

TEKSTİL ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN LOGIT MODELİ YÖNTEMIYLE ANALIZI

Prof. Dr. **A. Urdaletova**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, İşletme ABD
<aurdaletova@rambler.ru>

Prof. Dr. **E. Çağlayan**, Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Anabilim Dalı,
İstanbul, Türkiye <caglayanebru@hotmail.com>

Öğr. Gör. **G. Karadeniz**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
<gulnara.karadeniz@gmail.com>

LOGIT MODEL ANALYSIS OF THE CONSUMPTION OF TEXTILE PRODUCTS

Prof., Dr. **A. Urdaletova**, Kyrgyz-Turkish Manas University, Economics and Administrative
Sciences <aurdaletova@rambler.ru>

Prof., Dr. **E. Caglayan**, Marmara University, Faculty of Economics, Department of Econometrics,
Istanbul, Turkey <caglayanebru@hotmail.com>

G. Karadeniz, <gulnara.karadeniz@gmail.com>
Kyrgyz-Turkish Manas University, Professional High School

АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ МЕТОДОМ ЛОГИТ-МОДЕЛИ

А. Урдалетова, профессор <aurdaletova@rambler.ru>

Э. Чаглаян, университет Мармара, Турция, г. Измир <caglayanebru@hotmail.com>

Г. Карадениз <gulnara.karadeniz@gmail.com>

Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

Abstract

The textile industry has been revived in recent years in Kyrgyzstan, and become one of the outcoming sector which was given priority in investment by the country. In light of these developments, the country's garment attitudes and buying behavior of consumers Explaining are gaining importance. For this purpose, the study of factors affecting consumer buying behavior was identified with statistical models in this study.

The study examined consumers' decision making approach, brand and fashion focus explanatory variables affecting the size is determined. Due to the conformity to the nature of the dependent variable and the explanatory variables the relationships between them were investigated by sequential logit model. Analysis of the results "brand and fashion focus" of the explanatory variables in the model of gender, income and the environment grows coefficients of the variables were found to be statistically significant at the 1% significance level.

Key words: textile industry, consumer behavior, influence factors, logit model.

Аннотация

В последние годы текстильная промышленность в Кыргызстане переживает период возрождения и становится одним из приоритетных в отношении предоставления инвестиций секторов экономики. В связи с этим изучение покупательского спроса и поведения потребителей приобретает актуальность. В нашем исследовании изучались факторы, влияющие на поведение покупателей, использовались статистические модели.

Исследовался подход к принятию решений потребителями, определялись факторы бренда и моды. Применялись последовательные логит-модели.

Ключевые слова: текстильная промышленность, поведение потребителей, факторы влияния, логит-модель.

Giriş

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller ortaya atılmıştır. Bu model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin gruplanmasıdır. Hawkins, Best ve Coney (1998), müşteri ihtiyaçlarını müşterinin öz konsept ve hayat tarzı olarak gruplanabilen çeşitli iç ve dış faktörlerin bir sonucu olarak görmüştür. Dışsal faktörler olarak kültür, alt kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, danışma grupları, aile ve pazarlama faaliyetleri yer alırken, içsel faktörler grubunda algılama, öğrenme, bellek, güdülenme, kişilik, duygular ve tutumlar gibi konular yer almaktadır. Bu çalışmada dışsal faktörlerden demografik, ekonomik ve coğrafi değişkenlerinin tüketici karar verme yaklaşımına olan etkisinin modellenmesi öngörülmüştür. Tüketici karar verme yaklaşımının belirlenmesinde kullanılacak veriler Sproles ve Kendall'ın (1986) ölçeği ile derlenmiştir. Sproles ve Kendall'ın (1986) tüketici stili ölçeği (TSÖ) tüketicilerin karar verme yaklaşımlarını sekiz boyutta sınıflandırmaktadır. Bışkek için uygulanan çalışmada, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu dört boyut belirlenmiştir. Belirlenen boyutlar marka/moda odaklılık, yenilik odaklılık, zaman odaklılık ve kalite odaklılık olarak sınıflandırılmıştır (Urdaletova, Çağlayan ve Karadeniz, 2013). Bu araştırmada Bışkek hazır giysi tüketicilerinin marka/moda boyutuna yönelik davranışları ele alınarak, anketten elde edilen nitel ve nicel değişkenlerin yapısına uygunluğu nedeniyle, aralarındaki ilişkiler Sıralı Logit modeli ile belirlenmiştir.

1. Sıralı logit modeli

Genelleştirilmiş Doğrusal Modeller ailesinin bir üyesi olan Logit modellerde, kategorik bağımlı değişkene ilişkin odds'un doğal logaritması; bağımsız değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Barak, 2005:9). Logit model, ayrıntılı ve özel alternatifler setinden yapılan bir seçimi modellemede kullanılan süreksiz bağımlı değişkenli modellerdir. Logit model karar vericinin alternatifler seti içinde en yüksek faydayı veren alternatifi seçtiğini varsayar.

Bağımlı değişken kategorisinin ikiden fazla olması durumunu incelemek amaçlı geliştirilen yöntemlerden biri Sıralı Logit modelleridir. Bu modelde bağımlı değişken ikiden çok kategoriye sahip olup, bu kategoriler kendi aralarında sıra takip etmektedir. M_j ($j=1,2,\dots, M$) seçeneği bir olayda "i" bireyi için her bir seçeneğin yapıldığı seçim,

$$\begin{cases} j = 1 & \text{için} & Y_i = 1 \\ j = 2 & \text{için} & Y_i = 2 \\ \vdots & & \vdots \\ \vdots & & \vdots \\ j = M & \text{için} & Y_i = M \end{cases}$$

olarak ifade edildiğinde, ifadedeki ilk seçenek için kodlama 1, ikinci seçenek için kodlama 2 şeklindedir ve bağımlı Y_i değişkeni oluşturan değerler için bir sıra söz konusudur. Sıralı logit analizi gözlenebilen, aralıklı ve sıralı kategorilere sahip Y_i bağımlı değişkeninin ardında gözlenemeyen ve sürekli bir değişkenin olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla bu değişken Y_i^* şeklinde ifade edilir ve "Gizli Değişken" adını alır. Bu gizli değişken X_{jk} bağımsız değişkenleri aracılığıyla açıklanır ve şu şekilde gösterilir:

$$Y_i^* = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i \quad k = 1, 2, \dots, K$$

Anlaşılabacağı üzere Y_i^* hiçbir zaman doğrudan gözlenemeyen verileri temsil eden bir alternatiftir ve doğrusal regresyon modeline benzeyen bu modelde yapılacak yorumlar da buna benzer şekilde yapılmaktadır. Hata terimini ifade eden ε_i 'nin ise 0 ortalamaya sahip ve simetrik dağılımlı olduğu varsayılır (Akın ve Şentürk, 2012). Kesme parametresini ifade eden kesme noktası, bağımlı değişken ile gizli değişkenin ilişkisinin ifade edilmesini sağlamaktadır. Burada τ_j ile ifade edilen kesim noktaları $(+\infty; -\infty)$ arasında değerler almaktadır. Yani $(+\infty; -\infty)$ arasındaki aralık τ_j kesim noktalarına ayrılmaktadır. Bağımlı değişken ile gizli değişken aşağıdaki ifadede gösterildiği gibi ifade edilmekte

$$Y_i: \begin{cases} 1 & -\infty \leq Y_i^* < \tau_1 \\ 2 & \tau_1 \leq Y_i^* < \tau_2 \\ \vdots & \vdots \\ M & -\tau_{M-1} \leq Y_i^* < \infty \end{cases}$$

τ_i kesim noktaları yardımıyla Y_i bağımlı değişkenine ait çıkarsamalarda bulunulur. Dolayısıyla model kurulumu τ_i noktalar aracılığıyla incelenmektedir. Sıralı Logit modelinde paralel regresyon varsayımının incelenmesi için Brant (1990) tarafından önerilen Wald testi kullanılmaktadır. Brant tarafından önerilen Wald testi ile eğim parametrelerinin tümünün veya tek tek değişkenlerin katsayılarının eşitliğinin testi mümkündür. Lojistik Regresyonda R^2 değeri uygun olmamaktadır. Lojistik Regresyon Analizinde uyum iyiliği için çeşitli ölçütler kullanılmakla birlikte genelde daha çok Ki kare İstatistiği, Sapma Deęer ve farklı değerleri tercih edilmektedir. Bu nedenle uyum iyiliğinin ölçümü olarak Pseudo- R^2 değerinin yanında sıralı logit modelleri için varyanslara dayanan McKelvey ve Zavoninan'ın önerdiği ölçü de kullanılmaktadır (Çağlayan ve Metin, 2005). Sıralı logit modelde katsayıları yorumlamanın değişik yolları bulunmaktadır. Bu yöntemler; standartlaşmış hale getirilen katsayıların yorumu, faktör ve yüzde değişmeleri dikkate alarak oluşturulan katsayıların yorumu olarak değişmektedir.

2. Araştırma uygulaması

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tablo 1 – Sıralı Logit Modelinde Yer Alan Açıklayıcı Değişkenler ve Aldıkları Değerler

Açıklayıcı Değişkenler	Açıklayıcı Değişkenlerin alt kategorileri	Açıklayıcı Değişkenler	Açıklayıcı Değişkenlerin alt kategorileri
Yaş	18 ile 22	Ailenin aylık geliri	0-10,000(som)
	23 ile 30		10,001-20,000(som)
	31 ile 40		20,001-30,000(som)
	41 ile 50		30,001-40,000(som)
	51 ve üstü		40,001-50,000(som)
Cinsiyet	Erkek		Medeni durum
	Kadın	Evli	
Dini inançlar	İnancım var	Medeni durum	Bekar
	İnancım yok		Boşanmış/Dul
Yetiştiiği çevre	Şehir	Meslek	Kamu çalışanı
	İlçe		Özel sektör çalışanı
	Köy		Çiftçi
Eğitim durumu	Okula gitmedi		İşçi
	Temel eğitim		Serbest meslek
	Yüksek okul(2 yıl)		Emekli
	Üniversite		Ev hanım
	Yüksek lisans		İşsiz
	Doktora		Uluslar arası kuruluş
Ailede çalışan sayısı	1		Ailede kişi sayısı
	2	1 - 3	

	3		4 - 6
	4 ve üstü		7 ve üstü

Çalışmanın amacı, hazır giyim tüketicilerin karar verme yaklaşımından marka ve moda odaklılık boyutuna etki eden genel faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesidir. Ankete katılan tüketicilerin karar verme yaklaşımlarına etki eden faktörler Sıralı logit modeli ile incelenmiştir. Çalışmanın pratik önemi, araştırma analizleri sonucunda elde edilen bulguların tüketim malları ve hizmetleri sunan hem yerli hem yabancı organizasyonlar tarafından pazar odaklı strateji ve taktiklerini geliştirmede, Kırgızistan hazır giysi pazarına yönelik araştırma yapmada ve rekabet gücü tasarısının nasıl yapabileceği sorusu çerçevesini belirlemede kullanılabilir olmasıdır.

Araştırmanın tüketici karar verme yaklaşımını belirlemede gerekli olan veriler Sproles ve Kendall'ın (1986) ölçeği ile derlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, din, medeni hal, eğitim, meslek, ailede çalışan sayısı, ailede kişi sayısı) marka ve moda odaklılığı boyutunu etkiler

H2: Ekonomik değişkenler (ailenin aylık toplam geliri) marka ve moda odaklılığı boyutunu etkiler

H3: Coğrafi değişkenler (büyüdüğü çevre) marka ve moda odaklılığı boyutunu etkiler.

2.2. Araştırmanın kısıtları ve kavramsal çerçeve

Araştırmanın ana kütlemini Bişkek'teki hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Seçilen örneklemin evreni temsil ettiği ve ankete katılanların yanıtlarının gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır. Kırgız Cumhuriyeti mevzuatı (kg.spinform.ru/capital.html) 2012 yılına ait bilgilerine göre Bişkek nüfusu 1042783 kişidir. Bu verilere göre örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin hazır giyim tüketiminde sergiledikleri karar verme yaklaşımının açıklanabilmesi amacıyla, değişkenler arasındaki regresyon değerlerinin geçerlilik ve tutarlılığı analiz edilmiştir.

Sıralı Logit modellerinde yer alan açıklayıcı değişkenler ve bu değişkenlerin alt kategori değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Tahmin edilen sıralı logit modellerinde katsayıların anlamlılığı ve testler 0.10 hata payına göre incelenmiştir.

2.3. Veriler ve verilerin toplanması

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili kaynak taraması yapılarak tüketici davranışlarında etkili olan değişkenler belirlenmiştir. Çalışma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde, tüketicilerin karar verme yaklaşımı ölçümü için 40 öğeden oluşan Sproles ve Kendall'ın (1986) tüketici yaklaşımı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin öğelerinin ölçümü için beşli Likert ölçeği uygulanmıştır. Burada 5 "tamamen katılıyorum" ifadesini 1 ise "kesinlikle katılmıyorum" ifadesini temsil etmektedir. Anket öğeleri Rusça diline çevrilerek esas anlamları kayba uğratılmadan tekstil sektörüne uyarlanmıştır. Anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla başlangıçta (60 anket dağıtılarak) toplam 51 katılımcıya pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışması sonucu uygulanan değişiklikler sonucu anket formunun son hali hazırlanmış ve araştırma örneklemine dağıtılmak üzere anketin son hali oluşturulmuştur. Dağıtılan 600 anketten uygulama sonucunda 457 geçerli ve 6 geçersiz olmak üzere toplam 463 anket geri dönmüştür.

Araştırmaya katılanların 180'i (%39,4) erkek, 273'ü (%59,7) bayandır. Ankete katılanların %49,9'unun bekar, %43,8'inin evli ve %4,8'inin boşanmış olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımlarına göre %30,2'si 18 ile 22 arasında, %37,0'ı 23 ile 30 yaş arasında, %17,1'i 31 ile 40 yaş olduğu, %10,5'i 41 ile 50 yaş arasında ve %5,2'si 51 yaş ve üstü olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Ankete katılanların %37,9'unun sadece temel eğitim aldığı, üniversite mezunu olanların dağılımın %24,7'sini, yüksek lisans mezunu olanların ise dağılımın %22,1'ini oluşturduğu hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımından en çok frekansa sahip olan meslek grubu kamu çalışanı %38,9, serbest meslek %17,2 ve özel sektör çalışanı %15,3 olduğu anlaşılmaktadır.

Gelir grubu dağılımından en yüksek frekansa sahip olan gelir grubu (%24,3) 10,000 som'a kadar aylık toplam geliri olan tüketicilerdir.

Tablo 2 – Ankete Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
18-22	169	30,2	Temel eğitim	173	37,9
23-30	138	37,0	Okula gitmedi	2	0,4
31-40	78	17,1	Yüksek okul	54	11,8
41-50	48	10,5	Üniversite	113	24,7
51 +	24	5,2	Yüksek lisans	101	22,1
Toplam	457	100	Doktora	11	2,4
Meslek	Frekans	%	Belirtmeyen	3	0,7
Kamu	178	38,9	Toplam	457	100
Özel	70	15,3	Gelir	Frekans	%
Çiftçi	2	0,4	0-10,000 som	111	24,3
İşçi	20	4,4	10,001-20,000 som	92	20,1
Serbest meslek	79	17,3	20,001-30,000 som	81	17,7
Emekli	3	0,7	30,001-40,000 som	48	10,5
Ev hanımı	15	3,3	40,001-50,000 som	41	9,0
İşsiz	24	5,3	50,001 ve üstü	77	16,8
Uluslar arası işletme	8	1,8	Belirtmeyen	7	1,5
Diğer	54	11,8	Toplam	457	100
Belirtmeyen	4	0,9			
Toplam	457	100			

2.4. Verilerin analizi

Tüketici satın alma yaklaşımının alt boyutu olan “Marka ve moda odaklılığın” tahmin sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Tabloda ilk sütunda açıklayıcı değişkenler, ikinci sütunda onlara ait katsayılar, dördüncü sütunda standart sapma değeri, beşinci ve altıncı sütunda Z değeri ile olasılıklar, son sütunda ise nispi risk oranları (RRR) yer almaktadır. Analiz sonuçlarından açıklayıcı değişkenlerden cinsiyet, gelir ve yetiştiği çevre değişkenlerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3 – Marka ve Moda Odaklılığı Modeli

N=441					
LR χ^2 (8) = 25.42					
Prob > χ^2 = 0.0013					
Log likelihood = -512.73785					
Pseudo R2 = 0.0242					
Açıklayıcı Değişkenler kategorileri	Katsayılar	SH	Z	P	RRR (RRR=ORR=e^b)
Kadın	0,4350181	0,186791	2,330	0,020	1,544991
0-10.000 som	0,2187497	0,26881	0,810	0,416	1,24452
20.001-30.000 som	-0,047983	0,284983	-0,170	0,866	0,9531501
30.001-40.000 som	0,0378495	0,325606	0,120	0,907	1,038575
40.001-50.000 som	0,4173404	0,350761	1,190	0,234	1,517919
50.001 ve üstü	0,5368094	0,287002	1,870	0,061	1,71054
İlçe	-0,734576	0,233089	-3,150	0,002	0,4797091
Köy	-0,498718	0,221968	-2,250	0,025	0,607309
McKelvey & Zavoina's R2:	0.042				

Temel Sınıflar: Cinsiyet için erkek, gelir için 10,001-20,000 som, yetiştiğiniz çevre için şehir.

Model için paralel regresyon varsayımının geçerliliği sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Paralel regresyon varsayımının Brant testi sonucuna göre elde edilen anlamsız ki-kare değeri (8.98) ve $p > 0.05$ sıralı logit modeli için paralel regresyon varsayımının geçerli olduğunu göstermektedir. Belirlenen dört kesim noktaları ile bir bireyin seçme olasılıklarından, katılmıyorum seçeneğinin gerçekleşme olasılığı %16 katılmıyorum seçeneğinin gerçekleşme olasılığı %32’dir.

Tablo 4 – Brant Testi Sonuçları

Açıklayıcı Değişkenler	χ^2	$p > \chi^2$	df
Cinsiyet	4.11	0.250	3
Gelir	3.23	0.358	3
Yetiştigi çevre	2.94	0.400	3
Toplam	8.98	0.439	9

Marka ve moda odaklılık modeli cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kadınların erkeklerden 1,54 kat daha fazla marka ve modalı ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Gelir grubu değişkenine göre, geliri 10,001 ile 20,000 som arasında olanlara göre 50,001 som ve üzeri gelire sahip olanlar 1,71 kat daha fazla marka ve modaya dikkat ettikleri, büyüdüğü çevre değişkeninden ise şehirlilere göre ilçe ve köyde büyüyenlerin marka ve modaya sırasıyla 0,47 ve 0,60 kat daha az dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Marka ve modaya önem veren tüketiciler yüksek ücretli, çok satılan veya reklamı yapılan markalı ürünleri tercih etmektedir. Bunlara ek olarak, satın alınan ürünün hem markalı hem modaya uygun olması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, firmaların Bişkek marka ve moda odaklı hazır giyim tüketicilerine yönelik stratejilerini geliştirmede, cinsiyet, gelir ve büyüdüğü çevre değişkenlerini dikkate almaları gerekmektedir.

Sonuç

Tüketici davranışına etki eden faktörleri araştırmak için literatürde farklı model ve değişkenler kullanılmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışının alt konusu olan tüketici karar verme yaklaşımına etki edebilecek coğrafi, ekonomik ve bireysel faktörlere yer verilmiştir. Tüketicilerin karar verme yaklaşımını değerlemede hazır giysi tüketimine uyarlanmış olan Sproles ve Kendall’ın (1986) tüketici yaklaşımı ölçeği kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak değerlendirilen her boyut için açıklayıcı değişkenlerin etkisi Sıralı logit modeli ile analiz edilmiştir. Ölçeğin Bişkek için analizinde belirlenen boyutlardan biri “marka ve moda odaklılığıdır”. Urdaletova, Çağlayan ve Karadeniz (2013)’e göre belirlenen “marka ve moda odaklılık” önceki çalışmalardan Sproles ve Kendal (1986); Lysonski, Durvasula ve Zotos, (1996); Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) araştırmalarında da onaylanmıştır. Marka ve moda odaklı tüketiciler pahalı ve çok satılan veya reklamı yapılan markaları tercih etmektedir. Aynı zamanda, satın aldıkları ürünün modaya uygun olması önem kazanmaktadır. Bu tip tüketicilerin değişen modayı takip etme, dikkat çekici ve tarz sahibi olmaya özen gösterme ve dolayısıyla kendini toplumda kanıtlama arzusu ön plana çıkmaktadır.

“Marka ve moda odaklılığı” modelinde açıklayıcı değişkenlerden cinsiyet, gelir ve yetiştiği çevre değişkenlerinin katsayıları %1 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha fazla moda ve marka ürünlerine önem verdiği anlaşılmaktadır. Aktuğlu ve Temel (2006)’ya göre ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde karar veren, kullanan, satın alan kişi olarak cinsiyet etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet, kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde, hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler

marka tercihlerini cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre belirlemektedirler. Cinsiyet değişkeni ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçları, bayanların erkeklerden daha çok giysi ve markalar ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin gelir grubuna göre yapılan incelemede geliri 50,001 som ve üzeri gelire sahip olanlar, geliri 10,001 ile 20,000 som arasında olanlara göre daha fazla marka ve moda dikkat ettikleri belirlenmiştir. Büyüdüğü çevre değişkeninde ise ilçe ve köyde büyüyenlerin şehirlilere göre marka ve moda daha az dikkat ettikleri belirlenmiştir. Ahasanul, Khatibi ve Rahman (2009)'a göre yerleşim, tüketici karar verme yaklaşımında önemli etkidir. Şehirli ve köylüler farklı tüketici davranışına sahiptir. Şehir tüketicileri köylülere nazaran daha eğitilmiş (özellikle gelişmiş ülkelerde) ve daha fazla internet kullanma avantajına sahiptir. Köylü tüketiciler daha çok sosyal normların etkisinde kaldığından, ulusal kültüre daha çok önem vermektedir. Şehirde büyüyen tüketiciler kalite, marka, yenilik ve moda konusunda hassasiyet gösterirken, köyde büyüyenler fiyat odaklı davranış sergilemektedir. Dolayısıyla, geliri yüksek olan ve büyüdüğü çevre olarak şehri belirten bayanlar moda ve marka ürünü seçimine daha fazla hassasiyet göstermektedir.

Durmaz, Bahar ve Kurtlar (2011)'e göre teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini arttırmalarında ve başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle kar amacı güden işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri, çevrelerine uyum sağlayabilmelerine ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine bağlı olduğu kadar, tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden etkenlerin iyi analiz edilmesine de bağlıdır. Dolayısıyla, bu çalışmada kurulan modelde ulaşılan sonuçlar, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için faydalı bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- 1.Ahasanul, H., Khatibi, A., Rahman, S., (2009). Factors Influencing Buying Behavior of Piracy Products and its Impact to Malaysian Market, *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 383-401.
- 2.Akın, B., ve Şentürk, E., (2012). Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi, 183-193.
- 3.Aktuğlu K. I. ve Temel A., (2006). Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15.
- 4.Barak, A., (2005). Sıralı Ve Multinomial Logit Modeller Üzerine Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü*.
- 5.Çağlayan, E. ve Metin, N., (2005). Marmara Bölgesinde Şarap Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Derin Yayınları, İstanbul*.
- 6.Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M., (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*: 2(1).
- 7.Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27 (1), 55-65.
- 8.Erdal, G. ve Esengün, K., (2008). Tokat İlinde Balık Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Logit Model ile Analizi, *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi Cilt 25, Sayı: 3, 203-209*.
- 9.Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- 10.Karabaş, S., (2012). Tüketicilerin İthal Hayvansal Ürünler Karşısındaki Tutum ve Davranışlarının Logistik Regresyon Analizi ile Tahmini. *KMÜ Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi* 15 (24), 59-64.

- 11.Karbala, A., and Harimukti, H., (2012). Analyzing the Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store: Indonesia. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences.
- 12.Kouser, Qureshi,S., Shahzad, F.A. ve Hasan, H., (2012). Factors Influencing the Customer's Satisfaction and Switching Behavior in Cellular Services of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 2(1), 15- 25.
- 13.Lysonski, S., Durvasula, S., and Zotos, Y., (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing* 30 (12), 10-2.
- 14.Özer, H. ve Lebe, F., (2008), "Çok Sınıflı Logit Model ile Erzurum" da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241-254.
- 15.Sproles, G.B. and Kendall, E.L., (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- 16.Urdaletova, A., Çağlayan, E. ve Karadeniz, G., (2013). Consumer Decision Making Style and Examining Applicability of Consumer Style Inventory, *International Scientific Journal - Alatoo Academic Studies*, 8(2), 2013, Bişkek/Kırgızistan.