ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK-EKONOMİK STATÜLERİNİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİNE ETKİLERİ

Arş. Gör. Ayşe YAYLA
Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO
acetinkaya@marmara.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Necla TEKTAŞ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ntektas@bandirma.edu.tr

Öğr. Gör. Nuray ÖZ CEVİZ
Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO
nuray.ceviz@marmara.edu.tr

Arş. Gör. Ali SARIKAŞ
Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO
ali.sarikas@marmara.edu.tr

Arş. Gör. Zühal POLAT
Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO
zuhalpolat@marmara.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet TEKTAŞ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
mtektas@bandirma.edu.tr

Özet

Gelişen teknoloji ve artan akıllı cihaz (cep telefonu, tablet bilgisayar, vs.) uygulamaları tüm tüketicilerin alışveriş yapma davranışlarında değişikliğe sebep olduğu gibi üniversite öğrencilerinin de alışveriş davranış biçimlerinde değişiklik meydana getirmiştir. Öğrencilerin alışverişe ayırdıkları bütçenin hiç azımsanmayacak kadar fazlalaşması değişen tüketim davranışlarını da en çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır. Üniversitelerde okuyan gençlerin sosyal, ekonomik ve demografik özellikleri ve harcama kalemleri arasında ortaya çıkan değişkenler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma İstanbul'da eğitim gören ön lisans öğrencileri arasında yapılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde öğrencilerin hemen her alışverişe çıktıklarında bir şeyler satın almaktan hoşlandıkları, yaş gruplarına göre harcama kalemlerinin öğrencinin çalışma hayatına yaklaştığı, mezuniyete yakın yaşlarda arttığı ve ebeveynleri içerisinde babalarının mesleklerinin annelerinin mesleklerine göre harcama miktarını anlamlı şekilde yükselttiği bulunmuş, başkalarına hediye almaktan hoşlandıkları tespit edilmiştir. Dijital ortamların artması, sürekli internette olma isteği ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması da alışveriş davranışlarını değiştirmiş, elektronik ürün grubuna giyim, gıda, kozmetik gibi kalemlerden daha fazla bütçe ayırdıklarını göstermiştir. Öğrenciler satın almak istedikleri ürünü sosyal medya üzerinden incelemekte, ürün ile ilgili siteleri gezinmektedirler. Bu durum önceden alışveriş için gün ayırma, özellikle alışveriş için dışarı çıkma davranışında ciddi bir değişiklik meydana getirmiş, akıllı telefonlar sayesinde e-alışveriş alışkanlığının arttığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Ön lisans öğrencileri, alışveriş davranışları, alışveriş tutumu, sosyo-demog rafik-ekonomik statü.

THE EFFECTS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC-ECONOMIC STATUS OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS ON SHOPPING BEHAVIOR

Abstract

Emerging technology and increasing number of intelligent devices' applications (mobile phones, tablet computers, etc.) have caused changes in the behaviors of all consumers in shopping as well as changes in shopping behaviors of university students. The fact that the students have to pay more for the shopping is the most striking change in consumption behavior. The variables of social, economic and demographic characteristics and expenditure items of young people studying at universities constitute the subject of this study. This study was carried out among the undergraduate students studying in Istanbul. As a result of the research, it has been found out that the students liked to buy something in almost every shopping, expenditure items increased in the age of graduation were close to the working life of the student, and the amount of spending significantly increased and varied due to the parents' professions, and liked to give gifts to others. The increase in digital media, the desire to stay on the internet constantly and the widespread use of social media have changed shopping behavior, and also have been found out that they allocate more budget to their electronic product group than items like clothing, food, cosmetics. Students browse the products they want to buy through social media and browse the product related sites. This has already led to a serious change in the day-to-day shopping experience, especially in shopping outings, and that smartphones have increased the habit of e-shopping.

Keywords: Associate degree students, shopping behaviors, shopping attitudes, socio-demographic-economic status.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile dijital ortamların artması kişilerin alışveriş davranışlarını değiştirmiş, internet vasıtasıyla pek çok mal ve hizmet satın alınabilme imkanı sağlamıştır. Tüketiciler artık fiziksel alışveriş yapmak için dışarı çıkıp zaman harcamak yerine, internetten alışveriş yapmayı daha kolay ve daha keyifli bulmaktadırlar. İnternetten satış yapmanın artan popülaritesi ile şirketler tüketicilerine online alışverişin kolaylığını sunarak, rakiplerine göre daha avantajlı hale gelmektedirler. Bu trende ayak uyduramayan firmalar ise zamanla yok olmaya mahkum edilmektedir(Özhan & Altug, 2015).

Tüketicilerin özellikle online alışverişe olan tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, bu tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği görünmektedir. Kadınların erkeklere göre online alışverişi daha fazla tercih ettikleri ve ilgilendikleri, gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin online alışverişe diğerlerine göre daha sıcak baktıkları aynı çalışmanın sonucunda bulunmuştur (Özgüven, 2011).

Kişilerin satın alma davranışlarına çok fazla değişken etkilemektedir. Kadın ve erkeklerin alışveriş sırasında sergiledikleri tutum ve davranışları araştırılan bir çalışma da, kadınlar alışverişe erkeklerden daha fazla zaman ayırdıkları, alışverişin kendilerine keyif verdiği, stresten kurtulmak amacıyla gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Erkeklerin önemli bir kısmı ise, alışveriş sürecini kısa sürede tamamlayıp, bir görevi tamamlama içgüdüsüyle hareket ettikleri, dolayısıyla alışverişe fazla zaman harcamak istemedikleri bu çalışmanın sonucu olarak bulunmuştur (Girişken, 2015).

Tüketicilerin satın alma davranışını inceleyen bir başka araştırma kapsamında, İstanbul'da yaşayan 602 tüketici örneklem grubunun alışveriş alışkanlıkları incelenmiş, "hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ve içtepisel alışveriş" olarak dört boyut ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hem belirtilen boyutlara göre, hem de demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine ve ödeme biçimlerine (ek limit – kredi kullanım) göre hangi kümelerde toplandığını

belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada dört farklı tüketici kümesi ortaya çıkarılmıştır. Tüketici gruplarının sahip oldukları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma alışkanlıklarına sahip oldukları, ayrıca farklı gereksinimleri karşılayacak güdülerle satın alma davranışına yöneldikleri sonucu ortaya çıkmıştır(Erkmen & Yuksel, 2008).

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre alışveriş davranış eğilimlerinin değişiklik gösterip göstermediğini araştıran bir çalışmanın uygulamasında, örnekleme yöntemiyle tasarlanan anket, yaş aralığı 20-40 olan kişilere uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularında, kişilerin alışveriş davranışlarında gelir ve medeni durumun bir etkisinin olmadığı, ancak cinsiyet değişkeninde kadınlar erkeklerden daha hedonik (hazcı) alışveriş davranışı gösterdiği görülmektedir (Fırat & Aydın, 2016).

Kumar yapmış olduğu çalışmada, demografik faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. 1000 tüketici üzerinde araba satın alma davranışı üzerine yapılan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketici davranışının konsepti, ihtiyacı ve önemi ile ilgilidir. İkinci bölüm demografik faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkileri ile ilgilidir. Tüketici davranışları çalışması, bireyin mevcut kaynakları (para, zaman ve emek) tüketimle ilgili maddeler üzerinde nasıl harcama kararı verdiği üzerine yapılmıştır. Burada ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl aldıkları ile neyi ve ne sıklıkla aldıkları incelenmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin çoğunluğunun dayanıklı tüketim malları satın almadan önce arkadaşlarının, komşuların ve ailelerinin görüşlerini aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların evli veya bekar olmasının diğer bireylerin görüşlerini almada anlamlı bir farklılık taşımadığı tespit edilmiştir. Düşük eğitim grubundaki tüketicilerin, satın almadan önce çocukların, akrabalarının ve arkadaşlarının görüşlerini almadığı bunun aksine yükseköğrenim görmüş tüketicilerin ise, satın almadan önce çocukların, akraba ve arkadaşlarının fikirlerini önemsedikleri görülmüştür. Tüketici geliri ve ödeme şekli için yapılan incelemede % 77 oranında taksitli ödemeyi seçtikleri sonucuna varılmıştır. Kırsal kesimlerde yaşayan tüketiciler ekonomik, yüksek kilometre, daha az bakım maliyeti, dayanıklı, kaliteli ve daha fazla indirimin olduğu belirli bir markanın ürünlerini satın almanın satın alma davranışlarının ana nedenlerinden olduğunu bildirmiştir. Öte yandan, kentsel tüketiciler, belirli markanın satın alınmasının sebebi olarak ardındaki nedenlerin dayanıklı ve kaliteli, şirketin itibarı, cazip görünüş ve son derece lüks görmek olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla, buradan tüketicinin geliri ile herhangi bir markayı satın alma nedenleri arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Kumar, 2014).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 255 öğrenci ile gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Veriler anket uygulaması yapılarak alınmıştır. Anket bir bütün olarak öğrencilerin demografik, ekonomik ve alışverişleri ile ilgili bilgileri ve 5'li Likert tipine göre hazırlanmış 37 sorudan oluşan alışveriş davranış biçimleri ile ilgili ölçeği içermektedir. Anket verileri SPSS 17.0 ve R istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi ile değerlendirilmiş ve tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet bilgileri

	Frekans	Yüzde
Kadın	172	67,5
Erkek	83	32,5
Toplam	255	100

Tablo 2. Katılımcıların yaş bilgileri

	Frekans	Yüzde
17-19	61	23,9
20-22	154	60,4
23-25	31	12,2
26 ve üstü	9	3,5
Toplam	255	100

Tablo 3. Katılımcıların ailelerindeki birey sayısı

	Frekans	Yüzde
1	2	0,8
2	9	3,5
3	31	12,2
4	109	42,7
5	70	27,5
6 ve üzeri	34	13,3
Toplam	255	100

Tablo 4. Katılımcıların eğitim durumu

	Frekans	Yüzde
1. sınıf	114	44,7
2. sınıf	98	38,4
Uzatmalı	11	4,3
Mezun	32	12,5
Toplam	255	100

Ankete katılan öğrencilerin %67,5 oranındaki kısmı bayandır. Katılımcılar genellikle (%60,4) 20-22 yaş aralığındadır. %42,7'sinin yüksek ihtimalle 1 kardeşi vardır ya da ailelerinde başka biri ile de yaşamaktadırlar. %84,1 oranında katılımcı ise önlisans eğitiminin normal eğitim sınırları içerisinde 1. Ve 2. Sınıf öğrencisidir.

Katılımcıların ekonomik bilgileri frekans analizi ile değerlendirilmiş ve tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir toplamı

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	3	1,2
1001-1500 TL	29	11,4
1501-2000 TL	55	21,6

2001-3000 TL	84	32,9
3001-4000 TL	50	19,6
4001-5000 TL	15	5,9
5001 TL ve üstü	19	7,5
Toplam	255	100

Tablo 6. Katılımcıların babalarının mesleği

	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	55	21,6
Esnaf	28	11,0
Tüccar/Sanayici	16	6,3
Memur	31	12,2
Emekli	64	25,1
İşçi	30	11,8
Ev Hanımı	0	0,0
Öğrenci	2	0,8
Özel Sektör Çalışanı	29	11,4
Toplam	255	100

Tablo 7. Katılımcıların annelerinin mesleği

	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	14	5,5
Esnaf	8	3,1
Tüccar/Sanayici	3	1,2
Memur	10	3,9
Emekli	14	5,5
İşçi	26	10,2
Ev Hanımı	159	62,4
Öğrenci	1	0,4
Özel Sektör Çalışanı	20	7,8
Toplam	255	100

Tablo 8. Katılımcıların ailelerinde çalışan birey sayısı

	Frekans	Yüzde
Çalışan Yok	9	3,5
1	94	36,9
2	113	44,3
3 ve üzeri	39	15,3
Toplam	255	100

Ekonomik bilgilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen verilen değerlendirildiğinde, katılımcıların %73,1'inin gelirinin orta sınıf diye adlandırabileceğimiz 1500-4000 TL arasında kümelendiği görülmektedir. Çoğunun babası emekli %25,1, annesi ise ev hanımıdır %62,4. %44,3'ünün ise ailesinde en az iki kişi çalışmaktadır.

Katılımcıların yaptıkları alışverişleri ile ilgili bilgiler yine tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların aylık gelirlerinin alışverişe ayırdıkları kısmı

	Frekans	Yüzde

%10 ve altı	48	18,8
%11 - %20 arası	100	39,2
%21 - %30 arası	62	24,3
%31 ve üzeri	45	17,6
Toplam	255	100

Tablo 10. Katılımcıların tek seferde harcadıkları para miktarı

Tek Seferde Harcanan Para	Frekans	Yüzde
20 TL	20	7,8
21-50 TL	53	20,8
51-100 TL	90	35,3
101-250 TL	64	25,1
251-500 TL	17	6,7
501 TL ve üzeri	11	4,3
Toplam	255	100

Tablo 11. Katılımcıların en fazla para harcadıkları ürün grubu

	Frekans	Yüzde
Gıda	87	34,1
Kozmetik	21	8,2
Giyim	104	40,8
Elektronik	19	7,5
Kitap, dergi, CD, vb.	11	4,3
Diğer	13	5,1
Toplam	255	100

Tablo 12. Katılımcıların paraları tükendiğinde kredi kullanma davranışları

	Frekans	Yüzde
Kullanırım	65	25,5
Kullanmam	190	74,5
Toplam	255	100

Tablo 13. Katılımcıların alışverişte yaptıkları ödeme biçimleri

Ödeme Biçimi	Frekans	Yüzde
Nakit	185	72,5
Kredi Kartı	70	27,5
Toplam	255	100

Katılımcıların %39,2'si aylık gelirlerinin %11-20'lik bir kısmını alışverişe ayırmaktadırlar. %90,2'si ise tek seferde 20 ile 250 TL gibi geniş bir yelpazede para harcamaktadırlar. Burada %11'lik bir kısmı 250 TL'den fazla para harcaması bir öğrenci için ciddi bir rakam olarak görülmektedir. Katılımcılar en fazla giyime para harcamakta ardından gıda gelmektedir. Buradaki gıda harcaması temel gıda türlerinden ayrılmalıdır. Özelikle okulların etrafında konuşlanan ve fiyatları yüksek olan kahve dükkanları ile fast food firmalarının öğrenciler tarafından statü göstergesi olarak görülmesi, öğrencilerin gıdaya ayırdıkları para miktarlarında da artışa sebep olmaktadır. Katılımcıların kredi kartı kullanım oranları azdır. Bankacılık denetleme kurulu tarafından erken yaşlarda ya da gelir göstermeksizin kredi kartı kullanımının önüne geçilmiş olması, öğrenciler de nakite yönlendirmede etkili olmuştur.

Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Özellikleri

Ölçek, alışveriş davranış biçimlerine ait ifadeleri içeren toplam 37 sorudan oluşmakta, bu sorular da aşağıdaki gibi 4 faktör ile gruplanmaktadır:

a. 1. faktör *hazcı* davranış biçimine yönelik ifadeleri içeren 1 – 11. sorulardan,
b. 2. faktör *tutkucu* davranış biçimine yönelik ifadeleri içeren 12 – 19. sorulardan,
c. 3. faktör *içtepisel* davranış biçimine yönelik ifadeleri içeren 20 – 26. sorulardan,
d. 4. faktör *reklamdan etkilenme* davranış biçimine yönelik ifadeleri içeren 27 – 37. sorulardan oluşmaktadır.

Ölçeğin örneklem sayısının uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testleri ile ölçülmüş ve sonuç 0.899 bulunarak uygun olduğu görülmüştür.

Ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach's Alpha değeri ölçüt alınarak değerlendirilmiş, bu sonuç 0.93 bulunarak güvenilir olduğu da görülmüştür.

Tablo 14. Faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach's alpha	Öğe sayısı
Faktör 1	.845	11
Faktör 2	.849	8
Faktör 3	.719	7
Faktör 4	.912	11

Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 15. Faktörler ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişki

		SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
Faktör 1	*Grıuplar arası*	14,32	38	,38	1,95	,002
	Grup içi	41,66	216	,19		
	Toplam	55,98	254			
Faktör 2	*Grıuplar arası*	9,58	30	,32	1,54	,042
	Grup içi	46,41	224	,21		
	Toplam	55,98	254			
Faktör 3	*Grıuplar arası*	6,15	24	,26	1,18	,259
	Grup içi	49,83	230	,22		
	Toplam	55,98	254			
Faktör 4	*Grıuplar arası*	13,35	41	,33	1,63	,015
	Grup içi	42,63	213	,20		
	Toplam	55,98	254			

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, cinsiyet ile hedonik (hazcı) davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). TukeyHSD testi ile kızların erkeklere göre daha hedonik davranış biçimine sahip olduğu görülmüştür ($p<0.0001$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, cinsiyet ile tutkucu davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). TukeyHSD testi ile kızların erkeklere göre daha tutkucu davranış biçimine sahip olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, cinsiyet ile reklamdan etkilenme davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). TukeyHSD testi ile kızların erkeklere göre daha çok reklamdan etkilendikleri görülmüştür ($p<0.05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, cinsiyet ile içtepisel davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p<0.05).

Faktörler ile Ailedeki Çalışan Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 16. Faktörler ile katılımcıların ailelerindeki çalışan sayısı arasındaki ilişki

		SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
Faktör 1	*Gruplar arası*	21,03	38	,55	,94	,573
	Grup içi	127,07	216	,59		
	Toplam	148,10	254			
Faktör 2	*Gruplar arası*	27,29	30	,91	1,69	,018
	Grup içi	120,81	224	,54		
	Toplam	148,10	254			
Faktör 3	*Gruplar arası*	19,68	24	,82	1,47	,079
	Grup içi	128,43	230	,56		
	Toplam	148,10	254			
Faktör 4	*Gruplar arası*	24,77	41	,84	,78	,822
	Grup içi	123,34	213	1,08		
	Toplam	148,10	254			

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, ailedeki çalışan sayısı ile *tutkucu* davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<=0.05). Diğer davranış biçimleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0.05).

Faktörler ile En Fazla Para Harcanan Ürün Grubu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 17. Faktörler ile katılımcıların ailelerindeki çalışan sayısı arasındaki ilişki

		SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
Faktör 1	*Gruplar arası*	78,84	38	2,07	1,07	,368
	Grup içi	418,30	216	1,94		
	Toplam	497,14	254			
Faktör 2	*Gruplar arası*	61,14	30	2,04	1,05	,406
	Grup içi	436,00	224	1,95		
	Toplam	497,14	254			
Faktör 3	*Gruplar arası*	76,26	24	3,18	1,74	,021
	Grup içi	420,87	230	1,83		
	Toplam	497,14	254			
Faktör 4	*Gruplar arası*	57,45	41	1,40	,68	,930
	Grup içi	439,69	213	2,06		
	Toplam	497,14	254			

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, en fazla para harcanan ürün grubu ile *içtepisel* davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<=0.05). Diğer davranış biçimleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0.05).

Faktörler ile Her Alışverişe Çıkıldığında Mutlaka Bir Ürün Satın Alma Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 18. Faktörler ile katılımcıların ailelerindeki çalışan sayısı arasındaki ilişki

	SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*

Faktör 1	*Gruplar arası*	10,43	38	,27	1,15	,264
	Grup içi	51,51	216	,24		
	Toplam	61,94	254			
Faktör 2	*Gruplar arası*	10,61	30	,35	1,54	,042
	Grup içi	51,33	224	,23		
	Toplam	61,94	254			
Faktör 3	*Gruplar arası*	4,54	24	,19	,76	,787
	Grup içi	57,40	230	,25		
	Toplam	61,94	254			
Faktör 4	*Gruplar arası*	9,53	41	,23	,94	,572
	Grup içi	52,41	213	,25		
	Toplam	61,94	254			

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, her alışverişe çıkıldığında mutlaka bir ürün satın alma değişkeni ile *tutkucu* davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<=0.05). Diğer davranış biçimleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0.05).

Faktörler ile Ödeme Biçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 19. Faktörler ile katılımcıların ailelerindeki çalışan sayısı arasındaki ilişki

		SS	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
Faktör 1	*Gruplar arası*	16,77	38	,44	1,08	,357
	Grup içi	88,31	216	,41		
	Toplam	105,08	254			
Faktör 2	*Gruplar arası*	10,48	30	,35	,83	,726
	Grup içi	94,60	224	,42		
	Toplam	105,08	254			
Faktör 3	*Gruplar arası*	8,11	24	,34	,80	,734
	Grup içi	96,97	230	,42		
	Toplam	105,08	254			
Faktör 4	*Gruplar arası*	24,34	41	,59	1,57	,023
	Grup içi	80,74	213	,38		
	Toplam	105,08	254			

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, ödeme biçimi ile *reklamdan etkilenme* davranış biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<=0.05). Diğer davranış biçimleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0.05).

Faktörlere Göre Kredi Kullanma Güdüsünün İlişkisi

Tablo 20. Faktörler ile katılımcıların kredi kullanma güdüleri arasındaki ilişki

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Faktör 1 (Hedonik)	Varyanslar eşit	1,421	253	**,156**	,204	,143	-,079	,486

	Varyanslar eşit değil	1,469	117,75	,145	,204	,139	-,071	,479
Faktör 2 (Alışveriş Tutkusu)	Varyanslar eşit	-1,361	253	**,175**	-,195	,143	-,477	,087
	Varyanslar eşit değil	-1,393	115,66	,166	-,195	,140	-,473	,082
Faktör 3 (İçtepisel)	Varyanslar eşit	1,541	253	**,125**	,221	,143	-,061	,503
	Varyanslar eşit değil	1,556	112,86	,122	,221	,142	-,060	,502
Faktör 4 (Reklam Etkisi)	Varyanslar eşit	1,952	253	**,052**	,279	,143	-,003	,560
	Varyanslar eşit değil	1,842	100,75	,068	,279	,151	-,022	,579

Katılımcıların alışverişte paraları tükendiğinde bankaların sunmuş olduğu kredi olanaklarından faydalanmak isteyip istemeyecekleri sorusu yöneltilmiş; verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Bağımsız Örnekler t-testi sonucuna göre faktörlerin kredi kullanma güdülerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları ortaya çıkmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar dikkatlice incelendiğinde, alışveriş davranış biçimlerinden reklam etkisinin (faktör 4) anlamlılık düzeyine yakın sonuç verdiği de görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Değişen alışveriş alışkanlıkları, kişilerin bir şeyler satın alma arzusu, öğrenciler arasında bazı alışveriş alışkanlıklarının statü göstergesi olarak kabul edilmesi, bireyleri hep daha fazla bir şeyler satın almaya itmektedir. Bu araştırmanın konusu da öğrencilerin alışveriş alışkanlıklarını sosyo-ekonomik-demografik açıdan irdelemektir. Elde edilen veriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre alışveriş yapma eğilimleri daha yüksektir. Hem tutku hem haz hem de içgüdüsel olarak alışveriş yapmaktan erkeklere göre daha fazla hoşlanmaktadırlar. Dolayısı ile reklamlardan da daha çok bayanların etkilendiği görülmektedir. Muhakkak ki yapılan tüm çalışmalar bayanların erkeklerden daha fazla alışveriş yapma arzusu taşıdıklarını göstermektedir. Bu çalışma da bu durumu desteklemektedir.

Öğrenciler arasında kredi kartı ve ek hesap-kredi kullanım oranı azdır. Daha çok nakit alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durumun hem değişen banka kanunları hem de yeni aileden uzaklaşan bireylerin harcama kısıtlamaları açısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Önceki yıllarda kampüslerde kurulan standlar ile öğrencilere kolayca verilen kredi kartları, bu bireylerin ebeveynlerinden habersiz bankalara borçlanmalarına sebep olmuştur. Değişen banka kanunları ile bir nevi daha yeni sorumluluk almaya başlayan öğrenciler de koruma altına alınmış, alışveriş olanakları kısıtlanmıştır.

Ailede hem çalışan hem birey sayısının çok olduğu durumlarda alışveriş yapma eğilimi fazladır. Bu kalabalık aileler için kaçınılmaz bir sonuçtur. Çünkü her türlü ihtiyaç artacağından, ayrıca gelen gelir oranının artması ile bireylerin ekonomik olarak rahatlaması, alışverişe bütçelerinden ayrılan oranları da arttırmaktadır.

Alışverişi bir tutku olarak gören katılımcıların, her dışarı çıkma durumlarında muhakkak bir şey satın alma eğilimleri çok yüksektir. Etrafımızda artan alışveriş merkezlerinin sayısı, özelikle kış aylarında kapalı mekan olarak tercih edilen yerler arasında yer almaktadır. Kaçınılmazdır ki, bu gibi yerlerde epey vakit geçiren bireyler, etraflarında dolaşan reklam, spot gibi şeylerden etkilenecek ve alış veriş isteği ile hareket edecektir. Araştırmamız da bu durumu destekleyen

sonuçları elde etmiştir.

Not: Bu çalışma 26- 28 Ekim 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen World Conference on Educational and Instructional Studies – WCEIS'de bildiri olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Erkmen, Turhan, & Yuksel, Cenk A. (2008). Tuketicilerin Alisveris Davranis Bicimleri Ile Demografik ve Sosyo Kulturel Ozelliklerinin Incelenmesine Yonelik Bir Arastirma. *Ege Academic Review, 8*(2), 683-727.

Fırat, Aytekin, & Aydın, Ali Emre. (2016). Hedonik Ve Faydaci Alişveriş Davranişi Üzerine Bir Araştirma. *Journal of International Social Research, 9*(43).

Girişken, Yener. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alişveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Faculty of Political Science, 53*.

Kumar, Rakesh. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour-A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System, 6*(2), 35-47.

Özgüven, Nihan. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011*(2), 47-54.

Özhan, Seniz, & Altug, Nevin. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alisveris Davranislari Üzerine Etkileri/The Effects of the Consumers' Demographic Characteristics on Online Shopping Behavior. *Ege Akademik Bakis, 15*(4), 481.