

# YEREL YÖNETİM HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: BİNGÖL İL MERKEZİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Fuat ALACA<sup>2</sup>, Halim TATLI<sup>3</sup>

Geliş: 05.05.2020 / Kabul: 04.09.2020

DOI: 10.29029/busbed.732458

## Öz

*Bu araştırmanın temel amacı, yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını, tüketici davranışlarının neler olduğunun ortaya konulmasını ve bu davranışları etkileyen faktörleri analitik bir yaklaşımla incelemektir. Çalışmanın ana kitlesi, Bingöl Belediyesinden hizmet alan ve Bingöl'ün merkezinde bulunan 14 mahallede yaşayan hane halkı reislerinden oluşmaktadır. Bingöl merkez nüfusu dikkate alınarak minimum örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda kişilerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci kısımda ise katılımcıların belediye hizmetlerini etkileyen tüketici davranışlarını sorgulamaya yönelik 34 sorudan oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Bu ölçeğin yapı geçerliliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tüketici davranışları üzerinde beş faktörün etkili olduğu, dolayısıyla yerel yönetim hizmetlerinde beş tür tüketici davranışının önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler, çevreci tüketici, katılımcı tüketici, pasif tüketici, tavırlı tüketici ve sorgulayıcı tüketici olarak belirlenmiştir.*

<sup>1</sup> Bu çalışma Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon birimi tarafından İİBF.2017.00.001 nolu projesi ile desteklenmiştir. Bu çalışma “Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketiciler Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde türetilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, falaca@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0470-8474>.

<sup>3</sup> Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, İktisat Bölümü, htatli@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7940-0087>.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları, Tüketici Davranışları, Yerel Yönetim Hizmetleri, Belediye Hizmetleri.

**Jel Kodu:** D10, D12, D9, 91

## **CONSUMER BEHAVIOURS IN LOCAL GOVERNMENT SERVICES: AN APPLICATION IN BINGÖL CITY CENTER**

### **Abstract**

*The primary purpose of this research is to understand the demands and needs of consumers in the services offered by local governments, to reveal what consumer behaviours are and to examine the factors affecting these behaviours with an analytical approach. The main population of the study consists of the heads of the households living in 14 neighbourhoods in the centre of Bingöl and receiving service from Bingöl municipality. Considering the population in central Bingöl, the minimum sample size was determined as 400. The questionnaire was applied in March-June 2017 period. In this study, the questionnaire technique was used as a data collection method. The survey consists of two parts. In the first part, questions were asked to determine the socio-economic and demographic characteristics of the individuals. The second part involves the Scale of Consumer Behaviour in Local Government Services, which consists of 34 questions to question the consumer behaviours of the participants affecting the municipal services. The construct validity of this scale was determined by exploratory and confirmatory factor analyses. As a result of the factor analysis, it has been determined that five types of consumer behaviour are significant and accordingly crucial in local government services. These factors are identified as Environmental Consumer, Participant Consumer, Passive Consumer, Attentive Consumer and Questioning Consumer.*

**Keywords:** Consumer Behavior in Local Government Services, Consumer Behaviors, Local Government Services, Municipality Services.

**Jel Clodes:** D10, D12, D9, 91

### **Giriş**

Tarihsel süreç içinde insanoğlunun ihtiyaçları hızla artmıştır. Bu ihtiyaçların karşılanması için ise sınırlı miktarda kaynak bulunmaktadır. Bu kaynakların verimli bir biçimde kullanılarak insan ihtiyaçlarının karşılanması

gerekmektedir. Toplum refah seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler, dünyanın küreselleşmesi vb. etkenlerle beraber tüketici tercihlerinde birçok değişim ve çeşitlilik oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler, aynı zamanda tüketicilerin, tüketim sürecinde daha bilgili, sorgulayıcı, kaliteli, ekonomik ve araştırmacı olmalarına katkı sağlamıştır. Tüketici niteliğinde yaşanan bu hızlı değişim tüketici davranışlarını sürekli dinamik ve değişime açık olmasını sağlamıştır.

Birlikte yaşamak durumunda olan insanlar toplumsal hayatı geliştirme arayışı içinde olmuşlardır. Bu durum toplumsal hayatı düzenleyen kurumların değişmesini ve yenilenmesini kaçınılmaz hâle getirmiştir. Böylece toplumsal hayatı düzenleyen kurumların merkezi olmaktan çok yerel olması uygun görülmüştür. Gelişen ve çeşitlenen insan ve toplum ihtiyaçlarının yerel ölçekli kurumlar vasıtasıyla karşılanması, hem zaman hem de maliyet bakımından daha elverişlidir. Bu nedenle karar vericilerin yirmi birinci yüzyılda yerel yönetim hizmetlerine, daha fazla önem atfetmeleri gerektiği söylenilebilir.

Artan ve farklılaşan toplum hizmetlerinin sunulmasında en büyük görev belediyelere düşmektedir. Bu da belediyelerin yeniden düzenlenmesini, değişimleri takip etmesini ve dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır. Şehirdeki nüfus değişimi, şehir merkezi ve şehir merkezi dışında gelişen yerleşim yerleri ile beraber belediye hizmetlerinin önemi daha da artmıştır. Belediyeler tüketicilere şehirlerdeki alt yapı sorunlarının çözümlenmesi, sosyal projeler, eğitime dayalı projeler, çevresel hizmetler ve buna benzer birçok sosyal, ekonomik ve kültürel konuda hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler sunulurken tüketici davranışlarının dikkate alınması önem arz etmektedir. Zira tüketicilerin davranışlarına, yaşam tarzlarına, değerlerine ve kişilik özelliklerine göre hizmetlerin tasarlanması ve sunulması, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayabilir. Bu anlamda bu çalışmada belediye hizmetlerinde tüketici davranışlarının neler olduğunun ortaya konulması amacıyla konu ampirik olarak ele alınmıştır.

Yerel yönetim hizmetleri birçok açıdan bireylerin yaşamını etkilemektedir. Bireylerle onu oluşturan toplumun bundan memnun olması için bu hizmetler bireylerin istek ve arzularıyla uyumlu olmalıdır. Bunun sağlanmanın en iyi yolu ise tüketim ve tüketici kavramları ile modellerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Günümüzde tüketici davranış modelleri giderek daha önemli hâle gelmektedir. Bu modeller kapsamında kişilerin tüketim tercihleri ele alınmaktadır. Bu modellerin incelenmesiyle, gelecekteki yerel yönetim hizmet tarzlarının belirlenmesi ve tahmin edilmesinde büyük imkânlar sağlayabilir. Bunun

neticesinde bireylerin ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda hizmet yapılarak, daha kaliteli yaşam imkânının ortaya çıkması sağlanabilir.

Toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi, daha kaliteli hizmetlerin sunulması, küreselleşen dünyaya paralel olarak hizmetlerdeki farklılıkların tespit edilmesi gerekmektedir. Yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, bireylerin ve toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi, değişen teknolojik gelişmelere uyumlu olması, gelecekte sunulacak hizmetlerinin belirlenmesine katkı sunması ve eldeki kıt kaynaklardan en yüksek faydanın sağlanması gibi konular tüketim, tüketici ve tüketim davranışlarının iyi bilinmesine ve analiz edilmesine bağlı olduğu söylenilebilir. Çalışmada bu kavramlar ele alınarak yerel yönetim hizmetlerinin bu kavramlarla birlikte yorumlanarak kaliteli hizmetlerin sunulması için bir yol haritası ortaya konulmuştur.

İnsanın sınırsız ihtiyaçları karşısında kaynaklar sınırlıdır/kıttır. Kıtlığın şiddeti ise toplumdaki topluma değişir. Bu şiddeti azaltmak için kıt kaynakların iyi idare edilmesi gerekir. İnsanların kaynakları nerede ve nasıl kullanılacağı konusunda iyi seçim yapması gerekir. Bunu yapmanın yolu tüketici seçimlerini dikkate alan bir yaklaşımın benimsenmesi olabilir. Bu seçim yapılırken insanların tercihleri, değer yargıları ve tutumları göz önünde bulundurulmalıdır. Yani kıt kaynaklardan etkin bir biçimde yararlanılarak toplumsal refah artırılmak isteniyorsa tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışlarının neler olduğunun ortaya konulması ve bu davranışları etkileyen kişisel, sosyal, psikoloji, demografik, çevresel ve ekonomik açıdan analitik bir yaklaşımla ortaya konulmasıdır.

Yapılan bu çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci kısmında kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda materyal ve metot verildikten sonra dördüncü kısımda yerel yönetim hizmetlerinde tüketici tercihlerinin ortaya konulması üzerine ampirik bir uygulama yapılmıştır. Çalışma sonuç ve önerilerle tamamlanmıştır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

Bu kısımda yerel yönetim hizmetlerinin sunumunda etkili olabilecek tüketici davranışlarının neler olabileceği hususuyla alakalı olarak tüketici, tüketim ve tüketici davranış modelleri ele alınmıştır.

Tüketim, objelerle birlikte düşüncelerin ve olguların da tüketilmesini kapsayan bir süreçtir (Baudrillard, 1997:74). İşletmeler veya kamu organizasyonları tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin fayda elde etmek amacıyla satın alarak kullanması süreci de tüketim olarak ifade edilebilir. Tüketim davranışı üretim ve yaşam tarzının değişmesine bağlı olarak farklı aşamalardan geçerek yenilenmektedir. Bu yenilenme sürecinde tüketim davranışı Endüstri 4.0<sup>4</sup> ile yeni bir aşamaya geçtiği söylenilebilir. Bu aşamada insan odaklı ve yüksek katma değerli ürünler üretmek için bütün paydaşların katılımıyla daha çok bilgi teknolojilerinin kullanıldığı bir üretim süreci benimsenmektedir. Bazı yerel yönetim hizmetleri bu süreçten etkilenmesi olasıdır. Bu bağlamda yerel yönetim organlarının da hizmet sunumunda Endüstri 4.0 aşamasına uygun olarak kendilerini yenilemelerinin önemli olacağı söylenilebilir.

Tüketiciler satın alma sürecinde birçok farklı davranış sergileyebilir. Bu davranış biçimleri kişisel özellikler, çevresel faktörler ve kişinin bilişsel yapısının etkisinde kalabilir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra varlıklı tüketicilerin artmasına bağlı olarak oluşan varlıklı bir toplumda, dürtüler, tutumlar ve beklentiler tüketici satın alma kararlarında önemli hale gelmiştir (Katona and Morgan, 1980: 6). Böylece tüketici davranışları daha kapsamlı bir şekilde araştırılmaya başlanmıştır. 1960'lı yılların sonlarına doğru Ajzen ve Fishbein (1973)'in çalışmalarıyla beraber tüketici davranışları önemli konular arasında yerini almaya başlamıştır. Bu aşamadan sonra iktisat ve pazarlama bilimcileri tüketici davranışları teorisini ve buna bağlı oluşan modelleri geliştirmişlerdir. Günümüzde tüketici davranışlarının temelini oluşturan konuların araştırılması için tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesi yerel yönetim hizmetleri için büyük bir dayanak oluşturmaktadır. Tüketici davranışları; toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarının neden, nasıl ve ne zaman karşılanacağı ile ilgili süreci belirlemenin bir yolunu oluşturmaktadır. Tüketici davranışları iktisat, işletme, pazarlama, hukuk gibi birçok bilim dalında incelenmiştir. Özellikle mikro iktisat alanında yapılan çalışmaların tüketici davranış modellerinin gelişmesine büyük katkı sağladığı ifade edilebilir. Tüketici davranışlarını demografik, ekonomik, psikolojik, kültürel ve sosyal gibi birçok faktör etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu gibi faktörler tüketici davranışlarının oluşturacağı alanı da etkileyebilir.

---

<sup>4</sup> Endüstri 4.0 günümüzde "4. Sanayi Devrimi" olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle üretim sistemlerinin dijital dönüşümü olarak ifade edilmektedir. Endüstri 4.0, modüler yapılı akıllı fabrikalarda, fiziksel işlemleri siber-fiziksel sistemlerle izleyerek, nesnelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişime geçmesini sağlayarak merkezi olmayan kararların verilmesini hedefleyen endüstrinin günümüzdeki son aşamasıdır (Endüstri 4.0 Platformu, 2020)

Bu alanlarının belirlenmesi için birçok “Tüketici Davranış Modeli”nin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüze kadar gelen ve hâlâ geçerliliğini koruyan birçok model bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ekonomik yaklaşımlar neticesinde ortaya çıkarken bazıları ise sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Marshall’ın Ekonomik Modeli ekonomik yaklaşım olarak ifade edilebilir. Veblen’in Aylak Sınıfı Modeli (1899), Howard ve Sheth Modeli (1969), Nicosia Modeli (1966), Blackwell, Kollat ve Engel Modeli (1978), Freud’un Psiko-Analitik Modeli, Pavlovian Modeli, Andreasan Modeli (1965) ve Katona’nın Psiko Ekonomik Modeli (1946) sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar olarak ifade edilebilir. Marshall’ın ekonomik modeline göre tüketici; satın alma davranışında bulunurken, satın alacağı mal veya hizmetten sağlayacağı faydayı göz önünde bulundurur. Yani satın alma sonucunda elde ettiği faydayı hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalışır. Bu modelde tüketiciler satın alma davranışlarını rasyonel bir biçimde gerçekleştirdiği varsayılır. Dolayısıyla Marshall’ın Ekonomik Modeli psikolojik faktörleri incelemeyen bir tüketici davranış modelidir (Lantos, 2012:35). Bu model, tüketicilerin bilişsel süreçlerini, inançlarını ve tutumlarını göz ardı etmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesine yönelik bazı sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar oluşturulmuştur. Örneğin Veblen (1965) aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelediği çalışmasında, aristokratların satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı yarardan ziyade yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Veblen’e göre, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmaya dayanır ve tüketiciler tüketimi gösteriş amacıyla yapabilir. Bu modelde, gösterişçi tüketim üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından belirlenir (Lantos, 2012:37).

Howard ve Sheth modeli, 1963 yılında Howard tarafından geliştirilen “Howard tüketici satın alma karar modeli”nin geliştirilmiş bir şekli olarak görülmüştür (Bray, 2008:10). Modelde, satın alma kararının üç aşamada oluşacağı belirtilmektedir (Howard ve Sheth, 1969:467). Birinci aşama kapsamlı problem çözme aşamasıdır. Bu aşama, tüketicinin piyasada yeni olduğu varsayılır ve karar alma sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketicinin mallar hakkındaki bilgi düzeyi çok azdır ve belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etmez. İkinci aşama sınırlı problem çözme aşamasıdır. Bu aşamada, tüketici ürün, piyasa veya piyasa içinde faaliyet gösteren markalar hakkında yetersiz veya eksik bilgiye sahiptir. Tüketici çeşitli alternatifler arasında karşılaştırmalar yapar. Son aşama alışılmış yanıt-davranış aşamasıdır. Bu aşamada tüketici satın alacağı ürün hakkında tam bilgiye sahip olduğu varsayılır. Yani tüketicinin farklı markalar tarafından sunulan

ürünlerin ve her ürünün özelliklerinin, avantaj ve dezavantajları konusunda tamamen bilgi sahibi olduğu aşamadır.

Nicosia modeli, 1966 Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Bu model göre tüketici davranışları bir akış diyagramı içinde gelişmektedir. Nicosia (1966) modeline göre, tüketicilerin satın alma davranışları dört aşamadan oluşmaktadır. Buna göre, ilk aşamayı tüketicinin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen firma unsurları oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise tüketicilerin etkilendikleri mal veya hizmetleri araştırmaları gelmektedir. Üçüncü aşamada araştırma sonucu olumlu ise satın alma güdüsü gerçekleşmektedir. Dördüncü aşamada satın alma kararının gerçekleşmesi hâlinde firmalara ve tüketiciye geri bildirim olarak dönmesi gösterilmektedir (Goodhope, 2013:166). Bu modelde tüketicinin satın alacağı ürün markasıyla doğrudan ilgili daha önce hiç deneyime sahip olmadığı varsayılmaktadır.

Engel, Kollat ve Blackwell modeli tüketici davranışının karar verme sürecini detaylı bir şekilde açıklar (Engel, Blackwell, Kollat, 1978). Bu modelin en önemli özelliği satın alma sürecindeki yüksek ve düşük bağılıklar arasındaki farklılıkların birleşimini ortaya koymasıdır (Aydın, 2014: 26). Tüketici davranışlarını karar verme işlemi olarak değerlendiren bu model, uygun alternatifler arasında tüketicilerin satın alma karar sürecini ve nasıl kararlar vermesi gerektiğini tanımlamaktadır. Howard ve Nicosia modelleri gibi tüketici kararlarını etkileyen yaşam tarzı, kişilik, değerler ve çevresel unsurların olduğu görüşünü savunmaktadır (Tan, 2010, s. 2910). Modelde önemli olan nokta; dış ortamlardan gelen uyarıcının tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda dikkate alınacağı, aksi takdirde dikkate alınmayacağıdır (Çubukçu, 1999: 82).

Psikoanalitik modelinde Freud insanların psikolojik yapılarını buz dağına benzeterek örneklendirmektedir. Buna göre buz dağının suyun üstünde bulunan küçük parçası şuuru sembolize etmektedir. Suyun altında kalan kısım gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermekte olan bilinç dışını simgelemektedir (Gerlevik, 2012: 9). Freud'un psikoanalitik modeli, tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında iktisadi etkenler kadar sembolik etkenlerin de kişilerin satın alma üzerindeki karar ve davranışlarında etkili olduğunu savunmaktadır. Bu modele göre, tüketici, inceleme ve sorgulama yapmak yerine, şuuraltısında bulunan ve kişisel dünyasını yönlendiren ümitlerin, sevinçlerin, üzüntülerin ve kinlerin etkisinde kalarak satın alma karar ve davranışını gösterir (Karabacak, 2003: 81).

Pavlovian Modeli, Rus fizyolog Pavlov'un köpeklerin sindirimini araştırmasıyla ortaya çıkmış ve 20. yüzyılın başlarında Watson'un bu öğrenme

modelinin insanlarda da var olduğunu belirlemesiyle önem kazanmıştır. Bu modele göre, öğrenme çağrışına dayanan bir modeldir. Yani, tüketiciler satın alma karar ve davranışlarında bulunurken alışkanlık hâline gelmiş ürünleri tercih etmektedirler (Sahney, 2009: 5). Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" bireyin tutumundaki uyarı-reaksiyon kaynağını esas alır. Pavlov modelinin dört ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar: Talep, uyarıcı, reaksiyon, tepki ile ödüllendirme veya cezalandırma (pekiştirme) olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1984: 112).

Alan R. Andreasan tarafından 1965 yılında genellikle tutum oluşturma ve değiştirme gibi psikolojik ve sosyolojik kavramları dikkate alarak tüketici davranışını incelemiştir. Modele göre tüketicinin tavır değişikliğine yol açan en önemli faktör istemeden ya da gönüllü olarak çok farklı bilgiye maruz kalmasıdır. Bilgi işleme süreci girdi, uyarıcı, algılama, filtre etme ve eğilim değiştirme gibi çok sayıdaki farklı sonucu içerir.

Katona'nın "Psiko Ekonomik Modeli" Michigan Üniversitesinin 1946'da iktisadi davranış programı dâhilinde yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Katona modelinde tüketicinin davranış süreci üç olguya dayanmaktadır. Bu olgular girdi, organizma (kişi), çıktı (çevredeki değişiklikler) ve ara değişkenler olarak ifade edilmektedir (Katona, 1980: 45). Bu olguların aşamalı olarak işlemesi sonucunda tüketicinin belirli bir davranışı sergilemesine yol açar. Bu süreçte çevredeki değişiklikler (alınan bilgi) bir girdi olarak işlev görmekte ve organizmanın (kişinin) çıktı ya da tepkisine yol açmaktadır (Basılğan, 2008: 61). Organizmanın katkılarını temsil eden ara değişkenlerin yeri ise girdi ve çıktı arasındadır. Ara değişkenler kişinin tutum ve beklentileri ile motiflerden oluşmaktadır. Ara değişkenler farklı iki kişi farklı olan çevrelerde aynı şeyi algılayabilmesine ve ona farklı şekilde tepki göstermesine neden olabilir. Bireyin davranışı veya tepkisi iktisadi veya gayri iktisadi şekilde olabilmektedir. Modelde bireyin tutumlarına önem verilmektedir. Tutumlar kişinin beklentileri ve alışkanlıkları gibi sosyolojik ve psikolojik öğeler olarak kabul edilmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2016: 94).

Çalışmada açıklanan tüketici davranış modelleri bir bütün olarak ele alındığında, tüketicinin mal ve hizmetlerinin satın alma ve benimsenme kararının birçok farklı etkene bağlı olduğu görülmektedir. Bu modellerde ele alınan farklı boyutlar çoğunlukla bir hizmet sunucusu olan yerel yönetimlerin etkin hizmet sunumunda yapmaları gereken iyi yöntemler konusunda bilgi verebilir. Bu çalışmada tüketici davranış modellerindeki bu farklı boyutlarla birlikte belediyelerin sunabileceği mal ve hizmetlerin içeriği dikkate alınarak geliştirilen



bir ölçekten yerel yönetim hizmetlerindeki tüketici davranışları ortaya konulmaktadır.

## 2. Literatür Özeti

Literatür çalışması iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar, ikincisi yerel yönetimler için yapılan çalışmalardır. Yapılan literatür incelenmesi sonucundan tüketici davranışlarının birçok faktör tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Hem ulusal hem uluslararası alanda tüketici davranışlarıyla ilgili kaynaklar araştırılmıştır. Literatürde tüketici davranışı ile ilgili farklı mal ve hizmet grupları hakkında çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bu konudaki çalışmaların; gıda, otomobil, tekstil, sanayi, eğitim, pazarlama, sağlık gibi birçok alanda gerçekleştirildiği görülmüştür.

Dünyadaki gelişmelere ve sahip olunan imkânlarla bağlı olarak dünya devletlerinin birçoğunda farklı ekonomik problemler görülmektedir. Bu problemlerden bazıları enerji yetersizliği, kıtlık, küresel ısınma, ekonomik kriz, doğal kaynakların azalması ve çevre kirliliğidir. Bu problemler, tüketicilerin alışkanlıklarının ve hayat standartlarının değişmesine sebep olmaktadır. İnsan hayatındaki tüketici davranışlarının gelişen teknoloji ile birlikte büyük bir çeşitlilik göstermesi, tüketicileri ihtiyaç dışında ve gereksiz harcamalara yöneltmiştir. Örneğin Hayta (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yönlendiren birçok etken bulunduğu belirtilmiştir. Bu etkenlerin başında mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, tasarruf eğilimi, marka, reklamlar, alışkanlıklar, tüketicinin gelir seviyesi vb. etkenler geldiği belirtilmiştir. Aydın (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranışıyla ilişkisinin olduğunu belirtilmiştir. Tüketici yenilikçi kavramına yeni bakış açısı ile tanımlama yapılmıştır. Buna göre tüketici yenilikçi kavramı, hem bireysel hem de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde incelenen bir terim olduğu belirtilmiştir. Bu bakış açısıyla risk alma eğilimi ve öz saygı gibi bireysel özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu bireysel özelliklerle uzmanlık, fikir liderliği ve sosyal kimlik fonksiyonu gibi ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin bu iki yenilikçilik boyutu üstündeki etkilerin neler olduğu ve bunun yenilikçi kavramına etkisinin nasıl olacağı araştırılmıştır. Ünal ve Erciş (2006), çalışmalarında tüketicileri, bireysel değerleri ve satın alma stilleri bakımından homojen alt gruplara ayırmayı ve benzer satın alma stilleri ve kişilik değerlerine sahip yapılar olarak tanımlamayı amaçlamışlardır. Araştırmanın temel kitlesi olarak Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketicileri belirlemişlerdir. Çalışmada

yapılan analiz sonucunda tüketicilerin satın alma stilleri ve bireysel değerleri bakımından beş grup oluşturdukları sonucuna varılmıştır.

İstanbul Ümraniye’de hizmet veren bir sağlık ocağında gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumların incelenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın verilerini oluşturulan anket formu ile sağlık ocağına başvuran 167 kişiden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunun içeriğini oluşturan temel etmenler; gıda alımı, tüketimi ve gıda zehirlenmesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını değişkenliklerini oluşturan ve bunlara değinen sorulardan oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, faktör analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucunda tüketicilerin sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bilgi eksikliği olduğu belirtilmiştir (Topuzoğlu vd. 2007: 253).

Bass yayılma modeli ile ilgili yapılan bir çalışmada ilgi alanına özgü yenilikçilik ölçeği ve doğuştan yenilikçilik ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçeklerin tutum ve davranış ölçümlerinin birbirine yakın neticelerin elde edilip edilmediği denemesi yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 287 hane halkına yapılmıştır. Anket uygulama sonucunda elde edilen veriler ayırma analizi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucuna göre yaratılıştan yenilikçilik ve LCD televizyon için belirlenen ilgi alanına özgü yenilikçilik Bass yayılma modeline göre aşamalı olarak tanımlamaları yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yenilikçiliği ölçen tutum ölçeklerini benimseyen kategoriler açısından yeniden geliştirilmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur (Eryiğit ve Kavak, 2011, 95).

Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) kullanılarak İstanbul ve Kocaeli’de yaşayan 331 yetişkin ile bu illerde okuyan 518 üniversite öğrencisi olmak üzere 849 kişi üzerinde anket tekniği ile bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin yarısı üstünde keşifsel, diğer yarısı üstünde ise de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, çalışma örnekleminde yer alan tüketicilerin karar verme tarzlarını yansıtan 22 sorudan oluşan dokuz faktörlü bir ölçüm modeli tespit edilmiştir. Bu faktörler mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık olarak isimlendirilmiştir. Ortaya çıkan dokuz faktörlü yapının boyutları, orijinal TTE faktörleri ile benzerlik ve farklılıkları olduğu saptanmıştır (Dursun vd. 2013: 303).

Tüketici tutumlarının açıklanmasına yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun dönemlerden beri kullanılmakta olan cinsiyet kavramı üzerinde

yapılan çalışmada, reklamların ve cinsiyetin kimlik rolünün tüketicilerin satın alma tutumu üstündeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır (Yağcı ve İlarıslan, 2011: 138).

Yapılan başka bir çalışmada; Denizli ilinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada işletmelerin yenilik kabiliyetlerinin belirlenmesi ve yenilik kabiliyeti ile yenilik kabiliyetini etkileyen etmenler arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Bu amaçla Denizli’de tekstil ve hazır giyim bölümlerinde işlevlik gösteren işletmeler için anket hazırlanmış, hazırlanan bu anket bu işletmelere uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler, logit ve probit ekonometrik tahmin metotları ile analizler elde yapılmıştır. Ekonometri tahmin analizleri sonucunda, AR-GE faaliyetleri, işletme büyüklüğü, teknoloji hizmeti alımı, yatırımlar ve kalite belgesi sahipliğinin işletmelerin yenilik yapma ihtimalini yükselttiği sonucu elde edilmiştir (Terzioğlu vd., 2008: 377).

İnternetin insan hayatına girmesiyle tüketicilerin alışveriş tarzlarında değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarındaki farklılıklar, firmaların tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama seçimlerini etkileyen psikolojik ve bilişsel nedenleri belirlemek için Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak tüketici davranışının tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkan ampirik sonuçlar, kuvvetli bir şekilde PDT ile YEM teorik modeli ile paralel bir şekilde desteklenmiştir. Ayrıca Yenilikçi tüketiciler; yenilikleri daha fazla takip etme, daha kolay benimseme ve çevresindeki kişilere de tanıtmaya eğiliminde olmaları nedeniyle, diğer tüketicilere nazaran pazarlama disiplini açısından daha fazla öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 1). Çakır vd. (2010), Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF’de okuyan öğrenciler üzerinde tüketim tercihleri nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdikleri ile ilgili çalışma yapmışlardır. Çalışma anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüketim davranışlarını etkileyen etmenler; marka seçimi, ürün farklılığı, reklamlar, kalite, yenilikçi olma ve renkler gibi etkenlerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Akyüz (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin fiziksel olmayan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları tüketimleri anlatan gösteriş amaçlı tüketim ve sembolik tüketim araştırılmıştır. Tüketicilerin fiziksel olmayan ihtiyaçlarının karşılanması daha çok gençler arasında revaçta olduğu gerekçesiyle çalışmada yeni genç nesil tüketiciler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; genç erkek tüketiciler, üst gelir ekibindeki genç tüketiciler ile kendisini “üst

kesim” olarak değerlendiren genç tüketicilerde gösteriş tüketimi eğilimi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca genç kadın tüketiciler, orta gelir ekibindeki genç tüketiciler ile kendisini üst kesim olarak nitelendiren genç tüketicilerin sembolik tüketim eğiliminin olduğu saptanmıştır.

Literatür çalışmasının ikinci kısmında yerel yönetimlerle ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Şahin (2011) Konya’da belediye hizmetleri ve bu hizmetlerin kalitesiyle ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan bir anket, Konya kent merkezi, Büyükşehir ve Büyükşehir’e bağlı merkez ilçelerde uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizlerin sonuçlarına göre göre Selçuk Belediyesinin belediye hizmetlerinden vatandaşların memnun olduğu, Karatay Belediyesinin hizmetlerinden vatandaşların %55.7’sinin memnun kaldığı ve Meram Belediyesinin hizmetlerinden %40.3’nün memnun olduğu %47’sinin ise sunulan hizmetlerden memnun olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada vatandaşların kendi ilçe beledilerinden ziyade büyükşehir belediyesinin hizmetlerinden daha çok memnun olduklarını belirtmiştir.

Sariyer (2008), algılanan değer boyutlarını göz önünde bulundurarak Kayseri merkezinde belediye hizmetlerini satın alan tüketicilerin belediye hizmetlerini satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların analiz etmiştir. Çalışmada GLOVAL ölçeğiyle belediye hizmetlerinde üzerinden algılanan değer boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Toplam 248 tüketici ile yüzyüze anket yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmette algılanan değer boyutlarını ifade eden GLOVAL ölçeğinin belediye hizmetlerinde uygulanabilir olduğu belirtilmiştir. Tespit edilen boyutlar; fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (yerleşim), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değerdir.

Arslan (2013) ise çalışmasında İstanbul Arnavutköy Belediyesini örneklem olarak seçmiştir. Çalışmanın sonucunda; Arnavutköy’de yaşayan vatandaşların yaşadığı kent ile bağlantılarının kuvvetlenmesi için sosyal ve kültürel durumların iyileştirmesi için çalışmaların yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca toplumu oluşturan farklı yapıdaki etnik kökenli insanlara hukuksal eşitlik kapsamında hakların tanınması, toplum refahının yükselmesi için diğer mercilerle iletişim hâlinde olunması ve belediyecilikte sosyal bir yapının oluşması için diğer sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmaların yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çamur (2013), belediyenin vatandaş odaklı hizmetlerinin gerçekleşip gerçekleşmediği hakkında bir araştırma yapmıştır.

Sonuç olarak Malatya Belediyesinde birtakım olumsuzların olmasına rağmen, Belediye çalışmalarının vatandaş odaklı çalışması gerektiği savına varılmıştır.

Yerel yönetimin görevlerinin arasında önemli olan durum, sosyal sorumluluk görevidir. Hizmet noktasında bütün vatandaşlara ulaşılması ve ona göre hizmetlerin yerine getirilmesinde belediyeye önemli görev düşmektedir. Alt yapı hizmetleri, sağlık, eğitim, kültür, konut gibi sosyal alanlarda halka hizmet sunmak belediyenin sosyal sorumluluk alanındaki görevleridir. Bunu yerine getirmekle toplumun refahı sağlanabilir. Örneğin Er (2016), belediye hizmetlerinin algılanmasına yönelik yeni bir algoritma geliştirmeyi amaçlamıştır. Uygulama alanı olan Alanya Belediyesindeki belediyecilik algısını etkilen faktörlerin belirlenmesi için yerel halktan 63 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelenerek dört ana faktör belirlenmiştir. Bunlar; “Fiziki Beklenti”, “Sosyal Beklenti”, “İletişim ile Hızlı ve Etkin Hizmet” olarak belirlenmiştir. Bu faktörler göz önüne alınarak bir anket oluşturulmuştur. Bu anket 546 kişiye uygulanmıştır. Anketler performans-önem analizine ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Bu geliştiren algoritma ve uygulanan anketlerin sonucunda bütün ana faktörlerin memnuniyet açıklamasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra t- testi ile Anova analizleri uygulanarak Faktörlerin anlaşılmasında gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu analizlerin sonucunda cinsiyet ve yaş gruplarına bakıldığında, faktörlerin algılanmasında farklılık görülmediği, katılımcıların eğitim durumu ve yaşadıkları yerlere göre farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunda genel olarak bulguların analizlerine bakıldığında, katılımcıların bütün faktörlere önem verdiği ve faktörlerin genelinden memnuniyet duyduğu saptanmıştır. Tunç (2017) çalışmasında yerel yönetim hizmetlerinde belediye hizmetleri memnuniyet ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu ölçeği YEM ile analiz ederek kullanmıştır. Çalışması kapsamında hazırladığı anketi Sivas ilinde ikamet eden 18 yaş üstü vatandaşlara uygulamıştır. Bu kişilere belediyeden aldıkları hizmetlerin kalitesini ölçmesi ve bu hizmetleri değerlendirmesi istenmiştir. Çalışmada 364 anket uygulanmıştır. Veriler, açımlayıcı faktör analizi kullanılarak 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “Genel Hizmet Çerçevesi”, “Tedbir, Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri”, “Peyzaj Hizmetleri”, “Sosyal Alan Hizmetleri”, “Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri” ve “Acil Durum Hizmetleri” olarak adlandırılmıştır.

Moletsane (2014) de Güney Afrika belediyelerinin hizmet sunumunu ile ilgili çalışma yapmıştır. Müşterin beklentileri ve algıları ile ilgili önceki teorik tartışmalara dayanarak, bir anket ile hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için ampirik bir çalışma yapılmıştır. Gauteng eyaletinde bulunan ve AVM ile etkileşime giren Güney Afrika belediyesinde yaşayan 400 kişiden oluşan bir

örnek ele alınmıştır. Toplanan veriler eşleştirilmiş, t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, belediye tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin olumsuz algıları göstermektedir. Hourie vd. (2015) çalışmasında, yerel politika yapıcılarının, çeşitli yerel hizmetlerin toplumdaki yaşam kalitesine katkısını değerlendirmek için bir model geliştirmişlerdir. Çalışmada merkezi yönetim bütçesini en uygun şekilde tespit edebilmek için İsrail Merkez İstatistik Bürosundan alınan çalışmanın verileri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yerel yönetim tarafından yapılan hizmetlerin en çok eğitime yapılan harcamaların, toplumun refahını arttırmada en etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, rekreasyon, bahçecilik ve kamu temizliği ile su ve kanalizasyon harcamalarının da toplumun refahı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Dastan (2015) önde gelen e-belediye hizmet sağlayıcısını gözlemleyerek, e-belediye hizmetlerinin adaptasyonunu etkileyen faktörleri ve bunların kapsamını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için uygun örneklem tekniği kullanılarak Yalova ilinde 302 katılımcı ile saha araştırması yapılmıştır. Bulgular, teknoloji kullanımı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan farkındalık ve bilgi kalitesindeki yeterliliklerin belediye hizmetlerinin kabulünü olumlu yönde etkilediği, algılanan güven ve kaynakların kullanılabilirliği gibi faktörlerin önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Yapılan literatür çalışması sonucunda tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu tespit edilmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sektörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna, istek ve arzulara, kaliteye, marka, yenilikçilik, teknolojik gelişme ve daha birçok etkene göre farklılık göstermektedir. Bu konu ile ilgili literatürde belirtildiği gibi çok farklı sektörlerde farklı çalışmalar yapılmıştır. Fakat belediye hizmetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili literatürde fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Yani yerel yönetimler içerisinde belediyeye ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı yapılan literatür çalışmasında görülmektedir. Toplumu çok yakından ilgilendiren ve tüm toplumsal yaşam için önem arz eden belediye hizmetleri hakkında akademik çalışmaların yetersiz olması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların önemini artırmaktadır.

Küreselleşen dünya ile birlikte şehir merkezlerindeki nüfusun çoğalmasıyla beraber birçok toplumsal problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşanan alt yapı sorunları, çevresel sorunlar, kültürel sorunlar, eğitim, sağlık ve daha birçok sorun, yerel yönetimleri birinci dereceden ilgilendirmektedir. Bu sorunlara yönelik insan odaklı hizmetlerin tedarikçisi belediyelerdir. Hayati derecede öneme sahip bu hizmetlerin tüketicisi ise tüm toplumdaki bireylerdir. Belediyenin bu hizmetleri sunarken tüketiciyi ve tüketici

davranışlarını nasıl etkilediği, bunu etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilmesi hizmet sunumunun etkinliği açısından önemlidir.

Sanayinin gelişmesi, teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte tarım alanlarının yok olması, hayvancılığın azalmasıyla kırsal alanlardan kente göçlerin yaşanmasına neden olunmuştur. Bu da kentlerde birçok toplumsal soruna neden olmuştur. Buna bağlı olarak Bingöl ilinde meydana gelen nüfus artışı ve kentleşmeyle birlikte nüfusun yoğunlaşmasıyla beraber belediye hizmetlerinin önemi artmıştır. Belediyenin toplumsal yaşam için sunduğu hizmetlerin ve bu hizmetlerden yararlanan insanları nasıl etkilediğinin bilinmesi için bu çalışma yapılmaktadır. Bingöl’de belediye hizmetlerinin tüketici üzerindeki davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörleri etkileyen etmenlerin tespit edilmesi ile hizmetlerin daha verimli, kaliteli, sağlıklı ve ekonomik sunuma katkı vereceği değerlendirilmiştir.

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1. Kapsamı ve Yöntemi**

Çalışmanın konusuna bağlı olarak Bingöl kent merkezinde yaşayan hane halkı reisleri bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel sorusu “Belediyeler tarafından sunulan yerel yönetim hizmetlerini etkileyen ve geliştiren faktörler nelerdir? Bu faktörleri olumlu yönde etkileyecek değişkenler var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Çalışmada literatürdeki tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan metotlar incelenmiş ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin öğrenmesinde en uygun metodun anket olduğu değerlendirilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar ve çalışmanın ikinci kısmında verilen tüketici davranış modelleri dikkate alınarak özgün bir anket oluşturulmuştur. Bingöl merkezdeki mahallelerin nüfus durumuna göre bir örneklem belirlenmiş, her mahalle için belirlenen bir örneklem oranında anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze tekniğiyle uygulanmıştır. Uygulanan anket sonuçları SPSS ve Lisrel yazılımları kullanılarak çeşitli istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışmanın verileri frekans tabloları ile ortaya konulduktan sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile analiz edilmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Veri Setinin Oluşturulması**

Araştırmanın ana kitlesini Bingöl merkez mahallerinde yaşayan hane halkı oluşturmaktadır. Bingöl il nüfus müdürlüğünün 2017 yılı adrese dayalı nüfus sayımında Bingöl merkez nüfusu 111.364 kişi olarak tespit edilmiştir. Bingöl ili 29 mahalleden oluşmaktadır. Çalışmanın ana kitlesini belediye hizmetleriyle ilgili doğrudan ilgisi olan nüfusun yaşadığı merkez mahalleler oluşmaktadır (Tablo 1). Toplam nüfusu 5.799 kişiden oluşan ve merkez mahalle olmayan Akbudak,

Büyükbaşköy, Çay, Çimenli, Hoşkar, Ilıca, İç pınar, Kamışlı, Karapınar, Kılıçlı, Küçükbaş, Sarıgümüş, Uzundere, Yeni Mahalle ve Yeşilova Mahalleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anket çalışması Tablo 1’de belirtilen Bingöl il merkezinde bulunan mahalleler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ana kütle dikkate alınarak minimum örneklem büyüklüğü 400 kişi olarak belirlenmiştir. Örnekleme büyüklüğünün hesaplanması için denklem 1’deki (Miran, 2003) sonlu ana kitleler için örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu denklemde %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 400 adet olarak bulunmuştur.

$$n = \frac{N_p * (1 - P)}{(N - 1) * \hat{\sigma}^2 P_x + P * (P - 1)} \quad (1)$$

Burada belirtildiği gibi, N = Ana kitleyi, P = İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığını (% 50 alınmıştır) ve  $\hat{\sigma}$  = Oranın varyansını belirtmektedir. Minimum örneklem büyüklüğü 383 anket sonucu çıkmaktadır. Fakat daha fazla örnekleme ulaşmak için bu sayı 400 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamına giren her mahalledeki nüfus toplam nüfus içindeki payı dikkate alınarak anketler mahalleler arasında paylaştırılmış ve her mahalleye düşen kişi sayısı Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’de belirtilen Bingöl il merkezinde bulunan mahallerde yapılan anket, rastgele seçilen 400 hane halkı reisine uygulanmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmanın Ana Kitleleri ve Uygulanan Anket Sayısı

Mahalle Adı	Toplam Nüfus	Uygulanacak Anket Sayısı
Bahçelievler Mahallesi	7.098	27
İçmeler Mahallesi	4.128	16
İnalı Mahallesi	6.093	23
İnönü Mahallesi	7.042	27
Karşıyaka Mahallesi	4.478	17
Kültür Mahallesi	15.976	60
Mirzan Mahallesi	3.397	14
Recep Tayyip Erdoğan Mahallesi	12.174	46
Saray Mahallesi	6.135	23
Selahaddin-i Eyyubi Mahallesi	3.515	13
Simani Mahallesi	8.32	32
Şehit Mustafa Gündoğdu Mahallesi	12.259	46
Yeni Mahallesi	7.23	27
Yenişehir Mahallesi	7.72	29
<b>Toplam</b>	<b>105.565</b>	<b>400</b>



### 3.3. Anketin Hazırlanması ve Uygulanması

Yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve yerel yönetim hizmetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar incelenerek ortaya konulmuştur. Yıldırım (1999)'ın çalışması ile yerel yönetim hizmetlerinin türü ve özellikleri dikkate alınarak bu çalışmanın anket soruları oluşturulmuştur. Önce konu ile ilgili 50 yargıdan oluşan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Anket soruları üzerinden uzman görüşü çerçevesinde gerekli revizyonlar yapılmıştır. Ayrıca bir dil bilim uzmanı tarafından anket üzerinde önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Bu soru havuzunun anlaşılır olması ve çalışma yapılacak olan konunun ölçek değerinin belirlenmesi için örneklemde yer almayan 50 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle bir ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamadan elde edilen anketler bir ön analiz uygulamasıyla SPSS yazılımıyla analiz edilerek güvenilirlik derecesi düşük olan anket soruları ile pilot örneklem tarafından anlaşılmayan ve uzman görüşleri ve önerileri doğrultusundan 16 soru anketten çıkartılarak 34 soruluk bir ölçek oluşturulmuştur. Örneklem uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda kişisel bilgiler olan yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu gibi sorular yöneltilmiştir. Birinci kısımda buna ilaveten belediye hizmetleri ve tüketicilerin belediyenin genel durumunu değerlendirmesi için sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların belediye hizmetlerini etkileyen tüketici davranışlarını sorgulamaya yönelik 34 sorudan oluşan Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları Ölçeğine (YYHTDÖ) yer verilmiştir. Bu ölçekte verilen ifadelerden en olumlu olana (5) ve en olumsuz olana (1) şeklinde puanlar verilmiştir. Buna göre anket sorularında cevap için; Tam Katılıyorum (5), Çok Katılıyorum (4), Orta Derece Katılıyorum (3), Az Katılıyorum (2) ve Hiç Katılmıyorum (1) şeklinde beşli Likert puanlama sistemi kullanılmıştır. Olumsuz madde köküne sahip ifadeler için ise kodlama tersten yapılmıştır.

### 3.4. Uygun Analiz Yöntemlerin Belirlenmesi

Anketler yüz yüze tekniğiyle yapılarak anket uygulanma süreci en doğru ve güvenilir şekilde tamamlanmıştır. Eksik, hatalı veya rast gele doldurulan anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Hane halkı reislerine uygulanan 400 anketten elde edilen verilerle analizler yapılmıştır. Anket ölçeğinde yer alan maddeleri belirlemek için madde-toplam korelasyonu; ölçeğin geçerliliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi; güvenilirlik için ise iç güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi bulunan (bağımlı) değişken setinden, daha az sayıda anlamlı ve bağımsız değişkenler bulmayı hedefleyen çok değişkenli bir istatistik analiz yöntemidir. (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi, analizin amacına göre açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), temel bir madde setinden hareketle; herhangi bir ön bilgi olmaksızın bu maddelerden oluşturulacak gizli yapı sayısının belirlenmesinde kullanılan istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Öztuna, 2008: 11). Bu yapısıyla araştırmacılara faktör yapısını oluşturan hipotezlerin oluşturulmasında yol gösterici olmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu noktada YEM, açıklayıcılıktan çok doğrulayıcı bir yöntemdir ve YEM’de değişkenler arasındaki nedenselliğin yapısal olarak tahmin ve test edilmesi söz konusudur (Yılmaz, 2004: 79). YEM’e dayalı DFA’nın amacı, önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. Bu yöntemde temel hipotez, “maddeler ile ait oldukları faktörler arasında bir ilişki vardır.” biçiminde tanımlanır. Daha sonra, teorik bilgi, deneysel araştırma ya da her ikisi de kullanılarak ilişki yapısına ilişkin önsel bilgi ışığında kurulan hipotez istatistiksel olarak test edilir (Hayme, 2015: 6). DFA verilerin belirlenen modele uyumunu saptamak için çeşitli uygunluk istatistiksel testlerden faydalanılır. Bu uygunluk testleri yardımıyla modeldeki faktörlerin gerçekten belirlenen maddelerden oluşup oluşmadığına karar verilir.

#### **4. Bulgular**

Verilerin analizinde sırasıyla, ankete katılan Bingöl’de yaşayan vatandaşların yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi demografik özelliklerine ait frekans tabloları, faktör analizleri, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

##### **4.1. Demografik ve Sosyal Özellikler**

Katılımcıların sahip oldukları yaş, gelir durumu, medeni durum, mesleki durum, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikler belediyenin sunduğu hizmetlerde bireylerin farklı değerlendirme yapmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda Tablo 2’de katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek gibi demografik özellikleriyle ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2’de verildiği gibi araştırmaya katılanların en küçüğü 18 yaşında, en büyüğü 72 yaşında ve araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33 olarak saptanmıştır. Bu veriler kapsamında çalışmaya katılanların

yaş tabanı çok geniştir. Bu sonuç her yaş grubundan katılımcının çalışmaya dâhil edildiğini göstermektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında, en düşük gelire sahip olanların geliri 800 TL, en yüksek gelire sahip olanların geliri 20.000 TL ve ortalama gelir düzeyi ise 2.500 TL olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir ortalaması asgari ücretin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, ilkokul mezunundan doktora eğitimi almış her kesimden katılımcı olduğu görülmektedir. Tablo 2’deki verilere göre katılımcılar arasında ilkokul mezunu 37 kişi (%9.3), ortaokul mezunu 26 kişi (% 6.5), lise mezunu 110 kişi (%27.5), ön lisans mezunu 65 kişi (16.3), lisans mezunu 86 kişi (%21.5), yüksek lisans mezunu 39 kişi (9.8) ve doktora mezunu 23 kişi (%5.8) bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekanslar

Yaş	En Küçük Yaş	18	
	Ortalama Yaş	33	
	En Büyük Yaş	72	
Gelir Dağılımı	En düşük Gelir	800 TL	
	Ortalama Gelir	2.500 TL	
	En büyük Gelir	20.000 TL	
		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	114	28.5
	Erkek	286	71.5
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Medeni durum	Evli	220	55
	Bekar	173	43.3
	Dul	7	1.8
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Meslek	Memur	153	38.3
	Serbest Meslek	112	28
	Emekli	18	4.5
	İşçi	29	7.2
	Öğrenci	25	6.3
	İşsiz	32	8
	Diğer	31	7.8
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	37	9.3
	Ortaokul	26	6.5

Lise	110	27.5
Önlisans	65	16.3
Lisans	86	21.5
Yüksek Lisans	39	9.8
Doktora	23	5.8
Diğer	14	3.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Faktör Analizinin Sonuçları

Faktör analizine dâhil edilen ölçek sorularıyla ilgili katılımcıların değerlendirmelerinin yapılması, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Bu değerlendirmelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te, belediye hizmetlerinin benimsenmesinde tüketici davranışlarını ölçen ölçekte yer alan ifadeler tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Sonuçlara göre katılım oranının en yüksek olduğu ilk üç yargıdan birincisi "Belediye özür durumu olan insanlara yeterli hizmet sunmalıdır." yargısı 4.663 ortalamaya sahiptir. İkinci yargı ise "Belediye, temiz bir çevre için çöplerin ve atıkların toplanmasına dikkat etmelidir." yargısı 4.602 ortalamaya sahiptir. Üçüncü yargı ise "Belediye, gıda güvenliği ve iş yeri hijyeni denetimine özen göstermelidir." yargısı 4.600 ortalamaya sahiptir. Yine frekans analizleri neticesinde katılma oranı en düşük çıkan ifade "Belediyenin sunduğu hizmetleri yetersiz görsem de itiraz etmem." ifadesidir. Bu ifade de 1.923 ortalamaya sahiptir.

**Tablo 3:** Ölçekte yer alan ifadeler ve katılımcıların verdikleri yanıtlara ait tanımlayıcı istatistikler.

İfadeler	$\bar{X}$	S
Belediyenin sunduğu hizmetlerin sonucunda oluşan problem, eksiklik ve sorunlara çözüm üreterek bunları belediyeye bildiririm.	2.840	1.4883
Belediyenin sağlıklı bir yaşam için sunduğu hizmetlere katılıyorum.	3.020	1.5249
Belediyenin sosyal etkinliklerine gönüllü olarak katılıyorum.	2.683	1.5124
Belediyenin sunduğu hizmetleri yetersiz görsem de itiraz etmem.	1.923	1.4112
Belediye hizmetlerinin yüksek maliyetli ya da adaletsiz olduğunu düşünsem bile ederim.	2.010	1.3891
Herhangi bir ihtiyaç durumunda belediye çalışanlarıyla asla iletişim kurmam.	2.190	1.4660
Uygulanmak istenen projelerin maliyetlerinin kamuoyuyla paylaşılması konusunda belediyenin şeffaf olmasını isterim.	<b>4.190</b>	1.3031
Belediye bütçesinin tasarruflu ve etkili bir biçimde kullanılmasını isterim.	<b>4.330</b>	1.1852
Belediyeye ait fatura ve vergileri inceleyip sonra ederim.	3.822	1.3750

Bana hitap etmeyen belediye hizmet ve etkinlikleri reddederim.	3.193	1.5497
Belediyenin sunduğu hizmetlerin bedelini (fatura, vergi vb.) ödemek için karşılaşılan uzun bekleme sürelerini sorgularım.	3.552	1.4008
Belediyenin sosyal ve kültürel alanlarda gerekli olan çalışmaları yapmaması, belediyeye olan inancımı azaltır.	<b>4.060</b>	1.3401
Belediyenin makine, ekipman ve araçlarının modern olmaması, belediyeye karşı saygınlığımı azaltır.	3.662	1.5328
Yasal ve etik kurallara uymayan belediye çalışanlarına karşı tavır alırım.	<b>4.025</b>	1.3926
Hizmet sunumu sürecinde belediyenin çevreye karşı duyarlı olmasını isterim.	<b>4.458</b>	1.1164
Yeşil alanların (park, bahçe, piknik alanları, yürüyüş yerleri vb.) yeterli düzeyde olmasını isterim.	<b>4.542</b>	1.0028
Çevre ve doğaya zarar verilmeden alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir.	<b>4.550</b>	0.9899
Belediye hizmetlerinde kullanılan enerji kaynaklarının yenilenebilir (güneş, rüzgâr, jeotermal vb.) ve temiz enerji kaynakları olmasını isterim.	<b>4.558</b>	0.9455
Belediye, gıda güvenliği ve iş yeri hijyeni denetimine özen göstermelidir.	<b>4.600</b>	0.9149
Belediye, geri dönüşüm sistemleri kurarak, oluşan atıkların geri dönüşümünü sağlamalıdır.	<b>4.597</b>	0.9342
Belediye, temiz bir çevre için çöplerin ve atıkların toplanmasına dikkat etmelidir.	<b>4.602</b>	0.9363
Belediye sosyal ve kültürel projelerde etkin olmalıdır.	<b>4.530</b>	1.0083
Belediye özür durumu olan insanlara yeterli hizmet sunmalıdır.	<b>4.663</b>	0.8721
Belediye insancıl projelere (Kadın Sığınma Evleri, Mülteci Barınma Yerleri vb.) önem vermelidir.	<b>4.533</b>	1.0032
Belediyenin sağlıklı bir yaşam için ihtiyaç duyulan sosyal ve kültürel alanları oluşturmasını isterim.	<b>4.565</b>	0.9016
Belediyenin gençlere yönelik sportif alanlar (spor salonları, yüzme havuzları, oyun alanları vb.) oluşturmasını isterim.	<b>4.572</b>	0.9364
Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre, belediye de kendini yenilemelidir.	<b>4.653</b>	0.8114

Bu yargılar, çalışmada ulaşılmak istenen sonuçları göstermek adına önemlidir. Bununla birlikte bu yargıların birbirleriyle olan ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyinin belirlenmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada yer alan ifadeler ve ifadelere verilen yanıtlar açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Yani doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizleri ile güvenilir geçerli bir ölçek elde edilmiş ve bu analizlerle yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışları analiz edilerek tanımlanmıştır (Bknz. Tablo 5).

#### 4.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin ve örneklemin faktör analizine uygunluğunun ve yeterliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla

ölçekte yer alan ifadelere Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testleri uygulanmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Eğer KMO örneklem yeterlilik indeksi, %60'tan yüksekse ve Barlett küresellik testi anlamlıysa (0.05) verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenilebilir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara bakıldığında ise bu sonuçların faktör analizine geçilmesi için gerekli değerlere sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 4: KMO ve Bartlett Testi**

<b>KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</b>	0.932	
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	Ki-Kare	7801.542
	Sd.	465
	Sig.	0.000

34 soruluk ölçekten elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 5 adet faktör tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ölçekteki 12, 13 ve 19. soruları araştırmaya dahil edilmemiştir. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Büyüköztürk (2009)'e göre maddeler arasındaki varyans değerlerinin anlamlı olması için maddelerin varyans yük değerleri 0.45' ten yüksek olması iyi bir sonucu gösterir ve bu oran 0.30'a kadar indirilebilir. Tablo 5 incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin değerlerinin en düşük 0.520 ve en yüksek değerinin ise 0.886 olduğu görülmektedir. Yani çalışmadaki varyans değerleri 0.344-0.886 arasında değişmektedir. Bu sonuçlara göre maddeler arasındaki ortak varyans değerlerinin yüksek değerlere sahip olduğu değerlendirilebilir.

**Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Varyans Değerleri Tablosu**

<b>Faktörleri Oluşturan İfadeler ve Alt faktörler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Faktör 1: Çevreci Tüketici</b>		<b>11.253</b>	<b>31.890</b>	<b>0,967</b>
Belediye, temiz bir çevre için çöplerin ve atıkların toplanmasına dikkat etmelidir.(27)	0.886			
Belediye sosyal ve kültürel projelerde etkin olmalıdır. (28)	0.875			
Belediye, gıda güvenliği ve iş yeri hijyeni denetimine özen göstermelidir.(25)	0.866			
Belediye özür durumu olan insanlara yeterli hizmet sunmalıdır. (29)	0.861			
Belediyenin sağlıklı bir yaşam için ihtiyaç duyulan sosyal ve kültürel alanları oluşturmasını isterim.(31)	0.846			

Belediye insancıl projelere (Kadın Sığınma Evleri, Mülteci Barınma Yerleri vb.) önem vermelidir. (30)	0.843			
Çevre ve doğaya zarar verilmeden alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir.(23)	0.840			
Belediye, geri dönüşüm sistemleri kurarak, oluşan atıkların geri dönüşümünü sağlamalıdır. (26)	0.831			
Belediye hizmetlerinde kullanılan enerji kaynaklarının yenilenebilir (güneş, rüzgâr, jeotermal vb.) ve temiz enerji kaynakları olmasını isterim.(24)	0.817			
Belediyenin gençlere yönelik sportif alanlar (spor salonları, yüzme havuzları, oyun alanları vb.) oluşturmasını isterim.(32)	0.816			
Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre, belediye de kendini yenilemelidir. (33)	0.797			
Hizmet sunumu sürecinde belediyenin çevreye karşı duyarlı olmasını isterim.(21)	0.783			
Yeşil alanların (park, bahçe, piknik alanları, yürüyüş yerleri vb.) yeterli düzeyde olmasını isterim.(22)	0.775			
Belediyenin tüm hizmetlerinin e-belediyecilik uygulamasına geçmesini isterim. (34)	0.644			
<b>Faktör 2: Katılımcı Tüketici</b>		<b>3.176</b>	<b>9.245</b>	<b>0,761</b>
Belediyenin sağlıklı bir yaşam için sunduğu hizmetlere katılıyorum. (3)	0.815			
Belediyenin sosyal etkinliklerine gönüllü olarak katılıyorum.(4)	0.784			
Belediyenin sunduğu hizmetlerin sonucunda oluşan problem, eksiklik ve sorunlara çözüm üreterek bunları belediyeye bildiririm.(2)	0.657			
Belediye çalışanları tarafından toplumsal düzenin sağlanması konusunda yapılan çalışmaları desteklerim.(5)	0.621			
Belediyenin sunduğu hizmetlerin topluma olumlu ve olumsuz etkilerini sorgularım.(1)	0.520			
Hizmet alımı için belediyeye başvurduğumda, yalnız olmak istemem. (6)	0.486			
<b>Faktör 3: Pasif Tüketici</b>		<b>2.210</b>	<b>7.272</b>	<b>0,648</b>
Belediye hizmetlerinin yüksek maliyetli ya da adaletsiz olduğunu düşünsem bile öderim.(8)	0.756			

Belediyenin sunduğu hizmetleri yetersiz görsem de belediye yönetimine itiraz etmem.(7)	0.740			
Herhangi bir ihtiyaç durumunda belediye çalışanlarıyla asla iletişim kurmam.(9)	0.696			
Belediye çalışanları tarafından söylenen veya duyurulan işlemleri itiraz etmeden yerine getiririm.(10)	0.597			
<b>Faktör 4: Tavrı Alan Tüketici</b>		<b>1.496</b>	<b>7.009</b>	<b>0,759</b>
Belediyenin makine, ekipman ve araçlarının modern olmaması, belediyeye karşı saygınlığımı azaltır.(18)	0.791			
Belediyenin sosyal ve kültürel alanlarda gerekli olan çalışmaları yapmaması, belediyeye olan inancımı azaltır.(17)	0.725			
Yasal ve etik kurallara uymayan belediye çalışanlarına karşı tavrı alırım.(20)	0.666			
<b>Faktör 5: Sorgulayıcı Tüketici</b>		<b>1.178</b>	<b>6.888</b>	<b>0,699</b>
Bana hitap etmeyen belediye hizmet ve etkinlikleri reddederim. (15)	0.740			
Belediyeye ait fatura ve vergileri inceleyip sonra öderim.(14)	0.696			
Belediyenin sunduğu hizmetlerin bedelini (fatura, vergi vb.) ödemek için karşılaşılan uzun bekleme sürelerini sorgularım.(16)	0.625			
Belediyenin sunduğu hizmetlerin maliyetini sorgularım.(11)	0.581			
<b>Toplam</b>		<b>62.296</b>		

Yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışlarını oluşturan faktörlere giren yargıların içeriğine göre faktörler isimlendirilmiştir. Bu faktörler sırasıyla (i) Çevreci Tüketici, (ii) Katılımcı Tüketici, (iii) Pasif Tüketici, (iv) Tavrı Alan Tüketici ve (v) Sorgulayıcı Tüketici biçiminde isimlendirilmiştir. Tablo 5'te bu faktörleri oluşturan ifadelere, taşıdıkları faktör yüklerine, özdeğerlerine, varyanslarına ve Cronbach's Alpha değerlerine yer verilmiştir. Elde edilen Cronbach's Alpha değeri verilen aralıklarla<sup>5</sup> karşılaştırıldığında ölçeğin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip toplum taramalarında kullanılabilir bir değere sahip olduğu gözlenmektedir. Bu durum, ölçeğin yapılacak analizler için uygun olduğunu ve sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

<sup>5</sup> Özdamar (2013) tarafından belirtilen değerler kabul edilmiş ve buna göre yorumlanmıştır. Buna göre  $0.50 \leq \alpha < 0.60$  ise Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip olmasına rağmen prototip ölçek olarak kullanılabilir.  $0.60 \leq \alpha < 0.70$  ise Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olup toplum taramalarında kullanılabilir.  $0.70 \leq \alpha < 0.90$  ise Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olup toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında kullanılabilir.



**(i) Çevreci Tüketici:** Birinci sırada yer alan bu faktör, 14 yargıdan oluşmakta ve toplam varyansın %31.890'ını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında tümünün belediye hizmetlerinde çevrenin korunmasına yönelik yargılardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda bu ifadeler belediyeden hizmet alan katılımcıların eylemlerinden kaynaklanan zararların ve faydaların farkında olduğunu belirttikleri için bu faktör, Çevre Tüketici olarak isimlendirilmiştir. İfadelerin özdeğer ve varyanslarına bakıldığında tüketicilerin en büyük önemi bu faktöre verdikleri görülmektedir.

**(ii) Katılımcı Tüketici:** Bu faktör 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %9.245'ni açıklamaktadır. Belediyenin sunduğu hizmetlerin tüketici tarafından benimsenmesi, önem düzeyi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında çevrenin korunmasında belediyenin sunduğu hizmetlerde tüketicilerin katılımcı olmak istedikleri görülmektedir.

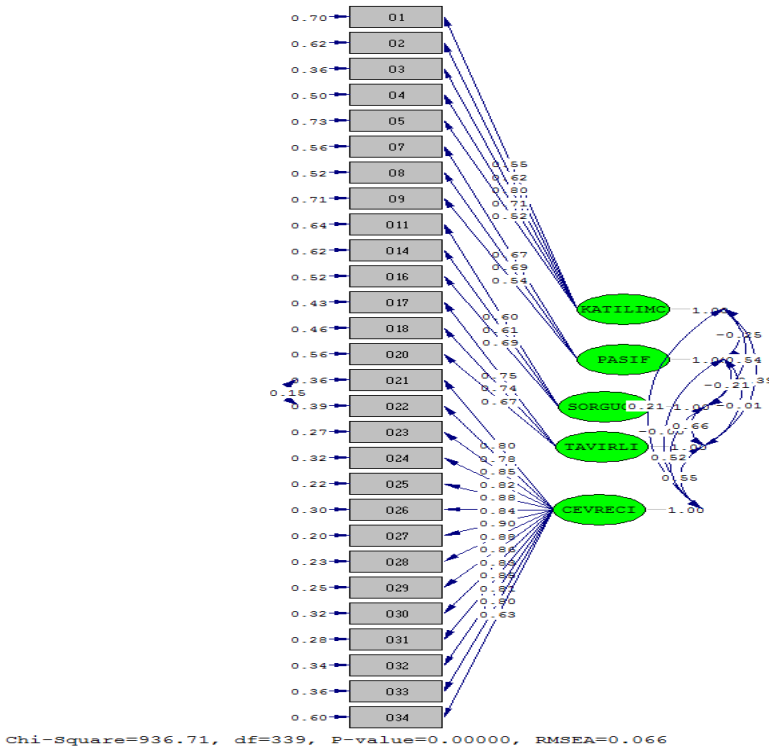
**(iii) Pasif Tüketici:** Toplam varyansın %7.272'ini açıklayan ve önem düzeyi bakımından üçüncü sırada bulunan faktördür. Bu faktör sunulan hizmetlerin tüketicilerin katılımcı olmak istememesi ve sorumluluk üstlenmesi ile ilgili yargılardan oluşmaktadır. Bu nedenle faktör pasif tüketici olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışma belediye hizmetlerinde pasif tüketici davranışının bulunduğunu ortaya koymuştur.

**(iv) Tavrı Alan Tüketici:** Bu faktörde yer alan yargılar, tüketicilerin yerel yönetim hizmetlerine karşı tepki koyarak tavrı alan tüketici grubunu oluşturmaktadır. Bu faktör 3 yargıdan oluşmakta ve varyansın %7.009'unu açıklamaktadır. Tüketiciler açısından önem düzeyi bakımından dördüncü sırada yer almaktadır.

**(v) Sorgulayıcı Tüketici:** Bu faktör 4 yargıdan oluşmakta ve varyansın %6.888'ini açıklamaktadır. Tüketicilerin Belediye tarafından sunulan hizmetleri kolay bir şekilde kabul etmeyip gerekli araştırmalar ve incelemeler yaptıktan sonra benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, tüketicilerin sunulan hizmetleri sorgulayıcı ve araştırmacı bir yaklaşım sergiledikten sonra benimsedikleri görülür.

#### 4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak test edilmiştir. Bu analiz sonucu son ölçekteki 6, 10 ve 15. soruları dışlamıştır. Ölçek 28 soru ile son hâlini almıştır (Şekil 1).



Şekil 1. YYHTDÖ İçin Doğrulayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının istatistiksel açıdan geçerli olmasını gösteren bazı göstergelere ihtiyaç vardır. Uyum istatistikleri olarak kabul edilen bu göstergeler, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin sınır değerler kullanılarak yorumlanır (Öztuna, 2008: 11). En yaygın kullanılan uyum iyiliği istatistikleri: Ki-kare istatistiği, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (CFI-Comparative Fit Index), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI-Normed Fit Index), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi, (NNFI- Non-Normed Fit Index), Benzerlik Uyum İndeksi (RFI-Relative Fit Index), Artımlı Uyum İndeksi (IFI-Incremental Fit Index), Yaklaşık Ortalamaların Karekökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation), Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık (SRMR - Standardized Root Mean Square Residual), Parsimony normalleştirilmiş uyum iyiliği indeksi (PNFI-Parsimony Normed Fit Index-) ve Parsimony uyum iyiliği indeksi (PGFI-Parsimony Goodness of Fit Index)'dir. Bunların ilk dördünün değerlerinin 0.90'dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum, 0.95'ten büyük olmaları ise iyi bir uyum olduğunun göstergesi olarak kabul edilir. Yaklaşımın

Hata Kareler Ortalaması Karekökü, Artık Kareler Ortalaması Karekökü ve Ağırlıklandırılmış Ortalama Artıkların Karekökü ise söz konusu değerlerin 0.05'in altında olması iyi bir uyum, 0.08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu gösterir (Öztuna, 2008: 12 ). Bu göstergeler Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indekslerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri ile çalışmanın sonuçları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Çalışmanın Bulgusu
$\chi^2/sd^*$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2.76
CFI**	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.98
NFI**	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.96
NNFI**	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.97
RFI**	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0.96
IFI**	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.98
RMSEA***	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.066
SRMR***	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.051
PNFI***	$0.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$0.50 \leq PNFI \leq 0.95$	0.86
PGFI****	$0.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$0.50 \leq PNFI \leq 0.95$	0.72

\* (Kline, 2011), \*\* (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh vd., 2006), \*\*\* (Browne ve Cudeck, 1992), \*\*\*\* (Hu ve Bentler, 1999), \*\*\*\*\* (Meyers vd. 2006)

Yapılan analiz sonuçlarına göre t değerinin 0.000 olduğu, bu değer de 0.05 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla ilgili analiz sonuçları aşağıdaki gibi ortaya çıkmaktadır.

$\chi^2/sd^a$  : Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğünden çok çabuk etkilendiği için örneklemden daha az etkilenen  $\chi^2/sd$  oranı bunun yerine kullanılabilecek bir ölçüttür (Şimşek 2007). Serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen  $\chi^2$  değerini iki veya altında olmalıdır. Beş ve daha az ise kabul edilebilir bir değerdir (Munro 2005; Şimşek 2007).  $\chi^2/sd$  oranı  $936.71 / 339 = 2.76$  olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyuma karşılık geldiği anlaşılmıştır (Tablo 6).

**CFI:** Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayımıyla kurulan modelin yokluk modelinden farkını vermektedir. 0-1 arasında değerler alır (Munro 2005). CFI'nin 0.98 olduğu için bu değer uyum değeriyle uyduğu görülmektedir (Tablo 6).

**NNFI:** NNFI'nin 0.97 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer uyum değeriyle uyuşmaktadır (Tablo 6).

**IFI:** IFI değerinin 0.98 olduğu ve be değerinin mükemmel uyum ölçeklerine uyduğu Tablo 6'da görülmektedir.

**RMSEA:** Anakütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelir. 0-1 arasında değerler alır (Munro 2005). Modelin uygunluğuna ilişkin literatürde sık kullanılan RMSEA değeri 0.066 bulunmuştur. RMSEA değerinin 0.080'den küçük olması iyi uyumu gösterir (Tablo 6).

**SRMR:** Bu değerinin sıfıra yaklaşması test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği sergilediğini gösterir. SRMR uyum indeksinin 0.051 olarak hesaplanmış, 0.08'in altında olduğu için iyi uyuma karşılık gelmekte olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 6).

**PNFI :** Tablo 6'da gösterildiği gibi PNFI 0.86 olduğu ve bu değerinin kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde.

**PGFI:** Bu değer 0.72 olarak tahmin edilmiştir. Bu bulgu ilgili istatistiğin kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde olduğunu göstermektedir.

Yapılan bütün bu analizler sonucunda YYHTDÖ'nün 28 madde ve 5 alt boyutta oluştuğu saptanmış ve söz konusu ölçek bütün testlerden geçmiştir (Tablo 6). Doğrulayıcı ve Açımlayıcı Faktör analizleri sonucunda YYHTDÖ'nün son hâli Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Analizler Sonucunda YYHTDÖ Son Ölçek Hâli

Faktörleri Oluşturan İfadeler ve Alt Faktörler
<b>Faktör 1: Çevreci Tüketici</b>
Belediye, temiz bir çevre için çöplerin ve atıkların toplanmasına dikkat etmelidir.(27)
Belediye sosyal ve kültürel projelerde etkin olmalıdır. (28)
Belediye, gıda güvenliği ve iş yeri hijyeni denetimine özen göstermelidir.(25)
Belediye özür durumu olan insanlara yeterli hizmet sunmalıdır. (29)
Belediyenin sağlıklı bir yaşam için ihtiyaç duyulan sosyal ve kültürel alanları oluşturmasını isterim.(31)
Belediye insancıl projelere (Kadın Sığınma Evleri, Mülteci Barınma Yerleri vb.) önem vermelidir. (30)
Çevre ve doğaya zarar verilmeden alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir.(23)
Belediye, geri dönüşüm sistemleri kurarak, oluşan atıkların geri dönüşümünü sağlamalıdır. (26)
Belediye hizmetlerinde kullanılan enerji kaynaklarının yenilenebilir (güneş, rüzgâr, jeotermal vb.) ve temiz enerji kaynakları olmasını isterim.(24)

Belediyenin gençlere yönelik sportif alanlar (spor salonları, yüzme havuzları, oyun alanları vb.) oluşturmasını isterim.(32)
Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre, belediye de kendini yenilemelidir. (33)
Hizmet sunumu sürecinde belediyenin çevreye karşı duyarlı olmasını isterim.(21)
Yeşil alanların (park, bahçe, piknik alanları, yürüyüş yerleri vb.) yeterli düzeyde olmasını isterim.(22)
Belediyenin tüm hizmetlerinin e-belediyeçilik uygulamasına geçmesini isterim. (34)
<b>Faktör 2: Katılımcı Tüketici</b>
Belediyenin sağlıklı bir yaşam için sunduğu hizmetlere katılırım. (3)
Belediyenin sosyal etkinliklerine gönüllü olarak katılırım.(4)
Belediyenin sunduğu hizmetlerin sonucunda oluşan problem, eksiklik ve sorunlara çözüm üretmek bunları belediyeye bildiririm.(2)
Belediye çalışanları tarafından toplumsal düzenin sağlanması konusunda yapılan çalışmaları desteklerim.(5)
Belediyenin sunduğu hizmetlerin topluma olumlu ve olumsuz etkilerini sorgularım.(1)
<b>Faktör 3: Pasif Tüketici</b>
Belediye hizmetlerinin yüksek maliyetli ya da adaletsiz olduğunu düşünsem bile öderim.(8)
Belediyenin sunduğu hizmetleri yetersiz görsem de itiraz etmem.(7)
Herhangi bir ihtiyaç durumunda belediye çalışanlarıyla asla iletişim kurmam.(9)
<b>Faktör 4: Tavrı Alan Tüketici</b>
Belediyenin makine, ekipman ve araçlarının modern olmaması, belediyeye karşı saygınlığımı azaltır.(18)
Belediyenin sosyal ve kültürel alanlarda gerekli olan çalışmaları yapmaması, belediyeye olan inancımı azaltır.(17)
Yasal ve etik kurallara uymayan belediye çalışanlarına karşı tavrı alırım.(20)
<b>Faktör 5: Sorgulayıcı Tüketici</b>
Belediyeye ait fatura ve vergileri inceleyip sonra öderim.(14)
Belediyenin sunduğu hizmetlerin bedelini (fatura, vergi vb.) ödemek için karşılaşılan uzun bekleme sürelerini sorgularım.(16)
Belediyenin sunduğu hizmetlerin maliyetini sorgularım.(11)

## Sonuç ve Değerlendirme

Yerel yönetim hizmetleri her bireyin yaşamını etkilemektedir. Bu bağlamda tüm bireyler yerel yönetimin sunduğu hizmetlerin birer tüketicisi konumundadır. Çalışmada yerel yönetim organlarından hizmet alan bireyler, tüketici olarak değerlendirilmiştir. Bu tüketicilerin yerel yönetim hizmetinde sergiledikleri davranışların neler olduğu bu çalışmanın hedefidir. Yerel yönetimler içerisinde ve özellikle çalışmanın ana kütesini oluşturan belediyeler çok farklı alanlarda hizmet sunmaktadır. Sunulan bu hizmetler tüketiciler tarafından tüketilmekte ve bunların her birey üzerindeki etkisi farklı olmaktadır.

Küreselleşen dünyayla beraber toplum ihtiyaçları da değişmektedir. Günümüzde bu ihtiyaçların önemli bir kısmı belediyeler tarafından karşılanmaktadır. Bu çalışmada belediyeler tarafından sunulan hizmetlerin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada ilk olarak bu konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş ve çalışma konusuyla ilgili bir

ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek Bingöl kent merkezinde Bingöl Belediyesinden hizmet alan tüketicilere uygulanmıştır. Çalışmada 400 anket uygulanmıştır. Anketler Bingöl'ün 14 merkez mahallesinde uygulanmıştır. Çalışmanın anketi Mart-Haziran 2017 döneminde uygulanmıştır.

Çalışmada ölçek geliştirme süreci bilimsel kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Oluşturulan YYHTDÖ'den elde edilen veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Tüketicilere yöneltilen 34 soruluk ilk ölçek de açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve analizler sonucunda 3 soru analizlerin dışında kalmıştır. Elde edilen 31 soruluk ölçek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda 3 soru analizlerin dışında kalmıştır. YYHTDÖ 28 soru ile son hâlini almıştır (Tablo 7). Elde edilen ölçek, bu alanlarla ilgili olup bundan sonraki çalışmalara da kaynak niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Bu ölçek, belediye hizmetlerinde tüketici davranış kavramının oluşturulmasında, bu konudaki davranış biçimlerinin içeriğinin anlaşılması ve davranışların etkin hizmet sunumuna katkı vermektedir.

Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda beş faktörün yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışlarında etkili olduğu saptanmıştır. Bu faktörler faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınarak sırasıyla çevreci tüketici, katılımcı tüketici, pasif tüketici, tavır alan tüketici ve sorgulayıcı tüketici olarak isimlendirilmiştir. Yani yapılan analizler sonucunda belediye hizmeti alan tüketicilerin beş farklı davranış sergilediği tespit edilmiştir. En çok sergilenen davranış biçimi çevreci tüketici davranışı iken, en az sergilenen davranış biçimi sorgulayıcı tüketici davranışı olduğu bulunmuştur.

Yıldırım (1999) da sağlık alanında yaptığı çalışmada; sağlık sektöründen hizmet alan bireylerin tüketici davranışlarını sorgulamıştır. Çalışma sonucunda; katılımcı, pasif, sorgulayıcı, çekingen, maliyet duyarlı ve tavır alan tüketici olarak adlandırılan 6 adet faktör bulmuştur. Bu sonuç ile sağlık sektörü tüketicilerinin sergiledikleri bazı davranışların yerel yönetim hizmetleri alan tüketicilerin sergiledikleri davranışlara benzediği, ancak bunların önem sırasının her iki tüketici grubunda farklı olduğu görülmektedir. Yapılan başka bir çalışmada Belediye hizmetleri memnuniyetiyle ilgili faktör analizi sonucunda; Genel Hizmet Çerçevesi-Tedbir, Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri- Peyzaj Hizmetleri-Sosyal Alan Hizmetleri-Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri ve Acil Durum Hizmetleri önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Tunç, 2017). Bu iki çalışmanın sonucuna benzer bir biçimde çalışmamızın sonuçları, belediye hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin farklı hizmetlere önem verdiği ve farklı tüketici davranışı sergilediği anlaşılmaktadır.

YYHTDÖ faktörlerine bakıldığında Belediye tarafından sunulan hizmetlerde farklı tüketici davranışları olduğu ve en çok önem verilen tüketici tavrının “çevreci tüketici” olduğu görülmektedir.

Bir belediyenin başarısını değerlendirebilmek için belediyenin vatandaşa sunmuş olduğu hizmetlerin analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu yüzden buna benzer çalışmaların Türkiye'nin diğer şehirlerinde de belirli zaman aralıklarıyla yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Belediye hizmetleri sadece çevreyi güzelleştirmek anlamına gelmemekte, tüketiciler için yaşanabilir bir kent oluşturmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda neden-sonuç bağlantısı kurulmalıdır. Başta Bingöl Belediyesi olmak üzere bütün belediyelerden hizmet alan bireylerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda bilinçli hareket etmelidir.

Bu araştırmaların bulgularına dayalı olarak kaynakların kullanımı, hizmetlerin organize edilmesi, hizmet türünün ve içeriğinin belirlenmesi durumunda tüketicilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlanabilir. Diğer belediyeler de Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları Ölçeğini kullanarak kendi hizmetlerinden bireylerin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla bazı araştırmalar yapabilir veya yaptırabilirler. Araştırmalardan elde edilecekleri bulgulara dayalı olarak, öncelikleri ve bireylerin ihtiyaçlarını değerlendirerek yeni hizmet politikaları üretip uygulamaya koyabilirler. Böylece daha kaliteli ve yaygın hizmet sunabilir ve tüketicilerin, yöre halkının belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin yükselmesine katkı sağlayabilirler. Çalışmanın bulgularına dayalı olarak belediyelere, hizmet sunumunda doğal çevrenin korunmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi, çevreci teknolojilere yatırım yapılması ve hizmet alan tüketicilerin karar alma mekanizmalarında katılımlarının sağlanması önerilmektedir.

Yapılan alan araştırması neticesinde elde edilen bulgulara göre, sunulan hizmetlerin genelinde tüketicilerin memnuniyet oranının düşük olduğu görülmektedir. Bu çalışma ya da buna benzer nitelikteki bilimsel araştırma sonuçları belediyelere yol gösterecek, belediyelerin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ve buna bağlı olarak da kentin yaşam kalitesini yükseltecektir. Özellikle siyasi bağlamda bir sonraki seçim döneminde oy talebinde bulunmayı düşünen belediye yöneticileri memnuniyet esaslı çalışmak zorundadırlar. Bu memnuniyet düzeyi de hizmet alan bireylerin davranışını esas alan bir yaklaşıma bağlıdır.

## KAYNAKLAR

- AJZEN, I. ve FİSHBEİN, M. (1973), “Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 27: 41-57.
- AKDOĞAN, M.Ş. ve KARAARSLAN, M.H. (2013), “Tüketici Yenilikçiliği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 1-20.
- AKYÜZ, M. (2015), *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- ALTUNÖZ U. ve ALTUNÖZ, H. (2016), *Davranışsal Ekonomi: Nörofinans*. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ANDREASEN, A.R. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass, San Francisco.
- ARSLAN, M. (2013), *Yerel Yönetimlerde Sosyal Belediyecilik Faaliyetleri; Arnavutköy Belediye Örneği*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYDIN, O.B. (2014), *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (1. Baskı)*, İstanbul: Gece Yayınları.
- AYDIN, S. (2009), “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 188-203.
- BASILGAN, M. (2008), *İktisadi Psikoloji: Teori ve İhracatçı Müteşebbis Karar Profili Üzerinde Bir Uygulama*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Lisans Tezi, Bursa.
- BAUDRILLARD, J. (1997), *El crimen perfecto*. Anagrama.
- BAUMGARTNER, H., ve HOMBURG, C. (1996), “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review”, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161.
- BAYAZIT, H. (2009), “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.
- BENTLER, P.M. (1980), “Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling”, *Annual Review of Psychology*, 31: 419-456.



- BENTLER, P.M., and BONETT, D.G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- BRAY, J. (1997), *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, [Online] <https://core.ac.uk/reader/75477> > [Erişim Tarihi: 07.01.2019].
- BROWNE, M.W. and CUDECK, R. (1992), “Alternative ways of assessing model fit”, *Sociological Methods & Research*, 21(2): 230-258.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 470-48.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2009), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (10. Baskı) Ankara: Pegem A Akademi.
- ÇAKIR, M., ÇAKIR, F., ve GÜLŞAH, U.S.T.A. (2010), “Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2): 87-94.
- ÇAMUR, Ö. (2013), *Belediye Hizmetlerinde Vatandaşlık Odaklılık; Malatya Belediye Örneği*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- ÇUBUKÇU, M. (1999), *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- DASTAN, I. (2015), “Digitalizing the Municipality and Factors Affecting the Acceptance of E-municipality: An Empirical Analysis”, *International Business Research*, 8(12): 104-115.
- DURSUN, İ., ALNIAÇIK, Ü., ve Tümer Kabadayı, E. (2013), “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 293-304.
- Endüstri4.0Platformu*; TUBİTA (2020), <https://www.endustri40.com/hakkimizda> > [Erişim Tarihi: 06.01.2020].
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. and KOLLAT, D.T. (1978), *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, Hinsdale, Illinois.
- ER, A. (2016), *Belediye Hizmetlerinin Performans Algısının Değerlendirilmesi Üzerine bir Çalışma; Alanya Örneği*, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- ERYİĞİT, C. and KAVAK, B. (2011), “Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign

- products: a cross cultural testing”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 97-119
- GERLEVIK, D. (2012), *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GOODHOPE, O.O. (2013), “Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making”, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164-171.
- HAYME, S. (2015), Ölçme Eşdeğerliğinin Çoklu Grup Uygulamaları ve Rasch Analizi ile Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- HOURIE, E., MALUL, M., and BAR-EL, R. (2015), The social value of municipal services. *Journal of Policy Modeling*, 37(2): 253-260.
- HOWARD, J.A. and SHETH, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- HU, L., and BENTLER, P.M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- KARABACAK, E. (2003), *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KATONA, G. ve MORGAN, J.N. (1980), *Essays on Behavioral Economics*, Survey Research Center Institute for Social Research The University of Michigan, ISR Code Number 4325, [https://isr.umich.edu/wp-content/uploads/historicPublications/ESSAYSONBEHAVIORAL\\_4325\\_.PDF](https://isr.umich.edu/wp-content/uploads/historicPublications/ESSAYSONBEHAVIORAL_4325_.PDF) [Erişim Tarihi: 18.08.2020].
- KLINE, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
- KOTLER, P. (1984), *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Yaman Erdal, 2.Baskı, New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- LANTOS, P.,G. (2012), “Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life”, *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40.
- MARSH, H.W., HAU, K.T., ARTELT, C., BAUMERT, J., and PESCHAR, J.L. (2006), “OECD’s brief self-report measure of educational psychology’s most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries”, *International Journal of Testing*, 6(4): 311-360.

- MEYERS, L.S., GAMST, G., and GUARINO, A. J. (2006), *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. SAGE Publications Inc. California.
- MOLETSANE, A.M., de KLERK, N., and BEVAN-DYE, A.L. (2014), “Community expectations and perceptions of municipal service delivery: a case study in a South African Municipality”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21): 281-290.
- MUNRO, B.H. (2005), *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- NİCOSIA, F.M. (1966), *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- ÖZTUNA, D. (2008), *Kas-İskelet Sistemi Sorunlarının Özürlülük Değerlendirmede Bilgisayar Uyarlamalı Test Yönteminin Uygulanması*. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- SAHNEY, S. (2009), *Module - 5 Consumer Behavior*, NPTEL Vinod Gupta School of Management, [https://www.academia.edu/20331382/Module\\_-\\_5?auto=download](https://www.academia.edu/20331382/Module_-_5?auto=download) [Erişim Tarihi: 06.01.2020].
- SARIYER, N. (2008), “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- SARIYER, N. (2008), “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185
- ŞAHİN, K. (2011), *Belediye Hizmetleri ve Hizmet Kalitesine Yönelik Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü, (Konya İl Merkezi Örneği)*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- ŞİMŞEK, ÖF. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- TAN, C.S. (2010), “Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector”, *Journal of Yaşar University*, 17(5): 2821-2831.
- TERZİOĞLU, M., AVCI, M., ve GÖKOVALI, U. (2008), “İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3): 377-388.

- TOPUZOĞLU, A., HIDIROĞLU, S., AY, P., ÖNSÜZ, F. ve İKİİŞİK, H. (2007), “Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları”, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4): 253-258.
- TUNÇ, A. (2017), *Yapısal Eşitlik Modeli ile Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği Geliştirilmesi ve Memnuniyetin Değerlendirilmesi: Sivas Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2006), “Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi”, *Marmara üniversitesi İİBB Dergisi*, 21(1): 359-383.
- VEBLEN, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*. Yeni Baskı 1965. MacMillan New York.
- YAĞCI, M.İ. ve İLARSLAN, N. (2011), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.
- YILDIRIM, H.H. (1999), “Sağlık Bakımında Tüketici Davranışları: Tüketici Davranış Endeksine Dayalı Bir Uygulama”, *Amme İdaresi Dergisi*, 32(2): 69-102.
- YILMAZ, V. (2004), “LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.