



<http://sbe.gantep.edu.tr> 'den online ulaşılabilir

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
7(2):241-254 (2008)

Gaziantep
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Dergisi

Çok Sınıflı Logit Model ile Erzurum'da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Hüseyin ÖZER¹ ve Fuat LEBE^{2*}

¹ Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Erzurum,
² Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Yozgat,

Özet: Market müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ve gelir düzeyleri ile market ve ürüne ilişkin bazı özellikler dikkate alınarak, Erzurum'daki market müşterilerinin market tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için Erzurum il merkezindeki 384 market müşterisine uygulanan bir anketten elde edilen yatay kesit veriler kullanılarak, müşteri, market ve ürüne ilişkin bazı özellikler ile market tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Pearson ki-kare istatistiği kullanılarak test edilmiş ve aşamalı (stepwise) regresyon yöntemi ile çok sınıflı (multinomial) logit model denemesi gerçekleştirilmiştir. Model tahmin ve test sonuçları itibarıyla Migros için medeni hal (evli), eğitim (ilk), ve ucuzluk (önemsiz); Özmar için eğitim (orta) ve 'Diğer' için medeni hal (evli) değişkenlerinin %5 önem düzeyinde istatistik bakımından anlamlı, yani sözkonusu marketlerin tercih edilmesinde, önemli oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Tüketici davranışı, Market tercihi, Çok sınıflı logit model, Erzurum

Determination of the Factors Influencing Store Preference in Erzurum by a Multinomial Logit Model

Abstract: The main objective of this study is to determine factors influencing store preference of the store costumers in Erzurum in terms of some characteristics of the store and its product and costumers' demographic characteristics (sex, age, marital status, level of education) and their income level. In order to carry out this objective, Pearson chi-square test is applied to determine whether there is a relationship between the store preference and customer, stores, and some characteristics of products and a multinomial logit model is fitted by stepwise regression method to the cross-section data compiled from a questionnaire applied to 384 store costumers in the center of Erzurum province. According to the model estimation and test results, the variables of marital status (married), education (primary) and cheapness (unimportant) for Migros; education (middle) for Özmar and marital status (married) for the other stores are determined as statistically significant at the level of 5 percent.

Key words: Consumer behavior, Store preference, Multinomial logit model, Erzurum

I. GİRİŞ

Tüketici davranışı, piyasa içerisinde tüketicinin davranışını inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır. Her firmanın satış stratejisinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışı oluşturur. Dolayısıyla firma yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemek zorundadır (Rızaoğlu, 2004:70).

İnsanoğlu yaşamını iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörlerin etkisi altında sürdürmektedir. Çoğu zaman, bu iç ve dış faktörler insan davranışlarında belirleyici duruma gelmektedir. Tüketici rolündeki insan davranışı da aynı faktörlerin etkisi altındadır. Her ne kadar insan davranışlarının, dolayısıyla tüketici davranışlarının psikolojik faktörler (içsel dürtüler, vb.) nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekte ise de, tüketici davranışlarının oluşmasında kişisel, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileri de göz ardı edilemez.

Günümüzde, geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmaların, tek başına yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısında artışların olması, beraberinde yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Toplumun sosyo-ekonomik ve demografik yapısındaki oluşumlar, yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatları yaratmaktadır. Globalleşmeyle birlikte teknolojik yenilik ve uygulamaların her sahada yaygın kullanımı tüketici davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde doğum oranındaki azalmaya bağlı olarak ülkelerin yaş dağılımları değişmekte, dış göç alımlarıyla azınlıkların oranında belirgin yükselmeler olmakta ve olgunlaşan nesil ile birlikte tüketicilerin yaşam tarzları farklılaşmaktadır (Erdal, 2001:36). Ayrıca, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sebeplerinin sosyo-demografik özelliklerinden bağımsız olmadığı ortaya konmuştur (Aksulu, 2000:327).

Tüketici davranışı neden yoğun araştırmaların konusu olmuştur ve olmaya devam etmektedir? En kolay ve açık cevaplardan biri, tüketim davranışının özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır. Buna ek olarak, üretimin düzenlenmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesine yardım edebilir. Tüketicinin korunması ve tüketici eğitimi, tüketici davranışlarının bilinmesiyle daha da kolaylaşmaktadır. Tüketici davranışlarının bilinmesi, aynı zamanda kamu politikası için önemli bir kaynak olmaktadır. Diğer yandan, tüketici davranışlarının bilinmesi ve kavranması, mal ve hizmetlerin tüketicilerin isteklerini karşılamadaki uygunluğunu sağlamalarında firma yöneticileri için önemli katkılar sağlayabilir (Rızaoğlu, 2004:65).

Bu gelişmeler dikkate alındığında, gıda perakendeciliği sektöründe veya diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların uzun dönem başarılarının, tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilme kapasitelerine bağlı olduğunu göstermektedir. Firmaların tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi ise öncelikle, hedef tüketici kitlesinin tüm yönleriyle iyi tanınmasına bağlıdır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışları araştırması ve tüketici profilinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar, firmalara yol gösterici bilgileri sağlaması bakımından son derece önemlidir (Özkan, 2000:52).

Uluslararası rekabetin artması, değişen tüketici ihtiyaçları, tüketici tatmininin öneminin giderek artması, perakendecilerin eskiye oranla daha büyük olması ve uluslararası boyutlarda faaliyetlerde bulunmaları, perakendecilik sektöründe güç dengesinin değişmesine neden olmuştur (Kurtuluş vd., 2001:199). Bu değişimleri lehine çevirme isteği ve çabası, tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara daha fazla önem verilmesine ve bu yönde büyük çapta yerli ve yabancı çalışmalar yapılmasına yol açmış ve açmaya devam etmektedir. Mesela, [Gabe (1994); Dobson ve Waterson (1996); Special Report: Retailer-Controlled Brands (1996); Goffin vd. (1997); Dobson vd. (1998); Howe (1998); Smith (1999); Dawson (2000)] çalışmalarının tamamı ağırlıklı olarak gıda ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Evans (1959), ABD'de ayırma (diskriminant) analizi kullanarak, tüketicilerin Ford ve Chevrolet marka araba satın almalarını tahmin etmek istemiştir. Bu konuyla ilgili ilk ve önemli araştırmalardan biri olan Evans'ın çalışmasında, çok sayıda psikolojik ve sosyo-ekonomik değişkenler bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Evans bu değişkenlerin tüketicilerin otomobil markası tercihini tahmin etmede oldukça güçsüz değişkenler olduğu sonucuna varmıştır. 1968'de Evans daha önceki (1959) çalışmasına benzer bir yöntemle yaptığı araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Ferber (1962), ailelerin mal ve hizmetler (ev, ev eşyası, gıda, tekstil) için yaptıkları harcamalardaki farklılıkları açıklamayı amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarının belli bir ölçüde sosyo-ekonomik niteliklerinin bir sonucu olduğunu göstermekle beraber, bu değişkenler için belirlilik (determinasyon) katsayısı (r^2) 0.30 olarak tespit edilmiştir.

Frank vd. (1967), Koponen (1960) ve Myers (1967) tarafından yapılan çalışmalarda satın alma davranışı için kullanılan bağımlı değişken, bir malın satın alınıp alınmadığı, satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi tek bir değişkendir. Ayrıca, hepsinin ortak bir diğer niteliği satın alma davranışının yalnızca bir yönü ile ilgilenmiş olmaları ve belirlilik katsayısı düşük bir düzeyde kalmış olmalarıdır.

Frank ve Boyd (1965), perakendeci markaları tercih etmenin gelir ile negatif ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Massy vd. (1968) tarafından yapılan çalışma yukarıdaki çalışmalardan farklı bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu çalışmada tüketicilerin belirli markalara ve büyük reyonlu mağazalara olan bağlılığı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar 29 satın alma davranışı değişkenini kapsamına alan bir faktör analizi yapmışlardır. Ancak, regresyon analizlerinin sonuçları fazla iç açıcı olmamıştır. Lessig ve Tollefson (1972) tarafından 125 ailenin kahve satın alma davranışı bazı psikolojik ve sosyo-ekonomik (22) değişkenlere dayanarak tahmin edilmek istenmiştir. Araştırma sonucunda analizlerin hiç birinde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler saptanamamıştır.

İslamoğlu (1996), aile için yapılan dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında eşlerin rollerinin sosyo-ekonomik durumuna ve köy-kent kökenli olmalarına göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla, Kocaeli ilinde 240 anket uygulamıştır. Söz konusu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; kadına yönelik dayanıklı tüketim mallarının pazarlanmasında, ihtiyaç kriterlerinin, marka imajının ve konumlandırmasının, kadına yönelik değerlere uygun olması gerekmektedir. Ayrıca, yapılan yatay kesit çalışması sonucunda, fiyat ödeme şekli ve dağıtım noktaları hakkındaki bilgilerin kadından çok erkeğe ulaştırılmasına özen gösterilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte, erkeğe yönelik dayanıklı tüketim mallarında, satın alma aşamaları ile ilgili tüm bilgi ve mesajlar tamamen erkeğe yönelik olması gerektiği; tarafsız mallarda (apartman dairesi, yaz tatili yeri seçimi, vb.) hem kadına hem de erkeğe yönelik mesajlara yer verilirken, ağırlık noktasının erkek olması gerektiği ortaya konmuştur.

Kocacık (1998), Sivas ili merkez ilçesindeki hane halklarının tüketim eğilimlerini saptamak amacıyla araştırma yapmıştır. Bu çalışmada 1997'nin Nisan-Mayıs aylarında 580 haneye anket uygulanmış. Bu araştırmaya göre; tüketim düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur. Yaş ile tüketim düzeyi arasında ilişki çok zayıftır. Tüketim düzeyi ile meslek değişkeni arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Esnaf, işçi, şoför, memurlar, emekliler ve ev kadınlarında bu düzey çok yüksektir. Eğitim düzeyi düştükçe, tüketim düzeyi artmaktadır. Tüketicilerin toplam aylık gelir düzeyi arttıkça gelirin tüketime ayrılan kısmı artmaktadır.

Varinli ve Çakır (1999), tüketicilerin kullandıkları çamaşır deterjanı seçerken, deterjanın hangi özelliklerine önem verdiklerini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla, 1997'de Temmuz-Ekim aylarında Ankara'nın Abidin Paşa, Cebeci, Çankaya ve Kurtuluş semtlerinde 245 bayana anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; bayanların çoğunluğu kullandıkları deterjanları kendileri almakta ve satın alma yeri olarak marketler tercih edilmektedir. En fazla tercih edilen

markalar Omomatik ve Arielmatik'tir. Tüketicilerin % 18.78'i deterjanların yanında verilen hediyelerden ve ilave ürünlerden etkilenecek marka tercihlerini değiştirmekte ve bu kişilerin % 78.26'sı hediye veya ilave ürün vasıtasıyla denediği deterjandan memnun kalarak, bir sonraki alımında tekrar aynı marka deterjanı tercih etmektedir. Araştırma bulgularına dayanarak tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerin; deterjanın temizleme gücü, kokusu ve fiyatı olduğu söylenebilir.

Özkan (2001), Antalya ili kentsel alanda tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve bu seçim üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı ilçelerinde 1999 yılının Temmuz-Ağustos aylarında toplam 482 aileye anket uygulamıştır. Söz konusu uygulama sonucunda; ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu ile gelir grupları arasında ki-kare testine göre bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Süpermarket seçiminde en fazla önem verilen konular sırasıyla "fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün kalitesi, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, personelin tutumu, mağaza atmosferi" olarak belirlenmiştir. Süpermarketten yapılan alışverişlerin genel olarak ayın ikinci ve üçüncü haftaları ile hafta sonlarında yapıldığı ve alışveriş saati olarak saat 17'den sonrasının tercih edildiği belirlenmiştir. Tüketicilerin % 30.4'ü kredi kartı kullanımının alışveriş hacmini artırdığını belirtmişlerdir.

Saracel vd. (2002), Afyon şehir merkezinde yaşayan ailelerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini tanımlayarak, bu özelliklerin tüketim davranışlarına ve satın alma sonrası tutum ve davranışlara etkisini ortaya koyabilme amacıyla 1182 aileye anket uygulanmış ve bunların 962 aileye yapılan anketler esas alınmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular; üst gelir gruplarındaki müşteriler tarafından süpermarketlerin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Afyonlu aileler alışveriş yaptıkları yerleri tercih ederken birinci olarak fiyatların düşük olmasına, ikinci olarak çeşitlerin bol olmasına, üçüncü olarak ödeme biçimine ve dördüncü olarak da satılan malların kaliteli olmasına önem vermektedirler. Babanın satın almada etkili olduğu mal ve hizmetler sırasıyla: Otomobil, banka, sigorta-finans, ev satın alma, erkek bakım ürünleri, babanın giyimi, tatil yeri, beyaz eşya ve okul seçimidir. Alışveriş sırasında karşılaşılan sorunlar sırasıyla fiyatlardaki farklılık, çeşitlerin azlığı ve satış elemanlarının olumsuz tutum ve davranışlarıdır.

Lebe (2006) tarafından Erzurum'da tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan yatay kesit çalışmasında; ki-kare bağımsızlık testine göre market müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ile markete ve ürüne ilişkin özellikler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, bazılarında ise istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, ki-kare testine göre iki değişken arasında anlamlı bulunan bazı ilişkiler, ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koyan ilişki ölçülerine göre söz konusu ilişki anlamsız bulunmuştur.

15-22 yaş grubu gençlerin spor ayakkabı (Kardeş, 1991) ve giyim eşyası (Tuncer ve Kavak, 1996) satın alınmasında hangi faktörlerin etkili olduğuyla ilgili çalışmalar yapıldığı gibi, kuyumculuk sektöründe altın takı satın alan müşterilerin profiline çıkarılmasıyla (Yalçın ve Çakır, 2001) ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Ayrıca, perakendeci veya özel markalı ürünlere eğilim ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla, Dick vd. (1995), Richardson vd. (1996), Kurtuluş vd. (2001) ve Orel (2004) tarafından yatay kesit çalışmaları da yapılmıştır.

Market müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ve gelir düzeyleri ile market ve ürüne ilişkin bazı özellikler dikkate alınarak Erzurum'daki market müşterilerinin market tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma, başlıca dört bölümden oluşmaktadır. Giriş niteliğindeki bu bölümün ardından araştırmanın metodolojisi ikinci bölümde, anket uygulanan

örneklem özellikleri ve anketten elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi üçüncü bölümde sunulmuştur. Son bölümde ise çalışmada varılan bazı temel bulgular özetlenmiştir.

II. METODOLOJİ

Market müşterilerinin market tercihlerini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada, tek bir marketin müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörleri değil, Erzurum il merkezindeki tüm marketlerin (Tema, Migros, Özmar, Bim, Çizmelioglu ve Diğer) müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere, 2004 yılı sonu itibariyle anket uygulaması yapılmıştır. 2000 yılına ait verilere göre Erzurum il merkezindeki nüfus yaklaşık 361235 olup, il genelindeki toplam nüfusun %38.5'ini teşkil etmektedir (MB, 2006). Müşterileri temsilen Erzurum il merkezindeki market müşterileri bu çalışmanın anakütlesini oluşturmuştur. Anket uygulamasında yaşanabilecek sıkıntılar dikkate alınarak Erzurum'a bağlı ilçelerdeki market müşterileri araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir.

Bu anakütleyi temsil edecek ve dolayısıyla anket uygulanacak örnek kütle büyüklüğü,

$$n = \frac{NPQZ^2}{[(N-1)d^2 + PQZ^2]} \quad (1)$$

biçimindeki formülden yararlanılarak, hesaplanmıştır (Akbulut ve Yıldız, 1999:8). Burada n örnek kütle büyüklüğünü, N anakütleyi, P market müşterilerinin memnun olma olasılığını, Q market müşterilerinin memnun olmama olasılığını ($1-P$), Z % ($1-\alpha$) düzeyindeki Z test değerini, α önem düzeyini ve d hata (tolerans) payını göstermektedir. Söz konusu market müşterilerinin memnuniyetine ilişkin ön bilgi mevcut olmadığından ve mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışabilmek için $P = Q = 1/2$ olarak alındığı bir durumda % 5 önem düzeyi ve % 5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{361235 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(361235 - 1) * (0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2} = 383,8 \cong 384 \quad (2)$$

olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan anketler Kasım-Aralık 2004 dönemini kapsayan iki aylık süre içerisinde müşterilerle yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anketler Erzurum'un merkez ilçeye bağlı dört belde (Yakutiye, Kazım Karabekir, Palandöken ve Dadaşkent) arasında oransal olarak paylaştırılmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit veriler, SPSS paket program ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Teorik bilgiler ve daha önce literatürde yapılan ampirik çalışmalar çerçevesinde, müşteri, market ve ürüne ilişkin bazı özellikler ile market tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı Pearson ki-kare istatistiği kullanılarak test edilmiş ve market tercihinde etkili olabileceği düşünülen müşteri, market ve ürüne ilişkin sözkonusu özellikler dikkate alınarak, aşamalı (stepwise) regresyon yöntemi ile çok sınıflı (multinomial) logit model denemesi gerçekleştirilmiştir.

III. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu kısımda, öncelikle incelenen örneklem özellikleri ortaya konulmuş, yanıtlayıcıların market tercihleri ile market tercihlerinde etkili olabileceği düşünülen faktörler itibariyle dağılımları, tablolar halinde sunulmuş ve bu faktörler arasındaki ilişki Pearson ki-kare istatistiği kullanılarak, test edilmiştir. Ayrıca, market tercihinde etkili olabileceği düşünülen müşteri, market ve ürüne ilişkin sözkonusu özellikler dikkate alınarak aşamalı (stepwise) regresyon yöntemi ile çok sınıflı (multinomial) logit model denemesi gerçekleştirilmiştir.

Örneklem özelliklerinin sunulduğu Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, anket uygulanan ve değerlendirmeye tabi tutulan 384 yanıtlayıcının 265'i (% 69.0) baydır. 228 (% 59.4) yanıtlayıcı 26-50 arası yaş grubunda, 26 (% 6.8) yanıtlayıcı ise 51 yaşından büyüktür. Diğer taraftan, yanıtlayıcıların 208'inin (% 54.2) evli, 176'sının (% 45.8) bekar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Örneklem özellikleri

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Cinsiyet			Meslekler		
Bay	265	69.0	Memur	89	23.2
Bayan	119	31.0	İşçi	36	9.4
Yaş			Esnaf	77	20.1
-25	130	33.9	Serbest	68	17.7
26-50	228	59.4	Çiftçi	3	0.8
+51	26	6.8	Emekli	19	4.9
Medeni Durum			İşsiz	92	24.0
Evli	208	54.2	Gelir Düzeyi		
Bekar	176	45.8	Düşük	60	15.6
Eğitim Durumu			Orta	262	68.2
İlköğretim	103	26.8	Yüksek	62	16.1
Ortaöğretim	141	36.7			
Yükseköğretim	140	36.5			

Ayrıca, eğitim durumu incelendiğinde, toplam 384 yanıtlayıcının 103'ü (% 26.8) ilköğretim mezunu iken, 141'i (% 36.7) ortaöğretim mezunudur. Katılımcıların meslekler itibariyle dağılımları dikkate alındığında, yanıtlayıcıların 92'si (% 24.0) işsiz, 3'ü (% 0.8) ise çiftçidir. Katılımcılar aylık toplam gelirleri itibariyle, üç grupta toplanmıştır. Buna göre, yanıtlayıcıların 60'ı (% 15.6) düşük, 62'si (% 16.1) yüksek ve 262'si (% 68.2) orta gelir grubunda bulunmaktadır.

Diğer yandan, müşterilerin demografik ve ekonomik özelliklerine göre market tercihlerinin yer aldığı Tablo 2'de görüldüğü gibi; hemen hemen bütün marketlerin müşterilerinin yarısından çoğu baylardan oluşmaktadır.

Yaş grupları açısından market tercihleri incelendiğinde, Bim'i tercih eden yanıtlayıcıların % 47.2'si 25 ve altı yaş grubunda, % 7.5'i ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Özmar'ı tercih eden yanıtlayıcıların % 30.6'sı 25 ve altı yaş grubunda, % 67.1'i 26-50 yaş grubundadır. Dolayısıyla, Bim ile diğer marketler arasında az da olsa yaş grupları açısından müşteri farklılığı (Bim'i tercih eden müşterilerin çoğu 25 ve altı yaş grubundan iken; diğer marketlerin müşterileri çoğunlukla 26-50 yaş grubunda) bulunmaktadır. Diğer taraftan, yanıtlayıcıların medeni durumları göz önüne alındığında, Bim ve Çizmelioglu'nu tercih eden müşteriler hariç, diğer bütün market müşterilerinin yarısından çoğu evlilerden oluşmaktadır.

Meslek grupları itibariyle müşterilerin dağılımı genel olarak değerlendirildiğinde; Migros'u tercih eden müşterilerin çoğu memur, Çizmelioglu'nu tercih eden müşterilerin çoğu işsiz, Özmar'ı tercih eden müşterilerin çoğu esnaf ve memur, 'Diğer' marketleri tercih eden müşterilerin çoğu esnaf, Tema'yı tercih edenlerin çoğu memur ve işsiz, son olarak Bim'i tercih eden müşterilerin çoğunun işsiz olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre market tercihi

	MARKETLER											
	Tema		Migros		Özmar		Bim		Çizmelioğlu		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet												
Bay	100	72.5	57	67.9	56	65.9	35	66.0	39	79.6	74	73.3
Bayan	38	27.5	27	32.1	29	34.1	18	34.0	10	20.4	27	26.7
Toplam*	138	100	84	100	85	100	53	100	49	100	101	100
Yaş												
-25	41	29.7	25	29.8	26	30.6	25	47.2	20	40.8	30	29.7
26-50	88	63.8	54	64.3	57	67.1	24	45.3	26	53.1	62	61.4
+51	9	6.5	5	6.0	2	2.4	4	7.5	3	6.1	9	8.9
Toplam	138	100	84	100	85	100	53	100	49	100	101	100
Medeni Durum												
Evli	75	54.3	49	58.3	50	58.8	26	49.1	23	46.9	64	63.4
Bekar	63	45.7	35	41.7	35	41.2	27	50.9	26	53.1	37	36.6
Toplam	138	100	84	100	85	100	53	100	49	100	101	100
Meslekler												
Memur	38	27.5	35	41.7	20	23.5	12	22.6	10	20.4	22	21.8
İşçi	12	8.7	7	8.3	7	8.2	4	7.5	7	14.3	5	5.0
Esnaf	27	19.6	12	14.3	21	24.7	7	13.2	8	16.3	24	23.8
Serbest	22	15.9	11	13.1	16	18.8	5	9.4	8	16.3	21	20.8
Çiftçi	2	1.4	0	0.0	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Emekli	8	5.8	1	1.2	2	2.4	4	7.5	2	4.1	9	8.9
İşsiz	29	21.0	18	21.4	18	21.2	21	39.6	14	28.6	20	19.8
Toplam	138	100	84	100	85	100	53	100	49	100	101	100
Eğitim Durumu												
İlköğretim	44	31.9	13	15.5	21	24.7	13	24.5	5	10.2	31	30.7
Ortaöğretim	43	31.2	27	32.1	39	45.9	23	43.4	24	49.0	41	40.6
Yükseköğretim	51	37.0	44	52.4	25	29.4	17	32.1	20	40.8	29	28.7
Toplam	138	100	84	100	85	100	53	100	49	100	101	100
Aylık Gelir Düzeyi												
Düşük Gelirli	22	15.9	4	4.8	13	15.3	7	13.2	10	20.4	16	15.8
Orta Gelirli	99	71.7	58	69.0	56	65.9	40	75.5	34	69.4	65	64.4
Yüksek Gelirli	17	12.3	22	26.2	16	18.8	6	11.3	5	10.2	20	19.8
Toplam	138	100	84	100	85	100	53	100	49	100	101	100

*Yanıtlayıcılara birden fazla market tercih etme imkanı verildiğinden satır toplamı, anket sayısı olan 384 aşmaktadır.

Eğitim durumu itibariyle yanıtlayıcıların dağılımı incelendiğinde; Tema'yı tercih eden yanıtlayıcıların % 37.0'si yükseköğretim, % 31.2'si ortaöğretim mezunu iken; Migros'u tercih eden yanıtlayıcıların % 52.1'i yükseköğretim, % 15.5'lik kısmı ise ilköğretim mezunudur. Dolayısıyla, Tema ve Migros'u tercih eden yanıtlayıcıların çoğu yükseköğretim mezunu iken; Özmar, Bim, Çizmelioglu ve 'Diğer' marketleri tercih eden yanıtlayıcıların çoğu ortaöğretim mezunudur. Diğer taraftan, aylık gelir düzeyleri itibariyle müşterilerin dağılımı dikkate alındığında, bütün market müşterilerinin yarısından çoğunluğunun orta gelir sınıfından olduğu söylenebilir.

Tema'nın bütün sosyo-ekonomik özelliklerde öne çıkması, Erzurum il merkezinde yapılan yatay kesit çalışmasında en çok alışveriş yapılan market olmasına bağlanabilir.

Erzurum il merkezinde tercih edilen marketler ile bu tercihlerde etkili olduğu düşünülen faktörlerin (markete ve ürüne ilişkin özelliklerin) dağılımı ise Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Markete ve ürüne ilişkin özellikler ile market tercihleri

Marketler	Market Özelliği						Ürün Özelliği			
	Temizlik		Yakınlık		Genişlik		Ürün Kalitesi		Ucuzluk	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tema	47	25.1	11	31.4	40	32.5	14	29.2	77	23.9
Migros	31	16.6	3	8.6	20	16.3	9	18.8	65	20.2
Özmar	34	18.2	5	14.3	18	14.6	6	12.5	55	17.1
Bim	23	12.3	5	14.3	14	11.4	6	12.5	36	11.2
Çizmelioglu	17	9.1	6	17.1	9	7.3	3	6.3	31	9.6
Diğer	35	18.7	5	14.3	22	17.9	13	27.1	58	18.0
Toplam*	187	100	35	100	123	100	48	100	322	100

*Yanıtlayıcılara birden fazla market ve markete-ürüne ilişkin özellik tercih etme imkanı verildiğinden satır toplamı, anket sayısı olan 384 aşmaktadır.

Yanıtlayıcıların 187'si (% 26.2'si) market tercihinde temizliği önemli bir unsur olarak görürken, 123'ü (% 17.2'si) marketin genişliğini ve sadece 35'i (%4.9'ü) marketin yakınlığını önemli bir unsur olarak görmektedir (Tablo 3). Buradan, Erzurum il merkezindeki yanıtlayıcıların markete ilişkin özelliklerden temizlik ve genişliğe, ikamete yakın olmasından daha çok önem verdikleri sonucu çıkarılabilir. Markete ilişkin özelliklerden temizliği önemli bir unsur (veya tercih nedeni) olarak gören yanıtlayıcıların % 25.1'i Tema'yı, % 9.1'i ise Çizmelioglu'nu tercih etmektedir.

Yanıtlayıcıların 322'si (% 45.0'i) ürün özelliklerinden ucuzluğun önemli bir unsur olarak görürken, 48'i (% 6.7'si) ürün kalitesini önemli bir unsur olarak görmektedir. Dolayısıyla, İl merkezindeki market müşterilerinin ucuzluğa, ürün kalitesine göre daha çok önem verdikleri görülmektedir. Hatta, markete ve ürüne ilişkin özellikler bir bütün olarak dikkate alındığında, ucuzluk, insan yaşamında önemli bir yere sahip olan hijyenden bile daha önemli bulunmuştur. Ucuzluğun önemli bir unsur olduğunu belirten müşterilerin %23.9'u Tema'yı, % 17.1'i Bim'i* ve % 9.6'lık kısmı ise Çizmelioglu'nu tercih etmektedir.

Teorik bilgiler ve daha önce literatürde yapılan ampirik çalışmalar çerçevesinde, müşteri, market ve ürüne ilişkin bazı özellikler ile market tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı

* Özellikle marketlerinde satılan ürünlerin "ucuzluğu" ile öne çıkan Bim marketler zinciri, anket çalışmasının yapıldığı dönemde Erzurum il merkezinde yeni yeni yaygınlaştığından dolayı diğer marketlere oranla geride kalmış olabilir.

Pearson ki-kare istatistiği kullanılarak test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu analiz birden fazla market tercihi yapmayan, yani sadece tek bir marketi tercih eden, 308 kişi dikkate alınarak yapılmıştır. Meslek, Tablo 2'deki gibi yedi sınıfta değil, ücret ve ücret dışı geliri olmak üzere iki sınıfta incelenmiştir.

Tablo 4: Müşteri, market ve ürüne ilişkin özellikler ile market tercihleri arasındaki ilişki

ÖZELLİKLER	GENEL		MARKETLER											
			Tema		Migros		Özmar		Bim		Çizmelioglu		Diğer	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
Cinsiyet	5.750	0.331	0.401	0.526	0.043	0.837	3.656	0.056	0.012	0.911	0.941	0.332	0.243	0.622
Medeni Hal	11.705	0.039	2.932	0.087	1.904	0.168	0.185	0.667	0.510	0.475	4.213	0.040	3.907	0.048
Eğitim	21.222	0.020	5.215	0.074	8.667	0.013	7.216	0.027	0.014	0.993	3.415	0.181	2.022	0.364
Meslek	7.733	0.172	0.307	0.580	3.930	0.047	2.141	0.143	1.652	0.199	0.348	0.555	0.673	0.412
Gelir Düzeyi	17.722	0.060	4.342	0.114	9.528	0.009	0.414	0.813	0.004	0.998	5.445	0.066	2.599	0.273
Yaş	10.508	0.397	0.389	0.823	1.705	0.426	1.969	0.374	2.782	0.249	2.527	0.283	1.523	0.467
Market Özelliği														
Temizlik	2.765	0.736	0.590	0.443	1.407	0.236	0.431	0.511	0.056	0.814	0.159	0.690	0.857	0.354
Genişlik	4.481	0.482	1.831	0.176	0.576	0.448	0.634	0.426	1.874	0.171	0.064	0.800	0.711	0.399
Yakınlık	2.888	0.717	1.317	0.251	0.264	0.607	0.091	0.763	0.575	0.448	0.964	0.326	0.343	0.558
Ürün Özelliği														
Ucuzluk	18.568	0.002	6.447	0.011	13.158	0.000	0.079	0.779	0.104	0.747	0.017	0.895	0.359	0.549
Ürün Kalitesi	6.469	0.263	0.002	0.963	0.576	0.448	0.953	0.329	0.168	0.682	0.936	0.333	5.239	0.022

Marketler ayrı ayrı değil de genel olarak ele alınıp incelendiğinde; ' H_0 : Değişkenler birbirinden bağımsızdır' hipotezi reddedilmiş ve market tercihleri ile medeni hal, eğitim ve ucuzluk arasında %5 önem düzeyinde istatistik bakımından anlamlı ilişki bulunduğu karar verilmiştir. Diğer değişkenler her ne kadar istatistik bakımından anlamlı bulunmamış olsalar dahi uygun modelin oluşturulması aşamasında yine dikkate alınmışlardır.

Market tercihinde etkili olabileceği düşünülen müşteri, market ve ürüne ilişkin sözkonusu özellikler dikkate alınarak, aşamalı (stepwise) regresyon yöntemi ile çok sınıflı (multinomial) logit model denemesi gerçekleştirilmiştir. Olabilirlik oranı (likelihood ratio, LR) bakımından tespit edilen en uygun modelin tahmin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Söz konusu tahmin sonuçları, Tablo 4'deki analiz sonuçlarında olduğu gibi, birden fazla market tercihi yapmayan, 308 kişi dikkate alınarak yapılmıştır.

Tablo 5, incelenen değişkenlerin müşterilerin market tercihi üzerindeki etkisine ilişkin bilgi sunmaktadır. Öyle ki; belirlenen önem düzeyinde istatistik bakımından anlamlı bulunan pozitif katsayılı değişkenler, incelenen marketin tercih edilme olasılığının referans markete (Tema) göre daha fazla olduğunu ifade ederken, istatistik bakımından anlamlı negatif katsayılı değişkenler, incelenen marketin tercih edilme olasılığının referans markete göre daha az olduğunu ifade eder.

Model tahmin sonuçlarının yer aldığı tabloda diğer bilgilerin yanısıra, rapor edilen katsayı değerlerinin (B), bağımsız değişkenlerin incelenen olayın gerçekleşme olasılığı üzerindeki etkilerinin tespitinde önemli bilgiler sunmalarına karşılık, tahmin sonuçlarının

değerlendirilmesinde yorumlanmalarının daha kolay olmaları nedeniyle $exp(B)$ değerlerinin kullanılması, daha yaygın bir uygulamadır.

Olasılık oranı (*Odds Ratio*) olarak ele alınan her bir parametrenin $exp(B_i)$ değeri, diğer değişkenler sabit kalmak şartıyla, bağımlı değişkenin (Y) bağımsız değişkenin (X_i) etkisiyle kaç kat daha fazla ya da % kaç oranda fazla gözlenme olasılığına sahip olduğunu belirtir. B_i katsayısının önemliliği aynı zamanda $exp(B_i)$ 'nin de önemliliği olarak değerlendirilir (Özdamar, 1999: 477).

Tablo 5: Çok sınıflı (multinomial) logit model tahmin sonuçları

Market*	Değişken	B	St. Hata	Wald**	s.d.	P	Exp(B)	Exp(B) için %95 Güven aralığı	
Migros	Sabit	-0.058	0.351	0.027	1	0.870			
	Medeni Hal (Evli)	0.963	0.387	6.194	1	0.013	2.620	1.227	5.594
	Eğitim (İlk)	-1.290	0.500	6.671	1	0.010	0.275	0.103	0.733
	Eğitim (Orta)	-0.252	0.440	0.328	1	0.567	0.777	0.328	1.841
	Ucuzluk(Önemsiz)	-1.711	0.433	15.604	1	0.000	0.181	0.077	0.422
Özmar	Sabit	-1.286	0.434	8.772	1	0.003			
	Medeni Hal (Evli)	0.515	0.381	1.829	1	0.176	1.673	0.794	3.529
	Eğitim (İlk)	0.446	0.493	0.821	1	0.365	1.563	0.595	4.103
	Eğitim (Orta)	1.270	0.469	7.347	1	0.007	3.561	1.421	8.920
	Ucuzluk(Önemsiz)	-0.332	0.368	0.811	1	0.368	0.718	0.349	1.477
Bim	Sabit	-0.740	0.417	3.141	1	0.076			
	Medeni Hal (Evli)	-0.216	0.462	0.218	1	0.641	0.806	0.326	1.994
	Eğitim (İlk)	-0.861	0.643	1.791	1	0.181	0.423	0.120	1.492
	Eğitim (Orta)	0.542	0.486	1.242	1	0.265	1.719	0.663	4.456
	Ucuzluk(Önemsiz)	-0.537	0.440	1.494	1	0.222	0.584	0.247	1.383
Çizmeliöğlü	Sabit	-1.333	0.509	6.856	1	0.009			
	Medeni Hal (Evli)	0.079	0.538	0.021	1	0.884	1.082	0.377	3.107
	Eğitim (İlk)	-0.178	0.655	0.074	1	0.786	0.837	0.232	3.023
	Eğitim (Orta)	0.293	0.622	0.223	1	0.637	1.341	0.397	4.534
	Ucuzluk(Önemsiz)	-0.636	0.530	1.437	1	0.231	0.530	0.187	1.497
Diğer	Sabit	-0.504	0.344	2.140	1	0.143			
	Medeni Hal (Evli)	0.762	0.334	5.204	1	0.023	2.142	1.113	4.121
	Eğitim (İlk)	0.018	0.396	0.002	1	0.963	1.019	0.469	2.213
	Eğitim (Orta)	0.543	0.396	1.879	1	0.170	1.721	0.792	3.738
	Ucuzluk(Önemsiz)	-0.392	0.321	1.492	1	0.222	0.676	0.360	1.267
Diğer Testler				χ^2	s.d.	P	Cox&Snell	Nagelkerke	McFadden
Modelin Uygunluğunun Testi		(LR Testi)		53.641	20	0.000			
Uyumun İyiliğinin Testi		(Pearson)		1042.735	1005	0.199			
Gölge (Pseudo) R²							0.160	0.166	0.052

* Referans sınıf: Tema. ** Wald=(B / St. Hata)²

Tablodan da anlaşılacağı üzere, Migros için medeni hal (evli), eğitim (ilk) ve ucuzluk (önemsiz); Özmar için eğitim (orta) ve 'Diğer' için medeni hal (evli) değişkenlerinin %5 önem düzeyinde istatistik bakımından anlamlı, yani sözkonusu marketlerin tercih edilmesinde önemli oldukları tespit edilmiştir.

Buna göre, alışverişlerinde Tema yerine Migros'u tercih etme olasılığı evlilerde bekarlara göre 2.620 kat daha fazla iken; ilköğretim mezunlarında yükseköğretim mezunlarına göre 0.275 kat ve ucuzluğa önem vermeyenlerde, önem verenlere göre 0.181 kat daha azdır. Ortaöğretim mezunlarının Tema yerine Özmar'ı tercih etme olasılıkları, yükseköğretim mezunlarına göre 3.561 kat daha fazladır. Evlilerin Tema yerine 'Diğer' marketleri tercih etme olasılıkları ise bekarlara göre 2.142 kat daha fazladır. Ayrıca, modelde yer alan değişkenlerin hiçbiri, müşterilerin Tema yerine Bim veya Çizmelioglu'nu tercih etmelerinde istatistik bakımından anlamlı bulunmamıştır.

Market tercihinde etkili olabileceği düşünülen müşteri, market ve ürüne ilişkin sözkonusu özellikler dikkate alınarak, aşamalı regresyon yöntemi ile elde edilen modelin en uygun model olup olmadığı, olabilirlik oranı (LR) testi ile sınanmıştır. Bu testte ' H_0 : Tüm katsayılar (sabit terim hariç) sıfıra eşit' hipotezi test edilmiştir. Elde edilen χ^2 değerine ilişkin P değeri belirlenen önem düzeyinden ($\alpha=0.05$) küçük olduğundan ($0.000<0.05$), H_0 hipotezi reddedilmiş ve sözkonusu değişkenlerle oluşturulan modelin oluşturulabilecek en uygun model olduğuna karar verilmiştir.

Diğer yandan, modelin uyumunun iyiliği testinde ' H_0 : Model verilere iyi uyum göstermektedir' hipotezi test edilmiştir. Bu amaçla elde edilen Pearson χ^2 değerine ilişkin P değeri belirlenen önem düzeyinden ($\alpha=0.05$) büyük olduğundan ($0.199>0.05$), H_0 hipotezi kabul edilmiş ve oluşturulan modelin gerçek verilere iyi uyum gösterdiğine hükmedilmiştir.

Son olarak, doğrusal regresyon modellerinde belirlilik katsayısı (R^2), bağımlı değişkendeki değişimin model tarafından açıklanan kısmını vermektedir. Bağımlı değişkenin nitel özellik taşıdığı tercih modellerinde, doğrusal regresyon modelindekiyle aynı özelliklere sahip tek bir R^2 'nin hesaplanması, mümkün olamamaktadır. Onun yerine, McFadden (1974), Cox ve Snell (1989) ve Nagelkerke (1991) tarafından önerilen, gölge (pseudo) R^2 değerleri hesaplanmaktadır. Ancak bunlar daha çok aynı veri setiyle tahmin edilen farklı modellerden, hangisinin en iyi olduğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır (SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version). Bu çalışmada, farklı modellerin karşılaştırılması söz konusu olmamasına rağmen bu R^2 değerleri, fikir edinilmesi amacıyla sunulmuştur.

IV. SONUÇ

Market müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ve gelir düzeyleri ile market ve ürüne ilişkin bazı özellikler dikkate alınarak, Erzurum'daki market müşterilerinin market tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Bu amacı gerçekleştirmek için Erzurum il merkezindeki 384 market müşterisine uygulanan bir anketten elde edilen yatay kesit veriler kullanılarak, müşteri, market ve ürüne ilişkin bazı özellikler ile market tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı, Pearson ki-kare istatistiği kullanılarak, test edilmiş ve aşamalı (stepwise) regresyon yöntemi ile çok sınıflı (multinomial) logit model denemesi gerçekleştirilmiştir. Buna göre:

Erzurum il merkezindeki hemen hemen bütün market müşterilerinin yarısından çoğu baylardan oluşmaktadır. Bim'i tercih eden müşterilerin çoğu 25 ve altı yaş grubunda iken; Tema, Migros, Özmar, Bim, Çizmelioglu ve 'Diğer' marketlerin müşterileri çoğunlukla 26-50 yaş grubunda bulunmaktadır. Bim ve Çizmelioglu'nu tercih eden müşteriler hariç, diğer bütün marketlerin müşterilerinin yarısından çoğu evlilerden oluşmaktadır. Meslek grupları itibariyle müşterilerin dağılımı ele alındığında; Migros'u tercih eden müşterilerin çoğu memur, Çizmelioglu'nu tercih eden müşterilerin çoğu işsiz, Özmar'ı tercih eden müşterilerin çoğu esnaf ve memur, 'Diğer' marketleri tercih eden müşterilerin çoğu esnaf, Tema'yı tercih edenlerin çoğu memur ve işsiz, son olarak Bim'i tercih eden müşterilerin çoğu işsizdir. Tema ve Migros'u tercih eden yanıtlayıcıların çoğu yükseköğretim mezunu iken; Özmar, Bim, Çizmelioglu ve 'Diğer' marketleri tercih eden yanıtlayıcıların çoğu ortaöğretim mezunudur. Aylık gelir düzeyleri

itibariyle Erzurum il merkezindeki market müşterilerinin büyük çoğunluğunun orta gelir sınıfından olduğu, söylenebilir.

İki değişken arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson ki-kare istatistiği kullanılarak yapılan analiz sonucu, marketler genel olarak ele alınıp değerlendirildiğinde, market tercihleri ile medeni hal, eğitim ve ucuzluk arasında %5 önem düzeyinde istatistik bakımından anlamlı bir ilişki bulunduğuna karar verilmiştir.

Model tahmin ve test sonuçları itibariyle Migros için medeni hal (evli), eğitim (ilk), ve ucuzluk (önemsiz); Özmar için eğitim (orta) ve 'Diğer' için medeni hal (evli) değişkenlerinin %5 önem düzeyinde istatistik bakımından anlamlı, yani sözkonusu marketin tercih edilmesinde önemli oldukları tespit edilmiştir. Aşamalı regresyon yöntemi ile elde edilen modelin en uygun model olup olmadığı, olabirlik oranı (LR) testi ile sınanmış ve sözkonusu değişkenlerle oluşturulan modelin oluşturulabilecek en uygun model olduğuna karar verilmiştir. Modelin uyumunun iyiliği testinde Pearson χ^2 değerine ilişkin P değeri belirlenen önem düzeyinden ($\alpha=0,05$) büyük olduğundan ($0,199>0,05$), oluşturulan modelin gerçek verilere iyi uyum gösterdiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Ö. ve Yıldız, N. (1999). *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*. Aktif Yayınevi, Erzurum, s.8
- Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. 16-18 Kasım, Antalya, ss.327-347
- Cox, D.R. and Snell, E.J. (1989). *Analysis of Binary Data*. 2nd ed., Chapman and Hall, London
- Dawson, J. (2000). Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1):5-8
- Dick, A., Jain, A.K. and Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product&Brand Management*, 4(4):15-22
- Dobson, P.W. and M. Waterson (1996). Vertical Restraints and Competition Policy. *Office of Fair Trading Research Paper 12*
- Dobson, P.W., Waterson, M. and Chu, A. (1998). The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power. *Office of Fair Trading Research Paper 16*
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim 15(2001-05):36-40
- Evans, F.B. (1959). Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet, *Journal of Business*, October:340-369
- _____ (1968). Ford Versus Chevrolet: Park Forest Revisited. *Journal of Business*, October:445-459
- Ferber, R. (1962). Research on Household Behavior. *American Economic Review*, March:19-63
- Frank, R.E. and Boyd, H.W. (1965). Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different? *Journal of Advertising Research*, 5(4):27-35
- Frank, R.E., Massy, W.F. and Boyd, H.W. (1967). Correlates of Grocery Product Consumption Rates. *Journal of Marketing Research*, May:184-190
- Gabe, L. (1994). Suppliers and Retailers: Partnership for Profits. *Brandweek*, 35(2):14-20
- Goffin, K., Szejczewski, M. ve New, C. (1997). Managing Suppliers: When Fewer Can Mean More. *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, 27(7):422-436
- Howe, S.W. (1998). Vertical Market Relations in The UK Grocery Trade: Analysis and Government Policy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(6):212-224

- İslamoğlu, A.H. (1996). Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu? *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, 10(60):24-30
- Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, Mart/Nisan, 5(26):20-27
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayın No:69, Sivas
- Koponen, A. (1960). Personality Characteristics of Purchasers. *Journal of Advertising Research*, September:6-12
- Kurtuluş, K., Kurtuluş, S., Yeniçeri, T. ve Yaraş, E. (2001). Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum ss.199-207
- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s.150
- Lessig, V.P. and Tollefson, J.O. (1972). *Market segment identification through consumer buying behavior and personal characteristics in "market segmentation"*. Engel, J.F., Fiorollo, H.F. and Cayley, M.A. *Holt, Rinehart and Winston*, New York, ss.435-455
- Maliye Bakanlığı (MB). <http://www.maliye.gov.tr/deftardarliklar/erzurum/erzurumtarihi.htm> (25/02/2006)
- Massy, W.F., Frank, R.E. and Lodahl, T.M. (1968). Purchasing Behavior and Personal Attributes. *University of Pennsylvania Press*, Philadelphia
- McFadden D. (1974). The Measurement of Urban Travel Demand. *Journal of Public Economics*, 3:303-328
- Myers, J.C. (1967). Determinants of Private Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, February:73-81
- Nagelkerke, N.J.D. (1991). A Note on A General Definition of the Coefficient of Determination. *Biometrika*, 78:691-692
- Orel, F.D. (2004). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2):157-174
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-I*. Kaan Kitabevi, Eskişehir, s.477
- Özkan, B. (2000). Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları. *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos, 14(2000-04):52-57
- _____ (2001). Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Mayıs, 6:1-13
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.s.70
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2):159-185
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., Dünder, S. ve Karaca, Y. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:27
- Smith, H. (1999). Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium. *Oxford University Applied Economics Discussion Paper 207*
- Special Report (1996). Can Retailer-Controlled Brands Dominate Category Management? *Progressive Grocer*, 75(11):A9-A10
- SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version (2006)
- Tuncer, D. ve Kavak, B. (1996). 15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, 10(60):9-19

- Varinli, İ. ve Çakır, Y.E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (14):92-110
- Yalçın, F.A. ve Çakır, F. (2001). Kuyumculuk Sektöründe Altın Takı Satın Alan Müşteri Profiline Karşılaştırmalı Uygulaması, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, ss.129-143