

ÖZ

Yazar	: Gulnara KARADENİZ
Üniversite	: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: İşletme
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: XVIII - 89
Mezuniyet Tarihi	: 21.06.2013
Tez Danışmanları	: Prof.Dr.Anarkül URDALETOVA

KIRGIZISTAN'DA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: TEKSTİL ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Kırgızistan'da son yıllarda tekstil sektörü tekrar canlanmış olup, ülkenin yatırım konusunda öncelik tanıdığı sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelerin ışığında ülkedeki hazır giyim tüketicilerinin tutum ve satın alma davranışlarının açıklanması önem kazanmaktadır. Bu amaçla, araştırmada tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin istatistiksel modeller ile incelenmesi öngörülmüştür.

Tezin ilk bölümünde tüketici ve tüketici pazarları kavramları açıklanmıştır. Bu açıklamaların yanı sıra, tüketici davranış modelleri iki alt kısım altında detaylı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde ise tüketici davranışında etkili olan faktörlerden kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler sırasıyla açıklanarak, tüketici satın alma karar sürecinin detaylı açıklanmasına yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm, araştırmanın uygulama aşamasını içermektedir. Bu aşamada, kolayda örnekleme yöntemiyle 457 anket toplanmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler Sproles ve Kendall'ın (1986) ölçeği ile derlenmiştir. Toplanan verilerin güvenilirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) yapılarak, araştırma için geçerli olan dört karar verme yaklaşımı belirlenmiştir. Belirlenen yaklaşımlara etki eden açıklayıcı değişkenler Sıralı logit modeli ile incelenmiştir. Sıralı logit modellerinde açıklayıcı değişkenlerden cinsiyet, aylık aile geliri, yetiştiği çevre ve ailede çalışan sayısı değişkenlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin alışveriş yeri tercihi ve ekstra para değerlendirme tercihleri Multinomial logit modeli ile incelenmiş olup, aylık aile geliri, medeni durum ve yetiştiği çevre değişkenlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Analiz sonuçları IBM SPSS Statistics 21.0, IBM SPSS Amos 21.0 ve Stata/SE 12.0 uygulama programları kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca tez aşaması süresinde

bařka sonuçlara da ulařılmıřtır. Bu sonuçlardan biri, Biřkek rneklemi için dört farklı satın alma yaklařımın belirlenmesidir. Bunlar, marka ve moda odaklılık, yenilik odaklılık, zaman odaklılık ve kalite odaklılıktır.

Anahtar kelimeler: Tüketicici davranıřı, Tüketicici karar verme yaklařımı, Sıralı Logit, Kırgızistan'da tekstil.

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Гулнара КАРАДЕНИЗ
Университет	: Кыргыз-Түрк Манас Университети
Департамент	: Маркетинг
Багыты	: Маркетинг
Ишгин сыпаты	: Магистрдык даража
Баракчалардын саны	: XVIII - 89
Бүтүрүү датасы	: 21.06.2013
Илимий Жетекчи	: проф.др.Анаркүл УРДАЛЕТОВА

Кыргызыстанда керектөөчү жүрүш-турушка таасирин тийгизген факторлордун анализи: текстиль тармагындагы изилдөө

Кыргызстандын текстиль индустриясы акырындык менен кайрадан жандана баштады. Мамлекет тарабынан да текстиль өндүрүшүнө өзгөчө көңүл бурулуп, бу тармакты инвестиция кылуу да жолго коюлууда. Өлкөдөгү текстиль өнөр жайын өнүктүрүү кардарлардын даяр кийим-кечеге болгон суроо-талаптарын канааттандырууга, аларды үйрөнүүгө өбөлгө түзөт. Бул магистрдык диссертацияда керектөөчүнүн суроо-талабына түздөн-түз же кыйыр таасир берген факторлорду статистикалык моделдер аркылуу изилдөө ыкмасы колдонулду.

Магистрдык диссертациянын биринчи киришүү бабында керектөөчүнүн суроо-талабы жана керектөөчүлөргө жеткирүүнүн жолдорун иштеп чыгуу концепциясы анализге алынды. Ошондой эле керектөөчүнүн суроо-талабы жана ага карата жасалуучу мамиленин моделдери талдоого алынган. Экинчи бапта керектөөчүнүн суроо-талабына карата болгон мамилеге таасир берген факторлор –маданий факторлор, коомдук факторлор, жекече факторлор жана психологиялык факторлор жөнүндө айтылып, кардардын сатып алуусуна түрткү берген шарттар жана сатуу процессинин жүрүшү изилденет.

Илимий ишгин үчүнчү бабы диссертациянын практикалык анализин жүргүзүүгө жана анын этаптарына арналган. Бул бөлүмдө сурамжылоонун эң жөнөкөй ыкмасы аркылуу 457 анкета чогултулган. Изилдөөгө алынган даталар Sproles жана Kendall (1986) шкаласы менен өлчөнгөн. Жыйналган даталардын тактыгы, тууралыгы аныкталгандан кийин (explanatory factors analysis EFA) жыйынтыкталып (conformatory factors analysis CFA), негизинен кардардын сатып алуу чечими төрт өлчөм болуп аныкталган. Сатып алуу чечими өлчөмдөрүнө таасири болгон факторлордун түрлөрү өзгөргүч чоңдуктардын иреттүү логит (ordinal logit) модели менен аныкталат. Иреттүү логит моделдеринде көрсөтүлгөн өзгөргүч чоңдуктар кардарлардын жыныстык өзгөчөлүгүнө, алган кирешесине,

өскөн чөйрөсүнө жана үй-бүлөдө иштегендердин санынан көз каранды экендиги такталган. Ошондой эле, керектөөчүлөрдүн сатып алуучу жерлерди тандоосу жана ашык акчасын коротуу процессине мультиноминалдык логит (multinomial logit) модели аркылуу анализ жүргүзүлгөн. Анын натыйжасында үй-бүлөнүн жалпы кирешеси, социалдык абалы жана туулуп өскөн жеринин таасири керектөөчүнүн тандоосунда башкы көрсөткүч экендиги аныкталды.

Даталык анализ жүргүзүүнүн жыйынтыктары IBM SPSS Statistics 21.0, IBM SPSS Amos 21.0 жана Stata/SE 12.0 тиркеме программаларынын жардамы менен чыгарылган. Ошондой эле, магистрдик эмгекте мындан башка дагы марка, мода, жаңычылдык, мезгилдик жана сапаттык өлчөө бирдиктери аныкталгандыгы тууралуу жыйынтык чыгарылган.

Ачык сөздөр: Кардарлардын суроо-талабы, керектөөчүнүн чечими, иреттүү логит, Кыргызстандын текстиль өнөр жайы.

ABSTRACT

Author	: Gulnara KARADENİZ
University	: Kırgızistan-Türkiye Manas University
Department	: Management
Discipline	: Management
Thesis Attribute	: Master's Degree
Number of Pages	: XVIII - 89
Graduation Date	: 21.06.2013
Supervisors	: Prof.Dr.Anarkül URDALETOVA

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIORS IN KYRGYZSTAN: A RESEARCH IN TEXTILE SECTOR

In recent years in Kyrgyzstan, textile industry has been revived and become one of the priority sectors in the country. In light of these developments, disclosure of attitudes and decision-making approaches of consumer apparel in the country becomes important. For this purpose, analysis of factors effecting consumer behavior by quantitative models is considered.

In the first chapter of this thesis, consumer and consumer markets concepts is explained. In addition to these explanations, consumer behavior models are given under two subsections in detail. In the second chapter, from those of the factors effecting consumer behavior, social factors, individual factors and psychological factors are explained respectively and detailed explanation of purchasing decision making process is given.

Third chapter includes application phase of the research. In this phase, 457 surveys are collected by convenience sampling method. Data required for the research are compiled by Sproles and Kendall's scale (1986). Collected data are analyzed by methods of Explanatory Factors Analysis (EFA) and Conformatory Factors Analysis (CFA), and then four decision making approach are determined for the research. Explanatory variables effecting the determined approaches are analyzed by model. It is determined that the explanatory variables in ordinal logit models are sex, montly income, grown place and number of employed person in the family. On the other hand, purchasing point and extra money evaluation choices are analyzed by multinomial logit model, and it is determined that the montly income, marital status and place of growth are effective.

Analysis results are obtained by using IBM SPSS Statistics 21.0, IBM SPSS Amos 21.0 and Stata/SE 12.0 application programs. Moreover, additional results are obtained during the process of this study. One of the results is the determination of four

different purchasing approaches for Bishkek sample. These are brand and fashion, innovation, time and quality oriented.

Keywords: Consumer behavior, Consumer decision-making approach, Ordinal Logit, Textile in Kyrgyzstan.

АБСТРАКТ

Автор	: Гульнара КАРАДЕНИЗ
Университет	: Кыргызко-Турецкий университет “Манас”
Департамент	: Маркетинг
Дисциплина	: Маркетинг
Диссертация	: Степень магистра
Количество страниц	: XVIII - 89
Выпуск	: 21.06.2013
Руководители	: проф.др.Анаркул УРДАЛЕТОВА

Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей в Кыргызстане: Исследование в текстильной отрасли

В последние годы в Кыргызстане текстильная промышленность была возрождена и стала одной из приоритетных отраслей в стране. В свете этих событий рассмотрение взглядов и подходов к принятию решений потребителей становится важным. С этой целью изучение факторов влияющих на поведение потребителей, определено количественными моделями.

В первой части диссертации описаны понятия потребителя и потребительских рынков. В дополнение к этому в двух подразделах подробно рассмотрены модели потребительского поведения. Во второй главе дано подробное объяснение факторов, влияющих на поведение потребителей: культурные факторы, социальные факторы, личностные факторы и психологические факторы.

Третья часть исследования включает стадию реализации цели диссертационной работы. На данном этапе было собрано 457 анкет. Данные, необходимые для исследования, собраны соответственно шкале Sproles и Kendalla (1986). Проведен анализ достоверности, а также описательный и подтверждающий анализ данных. В результате выявлено четыре подхода к принятию решений, которые анализируются в последующем этапе с помощью порядковых логит-моделей. Согласно полученным результатам порядковых логит-моделей независимые переменные как пол, ежемесячный доход семьи, среда где вырос, число работающих в семье являются эффективными. Также проведен анализ с помощью полиномиальной логит-модели, где выбор места для покупок и трата дополнительных денег являются зависимой переменной. По результатам полиномиальной логит-модели, ежемесячный доход семьи, семейное положение и среда где вырос определены как эффективные независимые переменные.

Результаты анализа получены с помощью прикладных программ IBM SPSS Statistics 21.0, IBM SPSS Amos 21,0 и Стата / SE 12.0. Кроме того, в процессе данного исследования получены дополнительные результаты. Одним из них является определение четырех различных подходов при покупке текстиля по образцу Бишкека.

Ключевые слова: потребительское поведение, подход к принятию решений, порядковый логит, текстиль в Кыргызстане

