

TÜKETİCİ PROFİLİNİN TESPİTİ; KASTAMONU İLİNDE BİR UYGULAMA

ÖZ

Günümüz dünyasında yaşanan birtakım teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve politik dönüşümlerle birlikte bireylerin ve toplumun tüketim alışkanlıklarının da değiştiği, birçok bilimsel çalışma sonucunda kanıtlanmıştır. Bu değişen alışkanlıklar, toplumun ve bireylerin özellikle küreselleşme sayesinde profiline göre değişen tüketim kriterlerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Tüketim alışkanlıklarında bu değişim yaşanırken mal ve hizmet üreten işletmeler de değişen tüketim alışkanlıklarına göre üretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Çalışmada, Karadeniz Bölgesi Kastamonu ili merkezinde yaşayan tüketiciler için tüketici profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, ilgili tüketicilerin tüketim harcamaları analiz edilmiş, harcama portföyü ortaya konulmuş, en çok ve en düşük hangi kalemlere harcama yapıldığı, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin karar alma problemlerinin çözümünde ve kamu yatırımlarının yönlendirilmesinde idarecilere kaynak teşkil edecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Kastamonu, Tüketici Profili.

Jel Kodları: D10, D12, E27

Kaynak Göster (APA):

ÇELİK, M.Y. (2019). TÜKETİCİ PROFİLİNİN TESPİTİ; KASTAMONU İLİNDE BİR UYGULAMA. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 5 (9) , 88-103.



M.YUNUS ÇELİK
mycelik@kastamonu.edu.tr
Orcid: 0000- 0003-4793-8306

Araştırma Makalesi

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi tarafından desteklenen KÜ-BAP01/2018-13 nolu "Tüketim Harcamaları Analizi: Kastamonu Örneği" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesinden üretilmiştir.

Başvuru Tarihi: 14.11.2019
Kabul Tarihi: 30.12. 2019

DETERMINATION OF CONSUMER PROFILE; AN APPLICATION IN KASTAMONU PROVINCE

ABSTRACT

It has been proved as a result of many scientific studies that consumption habits of individuals and society have changed with some technological, economic, socio-cultural and political transformations in today's world. These changing habits stem from the difference in consumption criteria that vary according to the profile of society and individuals, especially through globalization. While this change in consumption habits is experienced, enterprises producing goods and services change their production habits according to changing consumption habits. In this study, it is aimed to reveal the consumer profile for households living in the center of Kastamonu province of Black Sea Region. For this purpose, consumption expenditures of households were analyzed, spending portfolio was put forward, and the items with the highest and lowest expenditures were determined by taking into consideration the demographic and socio-economic characteristics. The results obtained will provide resources to the managers in solving the decision making problems of enterprises and directing the public investments..

Keywords: Consumption, Kastamonu, Consumer Profile.

Jel Codes: D10, D12, E27.

Cite (APA):

ÇELİK, M.Y. (2019). TÜKETİCİ PROFİLİNİN TESPİTİ; KASTAMONU İLİNDE BİR UYGULAMA. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 5 (9) , 88-103.



M.YUNUS ÇELİK
mycelik@kastamonu.edu.tr
Orcid: 0000- 0003-4793-8306

Research Article

Date Received: 14.11.2019
Date Accepted: 30.12.2019

GİRİŞ

İnsanoğlunun, varoluşundan itibaren yaşamlarını devam ettirebilmek için her zaman belli başlı ihtiyaçları olmaktadır. Beslenme, barınma, giyinme, ısınma gibi ihtiyaçlarını karşılaşmaları daima zorunlu özellik taşımaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için ya doğada hazır olarak bulunabilen malların kullanılması ya da bu ihtiyaçları karşılamak için özel olarak üretilmiş mal ve hizmetlerin kullanılması gerekmektedir. İktisadi aaçıdan tüketim olarak anlamlandırılan bu faaliyet, ekonominin talep yönünü kapsar ve büyüme ile doğrudan ilişkilidir (Güreşçi Pehlivan, 2006:2). Tüketim denilince iki farklı algı ortaya çıkar; birincisi bahsedilen ihtiyaçların giderilmesi için mevcut veya üretilen mal veya hizmetlerin kullanılarak bitirilmesi iken, ikincisi yine bahsedilen bu ihtiyaçların karşılanması için mal veya hizmetlere yapılan harcamalardır. İktisat biliminde kabul gören anlayış ikincisidir.

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve beraberinde gerçekeşen ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değişimlerle birlikte sınırların ortadan kalkması her bölgede ve her sektörde tüketicilere yeni ve farklı mal ve hizmetlerin ulaştırılmasına imkan tanımaktadır. Artık tüketiciler için zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmış ve ürün çeşitliliği artmıştır. Bu durum tüketicilerin tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını dönüştürmekte ve farklılaştırmaktadır (Zortuk, vd., 2014:164). Bu yönüyle tüketim alışkanlıkları ve davranışları ekonomide mikro ve makro düzeyde sinerjisi büyük, önemli unsurlar olarak görölmektedir. (Özdemir, 2013:1).

Tüketici davranışı olarak ifade edilen olgu esasında dinamik bir süreçtir ve satın alma faaliyetinin öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan faaliyetleri kapsamaktadır (Demir ve Armağan, 2013:98). Tüketiciler bu süreç içerisinde, mal ve hizmetlerin hangilerinin tercih edileceğini, hangi şartlarda, hangi satıcıdan, nasıl ve ne zaman satın alınacağı gibi çok boyutlu konularda tercihte bulunmak durumundadırlar (Durmaz vd., 2011:130). Tüketicinin tercih etmek zorunda olduğu konular arasında satın alma kriterleri kritik bir önem derecesine sahip olmaktadır. Bu konuda verilecek karar tüketim davranışının kalıbını büyük ölçüde belirleyecektir (Zortuk, vd., 2014:164).

Bu noktadan hareketle satın alma kriterleri ve bunları etkileyen faktörler ile tüketim davranışlarının analizi, bilimsel çalışmaların yoğun ilgi gösterilen bir konusu haline gelmiştir. Zortuk vd., (2014) yaptıkları çalışmada, satın alma kriterlerini multinominal lojistik regresyon yaklaşımı ile analiz etmişler ve satın alma kriterlerini etkileyen en önemli faktörlerin hane reisinin eğitim düzeyi ve hanenin toplam aylık geliri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Örucü ve Tavşancı (2001) çalışmalarında, gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak istemişler ve analizler sonucunda, tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Duquenne & Vlontzos (2012), çalışmalarında, zeytinyağı tüketicilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ve ikamet bölgesine ait özellikler ile zeytinyağı satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi Yunanistan boyutunda araştırmışlar ve zeytinyağı satın alımı üzerinde etkili en önemli faktörlerin yaş, eğitim seviyesi ve ikamet edilen bölgede zeytinyağının üretim durumu olarak belirlemişlerdir. Açıkalın ve Gül (2006) çalışmalarında, tüketimin, sınıf belirleyicilik rolü üzerinde durmuşlar ve sonuç olarak tüketimin sadece ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını aynı zamanda statü sağlama faaliyeti de olduğunu ortaya koymuşlardır. Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Kocaeli'nde yaşayan farklı gelire sahip olan tüketicilerin gelirleri ile değişik mal ve hizmet gruplarına yaptıkları harcamalar arasındaki ilişki

inceledikleri çalışmalarında, Engel Kanunu'nun geçerliliğini test etmişler ve yapılan analizler sonucunda genel olarak Engel Kanununun geçerliliğini doğrulamışlardır. Ayas (2012), çalışmasında, genç tüketicilere yönelik uygulama gerçekleştirmiş ve satın alma kriterleri açısından marka değeri ve demografik özellikleri Ki-kare ve çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda satın alma kararlarında marka değerinin tüm boyutları itibarıyla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında tüketici davranışlarını belirleyen ve dolayısıyla satın alma kriterleri üzerinde etkili birçok değişken olduğu göze çarpmaktadır. Bu değişkenlerin öne çıkanları; fiyat, gelir, marka, eğitim düzeyi, kalite, medeni durum, meslek, servet düzeyi, faiz oranı, yaş, tasarruflar, geçmiş tüketim alışkanlıkları, hisler, nüfus, beklentiler, zevkler, sosyo-kültürel aidiyet ve kişilik olarak sayılabilir (Zortuk vd., 2014:166; Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007:194; Doğan vd., 2013:32; Güreşçi Pehlivan, 2006:2-7; Şengül ve Şigeze, 2013:279).

Bu çalışmada Karadeniz Bölgesi Kastamonu ili merkezinde yaşayan hane halkları için tüketici profili ve tüketim davranışlarında etkili olan faktörler incelenmiştir. Çalışmada öncelikle konuya ilişkin giriş yapılmış ve literatürdeki çalışmalar verilmiştir. Sonrasında çalışmanın materyal ve yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Son olarak ise elde edilen bulgular ışığında sonuçlar yorumlanmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmayla birlikte hane halklarının tüketim alışkanlıkları, mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerin sorunları ve uygulanmaya çalışılan çözüm önerilerinin ne derece geçerli olduğu düşüncelerinden yola çıkılarak Kastamonu ilinde var olan hane halklarının tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörler için durum tespiti yapılmaktadır.

Toplumda ortaya çıkan farklılıklar, küresel anlamda yaşanan değişimler, yeni pazarlama stratejileri ve kültür çeşitliliğinin artması, bireylerin aldıkları ve bundan sonra alacakları ürünlerde de değişim yaşanmasına da sebep olmaktadır. Bunun neticesinde toplumda var olan ve ortaya çıkan sorunların önceden tespiti ve çözüm önerilerinin önceden geliştirilmesi bundan sonraki yapılan çalışmalar ve aynı sorunlarla tekrar karşılaşılması adına büyük önem arz etmektedir.

Çalışmada sosyal bilimlerin her alanında giderek sık kullanılmaya başlanan nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma yönteminde sıklıkla kullanılan alan araştırması tekniği ve sayısal bilgi toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ili merkezinde yaşayan hane halkları oluşturmaktadır. Kastamonu ili merkezinde yaşayan kişi sayısı nüfus müdürlüğünden edinilen rakamlara göre yaklaşık 150.000 olduğu bilinmektedir. Ayrıca yapılan önceki araştırmalardan edinilen tecrübe itibarıyla şehirlerde bulunan üniversite öğrencileri de tüketim alışkanlıklarını, mal ve hizmet üretimini etkilemektedir. Bu yüzden üniversitenin de yaklaşık 25.000 öğrencisinin il merkezinde olduğu hesaplama dahil edilerek evren büyüklüğü yaklaşık 175.000 olarak dikkate alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün tespiti için; hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa $n = N \cdot t_{2pq} / d^2 (N-1) + t_{2pq}$ (Palavan ve Açar, 2016:18) formülleri kullanılır.

Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen, örnekleme hatasıdır.

Hesaplama sonucunda 175.000 kişilik bir evrenden %5 hata payı ile toplamda 1010 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket sayısının yeterli sayıdan fazla tutulmasının nedeni sonuçlara gerçeklerin daha geniş eksenden yansıtılma isteğidir.

BULGULAR

Kastamonu ili merkezinde yaşayan tüketicilerin tüketim profilleri ve satın alma kriterleri açısından mevcut durumun tespit edilmesine yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Tüketicilere Ait Demografik Özellikler ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	Frekans	Yüzde Dağılımı
Cinsiyet		
Erkek	500	49,50
Kadın	510	50,50
Yaş Grubu		
18-27	408	40,40
28-37	233	23,07
38-47	249	24,65
48-57	76	7,52
58-Üzeri	44	4,36
Medeni Durum		
Evli	535	52,97
Bekar (Boşanmış)	475	47,03
Eğitim Düzeyi		
Okur-Yazar Olmayan	9	0,891
İlkokul	84	8,317
Ortaokul	179	17,72
Lise	324	32,08
Üniversite ve Üstü	414	40,99
Mesleği		
Devlet Memuru	147	14,55
Serbest Meslek	113	11,19
Çiftçi	42	4,16
Esnaf	138	13,66
İşçi	172	17,03
İşveren	33	3,27
Emekli	34	3,37
Ev Hanımı	74	7,33
Öğrenci	224	22,18
İşsiz	33	3,27
Geliri		
1001-2000	227	22,48
2001-3000	409	40,50
3001-4000	299	29,60
4001 ve üstü	75	7,43

Hanedeki Kişi Sayısı		
1	143	14,16
2	274	27,13
3 ve daha Fazla	593	58,71
Alışverişin Kim Tarafından Yapıldığı		
Hane Reisi	565	55,94
Eşi	66	6,53
Eş ve Çocuklar Birlikte	379	37,52

Tablo 1’ de verilen sonuçlara göre yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-47 yaşları arasında (%88,12) olduğu görülmektedir. Hane reisinin eğitim düzeyinde ise üniversite ve üstü mezunu hane reisleri genel dağılımın %40,99’ unu oluşturmaktadır. Benzer şekilde meslek grupları baz alındığında %22,18’ inin öğrenci, %17,03’ ünün işçi, %14,55’ inin ise devlet memuru olduğu anlaşılmaktadır. Hanenin aylık gelir gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise %40,50’sinin 2001-3000 TL arasında olmasının yanı sıra 3001-4000 TL arasında ve 1001-2000 TL arasında gelire sahip olan hanelerin yüzdeleri sırasıyla %29,60 ve %22,48’ dir. Hanede alışverişin kimin yaptığı dağılımına göre hane halklarının %55,94’ ünün alışverişlerini hane reisi yapmaktadır.

Tablo 2: Yaşadığınız Konut Tipi

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müstakil Konut	320	31,7	31,7	31,7
Apartman Dairesi	551	54,6	54,6	86,2
Villa	139	13,8	13,8	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Tablo 2 incelendiğinde, Katılımcıların %31,7’sinin müstakil konutta, %54,6’sının apartman dairesinde, %13,8’inin villada ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Konutun Mülkiyeti Size mi Aittir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	631	62,5	62,5	62,5
Hayır	379	37,5	37,5	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %62,5’i ikamet ettikleri konutun mülkiyetlerinin kendilerine ait olduğunu, %37,5’i ise ikamet ettikleri konutun kendilerine ait olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Kendinize Ait Bir Otomobiliniz Var mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	485	48,0	48,0	48,0
Hayır	525	52,0	52,0	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Tablo 4 ‘e göre, katılımcıların %48’i kendilerine ait bir otomobili olduğunu, %52’si ise kendilerine ait bir otomobilinin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Yapılacak Olan Harcamalarda Piyasada Fiyat Araştırması Yapar mısınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	644	63,8	63,8	63,8
Hayır	366	36,2	36,2	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %63,8'i yapılacak olan harcamalarda piyasada fiyat araştırması yaptıklarını, %36,2 si ise yapılacak olan harcamalarda piyasada fiyat araştırması yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bilinçli harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 6: Yapılacak Harcamalarda Bir Harcama Planı Yapar mısınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	577	57,1	57,1	57,1
Hayır	433	42,9	42,9	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %57,1'i yapılacak harcamalarda bir harcama planı yaptıklarını, %42,9'u yapılacak harcamalarda bir harcama planı yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7: Satın Alma Kararlarınıza En Çok Etki Eden Faktör Aşağıdakilerden Hangisidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiyat	367	36,3	36,3	36,3
Marka	135	13,4	13,4	49,7
Kalite	274	27,1	27,1	76,8
Reklam	44	4,4	4,4	81,2
İndirim	124	12,3	12,3	93,5
Tavsiye	43	4,3	4,3	97,7
Nereden Alındığı	23	2,3	2,3	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre; katılımcıların satın alma kararlarında en çok etkili olan faktörler incelendiğinde, %36,3 yüzde ile fiyat faktörü ilk sırada, %27,1 yüzde ile kalite faktörü ikinci sırada, %13,4 ile marka faktörü üçüncü sırada yer almaktadır. Bu değişkenleri sırası ile indirim, reklam, tavsiye ve ürünün nereden alındığı faktörleri takip etmektedir.

Tablo 8: Yaşanan Ekonomik Krizler Tercihlerinizde Etkili Olan Faktörlerde Bir Değişmeye Sebep Oldu mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	612	60,6	60,6	60,6
Hayır	398	39,4	39,4	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların satın alma kararları ve yaşanan ekonomik krizler ilişkilendirildiğinde, ekonomik krizlerin, tüketicilerin %60,6'sının tercihlerinde değişiklik yapmalarına neden olduğu, %39,4'ünün ise tercihlerinde etkili olan faktörlerde değişikliğe neden olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 9: Gıda Satın Alma Kriterleri

	Fiyat		Marka		Kalite		Temizlik	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiç önemli değildir	56	5,5	30	3,0	10	1,0	7	,7
Önemli değildir	85	8,4	100	9,9	7	,7	33	3,3
Nötr/Kararsızım	112	11,1	124	12,3	145	14,4	101	10,0
Önemlidir	281	27,8	450	44,6	373	36,9	300	29,7
Çok önemlidir	476	47,1	306	30,3	475	47,0	569	56,3
Toplam	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0

Tüketicilerin gıda satın alma kararlarına yönelik tablo incelendiğinde; fiyat, marka, kalite ve temizlik kriterlerinin önemli-çok önemli olarak belirtildiği görülmektedir. Kriterler kendi içerisinde karşılaştırıldığında %56,3 ile temizlik kriterinin tüketicilere göre ön planda olduğu görülmektedir. Temizlik kriterini %47,1 ile fiyat kriteri, %47 ile kalite kriteri, %30,3 ile marka kriterinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 10: Gıda Alışverişlerinizde Tercih Yeri ve Sıklığınız Nedir?

	Pazar		Toptancı		Mandıra, Kasap, Manav		Süper Market		Bakkal	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiç	36	3,6	403	39,9	51	5,0	44	4,4	60	5,9
Nadiren	105	10,4	130	12,9	119	11,8	40	4,0	140	13,9
Nötr/Kararsızım	127	12,6	185	18,3	148	14,7	99	9,8	96	9,5
Ara sıra	321	31,8	181	17,9	420	41,6	329	32,6	351	34,8
Daima	421	41,7	111	11,0	272	26,9	498	49,3	363	35,9
Toplam	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0

Katılımcıların gıda alışverişlerinde tercih yerleri ve sıklığı incelendiğinde, daima olarak %49,3 ile süper market ilk sırada, %41,7 ile pazar ikinci sırada, %35,9 ile bakkal üçüncü sırada, %26,9 ile mandıra-kasap-manav dördüncü sırada, %11 ile toptancı beşinci sırada yer almaktadır. Gıda alışverişlerinde en sık olarak süper marketlerin tüketiciler tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir.

Tablo 11: Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığınız Var mıdır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	556	55,0	55,0	55,0
Hayır	454	45,0	45,0	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %55,0'i dışarıda yemek yeme alışkanlıkları olduğunu, %45,0'i dışarıda yemek yeme alışkanlıkları olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 12: Hangi Sıklıkta Dışarıda Yemek Yersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir	290	28,7	52,1	52,1
15 günde bir	116	11,5	20,9	73
Ayda bir	37	3,7	6,7	79,7
Özel günlerde	113	11,1	20,3	100,0
Hiçbir zaman	454	45,0	100,0	
Toplam	1010	100,0		

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıkları incelendiğinde; %52,1'i haftada bir, %20,9'u 15 günde bir, %6,7'si ayda bir, %20,3'ü özel günlerde dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 13: Giyim-Ayakkabı Alışverişlerinizde Aşağıdaki Kriterler Sizin İçin Ne Derece Önemlidir?

	Fiyat		Marka		Kalite	
	F	%	F	%	F	%
Hiç önemli değildir	24	2,4	18	1,8	9	,9
Önemli değildir	50	5,0	65	6,4	2	,1
Nötr/Kararsızım	129	12,8	252	25,0	165	16,3
Önemlidir	391	38,7	342	33,9	352	34,9
Çok önemlidir	416	41,2	333	33,0	484	47,9
Toplam	1010	100,0	1010	100,0	1010	100,0

Giyim ve ayakkabı alışverişlerinde önem derecesi açısından en yüksek yüzde ile kalite (%47,9) ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler için ikinci planda fiyat (%41,2), üçüncü planda ise marka (%33) geldiği görülmektedir.

Tablo 14: Giyim-Ayakkabı Harcamalarını Nereden Temin Edersiniz?

	Frekans	Yüzde
Markalı ürün satan mağazalar	449	44,5
Ucuz giyim mağazası	344	34,1
Çevre illerdeki AVM	243	24,1
Süper market	131	13,0
Pazar	128	12,7
Fabrika satış mağazası	96	9,5

Katılımcıların giyim ve ayakkabı alışverişlerinde tercih yoğunluğuna göre, 449 katılımcı markalı ürün satan mağazalarını, 344 katılımcı ucuz giyim mağazalarını, 243 katılımcı çevre illerdeki alışveriş merkezlerini, 131 katılımcı süper marketleri, 128 katılımcı ise Pazar yerlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15: Tercih Yerinizi Seçmenizde En Önemli Kriter Nedir?

	Frekans	Yüzde
Ekonomik oluşu	413	40,9
Kaliteli oluşu	400	39,6
Zevk ve tercihlere uygunluk	328	32,5
Yakınlığı	166	16,4
Müşteri memnuniyeti	107	10,6

Katılımcıların giyim ve ayakkabı alışverişlerinde tercihlerinin önem sırasına göre, 413 katılımcı ekonomik olmasının, 400 katılımcı kaliteli olmasının, 328 katılımcı zevk ve tercihlere uygun olmasının, 166 katılımcı yakın olmasının, 107 katılımcı müşterileri memnun bırakmasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 16: Bireysel veya Ailenizle Birlikte Spor, Tiyatro, Sinema Gibi Eğlence Yerlerine Gider misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	474	46,9	46,9	46,9
Hayır	536	53,1	53,1	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %46,9'u bireysel ya da ailenizle ile birlikte spor, tiyatro, sinema gibi eğlence yerlerine gittiklerini, %53,1'i bireysel ya da ailenizle ile birlikte spor, tiyatro, sinema gibi eğlence yerlerine gitmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17: Eğlence Yerlerine Gitme Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir	82	8,1	17,3	17,3
Haftada birden fazla	82	8,1	17,3	34,6
15 günde bir	117	11,6	24,6	59,2
Ayda bir	193	19,1	40,9	100,0
Toplam	474	46,9	100,0	

Katılımcıların %8,1'i haftada bir, %8,1'i haftada birden fazla, %11,6'sı 15 günde bir, %19,1'i ise ayda bir eğlence yerlerine gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 18: Hafta Sonu Tatillerini Genellikle Nasıl Geçirirsiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evimizde dinleniriz	467	46,2	46,2	46,2
Pikniğe gideriz	286	28,3	28,3	74,6
Eğlence yerlerine gideriz	53	5,2	5,2	79,8
Şehir dışına tatile gideriz	65	6,4	6,4	86,2
Alışverişe gideriz	139	13,8	13,8	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Tablo 18 incelendiğinde, katılımcıların %46,2' si hafta sonu tatillerini evlerinde dinlenerek, %28,3' ü pikniğe giderek, %5,2' si eğlence yerlerine giderek, %6,4' ü şehir dışına tatile giderek, %13,8' i alışverişe giderek geçirmektedir.

Tablo 19: Yıllık İzin veya Yılsonu Tatillerini Nasıl Değerlendirirsiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tatile gidemiyoruz	219	21,7	21,7	21,7
Köyümüze gideriz	370	36,6	36,6	58,3
Deniz kenarına gideriz	316	31,3	31,3	89,6
Kaplıcaya gideriz	46	4,6	4,6	94,2
Yurtdışına gideriz	59	5,8	5,8	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların yıllık izin ya da yılsonu tatillerini nasıl değerlendiklerine yönelik tabloya göre; katılımcıların %21,7'si tatile ekonomik sebeplerden dolayı gidemediklerini, %36,6'sı köylerine gittiklerini, %31,3'ü denize gittiklerini, %4,6'sı kaplıcaya gittiklerini, %5,8'i ise yurtdışına gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20: Sayısal Loto, Piyango, At Yarışı Gibi Şans Oyunları Oynar mısınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	158	15,6	15,6	15,6
Hayır	852	84,4	84,4	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %15,6'sının şans oyunları oynamakta, %84,4'ünün ise şans oyunları oynamamaktadır.

Tablo 21: Tüketim Harcamalarında Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	591	58,5	58,5	58,5
Hayır	419	41,5	41,5	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %58,5'i tüketim harcamalarında kredi kartı kullandıklarını, %41,5'i ise tüketim harcamalarında kredi kartı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22: Tüketim Harcamalarında Kredi Kartı Kullanma Sıklığı

Harcama Grubu	N	Ortalama*	Standart Hata
Gıda harcamaları	591	3,8765	,98633
Giyim-ayakkabı harcamaları	591	4,1624	,97460
Ev eşyası harcamaları	591	4,1404	,95433
Eğitim-kültür harcamaları	591	4,1371	,97936
Eğlenceye yönelik harcamalar	591	3,9645	1,19196
Ulaştırma harcamaları	591	4,1151	,97787
Akaryakıt harcamaları	591	3,9780	,89888
Haberleşme harcamaları	591	3,5922	1,13699
Toplam	591		

*1= Hiç, 2= Nadiren 3= Nötr, 4= Çok sık, 5= Her zaman

Katılımcıların tüketim harcamalarında kredi kartı kullanma sıklıkları incelendiğinde; tüm harcama gruplarında çok sık düzeyinde harcama yaptıkları göze çarpmaktadır.

Tablo 23: Daha Önce Tüketici Kredisi Kullandınız mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	419	41,5	41,5	41,5
Hayır	591	58,5	58,5	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %41,5'i tüketici kredisi kullandıklarını, %58,5'i tüketici kredisi kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24: Tüketici Kredisini Hangi Sektörlere Yönelik Kullandınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Otomotiv	283	28,0	67,5	67,5
Gayrimenkul	94	9,3	22,4	90,0
Bilgisayar vb.	29	2,9	6,9	96,9
Dayanıklı tüketim malları	13	1,3	3,1	100,0
Toplam	419	41,5	100,0	
Boş Veri	591	58,5		
Toplam	1010	100,0		

Katılımcıların kullanmış oldukları krediler sektörlere ayrıştırıldığında; kredilerin %67,5'i otomotiv sektöründe, %22,4'ü gayrimenkul sektöründe, %6,9'u bilişim sektöründe, %3,1'i ise dayanıklı tüketim malları sektöründe kullanılmaktadır.

Tablo 25: Döviz Kurunda veya Tüketici Kredi Faiz Oranındaki Değişmeler (Artış-Azalış) Harcamalarınızı Etkiler mi?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	468	46,3	46,3	46,3
Hayır	542	53,7	53,7	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %46,3 ü döviz kurlarında veya faiz oranlarında gerçekleşen dalgalanmaların harcamalarını etkilediğini, %53,7'si ise etkilemediğini ifade etmiştir.

Tablo 26: Döviz Kuru ve Tüketici Faizindeki Azalışlar En Çok Hangi Harcamanızı Etkiler?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Otomotiv	231	22,9	49,4	49,4
Gayrimenkul	125	12,4	26,7	76,1
Bilgisayar vb.	41	4,1	8,8	84,8
Dayanıklı tüketim malları	71	7,0	15,2	100,0
Toplam	468	46,3	100,0	
Boş Veri	542	53,7		
Toplam	1010	100,0		

Katılımcıların döviz kuru ve tüketici faiz oranındaki azalışlardan kaynaklı olarak sırası ile, %49,4 otomotiv sektörüne yönelik harcamaları, %26,7 gayrimenkul sektörüne yönelik harcamaları, %15,2

dayanıklı tüketim malları harcamaları, %8,8 bilişim sektörü harcamaları olumlu yönde etkilenmektedir.

Tablo 27: Harcamalarınızı Taksitlendiriyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	524	51,8	51,8	51,8
Hayır	303	30,0	30,0	81,8
Bazen	183	18,2	18,2	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Katılımcıların %51,8 i harcamalarını taksitlendirdiğini, %30' u harcamalarını taksitlendirmedini, %18,2' si de harcamalarını bazen taksitlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 28: Elinizde Var Olan Tasarrufları Genellikle Nasıl Değerlendirirsiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Altın	430	42,6	42,6	42,6
Döviz	225	22,3	22,3	64,9
Gayrimenkul	158	15,6	15,6	80,5
Hisse senedi	103	10,2	10,2	90,7
Banka mevduatı	94	9,3	9,3	100,0
Toplam	1010	100,0	100,0	

Tüketicilerin tasarruflarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik tablo incelendiğinde; Katılımcıların %42'6'sı altına, %22,3'ü dövize, %15,6'sı gayrimenkule, %10,2'si hisse senedine, %9,3'ü banka mevduatına yatırım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre altın en güvenilir yatırım aracı olarak görülmektedir.

Tablo 29: Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama*	Standart Sapma
Reklamlarda gördüğüm yeni bir ürünü almak isterim	1010	2,5911	1,27183
Yapmış olduğum tüketim harcamaları ile oturduğum yer, sosyal çevre ve kültür düzeyi arasında bir ilişki vardır.	1010	3,0000	1,36718
Ekonomik kriz dönemlerinde temel gereksinimler de dâhil olmak üzere her türlü harcamalarda kısıntıya gittim.	1010	3,3287	1,25171
Gıda, lokanta ve restoran harcamalarında fiyattan ziyade temizlik ve kalite önce gelir.	1010	3,6228	1,23753
Maaş ya da normal gelirimden hariç elime para geçtiğinde otomobilimi ve eşyayı değiştiririm	1010	2,9752	1,34907
Çocuklarımla gelecekte daha iyi yaşam sürmeleri için birikim yapıyorum.	1010	3,9525	1,22240
Gelecekteki ekonomik durumumun şu ankinden daha iyi olacağına inanıyorum.	1010	3,4149	1,31816
Şu anki gelir seviyemle istediğim gibi yaşamımı sürdürebiliyorum.	1010	3,1248	1,28585
Bugünkü tüketimimi yaparken gelecekteki gelirim hesap ederim.	1010	3,4505	1,25295
İhtiyacım olduğunda uzun vadede ödemek üzere çevremden rahatlıkla borçlanabilirim.	1010	2,8028	1,36213
Toplam	1010		

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum

Katılımcıların ifadelerine göre; reklamlarda gördükleri ürünlerden $\bar{x} = 2,5911$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde etkilendikleri, yapmış oldukları harcamalar ile toplumsal çevrenin $\bar{x} = 3,0000$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde ilişkili olduğunu, ekonomik kriz dönemlerinde temel ihtiyaçlarda dâhil olmak üzere harcamalarında $\bar{x} = 3,3287$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde değişiklik yaptıklarını, gıda ve yiyecek harcamalarında fiyattan ziyade temizlik ve kalitenin önemli olduğunu $\bar{x}=3,6228$ katılıyorum düzeyinde önceliklendirdiklerini, normal gelirlerinden hariç para kazandıklarında $\bar{x}=2,9752$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde otomobil ya da eşyalarını değiştireceklerini, çocukları için $\bar{x}=3,9525$ katılıyorum düzeyinde birikim yaptıklarını, gelecekteki ekonomik durumlarından $\bar{x}=3,4149$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde umutlu olduklarını, şuan ki tüketimlerini yaparken gelir düzeylerinin $\bar{x}=3,1248$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde yeterli olduğunu, tüketim yaparken geleceği $\bar{x}=3,4505$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde hesaba kattıklarını ve çevrelerinden ihtiyaç dahilinde $\bar{x}=2,8028$ ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde borçlanabildiklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Tüketiciler satın alma ve tüketim sürecinde birbirinden farklı tüketici profilleri ve davranışları sergilemektedirler. Bu farklılıkları belirleyen işin özünde tüketicinin satın alma sürecinde önceliklendirdiği kriterler bulunmaktadır. Kimi tüketiciler tüketeceği üründen yalnızca direk fayda beklentisi içerisinde satın alma işlemini gerçekleştirirken kimi tüketiciler ise tüketeceği üründen hem direk hem de dolaylı ve dışsal fayda beklentisi içerisinde dirler. Diğer taraftan kimi tüketiciler

gelir – tüketim ilişkisi ekseninde yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını satın alma durumunda iken kimi tüketiciler de zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra lüks ve statü sağlayıcı ihtiyaçlarını satın alma durumundadırlar. Bu durumların tespit edilmesi bir boyutuyla analizi yapılan evrenin tüketici profilini ortaya koyarken diğer boyutuyla da üreticilerin satın alma kriterleri ile tüketici profillerini ilişkilendirerek elde edilen bilgileri etkili bir şekilde kullanmaları sayesinde rekabet avantajını ortaya çıkaracaktır.

Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesi Kastamonu ili merkezinde ikamet eden hane halklarına uygulanan yüz yüze anket aracılığıyla, ilgili tüketicilerin profili ve satın alma kriterleri, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ekseninde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında tüm tüketim faaliyetlerinde, öncelikli olarak fiyat, ikinci düzeyde kalite, üçüncü düzeyde ise marka kriteri tüketici profilini ve satın almayı belirleyen etkili faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Giyim- ayakkabı tüketim harcamaları açısından bulgular incelendiğinde öncelikli olarak kalite, ikinci düzeyde fiyat, üçüncü düzeyde ise marka etkili faktörler olarak görülmektedir. Tüketicilerin gıda tüketim harcamaları açısından bulgular, temizlik ve hijyen kriterini ön plana çıkarırken, fiyat ve kalite ikinci, marka ise üçüncü düzey etkili faktör olarak görülmektedir. Tüketicilerin %63,8' inin satın alma işlemi öncesi fiyat araştırması yapması, %57,1'inin harcama planı yapması, evrenin çoğunlukla bilinçli tüketici profili özellikleri taşıdığını göstermektedir. Dışarda yemek yeme tercihinde bulunmayanların %45 seviyesinde, bireysel veya ailecek spor, sinema, tiyatro vb. faaliyetlerde bulunmayanların %53,1 seviyesinde, kredi kartı kullanımının çok sık seviyesinde, tüketici kredisi kullanım durumunun %41,5 seviyesinde ve bu kredilerin %67,5'inin otomotiv almak için kullanılması, genel harcamaların %51,8 seviyesinde taksitlendirilmesi ve harcamaların kriz ve benzeri durumlardan %60,6 seviyesinde olumsuz etkilenmesi, örneklemdaki tüketicilerin genelinin gelir durumlarının üst düzey olmadığını ve büyük harcamalarda kullanacak birikimlere sahip olmayıp borçlanma yolunu zorunlu olarak tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca tüketicilerin tasarruf tercihini %42,6 seviyesinde altın yatırımında kullanması geleneksel yatırımcı profilinde olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak Kastamonu ili merkezinde yaşayan hane halkı için “bilinçli ancak orta sınıf bir tüketici profiline sahip, fiyatı ön şart olarak belirleyen ancak kaliteden taviz vermeyen satın alma kriterlerine sahip tüketici” şeklinde ortaya konulan bu tespitler, özellikle yatırımcı üreticilerin ürün, pazar ve reklam stratejilerinin belirlenmesi gibi konularda yaşadıkları bir takım yönetsel sorunların bertaraf edilmesinde ve hizmetlerin geliştirilmesinde yol gösterici bilgiler sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- AÇIKALIN, S, GÜL, E. (2006). “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6 (12), 15-28.
- AYAS, N. (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 163-182.
- DEMİR, Y., ARMAĞAN, G. (2013). “Aydın'da Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi”, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 97-107.
- DOĞAN, H., GÜRLER, A., GÖKREM, D. (2013). “Tokat İli Merkez İlçedeki Polis Memurlarının Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi”, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 31- 40.
- DUQUENNE, M.-N., & VLONTZOS, G. (2012). “The Greek Olive Oil Market and The Factor

Affecting It”, Discussion Paper Series, 61-82.

DURMAZ, Y., ORUÇ, R., KURTLAR, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 114-133.

GÜREŞÇİ PEHLİVAN, G. (2006). Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

ÖRÜCÜ, E., TAVŞANCI, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3), 0-0. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23535/250738>

ÖZDEMİR, G. Z. (2013). Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, T.C. Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.

PALAVAN, Ö, AÇAR, D. (2016). “Aday Sınıf Öğretmenlerinin Akademik Öz-Yeterliliklerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6 (1), 14-27.

ŞENGÜL, S., ŞİGEZE, Ç. (2013). “Türkiye'de Hane Halkı Tüketim Harcamaları: Pseudo Panel Veri ile Talep Sisteminin Tahmini”, International Conference On Eurasian Economies, 279-288, St. Petersburg, Russia.

TARI, R., PEHLİVANOĞLU, F. (2007). “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcama Profili)”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 192-210.

ZORTUK, M., KOÇ, E., BAYRAK, S. (2014). “Hane Halkları Satın Alma Kriterlerinin Analizi: Multinomial Lojistik Regresyon Yaklaşımı”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (EYİ Özel Sayısı), 163-176.