



Lise Öğrencilerinin Tüketim Eğilimleri Ve

Tüketim Eğilimlerinin Oluşmasında Markaların Etkisi

Ömer Erencan DURAL

Danışman Öğretmen: Ayşe Hande KUTLU



TED Ankara Koleji Vakfı
Özel Lisesi

TED ANKARA KOLEJİ VAKFI OKULLARI Taşpınar Köyü Yumrubel Mevkii No:310 İncek, Gölbaşı/Ankara, 06830

Giriş:

Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan kapitalist üretim biçimi üretimde kullanılan her türlü aracın, özel ya da bireysel mülkiyet konusu olduğu bir sistemdir. Üretim tamamen özel kişi ya da kuruluşlarca gerçekleştirilir. 19. yüzyıldan başlayarak 20. yüzyılda de gelişimini sürdürmüş bir ekonomik sistem olarak kapitalizm 21. yüzyılda da varlığını sürdürmektedir. “Kapitalizm, üretime koşulan araç, alet, yapı ve mal stoklarının –bir kelime ile sermayenin– esas itibarıyla özel ya da bireysel mülkiyet konusu olduğu bir sistemdir. Kişisel mülkiyetin hisseler şeklinde ayrılarak farklılaşmış olduğu bir anonim şirket ya da bir ticaret ve sanayi korporasyonu şeklinde ortak-sahip olarak bir araya gelmiş kişilerin mülkiyeti de bu tanıma girer.” Kapitalist sistemi işleten temel güdü kâr güdüsüdür. Sistem kâr güdüsünü gerçekleştirme için satış yapmak zorundadır. Mal satışlarının belli bir düzeyde tutulması ise tüketimin ve tüketme isteğinin canlı tutulmasına bağlıdır.

Bu ekonomik sistem tüketimi canlı tutabilmek için 20. yüzyıldan itibaren farklı pazarlama teknikleri geliştirmiş ve reklamcılık isimli yeni bir çalışma alanının doğmasını da sağlamıştır. Tüketicilerin yeni tüketim alışkanlıkları edinmelerinin bir yolu da üretilen mallar veya hizmetlerle ilgili yeni markalar oluşturmak olarak planlanmış ve bu yolla tüketim eğilimleri yönlendirilmiştir. İnsanlar için tüketim bir zorunluluktur. Tüketim, insan gereksinimlerini giderebilmek için mal ya da hizmetlerin gereksinim giderme özelliğinden yararlanmaktadır. “Temel zorunluluklar ne marka ne de diğer motivasyonların etkisi olmadan kişileri mal almaya iter. Seçici zorunluluklar ise tüketiciyi belli bir malı satın almak için belli bir satıcıya veya markaya iten zorunluluklardır. Bunda o malın kalitesi, dükkânın kolayca ulaşılabilen yerde olması, müşteriye yapılan muamele ve hizmetin iyiliği, dükkânda mal çeşitliliği yüzünden seçim imkân ve kolaylığı, alınan malın istenen yerde kolay taşınabilmesi, satın alınan yerin verdiği huzur ve estetik duygusu rol oynamaktadır.” Marka kavramı insanların tüketim zorunluluğundan ortaya çıkmıştır. Reklamcılık ise markaların temel zorunluluk yerine seçici zorunlulukları hedef alarak tüketicilerden kâr elde etme amacına hizmet eder. Bu nedenle markalar bireylerin tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde oluşturmaktadır.

Markaların tüketim zorunluluklarıyla ilişkisi ise tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. “Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir.”

Tüketici davranışlarını etkileyen etkenler üç başlıkta toplanmaktadır. Bunlar:

- Kültürel Etkiler
- Grup Etkiler
- Bireysel Etkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Kültürel etkiler bireyin içinde yaşadığı toplumun yaşam biçimi, gelenekleri, görenekleri ve davranış kalıplarını içermektedir. Grup etkileri aile ve arkadaş çevresi, meslek gruplarının yarattığı etki, sosyal sınıf ve kabul edilme isteği gibi etkileri içermektedir. Bireysel etkiler ise bireysel ilgi ve meraklar, kişinin zevki ve kişilik özelliklerini içermektedir.

Her yaş grubunun tüketim eğilimleri ve bu eğilimlerin oluşmasını sağlayan etkenler farklıdır. “İnsanların gereksinimlerinin betirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyaç karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir.” (AKTUĞLU Işıl Karpat ve TEMEL Ayşen 45) 13 - 21 yaş aralığını kapsayan gençlik dönemi ise yetişkinlikten önceki bir dönem olarak kabul edilmektedir. Gençlik yaş grubunu oluşturan bireylerin tüketim eğilimlerini oluşturan etkenler ise yine bu yaş grubunun değişkenlik gösterebilir.

Bu projede üzerinde çalışılacak gençlik grubu olarak lise öğrencileri seçilmiştir. Proje lise öğrencilerinden oluşan bir örneklem grup üzerinde yürütülmüş ve öğrencilerin tüketim eğilimleri ile bu eğilimlerin oluşmasında markaların etkisi incelenmiştir.

Amaç:

Bu projede lise öğrencilerinin tüketim eğilimleri ile bu eğilimlerin oluşmasında markaların etkisi hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Yöntem ve Süreçler:

Lise öğrencilerinin tüketim eğilimleri ile tüketim eğilimlerinin oluşmasında markaların etkisini araştırırken tüketim, markalaşma ve markalara yönelme hakkında araştırma yapılmış ve daha önce benzer konularda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Ankara ilinde lise öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını araştırmak için farklı sosyo-ekonomik sınıflardan öğrenciler içeren 20 kişilik bir örneklem gruba 11 açık uçlu sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar analiz edilerek en çok verilen yanıtlardan oluşan 20 maddelik bir derecelendirme ölçeği oluşturulmuştur.

Derecelendirme ölçeği farklı sosyo-ekonomik sınıflardan ailelere üye 70 lise öğrencisinden oluşan bir örneklem gruba uygulanmıştır. Daha sonra bu çalışmanın sonucunda bireylerin tüketim alışkanlıkları hakkında veriler elde edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler bir veri analiz programı, (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences), kullanarak incelenmiştir. Daha sonra verilerden grafikler, farklı özelliklerin karşılaştırıldığı çapraz tablolar ve Pearson Ki-Kare tabloları oluşturularak değerlendirme yapılmıştır.

Teşekkür:

Projemi yapmamda yardımcı olan,

- Danışman öğretmenim Sayın Ayşe Hande KUTLU'ya
- Proje Hazırlama dersi öğretmenim Sayın Demet İZGÜ'ye
- Proje Hazırlama dersi öğretmenim Sayın Bahar CİHANOĞLU'na
- Ölçme Değerlendirme uzmanı Sayın Selda GÜLTEKİN'e
- Eğitim koordinatörü Sayın Güzin BALKIŞ'a
- Psikolojik danışman Sayın Nalan KILIÇ'a teşekkür ederim.

Kaynakça:

AKTUĞLU Işıl Karpat ve Ayşen TEMEL, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

AKTUĞLU, Işıl Karpat, (2004), Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul

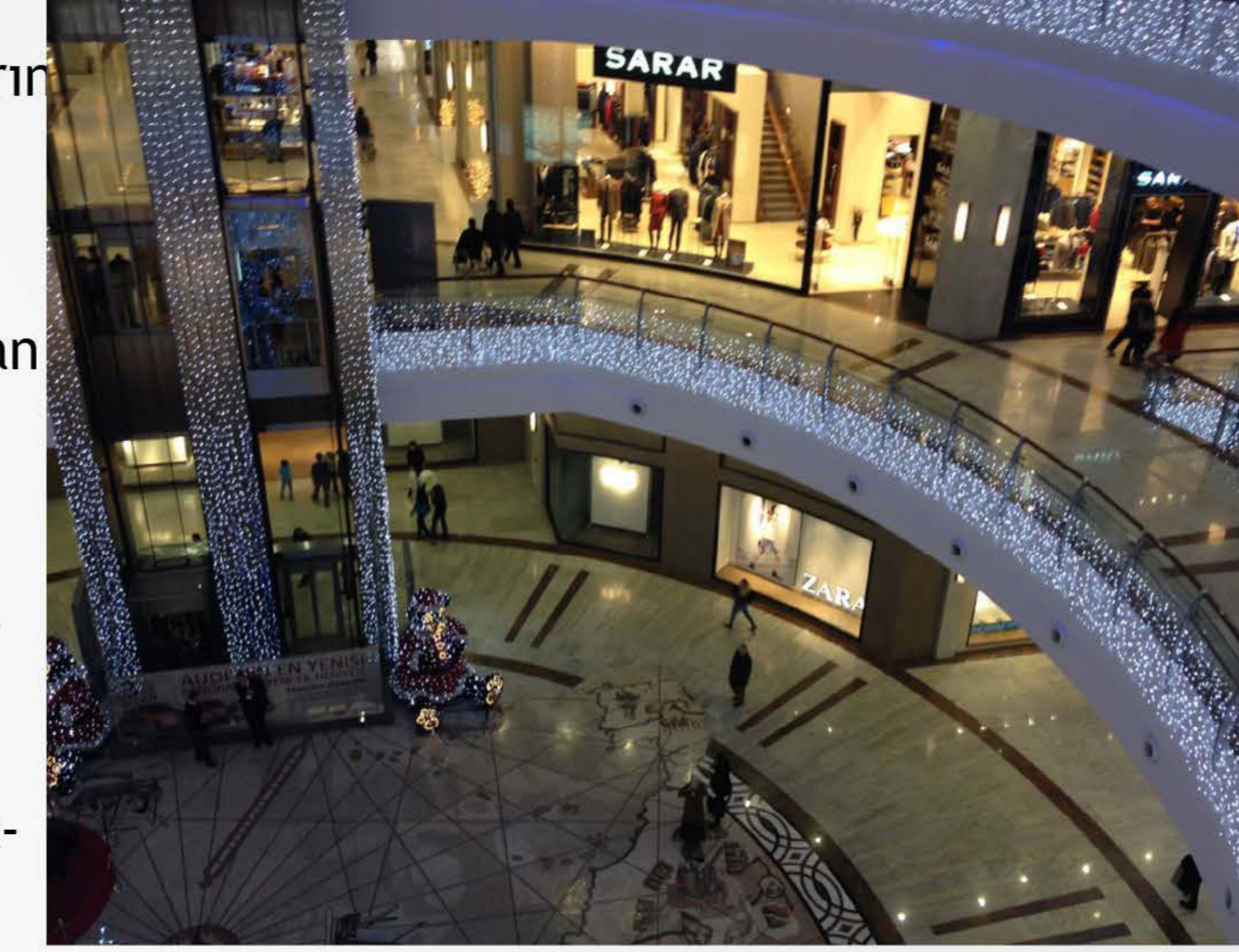
YAKUT, Kemal, Kapitalizm, Sosyalizm ve Milliyetçiliğin Ortaya Çıkması

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1991, Kapitalizm Sosyalizm Azgelişmiş

Ülkeler Ve İktisadi Kalkınma, Ankara

Tüketici Davranışları

<<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>>



Sonuçlar:

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde “Lise Öğrencilerinin Tüketim Eğilimleri İle Tüketim Eğilimlerinin Oluşmasında Markaların Etkisi” konulu bu çalışma sonucunda;

- Erkeklerin çoğunluğunun alışverişlerinde elektronik eşya ve aksesuarlara yöneldikleri, bu eğilimin kızlarda daha düşük olduğu,

- Kızların çoğunluğunun alışverişlerinde giyim eşyalarına ve takı, şapka, kemer gibi aksesuarlara yöneldikleri, bu eğilimin erkeklerde daha düşük olduğu,
- Bireylerin yarısının alışverişlerinde kitap, dergi, CD, DVD gibi ürünlere yöneldiği,
- Kızların çoğunluğunun alışverişlerinde sinema, tiyatro, konser gibi kültürel etkinliklere para ayırdıkları, bu eğilimin erkeklerde daha düşük olduğu,
- Kızların çoğunluğunun alışverişlerinde kişisel bakım ürünlerine yöneldikleri, bu eğilimin erkeklerde daha düşük olduğu,
- Bireylerin büyük bir çoğunluğunun alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yaptıkları,
- Bireylerin yalnızca küçük bir bölümünün alışverişlerini alışveriş merkezi dışındaki mağaza ve dükkânlardan yaptıkları,
- Bireylerin toplamda yarısından fazlasının (%58) markaları tercih ettiği,
- Bireylerin büyük bir çoğunluğunun markalara yönelirken arkadaşlarından etkilenmediği,

- Bireylerin büyük bir çoğunluğunun markalara yönelirken ailelerinden etkilenmediği,
- Bireylerin büyük bir çoğunluğunun markalara yönelirken kaliteli olmasından etkilendikleri,
- Bireylerin büyük bir çoğunluğunun markalara yönelirken güvenilir olmasından etkilendikleri,
- Marka ürünlere yönelen bireylerin bu yönelimde alışkanlıklarından etkilendikleri,
- Bireylerin büyük bir çoğunluğunun markalara yönelirken bu ürünlerin popüler olma isteğinden etkilenmediği,
- Yalnızca marka ürünlere yönelen bireylerin bu yönelimde moda olmasından etkilendikleri ancak bu yönelimin bütün bireylerde görülmediği,
- Bireylerin %46'sının tercih ettikleri markalar veya markalaşmış ürünler hakkındaki bilgiyi internetten öğrendiği,
- Bireylerin %27'sinin tercih ettikleri markalar veya markalaşmış ürünler hakkındaki bilgiyi arkadaşlarından öğrendiği,
- Bireylerin %24'ünün yeni çıkan ürünler veya markalar hakkındaki bilgiyi gazete, dergi gibi yayınlardan öğrendiği,
- Bireylerin %43'ünün yeni çıkan ürünler veya markalar hakkındaki bilgiyi arkadaş çevrelerinden ve/veya ailelerinden öğrendiği,
- Bireylerin %49'unun yeni çıkan ürünler veya markalar hakkındaki bilgiyi internetten öğrendiği saptanmıştır.



Bu bulgular üretici ve pazarlayıcı firmaların ürettikleri ve pazarladıkları mallarda gençlik gruplarının cinsiyetlere göre değişen tüketim eğilimlerini gözettilerini gerçeğini ve bu doğrultudaki gözlemlerimizi desteklemektedir. Yine bu bulgular marka ürün üreten ve pazarlayan firmaların, güvenilir ve kaliteli ürünler üretme eğilimlerini desteklemektedir. Çünkü verilerimiz bireylerin markalara yönelmesinde en büyük etkenin ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca tercih edilen ve yeni çıkan markalar hakkındaki bilgilerin daha çok internetten öğrenilmesi, günümüzde internet reklamcılığının artmasına ve reklam firmalarının veya pazarlama şirketlerinin bu alanda gençliği hedef kitle olarak belirlemelerine neden olduğu gerçeğini desteklemektedir.