0,4724
	Mağaza İmajı	8,1831	142	4,1780	0,3506

Tablo 9.132’de algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile mağaza imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalaması

12,5986 ve mağaza imajı seviyesinin ortalaması ise 8,1831 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi seviyesi, mağaza imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.133: Hipotez 50’ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Mağaza İmajı	142	0,029	0,731

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.133’te görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile mağaza imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,029 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,029 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi seviyesi, mağaza imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.134: Hipotez 50'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Mağaza İmajı	4,4155	6,9121	0,5800	3,2688	5,5622	7,612	141	0,000

Tablo 9.134'te görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesi seviyesi ve mağaza imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, mağaza imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, mağaza imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 50 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi mağaza imajından daha önemlidir.

9.5.4.14 Hipotez 51: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 51'de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar

arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.135’te görülmektedir.

Tablo 9.135: Hipotez 51’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	12,5986	142	5,6293	0,4724
	Müşteri İlişkileri	11,2042	142	6,6221	0,5557

Tablo 9.135’te algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalaması 12,5986 ve müşteri ilişkileri seviyesinin ortalaması ise 11,2042 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.136: Hipotez 51’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Müşteri İlişkileri	142	0,096	0,257

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.136’da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,096 çıkmıştır. Bu değer işareti

pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,096 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.137: Hipotez 51'e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Müşteri İlişkileri	1,3944	8,2702	0,6940	2,233E-02	2,7664	2,009	141	0,046

Tablo 9.137'de görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesi seviyesi ve müşteri ilişkileri seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.046 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri ilişkilerinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri ilişkilerinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 51 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

9.5.4.15 Hipotez 52: Algılanan Hizmet Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 52’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güvenin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.138’de görülmektedir.

Tablo 9.138: Hipotez 52’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi)	12,5986	142	5,6293	0,4724
	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	12,3944	142	6,9005	0,5791

Tablo 9.138’de algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi seviyesinin ortalaması 12,5986 ve algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalaması ise 12,3944 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi seviyesi, algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir. Ama iki bağımsız değişken ortalamaları arasındaki farkın çok az olması dolayısıyla algılanan hizmet kalitesinin algılanan riske göre anlamlı olarak test edilme farkı da çok azdır.

Tablo 9.139: Hipotez 52'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	142	0,050	0,554

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.139'da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi seviyesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,050 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,050 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan hizmet kalitesi seviyesi, algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.140: Hipotez 52'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2- tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Hizmet Kalitesi (Algılanan Hizmet Kalitesi) & Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	0,2042	8,6840	0,7287	-1,2365	1,6449	0,280	141	0,780

Tablo 9.140’da görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesi seviyesi ve algılanan risk seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.780 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, algılanan riskten daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesinin, algılanan riskten daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 52 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi algılanan riskten daha önemli değildir. Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan riskin önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

9.5.4.16 Hipotez 53: Algılanan Risk-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 53’te müşteriler açısından algılanan risk yani firmaya duyulan güven ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.141’de görülmektedir.

Tablo 9.141: Hipotez 53’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	12,3944	142	6,9005	0,5791
	Marka İmajı	9,8803	142	5,9029	0,4954

Tablo 9.141’de algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile marka imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan risk yani firmaya duyulan güven

seviyesinin ortalaması 12,3944 ve marka imajı seviyesinin ortalaması ise 9,8803 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan risk yani firmaya duyulan güven, marka imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.142: Hipotez 53’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Marka İmajı	142	-0,042	0,621

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.142’de görüldüğü üzere algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile marka imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,042 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,042 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi, marka imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.143: Hipotez 53’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Marka İmajı	2,5141	9,2665	0,7776	0,9768	4,0514	3,233	141	0,002

Tablo 9.143’te görüldüğü üzere; algılanan risk seviyesi ve marka imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.002 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan riskin, marka imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan riskin, marka imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 53 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk marka imajından daha önemlidir.

9.5.4.17 Hipotez 54: Algılanan Risk-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 54’te müşteriler açısından algılanan risk yani firmaya duyulan güven ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu

hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.144'te görülmektedir.

Tablo 9.144: Hipotez 54'e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	12,3944	142	6,9005	0,5791
	Mağaza İmajı	8,1831	142	4,1780	0,3506

Tablo 9.144'te algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile mağaza imajı seviyesinin ortalamalarını görülmektedir. Algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalaması 12,3944 ve mağaza imajı seviyesinin ortalaması ise 8,1831 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan risk yani firmaya duyulan güven, mağaza imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.145: Hipotez 54'e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Mağaza İmajı	142	0,353	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.145'te görüldüğü üzere algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile mağaza imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,353 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,353 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması

açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi, mağaza imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.146: Hipotez 54’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Mağaza İmajı	4,2113	6,6853	0,5610	3,1022	5,3204	7,507	141	0,000

Tablo 9.146’da görüldüğü üzere; algılanan risk seviyesi ve mağaza imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından algılanan riskin, mağaza imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan riskin, mağaza imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 54 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk mağaza imajından daha önemlidir.

9.5.4.18 Hipotez 55: Algılanan Risk-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 55’te müşteriler açısından algılanan risk yani firmaya duyulan güven ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.147’de görülmektedir.

Tablo 9.147: Hipotez 55’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk)	12,3944	142	6,9005	0,5791
	Müşteri İlişkileri	11,2042	142	6,6221	0,5557

Tablo 9.147’de algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesinin ortalamaları görülmektedir. Algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesinin ortalaması 12,3944 ve müşteri ilişkileri seviyesinin ortalaması ise 11,2042 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında algılanan risk yani firmaya duyulan güven, müşteri ilişkileri seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.148: Hipotez 55’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Müşteri İlişkileri	142	0,021	0,807

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.148’te görüldüğü üzere algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi ile müşteri ilişkileri seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,021 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,021 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani algılanan risk yani firmaya duyulan güven seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.149: Hipotez 55’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Firmaya Duyulan Güven (Algılanan Risk) & Müşteri İlişkileri	1,1901	9,4643	0,7942	-,3800	2,7603	1,498	141	0,136

Tablo 9.149’da görüldüğü üzere; algılanan risk seviyesi ve müşteri ilişkileri seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.136 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için müşteriler açısından algılanan riskin, müşteri ilişkilerinden daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından algılanan riskin, müşteri ilişkilerinden daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 55 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir. Algılanan risk ile müşteri ilişkilerinin önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

9.5.4.19 Hipotez 56: Müşteri İlişkileri-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 56’da müşteriler açısından müşteri ilişkileri ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.150’de görülmektedir.

Tablo 9.150: Hipotez 56’ya Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri	11,2042	142	6,6221	0,5557
	Marka İmajı	9,8803	142	5,9029	0,4954

Tablo 9.150’de müşteri ilişkileri seviyesi ile marka imajı seviyesinin ortalamaları görülmektedir. Müşteri ilişkileri seviyesinin ortalaması 11,2042 ve marka imajı seviyesinin ortalaması ise 9,8803 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında müşteri ilişkileri, marka imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.151: Hipotez 56'ya Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Marka İmajı	142	-0,084	0,322

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.151'de görüldüğü üzere müşteri ilişkileri seviyesi ile marka imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı -0,084 çıkmıştır. Bu değer işareti negatif olduğu için; iki bağımsız değişkenin ters yönlü ilişkili olduğunu ve 0,084 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani müşteri ilişkileri seviyesi, marka imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.152: Hipotez 56'ya Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Marka İmajı	1,3239	9,2327	0,7748	-0,2078	2,8556	1,709	141	0,090

Tablo 9.152'de görüldüğü üzere; müşteri ilişkileri seviyesi ve marka imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.090 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden büyük olduğu için

müşteriler açısından müşteri ilişkilerinin, marka imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşteriler açısından müşteri ilişkilerinin, marka imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi reddedilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 56 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre müşteri ilişkileri marka imajından daha önemli değildir. Müşteri ilişkileri ile marka imajının önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

9.5.4.20 Hipotez 57: Müşteri İlişkileri-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 57’de müşteriler açısından müşteri ilişkileri ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.153’te görülmektedir.

Tablo 9.153: Hipotez 57’ye Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri	11,2042	142	6,6221	0,5557
	Mağaza İmajı	8,1831	142	4,1780	0,3506

Tablo 9.153’te müşteri ilişkileri seviyesi ile mağaza imajı seviyesinin ortalamaları görülmektedir. Müşteri ilişkileri seviyesinin ortalaması 11,2042 ve mağaza imajı seviyesinin ortalaması ise 8,1831 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş

olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında müşteri ilişkileri, mağaza imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.154: Hipotez 57'ye Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Mağaza İmajı	142	0,098	0,248

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.154'te görüldüğü üzere müşteri ilişkileri seviyesi ile mağaza imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,098 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,098 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650'nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani müşteri ilişkileri seviyesi, mağaza imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.155: Hipotez 57'ye Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2- tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Müşteri İlişkileri & Mağaza İmajı	3,0211	7,4771	0,6275	1,7807	4,2616	4,815	141	0,000

Tablo 9.155’te görüldüğü üzere; müşteri ilişkileri seviyesi ve mağaza imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından müşteri ilişkilerinin, mağaza imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından müşteri ilişkilerinin, mağaza imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 57 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre müşteri ilişkileri mağaza imajından daha önemlidir.

9.5.4.21 Hipotez 58: Mağaza İmajı-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından mağaza imajı, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından mağaza imajı, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 58’de müşteriler açısından mağaza imajı ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı veya önemli olup olmadığının test edilebilmesi için “paired t-test” (eşlenik t-testi) kullanılmaktadır. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen grup istatistikleri Tablo 9.156’da görülmektedir.

Tablo 9.156: Hipotez 58’e Ait Eşlenik Örnek İstatistikleri

Eşlenik Örnek İstatistikleri (Paired Samples Statistics)					
		Ortalama (Mean)	N	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı	8,1831	142	4,1780	0,3506
	Marka İmajı	9,8803	142	5,9029	0,4954

Tablo 9.156’da mağaza imajı seviyesi ile marka imajı seviyesinin ortalamaları görülmektedir. Mağaza imajı seviyesinin ortalaması 8,1831 ve marka imajı seviyesinin ortalaması ise 9,8803 çıkmıştır. Ortalamalara bakılarak hangi bağımsız

değişkenin ortalaması yüksekse onun daha anlamlı veya önemli olarak test edilmiş olması beklenir. Burada da ortalamalara bakıldığında marka imajı, mağaza imajı seviyesine göre daha anlamlı olarak test edilmiştir denilebilir.

Tablo 9.157: Hipotez 58’e Ait Eşlenik Örnek Korelasyonları

Eşlenik Örnek Korelasyonları (Paired Samples Correlations)				
		N	Korelasyon (Correlation)	Anlam (Sig.)
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı & Marka İmajı	142	0,441	0,000

Bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısı da bunu ifade etmektedir. Tablo 9.157’de görüldüğü üzere mağaza imajı seviyesi ile marka imajı seviyesi arasındaki ilişki katsayısı 0,441 çıkmıştır. Bu değer işareti pozitif olduğu için; iki bağımsız değişkenin aynı yönlü ilişkili olduğunu ve 0,441 değeri korelasyon açısından küçük bir değer olduğu ve korelasyon değerinin 0,650’nin üzerinde olması korelasyonun yüksek olması açısından beklendiği için; iki bağımsız değişken arasındaki bu ilişkinin istatistiksel olarak çok da anlamlı sayılamayacağını göstermektedir. Yani mağaza imajı seviyesi, marka imajı seviyesi ile ilişkili olma eğiliminde değildir.

Tablo 9.158: Hipotez 58’e Ait Eşlenik T-testi Sonuçları

Eşlenik Örnekler Testi (Paired Samples Test)									
		Eşlenik Farklar (Paired Differences)					t	sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2- tailed))
		Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)				
					Alt (Lower)	Üst (Upper)			
Eş 1 (Pair 1)	Mağaza İmajı & Marka İmajı	-1,6972	5,5275	0,4639	-2,6142	-0,7802	-3,659	141	0,000

Tablo 9.158’de görüldüğü üzere; mağaza imajı seviyesi ve marka imajı seviyesinin test edilmesi sonucu anlam seviyesi (Sig. (2-tailed)) değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer %95 güven aralığı için, 0.05 değerinden küçük olduğu için müşteriler açısından mağaza imajının, marka imajından daha önemli olmadığını söyleyen H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla müşteriler açısından mağaza imajının, marka imajından daha önemli olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiş olur.

Yani sonuç olarak; hipotez 58 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı marka imajından daha önemlidir.

10. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma için oluşturulmuş tüm hipotezlerin analizler sonucu elde edilen sonuçları ile çalışma için yapılmış olan ikincil veri analizinden elde edilen tüm bilgiler dikkâte alınarak “Tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler ve müşteri tatmininin modellenmesi” konusundaki bu çalışmanın, tekstil sektörüne ve literatüre olabilecek etkileri belirlenmiş ve çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında sektörde yaşanabilecek müşteri tabanlı sorunlara müşteri tatmini açısından bakılarak çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan müşteri tatmini arasındaki ilişki hipotezlerinin analizler sonucu elde edilen sonuçları göz önüne alınarak müşteri tatmin modeli ortaya çıkarılmıştır.

10.1 Hipotez Sonuçları Ve Değerlendirmeleri

Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezlerinin, bağımsız gruplar arası ortalama farklılık hipotezlerinin ve bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri hipotezlerinin analizler sonucu elde edilen tüm sonuçları bu bölümde kısaca değerlendirilmiştir.

10.1.1 Bağımsız Değişkenlerle Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki Hipotezleri

Çalışmanın bağımsız değişkenleri olan algılanan hizmet kalitesinin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, müşteri ilişkilerinin, algılanan değer, mağaza imajının ve marka imajının bağımlı değişken olan müşteri tatmini ile ilişkilerinin incelendiği 7 adet hipotezin sonuçları verilmiş ve değerlendirilmiştir.

10.1.1.1 Hipotez 1: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 1’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 1 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

10.1.1.2 Hipotez 2: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2’de müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 2 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

10.1.1.3 Hipotez 3: Algılanan Risk-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 3’te müşteriler açısından algılanan risk ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 3 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

10.1.1.4 Hipotez 4: Müşteri İlişkileri-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 4’te müşteriler açısından müşteri ilişkileri ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 4 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre müşteri ilişkileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

10.1.1.5 Hipotez 5: Algılanan Değer-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 5'te müşteriler açısından algılanan değer ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 5 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

10.1.1.6 Hipotez 6: Mağaza İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 6'da müşteriler açısından mağaza imajı ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 6 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

10.1.1.7 Hipotez 7: Marka İmajı-Müşteri Tatmini İlişkisi

H_0 = Marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 7'de müşteriler açısından marka imajı ile müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 7 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır.

10.1.2 Bağımsız Gruplar Arası Ortalama Farklılık Hipotezleri

Çalışmanın bağımsız değişkenleri olan algılanan hizmet kalitesinin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, müşteri ilişkilerinin, algılanan değer, mağaza imajının ve marka imajının farklı yaş grubu kategorilerine, farklı cinsiyetlere, farklı eğitim seviyesi kategorilerine, farklı aylık toplam kişisel gelir kategorilerine ve çalışıp çalışmama durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili oluşturulmuş olan 30 adet hipotezin sonuçları verilmiş ve değerlendirilmiştir.

10.1.2.1 Hipotez 8: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

8. hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 8 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.2 Hipotez 9: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

9. hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 9 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.3 Hipotez 10: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

10. hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 10 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.4 Hipotez 11: Yaş Gruplarına Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

11. hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 11 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.5 Hipotez 12: Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

12. hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 12 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.6 Hipotez 13: Yaş Gruplarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

13. hipotezde farklı yaş gruplarındaki kişilere göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve yaş grupları açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 13 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.7 Hipotez 14: Cinsiyetlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

14. hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve cinsiyetler açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 14 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Ayrıca; “bayan” anket katılımcılarında hizmet kalitesi algısının daha fazla etkili olduğu ve bayanların algılanan hizmet kalitesine erkeklerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

10.1.2.8 Hipotez 15: Cinsiyetlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

15. hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve cinsiyetler açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 15 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.9 Hipotez 16: Cinsiyetlere Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

16. hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve cinsiyetler açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 16 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.10 Hipotez 17: Cinsiyetlere Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

17. hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve cinsiyetler açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 17 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.11 Hipotez 18: Cinsiyetlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

18. hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve cinsiyetler açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 18 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.12 Hipotez 19: Cinsiyetlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

19. hipotezde müşterilerin cinsiyetlerine göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve cinsiyetler açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılacaktır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 19 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.13 Hipotez 20: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

20. hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 20 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.14 Hipotez 21: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

21. hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve eğitim seviyeleri

açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 21 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.15 Hipotez 22: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

22. hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 22 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.16 Hipotez 23: Eğitim Seviyelerine Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

23. hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 23 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.17 Hipotez 24: Eğitim Seviyelerine Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

24. hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 24 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

ANOVA testi sonucunda elde edilen hipotez 24'e ait Scheffe istatistiklerinden de görüldüğü üzere "lise mezunu ya da öğrencisi" eğitim seviye kategorisi ile "yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi" eğitim seviye kategorisi arasında marka imajı algısı açısından farklılık bulunduğu söylenebilir.

Ayrıca; "lise mezunu ya da öğrencisi" eğitim seviye kategorisindeki kişilerde marka imajı algısının daha fazla etkili olduğu ve bu kişilerin marka imajına "yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi" eğitim seviye kategorisindeki kişilerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

10.1.2.18 Hipotez 25: Eğitim Seviyelerine Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

25. hipotezde farklı eğitim seviyelerindeki kişilere göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve eğitim seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 25 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.19 Hipotez 26: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

26. hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 26 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.20 Hipotez 27: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

27. hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 27 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.21 Hipotez 28: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

28. hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 28 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Fakat ANOVA testi sonucunda elde edilen Scheffe istatistikleri tablosundan, tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu ve Scheffe istatistiklerinden de görüldüğü üzere hiç bir grup için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden küçük olmadığı için hangi aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında algılanan risk açısından farklılık bulunup bulunmadığı söylenemez.

Daha sonra farklılığın belirlenebilmesi için hipoteze, 10 farklı kombinasyonlu grup için 10 defa bağımsız t-testi uygulanarak algılanan riskin aylık toplam kişisel gelirlere göre farklılık gösterdiği tek grubun 501 YTL – 1000 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL arası aylık toplam kişisel gelirleri olan kişilerin oluşturduğu grup olduğu bulunmuştur.

Bağımsız t-testi sonucunda elde edilen hipotez 28'e ait grup istatistiklerinden de görüldüğü üzere aylık toplam kişisel geliri 501 YTL – 1000 YTL olan kişiler ile aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL olan kişiler kategorileri arasında algılanan risk açısından farklılık bulunduğu söylenebilir.

Ayrıca; aylık toplam kişisel geliri 501 YTL – 1000 YTL arasında olan kişilerde algılanan riskin daha fazla etkili olduğu ve bu kişilerin algılanan riske aylık toplam

kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişilerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

10.1.2.22 Hipotez 29: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

29. hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre algılanan değerlerin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 29 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.23 Hipotez 30: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

30. hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan, araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 30 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Fakat ANOVA testi sonucunda elde edilen Tamhane T2 istatistikleri tablosundan, tüm değişkenler için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden büyük olduğu ve Tamhane T2 istatistiklerinden de görüldüğü üzere hiç bir grup için anlam seviyeleri (significance level) 0,05 değerinden küçük olmadığı için hangi aylık toplam kişisel gelir seviyeleri arasında marka imajı açısından farklılık bulunup bulunmadığı söylenemez.

Daha sonra farklılığın belirlenebilmesi için hipoteze, 10 farklı kombinasyonlu grup için 10 defa bağımsız t-testi uygulanarak marka imajı algısının aylık toplam kişisel gelirlere göre farklılık gösterdiği grupların “500 YTL’den az ile 1001 YTL – 1500 YTL” arası, “1001 YTL – 1500 YTL ile 1501 YTL – 2000 YTL” arası ve “1001 YTL – 1500 YTL ile 2500 YTL’den çok” aylık toplam kişisel gelirleri olan kişilerin oluşturduğu gruplar olduğu bulunmuştur.

Bağımsız t-testi sonucunda elde edilen hipotez 30’a ait grup istatistiklerinden de görüldüğü üzere aylık toplam kişisel geliri 500 YTL’den az olan kişiler ile aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişiler kategorileri, aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişiler ile aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişiler kategorileri ve aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL olan kişiler ile aylık toplam kişisel geliri 2500 YTL’den çok olan kişiler kategorileri arasında marka imajı algısı açısından farklılık bulunduğu söylenebilir.

Ayrıca; aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerde marka imajı algısının daha fazla etkili olduğu ve bu kişilerin marka imajına aylık toplam kişisel geliri 500YTL’den az olan kişilerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

Ayrıca; aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerde marka imajı algısının daha fazla etkili olduğu ve bu kişilerin marka imajına aylık toplam kişisel geliri 1501 YTL – 2000 YTL arasında olan kişilerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

Ayrıca; aylık toplam kişisel geliri 1001 YTL – 1500 YTL arasında olan kişilerde marka imajı algısının daha fazla etkili olduğu ve bu kişilerin marka imajına aylık toplam kişisel geliri 2500 YTL’den çok olan kişilerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

10.1.2.24 Hipotez 31: Aylık Toplam Kişisel Gelirlere Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

31. hipotezde farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki kişilere göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve aylık toplam kişisel gelir seviyeleri açısından ikiden fazla grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için varyans çözümlemesi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA testi sonucunda; hipotez 31 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.25 Hipotez 32: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

32. hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 32 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.26 Hipotez 33: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Ürün Kalitesindeki Fark

H_0 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

33. hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan ürün kalitesinin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 33 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Ayrıca; “çalışan” anket katılımcılarında ürün kalitesi algısının daha fazla etkili olduğu ve çalışan kişilerin algılanan ürün kalitesine çalışmayan kişilerden daha fazla önem vermekte oldukları ortaya çıkmıştır.

10.1.2.27 Hipotez 34: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Riskteki Fark

H_0 = Algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

34. hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan riskin farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 34 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.28 Hipotez 35: Çalışma Durumlarına Göre Algılanan Değerdeki Fark

H_0 = Algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

35. hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre algılanan değer farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 35 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.29 Hipotez 36: Çalışma Durumlarına Göre Marka İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

36. hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre marka imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 36 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre marka imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.2.30 Hipotez 37: Çalışma Durumlarına Göre Mağaza İmajı Algısındaki Fark

H_0 = Mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermektedir.

37. hipotezde müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre mağaza imajı algısının farklılık gösterip göstermediği konusu anlaşılmak istendiğinden ve kişilerin çalışıp çalışmamaları açısından iki grup olduğundan araştırma yapılmak istenen hipotezin sınanması için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi sonucunda; hipotez 37 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı algısı müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

10.1.3 Bağımsız Değişkenlerin Önem Düzeyi Hipotezleri

Çalışmanın bağımsız değişkenleri olan algılanan hizmet kalitesinin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, müşteri ilişkilerinin, algılanan değer, mağaza imajının ve marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenebilmesi için oluşturulmuş olan 21 adet hipotezin sonuçları verilmiş ve değerlendirilmiştir.

10.1.3.1 Hipotez 38: Algılanan Değer-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 38’de müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 38 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer marka imajından daha önemlidir.

10.1.3.2 Hipotez 39: Algılanan Değer-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 39’da müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 39 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer mağaza imajından daha önemlidir.

10.1.3.3 Hipotez 40: Algılanan Değer-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 40'ta müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 40 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

10.1.3.4 Hipotez 41: Algılanan Değer-Algılanan Risk Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 41'de müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güvenin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 41 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer algılanan riskten daha önemlidir.

10.1.3.5 Hipotez 42: Algılanan Değer-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 42'de müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile algılanan hizmet kalitesinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 42 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

10.1.3.6 Hipotez 43: Algılanan Değer-Algılanan Ürün Kalitesi Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan değer, algılanan ürün kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 43'te müşteriler açısından algılanan değer yani fiyat kalite dengesi ile algılanan ürün kalitesinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 43 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan değer algılanan ürün kalitesinden daha önemlidir.

10.1.3.7 Hipotez 44: Algılanan Ürün Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 44'te müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 44 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi marka imajından daha önemlidir.

10.1.3.8 Hipotez 45: Algılanan Ürün Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 45'te müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 45 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi mağaza imajından daha önemlidir.

10.1.3.9 Hipotez 46: Algılanan Ürün Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 46'da müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 46 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

10.1.3.10 Hipotez 47: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 47'de müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güvenin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 47 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi algılanan riskten daha önemlidir.

10.1.3.11 Hipotez 48: Algılanan Ürün Kalitesi-Algılanan Hizmet Kalitesi Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

Hipotez 48’de müşteriler açısından algılanan ürün kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 48 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan ürün kalitesi algılanan hizmet kalitesinden daha önemlidir.

10.1.3.12 Hipotez 49: Algılanan Hizmet Kalitesi-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 49’da müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 49 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi marka imajından daha önemlidir.

10.1.3.13 Hipotez 50: Algılanan Hizmet Kalitesi-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 50’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 50 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi mağaza imajından daha önemlidir.

10.1.3.14 Hipotez 51: Algılanan Hizmet Kalitesi-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 51’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 51 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

10.1.3.15 Hipotez 52: Algılanan Hizmet Kalitesi-Algılanan Risk Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, algılanan riskten daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi, algılanan riskten daha önemlidir.

Hipotez 52’de müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi ile algılanan risk yani firmaya duyulan güvenin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 52 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan hizmet kalitesi algılanan riskten daha önemli değildir. Yani; algılanan hizmet kalitesi ile algılanan riskin önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

10.1.3.16 Hipotez 53: Algılanan Risk-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 53’te müşteriler açısından algılanan risk yani firmaya duyulan güven ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 53 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk marka imajından daha önemlidir.

10.1.3.17 Hipotez 54: Algılanan Risk-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 54'te müşteriler açısından algılanan risk yani firmaya duyulan güven ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 54 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk mağaza imajından daha önemlidir.

10.1.3.18 Hipotez 55: Algılanan Risk-Müşteri İlişkileri Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından algılanan risk, müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından algılanan risk, müşteri ilişkilerinden daha önemlidir.

Hipotez 55'te müşteriler açısından algılanan risk yani firmaya duyulan güven ile müşteri ilişkilerinin birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 55 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre algılanan risk müşteri ilişkilerinden daha önemli değildir. Yani; algılanan risk ile müşteri ilişkilerinin önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

10.1.3.19 Hipotez 56: Müşteri İlişkileri-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 56'da müşteriler açısından müşteri ilişkileri ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 56 ile ilgili H_1 hipotezi reddedilmiştir ve çıkan sonuca göre müşteri ilişkileri marka imajından daha önemli değildir. Yani; müşteri ilişkileri ile marka imajının önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

10.1.3.20 Hipotez 57: Müşteri İlişkileri-Mağaza İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, mağaza imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından müşteri ilişkileri, mağaza imajından daha önemlidir.

Hipotez 57’de müşteriler açısından müşteri ilişkileri ile mağaza imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 57 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre müşteri ilişkileri mağaza imajından daha önemlidir.

10.1.3.21 Hipotez 58: Mağaza İmajı-Marka İmajı Önem Düzeyi

H_0 = Müşteriler açısından mağaza imajı, marka imajından daha önemli değildir.

H_1 = Müşteriler açısından mağaza imajı, marka imajından daha önemlidir.

Hipotez 58’de müşteriler açısından mağaza imajı ile marka imajının birbirlerine göre önem düzeylerinin belirlenmesi istenmektedir. Bu hipoteze, bağımlı bir örneklem olduğu için eşlenik t-testi uygulanmıştır.

Eşlenik t-testi sonucunda; hipotez 58 ile ilgili H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve çıkan sonuca göre mağaza imajı marka imajından daha önemlidir.

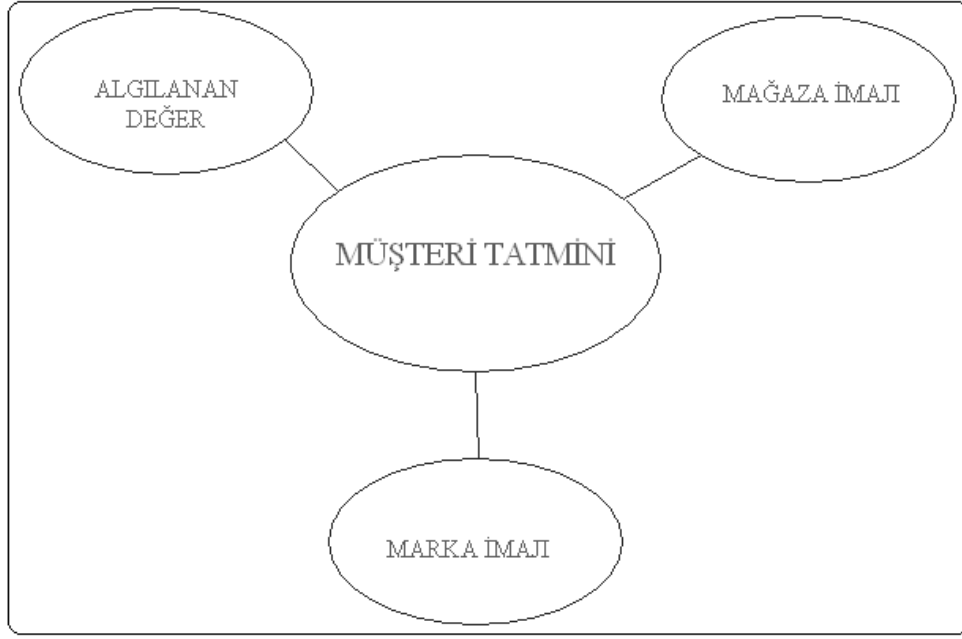
10.2 Müşteri Tatmin Modeli

Çalışma için yapılmış olan ikincil veri analizinde bağımlı değişken olan müşteri tatmini etkileyen bağımsız değişkenler algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, mağaza imajı, marka imajı ve algılanan değer olarak belirlenip literatür bulgularına dayanılarak çıkarılan araştırma modelinde tüm bu 7 bağımsız değişkenin de müşteri tatminini etkilediği varsayılmıştır.

Varsayılan araştırma modelinin geçerliliğinin kabul edilebilmesi ve müşteri tatmininin modellenmesi için de hipotezler yaratılarak bu hipotezlerin analizleri yapılmış ve analiz sonuçları elde edilerek müşteri tatmini modellenmiştir.

Müşteri tatmininin modellenmesi için “bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hipotezleri” olan 7 adet hipotez kullanılmıştır.

Analiz verileri ışığında çizilen “müşteri tatmin modeli” Şekil 10.1’de görülmektedir.



Şekil 10.1 : Müşteri Tatmin Modeli

İkincil veri analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde tüm bağımsız değişkenlerin müşteri tatminini etkilediği varsayılmış olduğu hâlde, belirlenen örnekleme uygulanan anket formlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda bağımsız değişkenlerden sadece algılanan değer, mağaza imajı ve marka imajının müşteri tatminini etkilediği bulunmuştur.

Varsayılan müşteri tatmin modeli, analizler sonucunda elde edilen müşteri tatmin modeline birebir uyum sağlamamıştır. Bunun nedeni olarak da ikincil veri analizinden elde edilmiş verilerin farklı bir örnekleme ait olması yani bu çalışmada hazırlanan anket formunun uygulandığı örneklem ile ikincil veri analizinden sağlanan verilerin elde edildiği örneklem birbiriyle tamamen farklı olması gösterilebilir.

10.3 Tekstil Sektörüne Etkiler Ve Çözüm Önerileri

“Tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler ve müşteri tatmininin modellenmesi” konulu bu çalışmanın amacı; tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörlerin belirlenip müşteri tatmin modeli yaratılarak sektörde

yaşanabilecek müşteri tabanlı sorunlara müşteri tatmini açısından bakılarak çözüm önerileri getirebilmektir.

Araştırma sonucunda elde edilmiş olan müşteri tatmin modelinden görüldüğü üzere algılanan değer, mağaza imajı ve marka imajı bağımsız değişkenleri tekstil sektöründe müşteri tatminini etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin ise elde edilen verilerin analizi sonucunda tekstil sektöründe müşteri tatmini üzerinde etkilerinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacına, müşteri tatmin modelinin tekstil sektörü için elde edilmesiyle birlikte ulaşılmıştır. Bu müşteri tatmin modeli sayesinde, tekstil sektöründeki hangi bileşenlerin müşteriyi etkilediği ortaya çıktığından, tekstil sektöründeki müşteri tabanlı sorunların ortadan kaldırılabilmesi ve tekstil sektöründe müşteriye daha iyi hizmet verilebilmesi sağlanacaktır.

Ortaya çıkan bu müşteri tatmin modeline göre Türkiye'deki tekstil firmaları pazarlama ve satış stratejilerinde algılanan değeri, mağaza ve marka imajını kesinlikle gözardı etmemelidirler çünkü Türk tüketicilere göre bu üç değişken müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir ve firmanın müşteri sayısını arttırabilmesi ya da kendisine sadık bir müşteri profili yaratabilmesi için bu üç faktöre önem vermesi gerekmektedir. Yani; tekstil firmaları pazarlama ve satış stratejilerini yaratırken algılanan değer, mağaza ve marka imajına gereken önemi vererek stratejilerini bu değişkenlere dayandırmalıdır.

Ayrıca yapılan diğer analizler sonucunda da ; bağımsız değişkenler olan algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, müşteri ilişkileri, mağaza imajı, marka imajı ve algılanan değer tüketicilerin yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitim seviyelerine, aylık toplam kişisel gelir seviyelerine ve çalışıp çalışmama durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği hakkında bilgi elde edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin müşterilerin demografik profillerindeki yaş grupları, cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık toplam kişisel gelir seviyesi ve çalışıp çalışmama durumu gibi özelliklere göre değerlendirilmesi sonucu araştırmadan, tekstil firmalarının yararlanabilecekleri bazı veriler elde edilmiştir.

Anket katılımcılarının yaş grupları dikkâte alınarak yapılan analizlerde; algılanan hizmet kalitesinin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, algılanan değer, marka imajının ve mağaza imajının müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği

ortaya çıkmıştır. Yani müşterilerin yaşları ne olursa olsun, bu bağımsız değişkenlerle ilgili algılarında hiçbir farklılık olmadığından dolayı, tekstil firmaları müşterilerini tatmin edebilmek için strateji yaratırken, bu bağımsız değişkenleri dikkâte aldıklarında farklı yaş gruplarındaki müşterilere farklı stratejiler uygulamak zorunda değildir. Dolayısıyla pazarda bulunan tekstil firmalarının, pazarlama faaliyetlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, algılanan değer, marka imajı ve mağaza imajı ile ilgili müşterilerinin yaşlarına göre ayırım yapmalarına gerek yoktur.

Anket katılımcılarının cinsiyetleri dikkâte alınarak yapılan analizlerde; algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, algılanan değer, marka imajının ve mağaza imajının müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği fakat; algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yani müşterilerin kadın ya da erkek olmalarına göre, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili algılarında farklılık olduğundan dolayı, tekstil firmaları müşterilerini tatmin edebilmek için strateji yaratırken, algılanan hizmet kalitesini dikkâte aldıklarında kadın ve erkek müşterilere farklı stratejiler uygulamak zorundadır. Analizler sonucu elde edilen verilere göre; bayanlarda hizmet kalitesi algısı erkeklere göre daha fazla etkili olmakta ve bayanlar algılanan hizmet kalitesine erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. O nedenle tekstil firmaları, ürünleri kadınlara yönelikse hizmet kalitesini daha fazla ön plana çıkarmalı ve pazarlama ve satış stratejilerinde hizmet kalitesine daha fazla önem vermelidirler. Fakat; firmaların ürünleri erkeklere yönelikse tekstil firmalarının hizmet kalitesini pazarlama stratejilerinde kadınlar için olan kadar vurgulamalarına gerek yoktur.

Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri dikkâte alınarak yapılan analizlerde; algılanan hizmet kalitesinin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, algılanan değer ve mağaza imajının müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediği sadece marka imajının müşterilerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yani müşterilerin eğitim seviyelerine göre marka imajı ile ilgili algı farkı olduğundan, firmalar farklı eğitim seviyelerindeki müşterileri için farklı stratejiler belirleyerek müşterilerine hitap edebilirler. Marka imajı açısından müşterilerin eğitim seviyelerine göre oluşan fark; sadece “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesi ile “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesi arasında oluşmuştur. Buna göre tekstil firmaları marka imajını pazarlama stratejisi

olarak kullanacakları zaman “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesi ile “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesindeki müşterilerine farklı stratejiler uygulamalıdır. Diğer eğitim seviyesindeki müşteriler arasında marka imajı algısı açısından bir fark olmadığı için diğer eğitim seviyesindeki kişilere ortak bir strateji belirlenmesi yeterlidir. Analizler sonucu elde edilen verilere göre; “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesindeki kişilerde marka imajı algısı “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesindeki kişilere göre daha fazla etkili olmakta ve “lise mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesindeki kişiler marka imajına “yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi” eğitim seviyesindeki kişilerden daha fazla önem vermektedirler. O nedenle tekstil firmaları, bu özelliği dikkâte alıp hedefledikleri kitlenin eğitim seviyesini göz önünde bulundurarak marka imajını pazarlama stratejisi olarak kullanmalıdır ve özellikle de firmalar “lise öğrencisi ya da mezunu” ile “yüksek lisans öğrencisi ya da mezunu” eğitim seviyesindeki kişiler arasındaki marka imajı algısının farklılığını göz önüne almalıdır.

Anket katılımcılarının aylık toplam kişisel gelir seviyeleri dikkâte alınarak yapılan analizlerde; algılanan hizmet kalitesinin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan değer ve mağaza imajının müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık göstermediği yalnız algılanan riskin ve marka imajı algısının müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yani müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre, algılanan risk ve marka imajı ile ilgili algılarında farklılık olduğundan dolayı, tekstil firmaları müşterilerini tatmin edebilmek için strateji yaratırken, algılanan riski ve marka imajı algısını dikkâte aldıklarında farklı aylık toplam kişisel gelir seviyelerindeki müşterilere farklı stratejiler uygulamak zorundadır. Algılanan risk açısından müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre oluşan fark; sadece “501 YTL – 1000 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesi ile “1501 YTL – 2000 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesi arasında oluşmuştur. Buna göre tekstil firmaları algılanan riski pazarlama stratejisi olarak kullanacakları zaman “501 YTL – 1000 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesi ile “1501 YTL – 2000 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesindeki müşterilerine farklı stratejiler uygulamalıdır. Marka imajı algısı açısından müşterilerin aylık toplam kişisel gelir seviyelerine göre oluşan fark; “500 YTL’den az” aylık toplam kişisel gelir seviyesi ile “1001 YTL – 1500 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesi arasında, “1001 YTL – 1500 YTL” aylık toplam kişisel gelir

seviyesi ile “1501 YTL – 2000 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesi arasında ve “1001 YTL – 1500 YTL” aylık toplam kişisel gelir seviyesi ile “2500 YTL’den çok” aylık toplam kişisel gelir seviyesi arasında oluşmuştur. Buna göre tekstil firmaları marka imajını pazarlama stratejisi olarak kullanacakları zaman, marka imajı algısı açısından farklılık gösteren aylık toplam kişisel gelir seviyesindeki müşterilerine farklı stratejiler uygulamalıdır. Diğer aylık toplam kişisel gelir seviyesindeki müşteriler arasında algılanan risk ve marka imajı algısı açısından bir fark olmadığı için diğer eğitim seviyesindeki kişilere ortak bir strateji belirlenmesi yeterlidir.

Anket katılımcılarının çalışıp çalışmama durumları dikkâte alınarak yapılan analizlerde; algılanan hizmet kalitesinin, algılanan riskin, algılanan değerin, marka imajının ve mağaza imajının müşterilerin çalışıp çalışmama durumlarına göre farklılık göstermediği sadece algılanan ürün kalitesinin müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yani müşterilerin çalışıp çalışmamalarına göre, algılanan ürün kalitesi ile ilgili algılarında farklılık olduğundan dolayı, tekstil firmaları müşterilerini tatmin edebilmek için strateji yaratırken, algılanan ürün kalitesini dikkâte aldıklarında çalışan ve çalışmayan müşterilere farklı stratejiler uygulamak zorundadır. Analizler sonucu elde edilen verilere göre; çalışanlarda ürün kalitesi algısı çalışmayanlara göre daha fazla etkili olmakta ve çalışanlar algılanan ürün kalitesine çalışmayanlardan daha fazla önem vermektedirler. O nedenle tekstil firmaları, ürünleri daha çok çalışan kesime yönelikse ürün kalitesini daha fazla ön plana çıkarmalı ve pazarlama ve satış stratejilerinde ürün kalitesine daha fazla önem vermelidirler.

Çalışmada en son olarak önem düzeyleri analizi yapılarak tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyebileceği düşünülen bağımsız değişkenlerin birbirlerine göre olan önem düzeyleri belirlenmiştir.Önem düzeyleri ile ilgili hipotezlerin analiz sonuçları incelendiğinde 7 adet bağımsız değişkenin önem düzeyleri ile ilgili üç farklı grup ortaya çıkmaktadır.

Birinci grupta algılanan değerin, algılanan ürün kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri ilişkilerinin ve mağaza imajının önem düzeyleri arasında bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Bu sıralama önemliden daha az önemliye doğru şu şekilde oluşmaktadır:

- Algılanan değer (en önemli)

- Algılanan ürün kalitesi (2. derecede önemli)
- Algılanan hizmet kalitesi (3. derecede önemli)
- Müşteri ilişkileri (4. derecede önemli)
- Mağaza imajı (en az önemli)

İkinci grupta algılanan değer, algılanan ürün kalitesinin, algılanan riskin, mağaza imajının ve marka imajının önem düzeyleri arasında bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Bu sıralama önemliden daha az önemliye doğru şu şekilde oluşmaktadır:

- Algılanan değer (en önemli)
- Algılanan ürün kalitesi (2. derecede önemli)
- Algılanan risk (3. derecede önemli)
- Mağaza imajı (4. derecede önemli)
- Marka imajı (en az önemli)

Üçüncü grupta algılanan değer, algılanan ürün kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinin, mağaza imajının ve marka imajının önem düzeyleri arasında bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Bu sıralama önemliden daha az önemliye doğru şu şekilde oluşmaktadır:

- Algılanan değer (en önemli)
- Algılanan ürün kalitesi (2. derecede önemli)
- Algılanan hizmet kalitesi (3. derecede önemli)
- Mağaza imajı (4. derecede önemli)
- Marka imajı (en az önemli)

Önem düzeyleri hipotezlerinin analizlerinden algılanan risk ve müşteri ilişkileri arasında, müşteri ilişkileri ve marka imajı arasında, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan risk arasında önem düzeyi belirleyebilecek bir sonuç elde edilemediğinden dolayı, bu bağımsız değişkenlerin arasında önem düzeyi sıralaması yapılamamaktadır. Çünkü bu hipotezlerde bir bağımsız değişkenin diğerinden daha önemli olmadığı şeklinde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere; bu karşılaştırılan bağımsız değişkenlerin ne birbirlerinden daha önemli oldukları ne de birbirlerine eşit önemde oldukları söylenebilir. Yani kısaca; algılanan

hizmet kalitesi ile algılanan riskin, müşteri ilişkileri ve marka imajının, algılanan risk ve müşteri ilişkilerinin önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tüm bu bağımsız değişkenlerin önem düzeyleri ile ilgili analiz sonuçları dikkâte alındığında, anket katılımcılarının müşteri tatmini ile ilgili en çok önem verdikleri etkenin, algılanan değer yani fiyat kalite dengesi olduğu görülmektedir. Yani; Türk tüketiciler kaliteli ürünü daha uygun fiyata alabilmeyi ya da ürünün kalitesine göre fiyatlandırılmasını beklemektedirler. Anket katılımcılarından sağlanan verilere göre; firmaların fiyatlandırma politikalarına dikkât etmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buna göre; firmalar pazarlama aktivitelerinde fiyat odaklı yaklaşımlar sergileyerek müşterilerin fiyat algılarını daha iyi şekilde yönetebildikleri takdirde, müşteriler daha fazla tatmin olacaklardır.

Analizler sonucunda ortaya çıkan her üç grupta da ikinci olarak en önem verilen müşteri tatmini etkeni ise; algılanan ürün kalitesidir. Türk tüketicilerin en önem verdikleri ikinci bileşenin algılanan ürün kalitesi olduğu dikkâte alınrsa, tekstil firmaları pazarlama stratejilerini belirlerken ürünlerinin kalitesini ortaya koyup müşterilerine ürünlerinin kaliteli olduğu düşüncesini verebilmelidirler. Gerek reklâm kampanyalarında gerekse de ürün tanıtım broşürleri gibi müşteriyle iletişim sağladıkları her kanalda tekstil firmaları, ürünlerinin kalitesini vurgulamalı ve ürünlerinin kalitesi üzerine stratejilerini kurmalıdırlar.

Yani; tekstil sektöründe müşteri tatminiyle ilgili bağımsız değişkenlere bakıldığında, Türk tüketicilerin en fazla önem verdikleri iki değişkenin algılanan değer ve algılanan ürün kalitesi olduğu göz önüne alınrsa ve bu iki değişken de birlikte incelenirse, Türk tüketicilerin kaliteli ürünü mümkün olabilecek en düşük fiyatta almak istedikleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre tekstil firmaları kaliteyi yükseltip fiyatı düşürecek üretim yöntemlerine başvurmalı ve ürünlerinin kalite ve fiyat özelliklerini değerlendirerek pazarlama stratejisi yaratmalıdırlar.

Kaliteyi yükseltip fiyatı düşürmek için en kolay çözüm; güncel teknolojinin kullanılıp bu teknolojiyi en iyi uygulayabilen yetişmiş kalifiye elemanların çalıştırılmasıdır. Teknoloji sayesinde üretim hızlanır ve kalifiye elemanların yapmış oldukları üretim planlamaları ve teknolojiyi yönetebilmeleri sayesinde de daha verimli bir üretim prosesi sağlanmış olur. Ayrıca güncel teknolojinin ve kalifiye elemanın kullanılması ile kaliteli tekstil hammaddelerinin seçilmesi sayesinde tekstil son ürünü olan konfeksiyon ürünlerinin de kalitesi artmış ve buna bağlı olarak da

göreceli olarak fiyatı düşmüş olur. Böylece de tüketici kaliteli ürünü daha uygun fiyata alma şansına sahip olacağından, müşteri tatmini de firma tarafından sağlanmış olur.

Tekstil firmaları ürünlerinin kalite ve fiyat özelliklerini değerlendirerek yaratacakları pazarlama stratejisinde, pazarlama stratejisinin bileşenleri olarak; hedeflenecek müşterilerin kararlaştırılmasını ve ürünlerin her pazar hedefi için nasıl konumlandırılması gerektiğini gözardı etmemelidirler. Mükemmel bir kurumsal performans elde edilebilmesi için verimli bir hedef seçimi ve konumlandırma stratejisi gereklidir. Tekstil firmaları belli bir ürünü almak isteyen herkese satış yapmaya teşebbüs etmeyi ya da bunun yerine bir ya da daha fazla müşteri grubuna yönelmeyi seçmelidirler. Tekstil firmalarının hedefledikleri kitleyi seçme ve konumlandırma stratejileri; satacakları ürünün müşterisi olabilecek segmentlerin belirlenmesi ve analizini, hangi segmentlerin hedefleneceğinin belirlenmesini ve her hedef için bir konumlandırma stratejisinin tasarlanmasını içermelidir. Tekstil firmalarının hedef kitlelerinin kararlaştırılması hangi müşteri grubuna kurumun hizmet edeceğini belirler. Böylece konumlandırma stratejisi firmanın hizmet sunmayı kararlaştırdığı her bir hedefe yönlendirilmiş olur. Firmaların konumlandırma stratejisi ürün, destek hizmetler, dağıtım kanalları, fiyat ve promosyon aktivitelerinin hepsini içerir. Tekstil firmalarının konumlandırma stratejileri firma yönetiminin çok sayıda segmenti hedeflemeye karar vermesiyle çok önem kazanır. Burada amaç; her segment için verimli bir konumlandırma stratejisinin yaratılmasıdır. Her hedeflenmiş segment için farklı markaların kullanımı konumlandırma stratejisine odaklanmanın bir yoludur.

Analizler sonucunda ortaya çıkan iki grupta üçüncü olarak en önem verilen müşteri tatmini etkeni algılanan hizmet kalitesi olurken diğer grupta ise algılanan risktir. Bu bağlamda tekstil firmaları müşteriyi tatmin edebilmek için müşteriye verdikleri hizmetin kalitesine dikkât etmelidirler. Tekstil firmalarının hizmetlerinin kaliteli olabilmesi de satış personellerinin özellikleri, tavır, tutum ve davranışlarıyla, firmaların yapmış oldukları promosyon ve indirimlerle sağlanabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin diğer önem verdikleri konu ise; algılanan risk olduğundan tekstil firmaları müşterilerini tatmin edebilmek için ürünlerine her türlü garantiyi verebilmelidirler ve firmalar satış ve pazarlama stratejilerinde müşteriye verilen

garantileri yani algılanan risk faktörünü gözardı etmemelidirler. Verilen garantiler sayesinde firmaya müşterinin güveni artmakta ve müşteri tatmini sağlanabilmektedir.

Önem düzeyleri incelendiğinde ise mağaza imajı, marka imajı ve müşteri ilişkilerinin önem düzeylerinin, tüketiciler için daha sonra geldikleri görülmektedir. Yani; Türk tüketiciler bu 3 bağımsız değişkene diğer bağımsız değişkenler kadar önem vermemektedirler.

Fakat anket formlarından elde edilen verilerin analiz sonuçları incelendikten sonra ortaya çıkan müşteri tatmin modelinde ise; algılanan değer, mağaza ve marka imajı müşteri tatminini doğrudan etkilediği için tekstil firmaları öncelikle stratejilerinde algılanan değer, mağaza ve marka imajı değişkenlerini; müşteri tatmin faktörleri olarak göz önüne aldıktan sonra önem düzeyleri analizinde ortaya çıkan sonuçlara dikkât ederek yani önem düzeylerinde ilk sıralarda yer alan algılanan değer, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan risk etkenlerine de gereken önemi vermelidirler. Yani tekstil firmaları; hem müşteri tatmin modeli analizini hem de önem düzeyleri analizini dikkâte alarak kendilerine uygun stratejileri belirlemelidir ki müşterilerin yeterli derecede tatmin olmaları sağlanabilsin.

Müşteri tatminini etkileyen bağımsız değişkenlerin tüketici yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, aylık toplam kişisel gelir seviyesi ve çalışma durumu bazında farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ve bağımsız değişkenlerin müşteri tatminindeki önem sıralarının belirlenmesi; tekstil sektöründeki firmaların müşteriye ulaşma, pazarlama ve satış stratejilerini belirlerken yararlı olabilecektir. Böylece tekstil firmaları ulaşmayı hedefledikleri tüketici profilini tatmin edebilmek için nelerin gerekli olduğunu ve nelerin ulaşmayı hedefledikleri tüketici profilinin tatmininde daha önemli role sahip olduğunu bilebilecektir. Analizler sonucu elde edilen tüm veriler; diğer tüm sektörler için olduğu kadar tekstil sektörü için de çok önemli bir konu olan müşteri tatmininin sağlanabilmesi açısından ve bunun sonucunda da tekstil sektörünün gelişebilmesi açısından çok önem taşımaktadır.

10.4 Literatüre Etkiler Ve Değerlendirmeler

Bu çalışmadan tekstil sektörüyle ilgili olarak elde edilen müşteri tatmini hakkındaki veriler, genelleştirilerek kullanılabilir. Fakat; hazırlanmış olan anket formunun

Türkiye’de uygulanmış olması, çalışmadan elde edilen sonuçları Türk tekstil sektörü ve Türk tekstil sektörüyle ilgili yapılacak araştırmalar için daha geçerli kılmaktadır. Yani; bu çalışmadan çıkarılan sonuçlar, her ülke ya da her bölge için yararlanılabilecek bir ön kaynak olarak kullanılabileceği hâlde, anketin uygulanacağı örnekleme ve örneklem özelliklerine göre elde edilen sonuçlarda farklılıklar oluşabilecek ve farklı bölge ve ülkelerde birbirine birebir uymayan sonuçlar ortaya çıkabilecektir.

Bu araştırma; Türk insanlarının tekstil sektörüyle ilgili beklentileri ve düşünceleriyle ilgili olduğundan, Türkiye’de yapılacak ya da uygulamasında Türk tüketiciler göz önüne alınarak yapılacak çalışmalara taban oluşturabilir. Yapılacak yeni çalışmalarda, bu araştırma sonucu elde edilen müşteri tatmin modeline yeni bağımsız değişkenler eklenerek bu model geliştirilebilir. Böylece daha kapsamlı bir müşteri tatmin modeli elde edilebilir. Fakat; elde edilecek bu müşteri tatmin modelleri farklı ülke ve bölgelerin herbirinde birebir geçerli olamayacağından, farklı ülke ve bölgeler için araştırma yapılmadan kullanılmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Ahmad, R. and Buttle, F.,** 2001. Retaining Business Customers Through Adaptation and Bonding: a Case Study of HdoX, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **16** No. 7, 553-573.
- Arbuthnot, J.J.,** 1990. The decision-making process of small specialty store buyers as related to selection criteria, information sources and store performance, *PhD Thesis*, Oklahoma State University.
- Aydın, S. ve Özer, G.,** 2005. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol. **39** No. 7/8, 910-925.
- Burke, B.F.,** 1994. Satisfaction of women over 65 years of age with a fit-modified garment, *PhD Thesis*, Texas Woman's University, Denton, Texas.
- Chow-Chua, C. and Komaran, R.,** 2002. Managing Service Quality by Combining Voice of the Service Provider and Voice of Their Customers, *Managing Service Quality*, Vol. **12** No. 2, 77-86
- Didier, S.M.,** 2003. The marketing function and consumer satisfaction online, *PhD Thesis*, Capella University.
- Drummond, G. and Ensor, J.,** 2005. Introduction To Marketing Concepts, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, Great Britain.
- Grewal, D., Parasuraman, A. and Voss, G.B.,** 1998. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. **62** No. 4, 46-61.
- Grönroos, C.,** 1996. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, Vol. **34** No. 3, 5-14.
- Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J.,** 2003. Marketing Research Within A Changing Information Environment, McGraw-Hill Irwin, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Hicks, J.M.,** 2005. Delighted customers buy again: An investigation into the impact of consumer knowledge on consumer satisfaction and delight of flowering potted plants, *Master of Science*, Michigan State University.
- Johnson, M.S., Garbarino, E. and Sivadas, E.,** 2005. Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction Ratings, *International Journal of Market Research*, Vol. **48** No. 5, 601-622.
- Kumar, V., Aaker, D. and Day, G.,** 2002. Essentials Of Marketing Research, John Wiley & Sons, Inc., United States Of America.

- Leverin, A. and Liljander, V.,** 2006. Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. **24** No. 4, 232-251.
- Ma, Y.J. and Niehm, L.S.,** 2006. Service Expectations of Older Generation Y Customers an Examination of Apparel Retail Settings, *Managing Service Quality*, Vol. **16** No. 6, 620-640.
- Malhotra, N.K.,** 2002. Basic Marketing Research Applications To Contemporary Issues, Prentice HallInternational, Inc., New Jersey, United States Of America.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M.,** 2004. Customer Valuechain Involvement for Co-creating Customer Delight, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. **21** No. 7, 486-496.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T.,** 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *The Journal of Services Marketing*, Vol. **14** No.5, 392-410.
- Muffatto, M. and Panizzolo, R.,** 1995. A Process-based View for Customer Satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. **12** No. 9, 154-169.
- Nakip, M.,** 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Newman, A.J. and Patel, D.,** 2004. The Marketing Directions of Two Fashion Retailers, *European Journal of Marketing*, Vol. **38** No. 7, 770- 789.
- Otieno, R., Harrow, C. and Lea-Greenwood, G.,** 2005. The Unhappy Shopper, a Retail Experience: Exploring Fashion, Fit and Affordability, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. **33** No. 4, 298-309.
- Özdamar, K.,** 2004. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I-II, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Peter, J.P. and Olsan, J.C.,** 2005. Consumer Behaviour and Marketing Strategy, The McGraw-Hill Companies,Inc., New York.
- Plymire, J.,** 1991. Complaints as Opportunities, *Business Horizons*, Vol. **34** No. 2, 79-81.
- Prashanth, U.N.,** 2000. An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. **17** No. 1, 9-19.
- Price, L.L., Arnould, E.J. and Zinkhan G.M.,** 2004. Consumers, The McGraw-Hill Companies,Inc., New York.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L.,** 2000. An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. **28** No. 2, 73-82.
- Warrington, P.T.,** 2002. Customer evaluations of e-shopping: the effects of quality-value perceptions and e-shopping satisfaction on e-shopping loyalty, *PhD Thesis*, The University of Arizona.

EKLER

EK A : TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ TÜKETİCİ ANKETİ

Aşağıdaki araştırma “Tekstil Sektöründe Müşteri Tatminini” ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırma benim yüksek lisans tez çalışmamın bir parçası olup sadece bilimsel amaçlı bir veri olarak kullanılacaktır. Anketimi doldurmak için harcadığınız zaman ve yüksek lisans çalışmamda yaptığınız değerli katkılardan dolayı çok teşekkür ederim.

İTÜ Tekstil Teknolojileri Ve Tasarımı Fakültesi

Araştırma Görevlisi İnkilap Göcek

NOT: Bu anketteki sorular sadece kendi adını verdiği markasını, kendi adını verdiği mağazada satan firmalar düşünülerek yanıtlanmalıdır. Bir çok markanın satıldığı, tek bir firmaya ait olmayan mağazalar düşünülmemelidir.

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifadelere “algıladığınız hizmet kalitesi” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılıyorum Kesinlikle Katılıyorum

1-----2-----3-----4-----5

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ		
S 1:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personeli sayısının çok olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k1.[]
S 2:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin olumlu tutum içinde olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k2.[]
S 3:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yaptığı işin bir parçası olan kumaş özellikleri ve bakımı gibi ürünle ilgili konularda yeterli bilgiye sahip olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k3.[]
S 4:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin firma ve/veya mağazanın yapmış olduğu promosyonlar ve ürünlerde yapılmış olan indirimler hakkında müşteriyi bilgilendirmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k4.[]
S 5:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerin arzuladığı ürünler için aynı ürünün farklı renklerini, benzer modelde fakat daha uygun fiyattaki başka ürünü ya da müşterinin ilgisini çekebilecek başka bir ürünü gösterme gibi satın alma alternatifleri hakkında öneride bulunması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k5.[]
S 6:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yeni ürünleri ve sezon trendlerini bilip tanıtabilmesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	k6.[]
S 7:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin baskıcı olmayan satış taktikleri uygulaması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	k7.[]

S 8:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin görüntüsünün düzgün olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k8.[]
S 9:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin ürünler ve ürün özellikleri hakkında açık ve dürüst olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	k9.[]
S 10:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hevesli çalışması ve kendi işini doğru ve eksiksiz yapması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	k10.[]
S 11:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerle iyi iletişim kurabilmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k11.[]
S 12:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hem kendi çalıştığı firmanın hem de rakip firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgili olması ve kendi firmasının ürününün farklılığını anlatabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k12.[]
S 13:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin sağlanan hizmet ve ürün tipine ve hizmetin kendisinin gerektirdiği müşteri ile olan ilişkinin özelliklerine yani yapılan işe uygun seçilmiş olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	k13.[]
S 14:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin kalitenin önemini kavramış olması, müşterilerden gelen yorumları ve şikâyetleri nasıl değerlendirebileceğini bilmesi ve problemlere çözüm getirebilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	k14.[]
S 15:	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşteriyi etkileyebilecek bir ikna gücüne sahip olması ve müşteriyi kaybetmemesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	k15.[]
S 16:	Tekstil konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazanın yapmış olduğu promosyon ve indirimler müşterisine vermiş olduğu değeri ve hizmet kalitesini göstermektedir.	k16.[]

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifâdelere “algıladığınız ürün kalitesi” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----
ALGILANAN ÜRÜN KALİTESİ				
S 17:	Ürün fiyatı ürün kalitesi arttıkça artmaktadır.			k17.[]
S 18:	Marka ismi ürün kalitesini belirler.			k18.[]
S 19:	Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edebilen ürün, kalitelidir.			k19.[]
S 20:	Üründen şikâyetin az olması ürün kalitesini belirler.			k20.[]
S 21:	Ürün kumaşının yıkamayla bozulmaması yani ürünün yıkama performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir. (renk vermeme, tüylenmeme, çekmeme, örme kumaşların yamulmaması gibi...)			k21.[]
S 22:	Ürün kumaşının güneş, ter, sürtünme gibi dış etkenlerle renk atmaması ürünün kalitesini gösterir.			k22.[]
S 23:	Ürün dikişlerinin açılmaması, ürün üzerine yapılmış estetik amaçlı dikişlerin sökülmemesi ürün kalitesini gösterir.			k23.[]
S 24:	Düğme, boncuk, pul, agraft gibi ürün aksesuarlarının bozulmaması ve kumaştan ayrılmasında kullanım esnasında kaybolan aksesuarların yedeklerinin ürünle birlikte verilmesi ürün kalitesini gösterir.			k24.[]
S 25:	Ürün kumaşının sadece normal kullanımla dışarıdan bir etki olmadan yırtılıp patlamaması, likralı kumaşların likralarında form bozukluğu ve kopma olmaması, ürün kumaşının normal kullanım esnasında tüylenmemesi, normal kullanım esnasında giysinin formunun bozulup bollaşmaması yani ürünün kullanım performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir.			k25.[]

S 26:	Ürün üzerindeki dikiş ipliklerinin kullanım esnasında renginin değişmemesi ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	k26.[]
S 27:	Ürün içine dikilen kullanım talimatı etiketlerinde tanımlanan tüm özelliklerin tüketiciye teslim edilen ürünlerde bulunması ürünün kalitesini gösterir.	k27.[]
S 28:	Ürünün içindeki etikette belirtilen bedene uyması, ürün kalitesini belirtir.	k28.[]
S 29:	Ürünlerde kadife gibi havlı kumaşlar kullanılıyorsa kumaşın dikilen parçalarının havlarının renk farkı olmaması için aynı yöne bakması ve ürünlerde desenli kumaş kullanılıyorsa kumaşın simetrik olarak dikilecek parçalarında desenlerin uyumlu olması ürün kalitesini belirtir.	k29.[]
S 30:	Ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	k30.[]
S 31:	Ürün kumaşının ürünün kullanım yerine uygun olacak ve ürünlerde birleştirme amaçlı kullanılan dikiş ipliklerinin kumaşın yapısına ve ürünün kullanım yerine uygun olacak şekilde seçilmiş olması ürün kalitesini belirler.	k31.[]

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifadelere “algıladığınız risk” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum **Katılmıyorum** **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **Katılıyorum** **Kesinlikle Katılıyorum**
 1-----2-----3-----4-----5

<i>ALGILANAN RİSK</i>		
S 32:	Ürün kullanımla bozulduğu takdirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	k32.[]
S 33:	Hediye olarak alınan ürün beğenilmediği ya da beden olarak uymadığı takdirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	k33.[]
S 34:	Verilen garantiler nedeniyle markaya ve firmaya duymuş olduğum güven artmaktadır.	k34.[]
S 35:	Ürün üzerindeki boy, beden gibi değişikliklerin mağaza ve firma tarafından yaptırılma garantisi verilmezse, oradan ürün satın almam.	k35.[]
S 36:	Ürün içine dikilen etiketlerdeki kullanım talimatlarına uyulduğu takdirde ürünün bozulmayacağını belirten ürün garantisi verilmediğinde o ürünü satın almam.	k36.[]

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifadelere “müşteri ilişkileri” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum **Katılmıyorum** **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **Katılıyorum** **Kesinlikle Katılıyorum**
 1-----2-----3-----4-----5

<i>MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ</i>		
S 37:	Firmanın müşterilerin; ürün özellikleri, yeni sezon ürünleri ve en son teknoloji ile elde edilmiş ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmasını olanaklı kılan yollar sunması gerektiğini düşünüyorum.	k37.[]
S 38:	Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi ve ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılabilmesi açısından müşterilerin yorum yapabilmelerini ve şikâyetlerini bildirebilmelerini olanaklı kılan yollar sunulması gerektiğini düşünüyorum.	k38.[]
S 39:	Beğenilmeyen veya beden uymamış ürünler ile bozulan ürünlerin değiştirilmesi ile ilgili firmanın ürün iade ve değişim politikalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum.	k39.[]
S 40:	Firmanın, müşteriden ürün ve hizmet performansı ile ilgili ve rakip firmaların ürün ve hizmet performansları hakkında bilgi ve veri toplaması gerektiğini düşünüyorum.	k40.[]

S 41:	Firmanın; müşteri şikâyetlerinin nedenlerini ve miktarını öğrenip bunlarla ilgili analiz yapabilmek için veri elde etmesi gerektiğini düşünüyorum. (örneğin; ürün değiştirilmeleri ve tamir gibi)	k41.[]
S 42:	Firmanın; müşteri problemleri ve şikâyetlerinin çözülebilmesi için müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunması gerektiğini düşünüyorum.	k42.[]
S 43:	Firmanın; müşteri beklentilerindeki değişiklikleri gözlemleyip beklentilerin karşılanması yönünde çözümler getirebilmesi gerektiğini düşünüyorum.	k43.[]
S 44:	Firmanın; ürünlerde tamir ettirme ya da beden ve boy değişiklikleri yaptırmasının müşteri ilişkilerini geliştirebilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyorum.	k44.[]
S 45:	Müşterilerin rakip firmalar arasında karşılaştırma yaparak ürün alternatiflerini değerlendirebilmeleri ve ürünlerin farklılıklarını kavrayabilmeleri için firmanın müşterilere bilgi hizmeti sunması gerektiğini düşünüyorum.	k45.[]
S 46:	Firmanın müşterilere; ürünlerin bulunabileceği mağazaları belirtme, ürünlerin fiyatlarını açıklama, müşterilerin hangi ürünlerin yararlı olabileceği ve ürünlerin nasıl satın alınabileceği gibi ihtiyaçlarını tatmin etme hakkında bilgi vermek amacıyla tüm iletişim kanallarını (internet sitesi, katalog, televizyon, radyo, gazete, dergi ve afiş gibi) aynı ölçüde kullanması gerektiğini düşünüyorum.	k46.[]

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifâdelere “mağaza imajı” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum **Katılmıyorum** **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **Katılıyorum** **Kesinlikle Katılıyorum**
 1-----2-----3-----4-----5

MAĞAZA İMAJI		
S 47:	Mağaza dış yerleşim planı, düzeni ve dekorunun mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimler üzerinde olumlu etkisi vardır.	k47.[]
S 48:	Mağaza iç yerleşim planı ve düzeni, mağaza düzeninin kullanışlılığını ve alışveriş kolaylığını sağlayarak mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimleri olumlu etkiler.	k48.[]
S 49:	Mağaza girişi düzeni mağaza hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.	k49.[]
S 50:	Mağaza soyunma odalarının rahatlık, temizlik, kullanışlılık ve ayna olması gibi özellikleri mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	k50.[]
S 51:	Müşteri hizmet alanının ve ürün raflarının düzenli olması, ürünlerin rahatlıkla bulunabilmesi ve görülüp incelenebilmesi mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	k51.[]
S 52:	Mağaza kasasındaki hızlı para ödeme işlemleri, mağaza hakkında olumlu izlenim elde etmeme neden olur.	k52.[]
S 53:	Mağazada rahatsız etmeyen popüler bir müzik kullanılması güzel bir mağaza atmosferi yarattığından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	k53.[]
S 54:	Mağaza dekorunun üzerimde yaratmış olduğu olumlu his, dekorun hoş gözükmesi, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun dekor anlayışı mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	k54.[]
S 55:	Mağaza ortamının yeterince ışıklandırılmış olması alışverişi kolaylaştıracağından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	k55.[]
S 56:	Mağaza ortamının havalandırılması alışverişi zevkli kılacağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	k56.[]
S 57:	Mağaza ortamının çok sıcak olmayıp yeterince ısıtılması alışverişi kolaylaştıracağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	k57.[]

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifâdelere “marka imajı” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1-----	2-----	3-----	4-----	5
MARKA İMAJI					
S 58:	Firmanın ürün çeşidi seçeneklerinin çok olması marka hakkındaki olumlu izlenimleri arttırmaktadır.				k58.[]
S 59:	Firmanın giysi stillerinin/tarzlarının ve stil/tarz seçim olanaklarının fazla olması firmanın geniş yelpazede bir tüketici topluluğuna ulaşmasını sağlayarak marka hakkındaki olumlu izlenimi arttırmaktadır.				k59.[]
S 60:	Firmanın ürünleri içinde çok pahalı ürünler bulunmaması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.				k60.[]
S 61:	Firmanın ürünlerinde farklı bedenleri bulabilme olanağının olması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.				k61.[]
S 62:	Firmanın yoğun ve düzenli reklâm kampanyaları yürütmesi olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.				k62.[]
S 63:	Firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesi marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.				k63.[]
S 64:	Firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır. (çevreye duyarlı üretim sistemleri kullanarak ürünlerini üretmesi, açlık, aids, yoksulluk ve çocuklarla ilgili konulardaki yardım kampanyalarına ve organizasyonlara destek vermesi gibi)				k64.[]
S 65:	Firmanın teknik gelişmeleri tâkip edip ürünlerini üretirken güncel teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri kullanması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.				k65.[]
S 66:	Markaya duyulan güven marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.				k66.[]
S 67:	Firmanın ürünlerini sadece kendi mağazaları arayıcılığıyla müşteriye ulaştırması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.				k67.[]

Tekstil ürünleri alışverişinizi düşündüğünüzde aşağıda okuyacağınız ifâdelere “algılanan değer” açısından 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum ölçeği üzerinden değerlendirmede bulunarak puan verir misiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1-----	2-----	3-----	4-----	5
ALGILANAN DEĞER					
S 68:	Üründen alınan performans ödenilen fiyata değmelidir.				k68.[]
S 69:	Ürünün fiyat kalite dengesi iyi ayarlanmalıdır.				k69.[]
S 70:	Ödenen fiyata göre ürünün kalitesi yüksek olmalıdır.				k70.[]

S 71:	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan 'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? İsterseniz her kriterle eşit puan verebileceğiniz gibi, isterseniz sizin için daha önemli olan kriterlerin puanlarını diğerlerinden daha yüksek tutabilirsiniz.		
	Hizmet Kalitesi	k71.a[]	
	Ürün Kalitesi	k71.b[]	
	Firmaya Duyulan Güven	k71.c[]	
	Müşteri İlişkileri	k71.d[]	
	Mağaza İmajı	k71.e[]	
	Marka İmajı	k71.f[]	
	Fiyat Kalite Dengesi	k71.g[]	
	TOPLAM	100 OLMALI	
DEMOGRAFİK PROFİL			
S 72:	Doğum yılınızı öğrenebilir miyim ?	k72.[]	
S 73:	Cinsiyeti işaretleyiniz. 1 > Erkek 2 > Bayan	k73.[]	
S 74:	Medeni hâlinizi işaretleyiniz. 1 > Bekar 2 > Evli	k74.[]	
S 75:	Eğitim seviyenizi işaretleyiniz. (Öğrenciler şu anda okudukları eğitim seviyesini işaretlemelidir) 1 > İlk okul altı 2 > İlk okul mezunu 3 > Orta okul mezunu 4 > Lise Mezunu ya da Öğrencisi 5 > Üniversite Mezunu ya da Öğrencisi 6 > Yüksek Lisans Mezunu ya da Öğrencisi 7 > Doktora Mezunu ya da Öğrencisi	k75.[]	
S 76:	Çalışıyor musunuz? 1 > Evet Devam Ediniz 2 > Hayır Soru 79'a Geçiniz	k76.[]	
S 77:	Mesleğiniz / İşyerindeki konumunuz (ünvanınız, göreviniz ya da pozisyonunuz) nedir? /	k77.[]	
S 78:	Aylık toplam kişisel geliriniz? 1 > 500 YTL'den az 2 > 501 YTL – 1.000 YTL 3 > 1.001 YTL – 1.500 YTL 4 > 1.501 YTL – 2.000 YTL 5 > 2.500 YTL'den çok	k78.[]	
S 79:	Ailenizle beraber mi oturuyorsunuz? 1 > Evet Devam Ediniz 2 > Hayır Anketi sonlandırınız	k79.[]	

S 80:	Aylık toplam aile geliriniz? 1 > 1.000 YTL'den az 2 > 1.001 YTL – 1.500 YTL 3 > 1.501 YTL – 2.000 YTL 4 > 2.001 YTL – 2.500 YTL 5 > 2.501 YTL – 3.000 YTL 6 > 3.001 YTL – 3.500 YTL 7 > 3.501 YTL – 4.000 YTL 8 > 4.001 YTL – 4.500 YTL 9 > 4.501 YTL – 5.000 YTL 10 > 5.001 YTL – 5.500 YTL 11 > 5.501 YTL – 6.000 YTL 12 > 6.000 YTL'den çok	k80.[]

EK B : ÖLÇEK TİPLERİ

NO	SORU	ÖLÇEK	ÖLÇÜLEN DEĞİŞKEN
S1	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personeli sayısının çok olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S2	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin olumlu tutum içinde olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S3	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yaptığı işin bir parçası olan kumaş özellikleri ve bakımı gibi ürünle ilgili konularda yeterli bilgiliye sahip olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S4	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin firma ve/veya mağazanın yapmış olduğu promosyonlar ve ürünlerde yapılmış olan indirimler hakkında müşteriyi bilgilendirmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S5	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerin arzuladığı ürünler için aynı ürünün farklı renklerini, benzer modelde fakat daha uygun fiyattaki başka ürünü ya da müşterinin ilgisini çekebilecek başka bir ürünü gösterme gibi satın alma alternatifleri hakkında öneride bulunması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S6	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yeni ürünleri ve sezon trendlerini bilip tanıtabilmesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S7	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin baskıcı olmayan satış taktikleri uygulaması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin görüntüsünün düzgün olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S9	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin ürünler ve ürün özellikleri hakkında açık ve dürüst olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S10	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hevesli çalışması ve kendi işini doğru ve eksiksiz yapması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S11	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerle iyi iletişim kurabilmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S12	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hem kendi çalıştığı firmanın hem de rakip firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgili olması ve kendi firmasının ürününün farklılığını anlatabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S13	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin sağlanan hizmet ve ürün tipine ve hizmetin kendisinin gerektirdiği müşteri ile olan ilişkinin özelliklerine yani yapılan işe uygun seçilmiş olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S14	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin kalitenin önemini kavramış olması, müşterilerden gelen yorumları ve şikâyetleri nasıl değerlendirebileceğini bilmesi ve problemlere çözüm getirebilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S15	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşteriyi etkileyebilecek bir ikna gücüne sahip olması ve müşteriyi kaybetmemesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi
S16	Tekstil konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazanın yapmış olduğu promosyon ve indirimler müşterisine vermiş olduğu değeri ve hizmet kalitesini göstermektedir.	LİKERT	Algılanan Hizmet Kalitesi

S17	Ürün fiyatı ürün kalitesi arttıkça artmaktadır.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S18	Marka ismi ürün kalitesini belirler.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S19	Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edebilen ürün, kalitelidir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S20	Üründen şikâyetin az olması ürün kalitesini belirler.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S21	Ürün kumaşının yıkamayla bozulmaması yani ürünün yıkama performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir. (renk vermeme, tüylenmeme, çekmeme, örme kumaşların yamulmaması gibi...)	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S22	Ürün kumaşının güneş, ter, sürtünme gibi dış etkenlerle renk atmaması ürünün kalitesini gösterir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S23	Ürün dikişlerinin açılmaması, ürün üzerine yapılmış estetik amaçlı dikişlerin sökülmemesi ürün kalitesini gösterir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S24	Düğme, boncuk, pul,agraf gibi ürün aksesuarlarının bozulmaması ve kumaştan ayrılmaması ve kullanım esnasında kaybolan aksesuarların yedeklerinin ürünle birlikte verilmesi ürün kalitesini gösterir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S25	Ürün kumaşının sadece normal kullanımla dışarıdan bir etki olmadan yırtılıp patlamaması, likralı kumaşların likralarında form bozukluğu ve kopma olmaması, ürün kumaşının normal kullanım esnasında tüylenmemesi, normal kullanım esnasında giysinin formunun bozulup bollaşmaması yani ürünün kullanım performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S26	Ürün üzerindeki dikiş ipliklerinin kullanım esnasında renginin değişmemesi ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S27	Ürün içine dikilen kullanım talimatı etiketlerinde tanımlanan tüm özelliklerin tüketiciye teslim edilen ürünlerde bulunması ürünün kalitesini gösterir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S28	Ürünün içindeki etikette belirtilen bedene uyması, ürün kalitesini belirtir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S29	Ürünlerde kadife gibi havlı kumaşlar kullanılıyorsa kumaşın dikilen parçalarının havlarının renk farkı olmaması için aynı yöne bakması ve ürünlerde desenli kumaş kullanılıyorsa kumaşın simetrik olarak dikilecek parçalarında desenlerin uyumlu olması ürün kalitesini belirtir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S30	Ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S31	Ürün kumaşının ürünün kullanım yerine uygun olacak ve ürünlerde birleştirme amaçlı kullanılan dikiş ipliklerinin kumaşın yapısına ve ürünün kullanım yerine uygun olacak şekilde seçilmiş olması ürün kalitesini belirler.	LİKERT	Algılanan Ürün Kalitesi
S32	Ürün kullanımla bozulduğu takdirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	LİKERT	Algılanan Risk
S33	Hediye olarak alınan ürün beğenilmediği ya da beden olarak uymadığı takdirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	LİKERT	Algılanan Risk
S34	Verilen garantiler nedeniyle markaya ve firmaya duymuş olduğum güven artmaktadır.	LİKERT	Algılanan Risk
S35	Ürün üzerindeki boy, beden gibi değişikliklerin mağaza ve firma tarafından yaptırılma garantisi verilmezse, oradan ürün satın almam.	LİKERT	Algılanan Risk
S36	Ürün içine dikilen etiketlerdeki kullanım talimatlarına uyulduğu takdirde ürünün bozulmayacağını belirten ürün garantisi verilmediğinde o ürünü satın almam.	LİKERT	Algılanan Risk
S37	Firmanın müşterilerin; ürün özellikleri, yeni sezon ürünleri ve en son teknoloji ile elde edilmiş ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmasını olanaklı kılan yollar sunması gerektiğini düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S38	Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi ve ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılabilmesi açısından müşterilerin yorum yapabilmelerini ve şikâyetlerini bildirebilmelerini olanaklı kılan yollar sunulması gerektiğini düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S39	Beğenilmeyen veya beden uymamış ürünler ile bozulan ürünlerin değiştirilmesi ile ilgili firmanın ürün iade ve değişim politikalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S40	Firmanın, müşteriden ürün ve hizmet performansı ile ilgili ve rakip firmaların ürün ve hizmet performansları hakkında bilgi ve veri	LİKERT	Müşteri İlişkileri

	toplaması gerektiğini düşünüyorum.		
S41	Firmanın; müşteri şikâyetlerinin nedenlerini ve miktarını öğrenip bunlarla ilgili analiz yapabilmek için veri elde etmesi gerektiğini düşünüyorum. (örneğin; ürün değiştirilmeleri ve tamir gibi)	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S42	Firmanın; müşteri problemleri ve şikâyetlerinin çözülebilmesi için müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunması gerektiğini düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S43	Firmanın; müşteri beklentilerindeki değişiklikleri gözlemleyip beklentilerin karşılanması yönünde çözümler getirebilmesi gerektiğini düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S44	Firmanın; ürünlerde tamir ettirme ya da beden ve boy değişiklikleri yaptırmasının müşteri ilişkilerini geliştirebilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S45	Müşterilerin rakip firmalar arasında karşılaştırma yaparak ürün alternatiflerini değerlendirebilmeleri ve ürünlerin farklılıklarını kavrayabilmeleri için firmanın müşterilere bilgi hizmeti sunması gerektiğini düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S46	Firmanın müşterilere; ürünlerin bulunabileceği mağazaları belirtme, ürünlerin fiyatlarını açıklama, müşterilerin hangi ürünlerin yararlı olabileceği ve ürünlerin nasıl satın alınabileceği gibi ihtiyaçlarını tatmin etme hakkında bilgi vermek amacıyla tüm iletişim kanallarını (internet sitesi, katalog, televizyon, radyo, gazete, dergi ve afiş gibi) aynı ölçüde kullanması gerektiğini düşünüyorum.	LİKERT	Müşteri İlişkileri
S47	Mağaza dış yerleşim planı, düzeni ve dekorunun mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimler üzerinde olumlu etkisi vardır.	LİKERT	Mağaza İmajı
S48	Mağaza iç yerleşim planı ve düzeni, mağaza düzeninin kullanışlılığını ve alışveriş kolaylığını sağlayarak mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimleri olumlu etkiler.	LİKERT	Mağaza İmajı
S49	Mağaza girişi düzeni mağaza hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.	LİKERT	Mağaza İmajı
S50	Mağaza soyunma odalarının rahatlık, temizlik, kullanışlılık ve ayna olması gibi özellikleri mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	LİKERT	Mağaza İmajı
S51	Müşteri hizmet alanının ve ürün raflarının düzenli olması, ürünlerin rahatlıkla bulunabilmesi ve görülüp incelenebilmesi mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	LİKERT	Mağaza İmajı
S52	Mağaza kasasındaki hızlı para ödeme işlemleri, mağaza hakkında olumlu izlenim elde etmeme neden olur.	LİKERT	Mağaza İmajı
S53	Mağazada rahatsız etmeyen popüler bir müzik kullanılması güzel bir mağaza atmosferi yarattığından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	LİKERT	Mağaza İmajı
S54	Mağaza dekorunun üzerimde yaratmış olduğu olumlu his, dekorun hoş gözükmesi, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun dekor anlayışı mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	LİKERT	Mağaza İmajı
S55	Mağaza ortamının yeterince ışıklandırılmış olması alışverişi kolaylaştıracağından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	LİKERT	Mağaza İmajı
S56	Mağaza ortamının havalandırılması alışverişi zevkli kılacağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	LİKERT	Mağaza İmajı
S57	Mağaza ortamının çok sıcak olmayıp yeterince ısıtılması alışverişi kolaylaştıracağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	LİKERT	Mağaza İmajı
S58	Firmanın ürün çeşidi seçeneklerinin çok olması marka hakkındaki olumlu izlenimleri arttırmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı
S59	Firmanın giysi stillerinin/tarzlarının ve stil/tarz seçim olanaklarının fazla olması firmanın geniş yelpazede bir tüketici topluluğuna ulaşmasını sağlayarak marka hakkındaki olumlu izlenimi arttırmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı
S60	Firmanın ürünleri içinde çok pahalı ürünler bulunmaması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı
S61	Firmanın ürünlerinde farklı bedenleri bulabilme olanağının olması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı
S62	Firmanın yoğun ve düzenli reklâm kampanyaları yürütmesi olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı

S63	Firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesi marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı
S64	Firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır. (çevreye duyarlı üretim sistemleri kullanarak ürünlerini üretmesi, açlık, aids, yoksulluk ve çocuklarla ilgili konulardaki yardım kampanyalarına ve organizasyonlara destek vermesi gibi)	LİKERT	Marka İmajı
S65	Firmanın teknik gelişmeleri takip edip ürünlerini üretirken güncel teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri kullanması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	LİKERT	Marka İmajı
S66	Markaya duyulan güven marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	LİKERT	Marka İmajı
S67	Firmanın ürünlerini sadece kendi mağazaları arayıcılığıyla müşteriye ulaştırması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	LİKERT	Marka İmajı
S68	Üründen alınan performans ödenilen fiyata değmelidir.	LİKERT	Algılanan Değer
S69	Ürünün fiyat kalite dengesi iyi ayarlanmalıdır.	LİKERT	Algılanan Değer
S70	Ödenen fiyata göre ürünün kalitesi yüksek olmalıdır.	LİKERT	Algılanan Değer
S71	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan 'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz?	SABİT TOPLAM	Genel Tatmin Sorusu
S72	Doğum yılınızı öğrenebilir miyim ?	ORANSAL	Kişisel Bilgiler
S73	Cinsiyeti işaretleyiniz.	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler
S74	Medeni hâlinizi işaretleyiniz.	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler
S75	Eğitim seviyenizi işaretleyiniz.	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler
S76	Çalışıyor musunuz?	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler
S77	Mesleğiniz / İşyerindeki konumunuz (ünvanınız, göreviniz ya da pozisyonunuz) nedir?	ORANSAL	Kişisel Bilgiler
S78	Aylık toplam kişisel geliriniz?	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler
S79	Ailenizle beraber mi oturuyorsunuz?	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler
S80	Aylık toplam aile geliriniz?	NOMİNAL	Kişisel Bilgiler

EK C : SPSS “VARIABLE VIEW” SAYFASI

Name	Type	Width	Label	Measure
Anket no	Numeric	8	Anket sayısı	Scale
soru1	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personeli sayısının çok olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru2	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin olumlu tutum içinde olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru3	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yaptığı işin bir parçası olan kumaş özellikleri ve bakımı gibi ürünle ilgili konularda yeterli bilgiye sahip olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru4	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin firma ve/veya mağazanın yapmış olduğu promosyonlar ve ürünlerde yapılmış olan indirimler hakkında müşteriyi bilgilendirmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru5	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerin arzuladığı ürünler için aynı ürünün farklı renklerini, benzer modelde fakat daha uygun fiyattaki başka ürünü ya da müşterinin ilgisini çekebilecek başka bir ürünü gösterme gibi satın alma alternatifleri hakkında öneride bulunması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru6	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yeni ürünleri ve sezon trendlerini bilip tanıtabilmesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru7	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin baskıcı olmayan satış taktikleri uygulaması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru8	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin görüntüsünün düzgün olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru9	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin ürünler ve ürün özellikleri hakkında açık ve dürüst olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru10	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hevesli çalışması ve kendi işini doğru ve eksiksiz yapması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru11	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerle iyi iletişim kurabilmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru12	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hem kendi çalıştığı firmanın hem de rakip firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgili olması ve kendi firmasının ürününün farklılığını anlatabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru13	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin sağlanan hizmet ve ürün tipine ve hizmetin kendisinin gerektirdiği müşteri ile olan ilişkinin özelliklerine yani yapılan işe uygun seçilmiş olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru14	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin kalitenin önemini kavramış olması, müşterilerden gelen yorumları ve şikâyetleri nasıl değerlendirebileceğini bilmesi ve problemlere çözüm getirebilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	Scale
soru15	Numeric	8	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşteriyi etkileyebilecek bir ikna gücüne sahip olması ve müşteriyi kaybetmemesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru16	Numeric	8	Tekstil konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazanın yapmış olduğu promosyon ve indirimler müşterisine vermiş olduğu değeri ve hizmet kalitesini göstermektedir.	Scale
soru17	Numeric	8	Ürün fiyatı ürün kalitesi arttıkça artmaktadır.	Scale
soru18	Numeric	8	Marka ismi ürün kalitesini belirler.	Scale
soru19	Numeric	8	Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edebilen ürün, kalitelidir.	Scale
soru20	Numeric	8	Üründen şikâyetin az olması ürün kalitesini belirler.	Scale

soru21	Numeric	8	Ürün kumaşının yıkamayla bozulmaması yani ürünün yıkama performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir. (renk vermeme, tüylenmeme, çekmeme, örme kumaşların yamulmaması gibi...)	Scale
soru22	Numeric	8	Ürün kumaşının güneş, ter, sürtünme gibi dış etkenlerle renk atmaması ürünün kalitesini gösterir.	Scale
soru23	Numeric	8	Ürün dikişlerinin açılmaması, ürün üzerine yapılmış estetik amaçlı dikişlerin sökülmemesi ürün kalitesini gösterir.	Scale
soru24	Numeric	8	Düğme, boncuk, pul,agraf gibi ürün aksesuarlarının bozulmaması ve kumaştan ayrılmaması ve kullanım esnasında kaybolan aksesuarların yedeklerinin ürünle birlikte verilmesi ürün kalitesini gösterir.	Scale
soru25	Numeric	8	Ürün kumaşının sadece normal kullanımla dışarıdan bir etki olmadan yırtılıp patlamaması, likralı kumaşların likralarında form bozukluğu ve kopma olmaması, ürün kumaşının normal kullanım esnasında tüylenmemesi, normal kullanım esnasında giysinin formunun bozulup bollaşmaması yani ürünün kullanım performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir.	Scale
soru26	Numeric	8	Ürün üzerindeki dikiş ipliklerinin kullanım esnasında renginin değişmemesi ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	Scale
soru27	Numeric	8	Ürün içine dikilen kullanım talimatı etiketlerinde tanımlanan tüm özelliklerin tüketiciye teslim edilen ürünlerde bulunması ürünün kalitesini gösterir.	Scale
soru28	Numeric	8	Ürünün içindeki etikette belirtilen bedene uyması, ürün kalitesini belirtir.	Scale
soru29	Numeric	8	Ürünlerde kadife gibi havlı kumaşlar kullanılıyorsa kumaşın dikilen parçalarının havlarının renk farkı olmaması için aynı yöne bakması ve ürünlerde desenli kumaş kullanılıyorsa kumaşın simetrik olarak dikilecek parçalarında desenlerin uyumlu olması ürün kalitesini belirtir.	Scale
soru30	Numeric	8	Ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	Scale
soru31	Numeric	8	Ürün kumaşının ürünün kullanım yerine uygun olacak ve ürünlerde birleştirme amaçlı kullanılan dikiş ipliklerinin kumaşın yapısına ve ürünün kullanım yerine uygun olacak şekilde seçilmiş olması ürün kalitesini belirler.	Scale
soru32	Numeric	8	Ürün kullanımla bozulduğu taktirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	Scale
soru33	Numeric	8	Hediye olarak alınan ürün beğenilmediği ya da beden olarak uymadığı taktirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	Scale
soru34	Numeric	8	Verilen garantiler nedeniyle markaya ve firmaya duymuş olduğum güven artmaktadır.	Scale
soru35	Numeric	8	Ürün üzerindeki boy, beden gibi değişikliklerin mağaza ve firma tarafından yaptırılma garantisi verilmezse, oradan ürün satın almam.	Scale
soru36	Numeric	8	Ürün içine dikilen etiketlerdeki kullanım talimatlarına uyulduğu taktirde ürünün bozulmayacağını belirten ürün garantisi verilmediğinde o ürünü satın almam.	Scale
soru37	Numeric	8	Firmanın müşterilerin; ürün özellikleri, yeni sezon ürünleri ve en son teknoloji ile elde edilmiş ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmasını olanaklı kılan yollar sunması gerektiğini düşünüyorum.	Scale
soru38	Numeric	8	Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi ve ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılabilmesi açısından müşterilerin yorum yapabilmelerini ve şikâyetlerini bildirebilmelerini olanaklı kılan yollar sunulması gerektiğini düşünüyorum.	Scale
soru39	Numeric	8	Beğenilmeyen veya beden uymamış ürünler ile bozulan ürünlerin değiştirilmesi ile ilgili firmanın ürün iade ve değişim politikalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum.	Scale
soru40	Numeric	8	Firmanın, müşteriye ürün ve hizmet performansı ile ilgili ve rakip firmaların ürün ve hizmet performansları hakkında bilgi ve veri toplaması gerektiğini düşünüyorum.	Scale
soru41	Numeric	8	Firmanın; müşteri şikâyetlerinin nedenlerini ve miktarını öğrenip bunlarla ilgili analiz yapabilmek için veri elde etmesi gerektiğini düşünüyorum. (örneğin; ürün değiştirilmeleri ve tamir gibi)	Scale
soru42	Numeric	8	Firmanın; müşteri problemleri ve şikâyetlerinin çözülebilmesi için müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunması gerektiğini düşünüyorum.	Scale
soru43	Numeric	8	Firmanın; müşteri beklentilerindeki değişiklikleri gözlemleyip beklentilerin karşılanması yönünde çözümler getirebilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Scale

soru44	Numeric	8	Firmanın; ürünlerde tamir ettirme ya da beden ve boy değişiklikleri yaptırmasının müşteri ilişkilerini geliştirebilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyorum.	Scale
soru45	Numeric	8	Müşterilerin rakip firmalar arasında karşılaştırma yaparak ürün alternatiflerini değerlendirebilmeleri ve ürünlerin farklılıklarını kavrayabilmeleri için firmanın müşterilere bilgi hizmeti sunması gerektiğini düşünüyorum.	Scale
soru46	Numeric	8	Firmanın müşterilere; ürünlerin bulunabileceği mağazaları belirtme, ürünlerin fiyatlarını açıklama, müşterilerin hangi ürünlerin yararlı olabileceği ve ürünlerin nasıl satın alınabileceği gibi ihtiyaçlarını tatmin etme hakkında bilgi vermek amacıyla tüm iletişim kanallarını (internet sitesi, katalog, televizyon, radyo, gazete, dergi ve afiş gibi) aynı ölçüde kullanması gerektiğini düşünüyorum.	Scale
soru47	Numeric	8	Mağaza dış yerleşim planı, düzeni ve dekorunun mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimler üzerinde olumlu etkisi vardır.	Scale
soru48	Numeric	8	Mağaza iç yerleşim planı ve düzeni, mağaza düzeninin kullanılabilirliğini ve alışveriş kolaylığını sağlayarak mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimleri olumlu etkiler.	Scale
soru49	Numeric	8	Mağaza girişi düzeni mağaza hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.	Scale
soru50	Numeric	8	Mağaza soyunma odalarının rahatlık, temizlik, kullanılabilirlik ve ayna olması gibi özellikleri mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	Scale
soru51	Numeric	8	Müşteri hizmet alanının ve ürün raflarının düzenli olması, ürünlerin rahatlıkla bulunabilmesi ve görülüp incelenebilmesi mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	Scale
soru52	Numeric	8	Mağaza kasasındaki hızlı para ödeme işlemleri, mağaza hakkında olumlu izlenim elde etmeme neden olur.	Scale
soru53	Numeric	8	Mağazada rahatsız etmeyen popüler bir müzik kullanılması güzel bir mağaza atmosferi yarattığından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	Scale
soru54	Numeric	8	Mağaza dekorunun üzerinde yaratmış olduğu olumlu his, dekorun hoş gözükmesi, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun dekor anlayışı mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	Scale
soru55	Numeric	8	Mağaza ortamının yeterince ışıklandırılmış olması alışverişini kolaylaştıracağından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	Scale
soru56	Numeric	8	Mağaza ortamının havalandırılması alışverişini zevkli kılacağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	Scale
soru57	Numeric	8	Mağaza ortamının çok sıcak olmayıp yeterince ısıtılması alışverişini kolaylaştıracağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	Scale
soru58	Numeric	8	Firmanın ürün çeşidi seçeneklerinin çok olması marka hakkındaki olumlu izlenimleri arttırmaktadır.	Scale
soru59	Numeric	8	Firmanın giysi stillerinin/tarzlarının ve stil/tarz seçim olanaklarının fazla olması firmanın geniş yelpazede bir tüketici topluluğuna ulaşmasını sağlayarak marka hakkındaki olumlu izlenimi arttırmaktadır.	Scale
soru60	Numeric	8	Firmanın ürünleri içinde çok pahalı ürünler bulunmaması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	Scale
soru61	Numeric	8	Firmanın ürünlerinde farklı bedenleri bulabilme olanağının olması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	Scale
soru62	Numeric	8	Firmanın yoğun ve düzenli reklâm kampanyaları yürütmesi olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	Scale
soru63	Numeric	8	Firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesi marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	Scale
soru64	Numeric	8	Firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır. (çevreye duyarlı üretim sistemleri kullanarak ürünlerini üretmesi, açlık, aids, yoksulluk ve çocuklarla ilgili konulardaki yardım kampanyalarına ve organizasyonlara destek vermesi gibi)	Scale
soru65	Numeric	8	Firmanın teknik gelişmeleri takip edip ürünlerini üretirken güncel teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri kullanması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	Scale
soru66	Numeric	8	Markaya duyulan güven marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	Scale
soru67	Numeric	8	Firmanın ürünlerini sadece kendi mağazaları aracılığıyla müşteriye ulaştırması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	Scale

soru68	Numeric	8	Üründen alınan performans ödenilen fiyata değmelidir.	Scale
soru69	Numeric	8	Ürünün fiyat kalite dengesi iyi ayarlanmalıdır.	Scale
soru70	Numeric	8	Ödenen fiyata göre ürünün kalitesi yüksek olmalıdır.	Scale
soru71a	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (hizmet kalitesi)	Scale
soru71b	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (ürün kalitesi)	Scale
soru71c	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (firmaya duyulan güven)	Scale
soru71d	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (müşteri ilişkileri)	Scale
soru71e	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (mağaza imajı)	Scale
soru71f	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (marka imajı)	Scale
soru71g	Numeric	8	Aşağıda verilen unsurların sizin için MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN ne derece önemli olduğunu değerlendirir misiniz? Önem derecesine göre 100 Puan'ı aşağıdaki kriterler arasında dağıtabilir misiniz? (fiyat kalite dengesi)	Scale
soru72a	Numeric	8	Doğum yılınızı öğrenebilir miyim ?	Nominal
soru72b	Numeric	8	Yaş	Nominal
soru72c	Numeric	8	Yaş grubu	Nominal
soru73	Numeric	8	Cinsiyeti işaretleyiniz.	Nominal
soru74	Numeric	8	Medeni hâlinizi işaretleyiniz.	Nominal
soru75	Numeric	8	Eğitim seviyenizi işaretleyiniz.	Nominal
soru76	Numeric	8	Çalışıyor musunuz?	Nominal
soru77a	String	30	Mesleğiniz nedir?	Nominal
soru77b	String	45	İşyerindeki konumunuz (ünvanınız, göreviniz ya da pozisyonunuz) nedir?	Nominal
soru78	Numeric	8	Aylık toplam kişisel geliriniz?	Nominal
soru79	Numeric	8	Ailenizle beraber mi oturuyorsunuz?	Nominal
soru80	Numeric	8	Aylık toplam aile geliriniz?	Nominal

EK D : FAKTÖR ANALİZİ DEĞİŞKENLERİN ORTAKLIK DERECELERİ

Communalities		
	Initial	Extraction
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personeli sayısının çok olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,693
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin olumlu tutum içinde olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,673
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yaptığı işin bir parçası olan kumaş özellikleri ve bakımı gibi ürünle ilgili konularda yeterli bilgiliye sahip olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,735
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin firma ve/veya mağazanın yapmış olduğu promosyonlar ve ürünlerde yapılmış olan indirimler hakkında müşteriyi bilgilendirmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,686
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerin arzuladığı ürünler için aynı ürünün farklı renklerini, benzer modelde fakat daha uygun fiyattaki başka ürünü ya da müşterinin ilgisini çekebilecek başka bir ürünü gösterme gibi satın alma alternatifleri hakkında öneride bulunması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,714
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yeni ürünleri ve sezon trendlerini bilip tanıtabilmesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,612
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin baskıcı olmayan satış taktikleri uygulaması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,685
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin görüntüsünün düzgün olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,626
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin ürünler ve ürün özellikleri hakkında açık ve dürüst olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,656
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hevesli çalışması ve kendi işini doğru ve eksiksiz yapması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,635
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerle iyi iletişim kurabilmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,733
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hem kendi çalıştığı firmanın hem de rakip firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgili olması ve kendi firmasının ürününün farklılığını anlatabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,668
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin sağlanan hizmet ve ürün tipine ve hizmetin kendisinin gerektirdiği müşteri ile olan ilişkinin özelliklerine yani yapılan işe uygun seçilmiş olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,745
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin kalitenin önemini kavramış olması, müşterilerden gelen yorumları ve şikâyetleri nasıl değerlendirebileceğini bilmesi ve problemlere çözüm getirebilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	1,000	0,646
Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşteriyi etkileyebilecek bir ikna gücüne sahip olması ve müşteriyi kaybetmemesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,628
Tekstil konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazanın yapmış olduğu promosyon ve indirimler müşterisine vermiş olduğu değeri ve hizmet kalitesini göstermektedir.	1,000	0,730
Ürün fiyatı ürün kalitesi arttıkça artmaktadır.	1,000	0,746
Marka ismi ürün kalitesini belirler.	1,000	0,663
Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edebilen ürün, kalitelidir.	1,000	0,691
Üründen şikâyetin az olması ürün kalitesini belirler.	1,000	0,721
Ürün kumaşının yıkamayla bozulmaması yani ürünün yıkama performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir. (renk vermeme, tüylenmeme, çekmeme, örme kumaşların yamulmaması gibi...)	1,000	0,781
Ürün kumaşının güneş, ter, sürtünme gibi dış etkenlerle renk atmaması ürünün kalitesini gösterir.	1,000	0,830
Ürün dikişlerinin açılmaması, ürün üzerine yapılmış estetik amaçlı dikişlerin sökülmemesi ürün kalitesini gösterir.	1,000	0,825
Düğme, boncuk, pul,agraf gibi ürün aksesuarlarının bozulmaması ve kumaştan ayrılmaması ve kullanım esnasında kaybolan aksesuarların yedeklerinin ürünle birlikte verilmesi ürün kalitesini gösterir.	1,000	0,721

Ürün kumaşının sadece normal kullanımla dışarıdan bir etki olmadan yırtılıp patlamaması, likralı kumaşların likralarında form bozukluğu ve kopma olmaması, ürün kumaşının normal kullanım esnasında tüylenmemesi, normal kullanım esnasında giysinin formunun bozulup bollaşmaması yani ürünün kullanım performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir.	1,000	0,720
Ürün üzerindeki dikiş ipliklerinin kullanım esnasında renginin değişmemesi ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	1,000	0,759
Ürün içine dikilen kullanım talimatı etiketlerinde tanımlanan tüm özelliklerin tüketiciye teslim edilen ürünlerde bulunması ürünün kalitesini gösterir.	1,000	0,839
Ürünün içindeki etikette belirtilen bedene uyması, ürün kalitesini belirtir.	1,000	0,736
Ürünlerde kadife gibi havlı kumaşlar kullanılıyorsa kumaşın dikilen parçalarının havlarının renk farkı olmaması için aynı yöne bakması ve ürünlerde desenli kumaş kullanılıyorsa kumaşın simetrik olarak dikilecek parçalarında desenlerin uyumlu olması ürün kalitesini belirtir.	1,000	0,796
Ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	1,000	0,758
Ürün kumaşının ürünün kullanım yerine uygun olacak ve ürünlerde birleştirme amaçlı kullanılan dikiş ipliklerinin kumaşın yapısına ve ürünün kullanım yerine uygun olacak şekilde seçilmiş olması ürün kalitesini belirler.	1,000	0,778
Ürün kullanımıyla bozulduğu taktirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	1,000	0,738
Hediye olarak alınan ürün beğenilmediği ya da beden olarak uymadığı taktirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	1,000	0,743
Verilen garantiler nedeniyle markaya ve firmaya duymuş olduğum güven artmaktadır.	1,000	0,692
Ürün üzerindeki boy, beden gibi değişikliklerin mağaza ve firma tarafından yaptırılma garantisi verilmezse, oradan ürün satın almam.	1,000	0,636
Ürün içine dikilen etiketlerdeki kullanım talimatlarına uyulduğu taktirde ürünün bozulmayacağını belirten ürün garantisi verilmediğinde o ürünü satın almam.	1,000	0,780
Firmanın müşterilerin; ürün özellikleri, yeni sezon ürünleri ve en son teknoloji ile elde edilmiş ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmasını olanaklı kılan yollar sunması gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,609
Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi ve ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılabilmesi açısından müşterilerin yorum yapabilmelerini ve şikâyetlerini bildirebilmelerini olanaklı kılan yollar sunulması gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,757
Beğenilmeyen veya beden uymamış ürünler ile bozulan ürünlerin değiştirilmesi ile ilgili firmanın ürün iade ve değişim politikalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,691
Firmanın, müşteriden ürün ve hizmet performansı ile ilgili ve rakip firmaların ürün ve hizmet performansları hakkında bilgi ve veri toplaması gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,659
Firmanın; müşteri şikâyetlerinin nedenlerini ve miktarını öğrenip bunlarla ilgili analiz yapabilmek için veri elde etmesi gerektiğini düşünüyorum. (örneğin; ürün değiştirilmeleri ve tamir gibi)	1,000	0,708
Firmanın; müşteri problemleri ve şikâyetlerinin çözülebilmesi için müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunması gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,794
Firmanın; müşteri beklentilerindeki değişiklikleri gözlemleyip beklentilerin karşılanması yönünde çözümler getirebilmesi gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,660
Firmanın; ürünlerde tamir ettirme ya da beden ve boy değişiklikleri yaptırmasının müşteri ilişkilerini geliştirebilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,683
Müşterilerin rakip firmalar arasında karşılaştırma yaparak ürün alternatiflerini değerlendirebilmeleri ve ürünlerin farklılıklarını kavrayabilmeleri için firmanın müşterilere bilgi hizmeti sunması gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,549
Firmanın müşterilere; ürünlerin bulunabileceği mağazaları belirtme, ürünlerin fiyatlarını açıklama, müşterilerin hangi ürünlerin yararlı olabileceği ve ürünlerin nasıl satın alınabileceği gibi ihtiyaçlarını tatmin etme hakkında bilgi vermek amacıyla tüm iletişim kanallarını (internet sitesi, katalog, televizyon, radyo, gazete, dergi ve afiş gibi) aynı ölçüde kullanması gerektiğini düşünüyorum.	1,000	0,639
Mağaza dış yerleşim planı, düzeni ve dekorunun mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimler üzerinde olumlu etkisi vardır.	1,000	0,743
Mağaza iç yerleşim planı ve düzeni, mağaza düzeninin kullanışlılığını ve alışveriş kolaylığını sağlayarak mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimleri olumlu etkiler.	1,000	0,744
Mağaza girişi düzeni mağaza hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.	1,000	0,685
Mağaza soyunma odalarının rahatlık, temizlik, kullanışlılık ve ayna olması gibi özellikleri mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	1,000	0,726
Müşteri hizmet alanının ve ürün raflarının düzenli olması, ürünlerin rahatlıkla bulunabilmesi ve görülüp incelenebilmesi mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	1,000	0,703
Mağaza kasasındaki hızlı para ödeme işlemleri, mağaza hakkında olumlu izlenim elde etmeme neden olur.	1,000	0,715
Mağazada rahatsız etmeyen popüler bir müzik kullanılması güzel bir mağaza atmosferi	1,000	0,628

yarattığından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.		
Mağaza dekorunun üzerinde yaratmış olduğu olumlu his, dekorun hoş gözükmesi, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun dekor anlayışı mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	1,000	0,806
Mağaza ortamının yeterince ışıklandırılmış olması alışverişi kolaylaştıracağından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	1,000	0,743
Mağaza ortamının havalandırılması alışverişi zevkli kılacağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	1,000	0,713
Mağaza ortamının çok sıcak olmayıp yeterince ısıtılması alışverişi kolaylaştıracağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	1,000	0,718
Firmanın ürün çeşidi seçeneklerinin çok olması marka hakkındaki olumlu izlenimleri arttırmaktadır.	1,000	0,834
Firmanın giysi stillerinin/tarzlarının ve stil/tarz seçim olanaklarının fazla olması firmanın geniş yelpazede bir tüketici topluluğuna ulaşmasını sağlayarak marka hakkındaki olumlu izlenimi arttırmaktadır.	1,000	0,864
Firmanın ürünleri içinde çok pahalı ürünler bulunmaması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	1,000	0,662
Firmanın ürünlerinde farklı bedenleri bulabilme olanağının olması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	1,000	0,781
Firmanın yoğun ve düzenli reklâm kampanyaları yürütmesi olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	1,000	0,723
Firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesi marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	1,000	0,741
Firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır. (çevreye duyarlı üretim sistemleri kullanarak ürünlerini üretmesi, açlık, aids, yoksulluk ve çocuklarla ilgili konulardaki yardım kampanyalarına ve organizasyonlara destek vermesi gibi)	1,000	0,697
Firmanın teknik gelişmeleri takip edip ürünlerini üretirken güncel teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri kullanması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	1,000	0,724
Markaya duyulan güven marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	1,000	0,655
Firmanın ürünlerini sadece kendi mağazaları arayıcılığıyla müşteriye ulaştırması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	1,000	0,639
Üründen alınan performans ödenilen fiyata değmelidir.	1,000	0,674
Ürünün fiyat kalite dengesi iyi ayarlanmalıdır.	1,000	0,681
Ödenen fiyata göre ürünün kalitesi yüksek olmalıdır.	1,000	0,716
Extraction Method: Principal Component Analysis		

EK E : FAKTÖR ANALİZİ TOPLAM VARYANS AÇIKLAMALARI

Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,238	21,769	21,769	15,238	21,769	21,769
2	3,513	5,018	26,787	3,513	5,018	26,787
3	3,234	4,620	31,407	3,234	4,620	31,407
4	2,673	3,818	35,226	2,673	3,818	35,226
5	2,450	3,500	38,725	2,450	3,500	38,725
6	2,391	3,416	42,142	2,391	3,416	42,142
7	2,113	3,018	45,160	2,113	3,018	45,160
8	2,008	2,868	48,028	2,008	2,868	48,028
9	1,806	2,580	50,608	1,806	2,580	50,608
10	1,686	2,408	53,016	1,686	2,408	53,016
11	1,580	2,257	55,273	1,580	2,257	55,273
12	1,505	2,151	57,423	1,505	2,151	57,423
13	1,434	2,048	59,471	1,434	2,048	59,471
14	1,352	1,932	61,403	1,352	1,932	61,403
15	1,344	1,920	63,323	1,344	1,920	63,323
16	1,163	1,662	64,985	1,163	1,662	64,985
17	1,157	1,653	66,638	1,157	1,653	66,638
18	1,118	1,598	68,236	1,118	1,598	68,236
19	1,070	1,528	69,764	1,070	1,528	69,764
20	1,049	1,498	71,262	1,049	1,498	71,262
21	0,989	1,413	72,675			
22	0,945	1,350	74,025			
23	0,936	1,337	75,362			
24	0,881	1,258	76,620			
25	0,835	1,192	77,812			
26	0,802	1,146	78,958			
27	0,772	1,102	80,061			
28	0,727	1,039	81,100			
29	0,706	1,009	82,108			
30	0,683	0,975	83,084			
31	0,671	0,958	84,042			
32	0,624	0,891	84,933			
33	0,613	0,875	85,808			
34	0,573	0,818	86,626			
35	0,563	0,804	87,430			
36	0,553	0,790	88,220			
37	0,517	0,739	88,960			
38	0,480	0,686	89,646			
39	0,457	0,653	90,299			
40	0,434	0,620	90,919			
41	0,417	0,596	91,515			
42	0,417	0,596	92,110			
43	0,408	0,582	92,693			
44	0,395	0,564	93,257			
45	0,366	0,522	93,779			
46	0,339	0,484	94,263			
47	0,332	0,475	94,738			

48	0,313	0,447	95,185			
49	0,291	0,415	95,600			
50	0,289	0,412	96,013			
51	0,265	0,379	96,392			
52	0,243	0,347	96,739			
53	0,224	0,320	97,058			
54	0,204	0,291	97,349			
55	0,194	0,278	97,627			
56	0,178	0,255	97,882			
57	0,167	0,239	98,121			
58	0,156	0,223	98,344			
59	0,144	0,206	98,550			
60	0,141	0,202	98,751			
61	0,129	0,184	98,935			
62	0,125	0,179	99,114			
63	0,108	0,155	99,269			
64	9,500E-02	0,136	99,405			
65	8,913E-02	0,127	99,532			
66	8,292E-02	0,118	99,651			
67	7,227E-02	0,103	99,754			
68	6,771E-02	9,673E-02	99,851			
69	5,506E-02	7,866E-02	99,929			
70	4,940E-02	7,057E-02	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis						

EK F : FAKTÖR ANALİZİ ROTASYONLU BİLEŞEN MATRİKS

	Component																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
soru 1	- 0,02	- 0,16	- 0,12	0,12	0,10	0,49	0,01	0,10	0,14	- 0,10	0,42	0,09	0,12	0,12	0,15	0,05	0,29	- 0,05	- 0,17	0,05
soru 2	- 0,05	- 0,03	0,07	0,16	0,12	0,51	0,08	- 0,03	0,08	- 0,28	0,22	- 0,14	- 0,01	- 0,08	- 0,04	0,23	- 0,11	0,24	0,06	0,27
soru 3	0,12	0,04	0,09	0,12	0,10	0,28	0,11	- 0,04	0,65	0,09	0,07	0,02	0,19	0,00	- 0,17	0,01	- 0,10	0,22	- 0,19	- 0,08
soru 4	0,03	0,21	0,14	- 0,11	- 0,03	0,49	0,16	- 0,02	- 0,05	0,26	0,37	0,21	- 0,00	0,17	- 0,02	- 0,07	- 0,21	- 0,01	0,14	- 0,02
soru 5	0,03	0,02	0,34	0,07	- 0,03	0,58	- 0,05	0,14	- 0,05	0,15	0,06	0,22	- 0,12	0,04	- 0,16	0,30	0,03	- 0,16	0,03	- 0,03
soru 6	0,02	0,10	0,16	0,16	0,13	0,53	0,09	0,08	0,22	0,25	0,03	- 0,05	0,00	- 0,01	- 0,09	0,04	- 0,03	- 0,05	0,04	0,33
soru 7	0,02	0,20	0,07	0,09	0,03	0,00	0,05	0,10	0,00	0,00	0,77	0,04	- 0,09	- 0,04	- 0,05	0,01	- 0,06	- 0,01	0,07	0,05
soru 8	0,30	0,13	0,02	- 0,02	0,19	0,07	0,04	- 0,12	0,14	0,12	- 0,03	- 0,13	0,03	0,13	- 0,03	0,06	0,01	0,62	0,10	0,03
soru 9	0,00	0,18	0,24	0,18	0,38	0,09	0,42	- 0,18	0,03	0,18	0,16	0,12	- 0,07	- 0,10	- 0,11	0,09	0,09	0,10	0,20	- 0,08
soru 10	0,25	0,16	0,31	0,16	0,21	0,27	0,26	- 0,09	0,10	0,27	0,18	- 0,14	- 0,06	- 0,13	0,04	0,00	0,20	0,16	0,12	0,03
soru 11	0,19	0,17	0,46	0,01	0,11	0,32	0,17	- 0,07	0,06	0,17	0,20	- 0,26	- 0,20	- 0,08	- 0,06	- 0,17	0,10	- 0,01	0,28	0,02
soru 12	0,18	0,11	0,24	0,10	0,15	0,33	- 0,14	0,01	0,42	0,07	- 0,14	0,18	- 0,21	0,04	0,19	0,08	0,02	- 0,21	0,20	0,01
soru 13	0,15	0,11	0,31	0,21	0,12	- 0,00	- 0,15	0,17	0,32	0,08	0,49	- 0,10	0,03	0,21	- 0,00	- 0,00	0,09	- 0,04	0,05	- 0,29
soru 14	0,17	0,26	0,19	- 0,07	0,03	0,04	0,19	- 0,06	0,58	0,13	0,16	0,15	0,11	- 0,06	0,08	0,04	0,03	- 0,01	0,21	0,05
soru 15	0,11	- 0,01	0,09	0,08	- 0,01	0,69	0,04	0,10	0,16	0,07	- 0,18	0,06	0,17	0,00	0,08	0,00	0,00	0,08	0,02	- 0,11
soru 16	0,11	0,22	- 0,10	0,02	0,08	0,42	0,17	0,19	- 0,16	0,37	- 0,01	- 0,12	0,36	0,13	0,17	- 0,06	- 0,06	0,20	0,05	- 0,11
soru 17	0,03	0,13	- 0,08	- 0,03	0,03	0,09	- 0,07	- 0,00	0,05	- 0,12	- 0,06	- 0,06	- 0,04	0,10	0,12	- 0,11	0,79	0,05	- 0,08	- 0,09
soru 18	- 0,05	- 0,09	0,10	- 0,03	0,02	- 0,12	0,13	0,04	- 0,06	0,10	0,03	0,09	0,15	0,01	- 0,10	0,05	0,73	0,03	0,09	0,08
soru 19	0,06	0,22	0,06	0,03	0,09	0,11	0,10	0,02	0,04	0,05	- 0,01	0,00	0,06	0,02	- 0,02	0,76	- 0,09	0,07	0,02	0,06
soru 20	- 0,06	0,11	0,12	0,11	- 0,00	0,04	0,07	0,26	0,03	0,24	0,04	- 0,00	- 0,18	- 0,01	0,34	0,53	0,10	0,26	0,11	- 0,16
soru 21	0,05	0,73	- 0,12	0,10	- 0,00	0,04	- 0,05	0,02	0,07	0,07	0,24	0,18	0,11	0,10	0,12	0,02	0,12	- 0,02	0,20	0,15
soru 22	0,01	0,87	0,04	0,12	0,08	0,01	- 0,05	0,14	0,01	- 0,01	0,12	0,09	0,04	0,01	0,08	- 0,01	- 0,06	0,02	- 0,01	- 0,01
soru 23	0,04	0,83	0,01	0,17	0,13	0,03	- 0,03	0,06	0,03	0,05	0,02	- 0,05	0,02	0,18	0,05	- 0,01	- 0,07	0,11	- 0,02	0,13
soru 24	0,15	0,63	0,10	0,13	0,01	0,05	0,42	0,00	0,01	0,10	0,05	- 0,02	- 0,01	0,04	0,04	0,28	0,04	- 0,06	- 0,05	- 0,05
soru 25	0,14	0,64	0,27	0,13	0,01	0,08	0,19	0,01	0,08	0,08	- 0,11	- 0,03	- 0,06	- 0,02	- 0,25	0,18	0,05	0,10	- 0,08	- 0,13
soru 26	0,19	0,69	0,22	0,13	0,06	- 0,05	0,29	0,04	0,19	0,04	- 0,01	- 0,10	- 0,01	0,02	- 0,04	0,15	0,05	- 0,02	0,00	- 0,12
soru 27	0,09	0,13	0,23	0,10	0,02	0,09	0,09	0,03	- 0,03	- 0,00	0,12	0,02	- 0,04	0,82	0,01	0,05	0,19	- 0,02	0,00	0,04
soru 28	0,11	0,20	0,02	0,36	0,06	- 0,03	0,15	- 0,12	0,10	0,03	- 0,11	- 0,02	0,04	0,66	0,10	- 0,04	- 0,07	0,01	0,17	- 0,02
soru 29	0,20	0,14	0,12	0,79	- 0,01	0,18	0,09	0,08	0,05	0,08	0,09	0,01	0,06	0,08	0,08	0,00	- 0,05	0,08	0,02	0,06
soru 30	0,14	0,26	0,01	0,74	0,23	0,06	0,02	- 0,01	0,07	- 0,09	0,03	0,02	0,13	0,13	- 0,06	0,02	- 0,02	0,08	0,07	- 0,05
soru 31	0,17	0,24	0,17	0,75	0,12	0,03	0,09	- 0,07	- 0,03	0,15	0,08	0,12	0,04	0,14	0,02	0,09	0,01	- 0,07	0,04	0,04
soru 32	0,19	0,20	0,07	0,10	0,13	0,16	0,68	0,01	0,21	0,07	- 0,07	0,19	0,05	0,04	- 0,15	0,07	0,05	0,06	- 0,07	0,05
soru 33	0,20	0,10	0,05	0,10	- 0,07	0,11	0,43	0,23	0,55	0,08	- 0,03	- 0,07	0,06	0,16	0,18	0,06	0,08	0,05	- 0,01	0,19
soru 34	0,23	0,03	0,23	0,07	0,06	- 0,02	0,68	0,12	0,05	0,01	0,08	0,08	- 0,00	0,20	0,20	0,03	- 0,00	0,06	0,03	0,03
soru 35	- 0,02	0,20	0,18	0,05	0,10	0,15	- 0,19	0,19	0,18	0,26	- 0,14	0,08	0,46	0,00	0,26	0,03	0,04	0,03	0,03	0,22
soru 36	0,01	0,02	0,19	0,21	0,01	0,02	0,06	- 0,05	0,11	- 0,02	- 0,05	- 0,06	0,79	0,01	- 0,02	- 0,06	0,13	0,13	0,07	- 0,09
soru 37	0,12	0,05	0,48	0,18	0,34	0,09	0,06	0,12	0,05	0,20	- 0,14	0,08	0,22	0,02	0,22	- 0,06	0,01	0,06	0,09	0,08
soru 38	0,19	- 0,04	0,58	- 0,03	0,26	- 0,00	0,02	0,23	0,10	0,11	0,34	0,08	- 0,00	0,22	0,06	- 0,09	0,06	0,09	- 0,13	0,15
soru 39	0,04	- 0,02	0,50	0,15	0,02	0,13	0,14	- 0,01	- 0,03	0,27	0,09	0,17	0,04	0,12	0,07	- 0,08	- 0,01	0,22	0,24	0,37
soru 40	0,13	0,13	0,33	- 0,03	0,05	0,09	0,11	- 0,06	- 0,06	0,17	0,01	0,02	0,22	0,03	0,62	0,00	- 0,04	- 0,09	- 0,06	- 0,07
soru 41	0,17	0,10	0,67	0,10	0,12	0,11	0,21	0,01	- 0,04	0,05	0,08	0,05	0,14	0,05	0,14	0,28	0,05	- 0,10	0,05	- 0,05
soru 42	0,18	0,14	0,72	0,04	0,01	0,09	0,24	0,11	0,24	0,01	0,01	0,04	0,13	0,09	- 0,09	0,21	- 0,02	0,07	0,06	- 0,08
soru 43	0,25	0,11	0,67	0,12	0,08	0,09	- 0,06	0,16	0,12	0,02	- 0,03	- 0,02	0,10	0,07	0,18	- 0,06	- 0,10	- 0,04	- 0,02	0,05
soru 44	0,25	0,00	0,27	0,11	- 0,00	0,24	- 0,03	0,01	0,11	0,64	0,05	0,05	0,03	0,02	0,11	0,12	0,02	- 0,06	- 0,01	0,13
soru 45	0,15	- 0,00	0,08	- 0,01	0,17	0,10	0,00	0,02	0,04	0,32	0,03	- 0,01	0,50	- 0,07	0,26	0,18	0,00	- 0,05	0,04	0,13
soru 46	0,09	0,18	0,07	0,03	0,17	0,03	0,16	0,21	0,15	0,64	0,01	- 0,06	0,15	- 0,00	0,03	0,08	- 0,07	0,15	- 0,00	- 0,10

soru 47	0,58	0,05	0,10	- 0,06	0,30	- 0,08	0,15	0,29	0,02	- 0,04	0,12	- 0,00	0,05	0,14	- 0,16	- 0,05	0,04	- 0,05	- 0,12	0,33
soru 48	0,65	0,16	0,22	- 0,07	0,05	0,13	0,35	0,01	0,02	- 0,15	0,06	- 0,09	0,01	0,05	0,11	0,04	- 0,08	- 0,02	0,03	0,22
soru 49	0,47	0,15	0,16	0,30	0,39	0,02	0,08	0,08	0,17	- 0,10	- 0,00	- 0,13	- 0,03	- 0,12	0,19	- 0,03	- 0,09	- 0,01	0,02	0,21
soru 50	0,47	0,14	0,15	0,15	- 0,04	0,02	0,32	0,14	0,27	0,06	- 0,08	0,03	0,03	0,08	- 0,15	0,01	- 0,01	0,16	0,25	0,34
soru 51	0,45	0,28	0,25	0,24	0,01	0,01	0,18	0,07	0,01	- 0,00	0,14	- 0,07	0,02	0,23	0,02	0,08	0,06	- 0,04	0,27	0,33
soru 52	0,54	0,15	0,03	0,41	0,25	0,08	0,11	0,09	0,12	0,11	0,09	- 0,03	0,02	- 0,02	0,09	0,17	0,13	- 0,15	0,02	0,17
soru 53	0,53	0,16	0,10	0,17	0,10	0,05	- 0,17	0,09	- 0,01	0,30	- 0,08	0,18	0,12	0,08	- 0,09	0,07	0,08	0,14	- 0,14	0,15
soru 54	0,76	0,14	0,07	0,13	0,28	0,18	- 0,04	- 0,01	0,12	0,06	- 0,07	0,09	- 0,09	- 0,00	0,09	- 0,07	0,04	,11	- 0,10	0,00
soru 55	0,72	0,02	0,09	0,25	0,01	0,04	0,07	0,09	0,12	0,05	- 0,03	0,02	0,01	0,02	0,13	- 0,10	0,05	0,12	0,16	- 0,22
soru 56	0,74	- 0,07	0,10	0,01	0,02	- 0,01	0,09	- 0,14	- 0,03	0,12	0,08	0,10	0,04	0,10	0,07	0,01	- 0,05	0,15	0,19	- 0,10
soru 57	0,72	0,06	0,19	0,10	0,08	- 0,07	0,14	0,08	0,11	0,16	0,03	0,00	0,10	- 0,01	- 0,06	0,19	- 0,08	- 0,09	0,05	- 0,13
soru 58	0,14	0,17	0,10	0,05	0,07	0,16	0,15	0,82	- 0,03	0,03	0,14	0,09	- 0,04	- 0,05	0,05	0,09	0,05	- 0,06	- 0,02	0,03
soru 59	- 0,02	0,05	0,15	- 0,03	0,13	0,04	- 0,01	0,88	0,02	0,11	0,05	- 0,06	0,01	- 0,05	- 0,05	- 0,02	- 0,02	0,09	0,13	- 0,01
soru 60	0,15	0,02	0,02	- 0,04	0,17	0,04	- 0,16	0,47	0,17	0,06	- 0,06	0,20	0,24	0,20	- 0,28	0,28	0,07	- 0,02	0,14	0,08
soru 61	0,25	- 0,01	0,09	0,15	0,20	0,08	- 0,03	0,22	0,04	- 0,02	0,09	0,08	0,14	0,15	- 0,05	0,09	- 0,01	0,10	0,71	0,05
soru 62	0,24	0,06	0,01	0,17	0,59	0,04	0,10	0,34	0,04	0,14	0,02	- 0,08	- 0,01	0,09	0,25	- 0,12	- 0,06	0,04	- 0,06	- 0,21
soru 63	0,36	0,13	0,18	0,27	0,49	0,12	0,01	0,13	- 0,15	- 0,04	0,10	0,23	0,09	- 0,03	0,16	- 0,00	- 0,01	- 0,07	0,26	- 0,17
soru 64	0,25	- 0,12	0,29	0,08	0,60	- 0,12	- 0,02	0,10	0,19	0,09	0,23	- 0,04	0,07	0,02	- 0,09	0,13	0,10	- 0,01	- 0,04	- 0,00
soru 65	0,14	0,27	0,05	0,06	0,69	0,14	0,10	0,11	- 0,01	0,07	- 0,08	- 0,02	0,08	0,02	0,01	0,13	0,03	0,09	0,21	0,16
soru 66	0,18	0,26	0,31	0,24	0,39	0,14	0,17	- 0,11	- 0,12	- 0,00	0,21	0,18	0,07	0,17	0,21	0,09	- 0,02	0,03	- 0,01	0,10
soru 67	0,18	- 0,05	0,08	0,20	0,30	- 0,18	- 0,07	- 0,07	0,15	- 0,00	- 0,13	0,01	0,06	0,18	0,51	0,10	0,16	0,22	- 0,00	0,07
soru 68	0,07	0,07	- 0,14	- 0,11	0,02	0,03	0,23	- 0,00	0,15	- 0,00	0,08	0,70	- 0,13	- 0,08	- 0,07	0,02	0,05	- 0,06	0,17	0,04

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Rotation converged in 70 iterations

EK G : GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Bağımsız Değişken	Soru	Cronbach Alfa
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personeli sayısının çok olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	0,7922
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin olumlu tutum içinde olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yaptığı işin bir parçası olan kumaş özellikleri ve bakımı gibi ürünle ilgili konularda yeterli bilgiye sahip olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin firma ve/veya mağazanın yapmış olduğu promosyonlar ve ürünlerde yapılmış olan indirimler hakkında müşteriye bilgilendirmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerin arzuladığı ürünler için aynı ürünün farklı renklerini, benzer modelde fakat daha uygun fiyattaki başka ürünü ya da müşterinin ilgisini çekebilecek başka bir ürünü gösterme gibi satın alma alternatifleri hakkında öneride bulunması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin yeni ürünleri ve sezon trendlerini bilip tanıtabilmesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin baskıcı olmayan satış taktikleri uygulaması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin görüntüsünün düzgün olması mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin ürünler ve ürün özellikleri hakkında açık ve dürüst olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hevesli çalışması ve kendi işini doğru ve eksiksiz yapması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşterilerle iyi iletişim kurabilmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin hem kendi çalıştığı firmanın hem de rakip firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgili olması ve kendi firmasının ürününün farklılığını anlatabilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin sağlanan hizmet ve ürün tipine ve hizmetin kendisinin gerektirdiği müşteri ile olan ilişkinin özelliklerine yani yapılan işe uygun seçilmiş olması mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin kalitenin önemini kavramış olması, müşterilerden gelen yorumları ve şikâyetleri nasıl değerlendirebileceğini bilmesi ve problemlere çözüm getirebilmesi mağazanın hizmet kalitesi açısından önemlidir.	
	Konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazada bulunan satış personelinin müşteriye etkileyebilecek bir ikna gücüne sahip olması ve müşteriye kaybetmemesi mağazanın hizmet kalitesini göstermektedir.	
	Tekstil konfeksiyon ürünleri satın aldığım mağazanın yapmış olduğu promosyon ve indirimler müşterisine vermiş olduğu değeri ve hizmet kalitesini göstermektedir.	

ALGILANAN ÜRÜN KALİTESİ	Ürün fiyatı ürün kalitesi arttıkça artmaktadır.	0,7959
	Marka ismi ürün kalitesini belirler.	
	Müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edebilen ürün, kalitelidir.	
	Üründen şikâyetin az olması ürün kalitesini belirler.	
	Ürün kumaşının yıkamayla bozulmaması yani ürünün yıkama performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir. (renk vermeme, tüylenmeme, çekmeme, örme kumaşların yamulmaması gibi...)	
	Ürün kumaşının güneş, ter, sürtünme gibi dış etkenlerle renk atmaması ürünün kalitesini gösterir.	
	Ürün dikişlerinin açılmaması, ürün üzerine yapılmış estetik amaçlı dikişlerin sökülmemesi ürün kalitesini gösterir.	
	Düğme, boncuk, pul,agraf gibi ürün aksesuarlarının bozulmaması ve kumaştan ayrılmaması ve kullanım esnasında kaybolan aksesuarların yedeklerinin ürünle birlikte verilmesi ürün kalitesini gösterir.	
	Ürün kumaşının sadece normal kullanımla dışarıdan bir etki olmadan yırtılıp patlamaması, likralı kumaşların likralarında form bozukluğu ve kopma olmaması, ürün kumaşının normal kullanım esnasında tüylenmemesi, normal kullanım esnasında giysinin formunun bozulup bollaşmaması yani ürünün kullanım performansının iyi olması ürünün kalitesini gösterir.	
	Ürün üzerindeki dikiş ipliklerinin kullanım esnasında renginin değişmemesi ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	
	Ürün içine dikilen kullanım talimatı etiketlerinde tanımlanan tüm özelliklerin tüketiciye teslim edilen ürünlerde bulunması ürünün kalitesini gösterir.	
	Ürünün içindeki etikette belirtilen bedene uyması, ürün kalitesini belirtir.	
	Ürünlerde kadife gibi havlı kumaşlar kullanılıyorsa kumaşın dikilen parçalarının havlarının renk farkı olmaması için aynı yöne bakması ve ürünlerde desenli kumaş kullanılıyorsa kumaşın simetrik olarak dikilecek parçalarında desenlerin uyumlu olması ürün kalitesini belirtir.	
	Ürünün birleştirilen tüm parçalarının orantılı olması ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir.	
	Ürün kumaşının ürünün kullanım yerine uygun olacak ve ürünlerde birleştirme amaçlı kullanılan dikiş ipliklerinin kumaşın yapısına ve ürünün kullanım yerine uygun olacak şekilde seçilmiş olması ürün kalitesini belirler.	
ALGILANAN RİSK	Ürün kullanımla bozulduğu takdirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	0,5842
	Hediye olarak alınan ürün beğenilmediği ya da beden olarak uymadığı takdirde verilen değiştirme garantisi firmaya güven duymamı sağlar.	
	Verilen garantiler nedeniyle markaya ve firmaya duymuş olduğum güven artmaktadır.	
	Ürün üzerindeki boy, beden gibi değişikliklerin mağaza ve firma tarafından yaptırılma garantisi verilmezse, oradan ürün satın almam.	
	Ürün içine dikilen etiketlerdeki kullanım talimatlarına uyulduğu takdirde ürünün bozulmayacağını belirten ürün garantisi verilmediğinde o ürünü satın almam.	

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	Firmanın müşterilerin; ürün özellikleri, yeni sezon ürünleri ve en son teknoloji ile elde edilmiş ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmasını olanaklı kılan yollar sunması gerektiğini düşünüyorum.	0,8205
	Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi ve ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılabilmesi açısından müşterilerin yorum yapabilmelerini ve şikâyetlerini bildirebilmelerini olanaklı kılan yollar sunulması gerektiğini düşünüyorum.	
	Beğenilmeyen veya beden uymamış ürünler ile bozulan ürünlerin değiştirilmesi ile ilgili firmanın ürün iade ve değişim politikalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum.	
	Firmanın, müşteriden ürün ve hizmet performansı ile ilgili ve rakip firmaların ürün ve hizmet performansları hakkında bilgi ve veri toplaması gerektiğini düşünüyorum.	
	Firmanın; müşteri şikâyetlerinin nedenlerini ve miktarını öğrenip bunlarla ilgili analiz yapabilmek için veri elde etmesi gerektiğini düşünüyorum. (örneğin; ürün değiştirilmeleri ve tamir gibi)	
	Firmanın; müşteri problemleri ve şikâyetlerinin çözülebilmesi için müşteri bağlantılı problemlere hazır çözümler sunması gerektiğini düşünüyorum.	
	Firmanın; müşteri beklentilerindeki değişiklikleri gözlemleyip beklentilerin karşılanması yönünde çözümler getirebilmesi gerektiğini düşünüyorum.	
	Firmanın; ürünlerde tamir ettirme ya da beden ve boy değişiklikleri yaptırmasının müşteri ilişkilerini geliştirebilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyorum.	
	Müşterilerin rakip firmalar arasında karşılaştırma yaparak ürün alternatiflerini değerlendirebilmeleri ve ürünlerin farklılıklarını kavrayabilmeleri için firmanın müşterilere bilgi hizmeti sunması gerektiğini düşünüyorum.	
	Firmanın müşterilere; ürünlerin bulunabileceği mağazaları belirtme, ürünlerin fiyatlarını açıklama, müşterilerin hangi ürünlerin yararlı olabileceği ve ürünlerin nasıl satın alınabileceği gibi ihtiyaçlarını tatmin etme hakkında bilgi vermek amacıyla tüm iletişim kanallarını aynı ölçüde kullanması gerektiğini düşünüyorum.	
MAĞAZA İMAJI	Mağaza dış yerleşim planı, düzeni ve dekorunun mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimler üzerinde olumlu etkisi vardır.	0,8923
	Mağaza iç yerleşim planı ve düzeni, mağaza düzeninin kullanılabilirliğini ve alışveriş kolaylığını sağlayarak mağaza hakkında elde etmiş olduğum izlenimleri olumlu etkiler.	
	Mağaza girişi düzeni mağaza hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.	
	Mağaza soyunma odalarının rahatlık, temizlik, kullanılabilirlik ve ayna olması gibi özellikleri mağaza hakkında olumlu izlenim elde etmeme neden olur.	
	Müşteri hizmet alanının ve ürün raflarının düzenli olması, ürünlerin rahatlıkla bulunabilmesi ve görülüp incelenebilmesi mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	
	Mağaza kasasındaki hızlı para ödeme işlemleri, mağaza hakkında olumlu izlenim elde etmeme neden olur.	
	Mağazada rahatsız etmeyen popüler bir müzik kullanılması güzel bir mağaza atmosferi yarattığından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmeme neden olur.	
	Mağaza dekorunun üzerimde yaratmış olduğu olumlu his, dekorun hoş gözükmesi, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine uygun dekor anlayışı mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	
	Mağaza ortamının yeterince ışıklandırılmış olması alışveriş kolaylaştıracağından mağaza hakkında olumlu bir izlenim elde etmemi sağlar.	
	Mağaza ortamının havalandırılması alışveriş zevkli kılacağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	
	Mağaza ortamının çok sıcak olmayıp yeterince ısıtılması alışveriş kolaylaştıracağından mağaza hakkındaki izlenimlerimi olumlu etkiler.	

MARKA İMAJI	Firmanın ürün çeşidi seçeneklerinin çok olması marka hakkındaki olumlu izlenimleri arttırmaktadır.	0,7825
	Firmanın giysi stillerinin/tarzlarının ve stil/tarz seçim olanaklarının fazla olması firmanın geniş yelpazede bir tüketici topluluğuna ulaşmasını sağlayarak marka hakkındaki olumlu izlenimi arttırmaktadır.	
	Firmanın ürünleri içinde çok pahalı ürünler bulunmaması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	
	Firmanın ürünlerinde farklı bedenleri bulabilme olanağının olması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	
	Firmanın yoğun ve düzenli reklâm kampanyaları yürütmesi olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	
	Firmanın reklâmını yapmış olduğu tüm ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilmesi marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	
	Firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır. (çevreye duyarlı üretim sistemleri kullanarak ürünlerini üretmesi, açlık, aids, yoksulluk ve çocuklarla ilgili konulardaki yardım kampanyalarına ve organizasyonlara destek vermesi gibi)	
	Firmanın teknik gelişmeleri tâkip edip ürünlerini üretirken güncel teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri kullanması marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	
	Markaya duyulan güven marka hakkında olumlu bir izlenim yaratır.	
	Firmanın ürünlerini sadece kendi mağazaları arayıcılığıyla müşteriye ulaştırması marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.	
ALGILANAN DEĞER	Üründen alınan performans ödenilen fiyata değmelidir.	0,4501
	Ürünün fiyat kalite dengesi iyi ayarlanmalıdır.	
	Ödenen fiyata göre ürünün kalitesi yüksek olmalıdır.	

EK H : HİPOTEZ 8'E AİT SCHEFFE İSTATİSTİKLERİ

Multiple Comparisons Dependent Variable: Algılanan Hizmet Kalitesi Scheffe						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) yaş grubunuz	(J) yaş grubunuz				Lower Bound	Upper Bound
20 yaş altı	20 - 25 yaş	5,755E-02	0,2060	1,000	-0,8057	0,9208
	26 - 30 yaş	-1,3936E-02	0,2070	1,000	-0,8813	0,8535
	31 - 35 yaş	7,292E-02	0,2270	1,000	-0,8786	1,0244
	36 - 40 yaş	-0,1146	0,2270	1,000	-1,0661	0,8369
	41 - 45 yaş	-0,2781	0,2638	0,999	-1,3836	0,8274
	46 - 50 yaş	-0,1406	0,2198	1,000	-1,0619	0,7806
	51 - 55 yaş	-0,2031	0,2363	1,000	-1,1935	0,7872
	56 - 60 yaş	-0,3490	0,3003	0,998	-1,6077	0,9097
	60 yaş üzeri	0,2552	0,3003	1,000	-1,0035	1,5139
20 - 25 yaş	20 yaş altı	-5,7546E-02	0,2060	1,000	-0,9208	0,8057
	26 - 30 yaş	-7,1482E-02	8,917E-02	1,000	-0,4452	0,3022
	31 - 35 yaş	1,537E-02	0,1291	1,000	-0,5255	0,5563
	36 - 40 yaş	-0,1721	0,1291	0,994	-0,7130	0,3688
	41 - 45 yaş	-0,3357	0,1863	0,952	-1,1163	0,4450
	46 - 50 yaş	-0,1982	0,1159	0,966	-0,6840	0,2876
	51 - 55 yaş	-0,2607	0,1448	0,952	-0,8673	0,3460
	56 - 60 yaş	-0,4065	0,2352	0,963	-1,3922	0,5792
	60 yaş üzeri	0,1977	0,2352	1,000	-0,7880	1,1833
26 - 30 yaş	20 yaş altı	1,394E-02	0,2070	1,000	-0,8535	0,8813
	20 - 25 yaş	7,148E-02	8,917E-02	1,000	-0,3022	0,4452
	31 - 35 yaş	8,685E-02	0,1306	1,000	-0,4606	0,6343
	36 - 40 yaş	-0,1006	0,1306	1,000	-0,6481	0,4468
	41 - 45 yaş	-0,2642	0,1874	0,991	-1,0494	0,5210
	46 - 50 yaş	-0,1267	0,1177	0,999	-0,6198	0,3664
	51 - 55 yaş	-0,1892	0,1462	0,995	-0,8017	0,4233
	56 - 60 yaş	-0,3350	0,2361	0,991	-1,3243	0,6543
	60 yaş üzeri	0,2691	0,2361	0,998	-0,7202	1,2584
31 - 35 yaş	20 yaş altı	-7,2917E-02	0,2270	1,000	-1,0244	0,8786
	20 - 25 yaş	-1,5371E-02	0,1291	1,000	-0,5563	0,5255
	26 - 30 yaş	-8,6852E-02	0,1306	1,000	-0,6343	0,4606
	36 - 40 yaş	-0,1875	0,1605	0,998	-0,8603	0,4853
	41 - 45 yaş	-0,3510	0,2093	0,970	-1,2283	0,5262
	46 - 50 yaş	-0,2135	0,1502	0,990	-0,8429	0,4158
	51 - 55 yaş	-0,2760	0,1734	0,979	-1,0027	0,4507
	56 - 60 yaş	-0,4219	0,2538	0,972	-1,4857	0,6419
	60 yaş üzeri	0,1823	0,2538	1,000	-0,8815	1,2461
36 - 40 yaş	20 yaş altı	0,1146	0,2270	1,000	-0,8369	1,0661
	20 - 25 yaş	0,1721	0,1291	0,994	-0,3688	0,7130
	26 - 30 yaş	0,1006	0,1306	1,000	-0,4468	0,6481
	31 - 35 yaş	0,1875	0,1605	0,998	-0,4853	0,8603
	41 - 45 yaş	-0,1635	0,2093	1,000	-1,0408	0,7137
	46 - 50 yaş	-2,6042E-02	0,1502	1,000	-0,6554	0,6033
	51 - 55 yaş	-8,8542E-02	0,1734	1,000	-0,8152	0,6382
	56 - 60 yaş	-0,2344	0,2538	1,000	-1,2982	0,8294
	60 yaş üzeri	0,3698	0,2538	0,989	-0,6940	1,4336
41 - 45 yaş	20 yaş altı	0,2781	0,2638	0,999	-0,8274	1,3836

	20 - 25 yaş	0,3357	0,1863	0,952	-0,4450	1,1163
	26 - 30 yaş	0,2642	0,1874	0,991	-0,5210	1,0494
	31 - 35 yaş	0,3510	0,2093	0,970	-0,5262	1,2283
	36 - 40 yaş	0,1635	0,2093	1,000	-0,7137	1,0408
	46 - 50 yaş	0,1375	0,2015	1,000	-0,7069	0,9819
	51 - 55 yaş	7,500E-02	0,2193	1,000	-0,8442	0,9942
	56 - 60 yaş	-7,0833E-02	0,2872	1,000	-1,2744	1,1327
	60 yaş üzeri	0,5333	0,2872	0,941	-0,6702	1,7369
46 - 50 yaş	20 yaş altı	0,1406	0,2198	1,000	-0,7806	1,0619
	20 - 25 yaş	0,1982	0,1159	0,966	-0,2876	0,6840
	26 - 30 yaş	0,1267	0,1177	0,999	-0,3664	0,6198
	31 - 35 yaş	0,2135	0,1502	0,990	-0,4158	0,8429
	36 - 40 yaş	2,604E-02	0,1502	1,000	-0,6033	0,6554
	41 - 45 yaş	-0,1375	0,2015	1,000	-0,9819	0,7069
	51 - 55 yaş	-6,2500E-02	0,1638	1,000	-0,7492	0,6242
	56 - 60 yaş	-0,2083	0,2474	1,000	-1,2452	0,8285
	60 yaş üzeri	0,3958	0,2474	0,978	-0,6410	1,4327
51 - 55 yaş	20 yaş altı	0,2031	0,2363	1,000	-0,7872	1,1935
	20 - 25 yaş	0,2607	0,1448	0,952	-0,3460	0,8673
	26 - 30 yaş	0,1892	0,1462	0,995	-0,4233	0,8017
	31 - 35 yaş	0,2760	0,1734	0,979	-0,4507	1,0027
	36 - 40 yaş	8,854E-02	0,1734	1,000	-0,6382	0,8152
	41 - 45 yaş	-7,5000E-02	0,2193	1,000	-0,9942	0,8442
	46 - 50 yaş	6,250E-02	0,1638	1,000	-0,6242	0,7492
	56 - 60 yaş	-0,1458	0,2622	1,000	-1,2445	0,9528
	60 yaş üzeri	0,4583	0,2622	0,960	-0,6403	1,5570
56 - 60 yaş	20 yaş altı	0,3490	0,3003	0,998	-0,9097	1,6077
	20 - 25 yaş	0,4065	0,2352	0,963	-0,5792	1,3922
	26 - 30 yaş	0,3350	0,2361	0,991	-0,6543	1,3243
	31 - 35 yaş	0,4219	0,2538	0,972	-0,6419	1,4857
	36 - 40 yaş	0,2344	0,2538	1,000	-0,8294	1,2982
	41 - 45 yaş	7,083E-02	0,2872	1,000	-1,1327	1,2744
	46 - 50 yaş	0,2083	0,2474	1,000	-0,8285	1,2452
	51 - 55 yaş	0,1458	0,2622	1,000	-0,9528	1,2445
	60 yaş üzeri	0,6042	0,3211	0,936	-0,7414	1,9498
60 yaş üzeri	20 yaş altı	-0,2552	0,3003	1,000	-1,5139	1,0035
	20 - 25 yaş	-0,1977	0,2352	1,000	-1,1833	0,7880
	26 - 30 yaş	-0,2691	0,2361	0,998	-1,2584	0,7202
	31 - 35 yaş	-0,1823	0,2538	1,000	-1,2461	0,8815
	36 - 40 yaş	-0,3698	0,2538	0,989	-1,4336	0,6940
	41 - 45 yaş	-0,5333	0,2872	0,941	-1,7369	0,6702
	46 - 50 yaş	-0,3958	0,2474	0,978	-1,4327	0,6410
	51 - 55 yaş	-0,4583	0,2622	0,960	-1,5570	0,6403
	56 - 60 yaş	-0,6042	0,3211	0,936	-1,9498	0,7414

EK I : HİPOTEZ 9'A AİT SCHEFFE İSTATİSTİKLERİ

Multiple Comparisons Dependent Variable: Algılanan Ürün Kalitesi Scheffe						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) yaş grubunuz	(J) yaş grubunuz				Lower Bound	Upper Bound
20 yaş altı	20 - 25 yaş	-0,2110	0,2241	1,000	-1,1501	0,7281
	26 - 30 yaş	-0,1725	0,2252	1,000	-1,1161	0,7711
	31 - 35 yaş	-0,3167	0,2470	0,996	-1,3517	0,7184
	36 - 40 yaş	-0,3778	0,2470	0,984	-1,4128	0,6573
	41 - 45 yaş	-9,0000E-02	0,2870	1,000	-1,2926	1,1126
	46 - 50 yaş	-0,1750	0,2391	1,000	-1,1772	0,8272
	51 - 55 yaş	-0,2056	0,2571	1,000	-1,2829	0,8718
	56 - 60 yaş	-0,2944	0,3267	1,000	-1,6637	1,0748
	60 yaş üzeri	-7,2222E-02	0,3267	1,000	-1,4415	1,2970
20 - 25 yaş	20 yaş altı	0,2110	0,2241	1,000	-0,7281	1,1501
	26 - 30 yaş	3,845E-02	9,700E-02	1,000	-0,3681	0,4450
	31 - 35 yaş	-0,1057	0,1404	1,000	-0,6941	0,4827
	36 - 40 yaş	-0,1668	0,1404	0,998	-0,7552	0,4216
	41 - 45 yaş	0,1210	0,2026	1,000	-0,7283	0,9702
	46 - 50 yaş	3,598E-02	0,1261	1,000	-0,4925	0,5644
	51 - 55 yaş	5,420E-03	0,1575	1,000	-0,6545	0,6653
	56 - 60 yaş	-8,3469E-02	0,2559	1,000	-1,1557	0,9888
	60 yaş üzeri	0,1388	0,2559	1,000	-0,9335	1,2110
26 - 30 yaş	20 yaş altı	0,1725	0,2252	1,000	-0,7711	1,1161
	20 - 25 yaş	-3,8453E-02	9,700E-02	1,000	-0,4450	0,3681
	31 - 35 yaş	-0,1441	0,1421	0,999	-0,7397	0,4514
	36 - 40 yaş	-0,2053	0,1421	0,989	-0,8008	0,3903
	41 - 45 yaş	8,252E-02	0,2038	1,000	-0,7717	0,9367
	46 - 50 yaş	-2,4775E-03	0,1280	1,000	-0,5389	0,5339
	51 - 55 yaş	-3,3033E-02	0,1590	1,000	-0,6993	0,6333
	56 - 60 yaş	-0,1219	0,2568	1,000	-1,1981	0,9543
	60 yaş üzeri	0,1003	0,2568	1,000	-0,9759	1,1765
31 - 35 yaş	20 yaş altı	0,3167	0,2470	0,996	-0,7184	1,3517
	20 - 25 yaş	0,1057	0,1404	1,000	-0,4827	0,6941
	26 - 30 yaş	0,1441	0,1421	0,999	-0,4514	0,7397
	36 - 40 yaş	-6,1111E-02	0,1746	1,000	-0,7930	0,6708
	41 - 45 yaş	0,2267	0,2277	0,999	-0,7276	1,1809
	46 - 50 yaş	0,1417	0,1634	1,000	-0,5430	0,8263
	51 - 55 yaş	0,1111	0,1886	1,000	-0,6794	0,9016
	56 - 60 yaş	2,222E-02	0,2761	1,000	-1,1350	1,1794
	60 yaş üzeri	0,2444	0,2761	1,000	-0,9128	1,4017
36 - 40 yaş	20 yaş altı	0,3778	0,2470	0,984	-0,6573	1,4128
	20 - 25 yaş	0,1668	0,1404	0,998	-0,4216	0,7552
	26 - 30 yaş	0,2053	0,1421	0,989	-0,3903	0,8008
	31 - 35 yaş	6,111E-02	0,1746	1,000	-0,6708	0,7930
	41 - 45 yaş	0,2878	0,2277	0,996	-0,6665	1,2421
	46 - 50 yaş	0,2028	0,1634	0,997	-0,4818	0,8874
	51 - 55 yaş	0,1722	0,1886	1,000	-0,6183	0,9628
	56 - 60 yaş	8,333E-02	0,2761	1,000	-1,0739	1,2406
	60 yaş üzeri	0,3056	0,2761	0,999	-0,8517	1,4628
41 - 45 yaş	20 yaş altı	9,000E-02	0,2870	1,000	-1,1126	1,2926

	20 - 25 yaş	-0,1210	0,2026	1,000	-0,9702	0,7283
	26 - 30 yaş	-8,2523E-02	0,2038	1,000	-0,9367	0,7717
	31 - 35 yaş	-0,2267	0,2277	0,999	-1,1809	0,7276
	36 - 40 yaş	-0,2878	0,2277	0,996	-1,2421	0,6665
	46 - 50 yaş	-8,5000E-02	0,2192	1,000	-1,0035	0,8335
	51 - 55 yaş	-0,1156	0,2386	1,000	-1,1155	0,8844
	56 - 60 yaş	-0,2044	0,3124	1,000	-1,5137	1,1048
	60 yaş üzeri	1,778E-02	0,3124	1,000	-1,2915	1,3270
46 - 50 yaş	20 yaş altı	0,1750	0,2391	1,000	-0,8272	1,1772
	20 - 25 yaş	-3,5976E-02	0,1261	1,000	-0,5644	0,4925
	26 - 30 yaş	2,477E-03	0,1280	1,000	-0,5339	0,5389
	31 - 35 yaş	-0,1417	0,1634	1,000	-0,8263	0,5430
	36 - 40 yaş	-0,2028	0,1634	0,997	-0,8874	0,4818
	41 - 45 yaş	8,500E-02	0,2192	1,000	-0,8335	1,0035
	51 - 55 yaş	-3,0556E-02	0,1782	1,000	-0,7775	0,7164
	56 - 60 yaş	-0,1194	0,2691	1,000	-1,2474	1,0085
	60 yaş üzeri	0,1028	0,2691	1,000	-1,0251	1,2307
51 - 55 yaş	20 yaş altı	0,2056	0,2571	1,000	-0,8718	1,2829
	20 - 25 yaş	-5,4201E-03	0,1575	1,000	-0,6653	0,6545
	26 - 30 yaş	3,303E-02	0,1590	1,000	-0,6333	0,6993
	31 - 35 yaş	-0,1111	0,1886	1,000	-0,9016	0,6794
	36 - 40 yaş	-0,1722	0,1886	1,000	-0,9628	0,6183
	41 - 45 yaş	0,1156	0,2386	1,000	-0,8844	1,1155
	46 - 50 yaş	3,056E-02	0,1782	1,000	-0,7164	0,7775
	56 - 60 yaş	-8,8889E-02	0,2852	1,000	-1,2841	1,1063
	60 yaş üzeri	0,1333	0,2852	1,000	-1,0618	1,3285
56 - 60 yaş	20 yaş altı	0,2944	0,3267	1,000	-1,0748	1,6637
	20 - 25 yaş	8,347E-02	0,2559	1,000	-0,9888	1,1557
	26 - 30 yaş	0,1219	0,2568	1,000	-0,9543	1,1981
	31 - 35 yaş	-2,2222E-02	0,2761	1,000	-1,1794	1,1350
	36 - 40 yaş	-8,3333E-02	0,2761	1,000	-1,2406	1,0739
	41 - 45 yaş	0,2044	0,3124	1,000	-1,1048	1,5137
	46 - 50 yaş	0,1194	0,2691	1,000	-1,0085	1,2474
	51 - 55 yaş	8,889E-02	0,2852	1,000	-1,1063	1,2841
	60 yaş üzeri	0,2222	0,3493	1,000	-1,2416	1,6860
60 yaş üzeri	20 yaş altı	7,222E-02	0,3267	1,000	-1,2970	1,4415
	20 - 25 yaş	-0,1388	0,2559	1,000	-1,2110	0,9335
	26 - 30 yaş	-0,1003	0,2568	1,000	-1,1765	0,9759
	31 - 35 yaş	-0,2444	0,2761	1,000	-1,4017	0,9128
	36 - 40 yaş	-0,3056	0,2761	0,999	-1,4628	0,8517
	41 - 45 yaş	-1,7778E-02	0,3124	1,000	-1,3270	1,2915
	46 - 50 yaş	-0,1028	0,2691	1,000	-1,2307	1,0251
	51 - 55 yaş	-0,1333	0,2852	1,000	-1,3285	1,0618
	56 - 60 yaş	-0,2222	0,3493	1,000	-1,6860	1,2416

EK J : HİPOTEZ 10'A AİT SCHEFFE İSTATİSTİKLERİ

Multiple Comparisons Dependent Variable: Algılanan Risk Scheffe						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) yaş grubunuz	(J) yaş grubunuz				Lower Bound	Upper Bound
20 yaş altı	20 - 25 yaş	0,2805	0,2697	0,999	-0,8498	1,4108
	26 - 30 yaş	0,1703	0,2710	1,000	-0,9655	1,3060
	31 - 35 yaş	-1,6667E-02	0,2973	1,000	-1,2625	1,2291
	36 - 40 yaş	8,333E-02	0,2973	1,000	-1,1625	1,3291
	41 - 45 yaş	-0,4600	0,3454	0,994	-1,9075	0,9875
	46 - 50 yaş	-8,7500E-02	0,2878	1,000	-1,2937	1,1187
	51 - 55 yaş	-7,7778E-02	0,3094	1,000	-1,3745	1,2189
	56 - 60 yaş	3,333E-02	0,3932	1,000	-1,6147	1,6814
	60 yaş üzeri	0,3667	0,3932	1,000	-1,2814	2,0147
20 - 25 yaş	20 yaş altı	-0,2805	0,2697	0,999	-1,4108	0,8498
	26 - 30 yaş	-0,1102	0,1168	1,000	-0,5995	0,3791
	31 - 35 yaş	-0,2972	0,1690	0,959	-1,0054	0,4111
	36 - 40 yaş	-0,1972	0,1690	0,998	-0,9054	0,5111
	41 - 45 yaş	-0,7405	0,2439	0,424	-1,7626	0,2817
	46 - 50 yaş	-0,3680	0,1518	0,750	-1,0040	0,2681
	51 - 55 yaş	-0,3583	0,1895	0,935	-1,1526	0,4360
	56 - 60 yaş	-0,2472	0,3079	1,000	-1,5377	1,0434
	60 yaş üzeri	8,618E-02	0,3079	1,000	-1,2044	1,3768
26 - 30 yaş	20 yaş altı	-0,1703	0,2710	1,000	-1,3060	0,9655
	20 - 25 yaş	0,1102	0,1168	1,000	-0,3791	0,5995
	31 - 35 yaş	-0,1869	0,1710	0,999	-0,9038	0,5299
	36 - 40 yaş	-8,6937E-02	0,1710	1,000	-0,8038	0,6299
	41 - 45 yaş	-0,6303	0,2453	0,678	-1,6584	0,3979
	46 - 50 yaş	-0,2578	0,1541	0,970	-0,9034	0,3879
	51 - 55 yaş	-0,2480	0,1914	0,995	-1,0500	0,5539
	56 - 60 yaş	-0,1369	0,3091	1,000	-1,4323	1,1584
	60 yaş üzeri	0,1964	0,3091	1,000	-1,0989	1,4917
31 - 35 yaş	20 yaş altı	1,667E-02	0,2973	1,000	-1,2291	1,2625
	20 - 25 yaş	0,2972	0,1690	0,959	-0,4111	1,0054
	26 - 30 yaş	0,1869	0,1710	0,999	-0,5299	0,9038
	36 - 40 yaş	1,000E-01	0,2102	1,000	-0,7809	0,9809
	41 - 45 yaş	-0,4433	0,2741	0,976	-1,5919	0,7052
	46 - 50 yaş	-7,0833E-02	0,1966	1,000	-0,8949	0,7532
	51 - 55 yaş	-6,1111E-02	0,2270	1,000	-1,0126	0,8904
	56 - 60 yaş	5,000E-02	0,3324	1,000	-1,3429	1,4429
	60 yaş üzeri	0,3833	0,3324	0,998	-1,0095	1,7762
36 - 40 yaş	20 yaş altı	-8,3333E-02	0,2973	1,000	-1,3291	1,1625
	20 - 25 yaş	0,1972	0,1690	0,998	-0,5111	0,9054
	26 - 30 yaş	8,694E-02	0,1710	1,000	-0,6299	0,8038
	31 - 35 yaş	-1,0000E-01	0,2102	1,000	-0,9809	0,7809
	41 - 45 yaş	-0,5433	0,2741	0,913	-1,6919	0,6052
	46 - 50 yaş	-0,1708	0,1966	1,000	-0,9949	0,6532
	51 - 55 yaş	-0,1611	0,2270	1,000	-1,1126	0,7904
	56 - 60 yaş	-5,0000E-02	0,3324	1,000	-1,4429	1,3429
	60 yaş üzeri	0,2833	0,3324	1,000	-1,1095	1,6762
41 - 45 yaş	20 yaş altı	0,4600	0,3454	0,994	-0,9875	1,9075

	20 - 25 yaş	0,7405	0,2439	0,424	-0,2817	1,7626
	26 - 30 yaş	0,6303	0,2453	0,678	-0,3979	1,6584
	31 - 35 yaş	0,4433	0,2741	0,976	-0,7052	1,5919
	36 - 40 yaş	0,5433	0,2741	0,913	-0,6052	1,6919
	46 - 50 yaş	0,3725	0,2638	0,991	-0,7330	1,4780
	51 - 55 yaş	0,3822	0,2872	0,994	-0,8213	1,5858
	56 - 60 yaş	0,4933	0,3760	0,995	-1,0825	2,0692
	60 yaş üzeri	0,8267	0,3760	0,845	-0,7492	2,4025
46 - 50 yaş	20 yaş altı	8,750E-02	0,2878	1,000	-1,1187	1,2937
	20 - 25 yaş	0,3680	0,1518	0,750	-0,2681	1,0040
	26 - 30 yaş	0,2578	0,1541	0,970	-0,3879	0,9034
	31 - 35 yaş	7,083E-02	0,1966	1,000	-0,7532	0,8949
	36 - 40 yaş	0,1708	0,1966	1,000	-0,6532	0,9949
	41 - 45 yaş	-0,3725	0,2638	0,991	-1,4780	0,7330
	51 - 55 yaş	9,722E-03	0,2145	1,000	-0,8894	0,9088
	56 - 60 yaş	0,1208	0,3239	1,000	-1,2368	1,4784
	60 yaş üzeri	0,4542	0,3239	0,991	-0,9034	1,8118
51 - 55 yaş	20 yaş altı	7,778E-02	0,3094	1,000	-1,2189	1,3745
	20 - 25 yaş	0,3583	0,1895	0,935	-0,4360	1,1526
	26 - 30 yaş	0,2480	0,1914	0,995	-0,5539	1,0500
	31 - 35 yaş	6,111E-02	0,2270	1,000	-0,8904	1,0126
	36 - 40 yaş	0,1611	0,2270	1,000	-0,7904	1,1126
	41 - 45 yaş	-0,3822	0,2872	0,994	-1,5858	0,8213
	46 - 50 yaş	-9,7222E-03	0,2145	1,000	-0,9088	0,8894
	56 - 60 yaş	0,1111	0,3433	1,000	-1,3274	1,5496
	60 yaş üzeri	0,4444	0,3433	0,995	-0,9941	1,8830
56 - 60 yaş	20 yaş altı	-3,3333E-02	0,3932	1,000	-1,6814	1,6147
	20 - 25 yaş	0,2472	0,3079	1,000	-1,0434	1,5377
	26 - 30 yaş	0,1369	0,3091	1,000	-1,1584	1,4323
	31 - 35 yaş	-5,0000E-02	0,3324	1,000	-1,4429	1,3429
	36 - 40 yaş	5,000E-02	0,3324	1,000	-1,3429	1,4429
	41 - 45 yaş	-0,4933	0,3760	0,995	-2,0692	1,0825
	46 - 50 yaş	-0,1208	0,3239	1,000	-1,4784	1,2368
	51 - 55 yaş	-0,1111	0,3433	1,000	-1,5496	1,3274
	60 yaş üzeri	0,3333	0,4204	1,000	-1,4285	2,0952
60 yaş üzeri	20 yaş altı	-0,3667	0,3932	1,000	-2,0147	1,2814
	20 - 25 yaş	-8,6179E-02	0,3079	1,000	-1,3768	1,2044
	26 - 30 yaş	-0,1964	0,3091	1,000	-1,4917	1,0989
	31 - 35 yaş	-0,3833	0,3324	0,998	-1,7762	1,0095
	36 - 40 yaş	-0,2833	0,3324	1,000	-1,6762	1,1095
	41 - 45 yaş	-0,8267	0,3760	0,845	-2,4025	0,7492
	46 - 50 yaş	-0,4542	0,3239	0,991	-1,8118	0,9034
	51 - 55 yaş	-0,4444	0,3433	0,995	-1,8830	0,9941
	56 - 60 yaş	-0,3333	0,4204	1,000	-2,0952	1,4285

EK K : HİPOTEZ 11'E AİT SCHEFFE İSTATİSTİKLERİ

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Algılanan Değer						
Scheffe						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) yaş grubunuz	(J) yaş grubunuz				Lower Bound	Upper Bound
20 yaş altı	20 - 25 yaş	0,2480	0,2577	1,000	-0,8321	1,3281
	26 - 30 yaş	0,2748	0,2590	0,999	-0,8105	1,3601
	31 - 35 yaş	0,3056	0,2841	0,999	-0,8849	1,4960
	36 - 40 yaş	0,3611	0,2841	0,996	-0,8294	1,5516
	41 - 45 yaş	-0,1667	0,3301	1,000	-1,5499	1,2165
	46 - 50 yaş	0,2083	0,2750	1,000	-0,9443	1,3610
	51 - 55 yaş	0,2778	0,2957	1,000	-0,9613	1,5169
	56 - 60 yaş	0,2778	0,3758	1,000	-1,2971	1,8526
	60 yaş üzeri	5,556E-02	0,3758	1,000	-1,5193	1,6304
20 - 25 yaş	20 yaş altı	-0,2480	0,2577	1,000	-1,3281	0,8321
	26 - 30 yaş	2,681E-02	0,1116	1,000	-0,4407	0,4944
	31 - 35 yaş	5,759E-02	0,1615	1,000	-0,6192	0,7343
	36 - 40 yaş	0,1131	0,1615	1,000	-0,5636	0,7899
	41 - 45 yaş	-0,4146	0,2331	0,955	-1,3914	0,5621
	46 - 50 yaş	-3,9634E-02	0,1450	1,000	-0,6474	0,5682
	51 - 55 yaş	2,981E-02	0,1811	1,000	-0,7292	0,7888
	56 - 60 yaş	2,981E-02	0,2943	1,000	-1,2034	1,2631
	60 yaş üzeri	-0,1924	0,2943	1,000	-1,4257	1,0408
26 - 30 yaş	20 yaş altı	-0,2748	0,2590	0,999	-1,3601	0,8105
	20 - 25 yaş	-2,6807E-02	0,1116	1,000	-0,4944	0,4407
	31 - 35 yaş	3,078E-02	0,1634	1,000	-0,6542	0,7158
	36 - 40 yaş	8,634E-02	0,1634	1,000	-0,5987	0,7713
	41 - 45 yaş	-0,4414	0,2344	0,936	-1,4239	0,5410
	46 - 50 yaş	-6,6441E-02	0,1472	1,000	-0,6834	0,5505
	51 - 55 yaş	3,003E-03	0,1829	1,000	-0,7634	0,7694
	56 - 60 yaş	3,003E-03	0,2954	1,000	-1,2348	1,2408
	60 yaş üzeri	-0,2192	0,2954	1,000	-1,4570	1,0186
31 - 35 yaş	20 yaş altı	-0,3056	0,2841	0,999	-1,4960	0,8849
	20 - 25 yaş	-5,7588E-02	0,1615	1,000	-0,7343	0,6192
	26 - 30 yaş	-3,0781E-02	0,1634	1,000	-0,7158	0,6542
	36 - 40 yaş	5,556E-02	0,2009	1,000	-0,7862	0,8973
	41 - 45 yaş	-0,4722	0,2619	0,951	-1,5698	0,6253
	46 - 50 yaş	-9,7222E-02	0,1879	1,000	-0,8846	0,6902
	51 - 55 yaş	-2,7778E-02	0,2170	1,000	-0,9370	0,8815
	56 - 60 yaş	-2,7778E-02	0,3176	1,000	-1,3588	1,3032
	60 yaş üzeri	-0,2500	0,3176	1,000	-1,5810	1,0810
36 - 40 yaş	20 yaş altı	-0,3611	0,2841	0,996	-1,5516	0,8294
	20 - 25 yaş	-0,1131	0,1615	1,000	-0,7899	0,5636
	26 - 30 yaş	-8,6336E-02	0,1634	1,000	-0,7713	0,5987
	31 - 35 yaş	-5,5556E-02	0,2009	1,000	-0,8973	0,7862
	41 - 45 yaş	-0,5278	0,2619	0,904	-1,6253	0,5698
	46 - 50 yaş	-0,1528	0,1879	1,000	-0,9402	0,6346
	51 - 55 yaş	-8,3333E-02	0,2170	1,000	-0,9926	0,8259
	56 - 60 yaş	-8,3333E-02	0,3176	1,000	-1,4143	1,2477
	60 yaş üzeri	-0,3056	0,3176	1,000	-1,6365	1,0254
41 - 45 yaş	20 yaş altı	0,1667	0,3301	1,000	-1,2165	1,5499

	20 - 25 yaş	0,4146	0,2331	0,955	-0,5621	1,3914
	26 - 30 yaş	0,4414	0,2344	0,936	-0,5410	1,4239
	31 - 35 yaş	0,4722	0,2619	0,951	-0,6253	1,5698
	36 - 40 yaş	0,5278	0,2619	0,904	-0,5698	1,6253
	46 - 50 yaş	0,3750	0,2521	0,987	-0,6814	1,4314
	51 - 55 yaş	0,4444	0,2744	0,976	-0,7057	1,5946
	56 - 60 yaş	0,4444	0,3593	0,997	-1,0614	1,9503
	60 yaş üzeri	0,2222	0,3593	1,000	-1,2836	1,7281
46 - 50 yaş	20 yaş altı	-0,2083	0,2750	1,000	-1,3610	0,9443
	20 - 25 yaş	3,963E-02	0,1450	1,000	-0,5682	0,6474
	26 - 30 yaş	6,644E-02	0,1472	1,000	-0,5505	0,6834
	31 - 35 yaş	9,722E-02	0,1879	1,000	-0,6902	0,8846
	36 - 40 yaş	0,1528	0,1879	1,000	-0,6346	0,9402
	41 - 45 yaş	-0,3750	0,2521	0,987	-1,4314	0,6814
	51 - 55 yaş	6,944E-02	0,2050	1,000	-0,7897	0,9286
	56 - 60 yaş	6,944E-02	0,3096	1,000	-1,2278	1,3667
	60 yaş üzeri	-0,1528	0,3096	1,000	-1,4501	1,1445
51 - 55 yaş	20 yaş altı	-0,2778	0,2957	1,000	-1,5169	0,9613
	20 - 25 yaş	-2,9810E-02	0,1811	1,000	-0,7888	0,7292
	26 - 30 yaş	-3,0030E-03	0,1829	1,000	-0,7694	0,7634
	31 - 35 yaş	2,778E-02	0,2170	1,000	-0,8815	0,9370
	36 - 40 yaş	8,333E-02	0,2170	1,000	-0,8259	0,9926
	41 - 45 yaş	-0,4444	0,2744	0,976	-1,5946	0,7057
	46 - 50 yaş	-6,9444E-02	0,2050	1,000	-0,9286	0,7897
	56 - 60 yaş	-8,8818E-16	0,3280	1,000	-1,3746	1,3746
	60 yaş üzeri	-0,2222	0,3280	1,000	-1,5969	1,1524
56 - 60 yaş	20 yaş altı	-0,2778	0,3758	1,000	-1,8526	1,2971
	20 - 25 yaş	-2,9810E-02	0,2943	1,000	-1,2631	1,2034
	26 - 30 yaş	-3,0030E-03	0,2954	1,000	-1,2408	1,2348
	31 - 35 yaş	2,778E-02	0,3176	1,000	-1,3032	1,3588
	36 - 40 yaş	8,333E-02	0,3176	1,000	-1,2477	1,4143
	41 - 45 yaş	-0,4444	0,3593	0,997	-1,9503	1,0614
	46 - 50 yaş	-6,9444E-02	0,3096	1,000	-1,3667	1,2278
	51 - 55 yaş	8,882E-16	0,3280	1,000	-1,3746	1,3746
	60 yaş üzeri	-0,2222	0,4017	1,000	-1,9058	1,4614
60 yaş üzeri	20 yaş altı	-5,5556E-02	0,3758	1,000	-1,6304	1,5193
	20 - 25 yaş	0,1924	0,2943	1,000	-1,0408	1,4257
	26 - 30 yaş	0,2192	0,2954	1,000	-1,0186	1,4570
	31 - 35 yaş	0,2500	0,3176	1,000	-1,0810	1,5810
	36 - 40 yaş	0,3056	0,3176	1,000	-1,0254	1,6365
	41 - 45 yaş	-0,2222	0,3593	1,000	-1,7281	1,2836
	46 - 50 yaş	0,1528	0,3096	1,000	-1,1445	1,4501
	51 - 55 yaş	0,2222	0,3280	1,000	-1,1524	1,5969
	56 - 60 yaş	0,2222	0,4017	1,000	-1,4614	1,9058

EK L : HİPOTEZ 12'YE AİT SCHEFFE İSTATİSTİKLERİ

Multiple Comparisons Dependent Variable: Marka İmajı Scheffe						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) yaş grubunuz	(J) yaş grubunuz				Lower Bound	Upper Bound
20 yaş altı	20 - 25 yaş	-0,2409	0,2776	1,000	-1,4044	0,9227
	26 - 30 yaş	-0,1534	0,2790	1,000	-1,3225	1,0158
	31 - 35 yaş	-0,4250	0,3060	0,992	-1,7075	0,8575
	36 - 40 yaş	-0,1417	0,3060	1,000	-1,4241	1,1408
	41 - 45 yaş	-0,4150	0,3556	0,998	-1,9051	1,0751
	46 - 50 yaş	-0,2812	0,2963	1,000	-1,5230	0,9605
	51 - 55 yaş	-0,4861	0,3185	0,984	-1,8209	0,8487
	56 - 60 yaş	-0,2083	0,4048	1,000	-1,9049	1,4882
	60 yaş üzeri	-0,3417	0,4048	1,000	-2,0382	1,3549
20 - 25 yaş	20 yaş altı	0,2409	0,2776	1,000	-0,9227	1,4044
	26 - 30 yaş	8,748E-02	0,1202	1,000	-0,4162	0,5912
	31 - 35 yaş	-0,1841	0,1740	0,999	-0,9132	0,5449
	36 - 40 yaş	9,919E-02	0,1740	1,000	-0,6299	0,8282
	41 - 45 yaş	-0,1741	0,2511	1,000	-1,2264	0,8781
	46 - 50 yaş	-4,0396E-02	0,1562	1,000	-0,6952	0,6144
	51 - 55 yaş	-0,2453	0,1951	0,996	-1,0629	0,5724
	56 - 60 yaş	3,252E-02	0,3170	1,000	-1,2960	1,3611
	60 yaş üzeri	-0,1008	0,3170	1,000	-1,4294	1,2277
26 - 30 yaş	20 yaş altı	0,1534	0,2790	1,000	-1,0158	1,3225
	20 - 25 yaş	-8,7475E-02	0,1202	1,000	-0,5912	0,4162
	31 - 35 yaş	-0,2716	0,1761	0,983	-1,0095	0,4663
	36 - 40 yaş	1,171E-02	0,1761	1,000	-0,7262	0,7496
	41 - 45 yaş	-0,2616	0,2525	0,999	-1,3200	0,7968
	46 - 50 yaş	-0,1279	0,1586	1,000	-0,7925	0,5368
	51 - 55 yaş	-0,3327	0,1970	0,968	-1,1583	0,4928
	56 - 60 yaş	-5,4955E-02	0,3182	1,000	-1,3884	1,2785
	60 yaş üzeri	-0,1883	0,3182	1,000	-1,5217	1,1451
31 - 35 yaş	20 yaş altı	0,4250	0,3060	0,992	-0,8575	1,7075
	20 - 25 yaş	0,1841	0,1740	0,999	-0,5449	0,9132
	26 - 30 yaş	0,2716	0,1761	0,983	-0,4663	1,0095
	36 - 40 yaş	0,2833	0,2164	0,995	-0,6235	1,1902
	41 - 45 yaş	1,000E-02	0,2821	1,000	-1,1724	1,1924
	46 - 50 yaş	0,1437	0,2024	1,000	-0,7045	0,9920
	51 - 55 yaş	-6,1111E-02	0,2337	1,000	-1,0406	0,9184
	56 - 60 yaş	0,2167	0,3421	1,000	-1,2172	1,6505
	60 yaş üzeri	8,333E-02	0,3421	1,000	-1,3505	1,5172
36 - 40 yaş	20 yaş altı	0,1417	0,3060	1,000	-1,1408	1,4241
	20 - 25 yaş	-9,9187E-02	0,1740	1,000	-0,8282	0,6299
	26 - 30 yaş	-1,1712E-02	0,1761	1,000	-0,7496	0,7262
	31 - 35 yaş	-0,2833	0,2164	0,995	-1,1902	0,6235
	41 - 45 yaş	-0,2733	0,2821	1,000	-1,4557	0,9090
	46 - 50 yaş	-0,1396	0,2024	1,000	-0,9878	0,7087
	51 - 55 yaş	-0,3444	0,2337	0,988	-1,3239	0,6350
	56 - 60 yaş	-6,6667E-02	0,3421	1,000	-1,5005	1,3672
	60 yaş üzeri	-0,2000	0,3421	1,000	-1,6338	1,2338
41 - 45 yaş	20 yaş altı	0,4150	0,3556	0,998	-1,0751	1,9051

	20 - 25 yaş	0,1741	0,2511	1,000	-0,8781	1,2264
	26 - 30 yaş	0,2616	0,2525	0,999	-0,7968	1,3200
	31 - 35 yaş	-1,0000E-02	0,2821	1,000	-1,1924	1,1724
	36 - 40 yaş	0,2733	0,2821	1,000	-0,9090	1,4557
	46 - 50 yaş	0,1338	0,2716	1,000	-1,0043	1,2718
	51 - 55 yaş	-7,1111E-02	0,2956	1,000	-1,3101	1,1679
	56 - 60 yaş	0,2067	0,3871	1,000	-1,4155	1,8289
	60 yaş üzeri	7,333E-02	0,3871	1,000	-1,5489	1,6955
46 - 50 yaş	20 yaş altı	0,2812	0,2963	1,000	-0,9605	1,5230
	20 - 25 yaş	4,040E-02	0,1562	1,000	-0,6144	0,6952
	26 - 30 yaş	0,1279	0,1586	1,000	-0,5368	0,7925
	31 - 35 yaş	-0,1437	0,2024	1,000	-0,9920	0,7045
	36 - 40 yaş	0,1396	0,2024	1,000	-0,7087	0,9878
	41 - 45 yaş	-0,1338	0,2716	1,000	-1,2718	1,0043
	51 - 55 yaş	-0,2049	0,2208	1,000	-1,1304	0,7207
	56 - 60 yaş	7,292E-02	0,3335	1,000	-1,3246	1,4704
	60 yaş üzeri	-6,0417E-02	0,3335	1,000	-1,4579	1,3371
51 - 55 yaş	20 yaş altı	0,4861	0,3185	0,984	-0,8487	1,8209
	20 - 25 yaş	0,2453	0,1951	0,996	-0,5724	1,0629
	26 - 30 yaş	0,3327	0,1970	0,968	-0,4928	1,1583
	31 - 35 yaş	6,111E-02	0,2337	1,000	-0,9184	1,0406
	36 - 40 yaş	0,3444	0,2337	0,988	-0,6350	1,3239
	41 - 45 yaş	7,111E-02	0,2956	1,000	-1,1679	1,3101
	46 - 50 yaş	0,2049	0,2208	1,000	-0,7207	1,1304
	56 - 60 yaş	0,2778	0,3534	1,000	-1,2031	1,7586
	60 yaş üzeri	0,1444	0,3534	1,000	-1,3364	1,6253
56 - 60 yaş	20 yaş altı	0,2083	0,4048	1,000	-1,4882	1,9049
	20 - 25 yaş	-3,2520E-02	0,3170	1,000	-1,3611	1,2960
	26 - 30 yaş	5,495E-02	0,3182	1,000	-1,2785	1,3884
	31 - 35 yaş	-0,2167	0,3421	1,000	-1,6505	1,2172
	36 - 40 yaş	6,667E-02	0,3421	1,000	-1,3672	1,5005
	41 - 45 yaş	-0,2067	0,3871	1,000	-1,8289	1,4155
	46 - 50 yaş	-7,2917E-02	0,3335	1,000	-1,4704	1,3246
	51 - 55 yaş	-0,2778	0,3534	1,000	-1,7586	1,2031
	60 yaş üzeri	-0,1333	0,4328	1,000	-1,9470	1,6803
60 yaş üzeri	20 yaş altı	0,3417	0,4048	1,000	-1,3549	2,0382
	20 - 25 yaş	0,1008	0,3170	1,000	-1,2277	1,4294
	26 - 30 yaş	0,1883	0,3182	1,000	-1,1451	1,5217
	31 - 35 yaş	-8,3333E-02	0,3421	1,000	-1,5172	1,3505
	36 - 40 yaş	0,2000	0,3421	1,000	-1,2338	1,6338
	41 - 45 yaş	-7,3333E-02	0,3871	1,000	-1,6955	1,5489
	46 - 50 yaş	6,042E-02	0,3335	1,000	-1,3371	1,4579
	51 - 55 yaş	-0,1444	0,3534	1,000	-1,6253	1,3364
	56 - 60 yaş	0,1333	0,4328	1,000	-1,6803	1,9470

EK M : HİPOTEZ 13'E AİT SCHEFFE İSTATİSTİKLERİ

Multiple Comparisons Dependent Variable: Mağaza İmajı Scheffe						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) yaş grubunuz	(J) yaş grubunuz				Lower Bound	Upper Bound
20 yaş altı	20 - 25 yaş	-0,2616	0,2573	0,999	-1,3400	0,8167
	26 - 30 yaş	-0,2457	0,2585	1,000	-1,3292	0,8378
	31 - 35 yaş	-0,3939	0,2836	0,992	-1,5825	0,7946
	36 - 40 yaş	-0,3864	0,2836	0,993	-1,5749	0,8022
	41 - 45 yaş	-0,6182	0,3295	0,938	-1,9991	0,7628
	46 - 50 yaş	-0,2557	0,2746	1,000	-1,4065	0,8951
	51 - 55 yaş	-0,3232	0,2952	0,999	-1,5603	0,9138
	56 - 60 yaş	6,061E-02	0,3752	1,000	-1,5117	1,6329
	60 yaş üzeri	-0,1515	0,3752	1,000	-1,7238	1,4208
	20 yaş altı	0,2616	0,2573	0,999	-0,8167	1,3400
20 - 25 yaş	26 - 30 yaş	1,594E-02	0,1114	1,000	-0,4509	0,4827
	31 - 35 yaş	-0,1323	0,1612	1,000	-0,8080	0,5434
	36 - 40 yaş	-0,1247	0,1612	1,000	-0,8004	0,5509
	41 - 45 yaş	-0,3565	0,2327	0,984	-1,3317	0,6186
	46 - 50 yaş	5,959E-03	0,1448	1,000	-0,6009	0,6128
	51 - 55 yaş	-6,1592E-02	0,1808	1,000	-0,8194	0,6962
	56 - 60 yaş	0,3222	0,2938	0,999	-0,9090	1,5535
	60 yaş üzeri	0,1101	0,2938	1,000	-1,1211	1,3414
	20 yaş altı	0,2457	0,2585	1,000	-0,8378	1,3292
	20 - 25 yaş	-1,5941E-02	0,1114	1,000	-0,4827	0,4509
26 - 30 yaş	31 - 35 yaş	-0,1482	0,1632	1,000	-0,8321	0,5356
	36 - 40 yaş	-0,1407	0,1632	1,000	-0,8245	0,5432
	41 - 45 yaş	-0,3725	0,2340	0,979	-1,3533	0,6084
	46 - 50 yaş	-9,9816E-03	0,1470	1,000	-0,6259	0,6060
	51 - 55 yaş	-7,7532E-02	0,1826	1,000	-0,8426	0,6876
	56 - 60 yaş	0,3063	0,2949	0,999	-0,9295	1,5421
	60 yaş üzeri	9,419E-02	0,2949	1,000	-1,1416	1,3300
	20 yaş altı	0,3939	0,2836	0,992	-0,7946	1,5825
	20 - 25 yaş	0,1323	0,1612	1,000	-0,5434	0,8080
	26 - 30 yaş	0,1482	0,1632	1,000	-0,5356	0,8321
31 - 35 yaş	36 - 40 yaş	7,576E-03	0,2005	1,000	-0,8328	0,8480
	41 - 45 yaş	-0,2242	0,2615	1,000	-1,3200	0,8715
	46 - 50 yaş	0,1383	0,1876	1,000	-0,6479	0,9244
	51 - 55 yaş	7,071E-02	0,2166	1,000	-0,8370	0,9785
	56 - 60 yaş	0,4545	0,3171	0,990	-0,8743	1,7834
	60 yaş üzeri	0,2424	0,3171	1,000	-1,0864	1,5712
	20 yaş altı	0,3864	0,2836	0,993	-0,8022	1,5749
	20 - 25 yaş	0,1247	0,1612	1,000	-0,5509	0,8004
	26 - 30 yaş	0,1407	0,1632	1,000	-0,5432	0,8245
	31 - 35 yaş	-7,5758E-03	0,2005	1,000	-0,8480	0,8328
36 - 40 yaş	41 - 45 yaş	-0,2318	0,2615	1,000	-1,3276	0,8640
	46 - 50 yaş	0,1307	0,1876	1,000	-0,6555	0,9168
	51 - 55 yaş	6,313E-02	0,2166	1,000	-0,8446	0,9709
	56 - 60 yaş	0,4470	0,3171	0,991	-0,8818	1,7758
	60 yaş üzeri	0,2348	0,3171	1,000	-1,0940	1,5637
	20 yaş altı	0,6182	0,3295	0,938	-0,7628	1,9991
	20 - 25 yaş	0,3565	0,2327	0,984	-0,6186	1,3317

	26 - 30 yaş	0,3725	0,2340	0,979	-0,6084	1,3533
	31 - 35 yaş	0,2242	0,2615	1,000	-0,8715	1,3200
	36 - 40 yaş	0,2318	0,2615	1,000	-0,8640	1,3276
	46 - 50 yaş	0,3625	0,2517	0,990	-0,6922	1,4172
	51 - 55 yaş	0,2949	0,2740	0,999	-0,8533	1,4432
	56 - 60 yaş	0,6788	0,3587	0,934	-0,8246	2,1822
	60 yaş üzeri	0,4667	0,3587	0,995	-1,0367	1,9701
46 - 50 yaş	20 yaş altı	0,2557	0,2746	1,000	-0,8951	1,4065
	20 - 25 yaş	-5,9590E-03	0,1448	1,000	-0,6128	0,6009
	26 - 30 yaş	9,982E-03	0,1470	1,000	-0,6060	0,6259
	31 - 35 yaş	-0,1383	0,1876	1,000	-0,9244	0,6479
	36 - 40 yaş	-0,1307	0,1876	1,000	-0,9168	0,6555
	41 - 45 yaş	-0,3625	0,2517	0,990	-1,4172	0,6922
	51 - 55 yaş	-6,7551E-02	0,2047	1,000	-0,9253	0,7902
	56 - 60 yaş	0,3163	0,3090	0,999	-0,9789	1,6115
	60 yaş üzeri	0,1042	0,3090	1,000	-1,1910	1,3993
51 - 55 yaş	20 yaş altı	0,3232	0,2952	0,999	-0,9138	1,5603
	20 - 25 yaş	6,159E-02	0,1808	1,000	-0,6962	0,8194
	26 - 30 yaş	7,753E-02	0,1826	1,000	-0,6876	0,8426
	31 - 35 yaş	-7,0707E-02	0,2166	1,000	-0,9785	0,8370
	36 - 40 yaş	-6,3131E-02	0,2166	1,000	-0,9709	0,8446
	41 - 45 yaş	-0,2949	0,2740	0,999	-1,4432	0,8533
	46 - 50 yaş	6,755E-02	0,2047	1,000	-0,7902	0,9253
	56 - 60 yaş	0,3838	0,3275	0,998	-0,9886	1,7562
	60 yaş üzeri	0,1717	0,3275	1,000	-1,2007	1,5441
56 - 60 yaş	20 yaş altı	-6,0606E-02	0,3752	1,000	-1,6329	1,5117
	20 - 25 yaş	-0,3222	0,2938	0,999	-1,5535	0,9090
	26 - 30 yaş	-0,3063	0,2949	0,999	-1,5421	0,9295
	31 - 35 yaş	-0,4545	0,3171	0,990	-1,7834	0,8743
	36 - 40 yaş	-0,4470	0,3171	0,991	-1,7758	0,8818
	41 - 45 yaş	-0,6788	0,3587	0,934	-2,1822	0,8246
	46 - 50 yaş	-0,3163	0,3090	0,999	-1,6115	0,9789
	51 - 55 yaş	-0,3838	0,3275	0,998	-1,7562	0,9886
	60 yaş üzeri	-0,2121	0,4011	1,000	-1,8930	1,4687
60 yaş üzeri	20 yaş altı	0,1515	0,3752	1,000	-1,4208	1,7238
	20 - 25 yaş	-0,1101	0,2938	1,000	-1,3414	1,1211
	26 - 30 yaş	-9,4185E-02	0,2949	1,000	-1,3300	1,1416
	31 - 35 yaş	-0,2424	0,3171	1,000	-1,5712	1,0864
	36 - 40 yaş	-0,2348	0,3171	1,000	-1,5637	1,0940
	41 - 45 yaş	-0,4667	0,3587	0,995	-1,9701	1,0367
	46 - 50 yaş	-0,1042	0,3090	1,000	-1,3993	1,1910
	51 - 55 yaş	-0,1717	0,3275	1,000	-1,5441	1,2007
	56 - 60 yaş	0,2121	0,4011	1,000	-1,4687	1,8930

EK N : HİPOTEZ 30'A AİT ANOVA TESTİ SONUÇLARI

ANOVA						
Marka İmaji		Karelerin Toplamı (Sum of Squares)	sd (df)	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Anlam (Sig.)
	Gruplar Arası (Between Groups)	3,161	4	0,790	2,995	0,024
	Grupların İçinde (Within Groups)	19,792	75	0,264		
	Toplam (Total)	22,954	79			

EK O : HİPOTEZ 30'A AİT TAMHANE T2 İSTATİSTİKLERİ

Çoklu Karşılaştırma (Multiple Comparisons) Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Marka İmajı Tamhane						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) aylık toplam kişisel geliriniz	(J) aylık toplam kişisel geliriniz				Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
500 ytl'den az	501 ytl - 1000 ytl	-0,7577	0,3770	0,988	-38,2505	36,7352
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,7971	0,3738	0,987	-51,2653	49,6712
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,4929	0,3883	0,999	-49,4373	48,4516
	2500 ytl'den çok	-0,1500	0,4449	1,000	-20,0457	19,7457
501 ytl - 1000 ytl	500 ytl'den az	0,7577	0,3770	0,988	-36,7352	38,2505
	1001 ytl - 1500 ytl	-3,9367E-02	0,1338	1,000	-0,4801	0,4014
	1501 ytl - 2000 ytl	0,2648	0,1703	0,614	-0,1888	0,7185
	2500 ytl'den çok	0,6077	0,2759	0,412	-0,4955	1,7109
1001 ytl - 1500 ytl	500 ytl'den az	0,7971	0,3738	0,987	-49,6712	51,2653
	501 ytl - 1000 ytl	3,937E-02	0,1338	1,000	-0,4014	0,4801
	1501 ytl - 2000 ytl	0,3042	0,1631	0,120	-4,1935E-02	0,6503
	2500 ytl'den çok	0,6471	0,2715	0,378	-0,6284	1,9225
1501 ytl - 2000 ytl	500 ytl'den az	0,4929	0,3883	0,999	-48,4516	49,4373
	501 ytl - 1000 ytl	-0,2648	0,1703	0,614	-0,7185	0,1888
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,3042	0,1631	0,120	-0,6503	4,194E-02
	2500 ytl'den çok	0,3429	0,2912	0,898	-0,9095	1,5952
2500 ytl'den çok	500 ytl'den az	0,1500	0,4449	1,000	-19,7457	20,0457
	501 ytl - 1000 ytl	-0,6077	0,2759	0,412	-1,7109	0,4955
	1001 ytl - 1500 ytl	-0,6471	0,2715	0,378	-1,9225	0,6284
	1501 ytl - 2000 ytl	-0,3429	0,2912	0,898	-1,5952	0,9095

EK P : HİPOTEZ 28'E AİT BAĞIMSIZ T-TESTİ SONUÇLARI

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Algılanan Risk	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,170	0,682	2,665	38	0,011	0,4143	0,1555	9,958E-02	0,7290
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			2,705	27,911	0,011	0,4143	0,1531	0,1006	0,7280

EK R : HİPOTEZ 28'E AİT GRUP İSTATİSTİKLERİ

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
Algılanan Risk	aylık toplam kişisel geliriniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
	501 YTL 1000 YTL arası	26	4,4000	0,4767	9,348E-02
	1501 YTL 2000 YTL arası	14	3,9857	0,4538	0,1213

EK S : HİPOTEZ 30'A AİT BAĞIMSIZ T-TESTİ SONUÇLARI

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		(500 YTL’den az aylık toplam kişisel gelir ile 1001 YTL – 1500 YTL arası aylık toplam kişisel gelir)								
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Marka İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,497	0,486	-2,334	34	0,026	-0,7971	0,3415	-1,4911	-0,1030
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			-1,575	1,050	0,352	-0,7971	0,5062	-6,5430	4,9489

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
		(1001 YTL – 1500 YTL arası aylık toplam kişisel gelir ile 1501 YTL – 2000 YTL arası aylık toplam kişisel gelir)								
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hata Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Marka İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	1,244	0,270	2,255	46	0,029	0,3042	0,1349	3,270E-02	0,5757
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			2,626	34,942	0,013	0,3042	0,1159	6,898E-02	0,5394

Bağımsız Örnekler Testi (Independent Samples Test)										
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi (Levene's Test for Equality of Variances)		Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi (t-test for Equality of Means)						
				(1001 YTL – 1500 YTL arası aylık toplam kişisel gelir ile 2500 YTL'den çok aylık toplam kişisel gelir)						
		F	Anlam (Sig.)	t	Sd (df)	Anlam 2 uçlu (Sig. (2-tailed))	Ortalama Fark (Mean Difference)	Standart Hatâ Farkı (Std. Error Difference)	Farkın %95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval of the Difference)	
									Alt (Lower)	Üst (Upper)
Marka İmajı	Eşit Varyans Kabulü (EVA)	0,141	0,709	2,678	36	0,011	0,6471	0,2416	0,1571	1,1370
	Eşit Olmayan Varyans Kabulü (EVNA)			2,882	3,899	0,046	0,6471	0,2245	1,735E-02	1,2768

EK T : HİPOTEZ 30'A AİT GRUP İSTATİSTİKLERİ

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
	aylık toplam kişisel geliriniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Marka İmajı	500 YTL'den az	2	3,3000	0,7071	0,5000
	1001 YTL 1500 YTL arası	34	4,0971	0,4602	7,893E-02

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
	aylık toplam kişisel geliriniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Marka İmajı	1001 YTL 1500 YTL arası	34	4,0971	0,4602	7,893E-02
	1501 YTL 2000 YTL arası	14	3,7929	0,3174	8,482E-02

Grup İstatistikleri (Group Statistics)					
	aylık toplam kişisel geliriniz	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)	Standart Hatâ Ortalaması (Std. Error Mean)
Marka İmajı	1001 YTL 1500 YTL arası	34	4,0971	0,4602	7,893E-02
	2500 YTL'den çok	4	3,4500	0,4203	0,2102

ÖZGEÇMİŞ

İkilem GÖCEK, öğretimine Sabiha Hanım İlkokulunda başladı ve daha sonra Kartal Burak Bora Anadolu lisesine devam etti. Üniversite eğitimine İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde başlayan İkilem GÖCEK, bir sene sonra çift anadal programına hak kazanarak İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümüne de başlamış ve iki bölümü birlikte yürüterek İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden 2005 yılında, İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümünden ise 2006 yılında mezun olmuştur. İkilem GÖCEK, 2005 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde yüksek lisans eğitime ve aynı zamanda da yine İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başlamıştır. İkilem GÖCEK, şu anda halâ İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.