

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Mesut ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İktisat Bölümü İsabeyli Yerleşkesi
Nazilli/ AYDIN 09860
E-posta: mcakir@adu.edu.tr

Fatma ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İktisat Bölümü İsabeyli Yerleşkesi
Nazilli/ AYDIN 09860
E-posta: fatmacakir@adu.edu.tr

Gülşah USTA

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: gulsahusta85@gmail.com

Özet

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler tüketici profiline göre değişiklik gösterebilmektedir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerin tüketim eğilimi ve alışkanlıklarını daha iyi anlamaya çalışmalarını gerektirmektedir. Günümüzün daha bilinçli ve seçici müşteri kitlesi karşısında işletmeler bireysel tüketim kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri iyi belirlemelidir. Zaman, aile, marka tercihi, ürün çeşitliliği, internet kullanımı, reklamlar, renkler, moda vb gibi faktörler tüketim tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF'de okuyan öğrencilerin tüketim tercihlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri sorusunun cevabı anket çalışmasıyla araştırılmıştır. Çalışmada, marka tercihi, ürün çeşitliliği, reklamlar, renkler vb faktörlerin tüketim tercihlerinde ne derecede etkili olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim eğilimi, harcama alışkanlıkları, marka tercihleri*

Alan Tanımı: Tüketici Davranışları (İşletme ve Yönetim)

TO DETERMINE THE FACTORS THAT AFFECTING CONSUMPTION PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The consumption behavior and decision of the consumers are affected by a number of factors. Such factors might change according to consumer profiles. The understanding of customer oriented marketing requires better understanding of consumption behavior and habits of both existing and potential costumers of the component. With respect to conscion and selective costumers, companies should well identify individual consumption decisions of factors affecting these

decisions. Factors such as time, family, ... can be effective ,on consuption preferences. In this study consuption preferences of university students and how they have redused these prefences are investigated with questioneire method. This study tries to research to what extend advertising have been effective in their consumer preferences. For this purpose, the study employs statistical analysing methods.

Key Words: *Consumption Behavior, Expanditure Habits, Brand Preference*

JEL Classification: M30, M31, M37

1.GİRİŞ

Tüketicilerin tercihleri ve davranışlarını öngörümlemek ve buna göre pazarlama planlarını hazırlamak işletmeler için zorlu ve riskli bir çabadır. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler, daha çeşitli ve daha tercihli bir hedef kitle ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu gerçek, tüketicilerin satın alma davranışlarının çok iyi çözümlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Modern pazarlama anlayışı işletmelerin en yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek müşteri sadakatini başarmalarını gerektirmektedir. Yüksek düzeyde memnuniyet ve güçlü bir sadakat ilişkisi, tüketici tercihlerinin çok iyi araştırılması ve etki eden faktörlerin belirlenmesini içeren etkin bir pazar araştırmasını zorunlu kılmaktadır.

1.2. Tüketici Davranışları

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı *tüketicidir*. Bunun nedeni, çevresel değişmelerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağına önceden kolay kolay görülemeyişidir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde işletme pazarlama yöneticileri tüketici araştırmalarına yoğunlaşmaktadır (İslamoğlu, 2006:127).

Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelere kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, toplumumuzun “tüketim toplumu” olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Bu olgunun güçlenmesinde pazarlama işletmelerinin etkisi oldukça fazladır. Tüketicilerin bütün istek ve ihtiyaçlarının piyasada mevcut olması, üretilen mamuller için tüketiciler üzerinde yapay ihtiyaç ve arzular yaratılması, son zamanlarda gelişen niş (niche) ve mikronize pazarlama ile pazar bölümlendirmesinin bir kişiye kadar indirgenmesi-birebir pazarlama şeklinde ortaya çıkması, rafların dizilişinden renklerin diline kadar birçok stratejinin kullanılması tüketicileri sürekli tüketime yönlendirmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:297).

Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009.437).

Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf satın alma davranışında önemli faktörlerdir. Diğer taraftan tüketicilerin davranışı danışma grupları, aile, rol ve statü tarafından da etkilenir. Tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği, kişisel faktörleri

oluşturmaktadır. Psikolojik faktörler ise motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlardır (Kotler, 2003:183-195). Tüketicilerin satın alma davranışları mamüle göre farklılık gösterebilir. Bazı kararlarında daha az çaba harcarken bazı satın alma davranışlarında fiyat, ödeme koşulları, mamulün nitelikleri, marka ayrıntıları daha ön planda olabilir (Yükselen, 2007:143).

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu ünvan, markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımında etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınmışlık düzeyi gibi bir çok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir.

Reklamlarda, ambalajda ve diğer pazarlama araçlarında kullanılan renk tüketici tercihlerinde önemli bir bileşendir (Kardes, 2001: 188). Araştırmamızda renk faktörünün de tüketim harcamalarındaki etkisi incelenmiştir.

Bazen tüketicinin satın alma davranışında durumsal faktörler de etkili olabilmektedir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır. Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, satın alma sırasındaki psikolojileri durumsal faktör olarak nitelenmektedir. Tüketicinin güçlü bir marka sadakati varsa durumsal faktörlerin etkisi daha az olur (Tek, 1997:196).

Yapılan çeşitli araştırmalarda marka sadakati ile tüketici özellikleri arasında çeşitli ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Marka bağlılığı referans grupları tarafından etkilendiği; yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerde marka bağlılığının yüksek olduğu; satın alma riskini yüksek olarak algılayan tüketicilerde marka bağlılığının yüksek olduğu araştırma sonuçlarından bazılarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:51).

2. UYGULAMA

2.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmada Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacı, serbest piyasa koşullarında, tüketiciler hangi faktörlerden etkilenmekte, tüketim tercihlerinde nelere dikkat etmektedirler. sorularına verilen cevapları elde etmektir.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İ.İ.B.F bünyesinde yer alan işletme, iktisat, kamu yönetimi, maliye, uluslararası ilişkiler ve sosyal hizmet bölümlerini kapsamaktadır. Her bir bölümün birinci ve ikinci öğretimindeki öğrenci sayıları doğrultusunda ne kadar sayıda anket uygulanacağı hesaplanmıştır.

Anket toplam 93 sorudan oluşmaktadır. Değerlendirme 5’li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1“kesinlikle katılıyorum”, 5 ise “kesinlikle katılmıyorum” a karşılık gelmektedir. Öğrencilerin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı için basit örnekleme tekniklerinden basit rassal örnekleme tekniği kullanılmış, elde edilen örneklem hacmi (n) doğrultusunda 100 (yüz) öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 17 paket programı kullanılmıştır.

2.3 Analiz ve Sonuçlar

Ankete katılan öğrencilere ilişkin demografik özellikler aşağıdaki Tablo1’de gösterilmiştir.

Tablo :1 Öğrencilerin Demografik Özellikleri		
Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Bayan	46	46,0
Erkek	54	54,0
Aylık geliriniz ortalama ne kadardır?	Frekans	Yüzde
0-499tl	66	66,0
500-999tl	27	27,0
1000-1499tl	5	5,0
Cevap vermedi	2	2,0
Burs/Öğrenim kredisi alıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	63	63,0
Hayır	37	37,0
Burs/Öğrenim kredisi/Aile dışında bir geliriniz varmı?	Frekans	Yüzde
Evet	17	17,0
Hayır	83	83,0
Herhangi bir yerde çalışıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	7	7,0
Hayır	93	93,0
Alacağınız ürünün rengi alışverişinizde önemli bir etki midir?	Frekans	Yüzde
kesinlikle katılıyorum	66	66,0
Katılıyorum	28	28,0
Kararsızım	3	3,0
Katılmıyorum	2	2,0
kesinlikle katılmıyorum	1	1,0
Toplam	100	100,0

Yapılan çalışma sonucunda ankete katılanların %46 sı bayan,%54 ise erkektir. Ankete katılanların %66 sı 0-499Tl arasında, % 27’si 500-999Tl arasında ve %5’i ise 1000-1499Tl arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.Ayrıca öğrencilerin %63’ü burs/öğrenim kredisi aldıklarını; %83’ü burs/öğrenim kredisi/ aile dışında bir gelirin olmadığı; %93’ü herhangi bir yerde çalışmadığını belirtmiştir.

“Alacağımız ürünün rengini anlık psikolojinizle ilgisi olduğunu düşünüyor musunuz” sorusuna verilen cevap %66 oranında” kesinlikle katılıyorum” olmuştur. Katılıyorum diyenlerin oranı ise %28 olarak gerçekleşmiştir. Bu bilgilere dayanarak renklerin tüketici üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Aylık Ortalama Harcama Dağılımları	
Gıda harcamaları	%15
Barınma harcamaları	%22
Giyim harcamaları	%14
Sağlık harcamaları	%9
Ulaşım harcamaları	%11
Sigara ve alkol tüketimi	%11
Sosyal-Kültürel harcamalar	%12
Diğer	%6

Yukarıdaki Tablo 2 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin harcama kalemleri açısından en yüksek paya (%22) barınma harcamalarının sahip olduğu görülmektedir. Gıda harcamaları (%15) ve giyim harcamaları(%14) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo :3 Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler	
Ürünün markası	6%
Ürünün fiyatı	5%
Ürünün kalitesi	4%
Ürünün rengi ve tasarımı	5%
Ürünün moda uygunluğu	6%
Ürün reklamı	7%
Ürünün tanınmışlığı	7%
Ürünün garantisi	6%
Mağaza görünümü	7%
Ürünün bulunabilirliği	7%
Ürünün üretildiği şehir/ülke	9%
Firmanın saygınlığı	7%
Mağaza çalışanlarının ilgisi	7%
Promosyonlar ve indirimler	6%
İndirimler ve kampanyalar	5%
Satış sonrası hizmetler	6%

Yukarıdaki Tablo.3 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin ürün tercihlerinde ürünün üretildiği şehir-ülke faktörünün en etkili olduğu bellirlenmiştir. Mağazanın görünümü, ürünün bulunabilirliği, firmanın saygınlığı, mağaza çalışanlarının ilgisi, ürünün reklamı ve ürünün tanınmışlığı faktörleri ürün tercihlerinde etkili olan diğer faktörler olarak göze çarpmaktadır.

2.3.1.Friedman Testi

Tablo 4: Friedman Testi Sonuçları	Mean rank
Ürünün markası	7,84
Ürünün fiyatı	6,91
Ürünün kalitesi	5,73
Ürünün rengi ve tasarımı	6,54
Ürünün modaaya uygunluğu	9,31
Ürün reklamı	10,28
Ürünün tanınmışlığı	9,74
Ürünün garantisi	7,01
Mağaza görünümü	10,43
Ürünün bulunabilirliği	9,92
Ürünün üretildiği şehir/ülke	11,63
Firmanın saygınlığı	9,30
Mağaza çalışanlarının ilgisi	8,30
Promosyonlar ve indirimler	7,78
İndirimler ve kampanyalar	6,63
Satış sonrası hizmetler	8,65

Friedman testi sonucunda ürün tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Asymp sig .0,000<0,05). Tablo 4 incelendiğinde ise ürün tercihinde belirleyici etken olarak öne çıkan faktörler, ürünün üretildiği şehir/ülke (11,63), mağazanın görünümü (10,43), ürünün reklamı (10,28)..... olarak tespit edilmiştir.

2.3.2.Kruskal-Wallis Test

Tablo 5: Kruskal-Wallis Test Sonuçları						
Ürünün üretildiği şehir/ülke	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Test Statistics		
	kadın	45	51,12	Chi-Square	,786	
	erkek	51	46,19		df	1
	Total	96			Asymp. Sig.	,375

Kruskal Wallis testi sonucunda “cinsiyet” ile “ürünün üretildiği şehir/ülke” arasında farklılık olmadığı (Asymp sig:0,375>0,05) sonucu elde edilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde ise bayanların erkelere göre ürünün üretildiği şehir-ülke açısından daha duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ürünün üretildiği şehir/ülke	Aylık Gelir	N	Mean Rank	Test Statistics		Ürünün üretildiği şehir/ülke
	0-499tl	64	45,38	Chi-Square		3,032
500-999tl	25	49,12	df		2	
1000-1499tl	5	66,50	Asymp. Sig.		,220	
Total	94					

Kruskal Wallis testi sonucunda “ortalama aylık gelir” ile “ürünün üretildiği şehir/ülke” arasında farklılık olmadığı (Asymp sig:0,220>0,05) sonucu elde edilmiştir.. Tablo 6 incelendiğinde ise aylık geliri en yüksek (1000-1499) gelir grubunda olanların diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek bir duyarlılığa sahip olduğu yani ürünün üretildiği şehir/ülkenin daha önemli olduğu belirlenmiştir

Ürünün fiyatı	Aylık Gelir	N	Mean Rank	Test Statistics		Ürünün fiyatı
	0-499tl	66	51,38	Chi-Square		3,186
500-999tl	27	48,48	df		2	
1000-1499tl	5	30,20	Asymp. Sig.		,203	
Total	98					

Kruskal Wallis testi sonucunda ortalama “aylık gelir” ile “ürünün fiyatı” arasında farklılık olmadığı (Asymp sig:0,203>0,05) sonucu elde edilmiştir.. Tablo 7 incelendiğinde ise aylık geliri en düşük(0-499) gelir grubunda olanların diğer gelir gruplarına oranla ürünün fiyatı açısından daha yüksek bir duyarlılığa sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3. SONUÇ

Günümüzde tüketici davranışları ve özellikle de tüketici tercihleri çok önemli yere sahiptir. Piyasa bu tercihler doğrultusunda şekillenmekte, üreticiler bu tercih ve davranışları dikkate alarak üretim yapmaktadırlar. Üreticiler tercihler doğrultusunda ürün yelpazesini şekillendirmekte, yeni ortaya çıkan ya da çıkabilecek tercihler doğrultusunda piyasada yerlerini almaya çalışmaktadırlar. Tüketici davranışlarını dikkate almayan piyasa aktörleri piyasanın dışına itilmekte, donanımlı ve rekabete açık firmalar piyasada kalabilmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin tüketimlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Öğrenci gelirleri içerisindeki en büyük harcama kalemi barınma harcamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Barınma harcamasını sırasıyla giyim ve gıda harcamaları takip etmektedir. Sosyo kültürel harcamalar, sigara alkol harcamaları ve ulaşım giderleri takip eden harcama kalemleri olarak göze çarpmaktadır.

Tüketim tercihlerinde etkili olan faktörler arasında ürünün üretildiği şehir/ülke, mağazanın görünümü, ürünün reklamı, fiyatı, garantisi, bulunabilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı, markası dikkat çekmektedir.

Ürün tercihindeki ilk sıradaki faktör olan ürünün üretildiği şehir/ülke faktörü yani ürünün menşei ile cinsiyet ve gelir durumu arasındaki ilişki istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Bayanların erkeklere göre ürünün ürettiği şehir/ülke faktöründen daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde yüksek gelir düzeyinde yer alan tüketicilerin, harcamalarında ürünün üretildiği şehir/ülke faktöründen etkilendiği belirlenmiştir. Düşük gelir grubundaki tüketiciler için ise etkili olan faktörün fiyat olduğu istatistiksel olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ürün tercihlerinde renklerin de karar vermelerinde etkili bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, rekabet koşulları işletmelerin faaliyetlerinde tüketici yönlü olmayı ve tüketici memnuniyetini başararak diğer işletmelere göre üstünlük kazanmanın mümkün olabileceğini görmeleri gerekmektedir. Tüketici tercihlerinin belirlenmesi, değişen tüketim alışkanlıklarının incelenmesi kaçınılmaz bir işletme sorumluluğudur. Tüketicinin hayalini süsleyen isteklerin gerçeğe dönüştürüldüğü bir başarı, işletmelerin imajını daha da güçlü kılacaktır. Tüketicilerin beklentilerinin yüksek düzeyde bir memnuniyetle karşılanması işletmenin etkinliğini de artıracaktır ki bu da finansal gücüne olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aracıoğlu, Burcu ve Rezan Tatlıdil, “Tüketicilerin satın Alam Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2) 2009 ss. 435-461.

Çınar, Recai ve İhsan Çubukçu. “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama“, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1) 2009 ss. 277-300

İslamoğlu, Hamdi ve Remzi Altunışık. Tüketici Davranışları. 2. Baskı, Beta Yayınları İstanbul 2008.

İslamoğlu, Hamdi. Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları, Üçüncü Baskı, 2006.

Kardes, Frank R. Consumer Behavior and Managerial Decion Making. Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2001

Kotler, Philip. Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, U.S.A., 2003.

Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir- Şubat 1997.

Yükselen, Cemal. Pazarlama İlkeleri Yönetim Örnek Olaylar, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.