**T.C.**
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İKTİSAT TEORİSİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# İKTİSADİ MODELLERDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAMU-VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ KARŞILAŞTIRMASI

**SEDA KARADENİZ**
**2501140307**

**TEZ DANIŞMANI**
**PROF. DR. HAKAN ONGAN**

**İSTANBUL-2016**

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

# Y Ü K S E K  L İ S A N S
# T E Z  O N A Y I

**ÖĞRENCİNİN**

Adı ve Soyadı : **SEDA KARADENİZ**

Numarası : **2501131424**

Danışman : **PROF. DR. TEVFİK HAKAN ONGAN**

Anabilim/Bilim Dalı : **İKTİSAT TEORİSİ**

Tez Savunma Tarihi : **27.10.2016**

Tez Savunma Saati : **14:30**

Tez Başlığı : **İKTİSADİ MODELLERDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAMU-VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ KARŞILAŞTIRMASI.**

**TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---|---|---|
| 1- PROF. DR. TEVFİK HAKAN ONGAN | | KABUL |
| 2- DOÇ. DR. DÜNDAR MURAT DEMİRÖZ | | KABUL |
| 3- YRD. DOÇ. DR. ÖZGÜR MÜFTÜOĞLU | | KABUL |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---|---|---|
| 1- PROF. DR. MEHMET TÜRKAY | | |
| 2- DOÇ. DR. MURAT BİRDAL | | |

# ÖZ

## İKTİSADİ MODELLERDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAMU-VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ KARŞILAŞTIRMASI

**SEDA KARADENİZ**

Tüketim hepimizin yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanoğlu yaşamı boyunca tüketim eyleminde bulunur ve bu tüketim davranışları yıllardır çeşitli analizlerle incelenmektedir. Günümüzde rekabetin artmasıyla işletmeler tüketicilere ulaşmanın, onları etkilemenin çeşitli yollarını aramaya başlamıştır. 18-25 yaş aralığındaki genç tüketiciler de işletmeler için önemli bir kitleyi oluşturmaktadırlar.

Bu çalışmada satın alma davranışları makro ve mikro çerçevelerde incelenmiş, satın almayı etkileyen faktörler üzerinde durulmuş ve bir araştırma yürütülmüştür.

Yapılan bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin belli başlı temel tüketim konularındaki tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, gelir düzeyi ve okudukları okul türü gibi bazı demografik özelliklerine göre kredi kartı kullanımı, cep telefonu değiştirme sıklığı, bir malı alırken etkilendiği özellikler gibi tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir.

Araştırma İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 200 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:**Tüketim, Tüketici Davranışları, Satınalmayı Etkileyen Faktörler, Pazarlama,Tüketici Tutumu.

## ABSTRACT

## CONSUMPTION IN ECONOMICS MODELS AND CONSUMER BEHAVIOURS
## PUBLIC-FOUNDATION UNIVERSITY STUDENTS COMPARISON

**SEDA KARADENİZ**

Consumption is a big part of our lives. People consume during their lives and this consumer behaviours has been examined by many analysis for years. In today's world with the increase of competition, corporations started to look for ways to reach and impress consumers. The young consumers among the 18-25 age is an important target group for the corporations.

In this thesis, purchase behaviours had been examined in the scope of macro and micro aand also focused on the factors which affects buying. A survey was conducted of the literature reviewed.

In this research, the consumption choices of university sudents about various issues had been tried to identified. The aim was to examine If the choices of the university students differ when it comes to buying a new cell phone, credit card usage, and the reasons to make them buy a new product etc. For that reason many demographic qualifications such as gender, age, income, university type of the students who was participated in the research had been focused.

This research study was conducted on 200 university students who were randomly selected among the students of İstanbul University, Boğaziçi University, Yıldız Teknik University, Kadir Has University, Bilgi University and Aydın University.



**Key words:**Consumption, Consumer Behaviour, Factors Affecting Purchasing, Marketing, Consumer Attitudes.

# ÖNSÖZ

İnsanoğlu var oldukça tüketim davranışı da var olacaktır ve geçen zamanla birlikte bireylerin ve dolayısıyla da toplumların tüketim davranışları da değişmektedir. Gerek teknolojik imkanların artması gerekse toplumsal yapıdaki değişme ile birlikte 50 yıl önceki tüketim şekilleri ile günümüz tüketim tarzları farklılık göstermektedir. Bu sebeple her dönemde araştırmacılar bu konu üzerinde yoğunlaşmışlar ve çağın güncel durumunu tespit etmeye çalışmışlardır.

Kendi ekonomik gücü olmayan ancak çevreden oldukça etkilenir durumda olan genç nüfusun tüketim tercihleri büyük firmalar tarafından etkilenmeye çalışılmaktadır. Yapılan bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin belli başlı temel tüketim konularındaki tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır ve kamu ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin arasında farklılaşmaların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen üniversite öğrencilerinden birebir yanıtlar alınmıştır.

Çalışmam boyunca bana yol gösteren ve destek olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Hakan Ongan'a ve tez yazım süreci boyunca yanımda olan, ilgileri ve sabırlarıyla beni her zaman motive eden aileme gönülden teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

**ÖZ**……iii
**ABSTRACT**……..iv
**ÖNSÖZ…….**……...……..…...……...v
**İÇİNDEKİLER**……...……..…...……..... viii
**TABLOLAR LİSTESİ**……..……...…… .x
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..……..…….. xi
**KISALTMALAR LİSTESİ** ..……...……..... ix
**GİRİŞ**……...…….....1

## BİRİNCİ BÖLÜM

## MAKRO EKONOMİK MODELLERDE TÜKETİM

1.1İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONRASI TÜKETİM KONUSUNDA İLERİ SÜRÜLEN GÖRÜŞLER.....2
1.1.1Mutlak Gelir Hipotezi.....2
1.1.1.1Tüketim Bulmacası.....4
1.1.2Nispi Gelir Hipotezi.....5
1.1.3. İleriye Dönük Tüketim Teorileri.....7
1.1.3.1. Fisher'in Zamanlar Arası Tüketim Seçimi.....7
1.1.3.2.Yaşam Boyu Gelir Hipotezi. .....8
1.1.3.3.Sürekli Gelir Hipotezi.....10
1.1.3.4.Rassal Yürüyüş Hipotezi.....11
1.1.4.Anlık Hazzın Cazibesi.....12

## BÖLÜM 2

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.TÜKETİM OLGUSU.....13
2.1.1.Tüketim nedir?.....13
2.1.2.Tüketici kimdir?.....14
2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....15
2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....17
2.3.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller.....17
2.3.1.1.Ekonomik Model.....18
2.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli.....18
2.3.1.3.Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli.....18
2.3.1.4.Veblen'in Toplumsal Modeli.....19
2.3.2.Diğer Önemli Davranış Modelleri.....19
2.3.2.1.Nicosia Modeli.....19
2.3.2.2.Howard ve Sheth Modeli.....20
2.3.2.3.Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....22
2.3.2.4.Karmaşık Karar Verme Süreci.....23
2.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....25
2.3.3.1..İhtiyacın Ortaya Çıkışı ve Kabulü.....25
2.3.3.2.Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme Süreci.....25
2.3.3.3.Alternatifleri Değerlendirme.....26
2.3.3.4.Satın Alma ve Satın Alma Sonrası.....28

## BÖLÜM 3

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1.Kişisel Faktörler.....29
3.1.1.Yaş.....29

3.1.2.Cinsiyet.....30
3.1.3.Meslek ve Öğrenim.....31
3.1.4.Gelir Durumu.....32
3.2.Sosyolojik Faktörler.....33
3.2.1.Kültür.....33
3.2.2.Aile.....34
3.2.3.Sosyal Sınıf.....34
3.1.4.Dayanışma Grupları.....36
3.3Psikolojik Faktörler.....37
3.3.1.Kişilik.....37
3.3.2.Algılama.....37
3.3.3.Güdülenme.....38
3.3.4.İnanç ve Tutumlar.....39
3.3.5.Öğrenme.....39

**BÖLÜM 4**

**KAMU-VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİLERİ TÜKETİM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....40
4.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ.....40
4.3.SAYILTILAR.....41
4.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....4
4.5.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....41
4.6.ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....42
SONUÇ.....64
KAYNAKÇA.....68
EK 1.....73

## TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 4.1.:** Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....45

**Tablo 4.2.:** Örneklem Grubunun Üniversite Türüne Göre Dağılımı.....46

**Tablo 4.3.:**Örneklem Grubunun Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı.....47

**Tablo 4.4.:**Örneklem Grubunun Gelecekteki Gelir Beklentisine Göre Dağılımı.....48

**Tablo 4.5.:**Örneklem Grubunun Ailesinden Ayrı Yaşama Durumuna Göre Dağılımı.....49

**Tablo 4.6.:**Örneklem Grubunun Toplumsal Sınıf Durumuna Göre Dağılımı.....50

**Tablo 4.7.:**Örneklem Grubunun Alacağı Ürün Hakkında En Çok Önem Verdikleri Olguya Göre Dağılımı.....51

**Tablo 4.8.:**Örneklem Grubunun Gelirinin 2 Katına Çıkması Durumunda Alacakları Üründe Dikkat Edecekleri Olguya Göre Dağılımı.....52

**Tablo 4.9.:**Örneklem Grubunun Anlatılan İki Ülke Tercihlerine Göre Dağılımı....53

**Tablo 4.10.:**Örneklem Grubunun Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürünün Özellikleri Hakkında Araştırma Yapma Durumuna Göre Dağılımı.....55

**Tablo 4.11.:**Örneklem Grubunun Ürün Almadan Önce Fiyat Karşılaştırması Yapma Durumuna Göre Dağılımı.....56

**Tablo 4.12.:**Örneklem Grubunun Cep Telefonu Değiştirme Sıklığına Göre Dağılımı.....57

**Tablo 4.13:**Örneklem Grubunun Kendilerini Nasıl Bir Tüketici Olarak Tanımladıklarına Göre Dağılımı.....58

**Tablo 4.14:** Örneklem Grubunun Kredi Kartı Kullanım Sıklık Düzeylerine Göre Dağılımı.....60

**Tablo 4.15.:**Örneklem Grubunun Giyim Alışverişi Yaparken Önem Verdikleri Kriterlere Göre Dağılımı.....61

**Tablo 4.16.:**Örneklem Grubunun Gıda Alışverişi Yaparken Dikkat Ettikleri Kriterlere Göre Dağılımı.....62

**Tablo 4.17.:**Örneklem Grubunun Ülke Ortalamasına Göre Gelir Tercihi Hakkında Kamu-Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı.....63

**Tablo 4.18.:**Örneklem Grubunun Fiyat Karşılaştırması Yapıp Yapmama Durumunun Kamu-Vakıf ve Aileyle veya Yalnız Yaşama Ayrımına Göre Dağılımı.....64
**Tablo 4.19.:**Örneklem Grubunun Ürün Özellikleri Araştırma Durumunun Kamu-Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı.....65
**Tablo 4.20.:**Örneklem Grubunun Cep Telefonu Değiştirme Sıklığının Kamu- Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı.....65
**Tablo 4.21.:**Örneklem Grubunun Kredi Kartı Kullanım Oranının Kamu-Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı.....66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 2.1.;** Howard Sheth Tüketici Modeli.....22

**Şekil2.2.:** EKB Tüketici Davranış Modeli.....25

**Şekil 2.3.:**Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli.....26

**Şekil 2.4.:**Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi.....28

**Şekil:2.5.:**Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci.....29

**Şekil 3.1.:**Sosyal Sınıf Dağılımı.....38

# KISALTMALAR LİSTESİ

**a.g.e.:**adı geçen eser

**a.g.m:**adı geçen makale

**a.g.t.:**adı geçen tez

**bs:** basım

**çev:**çeviren

**haz.:**yayına hazırlayan

**İİBF:**İktisadı ve İdari Bilimler Fakültesi

**İKÜ:**İstanbul Kültür Üniversitesi

**İÜ:**İstanbul Üniversitesi

**kpk. tas:** kapak tasarımı

**SÜ:** Selçuk Üniversitesi

**syf:** sayfa

# GİRİŞ

Tüketici davranışları uzun yıllardır pazarlama biliminin ve firmaların üzerinde durduğu bir konu olmuştur. İnsan yapısı gereği karmaşık bir varlıktır ve davranışları, dolayısıyla satın alma davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle bu davranışların detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Tüketiciye daha doğru bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler tüketici davranışlarını daha iyi anlamak adına çeşitli araştırmalar ve analizler yapmaktadır. Yapılan bu pazar analizleri sonucunda çeşitli pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır ve bu stratejiler günden güne gelişmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim konusu makro bazda ele alınmış, literatürdeki temel makro ekonomik modellerde tüketim olgusu açıklanmaya çalışılmıştır.İkinci bölümde tüketici davranışları konusu mikro çerçevede ele alınmıştır. Tüketici, tüketim, tüketici davranışları olguları üzerinde durularak temel tüketici davranış modelleri açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise üniversite öğrencilerinin çeşitli temel tüketim davranışlarını incelemek amacıyla bir çalışma yapılmış ve bu çalışmanın bulgularına değinilmiştir. Kamu-Vakıf üniversitesi öğrencileri karşılaştırmaları yapılmıştır.

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin telefon kullanımı, gıda ve giyim alışverişi tercihi, kredi kartı kullanım tercihleri gibi temel tüketim konularında tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca farklı üniversite türünde okuyan öğrencilerin arasında bu konularda bir farkın olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

# BÖLÜM 1-MAKRO EKONOMİK MODELLERDE TÜKETİM

## 1.1İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONRASI TÜKETİM KONUSUNDA İLERİ SÜRÜLEN GÖRÜŞLER

### 1.1.1Mutlak Gelir Hipotezi

Keynes Genel Teori adlı eserinde tüketimi etkileyen unsurları nesnel ve öznel unsurlar olarak ikiye ayırmıştır. Başlıca nesnel unsurları altı başlık altında toplamıştır. Bunlar;

1-Ücret biriminde meydana gelen bir değişme.

2-Gelir ve net gelir arasındaki farkta meydana gelen bir değişme.

3-Net gelirin hesaplanmasında hesaba katılmayan sermaye değerlerinde meydana gelen beklenmedik değişme.

4-Zaman açısından iskonto yapılmasını sağlayan oranda meydana gelen değişmeler yani bugünkü mallar ve gelecekteki mallar arasındaki mübadele oranı.

5-Maliye politikasında meydana gelen değişme.

6-Bugünkü ve gelecekteki gelir arasındaki ilişkiyle ilgili beklentilerdeki değişmeler.

Öznel unsurları ise ihtiyat, öngörü, hesaplama, iyileştirme, bağımsızlık, girişim, gurur ve para hırsı olmak üzere sekiz motif olarak sınıflandırmıştır. Öznel unsurları veri alarak tüketim eğilimdeki değişmelerin nesnel unsurlar tarafından etkilendiğini varsaymıştır.(Keynes, 1936:86-90)

"A priori insanın doğasına ilişkin bilgimiz ve deneyimle elde ettiğimiz detaylı gerçekler çerçevesinde tam anlamıyla güvendiğimiz temel psikolojik kanun, kişinin bir kural ve ortalama olarak, geliri arttıkça yaptığı tüketimi artırmasıdır. Ancak, tüketimdeki artış, gelirdeki artış kadar değildir." (Keynes, 1936: 90)

Keynes tüketim ile ilgili görüşlerini oluştururken istatistik çalışmalarından değil a priori kabullerden çıkardığı anlaşılmaktadır. Keynes'e göre tüketim harcamalarını etkileyen çeşitli faktörler vardır ve bu faktörler objektif ve subjektif faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Objektif faktörler kişisel eğilimler dışında (exojen) etki gösterirken subjektif faktörler tüketicinin eğilim ve davranışlarıyla ilgili, içten gelme (endojen) etkileri gösterir. (Uluatam, 1987: 96)

Keynes tüketim harcamalarını incelerken psikolojik yönden ele almıştır. Bireylerin gelirleriyle ilişkili olarak bazı tüketim alışkanlıklarına sahip olduklarını, gelirleri doğrultusunda belirli bir hayat standardı oluşturduklarını belirtmiştir. Buradan yola çıkarak Keynes temel psikolojik kanun kavramını öne sürmüştür. Bu kanuna göre kişiler gelirleri arttıkça tüketimini artırmaktadırlar ancak tüketimdeki artış gelirdeki artıştan daha düşük olmaktadır.(Paya, 2007: 61-62)

Keynes'in temel psikolojik kanun (fundamentalpsychologicallaw) diye bahsettiği bu kanun marjinal tüketim eğiliminin yani gelirdeki 1 liralık değişimin tüketimde kaç liralık değişmeye yol açtığının, ($c=\Delta C/\Delta Y$, Y=DPI) sıfırdan büyük birden küçük olduğunu içerir. (Ünsal, 2001: 296)

$C=C(Y), \quad 0<c<1$

Bu arada, Keynes gelir artışı ile harcamaların artmasının ard arda gerçekleşmediğini aralarında bir süre bulunduğunu öne sürmüştür. (Paya, 2007: 62) Buna göre kişiler gelirlerinin artması durumunda tüketimlerini hemen artırmazlar, bir süre bekledikten sonra tüketim harcamalarını artırırlar. Böylece konjonktürel genişleme dönemlerinde, tüketim harcamalarındaki artış oranı tasarruflardaki artış oranından daha az olmaktadır. (Sherman, 1991; 87) "Ancak, gelir düzeyinde kısa dönemde meydana gelen değişmelerden ayrı olarak, daha yüksek bir mutlak gelir düzeyi, kural olarak, gelir ve tüketim arasındaki açığı büyütecektir.Zira kişinin ve ailesinin temel ihtiyaçlarının hemen tatmin edilmesine ilişkin motifler, genellikle belli bir konfora ulaştıktan sonra etkin bir hale gelecek motiflerden daha güçlüdür. Bu nedenler, kural

olarak, reel gelir yükseldikçe gelirin daha büyük bir kısmının tasarruf edilmesine neden olacaktır. (Keynes, 1936: 91) "

Faiz haddinin klasik iktisatçıların ileri sürdüklerinin tersine tüketim üzerinde belirleyici bir rolünün olmadığı- tüketimin gelir düzeyine bağlı olarak değiştiği hususu Keynes'in tüketim konusunda vurguladığı son hususdur. Keynezyen tüketim fonksiyonu mutlak gelir hipotezi (absoluteincomehypothesis) diye adlandırılır, yani bu tüketim fonksiyonuna göre tüketimin gelir düzeyine bağlı olarak değişmesi, t dönemindeki(bugünkü) tüketimin t dönemindeki (bugünkü) gelire bağlı olarak değişmesi demektir. (Ünsal, 2001: 296)

Keynes konjonktür dönemlerinde geçerli olan tüketim fonksiyonlarıyla, uzun dönemli tüketim fonksiyonu arasında kesin bir ayrım yapmamıştır. Kural olarak, reel gelir yükseldikçe gelirin daha yüksek bir oranının tasarruf edildiğini öne sürmüştür. Tüketim ve gelirin aynı oranda arttığı durumlarda tasarruf-gelir oranı a aynı kalır ancak uzun dönemde tasarruf miktarı gelirle beraber artar. (Baloğlu, 1997: 10-11)

#### 1.1.1.1Tüketim Bulmacası

Mutlak gelir hipotezinin zayıflamasına neden olan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bun araştırmalardan biri de Kuznets'in ABD'nin uzun dönem tüketim ve gelir verileriyle yaptığı çalışmadır.

Tüketim fonksiyonu tahmin edilirken iki tür veri kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi Dünya savaşı sonrası dönemler için uygun ve kullanışlı olan tüketim, tasarruf, gelir ve fiyatlar gibi benzer değişkenlerle ilgili zaman serileridir. İkincisi ise son çeyrek yüzyılda yapılan çeşitli örnek araştırmalarda faydalanılan fert ve ailelerin tüketimin tasarruf ve gelirleri ile ilgili bütçeler oluşturur.Her iki veri türü de ilk bakışta Keynes'in varsayımını destekler gibi görünmektedir. Cari tüketim harcamaları ile gelir arasında yüksek bir korelasyon vardır ve marjinal tüketim meyli gelir artışından azdır. Böylece tasarruf payı gelirle birlikte artmaktadır. Ancak ortaya çıkan kanıtların ciddi çatışmaları getirmesi söz konusudur. (Eke, 1982: 420)

Keynes'in tüketim fonksiyonuna göre gelirin artmasına karşılık ortalama tüketim eğilimi düşer.AncakKuznets'in 1869 yılından başlayan uzun dönem yıllık verilerine

göre,1869 yılından beri gelirin çok ciddi biçimde artmasına karşılık ortalama tüketim eğilimi düşmemiştir. Keynezyen tüketim fonksiyonu kısa dönemde geçerlidir. Yani ortalama tüketim eğilimi kısa dönemde gelir artınca azalır. Bu durum aile bütçesi verileri ve kısa süreli yıllık verilerde geçerlidir. Uzun süreli yıllık verilerde bu durum geçersizdir, yani uzun dönemde gelir arttığında ortalama tüketim eğilimi sabit kalmaktadır. Bu duruma tüketim bulmacası (consumptionpuzzle) adı verilmektedir. (Ünsal, 2001: 298)

Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi'nden, bazı iktisatçılar "durgunluk tezi" olarak adlandırılan bir sonuç çıkarmışlardır. Şöyle ki; gelirler arttığında ortalama tüketim eğiliminin azalması diğer şartlar veri iken ekonomide durgunluk sürecinin başlamasına neden olacaktır. Bu sürecin önlenmesi için devletin genişletici maliye politikası uygulaması lazımdır.

### 1.1.2Nispi Gelir Hipotezi

Keynes'in tüketim fonksiyonunun kısa ve uzun dönemde farklı sonuçlar elde etmesiyle birlikte yeni teoriler geliştirilmiştir.

Nispi Gelir Hipotezi 1949da Duesenberry tarafından geliştirilmiştir. Income, SavingandtheTheory of Consumer Behavior adlı eserinde bireylerin satın alma davranışlarının fiziksel konfor için ya da kültürün getirdiği yaşam tarzını yerine getirmek için yapıldığını söyler. Eğer bir tüketicinin geliri düşerse tüketici alışık olduğu yaşam standardından vazgeçmek istemeyeceği için tüketim miktarını geliri düştüğü anda azaltmaz. Bu durumda yaşam standardını ancak tasarruflarını düşürerek koruyabilir.

Aynı zamanda kişilerin tüketim kararlarının birbirinden bağımsız olduğu varsayımını eleştirmektedir.Bu hipoteze göre kişiler içinde bulundukları sosyal çevreden etkilenmektedir. Aynı zamanda yapılan tüketim harcamalarının gösteriş tüketimi özelliğine de vurgu yapılmaktadır. Kişiler yaptıkları üstün mal tüketimi tercihleriyle

çevrelerine üstünlük sağlama eğilimi içinde olabilmektedirler. (Duesenberry, 1967: 2)

Duesenberry'e göre tüketim toplumsal niteliğini bilmek tüketim sorunlarını çözmek için temel noktadır. İçinde bulunduğumuz toplum kültüründe tüketime çok değer verilmektedir. Toplumun temel amaçlarından biri yüksek hayat seviyesidir. Bu durumda kişiler mevcut hayat seviyelerini geçici bir durum olarak kabul ederek daha yüksek hayat seviyelerine geçmek istemektedir, buna bağlı olarak da tüketimlerini artırmak istemektedirler. (Uluatam, 1987:117)

"Duesenberry teorisini aile bütçesi araştırmalarına dayanarak da kanıtlamaya çalışmıştır. Nisbi gelir hipotezine göre çeşitli gelir gruplarına giren ailelerin tüketimle ilgili davranışlarının mutlak gelir hipotezinden farklı sonuçlar vermesi gerekir. Örneğin, ayni gelir grubundaki aileler farklı toplumsal statülere sahip olsalar da mutlar gelir hipotezine göre ayni tüketim oranına sahip olmalıdırlar. Oysa, mutlak gelir hipotezine göre bu oran değişik çıkacaktır. Zira bir tüketici grubu, toplumsal statüsü gereği, kendisiyle aynı gelir grubuna giren diğer bir tüketici grubuna kıyasla daha yüksek tüketim kalıpları ile temasta ise birinci gruptaki ailelerin tüketim oranı ikincilerden daha yüksek olması gerekir.Duesenberry bu fikrini ayni gelir gruba giren aileler içinde (a) halinden memnun olanlar ile olmayanların, (b) zencilerle beyazların ve (c) değişik büyüklüklerdeki şehirlerde yaşayanların tüketim oranlarının farklı oluşuna dayanarak kanıtlamaya çalışmaktadır." (Uluatam, 1987: 119-120)

Duesenberry'nin çalışmasının mutlak gelir hipotezi gibi mikro temelinin olmaması ve tüketici fayda maksimizasyon davranışına dayalı bir biçimde geliştirilmiş bir yaklaşım olması sebepleriyle iktisatçılar tarafından kısa ve uzun dönem arasındaki çelişkiye çözüm getirmesi dışında önem atfedilmez. (Ünsal, 2001: 300)

Bu teorilerin eksik noktası servet ve faiz gibi unsurları modele dahil etmemeleridir. Ancak bu unsurlar tüketim harcamaları üzerinde etkilidir. Bireysel harcamaların servet faizden etkilendiği durumlar bulunmaktadır. Bu nedenle bu makro tüketim teorilerinin, bireysel tüketimin mikro analizi ile bağdaşmadığı söylenebilir. (Paya, 2007: 67)

### 1.1.3. İleriye Dönük Tüketim Teorileri

#### 1.1.3.1. Fisher'in Zamanlar Arası Tüketim Seçimi

Zamanlar arası tüketim seçimi modeli tüketim ve yatırım kararlarını içerirken bu kararların sadece bugünkü gelire değil gelecekte sahip olunmayı beklenen gelir miktarına da bağlı olduğunu öne sürer. Modeli açıklamak için farksızlık eğrileri kullanılmıştır.

Zaman içerisindeki farklı alternatiflerle ilgili karar sürecini ekonomik birimin tercihleri belirleyecektir.Zaman boyutundaki tercihler zamanlar arası tercihler (intertemporalpreferences) veya zamanlar arası seçim (intertemporalchoice) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin yeni bir müzik sisteminin bu ay veya gelecek ay alınması konusundaki bir karar tüketicinin zamanlar arası tercihleri ile ilgilidir. (Taşdemir, 2006:116)

Geliştirilen bu analize göre fayda maksimizasyonu altında bugünkü tüketim, bugünkü gelir yanında gelecekteki gelire de bağlıdır. Mutlak gelir hipotezine ciddi bir eleştiri olan bu nokta bugünkü tüketimin ($C_1$) bugünkü gelire ($Y_1$) ve gelecekteki gelirin bugünkü değerine $Y_2/(1+İ)$ bağlı olduğu şeklinde veya bugünkü tüketimin ($C_1$) gelirin bugünkü değerine ($PV_t$) bağlı olduğu biçiminde gösterilebilir. (Ünsal, 2001: 305)

$C_t=f(PV_t)$

$PV_t=Y_1+Y_2/(1+i)$

### 1.1.3.2.Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Modigliani ve Brumberg (1954) ile Ando ve Modigliani (1963) tarafından geliştirilen Yaşam Boyu Gelir Hipotezine göre, tüketim harcamaları yalnızca cari gelirin değil aynı zamanda ve daha önemli bir biçimde yaşam boyu gelir beklentilerinin bir fonksiyonudur. Ayrıca bir stok değişken olan servetin cari dönemdeki değeri de tüketim fonksiyonunun açıklayıcı değişkenleri arasında yer almaktadır. (Sivri, 2010: 91)

Ömür boyu gelir hipotezine göre bugünkü tüketim, gelirin bugünkü değerine($PV_t$) bağlıdır.Bir başka deyişle bir ekonomideki t dönemindeki tüketim, tüketicilerin t döneminde elde ettikleri gelire değil, ömür boyunca elde etmeyi bekledikleri gelir bağlıdır.

$$C_t=k(PV_t)$$

"Denklemdeki k terimi, kişilerin gelirin bugünkü değeri üzerinden tüketime tahsis ettikleri kısmı temsil eder.Ömür boyu gelir hipotezine göre, kişiler çalışma hayatlarının başlangıç döneminde ve emeklilik döneminde orta dönemine kıyasla daha az gelir elde ederler.Bu yüzden de kişiler tüketim düzeltmesi yapmak (gelirlerinde ömürleri boyunca meydana gelen dalgalanmanın tüketim üzerindeki etkisini gidermek) için, çalışma hayatlarının orta döneminde pozitif tasarruf yaparlar ve tasarrufla, başlangıç dönemindeki ve emeklilik dönemindeki tüketimin geliri aşan kısmını finanse ederler. (Ünsal, 2001: 307) "

Ando ve Modigliani bu teoriyi test etmek için regresyon analizi kullanmışlardır. Bu analiz 1963 yılında yayınlanmıştır. Aşağıdaki regresyon denklemini kurarken tüketimin cari gelir ve servet gibi iki finansman kaynağı olduğunu göz önüne almışlardır.

$C=cY_d+kW$

Burada:

$Y_d$:Cari kullanılabilir emek gelirini

W:Serveti ifade etmektedir.

Ando ve Modigliani (c)'yi, 0.72; (k)'yı 0.06 olarak tahmin etmişlerdir. Bu durumda Ando ve Modigliani'nin temsili istatiki tahminlere dayalı regresyon denklemi;

$C=0.72Y_d+0.06W$

şeklindedir.

"Yaşam Boyu Hipotezi, kısa ve uzun dönem bulguları ile daha bağdaşır bir izlenim vermektedir. Çünkü Yaşam Boyu Hipotezi, her şeyden önce Keynes gibi, cari gelir ile tüketim arasında oransal artışlar öngörmemektedir.Cari gelirdeki konjonktürel değişim, tüketim harcamalarına önemli oranlarda yansımamaktadır. Böylece, gelirde meydana gelen ani bir sıçrama tüketime aynı oranda yansımayınca, ortalama tüketim eğilimi düşmektedir. Ve aynı şekilde, gelirdeki gerileme halinde ortalama tüketim eğilimi artacaktır. (Paya, 2007: 70) "

Yaşam Boyu Hipotezi, uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit kalacağını öngörmektedir ve bu ampirik bulgularla örtüşmektedir. Ancak burada koşul Emek ile servet gelirlerinin, kullanılabilir gelir içerisindeki payları değişmediğidir. (Froyen, 1996: 387)

### 1.1.3.3.Sürekli Gelir Hipotezi

Friedman tarafından 1957 yılında geliştirilmiştir ve mikro ekonomik temelden yola çıkmıştır. Sürekli gelir hipotezine göre tüketim harcamaları sürekli gelirin sabit bir oranıdır. Sürekli gelir hipotezi beşeri ve beşeri olmayan sermayeden elde edilmesi beklenen uzun dönemli gelirlerdir. Burada beşeri sermaye emek geliri, beşeri olmayan sermaye taşınır ya da taşınmaz varlıklardan elde edilen kazançlardır. (Sivri, 2010: 91)

Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi'nde ise, cari gelirin iki bileşeni vardır ve cari gelir bu iki parçadan oluşur. Cari gelirin, devamlılığı olan ve cari gelire ortalama değerini kazandıran bölümüne "sürekli gelir" ve bu ortalama gelirin sürekliliğinde meydana gelen sapmalardan oluşan cari gelire ilave parçalar ise "geçici gelir" olarak tanımlanmaktadır. Kısacası "sürekli gelir, bir kişinin bugünkü servet düzeyi ile şimdi ve gelecekte elde edeceği gelir veriyken, ömrünün kalan kısmında sürdürebileceği düzenli harcama oranıdır" (Dornbucsch, Fisher, Starz, 2007: 377)

Sürekli tüketim Friedman'a göre, sürekli gelirin belli bir oranıdır ve bu oran gelir seviyesi ne olursa olsun aynı kalır.Oranı belirleyen unsurlar (a) faiz haddi, (b) servetin gelire oranı, (c) tüketim-tasarrufla ilgili zevk ve tercihleridir. Diğer taraftan, arızi gelirle sürekli gelir, arızi gelirle arızi tüketim ve arızi tüketimle sürekli tüketimin birbiriyle ilişkili olmadığı kabul edilmektedir. (Uluatam, 1987: 120) Tekrar belirtelim ki, Friedman'ın amacı, tüketimin uzun dönem trendlerini belirlemektir. Bu nedenle, bu teori kısa dönem tüketim hareketlerini kestirmeye yönelik ekonomik araştırmalara elverişli değildir. Friedman tüketim harcamalarının kısa dönemde istikrarlı olmadığını düşünmektedir. (Paya, 2007: 73)

Sürekli Gelir hipotezinin de Yaşamboyu Gelir Hipotezinin de temeli Fisher'in Zamanlar arası Tüketim Seçimi teoremine dayanmaktadır. Her ikisi de ileriye dönük tüketim teorileridir.

### 1.1.3.4.Rassal Yürüyüş Hipotezi

Sürekli gelirin, gerçekten de "sürekliliği" konusunda tereddütler bulunmaktadır. Dolayısıyla sürekli gelir üzerindeki belirsizliğe dikkat çeken yeni versiyonlar türetilmiştir. Bunların başında, Hall'ın (1978) "Rassal Yürüyüş Hipotezi" gelir. Buna göre insanlar "gelecek hakkında optimal tahminlerde bulunmak üzere mevcut tüm bilgiyi [kullanırlar ve] şayet tüketiciler akılcı beklentilere sahip iseler zaman içerisinde tüketimde meydana gelen değişmeler öngörülemez nitelikte ise, bu değişkenin rassal yürüyüş izlediği söylenir" (Mankiv, 2010: 571)

Rasyonel bekleyişler altında gelir düzeyinin gelecekteki değerini tüm mevcut bilgilerden yararlanarak tahmin eden kişileri beklenmeyen (sürpriz) bir değişme olmadıkça sürekli gelir düzeyini içinde bulundukları her dönemde ortalama olarak doğru tahmin ederler.

$$E_t(Y^P_{t+1})=Y^P_{T+1}$$

Dolayısıyla da sürekli gelir hipotezi rasyonel bekleyişler çerçevesinde ele alındığında, kişilerin sürekli gelir tahminlerinin ve buna bağlı olarak tüketim değişmesi için, ekonomide kişilerin sürekli geliri etkilediğini düşündükleri beklenmeyen-sürpriz olayların olması gerekir:Bu ise, (bir ekonomide beklenmeyen-sürpriz olayların olmayacağını söylemek mümkün olmadığından) tüketimdeki değişmelerin tahmin edilemez-öngörülemez olması demektir. Bir değişkenin değerindeki değişmeleri öngörmenin mümkün olmadığı durum rassal yürüme (randomwalk) diye nitelendirildiğinden, Robert Hall'ın sürekli gelir hipotezini rasyonel bekleyişler çerçevesinde ele alarak ulaştığı sonuca, tüketimdeki değişmeleri öngörmenin-tahmin etmenin mümkün olmadığı yolundaki sonuca, tüketimin rassal yürümesi (randomwalk of consumption) denir. (Ünsal, 2001: 316-317)

### 1.1.4.Anlık Hazzın Cazibesi

Laibson'a göre tüketicilerin davranışları, aşısı derecede akılcı değil, psikolojilerinin de etkisi altındadır. Davranışsal iktisadın da çerçevesini oluşturan bu versiyon, tüketicilerin uzun dönemde, kısa döneme göre çok daha sabırlı oldukları öne sürülmektedir. Dolayısıyla da, anlık haz tüketicilere daha cazip gelmektedir. Laibson'a (1997) göre, insanlar kendilerini kontrol edebilmeyi arzularlar. Bunu yapabilmek için ise, kontrol edilmek istenilen unsura ilişkin bir bağlılık (Yazarın kendi örneğiyle, bir makalenin son teslim günü gibi), kontrolü kolaylaştıracaktır. Bu nedenle tüketiciler, özellikle emeklilik dönemlerini finanse edebilmek için bir tasarruf planına bağlanırlar. Bu da, bugünkü tüketim düzeyleri üzerinde oldukça etkin bir unsurdur. Ancak yine de bu planlarında beklenmedik şoklar yaşarlar. Bu nedenle tüketim, doğrusal trendi olan bir fonksiyon değil, rassal bir yürüyüştür. (Kargı, 2014: 3-4)

Şimdiye kadar incelenen tüketim teorilerinde tüketicilerin fayda maksimizasyonunu göz önüne alarak rasyonel davranış içinde bulundukları varsayılmıştır. Ancak son yıllarda tüketicilerin tercih yaparken gerçekten rasyonel davranıp davranmadıkları sorgulanmaya başlanmıştır.Bu konu ile ilgilenen iktisatçılar insan psikolojisini işin içine katmışlardır. Psikolojinin iktisada dahil edildiği bu yeni alt dal "davranışsal iktisat" olarak adlandırılmaktadır. D. Laibson, tüketim konusunda literatürde yer alan davranışsal iktisatçıların başında gelmektedir.Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin tüketim kararlarını verirken çok da rasyonel davranmadıkları, anlık olarak karar verdikleri, kısa ve uzun dönem ayırımını önemsemedikleri gibi görüşler ileri sürmüşlerdir. Görüşlerin henüz olgunlaşma aşamasında olduğu söylenebilir.

Bu analizde tüketim kararlarının aşırı derecede akılcı homoeconomicus tarafından alınmadığı; aksine hiç akılcı davranışlara sahip olmayan gerçek insanlar tarafından alındığı öne sürülmüştür. Amerikan halkı ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları, % 76'Iık bir kesimin emeklilik için yeterli birikime sahip olmadığını ortaya koymuştur. Laibson'a göre tasarruf yetersizliğinin nedeni, anlık hazzın cazibesidir.(Bolat, 2016: Çev)

# BÖLÜM 2-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

## 2.1.TÜKETİM OLGUSU

### 2.1.1.Tüketim nedir?

İslamoğlu ve Altunışık'a göre tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır.İnsanların ihtiyaçlarının olmadığı bir dünyada tüketim olgusu da olmamaktadır ve bu da üretim olgusunun yok olması anlamına gelmektedir.(İslamoğlu, Altunışık, 2013: 3)

Sabri F. Ülgener'e göre ise, tüketimin iktisat dilinde 3 anlamı vardır:Bunlardan ilki bir malı kullanan ferdin, elde ettiği tatmin duygusu ile açıklanır. İkincisi, bir ferdin veya toplumun sahip olduğu malların tüketim ve yatırım malları olarak dağılımını açıklayan reel tatmin araçlarıdır.Son olarak tüketilecek mal ve hizmetlere, para halinde yapılmakta olan harcamalardır. (Baloğlu, 1997: 2)

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır. (Bakırcı, 1999) Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker,İşletmelerin tek amaç müşteriler yaratmak olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin olmadığı bir ortamda işletmelerden söz etmek olanaksızdır. Dolayısıyla, işletmelerin yaptığı her şeyde öncelikli olarak müşteri olgusu göz önünde bulundurularak karar verilmeli ve uygulanmalıdır. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 3)

Tüketim dediğimizde daha çok maddi bir tüketimden bahsedilmektedir ancak yalnızca maddi olanla sınırlı değildir. Kişilerin sahip oldukları sosyal, kültürel ve manevi değerler de maddeleştirilerek tüketime konu olabilmektedirler. Tüketimi somut anlamda ele alırsak eğer para vererek karşılığında arzu ettiğimiz öğeyi almaktır. Kısaca tüketim yok etmektir. (Coşgun: 2012)

### 2.1.2.Tüketici kimdir?

Tüketici; kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. (Karabulut, 1981: 11) Pazarlama bağlamında ele aldığımız tüketici kendi istekleri ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan kişidir. Satın alma faaliyetin de bulunmasa bile satın alma potansiyeli bulunan kişiler de tüketici olarak tanımlanır ve son tüketiciler adı verilmektedir. Bir diğer tüketici kavramı ise örgütsel tüketicilerdir. Bu tüketiciler kendi ihtiyaçlarını değil başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetini gerçekleştirirler. (Penpeçe, 2006: 5)

Günümüzde ürün ve ürün çeşitliliği artmıştır. Buna bağlı olarak da rekabet artmıştır ve firmalar bu rekabet ortamında kendi ürünlerinin satışlarını sağlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Kalite ve hizmet kavramlarının yanı sıra tüketici ve tüketici davranışları önem kazanmaya başlamıştır ve pazarlamada bu kavramlar üzerinde yoğunlaşılmaya başlanmıştır. (Aslan, 2012: 13)

"Tüketici basit anlamda tüketim eyleminin faili olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamda tüketici "kişisel istek, arzu ve gereksinimler için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb. de birlikte almış olmaktadır. Pazarlama açısından düşünüldüğünde tüketici farklı roller üstlenerek, satın alma karar sürecini başlatan kişi rolündedir." (Coşgun, 2012)

Tüketiciler çok çeşitli konularda ihtiyaç duyabilmektedir ve bu çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişilerdir. Tüketiciler farklı görünümlerle karşımıza çıkabilirler.Remzi Altunışık ve diğerleri bu konuda güzel bir örnek vermişlerdir. Bir çocuğun oyuncak bir tren istediğini düşünelim. Annesi ise bu oyuncak trenin çocuk için iyi bir doğum günü hediyesi olacağını düşünüyor ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışıyor. Baba ise gelen bu talepler doğrultusunda oyuncak treni satın almaya karar veriyor ve alıyor. Burada çocuk mu, annesi mi yoksa satın

alma davranışını gerçekleştiren baba mı tüketicidir? Bu örnekte rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir. (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 59-60)

Tüketiciler, pazarda ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana grupta sınıflandırılabilirler: (1) Nihai Tüketiciler; Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilerdir. (2) Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler ise; ürettikleri ürünlere eklemek veya üretim süreçlerini desteklemek ve yeniden satmak gibi amaçlarla satın alan tüketicilerdir. (Dal, 2009: 5)

Tüketici,müşteri ve alıcı kavramları çoğu zaman yanlış anlaşılmaktadır. Bu kavramlar farklı öğeleri tanımlamaktadır. Tüketici tanımını daha önceki paragraflarda yapmıştık. Müşteri ise bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli olarak aynı markayı tercih eden kişidir. Alıcı ise satın alma işlemini başkası adına gerçekleştiren kişi ya da kurumlardır. Tüketici davranışları konusu incelenirken bu üç davranış da ele alınmalıdır. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 6)

## 2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

"Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur. Tüketici davranışlarını kavramada aydınlatıcı olan önemli bir ayırım,tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır." (Dal, 2009: 7)

Tüketici davranışı üç aşamalı bir süreçten oluşur. Bunlar satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası şeklindedir. Özellikle pazar bölümleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir. Tüketici davranışı bir süreçtir. Bu süreç bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri

seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içerir. (Erçiş, Ünal, Can, 2007)

Tüketici davranışı bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonucunda elde edilen tepkilerdir. Pazarlama yöneticisi için tüketicinin davranışları büyük önem taşımaktadır ve pazarlamada karar almak için tüketici davranışlarının sistematik olarak incelenmesi araştırılması, tahmin edilmesi gerekmektedir. Böylece bir sistematik çalışma, işletmeler açısından tüketici davranışının oluşturulmasında tüketiciye ilişkin bağlı değişkenler (güdüleyici faktörler) ile bağımsız değişkenler (pazarlama bileşenleri ve sosyo kültürel faktörler) arasındaki ilişkinin derecesinin sistematik olarak ortaya koyulmasıyla başarılabilir. (Karabulut, 1981: 13)

"Satın alma sürecinde, tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alması esnasında yaşadıkları olaylar ile çevresel faktörlere karşı verdikleri tepkilerin incelenmesi tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği konusunda önemli ipuçları verir. Örneğin, tüketicilerin mal ve hizmetleri kullanırken yaşamış oldukları duygusal deneyimler satın alma sürecinde üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Özellikle de deneyimin daha önemli olduğu hizmet sektöründe, hizmet üretimi, satın alımı ve tüketimi eşzamanlı olduğundan, hizmet sunum sürecinin daha titiz bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı değildir.Tüketim sonrasındaki değerlendirme ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait hurda atık e yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir." (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 8)

Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışları ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışları. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir. (Penpeçe, 2006: 8-9)

## 2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

### 2.3.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller

#### 2.3.1.1.Ekonomik Model

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davrandığını kabul edilen bir varlıktır ve satın alma kararları da bu yönde olur. Birey tüketim yaparken kendine en yüksek faydayı sağlamaya yönelik davranır. Bu noktada Marshall marjinal fayda yaklaşımını getirmiştir. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 25) Bu kurama göre ilave olarak tüketilen her bir birim malın, malın toplam faydasında meydana getireceği artıştır. Kişinin kullandığı ilave birim mal ile fayda doygunluk noktasına gelene kadar yani marjinal faydası sıfır olana kadar artmaktadır. Böylece ilk tüketilen birimin faydası daha yüksekken zamanla faydanın azalmasına azalan marjinal fayda denir. Örneğin çok susamış olan bir birey su içerken içtiği ilk bardakta aldığı fayda üçüncü bardaktan aldığı faydadan daha fazladır. Eğer doygunluk noktası beşinci bardak ise bundan sonra su içmekten aldığı fayda azalmaya başlayacaktır. Yani marjinal faydasının sıfır olduğu nokta beşinci bardaktır.

"Tüketicilerin ekonomik güdülerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde satın aldığı ürünler arasında bütçesini bölüştürmektedir." (Temel, 2006: 49)

Bir diğer yaklaşım ise Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan farksızlık eğrileri yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre tüketicinin iki malın farklı bileşimlerinden elde edeceği faydanın aynı olduğu ve tüketicinin bu bileşimler arasında kayıtsız kalacağı söylenir. (Baloğlu, 1997: 7-8)

Model tüm satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmakla birlikte, satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet bazında olduğu durumlarda başarılı olduğu gözlenmektedir. Örneğin, satın alma kararında psikolojik faktörlerin etkili olduğu parfüm, lüks içkiler ve pahalı restoranlar gibi ürünlerde bu modelin başarılı olduğu söylenemez. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 26)

### 2.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Bu modelde bireylerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin önemi üzerinde durulur. Freud bilinçaltı kavramına önem vermiş kişilerin davranışlarının oluşma sürecinin ilkel benlik, üst benlik ve benlik arasındaki etkileşim ile olduğunu savunur. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 26) Bu sürece bir örnek vermek gerekirse, bir tüketici kıyafet alırken lüks bir markayı ilkel benliğinin etkisiyle başkalarına gösteriş yapmak amacıyla tercih etmiştir. Ancak insanlara bu düşüncesini açıklamak yerine üst benliğin etkisiyle tercih sebebinin markanın kalitesi olduğunu belirtir. Benlik burada dengeleyici rolü üstlenmektedir.

"Bu model, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik simgeleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin içgüdüsel istekleriyle ilgilidir." (Aslan, 2012: 24)

### 2.3.1.3.Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli

Pavlov'un köpeklerle yaptığı ünlü deneyi bu modeli açıklar. Pavlov köpeklere zil sesi çaldıktan sonra yemek verir. Bu işlemi süre tekrarladıktan sonra köpeklerin her zil sesi duyuşunda salgı salgıladığını fark eder. Artık koşullanma gerçekleşmiştir.Daha sonra yalnızca zil sesi çalıp yemek vermediği durumda da köpeklerin salya salgıladığını gözlemler.Daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atarlar. Nehirde bir süre boğuştuktan sonra kıyıya çıkar çıkmaz zil sesi çalarlar ancak köpekler salya akıtmazlar. Buradan anlaşılıyor ki şartlamak için daha güçlü bir uyarıcı kullanıldığında eski öğrenilmiş davranış kaybolmaktadır. (Aslan, 2012: 24)

"Bu model, tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir. Reklamlarda tekrarlamanın tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır." (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 29)

#### 2.3.1.4.Veblen'in Toplumsal Modeli

Modelin çıkış noktası Veblen'in aristokratların satın alma davranışlarını incelemesi ve bu davranışların gösteriş odaklı olduğunu tespit etmesi olmuştur. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 29) İnsan içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eder ve gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmak istediği grup ve içinde bulunduğu grup tarafından belirlenir.Veblen'e göre ekonomik tüketim bir prestij sağlama aracıdır.Kişi yalnızca temel gereksinimlerini karşılamak için değil belli bir gruba ait olduğunu göstermek için belirli ürünleri satın alır. Kişiler ait olmayı istedikleri grubu taklit ederler. (Aslan, 2012: 27)

"Bireyin üyesi olmadığı halde, üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir.İşte bu gruplara da kinin satın alma davranışını etkiler.Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyenler, kendi kültürleri ile çatışan kültürün mallarını satın almazlar. Birçok kişide hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü göstermelik aşırı tüketim değil, "göstermelik eksik tüketim davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir. Örneğin, Amerikan tüketicilerinin önce komsuları almadan klima aygıtı almamayı tercih ettiklerini saptamıştır."(Durukan, 2006: 18-19) Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinin bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Bunun sebebi, aristokrat grubun herkesin danışma grubu olarak hizmet etmiyor oluşudur. (Penpece, 2006: 17)

### 2.3.2.Diğer Önemli Davranış Modelleri

#### 2.3.2.1.Nicosia Modeli

Firmalar ve potansiyel tüketiciler bir iletişim halindedir.Bu iletişim firmaların pazarlama mesajları (reklamlar) aracılığıyla, tüketicilerin ise mal ve hizmetleri satın almasıyla gerçekleşir. Tüketiciler ve firmaların bir kısır döngü şeklinde karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler. (Durukan, 2006: 24)

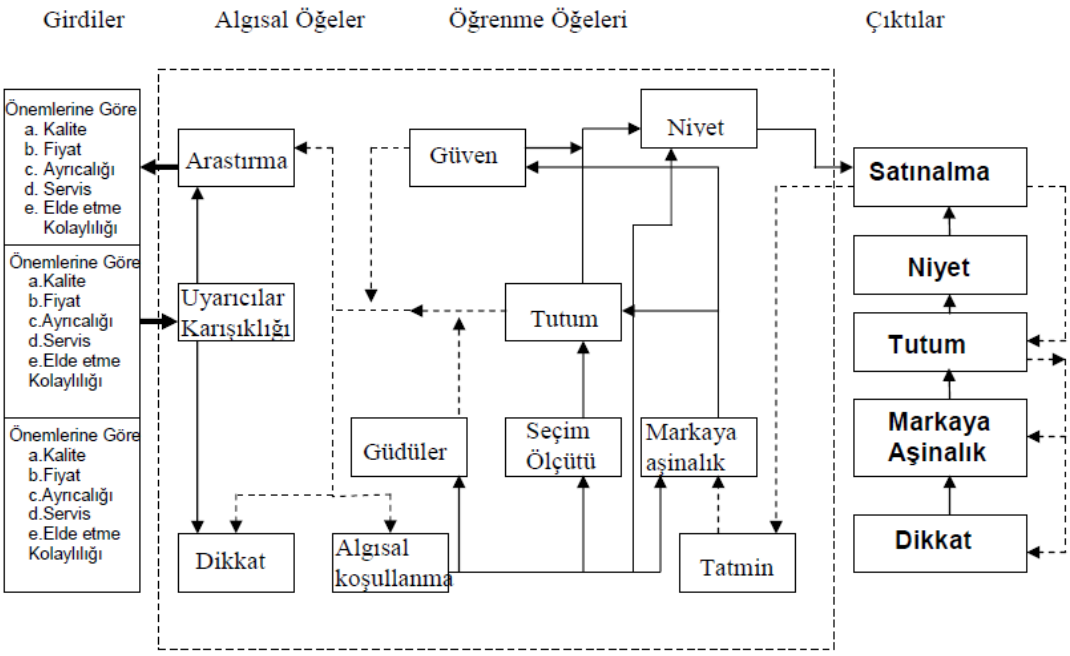
Bu modelde dört bölüm vardır. İlk bölümde mal ve reklam gibi tüketici davranışlarında etkili olabilecek firma girdileri ve kişilik gibi tüketicilerin özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin iç ve dış araştırma işlemeyle bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü bölümde ise bu yapılan değerleme sonucu tüketicinin olumlu güdülenmesi halinde satın alma kararı meydana gelmektedir. Son bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi durumunda satın almanın sonuçlarının hem firma hem tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır.Bu geri iletim sonraki zamanlarda firma kararları ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı üzerinde nispi olarak etkili olabilecektir. (Karabulut, 1981: 18)

### 2.3.2.2.Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth'in kendilerinin teori olarak adlandırdıkları bu modeli oluşturan dört önemli öğe vardır. Bunlar (a) girdi değişkenleri, (b)çıktı değişkenleri, (c)varsayılan (davranışsal) öğeler ve (d) dış değişkenlerdir. (Karabulut, 1981: 18-19)

"Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar." (Penpece, 2006: 15)

Şekil 2.1.Howard Sheth Tüketici Modeli




Kaynak: Mehmet Oluç, **Pazarlama Yönetimi,** İstanbul Ünversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:10,İstanbul, 1978,s.96

Tüketiciler satın almaya yöneldiğinde ihtiyaçlarını tatmin edecek alternatif markalar setini aklında tutar.

Bu modelin başlangıç noktası tüketicinin satın alma işleminin bir marka seçimi şeklinde olması gereğidir.

Bir mal ve markanın satın alınmasında etkili olan kriterler aşağıdaki gibidir;

-Tüketicinin güdülerinin bir seti

-Alternatif markalar

-Seçim kriterleri

Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nisbi farklılığından hareketle tüketici kararını üç farklı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar;

-Yığın sorun çözme davranışı

-Sınırlı sorun çözme davranışı

-Otomatik satın alma davranışı olarak sınıflandırılır. (Durukan, 2006: 21)

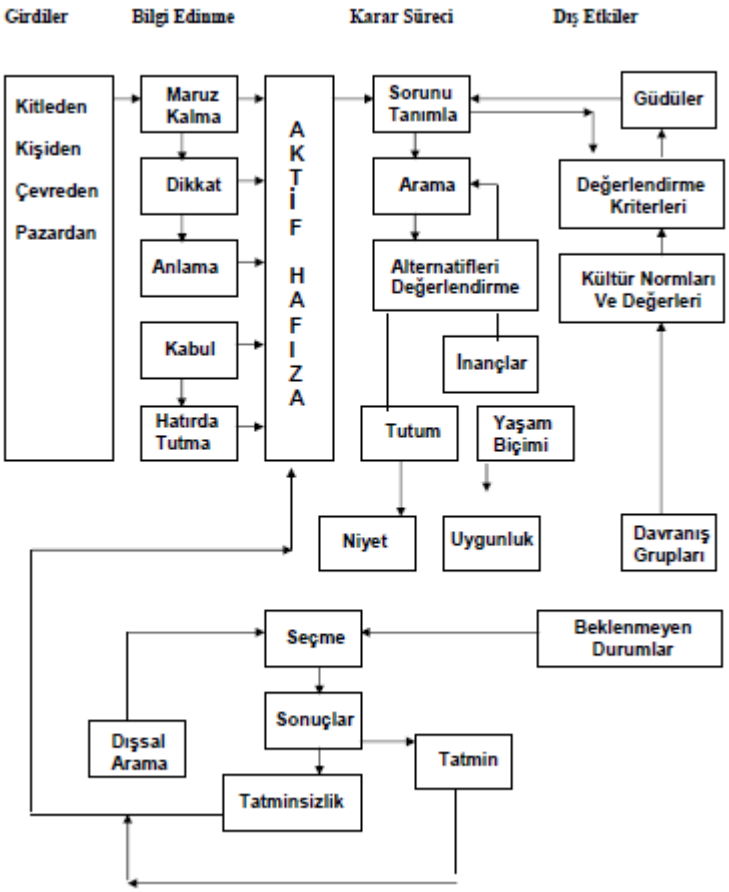
### 2.3.2.3.Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modelinde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. (Karabulut, 1981: 19) "Bu modelin girdisi tüketicinin duygu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi,algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel seklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler.Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. "Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş aşamalı bir süreçtir. Bu süreçler aşağıdaki gibidir;

-Problemin tanımlanması
-Alternatiflerin araştırılması
-Alternatiflerin değerlendirilmesi
-Satın alma kararı
-Satım alma kararı sonuçları

Modelin değindiği önemli noktalardan biri şudur:Tüketicinin dış ortamdan gelen bir uyarıcıyı algılaması için o uyarıcının herhangi bir ihtiyaç veya gerçeği tatmin edici özellikte olması gerekmektedir. Aksi durumda ise uyarıcı tüketici tarafından algılanamayacaktır. (Penpece, 2006: 16)

Şekil2.2.: EKB Tüketici Davranış Modeli



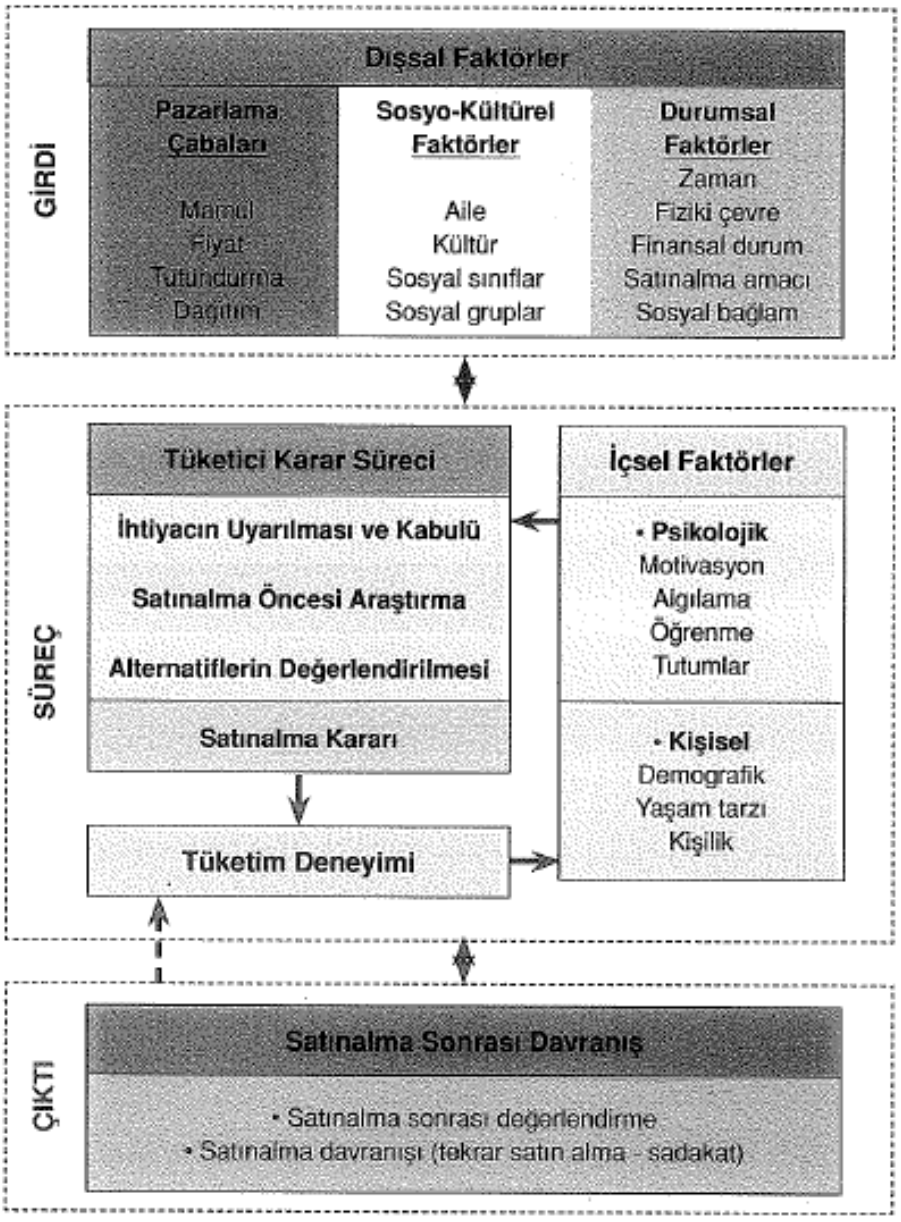

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi,** Beta Basım Yay.No:1072, İstanbul, s.11

### 2.3.2.4.Karmaşık Karar Verme Süreci

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu karar dizisine satın alma karar süreci denir. (Durukan, 2006: 25) "Bilindiği gibi satın alma karar modeli, satın alma davranışlarına etki eden faktörleri, bu faktörlerin karar sürecine yansımalarına ve davranış oluş biçimini gösteren bir şemadır.Dolayısıyla, karmaşık karar verme modeli yoğun sorun çözme durumunda bir tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiği gösteren bir davranış kalıbıdır. Tüketicin her satın alma kararı, karmaşık değildir.Karmaşık karar verme genellikle

yüksek fiyatlı ürünlerde, performansı önemli ancak riski yüksek ürünlerde, lüks ürünlerde söz konusu olabilir." (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 34)

Şekil 2.3.:Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli




Kaynak: Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu, Prof.Dr. Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 4. bs., İstanbul,2013, Beta Yayıncılık, syf:35

### 2.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

#### 2.3.3.1..İhtiyacın Ortaya Çıkışı ve Kabulü

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. (Penpece, 2006: 14) İhtiyaç bir eksiklik hissetme durumudur ve tüketiciler bu eksiklikleri yani ihtiyaçlarını tüketim yaparak karşılamaktadırlar. İşletmeler ise bu ihtiyaçları karşılarlar ve karşılığında bir bedel alarak devamlılıklarını sağlarlar. Tüketicilerin ihtiyaçları doğal ve çevresel etkiler yoluyla olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Doğal olan ihtiyaçlar insanların yeme, içme, uyuma gibi temel ihtiyaçlarıdır. Çevrenin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçlara örnek ise bir çocuğun arkadaşında gördüğü bir oyuncağı almak istemesidir. Pazarlamacılar ise tüketicilerin ihtiyaçlarını algılamalarını isterler. Bunu sağlamak için de tüketicilerin mevcut dengelerini bozabilirler. İhtiyacın ortaya çıkışı; algısal güdülerin olumlu ya da olumsuz değerleri ile onların taşıdığı olumlu ya da olumsuz sembollerin çağrışımları arasındaki uygunluğun bir fonksiyonu olarak görülür. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 37) Örneğin bir tüketici, arkadaşının yeni telefonunu görüp (algısal güdü) kendi telefonu ile onu karşılaştırabilir (sembolik çağrışım). Eğer arkadaşının telefonunu kendisinin telefonundan farklı algılarsa satın alma sorununu fark edebilir.

#### 2.3.3.2.Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme Süreci

"Bir tüketim ya da ihtiyaç sorununun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün oluğ olmadığını ve varsa potansiyel çözümlerin neler olduğunu gündeme getirir. Yani, satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici sorunu çözme için, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir. Bir tüketicinin karar vermesi için:

- Sorunun çözümü için uygun değerlendirme kriterlerine,
- Alternatif çözümlerin neler olduğuna,
- Her alternatifin ve değerlendirme kriterlerinin performansına ilişkin bilgilere ihtiyacı vardır."

Şekil2.4.:Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi

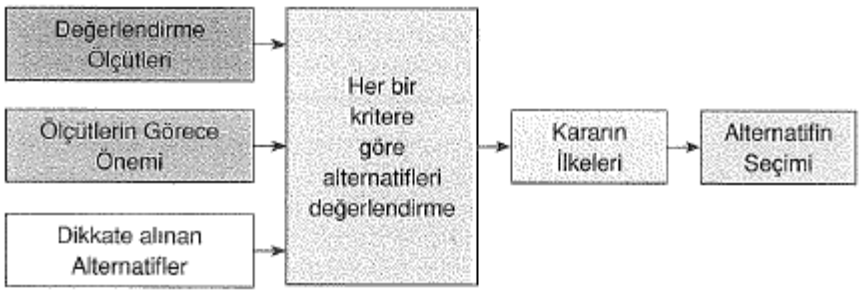



Kaynak: Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu, Prof.Dr. Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 4. bs., İstanbul,2013, Beta Yayıncılık, syf:39

### 2.3.3.3.Alternatifleri Değerlendirme

Bir tüketici ürün ve markalar arasında karşılaştırma yaparken çeşitli değerlendirme kriterlerine başvurur. Bu kriterlere örnek olarak arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gösterilebilir. Ancak bu kriterler tüketici açısından farklı derecede öneme sahiptir. Tüketici bu özellikler arasında bir önem sıralaması yapar. Her tüketicinin önceliği kendi kişisel özellikleri ve çevre faktörlerine göre farklıdır ve buna göre alacağı alternatifleri belirler, bu alternatifleri değerlendirir. Daha sonra yaptığı değerlendirme sonucunda belirlemiş olduğu alternatiflerden birini seçer. (İslamoğlu, Altunışık, 2013: 42-43)

Şekil:2.5.:Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci




Kaynak: Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu, Prof.Dr. Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 4. bs., İstanbul,2013, Beta Yayıncılık, syf:43

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik kriterlerdir. Bu kriterler objektif veya sübjektif olabilmektedir. Objektif kriterlere örnek olarak maliyet performans, sübjektif kriterlere örnek olarak ise prestij, marka imajı ve moda verilebilir. Tüketicinin kullandığı değerlendirme kriterlerinin sayısı değişkenlik gösterir. Burada değişkenlik tüketiciye, ürüne ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için daha az kriter sayısı kullanılırken beğenmeli ürünlerde yani araba, ev gibi kriterler daha fazladır. (Vural, 2007: 43)

Tüketiciler bilgi sağlamak için çeşitli kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklar içinde bulunduğu toplumsal grup, reklamlar ya da satış kurumları olabilmektedir. Bu kaynakların önemi farklılık göstermektedir. Bu farklılığı belirleyen etkenler ürün, müşterinin içinde bulunduğu durum, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerdir. (Karafakıoğlu, 2012: 101)

### 2.3.3.4.Satın Alma ve Satın Alma Sonrası

Tüketicinin yaptığı değerlendirmeler sonucu verdiği karar olumluysa yapacağı tüketime ilişkin çeşitli kararlar verir. Bu kararlar malın cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer hakkındadır. Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra hangi markayı ve hangi özelliklere sahip ürünü satın alacağına karar verir ve belirlemiş olduğu satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. (Türkay, 2011: 35)

"Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır." (Penpece, 2006: 14) Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük kayıptır. (Vural, 2007: 45)

Satın alma sonrasından tüketiciler olumlu olduğu kadar olumsuz duygulara da sahip olabilmektedirler. Bu durum özellikle pahalı dayanıklı ürünler alan tüketicilerde bilişsel pişmanlık adı verilen bir huzursuzluk yaratabilir. Bilişsel pişmanlık satın alma sonrasında psikolojik olarak duyulan rahatsızlıktır. Bireyler iki şekilde tepki verebilir. Ürünü iade edebilecekleri gibi bir kenara atarak kullanmayabilirler. Aldıkları ürünün değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışı ihtiyacında olurlar ve olumsuz yorumlardan kaçınmaya, ürünü başkalarına övmeye çalışırlar.Üründen tatmin olan bireyler ise sonraki satın alma kararlarında da aynı ürünü, markayı, işletmeyi tercih etmeye devam ederler ve çevrelerine de öneride bulunurlar. (Kılıç, 2004: 150)

# BÖLÜM 3-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışları çeşitli faktörlerden etkilenir. Ürünün özellikleri, tüketicinin özellikleri, üreticinin ya da satıcının özellikleri satın alma kararında rol oynar. (Vural, 2007: 48)

Son yıllarda işletmelerin yönetim anlayışlarında, faaliyet alanlarında, pazarlama stratejilerinde ve tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinde hızlı bir değişim meydana gelmektedir. Üreticiler açısından baktığımızda tüketicilerin talepleri, rekabet ve ticari kaygılar, tüketiciler açısından baktığımızda da ihtiyaçların karşılanması, satın alma davranışları ve psikolojik faktörler karar alma sürecini etkilemektedir. Her iki tarafın da dış çevre ile olan etkileşimi önemlidir. (Temel, 2006: 51)

Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma konusunda karar almadan önce, tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi toplaması gerekir. (Türkay, 2001: 7)

## 3.1.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek ve öğrenim ve gelir durumudur.

### 3.1.1.Yaş

Kişiler farklı yaşlarda farklı psikolojilere sahiptir ve bu da her yaşta değişik istek ve ihtiyaçlara sahip olmalarına neden olarak satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, insanlar tüketici olarak büyüdükçe yan ilerleyen yaş ile birlikte deneyim kazandıkça harcama yaparken iyi ve kötü arasındaki farkı ayırt etmeyi öğrenmektedir. (Temel, 2006: 59) "Farklı yas gruplarına

dâhil olan tüketiciler, benzer değerlere, ihtiyaçlara ve davranış modellerine sahiptirler ve toplulukta insanlar gruplaşmaya meyillidirler ve böylelikle önemli pazar bölümlerini oluşturabilecek alt kültürler oluştururlar. Ayrıca farklı yaş kategorilerindeki birey sayıları, farklı doğum oranlarından dolayı değişiklik gösterebilir ve bu da pazarlamada yeni fırsatlar ortaya çıkarabilir." (Dal, 2009:17-18) Örneğin üniversite çağındaki bir genç rahat olması sebebiyle blue jean tercih ederken kurumsal bir işe başladıktan sonra takım elbise ve kravat tercih etmekte ve blue jeani yalnızca tatil günlerinde giyebilmektedir.(Türkay, 2011: 12)

İnsanlar hayatları boyunca her yaş döneminde farklı ihtiyaçlara sahiptir. İlgi ve ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetler yaş grubundan yaş grubuna farklılık göstermektedir. Genç ve yaşlı tüketiciler arasında marka bağlılığı açısından farklılıklar vardır. Yaşlı tüketiciler elde ettikleri deneyimler sayesinde bir markaya bağlı kalabilirken genç tüketiciler ise tüketim konusunda bilinçlenme sürecindedirler.(Durmaz, 2011)

Yaş, bir tüketicinin yaşam boyu değişim akışıdır ve insan her yaşam döneminde farklı bir biçimde yaşar ve zamanla tecrübeleri sonucu olgunlaşır.Yaşı ilerleyen birey zamanla gözlem yapar, öğrenir, inanç ve tutumları hatta kişilik ve duyguları değişim geçirir. Zaman içerisinde kişinin davranışları değişirken, tüketim konusundaki davranışları da değişkenlik göstermektedir. (Aslan, 2012: 36)

### 3.1.2.Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin davranış yapılarındaki farklılık tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Erkekler daha sonuç odaklı yaklaşırken kadınların daha karmaşık bir tüketim süreci vardır.

Kadınlar satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Post-modern toplumda kadınlar iş yaşamında önemli noktalara gelmiştir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi sebebiyle kadın göz ardı edilirken, bilgi toplumunun iş örgütlenmesinde hem kadın hem erkek yer alabilmektedir. Son yıllarda iş hayatına

katılan kadın sayısı gittikçe artmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü kazanması onu ailesinden ayrı ayrı bir tüketici haline getirmiştir ve gelirin artmasıyla tüketime olan talep de artmıştır. Kadınların çalışmasıyla birlikte evde geçirdikleri süre ve akşam televizyon karşısındaki geçirdikleri saatler azalmış bu da televizyon yolu ile yapılan pazarlamanın daha etkisiz bir hale gelmesine sebep olmuştur. (Penpece, 2006: 30)

Yapılan bir araştırma feminen bireyler ile maskülen bireylerin farklı reklamlara ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Feminen bireyler feminen reklamlara maskülen bireyler ise maskülen reklamlara ilgi göstermektedir. Ayrıca cinsiyet kimliği ile toplumsal-ekonomik statü düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre toplumsal-ekonomik statü düzeyi arttıkça cinsiyetin sebep olduğu farklılıklar azalmaktadır. (Aslan, 2012: 40)

Kadınların eski yuva yapıcı rollerinden ayrılıp çalışma hayatına ve toplumsal yaşama katılmasıyla birlikte kadın ve erkeklerin satın alma davranışları gittikçe birbirine benzemektedir. (Dal, 2009: 19)

### 3.1.3.Meslek ve Öğrenim

Kişilerin meslekleri satın almada tercih edecekleri ürün ve hizmetleri önemli elçide etkiler. Farklı mesleklerdeki kişiler farklı kıyafet ihtiyaçlarına sahiptir. (Türkay, 2011: 13) Örneğin bir fabrikada çalışan işçi daha uygun fiyatlı bir araba, daha ucuz markalarda kıyafet satın alırken fabrikanın genel müdürü yüksek kalite takım elbise, son model araba veya yat satın alacaktır.(Vural, 2007: 49)

Tüketicin mesleği pazarlama açısından bir çok önemli faktörü etkiler. Geliri başta olmak üzere, çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zaman, boş zaman süresi ve bu boş zamanı nasıl değerlendirdiği üzerinde etkilidir. (Dal, 2009: 19)

Günümüzde beyaz yakalı olarak adlandırılan farklı bir bilgi işçisi tipi vardır. Beyaz yakalılar iyi bir eğitime sahiptir ve yaptıkları iş yüksek zihinsel çaba gerektirmektedir ve yüksek gelir düzeyiyle pazarda önemli bir etkiye sahiptir. Bilgi işçisi markalardan yüksek beklentilere sahip, zor beğenen, haklarını savunan bir tüketici türüdür. Bu yüzden, günümüz markalarının, post-modern toplumun yeni

tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Penpeçe, 2006: 31)

Tüketiciler öğrenim düzeylerinin artmasıyla birlikte çok çeşitli ihtiyaçlara sahip olurlar. Farklı mesleklere mensup olan bireyler çok farklı ihtiyaçlara sahip olurlar. Örneğin bir ekonomist ile diş hekiminin ihtiyaç duyacağı ve satın alacağı ürün ve hizmetler birbirinden oldukça farklıdır. (Durmaz v.d., 2011: 120)

### 3.1.4.Gelir Durumu

Bireylerin ekonomik özellikleri de satın alma davranışlarını etkiler. Bu özellikler arasında sahip olduğu harcanabilir geliri, yüklenmiş olduğu kişisel borçları ve tasarruf olanakları yer alır. (Vural, 2007: 50)

Kişilerin gelirlerinin artması onları satın almaya teşvik eder, ancak geliri düşen bireyler tüketimden kaçınırken daha az maliyetli satın alma tercihlerinde bulunurlar. İktisat teorisinin temel varsayımlarından biri geliri artan tüketicinin harcamalarının da artacağı yönündedir. Ancak gelirin artması harcamaları artırırken tasarruf eğilimini de artırır ve bu artış harcamalardaki artıştan yüksek olabilmektedir.Tüketicinin satın alma gücünün artmasını sağlayan etmenlerden biri reel gelirin atmasıdır. Reel gelirdeki artışlar talep düzeyinin de artmasına sebep olmaktadır. (Dal, 2009: 19)

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir:

- Fakirler (issizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim (Penpeçe, 2006: 32)

### 3.2.Sosyolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörler kültür, aile, sosyal sınıf ve dayanışma gruplarıdır.

#### 3.2.1.Kültür

Kültür toplumlar tarafından uzun yıllar sonucu oluşturulan, nesilden nesile aktarın maddi ve manevi değerlerdir. Bireylerin ihtiyaçları ve arzuları üzerinde etkili olan en önemli öğelerden biridir. Hepimiz bir toplumun içerisinde yetişmekteyiz ve içinde bulunduğumuz toplumun algılarımızı, değer yargılarımızı, davranış tarzlarımı şekillendirmektedir. İnsanların alt kültür grubu milliyeti, dini, yaşadıkları coğrafya ve ırkı tarafından belirlenmektedir. Bu alt kültür grubu ise kişinin bütün tercihleri üzerinde etkilidir. (Temel, 2006: 63)

"Kültür; “bir halkın ya da toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler,inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş,tutum, davranış ve yasama biçimlerinin topu” olarak tanımlanmaktadır ." (Penpece, 2006: 39-40)

Tüketici tercihlerinin kültürden kültüre değişmesi sonucu her kültüre uygun farklı pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin McDonald's tüm dünyada zincir restoranları olan bir firma olarak her restoranında sunduğu standart ürünleri vardır. Ancak bu ürünlerin yanı sıra bulunduğu ülkeye göre özel uygulamalar da yapmaktadır. Hindistan'da sığır eti yerine koyun eti kullanılması, Türkiye'de ise içecek menüsüne ayranın eklenmesi buna örnek olarak verilebilir. (Türkay, 2011: 9)

### 3.2.2.Aile

Aile bireyin değer yargıları, davranışları ve tutumlarının oluşmasındaki büyük etkisi sebebiyle diğer danışma gruplarından ayrılmaktadır. Bu sebeple aile ayrı bir başlık altında incelenecektir.

Aile, en geniş anlamı ile "kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bir grup" olarak tanımlanabilmektedir. Aile hem kazanan hem de harcayan bir birimdir bu sebeple tüketimle ilgili kararlarda ve davranışlarda aile üyeleri büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Ailenin böyle bir etkiye sahip olması onu bir pazarlamada ana hedef haline getirmektedir. (Aslan, 2012: 62)

"Ailenin satın alma sürecinde iki önemli rolü vardır.

Aile, malların satın alma kararında etkilidir. Aile, toplumun en küçük grubu olarak satın alma davranışlarını etkiler. Davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar. Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Satın almada aile içi is bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir." (Vural, 2007: 52)

Ailelerin tüketim kararlarını analiz etmek, ailenin bir bireyin satın almasına etkisinin aksine, rolün ve karar alma süreci içinde aile üyelerinin etkisinin analizini gerektirir. Rol yapıları pazarlama organları için önemlidir. Çünkü tasarım, ürünlerin paketlemesi, perakende satış yerleri, medya stratejileri, yaratıcı stratejiler ve diğer karar tiplerini etkiler. (Engel, Blackwell, Kollat, 1968: 151)

### 3.2.3.Sosyal Sınıf

Sosyal statü kişinin davranış düzlemi içerisinde bulunacağı yeri belirten "pozisyon" veya "sosyal durum" olarak tanımlanabilir. Sosyal statüyü toplumun onayladığı sınırlara göre tanımlanmış görevler-ilişkiler topluluğu olarak görmek

mümkündür.Bu bağlamda sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. (Dal, 2009: 20)
Sosyal sınıf dediğimizde daha önceki paragrafta da bahsettiğimiz gibi hiyerarşik bir sınıflandırmadan bahsedilir. Ancak burada sınıflandırma yalnızca gelir düzeyi ile yapılmamaktadır. Bireylerin meslekleri, ikamet ettikleri yerler, eğitim düzeyleri de sosyal sınıf tanımlarken gerekli olan diğer etmenlerdir. (Türkay, 2011: 10)

Warner'ın sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır: (1) Aynı gelir, (2) Aynı yasam koşulları, (3) Aynı yasam davranışı, (4) Aynı yasam görüsü. Pazarlama yöneticisi her sosyal sınıftaki insanların yasam görüsünü, çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirebilecektir. (Vural, 2007: 53)

Şekil 3.1.:Sosyal Sınıf Dağılımı

| Sosyal Katman | Üyeler | Oran | Toplam Gelirdeki Oranı |
|---|---|---|---|
| Üst Katman | Tüccar,Sanayici,profesyonel tepe yöneticileri | 2,20% | 28,70% |
| Üst-Orta | Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat teknokrat, albaylar, generaller, üniversite üyeleri | 3,40% | |
| Alt-Orta Katman | Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar | 30% | 42,40% |
| Üst-Alt Katman | Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçiler | 34,51% | 23,30% |
| Alt-Alt Katman | Rençper, örgütlenmiş işçi, işsiz | 29,89% | 5,60% |

Kaynak: Cemal YÜKSELEN, **Temel Pazarlama Bilgileri,** Adım Yayıncılık, Ankara, 1989,s.35

Sosyal sınıf yapısı sıklıkla gelişmiş ekonomilerde pazarlamada kullanılır. Amerikan ekonomisi genellikle üç katlı bir toplum yapısı olarak tanımlanır: Üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olarak ayrılır. Diğer bir ayrım ise mavi yaka ve beyaz yaka arasındadır, bu mesleklere göre basit bir sınıflandırmadır. (Mooji, 1943: 73)

### 3.1.4.Dayanışma Grupları

İnsan bir toplumun üyesi olma ve içinde bulunduğu topluma uyum gösterme eğilimde olan bir varlıktır. Gruplardaki kişi sayısının artması mevcut büyük grupların çeşitli gruplara bölünmesine sebep olmuş ve insanların toplumun üyesi olma ve içinde bulundukları topluma uyumlu olma özelliklerinden dolayı grup içerisindeki üyeler birbirinden etkilenen uyumlu bireyler olmuştur. (Aslan, 2012: 58)
Kişinin içinde bulunduğu danışma grubu sahip olduğu değerler ve bakış açılarıyla tüketicinin tüketim davranışlarını belirler. Kişiler danışma grubunu gözlemler ve önemser. Bu gruplara örnek olarak arkadaş grubu, meslek grupları gibi küçük gruplar verilebilir. Bu anlamda danışma grubunun
tüketiciyi aşağıdaki biçimlerde etkileyebildiği söylenebilir.

**1.** Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler
**2.** Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler
**3.** Tüketicinin ürünü denemesini etkiler
**4.** Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler
**5.** Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler
**6.** Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler. (Dal, 2009: 21)

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre referans gruplarının mal ve marka seçiminde etkisi malın sosyal görünümü olup olmamasına göre değişmektedir. Buna göre referans grubunun nispi etkisi otomobil, kıyafet gibi sosyal görünümü zorunlu olan

mallarda mamülde zayıf ancak markada kuvvetli, golf klüpleri gibi sosyal görünümlü lüks mallarda hem mamülde hem markada, koltuk, yemek masası gibi sosyal görünümü olmayan zorunlu mallarda ise hem malda hem markada zayıf, çöp makinası gibi sosyal görünümü olmayan lüks mallarda mamülde kuvvetli malda zayıftır. (Karabulut, 1989: 83)

### 3.3Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler kişilik, algılama, güdülenme, inanç ve tutumlar ve öğrenmedir.

#### 3.3.1.Kişilik

Kişilik bireyin sahip olduğu özelliklerdir ve her bireyin kendine özgüdür. Bireylerin sahip olduğu davranışlar, olaylar karşısındaki tutumları kişilik yapılarının farklılaşmasından dolayı her bireyde değişiklik gösterir. Dolayısıyla satın alma davranışları, tüketim süreci de bireylerin kişiliklerinden etkilenmektedir.

Kişilik geçmişin, şimdinin ve geleceğin oluşturduğu, bedensel ve zihinsel özelliklerden ve algılama farklılıklarından meydana gelen bir kavramdır. Kişiliğin mizaç, karakter, genetik özellikler ve yetenek boyutları bulunmaktadır. (Altunışık, 2006: 69)

Kişilik ya çok çeşitli davranış şekillerine (dürüstlük, sebat, düşmanlık vb.) ya da tüm karakter ve tepki çeşitlerine (dışadönük ve içedönük) işaret eder. (Foxall, 1977: 64)

#### 3.3.2.Algılama

Bireyler için bir ürünü satın almadan önce onu dokunma tatma koklama yoluyla algılaması önemlidir. Firmanın yaptığı reklam harcamaları tüketici için önemsizdir. Yeni ürünlerin %90'ının satış yapmamasının sebebi tüketicilerin bunları algılama

fırsatının olmamasıdır. Tüketici için algılanan risk miktarını azaltmak önem taşır.Bunun için de ürünleri ne kadar çok çeşitte uyarana dayanarak algılarsa o kadar risk miktarını azaltır. (Koç, 2012: 86)

Hedef tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin ederek yeni pazarlama bileşenlerinin uygun bir biçimde güdülenerek kabul edebilmesi için bunların amaçlanan bir biçimde algılanmaları gerekir.Yeni pazarlama bileşenleri hedef tüketicice algılanmadığı sürece bunların ne tür bir ihtiyacı tatmin ettiği belirsizleşebilir ve pazarlama programı amacına erişmeyebilir. Yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketicice algılanabilmesi için bunlardan onun duyuları aracılığı ile (görmek, işitmek, dokunmak, tatmak, koklamak ve içten hissetmesi) haberdar olması gerekir. (Karabulut, 1989: 125)

### 3.3.3.Güdülenme

Güdülerin ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar, yani bireyleri harekete geçiren sebeplerin temelinde insan ihtiyaçları vardır. Bu nedenle güdüler eyleme/harekete yön verirler.İhtiyacı karşılamak için nelerin, ne zaman, ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir.Ayrıca güdüler ihtiyacın insanda yaptığı gerilimi azaltırlar. Son olarak güdülerin bir çevre içerisinde oluştuğu , yani kişinin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü, değerleri, eğitimi, yaşı vs gibi pek çok unsurun etkili olduğunu ifade etmek gerekir. Güdüler aşağıdaki şekilde üçe ayrılır.

Birincil ve ikincil güdüler
rasyonel ve duygusal güdüler
Bilinçli ve Bilinçli Olmayan/Atıl güdüler (Koç, 2012:194-197)

### 3.3.4.İnanç ve Tutumlar

Tutumlar insanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Çoğu zaman tutumlar insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılmaları, bir başka deyişle anlamlandırılmaları için kullanılır. Bu anlamda tutumlar kişi, olay, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır. Yaşam içinde tutumlar birçok faktörden etkilenebilir. Tutumlar bir kez oluşturulur. Daha sonra bu tutumlar geliştirilir veya değiştirilir. (Altunışık, 2006: 68)

Pazarlamacılar davranışı davranış objesinin uzun süren değişimi olarak tanımlamaktadırlar. Bir tutum objesi sizin bir tutumunuzun olduğu herhangi bir insan, nesne, reklam ya da olay olabilir. Örneğin, birisi gençleri şarap içerken gördüğünde şaraba karşı negatif bir tutum edinirken diğer bütün durumlarda pozitif bir tutuma sahip olabilmektedir. Böylece bu kişi şaraba karşı olumsuz bir tutuma sahip olarak tanımlanamaz. Pazarlamacılar için tüketicilerin tutumlarının nasıl şekillendiği ve bu tutumların nasıl etkilenebileceği önemlidir, çünkü bu tüketicilerin kararlarını etkiler. (Noel, 2009: 97)

### 3.3.5.Öğrenme

Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklerdir. (Qualiyev, 2012: 16) Öğrenme, deneyimlerimizden ortaya çıkarak davranışlarda değişikliğe sebep olur. (Kotler, Keller, 2009: 204-205) Öğrenme iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilir ve öğrenmenin yarattığı değişikliğin sürdürebilir olması gerekmektedir.(Aydoğan, 2014: 45) Öğrenmenin tüketici davranışlarına etkisine örnek olarak belirli bir markadan bir cep telefonu alan kişinin o markadan memnun kalarak sürekli aynı markayı tercih etmesi verilebilir.Öğrenme Teorileri Bilişsel Öğrenme, klasik tepkisel koşullanma teorisi ve edimsel koşullanma olmak üzere üçe ayrılmaktadır. (Koç, 2012: 144)

# BÖLÜM 4 - KAMU-VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİLERİ TÜKETİM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## 4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın teorik kısmında literatür taraması yapılmış ve kitap, tez, makale, internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde tüketici davranışları makro ve mikro yönden ele alınmış, ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır ve son olarak da gösteriş tüketimine değinilmiştir.

Son bölümde ise teorik olarak belirtilen bu faktörlerin üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerine etkilerini ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmış, bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin telefon kullanımı, gıda ve giyim alışverişi tercihi, kredi kartı kullanım tercihleri gibi konularda tutumlarının belirlenmesi, günümüzde sahip oldukları gelir ile gelirlerindeki değişmelerin tüketim davranışlarını ne yönde etkileyeceğinin ve lüks tüketim konusundaki tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 4.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma "tarama modeli" olarak tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir biçimde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. (Aslan, 2012: 175)

## 4.3.SAYILTILAR

Araştırmanın sayıltıları aşağıda sıralanmaktadır:

1. Anket yoluyla toplanan veriler, İstanbul, Boğaziçi, Yıldık Teknik, Kadir Has, Bilgi ve Aydın Üniversitesi öğrencilerinin araştırmanın amacına yönelik görüşlerini ortaya koyacak niteliktedir.

2. Araştırmaya katılan denekler, bu araştırmanın veri toplama aracında yer alan sorulara samimi bir biçimde yanıt vermişlerdir.

3. Seçilen örneklem evreni temsil etmektedir.

## 4.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Bu araştırma 2015-2016 akademik yılında İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesinde bulunan 200 öğrenciye EK-1de yer alan anket sorularıyla elde edilen verilerin yorumlanmasıyla yapılmıştır.

## 4.5.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada elde edilen veriler SPS,S (Statistical PackageforSocialSciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken frekans analizi metodu kullanılmıştır.

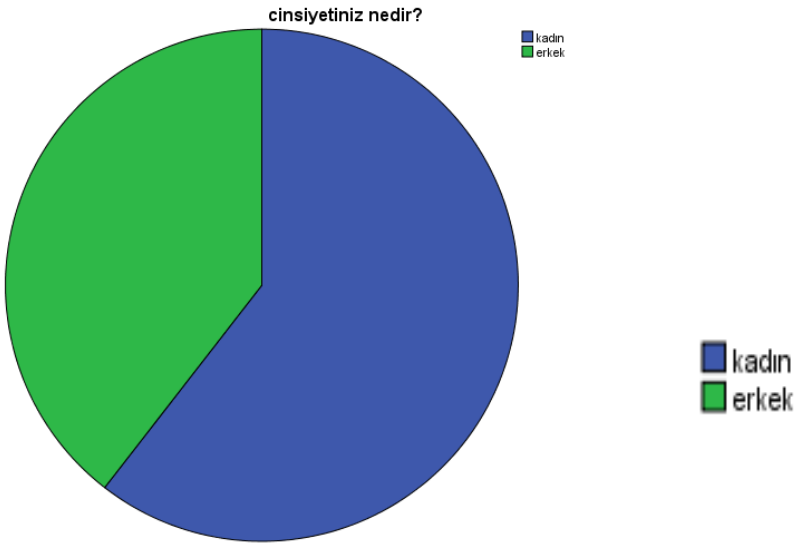
## 4.6.ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

**Tablo 4.1: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı**

**cinsiyetiniz nedir?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kadın | 121 | 60,5 | 60,5 | 60,5 |
| | Erkek | 79 | 39,5 | 39,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.1.'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 121'i (%60,5) kadın, 79u (%39,5) erkektir.

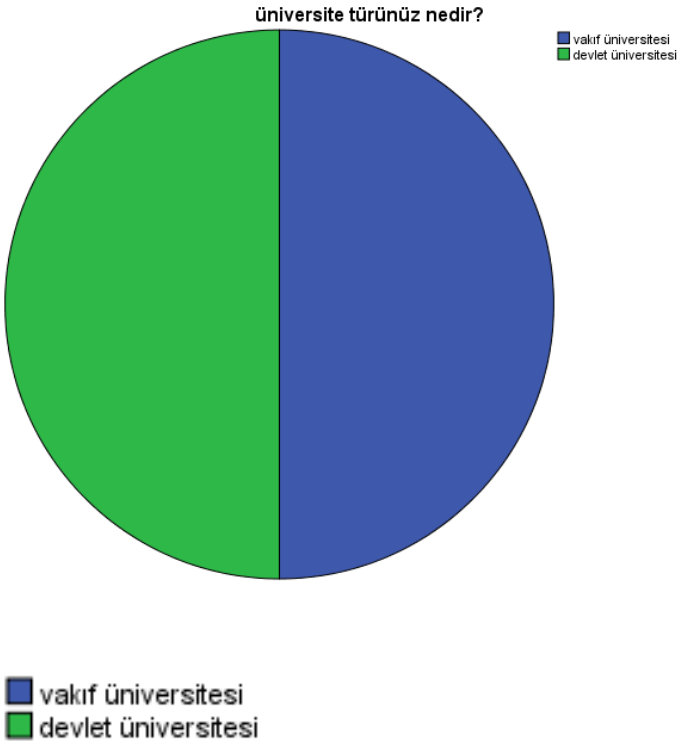


**Tablo 4.2. Örneklem Grubunun Üniversite Türüne Göre Dağılımı**

**üniversite türünüz nedir?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | vakıf üniversitesi | 100 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | devlet üniversitesi | 100 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun üniversite türüne göre dağılımı Tablo 3.2'de incelenmiştir. Buna göre, araştırma ya katılan üniversite öğrencilerinin 100'ü(%50) vakıf üniversitesi, 100'ü (%50) devlet üniversitesi öğrencisidir.

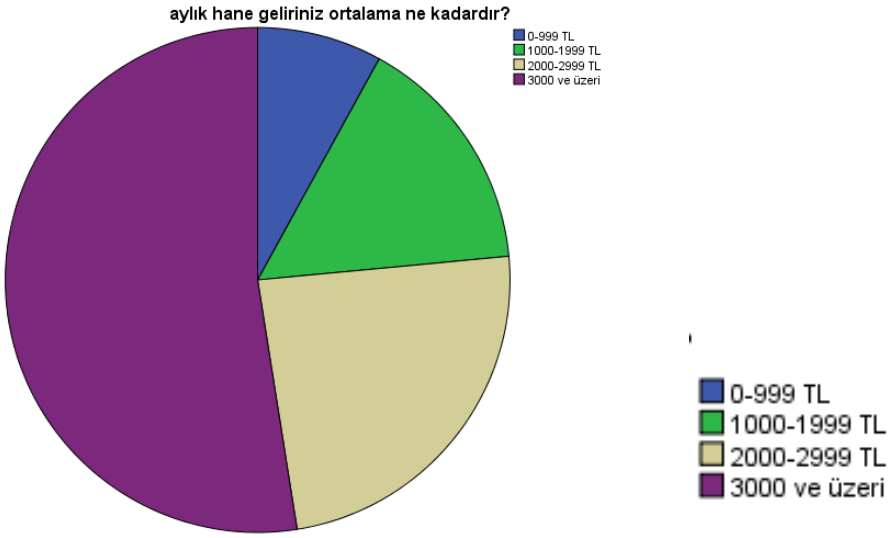


**Tablo 4.3.:Örneklem Grubunun Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı**

**aylık hane geliriniz ortalama ne kadardır?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 0-999 TL | 16 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | 1000-1999 TL | 31 | 15,5 | 15,5 | 23,5 |
| | 2000-2999 TL | 48 | 24,0 | 24,0 | 47,5 |
| | 3000 ve üzeri | 105 | 52,5 | 52,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun aylık ortalama hane gelirine göre dağılımı Tablo 3.3.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 16'sı (%8) 0-999 TL, 31'i (%15.5) 1000-1999 TL, 48'i (%24) 2000-2999 TL, 105'i (%52,5)i 3000 ve üzeri gelire sahiptir.

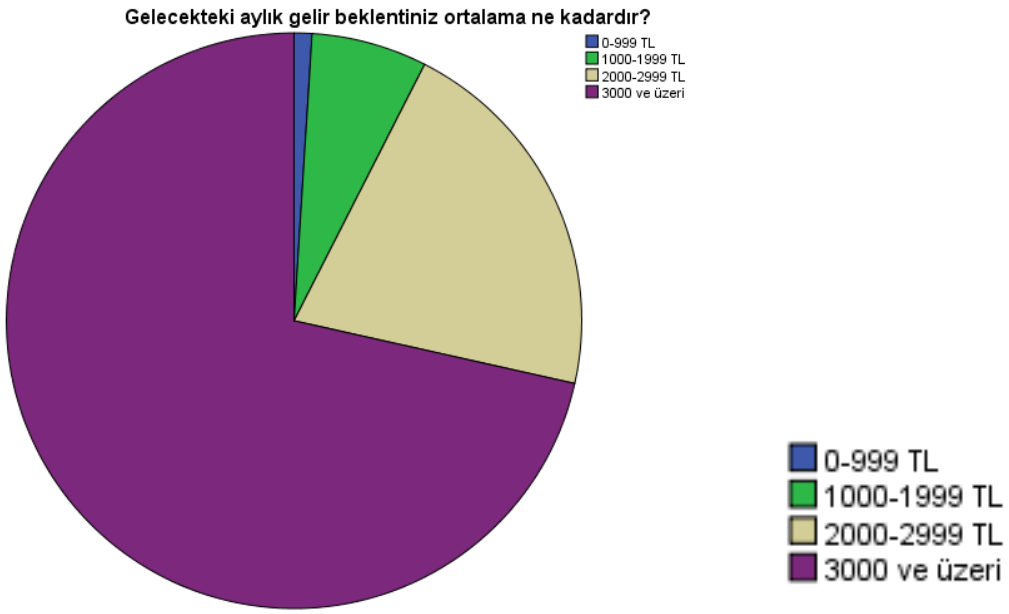


**Tablo 4.4.:Örneklem Grubunun Gelecekteki Gelir Beklentisine Göre Dağılımı**

**Gelecekteki aylık gelir beklentiniz ortalama ne kadardır?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 0-999 TL | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 1000-1999 TL | 13 | 6,5 | 6,5 | 7,5 |
| | 2000-2999 TL | 42 | 21,0 | 21,0 | 28,5 |
| | 3000 ve üzeri | 143 | 71,5 | 71,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun gelecekteki gelir beklentisine göre dağılımı Tablo 3.4.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 2si(%1) 0-999 TL, 13'ü (%6.5) 1000-1999 TL, 42'si (%21) 2000-2999 TL, 143'ü(%71.5) 3000 ve üzeri gelir beklentisindedir.

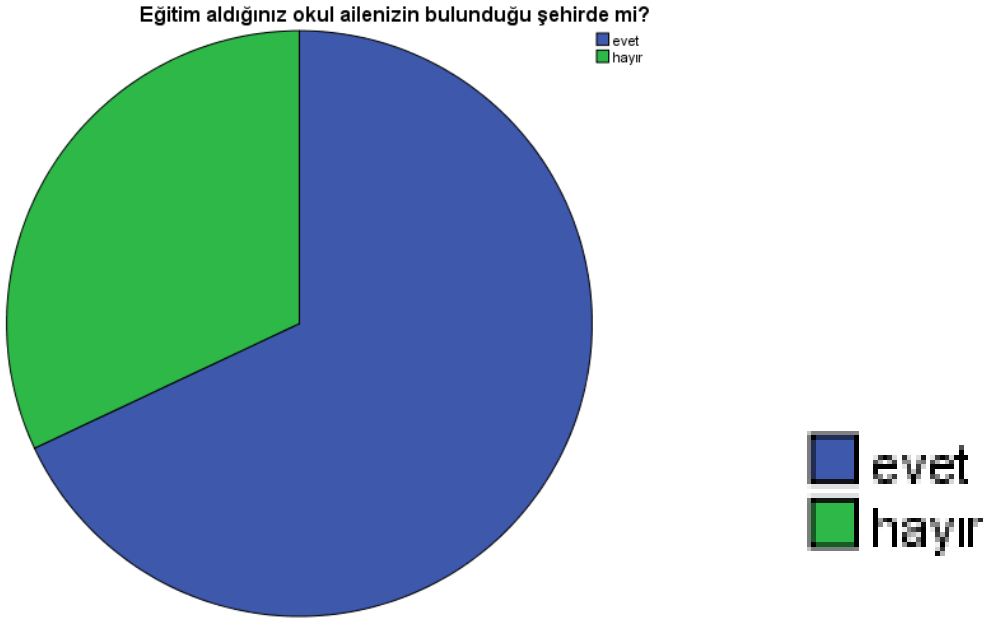


**Tablo 4.5.:Örneklem Grubunun Ailesinden Ayrı Yaşama Durumuna Göre Dağılımı**

**Eğitim aldığınız okul ailenizin bulunduğu şehirde mi?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Evet | 136 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| | Hayır | 64 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun okulunun ailesinin bulunduğu şehirde olup olmamasına göre dağılımı Tablo 3.5.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 136'sı (%68) ailesi ile birlikte, 64'ü (%32) ailesinden ayrı yaşamaktadır.



**Tablo 4.6.:Örneklem Grubunun Toplumsal Sınıf Durumuna Göre Dağılımı**

**Toplumsal sınıf durumunuzu aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile tanımlarsınız?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Alt | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | ortanın altı | 9 | 4,5 | 4,5 | 5,5 |
| | Orta | 116 | 58,0 | 58,0 | 63,5 |
| | orta üstü | 64 | 32,0 | 32,0 | 95,5 |
| | Üst | 9 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun toplumsal sınıf durumuna göre dağılımı Tablo 3.6.'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 2'si(%1) alt, 9u(%4.5) ortanın altı, 116'sı (%58) orta, 64'ü(%32) ortanın üstü, 9u (%4.5) üst olarak kendilerini tanımlamaktadırlar.

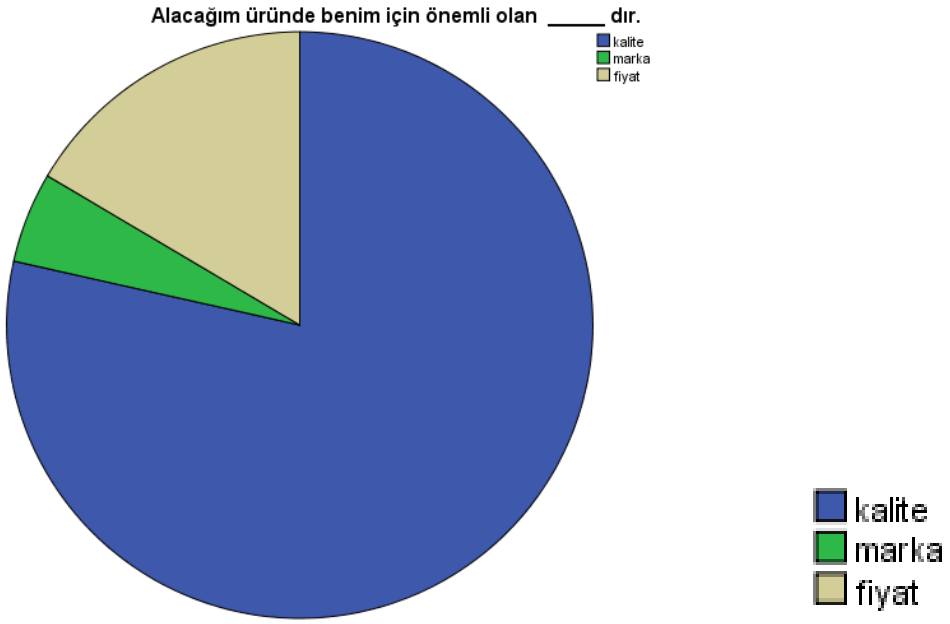


**Tablo 4.7.:Örneklem Grubunun Alacağı Ürün Hakkında En Çok Önem Verdikleri Olguya Göre Dağılımı**

**Alacağım üründe benim için önemli olan _____ dır.**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kalite | 157 | 78,5 | 78,5 | 78,5 |
| | Marka | 10 | 5,0 | 5,0 | 83,5 |
| | Fiyat | 33 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun bir ürünü satın alırken en çok önem verdikleri olguya göre dağılımı tablo 3.6.'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 157'si (%78.5) kaliteye, 10'u (%5) markaya, 33ü (%16.5) fiyata önem vermektedir. Öğrenciler ürün satın alırken en az markaya, en çok kaliteye dikkat etmektedirler.



**Tablo 4.8.:Örneklem Grubunun Gelirinin 2 Katına Çıkması Durumunda Alacakları Üründe Dikkat Edecekleri Olguya Göre Dağılımı**

**Gelirinizin şu anki miktarın 2 katına çıkması halinde alacağınız üründe neye dikkat edersiniz?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Kalite | 155 | 77,5 | 77,5 | 77,5 |
| | Marka | 33 | 16,5 | 16,5 | 94,0 |
| | Fiyat | 12 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun gelirinin iki katına çıkması halinde ürün satın alırken dikkat edecekleri olguya göre dağılımı Tablo 3.7.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gelirlerinin 2 katına çıkması halinde 155'i(%77.5) kaliteye, 33'ü (%16.5) markaya, 12'si (%6) fiyata dikkat etmektedirler. Gelirin artması durumunda öğrencilerin markayı göz önüne alma oranı %5'den %16'ya yükselmiştir. Kalitede ise büyük bir değişiklik olmamıştır, %78.5'den %77.5' düşmüştür. Öğrenciler gelirlerinin artması durumunda fiyatı daha az göz önünde bulundurur hale gelmişlerdir, %16.5'den %6'ya düşmüştür.

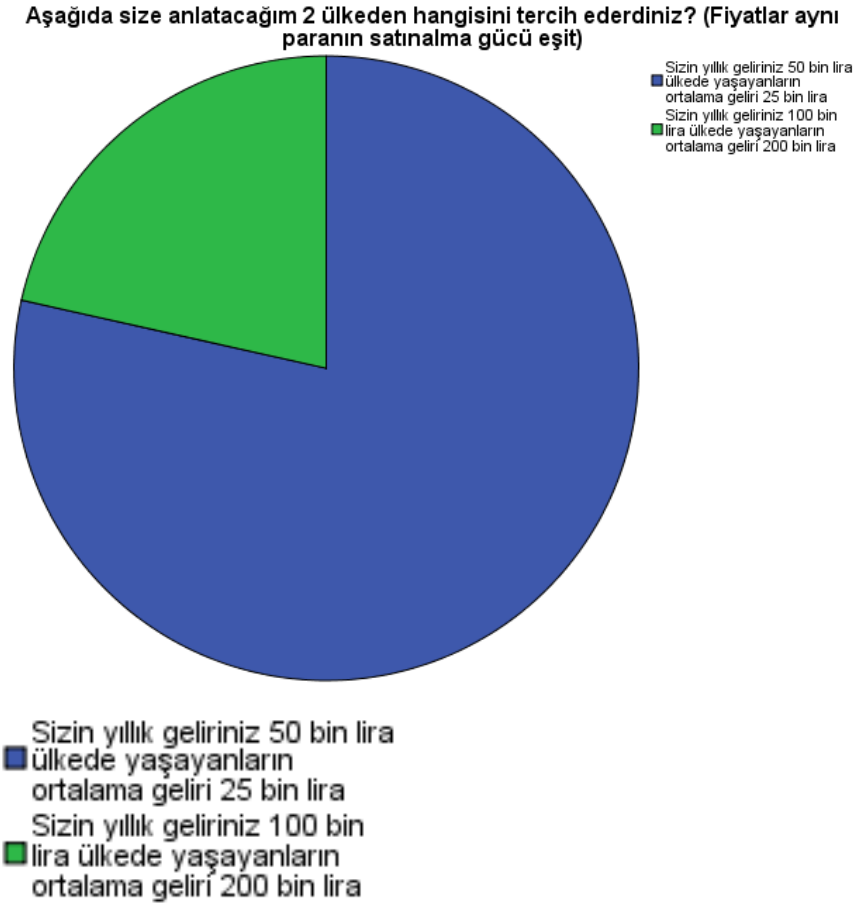


**Tablo 4.9.:Örneklem Grubunun Anlatılan İki Ülke Tercihlerine Göre Dağılımı**

**Aşağıda size anlatacağım 2 ülkeden hangisini tercih ederdiniz? (Fiyatlar aynı paranın satınalma gücü eşit)**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sizin yıllık geliriniz 50 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 25 bin lira | 157 | 78,5 | 78,5 | 78,5 |
| | Sizin yıllık geliriniz 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 200 bin lira | 43 | 21,5 | 21,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun sorulan soruda anlatılan iki göre tercihleri Tablo 3.8.de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden 157'si(%78.5) yıllık gelirlerinin 50 bin lira ülkede yaşanların ortalama gelirlerinin 25 bin lira olduğu ülkeyi, 43'(%21.5) yıllık gelirlerinin 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama gelirlerinin 200 bin lira olduğu ülkeyi tercih etmişlerdir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri bu sorudan çıkarılan sonuca göre toplumun ortalama gelirinden yüksek bir gelire sahip olmayı, daha yüksek bir gelire sahip olmaya tercih etmektedirler.

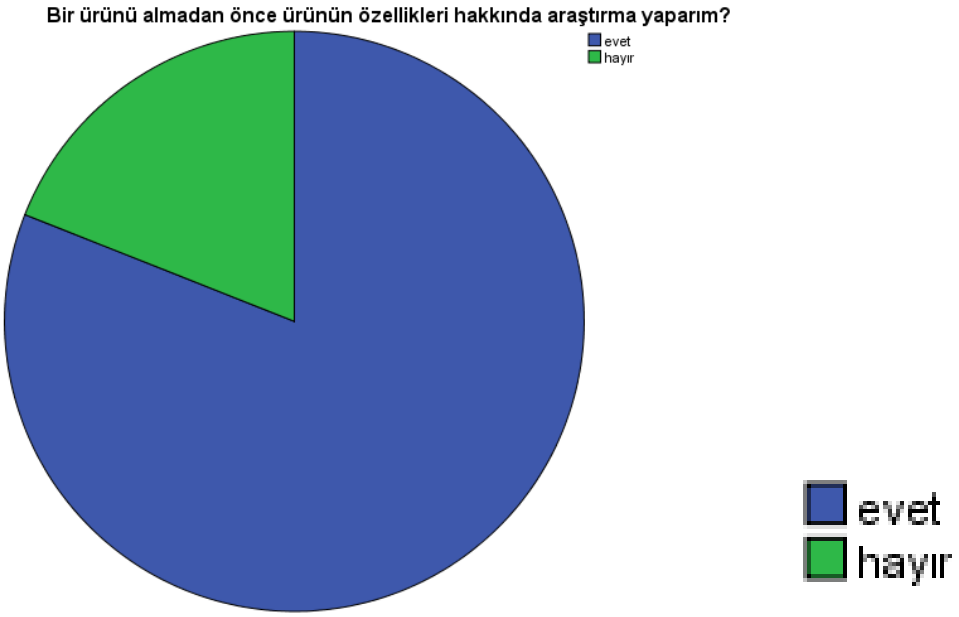

Aşağıda size anlatacağım 2 ülkeden hangisini tercih ederdiniz? (Fiyatlar aynı paranın satınalma gücü eşit)
Sizin yıllık geliriniz 50 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 25 bin lira
Sizin yıllık geliriniz 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 200 bin lira
Sizin yıllık geliriniz 50 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 25 bin lira
Sizin yıllık geliriniz 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 200 bin lira

**Tablo 4.10.:Örneklem Grubunun Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürünün Özellikleri Hakkında Araştırma Yapma Durumuna Göre Dağılımı**

**Bir ürünü almadan önce ürünün özellikleri hakkında araştırma yaparım?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | evet | 162 | 81,0 | 81,0 | 81,0 |
| | hayır | 38 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun bir ürün satın almadan önce ürünün özelliklerine göre araştırma yapma durumu Tablo 3.9.'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 162'sı (%81) ürün hakkında araştırma yaparken , 38'i (%19) ürün hakkında araştırma yapmamaktadır.



**Tablo 4.11.:Örneklem Grubunun Ürün Almadan Önce Fiyat Karşılaştırması Yapma Durumuna Göre Dağılımı**

**Bir ürünü almadan önce çeşitli mağazalardaki fiyatlarını karşılaştırırım?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Evet | 152 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| | Hayır | 48 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazalardaki fiyatını karşılaştırma durumuna göre dağılımı Tablo 3.10.'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 152'si(%76) ürünü satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparken 48'i (%24) ürünün çeşitli mağazalardaki fiyatını karşılaştırmamaktadır.

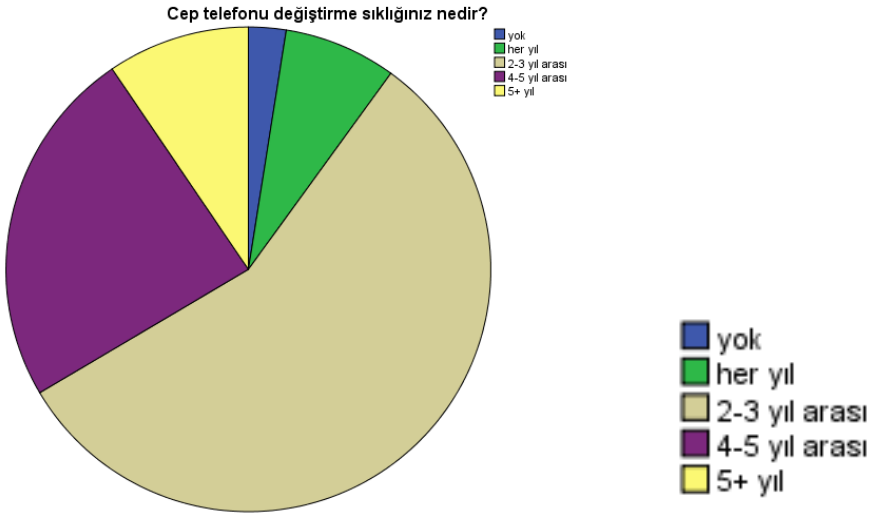


**Tablo 4.12.:Örneklem Grubunun Cep Telefonu Değiştirme Sıklığına Göre Dağılımı**

**Cep telefonu değiştirme sıklığınız nedir?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Yok | 5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | her yıl | 15 | 7,5 | 7,5 | 10,0 |
| | 2-3 yıl arası | 113 | 56,5 | 56,5 | 66,5 |
| | 4-5 yıl arası | 48 | 24,0 | 24,0 | 90,5 |
| | 5+ yıl | 19 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun cep telefonu değiştirme sıklığı Tablo 3.11.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 5'i (%2.5) cep telefonu kullanmıyor, 15'i (%7.5) her yıl, 113ü (%56.5) 2-3 yıl arası, 48'i (% 24) 4-5 yıl arası, 19'u (%9.5) 5 yıldan uzun süre de cep telefonlarını değiştirmektedirler. Öğrencilerin çoğunluğu 2-3 yılda bir cep telefonlarını yenilemektedirler.

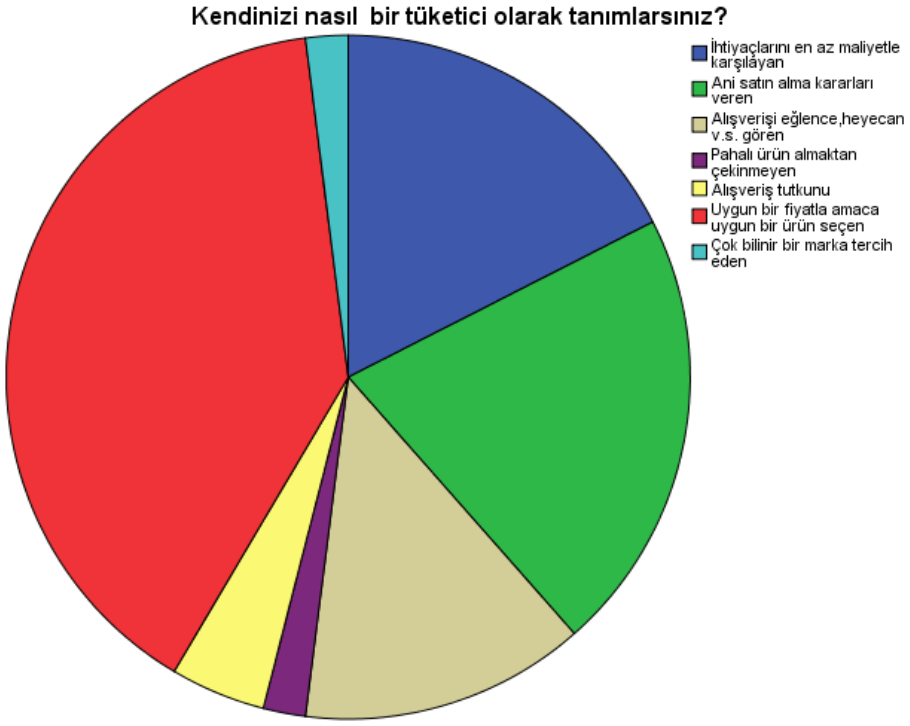


**Tablo 4.13:Örneklem Grubunun Kendilerini Nasıl Bir Tüketici Olarak Tanımladıklarına Göre Dağılımı**

**Kendinizi nasıl bir tüketici olarak tanımlarsınız?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan | 35 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| | Ani satın alma kararları veren | 42 | 21,0 | 21,0 | 38,5 |
| | Alışverişi eğlence,heyecanv.s. gören | 27 | 13,5 | 13,5 | 52,0 |
| | Pahalı ürün almaktan çekinmeyen | 4 | 2,0 | 2,0 | 54,0 |
| | Alışveriş tutkunu | 9 | 4,5 | 4,5 | 58,5 |
| | Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen | 79 | 39,5 | 39,5 | 98,0 |
| | Çok bilinir bir marka tercih eden | 4 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun kendilerini nasıl bir tüketici olarak tanımladıklarına göre dağılımı Tablo 3.12.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden 35'i (%17.5) kendilerini ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan, 42'si (%21) ani satın alma kararları veren, 27'si (%13.5) alışverişi eğlence,heyecan vs. olarak gören, 4'ü (%2) pahalı ürün almaktan çekinmeyen, 9'u (%4.5) alışveriş tutkunu, 79'u (%39.5) uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen, 4'ü (%2) çok bilinir bir marka tercih eden olarak tanımlamaktadır. Öğrencilerin çoğu kendilerini uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen tüketici olarak tanımlamaktadırlar.



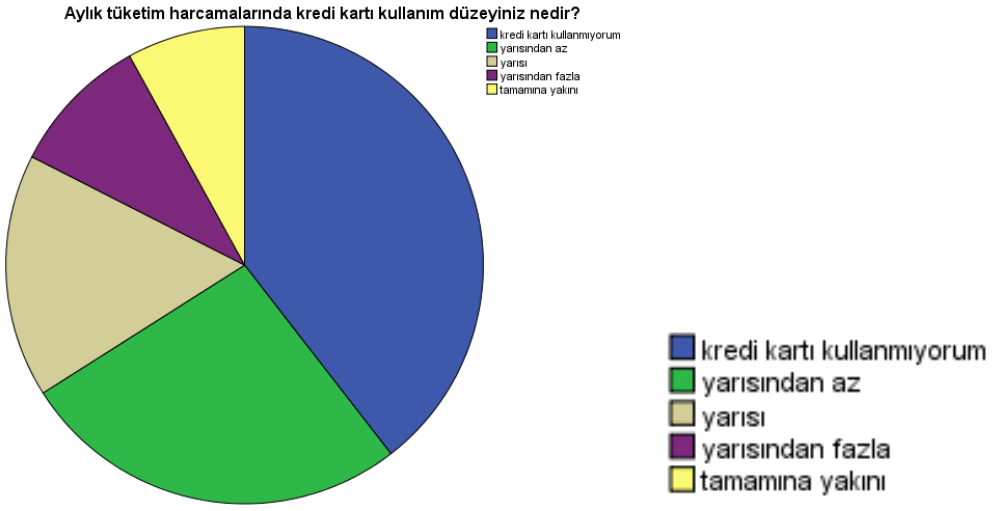

İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan
Ani satın alma kararları veren
Alışverişi eğlence,heyecan v.s. gören
Pahalı ürün almaktan çekinmeyen
Alışveriş tutkunu
Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen
Çok bilinir bir marka tercih eden

**Tablo 4.14: Örneklem Grubunun Kredi Kartı Kullanım Sıklık Düzeylerine Göre Dağılımı**

**Aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeyiniz nedir?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | kredi kartı kullanmıyorum | 79 | 39,5 | 39,5 | 39,5 |
| | yarısından az | 53 | 26,5 | 26,5 | 66,0 |
| | Yarısı | 33 | 16,5 | 16,5 | 82,5 |
| | yarısından fazla | 19 | 9,5 | 9,5 | 92,0 |
| | tamamına yakını | 16 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun aylık kredi kartı kullanım düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.13.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 79'u (%39.5) kredi kartı kullanmıyor, 53'ü (%26.5) harcamalarının yarısından azında, 33'ü (%16.5) harcamalarının yarısında, 19'u (%9.5) harcamalarının yarısından fazlasında, 16'sı (%8) harcamalarının tamamına yakınında kredi kartı kullanmaktadırlar. Buna göre üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımının düşük bir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

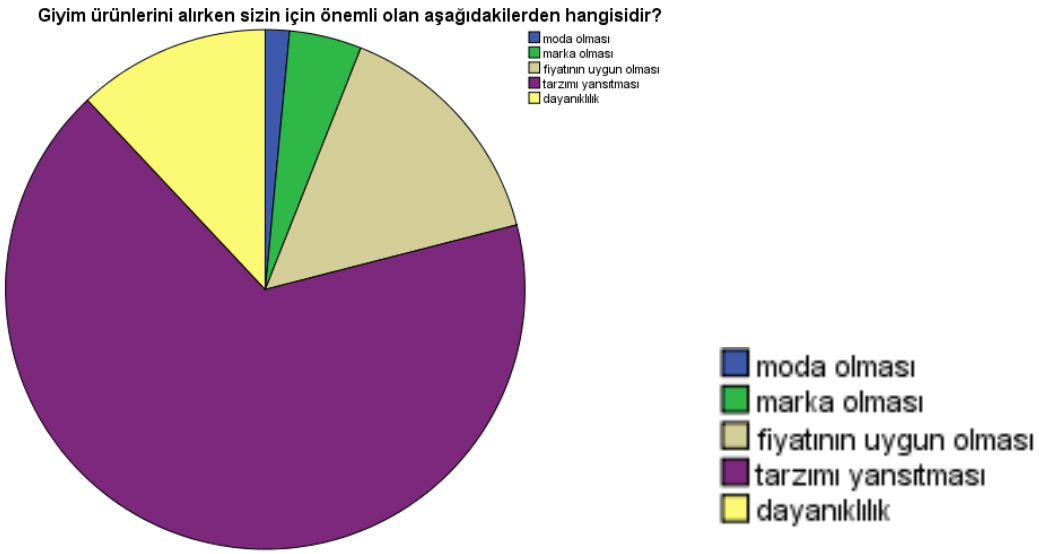


**Tablo 4.15.:Örneklem Grubunun Giyim Alışverişi Yaparken Önem Verdikleri Kriterlere Göre Dağılımı**

**Giyim ürünlerini alırken sizin için önemli olan aşağıdakilerden hangisidir?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | moda olması | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | marka olması | 9 | 4,5 | 4,5 | 6,0 |
| | fiyatının uygun olması | 30 | 15,0 | 15,0 | 21,0 |
| | tarzımı yansıtması | 134 | 67,0 | 67,0 | 88,0 |
| | Dayanıklılık | 24 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun giyim alışverişi yaparken önem verdikleri kriterlere göre dağılımı Tabla 3.14.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 3'ü (%1.5) giysilerin moda olmasına göre, 9'u (%4.5) marka olmasına göre, 30'u (%15) fiyatının uygun olmasına göre, 134'ü (%67) tarzlarını yansıtmasına göre, 24'ü (%12) dayanıklılığa göre seçim yapmaktadırlar.

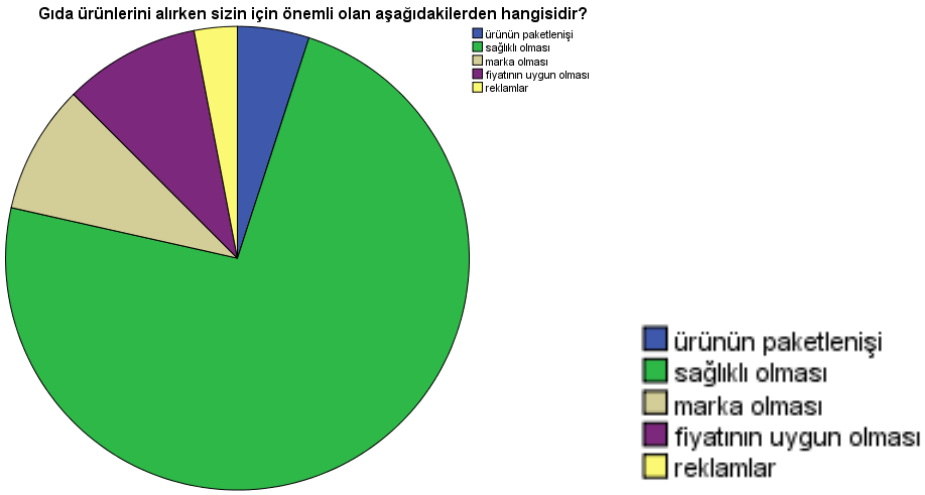


**Tablo 4.16.:Örneklem Grubunun Gıda Alışverişi Yaparken Dikkat Ettikleri Kriterlere Göre Dağılımı**

**Gıda ürünlerini alırken sizin için önemli olan aşağıdakilerden hangisidir?**

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | ürünün paketlenişi | 10 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | sağlıklı olması | 147 | 73,5 | 73,5 | 78,5 |
| | marka olması | 18 | 9,0 | 9,0 | 87,5 |
| | fiyatının uygun olması | 19 | 9,5 | 9,5 | 97,0 |
| | Reklamlar | 6 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Örneklem grubunun gıda alışverişi dikkat ettikleri kriterlere göre dağılımı Tablo 3.15.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 10'u(%5) ürünün paketlenişini, 147'si (%73.5) sağlıklı olmasını, 18'i (%9) marka olmasını, 19u (%9.5) fiyatının uygun olmasını, 6'sı (%3) reklamları dikkate almaktadır.



**Tablo 4.17.:Örneklem Grubunun Ülke Ortalamasına Göre Gelir Tercihi Hakkında Kamu-Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı**

| . | Sizin yıllık geliriniz 50 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 25 bin lira | Sizin yıllık geliriniz 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 200 bin lira |
|---|---|---|
| Devlet Üniversitesi | 81% | 19% |
| Vakıf Üniversitesi | 76% | 24% |

Örneklem grubunda ülkede yaşayanların ortalama gelirinin 25 bin lira, kendi gelirinin 50 bin lira olmasını tercih edenlerin oranı devlet üniversitesinde %81, vakıf üniversitesinde %76dır. Ülkede yaşayanların ortalama gelirinin 200 bin lira, kendi gelirinin 100 bin lira olmasını tercih edenlerin oranı devlet üniversitesinde %19, vakıf üniversitesinde %24'tür. Hem vakıfta hem kamuda öğrenciler daha az gelire sahip olup toplumdan daha yüksek gelir düzeyinde olmayı tercih etmişlerdir. Gelirlerinin iki katına çıkması ama toplumun gelir düzeyinin altına kalmaları daha az tercih ettikleri bir durum olmuştur. Daha az geliri ve toplumun ortalama gelirinin üzerinde bir gelire sahip olmayı tercih edenler devlet üniversitesinde daha fazladır ancak vakıf üniversitesi ile arasında oransal olarak çok büyük farklar bulunmamaktadır.

**Tablo 4.18.:Örneklem Grubunun Fiyat Karşılaştırması Yapıp Yapmama Durumunun Kamu-Vakıf ve Aileyle veya Yalnız Yaşama Ayrımına Göre Dağılımı**

| . | Bir ürün almadan fiyat karşılaştırması yapanlar | Bir ürün almadan önce fiyat karşılaştırması yapmayanlar |
|---|---|---|
| Devlet Üniversitesi-Aileyle yaşıyor | 81,25% | 18,75% |
| Devlet Üniversitesi-Ailesinden ayrı yaşıyor | 75% | 25% |
| Vakıf Üniversitesi- Aileyle yaşıyor | 77,77% | 22,23% |
| Vakıf Üniversitesi-Ailesinden ayrı yaşıyor | 60,71% | 39,29% |

Örneklem grubunda devlet üniversitesinde okuyan ve ailesiyle yaşan öğrencilerin %81,25i bir ürün satın almadan önce fiyat karşılaştırması yapıyor, %18,75i ise fiyat karşılaştırması yapmıyor. Devlet üniversitesinde okuyan ve ailesinden ayrı yaşayan öğrencilerin %75i ürün satın almadan önce fiyat karşılaştırması yapıyor, %25i ise fiyat karşılaştırması yapmamaktadır. Vakıf üniversitesinde okuyan ve ailesiyle yaşayan öğrencilerin %77,77'si bir ürün almadan önce fiyat karşılaştırması yapıyor, %22,23'ü ise fiyat karşılaştırması yapmamaktadır. Vakıf üniversitesinde okuyan ve ailesinden ayrı yaşayan öğrencilerin %60,71'i ürün almadan önce fiyat karşılaştırması yapıyor, %39,29'u ise fiyat karşılaştırması yapmamaktadır. Bir ürünü almadan önce ürünün çeşitli mağazalar arasındaki fiyatlarını en çok karşılaştıran kitle devlet üniversitesinde okuyan ve ailesiyle yaşayan öğrenciler, en az karşılaştırma yapanlar ise vakıf üniversitesinde okuyan ve ailesinde ayrı yaşayan öğrencilerdir.

**Tablo 4.19.:Örneklem Grubunun Ürün Özellikleri Araştırma Durumunun Kamu- Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı**

| . | Bir ürünü almadan önce ürünün özellikleri hakkında araştırma yapıyor | Bir ürünü almadan önce özellikleri hakkında araştırma yapmıyor |
|---|---|---|
| Devlet Üniversitesi | 88% | 12% |
| Vakıf Üniversitesi | 74% | 26% |

Örneklem grubundan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %88'i bir ürün almadan önce ürünün özellikleri hakkında araştırma yapıyor, %12'si ise ürün hakkında araştırma yapmıyor. Vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %74'ü ürün almadan önce araştırma yaparken %26'sı yapmamaktadır. Oranlara baktığımızda devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin ürün satın almadan önce daha fazla araştırma yapma oranına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 4.20.:Örneklem Grubunun Cep Telefonu Değiştirme Sıklığının Kamu-Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı**

| Cep telefonu değiştirme sıklığı? | Yok | her yıl | 2-3 yıl | 4-5 yıl | 5+ yıl |
|---|---|---|---|---|---|
| Devlet Üniversitesi | 4% | 4% | 51% | 26% | 15% |
| Vakıf Üniversitesi | 1% | 11% | 62% | 22% | 4% |

Örneklem grubunda devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %4'ü cep telefonu kullanmıyor, %4'ü cep telefonunu her yıl yeniliyor, %51'i 2-3 yılda bir, 26'sı 4- yılda bir, %15'i ise 5 yıl veya daha uzun sürede değiştiriyor. Vakıf üniversitesinde okuyan

öğrencilerin %1'i cep telefonu kullanmıyor, %11'i cep telefonunu her yıl yeniliyor, %62'si 2-3 yılda bir, %22'si 4-5 yılda bir, %4'ü ise 5 yıl veya daha uzun sürede değiştiriyor. Oranlara baktığımızda hem devlet üniversitesinde hem de vakıf üniversitesinde en çok 2-3 yılda bir öğrenciler cep telefonunu yenilemektedir. Kamuda cep telefonu değiştirme süresi artarken vakıf üniversitelerinde bu süre daha kısadır.

**Tablo 4.21.:Örneklem Grubunun Kredi Kartı Kullanım Oranının Kamu-Vakıf Ayrımına Göre Dağılımı**

| Kredi Kartı Kullanım Oranı | Kredi Kartı Kullanmıyor | Yarısından az | Yarısı | Yarısından fazla | Tamamına yakını |
|---|---|---|---|---|---|
| Devlet Üniversitesi | 55% | 27% | 11% | 3% | 4% |
| Vakıf Üniversitesi | 24% | 26% | 22% | 16% | 12% |

Örneklem gurubunda devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %55'i kredi kartı kullanmamakta, %27'si harcamalarının yarısından azında kredi kartı kullanmakta, %11'i harcamaların yarısında, %3'ü harcamaların yarısından fazlasında, %4'ü ise tamamına yakınında kredi kartı kullanmaktadır. Vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %24'ü kredi kartı kullanmamakta, %26'sı harcamalarının yarısından azında kredi kartı kullanmakta, %22'si yarısında, %16'sı yarısından fazlasında, %4'ü ise tamamına yakınında kredi kartı kullanmaktadır. Oranlara baktığımızda vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kredi kartı kullanımının devlet üniversitesinde okuyanlara göre daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

## SONUÇ

Tüketim kavramı hepimizin yaşamları devam ettikçe hayatında olacak bir kavramdır. Geçmişten günümüze tüketim davranışları gittikçe çeşitlenerek karmaşık bir hal almıştır. İşletmelerin devamlılığını sağlamak için yeni ihtiyaçlar oluşturulmuş, her geçen gün hayatımıza yeni mal ve hizmetler girmeye devam etmiştir. İşletmelerin tüketici davranışlarını anlaması tüketiciye etkili bir şekilde ulaşması için son derece önemlidir. Bu sebeple uzun yıllardır tüketici davranışları mercek altına alınan bir konu olmuştur.

Çalışmamızın ilk bölümünde tüketim üzerinde etkili olan kavramlar makro boyutta incelenmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları mikro bazda ele alınmıştır ve literatürdeki tüketici davranış modellerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama bölümüdür. Araştırma konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemlerinde bahsedilmiştir.

Çalışmada kamu ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin temel tüketim konularındaki tutumları karşılaştırılmıştır. Örneklem grubu için öğrenciler İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nden seçilmiş ve 200 öğrenciye yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler SPSS (Statistical PackageforSocialSciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada, öğrencilerin %60,5’ i kız öğrenci,
%39,5’ sı erkek öğrencidir. Bu öğrencilerin %50'si devlet üniversitesinde %50'si vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedirler. Buna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 16'sı (%8) 0-999 TL, 31'i (%15.5) 1000-1999 TL, 48'i (%24) 2000-2999 TL, 105'i (%52,5)i 3000 ve üzeri gelire sahiptir. araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 136'sı (%68) ailesi ile birlikte, 64'ü (%32) ailesinden ayrı yaşamaktadır. üniversite öğrencilerinin 2'si(%1) alt, 9u(%4.5) ortanın altı, 116'sı

(%58) orta, 64'ü(%32) ortanın üstü, 9u (%4.5) üst olarak kendilerini tanımlamaktadırlar.

Öğrenciler ürün satın alırken en az markaya, en çok kaliteye dikkat etmektedirler. Üniversite öğrencilerinin 157'si (%78.5) kaliteye, 10'u (%5) markaya, 33ü (%16.5) fiyata önem vermektedir. araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gelirlerinin 2 katına çıkması halinde 155'i(%77.5) kaliteye, 33'ü (%16.5) markaya, 12'si (%6) fiyata dikkat etmektedirler. Gelirin artması durumunda öğrencilerin markayı göz önüne alma oranı %5'den %16'ya yükselmiştir. Kalitede ise büyük bir değişiklik olmamıştır, %78.5'den %77.5' düşmüştür. Öğrenciler gelirlerinin artması durumunda fiyatı daha az göz önünde bulundurur hale gelmişlerdir, %16.5'den %6'ya düşmüştür.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden 157'si(%78.5) yıllık gelirlerinin 50 bin lira ülkede yaşanların ortalama gelirlerinin 25 bin lira olduğu ülkeyi, 43'(%21.5) yıllık gelirlerinin 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama gelirlerinin 200 bin lira olduğu ülkeyi tercih etmişlerdir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri bu sorudan çıkarılan sonuca göre toplumun ortalama gelirinden yüksek bir gelire sahip olmayı, daha yüksek bir gelire sahip olmaya tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 162'sı (%81) ürün hakkında araştırma yaparken , 38'i (%19) ürün hakkında araştırma yapmamaktadır.

üniversite öğrencilerinin 152'si(%76) ürünü satın almadan önce fiyat karşılaştırması yaparken 48'i (%24) ürünün çeşitli mağazalardaki fiyatını karşılaştırmamaktadır.

Öğrencilerin çoğunluğu 2-3 yılda bir cep telefonlarını yenilemektedirler.Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 5'i (%2.5) cep telefonu kullanmıyor, 15'i (%7.5) her yıl, 113ü (%56.5) 2-3 yıl arası, 48'i (% 24) 4-5 yıl arası, 19'u (%9.5) 5 yıldan uzun süre de cep telefonlarını değiştirmektedirler.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden 35'i (%17.5) kendilerini ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan, 42'si (%21) ani satın alma kararları veren, 27'si (%13.5) alışverişi eğlence,heyecan vs. olarak gören, 4'ü (%2) pahalı ürün almaktan

çekinmeyen, 9'u (%4.5) alışveriş tutkunu, 79'u (%39.5) uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen, 4'ü (%2) çok bilinir bir marka tercih eden olarak tanımlamaktadır. Öğrencilerin çoğu kendilerini uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen tüketici olarak tanımlamaktadırlar.

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım durumlarına bakarsak kredi kartı kullanımının düşük bir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.
üniversite öğrencilerinin 79'u (%39.5) kredi kartı kullanmıyor, 53'ü (%26.5) harcamalarının yarısından azında, 33'ü (%16.5) harcamalarının yarısında, 19'u (%9.5) harcamalarının yarısından fazlasında, 16'sı (%8) harcamalarının tamamına yakınında kredi kartı kullanmaktadırlar.

Üniversite öğrencilerin gıda ve giyim gibi temel ihtiyaçlar konusundaki tercih durumlarına bakarsak; araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 3'ü (%1.5) giysilerin moda olmasına göre, 9'u (%4.5) marka olmasına göre, 30'u (%15) fiyatının uygun olmasına göre, 134'ü (%67) tarzlarını yansıtmasına göre, 24'ü (%12) dayanıklılığa göre seçim yapmaktadırlar.Üniversite öğrencilerinin 10'u(%5) ürünün paketlenişini, 147'si (%73.5) sağlıklı olmasını, 18'i (%9) marka olmasını, 19u (%9.5) fiyatının uygun olmasını, 6'sı (%3) reklamları dikkate almaktadır.

Yapılan kamu-vakıf üniversitesi öğrencileri tercihleri karşılaştırmalarında her iki gruptaki öğrencilerin tüketim tercihleri arasında çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Her iki grup da daha az geliri ve toplumun ortalama gelirinin üzerinde bir gelire sahip olmayı tercih etmiştir. Bir ürünü almadan önce ürünün çeşitli mağazalar arasındaki fiyatlarını en çok karşılaştıran kitle devlet üniversitesinde okuyan ve ailesiyle yaşayan öğrenciler, en az karşılaştırma yapanlar ise vakıf üniversitesinde okuyan ve ailesinde ayrı yaşayan öğrencilerdir. Hem kamuda hem vakıfta öğrenciler bir ürün satın almadan önce ürünün özellikleri hakkında araştırma yapıyorlar. Hem devlet üniversitesinde hem de vakıf üniversitesinde en çok 2-3 yılda bir öğrenciler cep telefonunu yenilemektedir. Kamuda cep telefonu değiştirme süresi artarken vakıf üniversitelerinde bu süre daha kısadır. baktığımızda vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kredi kartı

kullanımının devlet üniversitesinde okuyanlara göre daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

**KAYNAKÇA**


ALTUNIŞIK, R ÖZDEMİR Ş & TORLAK Ö: 2006 — **Modern Pazarlama**, 4.bs. İstanbul, Değişim Yayınları

ASLAN, V: 2012 — **Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği**, İstanbul, s.24

AYDOĞAN, Z: 2014 — **İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

BAKIRCI, F: 1999 — **Tüketici Karar ve Davranıslarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi**, , Doktora Tezi, Sivas

BALOĞLU, F: 1997 — **Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar**, Doktora Tezi, İstanbul

BERBER, M: 2016 — Çevrimiçi, www.metinberber.com , 28.03.2016

BOLAT, S: 2016 — Çevrimiçi http://sbolat.weebly.com, 28.03.2016

COŞGUN, M: 2012 — Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt II, No 1, s. 844

DAL, V: 2009 — **Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,**Yüksek Lisans Tezi, Isparta, s.7,17,18

DORNBUCSCH, R. **Makroekonomi**, Çev. S. Ak , 9. Bs., Ankara, Gazi Kitabevi

DUESENBERRY , J. S.: 1967 **Income, saving, and the theory of consumer behavior** ,New York, Oxford University Press

DURMAZ , Y: 2011 Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt II, No:1, s.118

DURUKAN , F. N **Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, Kütahya , s.18,19

EKE, B: 1982 Tüketimin Sosyolojik Anlamı, **İ.Ü. İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları 31. Kitap**, Orhan Tuna'ya Armağan, (Ayrıbasım) İstanbul, s.420

ENGEL, J. F. & BLACKWELL R. D. & KOLLAT D.T **Consumer Behaviour**,3. bs., New York, Holt, Rinehart, andWinston

ERCİŞ, A ve diğerleri Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:21 Haziran Sayı: 2, s.283

FOXALL, G. R.: 1977 **Consumer Behaviour:A Practical Guide**, NY, Routledge Publishing

FROYEN , R T: 1996 **Macroeconomics, theories and policies**, 5. bs. ,UpperSaddleRiver, NJ., PrenticeHall

İSLAMOĞLU, A. H.: 2014 **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım

İSLAMOĞLU, A. H, & ALTUNIŞIK, R: 2013 **Tüketici Davranışları**, 4. bs., İstanbul, Beta Yayıncılık, s.8,29

KARABULUT, M: 1981 **Tüketici Davranışları,Yeniliklerin Kabulu ve Yayılışı**, İstanbul, Yön Ajans

KARAFAKIOĞLU, M: 2009 **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul,Literatür Yayınları

KARGI, B: 2014 Türkiye Ekonomisinde Sürekli Gelir Hipotezine İlişkin Kanıtlar: Zaman Serileri Analizi (2004-2012) , **Akademik Bakış Dergisi**, s.3-4.

KEYNES , J. M: 1936 **Genel Teori:İstihdam, faiz ve paranın genel teorisi**, çev.:Prof.Dr.Uğur Selçuk Akalın, 1. bs., İstanbul, Kalkedon Yayınları , s.90,91

KILIÇ, S ve diğerleri: 2004 Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 6/2, Ankara, s.150.

KOÇ, E: 2012 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejieri**, 4.bs, Ankara, Seçkin Yayıncılık

KOTLER, P & KELLER K. L.V: 2009 **Marketing Management**, 13. bs, USA:Pearson Prentice Hall

MANKIV, G: 2010 **Macroeconomics**, 7. bs., New York, WorthPublieshers

MOOJI, M: 1943 **Consumer Behaviour and Culture**, USA, SagePublication

NOEL, H: 2009 **Basic Marketing 01: Consumer Behaviour**, 1. bs., Switzerland, Ava Publishing

OLUÇ, M: 1978 **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ünversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

PAYA, M: 2007 **Makro İktisat**, 3. bs., İstanbul, Filiz Kitabevi, s.70.

PENPEÇE, D: 2006 **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler:Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, , Kahramanmaraş-s.14,15,39,40.

QALIYEV, O: 2012 **Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi:Azerbeycan Örneği**,Doktora Tezi, Sakarya

SHERMAN, H. J.: 1991 **GrowthandCrisis Under Capitalism**, Princeton, NJ, Princeton University Press

SİVRİ U. ve diğerleri: 2010 — Rasyonel Beklentiler-Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezini Testi, **İÜ İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, s.91.

TAŞDEMİR, M: 2006 — Dinamik Genel Denge Modellerinde ZamanlararasıTercihler:İndirgenmiş Fayda Teorisi ve Yetersizlikleri ,**SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, s.116.

TEMEL, S: 2006 — **Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, s.49.

TÜRKAY, A: 2011 — **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi**:Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

ULUATAM, Ö. : 1987 — **Makro İktisat**, 6. bs., Ankara, Savaş Yayınları, s119-120.

ÜNSAL, E: 2001 — **Makro İktisat**, 4. bs., Ankara, İmaj Yayıncılık, s.307.

VURAL, R: 2007 — **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.52.

YÜKSELEN, C: 1989 — **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara, Adım Yayıncılık

**EK 1**

Bu anket İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Teorisi anabilim dalı öğrencisi Seda Karadeniz'in yüksek lisans bitirme tezi için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarının neler olduğunun belirlenmesidir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen kişi ve aile bilgileri gizli tutulacaktır.

Sorulara objektif ve samimi cevaplar vereceğinize inanıyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

**1-)Cinsiyetiniz:**

Kadın ( ) Erkek ( )

**2-)Aylık hane geliriniz ortalama ne kadardır?**

0-999 TL ( ) 1000-1999 TL ( )

2000-3000 TL ( ) 3000 ve üzeri ( )

**3-)Gelecekteki aylık gelir beklentiniz ortalama ne kadardır?**

0-999 TL ( ) 1000-1999 TL ( )

2000-3000 TL ( ) 3000 ve üzeri ( )

**4-)Eğitim aldığınız okul ailenizin bulunduğu şehirde mi?**

Evet ( ) Hayır ( )

**5-) Toplumsal sınıf durumunuzu aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile tanımlarsınız?**

Alt ( ) Ortanın altı ( ) Orta ( ) Ortanın üstü ( ) Üst ( )

**6-)Alacağım üründe benim için önemli olan _____ dır.**

Kalite ( )

Marka ( )

Fiyat ( )

**7-)Gelirinizin şu anki miktarın 2 katına çıkması halinde alacağınız üründe neye dikkat edersiniz?**

Fiyat ( )

Kalite ( )

Marka ( )

**8-)Aşağıda size anlatacağım 2 ülkeden hangisini tercih ederdiniz? (Fiyatlar aynı paranın satınalma gücü eşit)**

Sizin yıllık geliriniz 50 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 25 bin lira ( )

Sizin yıllık geliriniz 100 bin lira ülkede yaşayanların ortalama geliri 200 bin lira ( )

**9-) Bir ürünü almadan önce ürünün özellikleri hakkında araştırma yaparım?**

Evet ( ) Hayır ( )

**Arka sayfaya geçiniz...**

**10-) Bir ürünü almadan önce çeşitli mağazalardaki fiyatlarını karşılaştırırım?**

Evet ( ) Hayır ( )

**11-)Cep telefonu değiştirme sıklığınız nedir?**

Yok ( ) Her yıl ( ) 2-3 yıl arası ( ) 4-5 yıl arası ( ) 5+ yıl ( )

**12-) Kendinizi nasıl bir tüketici olarak tanımlarsınız?**

İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan ( )

Ani satın alma kararları veren ( )

Alışverişi eğlence,heyecan v.s. gören ( )

Pahalı ürün almaktan çekinmeyen ( )

Alışveriş tutkunu ( )

Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen ( )

Çok bilinir bir marka tercih eden ( )

**13-) Aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeyiniz nedir?**

Kredi kartı kullanmıyorum ( ) Yarısından az ( ) Yarısı ( )

Yarısından fazla ( ) Tamamına yakını ( )

**14-)Giyim ürünlerini alırken sizin için önemli olan aşağıdakilerden hangisidir?**

Moda olması ( )

Marka olması ( )

Fiyatının uygun olması ( )

Tarzımı yansıtması ( )

Dayanıklılık (  )

**15-)Gıda ürünlerini alırken sizin için önemli olan aşağıdakilerden hangisidir?**

Ürünün paketlenişi (  )

Sağlıklı olması (  )

Marka olması (  )

Fiyatının uygun olması (  )

Reklamlar (  )

Teşekkürler.