

COĞRAFI BÖLGELERE VE DEMOGRAFIK ÖZELLİKLERE GÖRE ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: HİTİT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

Safa HOŞ²

Buğra BAĞCI³

Ömür DEMİRER⁴

Atıf/©: Hoş, Safa, Bağcı, Buğra ve Demirer, Ömür (2017). Coğrafi Bölgelere ve Demografik Özelliklere Göre Öğrencilerin Tüketici Özelliklerinin Karşılaştırılması: Hitit Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 2, Aralık 2017, ss.1687-1704

Özet: Bu çalışmanın amacı, tüketici özelliklerini ölçmek için geliştirilmiş olan ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu sınamakla beraber, öğrencilerin tüketici özelliklerinin coğrafi bölgelere ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmada belirlenen amaca ulaşmak için, Steenkamp ve Olivares' in (2015) tüketici özelliklerindeki kararlılığı ölçmede kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Tüketici özelliklerinden mağaza bağlılığı, marka bağlılığı, kalite bilinci, fiyat bilinci, pazar araştırması ve satın alma duygusu üzerinde durulmuştur. Çalışmada Hitit Üniversitesi'nde eğitimine devam eden 234 öğrenciden toplanan veriler analiz edilmiştir. Verilerin yapı geçerliliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) kullanılmıştır. Ayrıca soruların birbirleri ile tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) uygulamasına da yer verilmiştir. Tüketici özelliklerinin coğrafi bölgelere ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ise "Anova Testi ve İki Bağımsız Örneklem T Testi" sonucunda karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Özellikleri, Coğrafi Bölgeler, Güvenilirlik

Makale Geliş Tarihi: 12.04.2017/ Makale Kabul Tarihi: 30.10.2017

¹ 17. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem ve İstatistik Sempozyumunda sunulan "Coğrafi Bölgelere Göre Tüketici Özelliklerinin Karşılaştırılması" isimli bildiri çalışmasından türetilmiştir.

² Arş. Gör., Hitit Üniversitesi, İİBF, e-posta: safahos@hitit.edu.tr

³ Arş. Gör., Hitit Üniversitesi, İİBF, e-posta: bugrabağci@hitit.edu.tr

⁴ Yrd. Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, e-posta: omurdemirer@hitit.edu.tr

Comparison of Consumer Behaviours of Students According to Geographical Regions and Demographic Characteristics: Ampirical Study On The Students Of Hitit University

Citation/©: Hoş, Safa, Bağcı, Buğra ve Demirer, Ömür (2017). Comparison of Consumer Behaviours of Students According to Geographical Regions and Demographic Characteristics: Ampirical Study On The Students Of Hitit University, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 10, Issue 2, December 2017, pp.1687-1704

Abstract: The purpose of this study, along with testing that the scale developed to measure consumer behaviours is a valid and reliable scale, is to examine whether students show the consumer behaviours vary depending on the geographic regions and demographics. In order to achieve the stated goal in this study, the scale used by Steenkamp and Olivares (2015) to evaluate the stability of consumer behaviours was utilized. Consumer behaviours dwelled on store loyalty, brand loyalty, quality consciousness, price consciousness, market research and impulse buying. In this study, the data collected from 234 students who were studying at Hitit University were analyzed. In order to measure construct validity of the data, exploratory factor analysis was used. In addition to this, Reliability Analysis was used to test the consistency of the questions and the reliability of the scale. Whether the consumer characteristics differed according to the geographical regions and demographic characteristics was decided as a result of "Anova Test and Two Independent Sample T Test".

Keywords: Consumer Behaviour, Geographical Regions, Reliability

I. GİRİŞ

Ekonomik gelişmelerin hızlı yaşandığı günümüzde, tüketici ihtiyaçları da çeşitlenip artış göstermektedir. Toplum refahının artmasıyla beraber, toplumdaki tüketim oranı da artmıştır. İhtiyaçların var olduğu günden beri tüketiciler, hem üreticiler için hem de bilim insanları için araştırmalara konu olmuştur. Tüketiciyi doğru anlamak, tüketici özelliklerini doğru belirlemek ve doğru yorumlamaktan geçer. Dolayısıyla tüketici özelliklerinin iyi anlaşılması, tüketim ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önem kazanmıştır.

Tüketici özellikleri, pazarlama teorilerini denemek (Park vd., 2010: 4), pazarlama stratejileri geliştirmek (Fischer vd., 2010: 823), piyasayı bölümlere ayırmak (Ailawadi vd., 2001) ve birey davranış seviyesini tahmin etmek (Steenkamp ve Gielens, 2003: 6) amacıyla araştırmalarda kullanılır.

Tüketici özellikleri; tüketici olarak kişinin rollerinde, duygu, düşünce ve davranışlarındaki tutarlılığı gösteren eğilimlerdeki bireysel farklılık boyutlarıdır (Joachimsthaler ve Lastovicka 1984: 830).

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen ürünlerin sayılarının ve çeşitlerinin artması, alışveriş mağazalarının çoğalması, tüketicilerin seçimini ve dolayısıyla karar verme süreçlerini karmaşık hale getirmekte, tüketiciyi seçim yapmakta zorlamaktadır (Hafstrom vd., 1992: 146).

Bu çalışmanın amacı, tüketici özelliklerini ölçmek için geliştirilmiş olan ölçeği, geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sınamakla beraber, Hitit Üniversitesi öğrencilerinin tüketici özelliklerinin coğrafi bölgelere göre ve bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmada belirlenen amaca ulaşmak için, Steenkamp ve Olivares' in (2015) tüketici özelliklerindeki kararlılığı ölçmede kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Tüketici özelliklerinden mağaza bağımlılığı, marka bağımlılığı, kalite bilinci, fiyat bilinci, pazar araştırması ve satın alma duygusu üzerinde durulmuştur.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi, yoğun rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Fakat her geçen gün değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal faktörlerle birlikte tüketici davranışlarını da anlamak zorlaşmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rakip işletmelerden farklılaşarak rekabet üstünlüğü kazanmayı düşünen işletmelerle birlikte, değişen sosyal ve ekonomik koşullar altında tüketici davranışlarının da bu durumdan nasıl etkilendiğini merak eden araştırmacılar için tüketici özellikleri önemli bir konu haline gelmiştir.

Tüketici özellikleri ile alakalı literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde: Çınar ve Çubukcu, (2009) tüketici davranışlarına ve tüketim kültürüne etki eden faktörleri incelemiş, Aydın, (2010) bazı demografik özelliklere göre hedonik alışveriş alışkanlığının göstermiş olduğu farklılıklar üzerine çalışmış, Çubuk vd., (2008) ürün satın alma davranışları ile tüketici özellikleri, Özoğlu ve Bülbül, (2017) teknoloji ve giyim ürünleri sektöründe demografik özellikler ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Akın vd., (2009) Niğde ilinde yapmış oldukları uygulamalı bir çalışmada tüketici algılarının ürünü tercih etme ve satın alma üzerindeki etkisini incelemiş, Dursun vd., (2013) İstanbul ve Kocaeli'nde 849 denekten toplamış oldukları veriler ile tüketicilerin karar verme tarzlarını anlamaya yönelik bir çalışma yapmış, Baumgartner ve Steenkamp, (1996) tüketici özelliklerinden satın alma davranışı üzerine bir araştırma yapmıştır. Lee vd., (2010) 285 denekten toplamış oldukları verilerle demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş,

eğitim ve gelir) tüketici özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Thompson ve Kidwell, (1998) tüketicilerin ekonomik ve demografik özelliklerine göre organik ürün ya da konvansiyonel ürün tercihlerini ortaya koymaya çalışmış, Chen, (2007) tüketicilerin organik gıda seçimi ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir çalışma yapmış, Steenkamp ve Olivares, (2015) ise 12 yıl içerisinde 1411 tüketiciden toplamış oldukları verilerle 11 farklı tüketici özelliği üzerinde incelemeler yapmışlardır.

III. YÖNTEM

Bu çalışmada tüketicilerin pazar araştırması, mağaza bağımlılığı, kalite bilinci, fiyat bilinci, satın alma duygusu ve marka bağımlılığı özellikleri üzerinde durulmuş, çalışmaya katılanların demografik özelliklerini ölçmek ve tüketici özelliklerini değerlendirmek için katılımcılara toplam 23 sorudan oluşan bir anket yapılarak görüşleri alınmıştır.

Çalışmanın ana materyalini Çorum Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. 3061 öğrencinin bulunduğu iktisadi ve idari bilimler fakültesinde tüketici özelliklerinin incelenmesi için, eğitimine devam eden öğrenciler arasından araştırmaya katılan 234 öğrenciden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma için gerekli olan veriler öğrencilerle yüz yüze olarak yapılan anket sonucu toplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorular anketin ilk bölümünü oluştururken, ikinci bölüm tüketici özellikleriyle alakalı olan toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Sorularda 5'li Likert ölçek kullanılmış ve ölçek '1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde ifade edilmiştir.

Verilerin yapı geçerliliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) kullanılmıştır. Faktör analizini yapabilmek için de öncelikle *KMO* ve *Barlett* testi değerlerine bakılacaktır (Büyükkeklik vd., 2014). Ayrıca soruların birbirleri ile tutarlılığını ve tüketici özelliklerini ölçmek için geliştirilmiş olan ölçeği, geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sınamak amacıyla güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) uygulamasına da yer verilmiştir. Tüketici özelliklerinin demografik özelliklere ve coğrafi bölgelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ise Anova Testi ve İki Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren grupları tespit etmek için post-hoc testleri kullanılmıştır (Rescoe, 1975). Gruplar arası varyansların eşit olması ve olmaması durumlarına göre post-hoc testleri farklılık göstermektedir (Nelson, 1983). Gruplar arası

varyansların eşit olması durumunda anlamlı farklılık gösteren gruplar LSD, Bonferroni, Tukey ve Scheffe testleri (Kirk, 1968) ile, gruplar arası varyansların eşit olmaması durumunda anlamlı farklılık gösteren gruplar Games-Howell, Tamhane ve Dunnet testleri (Sparks, 1963) ile tespit edilebilmektedir.

Kullanılan ölçüğün boyutları ve bu boyutlar için kullanılan maddeler, kaynakları ile beraber aşağıdaki Tablo 1' de verilmiştir.

	Yargılar	Kaynak
Pazar Araştırması	M1 Önemsiz olan e-postalarımın bile içeriğini merak eder okurum.	(Steenkamp vd., 1999)
	M2 Genellikle merak ettiğimden reklamları okur/izlerim.	
Mağaza Bağımlılığı	S1 Genellikle alış-veriş yaptığım belirli mağazaları dikkate alırım.	(Ailawadi vd., 2008)
	S2 Her zaman aynı mağazadan alış veriş yapmayı tercih ederim.	
	S3 Sevdiğim(favori) mağazadan alış veriş yapmaya gayret ederim.	
Kalite Bilinci	Q1 Gıda ürünleri için kalite, fiyattan daha önemlidir.	(Ailawadi vd., 2008);
	Q2 Yüksek kalitede ki ürünler için daha fazla ödeme yaparım.	
	Q3 Genellikle en iyi(kaliteli) ürünü bulmaya çalışırım	
	Q4 Bir ürünü satın alırken belirleyici olan ürünün kalitesidir.	
Fiyat Bilinci	P1 Bir ürünü satın alırken belirleyici olan ürünün fiyatıdır.	(Ailawadi vd., 2008)
	P2 Bir ürünü seçeceğim zaman fiyatına bakarım.	
	P3 Genellikle en ucuz ürünü almak için çaba gösteririm.	

	P4 Gıda ürünleri satın alırken fiyata odaklanmam.	
	B1 Aynı marka ürünleri kullanırım/Marka değişikliğinden hoşlanmam.	
Marka Bağımlılığı	B2 Marka sadakati olan bir insanım.	(Ailawadi vd., 2008);
	B3 Satın aldığım markalar için kararlı bir yapıya sahibim.	(Baumgartner ve Steenkamp., 2006)
	B4 Farklı markalardan birçok benzer ürün olsa da, ben yine aynı markayı tercih ederim.	
	B5 Tercih ettiğim marka yerine yeni markaları denemekten kaçınırım/emim değilim.	
Satın Alma Duygusu	T1 Sıklıkla alışveriş yapma isteği duyarım.	(Ailawadi vd., 2001),
	T2 Genellikle almaya niyetlendiğimden (ihtiyacımdan) daha fazlasını alıyorum.	(Rook ve Fisher 1995)

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçek

Öncelikle ölçek çalışma grubuna uygulanmıştır. Ardından güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğine de iç tutarlık katsayısı ile bakılmıştır. Çalışma grubundan toplanan veriler ile maddelerin bütünü temsil edecek şekilde boyutları oluşturması için yapı geçerliliği, yapı geçerliliği için ise faktör analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliliği esnasında da 25 derecelik varimax eksen döndürmesi yapılmıştır.

IV. BULGULAR

Çalışmada öncelikle, anketin ilk bölümünde yer alan demografik özellikler ile ilgili soruların değerlendirilmesi yapılmıştır. Katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplar, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamakla beraber tüketici özelliklerinin karşılaştırılmasında da kullanılacaktır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2' de verilmiştir.

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	114	48,7
	Kadın	120	51,3
Gelir Düzeyi	Düşük (0-1499TL)	73	31,2
	Orta (1500TL-3499TL)	134	57,3
	Yüksek (3500TL ve üzeri)	27	11,5
Coğrafi Bölgeler	Karadeniz Bölgesi	45	19,2
	Marmara Bölgesi	30	12,8
	Ege Bölgesi	25	10,7
	İç Anadolu Bölgesi	60	25,6
	Akdeniz Bölgesi	32	13,7
	Doğu Anadolu Bölgesi	18	7,7
	Güneydoğu A. Bölgesi	34	10,3

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların %48,7' si erkek, %51,3'ü kadındır. Katılımcıların aileleri ile birlikte sahip oldukları toplam gelir düzeyleri incelendiğinde ise %31,2'si düşük, %57,3'ü orta ve %11,5'i ise yüksek gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Öğrencilerden 10 yıldan fazla aynı bölgede ikamet edenler çalışmaya dâhil edilmiştir. İkamet ettikleri yerin hangi coğrafi bölgede yer aldığı sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde ise; %19,2'sinin Karadeniz Bölgesi, %12,8'inin Marmara Bölgesi, %10,7'sinin Ege Bölgesi, %25,6'sının İç Anadolu Bölgesi, %13,7'sinin Akdeniz Bölgesi, %7,7'sinin Doğu Anadolu Bölgesi ve %10,3'ünün ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet ettikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada 234 katılımcıdan toplanan verilerin analizinde açıklayıcı *faktör analizi (Exploratory Factor Analysis)* kullanılmıştır. Toplanan veriler için açıklayıcı faktör analizi (*Exploratory Factor Analysis*) uygulanmadan önce, ölçeğin güvenilir olduğunun kanıtlanması gerekmektedir ve bunun için *cronbach alfa testi* uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi yapıldığında cronbach

alfa değeri 0,721 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa (α) değerinin 0.70'den büyük olması tercih edilir (Demirer ve Bülbül, 2014). Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için öncelikle *KMO* ve *Barlett* testi değerlerine bakılmıştır. *KMO* değeri 0,720 ve *Barlett Sphericity* testi ($\chi^2=1635,536$, $p=0,000$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre açıklayıcı faktör analizi için verilerimizin uygunluğu test edilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar, her bir boyutun içsel tutarlılığı (güvenilirlik katsayısı) ve her bir boyutta yer alan maddelerin faktör yükleri ise aşağıdaki Tablo 3' de verilmiştir.

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri
Pazar Araştırması ($\alpha=0,752$)	M1	,908
	M2	,868
Mağaza Bağımlılığı ($\alpha=0,768$)	S1	,847
	S2	,735
	S3	,850
Kalite Bilinci ($\alpha=0,843$)	Q1	,829
	Q2	,790
	Q3	,808
	Q4	,850
Satın Alma Duygusu ($\alpha=0,772$)	T1	,890
	T2	,880
Fiyat Bilinci ($\alpha=0,766$)	P1	,766
	P2	,805
	P3	,820
	P4	,654
Marka Bağımlılığı ($\alpha=0,816$)	B1	,774
	B2	,714
	B3	,764
	B4	,806
	B5	,747

*N=234, Faktör Yükleri>0,50

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları ve Boyutların İç Tutarlılık Katsayıları
Ölçekte ki boyutlarla ilgili alfa değerleri ise pazar araştırması algısı için 0,752, mağaza bağımlılığı algısı için 0,768, kalite bilinci algısı için 0,843, fiyat bilinci algısı için 0,766, marka bağımlılığı algısı için 0,816 ve satın alma

duygusu algısı için 0,772 olarak bulunmuştur. Bu değerler de bize, bulunan bütün faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir ($\alpha > 0,70$).

Çalışmanın amacında yer alan tüketici özelliklerinin incelenmesi aşamasında bulunan faktörlerin demografik özelliklere ve coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu analiz için SPSS 18 paket programı kullanılarak '*Anova Testi ve Independent Sample T Testi*' uygulanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre 6 faktör veya boyut altında toplanan tüketici özellikleri, öncelikle çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetlere göre tüketici özelliklerinin karşılaştırılması sonuçları aşağıdaki Tablo 4'de verilmiştir.

Faktörler	Cinsiyet	N	Mean	Sig.(p)
Pazar Araştırması	Kadın	120	2,9315	0.247
	Erkek	114	3,1136	
Mağaza Bağımlılığı	Kadın	120	3,4989	0.579
	Erkek	114	3,5720	
Kalite Bilinci	Kadın	120	3,8630	0.044*
	Erkek	114	3,5966	
Fiyat Bilinci	Kadın	120	3,2449	0.628
	Erkek	114	3,1875	
Marka Bağımlılığı	Kadın	120	2,8329	0.241
	Erkek	114	2,9977	
Satın Alma Duygusu	Kadın	120	3,3322	0.000*
	Erkek	114	2,6080	

($p < 0,05$)*

Tablo 4: Tüketici Özelliklerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması Independent Sample T Testi Sonuçları

Yapılan bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre; kalite bilinci faktörü için kadın ve erkek katılımcıların ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Ortalamalara bakıldığında kadınların kalite bilincinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Cinsiyetlere göre satın alma duygusu karşılaştırıldığında p değeri 0.000 bulunmuş ve cinsiyetlere göre satın alma duygusu faktörünün ortalama puanları

arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların satın alma duygusu faktörü ortalama puanının erkek katılımcıların ortalamasında daha yüksek olması, kadınların daha çok harcama veya alış-veriş yapma isteği duyduğunu göstermektedir. Tüketici özelliklerinin diğer faktörlerinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların pazar araştırması, mağaza bağımlılığı, fiyat bilinci ve marka bağımlılığı faktörleriyle alakalı sorulmuş olan sorulara yakın cevaplar vermesi benzer görüşlere sahip olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla faktörler için cinsiyetlere göre almış oldukları ortalama skorlar istatistiksel olarak bir farklılık yaratmaz.

Yapılan çalışmada tüketici özelliklerinin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 5' de verilmiştir.

Faktörler	Gelir Düzeyi	N	Mean	Sig.(p)
Pazar Araştırması	Düşük	73	3,2877	0.025*
	Orta	134	2,8321	
	Yüksek	27	3,0556	
Mağaza Bağımlılığı	Düşük	73	3,4749	0.685
	Orta	134	3,5261	
	Yüksek	27	3,6667	
Kalite Bilinci	Düşük	73	3,3938	0.000*
	Orta	134	3,8713	
	Yüksek	27	4,2222	
Fiyat Bilinci	Düşük	73	3,1952	0.443
	Orta	134	3,2743	
	Yüksek	27	3,0763	
Marka Bağımlılığı	Düşük	73	2,6877	0.001*
	Orta	134	2,8761	
	Yüksek	27	3,5481	

	Düşük	73	2,8425	
Satın Alma Duygusu	Orta	134	3,1679	0.165
	Yüksek	27	3,1111	

($p < 0,05$)*

Tablo 5: Tüketici Özelliklerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması Anova Testi Sonuçları

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre analiz sonuçları incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösteren tüketici özellikleri; pazar araştırması, kalite bilinci ve marka bağımlılığı faktörleridir ($p < 0,05$). Diğer tüketici özellikleri incelendiğinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösteren tüketici özelliklerinin hangi gelir düzeylerinde ortaya çıktığı ise aşağıdaki Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Faktörler	Gelir Düzeyi	Mean Difference	Sig.(p)	
Pazar Araştırması	Düşük	Orta	0,4558	0,019*
Kalite Bilinci	Düşük	Orta	-0,47743	0,002**
		Yüksek	-0,82839	0,000**
Marka Bağımlılığı	Düşük	Orta	-0,18845	0,408
		Yüksek	-0,86048	0,001**
	Orta	Yüksek	-0,67203	0,005**
“Tamhane Testi” ($p < 0,05$)*		“Tukey Testi” ($p < 0,05$)**		

Tablo 6: Anlamlı Farklılık Gösteren Gelir Düzeyi Grupları

Yapılan analiz sonucunda çalışmaya katılan düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların, orta gelir düzeyine sahip katılımcılara göre daha çok pazar araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcılarla orta gelir düzeyine sahip katılımcılar aralarındaki fark anlamlıdır ($p < 0,05$). Yine katılımcılardan yüksek ve orta gelir düzeyine sahip olanların düşük gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre kalite bilincinin daha yüksek olduğu görülmektedir ve katılımcılar arasındaki kalite bilinci ortalama puanları arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Tüketici

özelliklerinden marka bağımlılığı boyutu incelendiğinde ise yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar en çok marka bağımlılığı gösteren katılımcı grubu olurken, düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar ise en az marka bağımlılığı gösteren katılımcı grubu olduğu görülmüştür. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcılarla yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar arasındaki fark anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Aynı şekilde orta gelir düzeyine sahip katılımcılarla yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar arasındaki farkın da anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Araştırmada amaçlanan bir diğer önemli nokta ise katılımcıların yaşamış oldukları coğrafi bölgelere göre tüketici özelliklerini karşılaştırmaktır. Çalışmada yer alan katılımcıların ikamet etmekte oldukları yerin bulunduğu coğrafi bölgelere göre, tüketici özelliklerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler incelenmiş ve Anova testi uygulanmış ve sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmiştir.

Faktörler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	d.f	F Değeri	Sig. (p)
Pazar Araştırması	Gruplar Arası	8,329	6		
	Grup İçi	209,472	227	1,504	0,178
	Toplam	217,801	233		
Mağaza Bağımlılığı	Gruplar Arası	3,891	6		
	Grup İçi	214,327	227	0,687	0,660
	Toplam	218,218	233		
Kalite Bilinci	Gruplar Arası	26,005	6		
	Grup İçi	196,206	227	5,014	0,000*
	Toplam	222,212	233		
Fiyat Bilinci	Gruplar Arası	32,098	6		
	Grup İçi	239,091	227	5,079	0,000*
	Toplam	271,189	233		

Marka Bağımlılığı	Gruplar Arası	18,011	6		
	Grup İçi	204,417	227	3,333	0,004*
	Toplam	222,418	233		
Satın Alma Duygusu	Gruplar Arası	9,213	6		
	Grup İçi	169,057	227	2,062	0,059
	Toplam	178,271	233		

*($p < 0,05$)

Tablo 7: Coğrafi Bölgelere Göre Tüketici Özelliklerinin Karşılaştırılması Anova Testi Sonuçları

Anova testi sonuçları incelendiğinde coğrafi bölgelere anlamlı farklılık gösteren tüketici özellikleri kalite bilinci, fiyat bilinci ve marka bağımlılığı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Diğer tüketici özellikleri ise coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p > 0,05$). Anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı tüketici özelliklerinin hangi bölgeler arasında meydana geldiğini bulmak ve karşılaştırma yapmak için analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 8'deki gibi bulunmuştur.

Faktörler	Coğrafi Bölgeler	Mean Difference	Sig.(p)	
Fiyat Bilinci	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-1,25444	0,000*
		Ege Bölgesi	-0,77778	0,027*
		İç Anadolu Bölgesi	-0,77111	0,007*
Kalite Bilinci	Karadeniz Bölgesi	Ege Bölgesi	-0,79778	0,012*
		Akdeniz Bölgesi	-0,93747	0,000*
	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	-0,82333	0,032*
		Akdeniz Bölgesi	-0,96302	0,000*
Marka Bağımlılığı	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-1,04642	0,000*

“Tamhane Testi” ($p < 0,05$)*

Tablo 8: Anlamlı Farklılık Gösteren Coğrafi Bölgeler

Anlamlı farklılık gösteren tüketici özellikleri kalite bilinci, fiyat bilinci ve marka bağımlılığı tek tek incelendiğinde; kalite bilincinin anlamlı farklılık göstermiş olduğu coğrafi bölgeler ikili karşılaştırmalı olarak *Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi*, *Karadeniz Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi*, *Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi* ile *Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi* şeklinde bulunmuştur. Anlamlı farklılık gösteren tüketici özelliklerinden fiyat bilinci için yapılan analizler sonucunda ise *Karadeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi*, *Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi* ile *Karadeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi* için anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Son olarak marka bağımlılığı için ise *Akdeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi* arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Coğrafi bölgelere göre anlamlı farklılık gösteren tüketici özellikleri kalite bilinci, fiyat bilinci ve marka bağımlılığı olarak bulunmuştur. Kalite bilinci ve marka bağımlılığı faktörleri gelir düzeyine göre de anlamlı farklılık gösterdiği daha önce yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketici özelliklerinde meydana gelen bu anlamlı farklılıklar, sadece coğrafi bölgelere göre ya da sadece gelir düzeyine göre bir farklılık mı yoksa coğrafi bölge ve gelir düzeyi etkileşiminin anlamlı bir etkisi var mı sorularına cevap verebilmek için verilere *Kovaryans Analizi (Ancova Testi)* uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 9' deki gibi bulunmuştur.

Faktörler	Kareler Toplamı	d.f	F Değeri	Sig. (p)
Kalite Bilinci				
Coğrafi Bölge	16,402	6	3,238	0,005*
Gelir Düzeyi	8,071	1	9,561	0,002*
Coğrafi Bölge*Gelir Düzeyi	9,920	6	1,959	0,073
Marka Bağımlılığı				
Coğrafi Bölge	11,646	6	1,887	0,033*
Gelir Düzeyi	9,864	1	9,586	0,002*
Coğrafi Bölge*Gelir Düzeyi	3,006	6	0,487	0,818
*(p<0,05)				

Tablo 9: Kovaryans Analizi Sonuçları

Kovaryans analizi sonuçları incelendiğinde tüketici özelliklerinden kalite bilinci ve marka bağımlılığı boyutları için coğrafi bölge ve gelir düzeyi etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Fakat coğrafi bölge ve gelir düzeyi ayrı ayrı incelendiğinde tüketici özellikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

V. SONUÇ

Bu çalışmada tüketici özelliklerinin demografik özelliklere ve coğrafi bölgelere göre göstermiş olduğu farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmamızda öncelikle çalışmaya katılan katılımcılara genel tüketici özellikleri ile alakalı sorular sorulmuş ve daha sonra toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Analiz sonuçları bize tüketici özelliklerini altı boyut altında toplayabileceğimizi göstermiştir. Bulunan altı faktörün de güvenilirlikleri, cronbach alfa metodu yardımıyla ölçülmüş ve hesaplanmış olduğumuz 6 faktörün güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Çalışmada yer alan kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla kalite bilincinin daha yüksek olduğu aynı zamanda satın alma duygularının da erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınlar erkeklere oranla ürünün kalitesine daha fazla önem vermekte ve yüksek kalitede ürün tercih etmektedir. Ayrıca sıklıkla alış-veriş yapma isteği ve ihtiyacından daha fazla ürün alma arzularının yine erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Bir diğer önemli nokta ise gelir düzeylerinin tüketici özellikleri üzerindeki etkisidir. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre daha çok pazar araştırması yaptığı anlaşılmaktadır. Kalite bilincinin ise gelir düzeyine bağlı olarak değiştiği, en yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların kalite bilincinin, diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Kalitenin fiyattan daha önemli olduğu ve kalite için daha fazla ödeme yapabilecek oldukları sonucu yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar için söylenebilir. En düşük kalite bilinci ise düşük gelir düzeyine sahip katılımcılarda olduğu ortaya çıkmıştır. Yine en yüksek marka bağımlılığı gösteren grup ise yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar olarak bulunmuş ve marka sadakati yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılarda en fazla çıkmıştır.

Tüketici özellikleri, anlamlı farklılıkların olduğu coğrafi bölgeler açısından incelendiğinde ise kalite bilincinin en yüksek olduğu bölgeler sırasıyla *Akdeniz Bölgesi*, *Ege Bölgesi* ve *Marmara Bölgesi* olarak bulunmuştur. Fiyat bilinci ve marka bağımlılığı faktörleri içinde anlamlı farklılık gösteren bölgelere bakıldığında en yüksek ortalama *Marmara Bölgesine* aittir. Bu

bölgeler sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi bakımından da ilk sıralarda yer alan bölgelerdir. Kalite bilinci faktörü için en yüksek ortalama puanın yüksek gelir seviyesine sahip katılımcılar olması gibi çalışma sonucunda anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı coğrafi bölgelerin de, yüksek sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip olması dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- AİLAWADİ, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of marketing*, cilt.65, S.1, ss.71-89.
- AİLAWADİ, K. L., Pauwels, K., Steenkamp, J. B. E. (2008), "Private-label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, cilt.72, S.6, ss.19-30.
- AYDIN, A. G. D. S. (2010), "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt.15 S.3 ss.435-452.
- BAUMGARTNER, H., Steenkamp, J. B. E. (1996), "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, cilt.13, S.2, ss.121-137.
- BAUMGARTNER, H., Steenkamp, J. B. E. (2006), "An extended paradigm for measurement analysis of marketing constructs applicable to panel data", *Journal of Marketing Research*, cilt.43, S.3, ss.431-442.
- BÜYÜKKEKLİK Arzum, Özoglu Buket ve Bülbül Hasan (2014), "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 33-43.
- Özoglu Buket ve Bülbül Hasan (2017), "İçgüdüsel Satın Alma Ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji Ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2017, C.22, S.3, s.769-783.
- CHEN, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and preference*, cilt.18 S.7, ss.1008-1021.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, A. G. B., Keleş, C. (2008), "Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.17, S.1, ss.85-102.
- ÇINAR, R., Çubukçu, İ. (2009), "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.13, S.1, ss.277-300.
- DEMİRER Ömür ve Bülbül Hasan (2014), "Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercih Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
- DURSUN, İ., Almaçık, Ü., Tümer Kabadayı, E. (2013), "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, cilt.9, S.19, ss.293-304
- FİSCHER, M., Völckner, F., Sattler, H. (2010), "How important are brands? A cross-category, cross-country study", *Journal of Marketing Research*, cilt.47, S.5, ss.823-839.
- HAFSTROM, J. L., Chae, J. S., Chung, Y. S. (1992), "Consumer Decision-Making Styles: Comparison United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, cilt.26, S. 1, ss.146-158.

- JOACHİMSTHALER, E. A., Lastovicka, J. L. (1984), "Optimal stimulation level— Exploratory behavior models", *Journal of Consumer Research*, cilt.11, S.3, ss.830-835.
- KIRK, R., E. (1968), "*Experimental design procedures for the behavioral sciences*", Belmont: Brooks/Cole.
- LEE, H. J., Jeong Cho, H., Xu, W., Fairhurst, A. (2010), "The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts", *Marketing Intelligence & Planning*, cilt.28, S.1, ss.46-58.
- MURAT, A., Çiçek, R., & Demirer, Ö. (2009), "Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.18, S.2, ss.129-144
- NELSON, P. R. (1983), "A comparison of sample sizes for the analysis of means and the analysis of variance", *Journal of Quality Technology*, 15(1), 33-39.
- ROOK, D. W., Fisher, R. J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of consumer research*, cilt.22 S.3, ss.305-313.
- ROSCOE, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe.*
- SPARKS, J. N. (1963), "Expository notes on the problem of making multiple comparisons in a completely randomized design", *The Journal of Experimental Education*, 31(4), 343-349.
- STEENKAMP, J. B. E., Hofstede, F. T., Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *The Journal of Marketing*, cilt.63, S.2, ss.55-69.
- STEENKAMP, J. B. E., Gielens, K. (2003), "Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods", *Journal of Consumer Research*, cilt.30, S.3, ss.368-384.
- STEENKAMP, J. B. E., Maydeu-Olivares, A. (2015), "Stability and change in consumer traits: evidence from a 12-year longitudinal study, 2002-2013", *Journal of Marketing Research*, cilt.52, S.3, ss.287-308.
- THOMPSON, G. D., Kidwell, J. (1998), "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences", *American Journal of Agricultural Economics*, cilt.80 S.2, ss.277-287
- WHAN Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of marketing*, cilt.74, S.6, ss.1-17.

