

BİREYLERİN TÜKETİM TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Şükran KARACA

Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

sukrankaraca@gmail.com | ORCID: 0000-0002-0268-1810

İbrahim YEMEZ

Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr | ORCID: 0000-0003-3176-6394

Özet

Bu çalışma Sivas ili şehir merkezinde yaşayan bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Sivas ili şehir merkezinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 388 kişi oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere Frekans Analizi ve Çapraz Tablolar Analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin ürün alırken menşei ülkeye baktıkları, Çin mallarını almaktan kaçındıkları, ürünü kullanışlı ve işlevsel olması nedeniyle satın aldıkları, internette daha çok kıyafet aldıkları, online alışverişlerini akıllı telefon ile yaptıkları ve ödeme aracı olarak en çok kredi kartlarını kullandıkları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim tercihleri, internette alışveriş, çapraz tablolar.

Bilgilendirme: Bu çalışma 2. Uluslararası Al Farabi Sosyal Bilimler Kongresi, 6-8 Nisan 2018, Gaziantep'te "Bireylerin Tüketim Alışkanlıklarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Sivas İli Örneği" başlıklı sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION PREFERENCES OF INDIVIDUALS: SAMPLE OF SIVAS

Abstract

This study was carried out to determine the factors affecting the consumption preferences of individuals living in the city center of Sivas. The sample of the study consisted of 388 people living in the city center of Sivas and determined easily by sampling method. Data were collected by face to face survey method. Frequency Analysis and Cross Table Analysis were applied to the data obtained in the study. At the end of the study, it was seen that individuals looked at the country of origin when they were buying, avoided buying Chinese goods, bought the product because they were useful and functional, they bought more clothes from the internet, they made their online purchases by smart phone and they mostly used credit cards as a means of payment.

Keywords: Consumption, consumption preferences, online shopping, cross tables.

Acknowledgement: This study was presented in the 2nd International Al Farabi Social Sciences Congress, 6-8 April 2018, Gaziantep as an oral paper titled 'Determining Factors Affecting Consumption Habits of Individuals: The Case of Sivas Province'.

Giriş

İnsanların fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür ki bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir takım faaliyetleri gerektirmektedir. Tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin olmadığı bir yaşam söz konusu değildir (Babaoğlu, 2016, s. 6). İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olan tüketim, geçmişten günümüze kadar insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyettir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34). Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış, bazı yazarlar tarafından olumlu tanımlanmasına rağmen bazıları tarafından da olumsuz olarak ifade edilmiştir. En genel anlamda tüketim, ürün ve hizmetlerin bireyin ihtiyaçlarını karşılamak üzere doğrudan ve son kez kullanmalarıdır (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009, s. 288). İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17).

Bireylerin tüketim seçimi etkileyen çok sayıda faktör (iktisadi, finansal, fiziksel, kültürel, psikolojik, sosyolojik vb. gibi) bulunmaktadır. Bu nedenle tüketim karmaşık ve çok yönlü ele alınması gereken bir konudur. Tüketimin madde ve ruhsal ile zihinsel (mental) olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Tüketimin madde tarafını mali ve iktisadi faktörler belirlerken ruhsal ve zihinsel yönünü ise psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörler demeti belirlemektedir. Bunlar, kişinin toplumdaki yerini algılayışını ve yaşam tarzını belirleyen faktörler olarak ele alınabilir. Tüketilen ürünlerin bireyi hangi sosyal konumda ve nasıl hissettirdiği önemlidir (Bıçakçı, 2008: akt. Coşar, 2012, s. 2). Tüketim kavramı insanların hayat standartlarını ifade etmektedir. Bireyler toplum içerisinde tüketime ayırdıkları bütçe ile tatmin ve mutluluk duymaktadır. Tüketim “yaşamak için tüketmek” bağlamında vazgeçilmez bir günlük süreçtir (Borgmann, 2000, s. 418). Tüketiciler gelir düzeyine göre tüketim için bütçe ayırmaktadır. Tüketimden elde edilen tatmin bireylerin yaşamında büyük bir önem taşımaktadır (Ceyhan, 2017, s. 221).

Tüketim ilk başta ihtiyaçların karşılanması amacıyla ortaya çıkmış ancak zamanla ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşmış ve sosyal statüyü tanımlayan bir yapı haline gelmiştir. Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile tüketim nesnelere kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, tüketim toplumu olgusunu güçlendirmekte (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 297) ve insanlar ihtiyaçları olmamasına rağmen çeşitli mal ve hizmetleri satın almaya devam etmektedirler. Aynı zamanda bireylerin ekonomik durumu, bulunduğu çevre ve ihtiyaçları çerçevesinde tüketim durumu değişim göstermektedir.

Ayrıca moda, teknolojik değişim ve sosyal baskı insanları sürekli daha fazla tüketmeye yönlendirmiş ve bireylerin tüketim davranışlarında da değişime neden olmuştur. Teknolojideki son yeniliklerin aynı hızla e-ticarette de kullanılması bireylerin online alışveriş yaparken daha güvenilir ve daha kolay seçim yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu anlamda tüketicilerin satın alacakları ürünlere ilişkin bilgilere kısa sürede ulaşabilmeleri, karşılaştırma yapabilmeleri, kendilerine uygun ödeme yöntemlerini seçebilmeleri vs. gibi durumlar tüketim davranışlarında değişikliklere sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin tüketim davranışlarında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Sivas ili şehir merkezinde yaşayan bireylerin tüketim davranışlarını incelemesi ve bu davranışlar üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduklarının tespit edilmesidir.

1. Literatür Taraması

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden ilki olan demografik faktörler; yaş, medeni durum, ikametgâh, eğitim düzeyi, meslek, aile büyüklüğü ve ülkedeki nüfus artış hızıdır. Özellikle çalışan nüfus oranının etkisi, bir ülkenin satın alma potansiyelini yansıttığı için tüketim üzerinde daha fazla etkilidir (Terzioğlu ve Doğangün, 2013, s. 178). Bowden (2003, s. 354) tarafından yapılan bir çalışmada, gelir arttıkça dayanıklı tüketim mallarına yapılan hane halkı harcamalarının yüzde olarak arttığı tespit edilmiştir. Banerjee vd. (2010) ise yaptıkları çalışmada, çevrimiçi alışverişin aile geliri ve internet kullanım sıklığı ile ilişkili olduğu ve aylık geliri yüksek internet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişle uğraşma ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, yaş ve gelir gibi çeşitli

demografik değişkenlerin, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, bir markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler, mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımı tüketim davranışında etkili faktörler olabilir. Ayrıca ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınmışlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır vd., 2010, s. 89). Dolayısıyla küresel boyutlu tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla oluşan yaşam tarzlarındaki değişim, bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Birol (2014, s. 91) tarafından Antalya'da yaşayan kadınlar üzerine yapılan çalışmada, özellikle sosyo-ekonomik olanakları yüksek olan kesimin markalara yönelik daha bilinçli karar verme davranışları sergilediğini, bu durumun sosyo-ekonomik açıdan düşük olan kesimde değiştiği bulunmuştur. Koç vd. (2017, s. 94-95) de menşe ülkesinin marka imajı ve marka tutumu üzerine yaptıkları çalışmada; Türk halkının sırasıyla Türkiye, İtalya ve ABD ile ilişkili giyim ürünlerine karşı güçlü bir tutum sergilediğini tespit etmişlerdir. Geçmişte, Türk halkının genel olarak, giyim ürünleri de dâhil olmak üzere, Türk ürünlerine karşı çok düşük bir saygı duyduğunu ama sonrasında oluşan güçlü olumlu tutumun, Türkiye'nin tekstil ürünleri ihracatındaki büyümesine ve göreceli olarak daha güçlü bir ekonomiden kaynaklı güvenden olduğunu ifade etmişlerdir.

Hızla değişen ve gelişen teknoloji, internet alışkanlıkların hızla değişmesine ve evrilmesine yol açmıştır. Buna örnek olarak; yaklaşık 20 yıl öncesinde cep telefonları sadece iletişim aracı olarak kullanılırken bugün cepte taşınan bir bilgisayar, kitap, dergi haline gelmiştir. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar kimin o anda nerede olduğunu, ne yaptığını izlemeye; kendi faaliyetlerini geniş kitlelere yine sosyal medya aracılığıyla duyurmaya başlamış, dahası bunu içselleştirmiştir. Online alışveriş ortamı, hem pazarlama dünyasını hem de tüketicilerin tüketim davranışlarını değiştirmiş bir olgudur (Ersoy, 2017, s. 89). Ersoy tarafından yapılan çalışma sonucunda katılımcıların % 89,4'ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Turan (2011, s. 140-141) tarafından yapılan çalışmada da, bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda davranışa yönelik niyetlerinin, kendilerine yakın gördükleri ve fikirlerini önemsedikleri bireylerin internet alışverişi konusundaki olumlu görüşlerine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gültaş ve Yıldırım (2016, s. 46-48) tarafından internet alışverişinde tüketici davranışlarının incelendiği çalışmada, katılımcıların mesleki statüsü ne olursa olsun büyük bir bölümünün güven duymadığı için internette alışveriş yapmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında ürün seçeneğinin çok olmasının erkeklere göre kadınlarda daha etkili olduğu da tespit edilmiştir. Wenjie (2010, s. 612) tarafından online alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada ise; online alışverişin yoğun olarak kullanılmamasına rağmen online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu, bilgi birikimi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin online alışverişle daha fazla ilgilendiği ve online alışverişi daha az riskli buldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca alışkanlık haline gelmiş satın alma ve tüketim faaliyetleri de bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bettman ve Zins (1977, s. 75) yaptığı çalışmada, ev hanımlarının süpermarket alımlarının yaklaşık dörtte birinin geçmiş seçimlerin tekrarı olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Geçmiş alımları tekrar etme eğilimi, patates cipsi, ekmek, çamaşır deterjanı, keçap, kot pantolon ve restoranlar dâhil olmak üzere çok çeşitli ürün ve hizmetlerle gösterilmiştir. İnsanların sık sık yenilik ve değişim aramasına rağmen, yapılan araştırmalar günlük davranışların önemli bir oranının tekrarlayan doğasını göstermiştir (Quinn ve Wood, 2005; Wood, vd., 2002, s. 1285-1286). Bu çalışmalarda katılımcılar birkaç gün boyunca saatte bir yaptıklarını, düşündüklerini ve hissettiklerini kaydetmişlerdir. Üniversite öğrencilerinde ve topluluk örneklerinde, katılımcıların günlüklerinde listelenen davranışların yaklaşık % 45'i hemen hemen her gün aynı yerde tekrarlanma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Günlük yaşamda, alış ve tüketim faaliyetleri alışlageldik yerlerde belirli zamanlarda tekrar etmektedir. Townsend ve Bever'in (2001, s. 2) belirttiği gibi alışkanlıklar; günlük yaşamda "çoğu zaman yapılan şeylerdir" (Ji ve Wood, 2007, s. 261).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Sivas ili sınırlarında yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu ise Sivas ili şehir merkezinde yaşayan ve kolayda örnekleme metoduyla belirlenen 388 kişi oluşturmaktadır. Veriler, katılımcılarla yüz yüze anket tekniği kullanılarak bizzat araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette tüketim alışkanlıkları ölçen çoktan seçmeli 9 adet ifade ve katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 8 adet ifade olmak üzere toplam 17 adet ifade vardır. Anketteki tüketim alışkanlıklarını ölçen ifadeler InvestCo Corporate Finance adlı şirketin yayınladığı Tüketici Alışkanlıkları Anketi, Hazır Giyim (Ağustos, 2006) adlı rapordan yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.3. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizinde Frekans Dağılımı ve Çapraz Tablolar (Cross-Tabs) analizleri kullanılmıştır.

Frekans dağılımı: Belirli bir özelliğin, bir grubun üyeleri arasında nasıl dağıldığını gösteren tablo, grafik ya da denkleme denir. Ölçülen bir dizi niceliğin ortalama değere göre dağılımları frekans dağılımına bir örnektir. Frekans dağılımlarının belirlenmesi, temelde bir sayma ve sınıflama işlemidir. Sayma ve sınıflama sonuçları, tablo ve grafikler üzerinde gösterilir. Frekans tabloları, bir ya da birkaç değişkene yönelik frekansların, yapılandırılmış bir şekilde sunumudur.

Çapraz Tablo Analizi: Normal dağılım göstermeyen verilerde kullanılan nonparametrik bir analiz yöntemidir. Çapraz tablo analizi, nominal veya dereceli iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelememize yarayan bir nonparametrik analizi tekniğidir (Sweet ve Grace-Martin, 2003; akt: Özbay, 2008, s. 461). Çapraz tablolar ulaşılmak istenen amaca göre; bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini göstermek, bir grubun dağılımını belirlemek ve çaprazlanan değişkenler neticesinde ortaya çıkan olası alt grupların bütün içerisindeki dağılımını belirlemek şeklinde olmak üzere üç farklı şekilde yapılabilmektedir (Darcy ve Rohrs, 1995; akt: Özbay, 2008, s. 461).

Çalışmadan kullanılan analizler SPSS 22 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini gösteren değişkenler ve bunların frekans dağılımları Tablo 1'deki gibidir. Tablo 1'e göre çalışmaya katılan bireylerin %43,8'i kadın, %56,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %27,3 ile 26-34 yaş ve %26,5 ile 17-25 yaş arasındakilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en çok katılımın %27,8 ile 1600 TL'den az gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılanların memleket dağılımına bakıldığında %77,1'i Sivaslı, %22,9'u ise Sivaslı olmayanlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %47,92'u üniversite mezunu, %21,1'i ise lise mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %57,5'i evlilerden, %40,7'si ise bekârlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında ise, %48,1'inin en az bir çocuğu var iken, %51,8'nin çocuğu yoktur. Son olarak katılımcıların meslek türlerine göre dağılımında %18,6'sı özel sektör çalışanı ve %18,8'i öğrencilerden oluşturmaktadır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
17-25 yaş	103	26,5	İlkokul	20	5,2
26-34 yaş	106	27,3	Ortaokul	17	4,4

35-43 yaş	80	20,6	Lise	82	21,1
44-52 yaş	56	14,4	Ön lisans	48	12,4
53-61 yaş	34	8,8	Üniversite	186	47,9
62 yaş ve üstü	9	2,3	Toplam	388	100,0
Toplam	388	100,0	Çocuk Sahipliği	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Evet	187	48,2
Kadın	170	43,8	Hayır	201	51,8
Erkek	218	56,2	Toplam	388	100,0
Toplam	388	100,0	Medeni Hal	Frekans	Yüzde (%)
Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Evli	223	57,5
1600 TL'den az	108	27,8	Bekâr	165	42,5
1601-2100 TL	54	13,9	Toplam	388	100,0
2101-2500 TL	39	10,1	Meslek Türü	Frekans	Yüzde (%)
2501-3000 TL	40	10,3	Memur	86	22,2
3001-3500 TL	27	7,0	Ev hanımı	41	10,6
3501-4000 TL	44	11,3	İşçi	35	9,0
4001-4500 TL	27	7,0	Serbest Meslek	29	7,5
4501 TL ve üstü	49	12,6	Öğrenci	73	18,8
Toplam	388	100,0	Emekli	20	5,1
Memleketiniz	Frekans	Yüzde (%)	Özel sektör çalışanı	72	18,6
Sivas	299	77,1	Akademisyen	14	3,6
Diğer	89	22,9	Diğer	18	4,6
Toplam	388	100	Toplam	388	100,0

3.2. Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkaracak 9 adet soru yöneltilmiş ve cevapları frekans dağılımları ve çapraz tablolar ile gösterilip yorumlanmıştır.

S1-a. Kıyafet alırken ürünün hangi ülkede yapıldığını öğrenmek için etiketine bakar mısınız?

“Kıyafet alırken ürünün hangi ülkede yapıldığını öğrenmek için etiketine bakar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 2’deki gibidir. Buna göre katılımcıların %29,6’sı “evet”, %34,8’i “en azından bazen” cevabı verirken, %35,6’sı ise “hayır” cevabını vermiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Cevap Dağılımı

Cevaplar	Kadınlar		Erkekler		Genel	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	55	32,4	60	27,5	115	29,6
En azından bazen	61	35,9	74	33,9	135	34,8
Hayır	54	31,8	84	38,5	138	35,6
Toplam	170	100	218	100	388	100,0

Cevapların dağılımına bakıldığında katılımcıların %29,6’sının bir kıyafet alırken menşei ülkeye önem verdiği, ürünü tercih ederken buna bakarak satın aldığı ve kendisi açısından ürünün üretildiği yerin veya ülkenin, ürünü tercih etme durumunda etkili olan bir faktör olarak görüldüğünü ifade edebiliriz. Bu durumun ortaya çıkmasında yerli ve milli markaları tercih etme konusundaki toplumda yer alan düşüncenin de bir etkisi olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte %35,6’lık kesim açısından ise kıyafetin nerede ve hangi ülke tarafından üretildiğinin bir anlam ifade etmediğini ve satın alma kararlarında bir etkiye sahip olmadığını söyleyebiliriz. Yine cinsiyete göre dağılımlara bakıldığında kadınların %32,4’ünün kıyafetin menşei ülkesine önem verdiği ve satın alırken buna dikkate ettiği; erkeklerin ise %27,5’nin menşei ülkeye önem verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda kadınların kıyafet alırken, erkeklere nazaran, üretildikleri ülkeye daha fazla önem verdikleri ve menşei ülkenin onların kıyafet tercihlerinde etkili oldukları söylenebilir.

S1-b. Ürünün hangi ülkede yapıldığını öğrenmek için "En azından bazen etikete bakarım" dediyseniz, belirli ülkelerde yapılmış kıyafetleri almaktan kaçınırsınız mı? Öyleyse, hangi ülkelerinkini almaktan kaçınırsınız? (Birden çok şık seçilebiliyor)

İlk soruya “evet” veya “en azından bazen” diyerek cevap verenlere menşei ülke olarak hangi ülkelerin kıyafetlerini almaktan kaçınırsınız diye soru yöneltilmiş ve birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre cevapların dağılımları Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3’e göre soruya toplamda 580 cevap gelmiştir. Cevapların dağılımına bakıldığında ise tüketicilerin %35,34 ile en çok Çin malı almaktan kaçındığı ve onu %11,03 ile ABD ve % 9,13 ile Afrika ülkelerinde üretilen ürünlerin izlediği görülmektedir.

Toplumda yer alan Çin malları hakkındaki “kalitesiz, sağlığa zararlı” genel algının bu durumda etkili olduğu söylenebilir. ABD mallarının ise genel olarak marka ve kaliteli oldukları bilinen bir gerçektir. Ancak ABD mallarının tercih edilmemesinde Türkiye-ABD ilişkilerindeki dönemsel gerginliklerin bireyleri tepkisel olarak böyle bir davranışa ittikleri ifade edilebilir. Afrika ülkelerinde ise kötü çalışma koşullarında insanların çalışmasının, bu konuya önem veren tüketiciler tarafından bu ülkelerde üretilen ürünleri almama konusunda bir davranışa sevk ettiği söylenebilir.

Tablo 3: Başka Ülke Mallarını Almaktan Kaçınanların Dağılımı

Ülke	Almaktan Kaçınırım	
	Frekans	Yüzde (%)
Çin	205	35,34
Tayland	45	7,75
ABD	64	11,03
Kore	41	7,68
Vietnam	29	5,0
Hindistan	38	6,55
Ortadoğu	41	7,68
Afrika	53	9,13
Türkiye	13	2,24
Endonezya	36	6,20
Avrupa	15	2,59
Toplam	580	100

S2-Satın alma kararlarınızda hangi faktörlerin etkisi vardır? (Birden çok şık seçilebiliyor).

Bireylere satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkisi olduğuna dair görüşleri sorulmuş cevaplar Tablo 4'teki gibi bulunmuştur.

Tablo 4: Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Cevaplar	Etkiler Diyenler	
	Frekans	Yüzde (%)
-Ürünün kullanışlı ve işlevsel olması	325	24,96
-Ürünün indirimde olması	281	21,58
-Ürünün marka olması	164	12,59
-Ürünün kendi ülkemizde yapılmış olması	142	10,90
-Keyif vermesi	136	10,44
-Arkadaşlarınızın/ailenizin sizi etkilemiş olması	80	6,14
-Planlanmamış ve ani karar verme	69	5,29
-Son moda olması	61	4,68
-Satış elemanlarının sizi etkilemiş olması	38	2,92
-Diğer sebepler	6	0,046
Toplam	1302	100

Tablo 4'e göre verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların en çok verdiği cevap "ürünün kullanışlı ve işlevsel olması" olduğu görülmektedir. Ürünün işlevsel olması ürünün birden çok amaç için kullanılabilmesini gösteren bir özelliktir. Bu açıdan tüketiciler ürün için katlandıkları maliyetlerle üründen daha fazla yararlanma düşüncesini önemsemektedirler diye söylenebilir. Yine "ürünün indirimde olması", "ürünün marka olması" ve "ürünün kendi ülkemde yapılmış olması" cevapları da çok fazla tercih edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin tüketim kararlarını etkileyen faktörlerinin çoğunluğunun ürünün kendisinden kaynaklanan durumlar oldukları söylenilebilir.

S3 -Bir çift ayakkabıya en çok ne kadar ödersiniz?

Katılımcılara spesifik bir ürün olan "ayakkabı" için ne kadar maliyete katlanabilecekleri sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cevaplar	Kadınlar		Erkekler		Genel	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cevap Yok	3	1,8	4	1,8	7	1,8
En fazla 50 TL	7	4,1	12	5,5	19	4,9
51-100 TL	32	18,8	33	15,1	65	16,8
101-150 TL	39	22,9	60	27,5	99	25,5
151-200 TL	35	20,6	32	14,7	67	17,3
201-250 TL	22	12,9	41	18,8	63	16,2
250 TL den fazla	32	18,8	36	16,5	68	17,5
Toplam	170	100	218	100	388	100,0

Tablo 5'teki sonuçlara göre katılımcıların %25,5'unun bir ayakkabı için en fazla 101-150 TL ödemeyi düşündükleri görülmektedir. Bu oran kadınlarda %22,9 iken, erkeklerde ise %25,5'tir. Yine kadınlar da bir çift ayakkabı için 250 TL'den fazla fiyat ödemeyi düşünenlerin oranı %18,8 iken, erkeklerde bu oran %17,5'tur. Dolayısıyla erkeklerin bir çift ayakkabı alırken fiyat konusundaki hassasiyetleri kadınlara göre daha fazladır.

Yine Tablo 5'teki sonuçlara göre hem erkeklerde hem kadınlarda "en fazla 50 TL" cevabını verenlerin oranı çok düşüktür. Bu durum katılımcıların genelinin kalite ve fiyat arasındaki ilişkiyi bildikleri ve bu ilişkiyi göz önüne alarak satın alma kararını verdikleri söylenebilir.

S4-a.Son 12 ay içerisinde internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yaptınız mı?

Katılımcılara son bir yıl içerisinde online olarak kıyafet veya aksesuar alışverişi yapıp yapmadıkları sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cevaplar	Genel	
	Frekans	Yüzde
Evet	212	54,6
Hayır	176	45,4
Toplam	388	100,0

Tablo 6'daki sonuçlara göre katılımcıların %54,6'sı son 12 ay içerisinde online olarak kıyafet veya aksesuar alışverişi yaparken, %45,4'ü ise yapmamıştır.

Son 12 ayda internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmakla cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için çapraz tablo analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 7'de görüldüğü gibidir.

Tablo 7: Cinsiyet ve Online Alışveriş Yapma Çapraz Tablosu

Online Alışveriş		Cinsiyet		Toplam (Yüzde)
		Kadın	Erkek	
Evet	Frekans	110	102	212
	Yüzde (%)	64,7	46,8	54,6
Hayır	Frekans	60	116	176
	Yüzde (%)	35,3	53,2	45,4
Toplam	Frekans	170	218	388
	Yüzde (%)	100,0	100,0	100,0

Tablo 7'ye göre kadınlarda soruya evet diyenlerin oranı %64,7; hayır diyenlerin oranı ise %35,3'tür. Erkeklerde ise evet diyenlerin oranı %46,8; hayır diyenlerin oranı %53,2'dir. Bu bağlamda sonuçlara bakıldığında kadınların son 12 ay içerisinde online olarak kıyafet ve aksesuar alımlarında erkeklerden daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri ve erkeklerden olumlu anlamda ayrıştıkları görülmektedir. Bu bulguyu destekleyen bir çalışma Gupta vd. (1995) tarafından yapılmış ve kadınların online alışverişe daha fazla ilgi ve güven duyduğu ifade edilmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgunun aksine Sharma vd. (2013, s. 354) tarafından yapılan çalışmada ise, erkek katılımcıların çevrimiçi alışverişi kadın katılımcılardan daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Ki-Kare Testi ve Kramer V

Testler	Değer	İstatistiksel Önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	12,371	0,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	0,179	0,000

Tablo 8'e göre Ki-kare değerinin (12,371) anlamlılığı $p=0,000<0,05$ olduğu için internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmakla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet ile internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmak arasındaki ilişki tespit edildikten sonra bu ilişkinin gücünü başka bir ifadeyle cinsiyetin internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapma üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu görmek için Kramer V testine bakmak gerekir. Kramer V değerleri 0-1 arasında değişmekte olup, tıpkı korelasyon katsayısının büyüklüğünün yorumlanmasında olduğu gibi, 0-30 (veya 0-40) arası değerler zayıf, 31-60 (veya 41-70) arası değerler orta, 61-100 (veya 71-100) arası değerler ise güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir (Özbay, 2008, s. 465). Tablo 7'ye göre Kramer V değeri 0,179 olup (0-30 arasında olduğu için) cinsiyet ile internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmak arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Son 12 ayda internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmakla medeni durum arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için çapraz tablo analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 9: Medeni Durum ve Online Alışveriş Yapma Çapraz Tablosu

Online Alışveriş		Medeni Durum		Toplam (Yüzde)
		Evli	Bekâr	
Evet	Frekans	111	101	212
	Yüzde (%)	49,8	61,2	54,6
Hayır	Frekans	112	64	176
	Yüzde (%)	50,2	38,8	45,4
Toplam	Frekans	223	165	388
	Yüzde (%)	100,0	100,0	100,0

Tablo 9'a göre evlilerde soruya evet diyenlerin oranı %49,8; hayır diyenlerin oranı ise %50,2'tür. Bekârlarda ise evet diyenlerin oranı %61,2; hayır diyenlerin oranı %38,8'dir. Bu bağlamda sonuçlara bakıldığında bekar kişilerin son 12 ay içerisinde online olarak kıyafet ve aksesuar alımlarında evlilerden daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri ve bekarlardan olumlu anlamda ayrıştıkları görülmektedir.

Tablo 10: Ki-Kare Testi ve Kramer V

Testler	Değer	İstatistiksel Önem
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	5,004	0,025
Cramer's V (Kramer'in V'si)	0,114	0,025

Tablo 10'a göre Ki-kare değerinin (5,004) anlamlılığı $p=0,025<0.05$ olduğu için internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmakla medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır. Medeni durum ile internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmak arasındaki ilişki tespit edildikten sonra bu ilişkinin gücünü başka bir ifadeyle medeni durumun internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapma üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu görmek için Kramer V testine bakmak gerekir. Tablo 10'a göre Kramer V değeri 0,114 olup (0-30 arasında olduğu için) medeni durum ile internet üzerinden kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmak arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

S4-b.Son 12 ay içerisinde internette kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmadıysanız bunun ana nedeni nedir? (Birden çok şık seçilebilir)

Son 12 ay içerisinde internette kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmayanlara bunun nedenleri sorulmuş ve katılımcıların cevaplarının dağılımı Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: İnternette Alışveriş Yapmama Nedenlerinin Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
İnternete erişimim yok	15	4,34
İnternette alırsam üzerimde deneyemiyorum	112	32,46
Güvenlik nedeniyle internette kredi kartıyla alışveriş yapmıyorum	92	26,6
İnternette alışveriş yapmayı bilmiyorum	26	14,7
Mağazada alışveriş yapmak kadar zevkli değil	60	7,53
Kargo ücretleri çok yüksek	16	4,63
Web sitelerini kullanmak çok zor	5	2,8
İnternette çok az alışveriş sitesi var	0	1,44
Diğer	19	5,5
Toplam	345	100

Tablo 11'e göre son 12 ayda internette kıyafet veya aksesuar alışverişi yapmayanların verdikleri cevaplar incelendiğinde %32,46 ile en çok "İnternette alırsam üzerimde deneyemiyorum" cevabının verildiği görülmektedir. Bu durum online alışverişin en önemli eksikliği olarak ifade edilebilir. Yine sonuçlara bakıldığında %26,6 ile en yüksek ikinci cevap olarak güvenlik belirtilmiştir. Bu cevabın da sanal dolandırıcılık, kart ve hesap bilgilerinin ya da kişisel bilgilerin ele geçirilmesinin çok sık yaşanan bir durum olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Tablo 11'de göze çarpan başka bir detay ise katılımcıların

hiçbirinin artık internette alışverişe imkân sağlayan e-ticaret sitelerinin yetersiz olduğunu düşünmemesidir. Bu durumun, ülke de yeteri kadar e-ticaret ya da online alışveriş sitesinin olduğunu gösteren önemli bir nokta olduğu düşünülebilir.

S5- İnternette daha çok hangi tür ürünleri satın alırsınız? (Birden çok şık seçilebilir)

Katılımcılara online olarak alışveriş yapıldığında en çok hangi tür ürünleri tercih ettikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: İnternette Satın Alınan Ürünlerin Dağılımı

Ürün Türü	Frekans	Yüzde (%)
Kıyafet	209	26,39
Kişisel bakım ürünleri	102	12,88
Elektronik araçlar	127	16,03
Altın, pırlanta vb.	9	1,14
Ev eşyası	84	10,60
Kitap, dergi vb.	149	18,81
Oto ekipmanları	73	9,22
Diğer	39	4,93
Toplam	792	100

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların online olarak %26,39 ile en çok “kıyafet” satın aldıkları, bunu %18,81 ile “kitap, dergi vb.” ve %16,03 ile “elektronik araçlar” ın takip ettiği görülmektedir. Bu üç türünün de ortak özelliği dayanıklı tüketim malı olmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin daha çok dayanıklı tüketim mallarını internette aldıkları söylenebilir. Yine Tablo 12’ye göre internette en az alınan ürün türü ise %1,14 ile kıymetli ürünler kategorisindeki “altın, pırlanta vb.” gibi ürünlerdir. Tüketicilerin bu ürünleri güvendikleri yerlerden, inceleyerek satın aldıkları bilinen bir gerçektir. Çünkü bu tür ürünler görsel olarak duygulara da hitap ettiğinden ayrıca diğer ürünlere göre çok pahalı olmasından ötürü tüketiciler bu gibi ürünleri hep satın aldıkları yerler ya da güvenilir markaların mağazalarından satın almaktadırlar.

S6-İnternette alışveriş yaparken daha çok hangi bağlantı aracını kullanırsınız? (Tek seçenek seçiliyor)

Katılımcılara online alışverişini hangi bağlantı aracıyla gerçekleştirdikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Bağlantı Araçları Frekans Dağılımı

Cevaplar	Kadınlar		Erkekler		Genel	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Masaüstü Bilgisayar	34	20	67	30,7	101	26,0

Dizüstü Bilgisayar	42	24,7	54	24,8	96	24,7
Akıllı Telefon	74	43,5	81	37,2	155	39,9
Tablet Bilgisayar	20	11,8	16	7,3	36	9,3
Toplam	170	100	218	100	388	100,0

Tablo 13'e göre online alışverişlerde %39,9 ile akıllı telefonların kullanıldığı, onu sırasıyla %26 ile masaüstü, %24,7 ile dizüstü ve % 9,3 ile tablet bilgisayarların takip ettiği görülmektedir. İnternette alışverişlerde geçmiş yıllara nazaran akıllı telefonların daha fazla kullanılması iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve akıllı telefonların ucuzlayıp çok fazla yaygınlaşmasıyla ifade edilebilir. Yine bu telefonlar ile pratik olarak istenilen yer ve zamanda alışveriş yapabilmek, akıllı telefonlara özel uygulamaların geliştirilmesi, kart bilgilerinin bu uygulamalara kaydedilmesi ve istenildiği an kullanılabilmesi gibi özellikler, online alışverişi kolaylaştırdığı için, online alışverişlerde akıllı telefonların kullanılmasını arttıran diğer sebepler olarak ifade edilebilir. Yine cinsiyete göre bakıldığında kadınlarda akıllı telefonu ödeme aracı olarak kullanma oranı %43,5'iken, erkeklerde bu oran %37,2 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların online alışverişlerde akıllı telefonları daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Tablo 13'e göre online alışverişlerde dizüstü bilgisayar kullanımı kadınlar ve erkeklerde oran olarak hemen hemen aynı iken, desktop olarak tabir edilen klasik masaüstü bilgisayarlar ile alışveriş yapılmasında erkekler kadınlardan daha yüksek bir kullanım oranına sahiptirler. Sonuç olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin hayatı kolaylaştırması insanların tüketim tarzlarını da etkilemekte veya değiştirmektedir. Kullanılan bağlantı araçlarındaki oransal değişim de bu durumu destekler niteliktedir.

S7- İnternette alışveriş yaparken daha çok hangi ödeme türünü kullanırsınız? (Tek seçenek seçiliyor)

Katılımcılara online alışverişte daha çok hangi ödeme aracını kullandıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Ödeme Araçlarının Frekans Dağılımı

Cevaplar	Kadınlar		Erkekler		Genel	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kredi Kartı	91	53,5	126	57,8	217	55,9
Sanal Kart	19	11,2	15	6,9	34	8,8
BKM Express	11	6,5	5	2,3	5	1,3
Bankamatik Kartı	0	0	27	12,4	38	9,8
Kapıda Ödeme	45	26,5	40	18,3	85	21,9
Hesaba Havale	4	2,4	5	2,3	9	2,3
Toplam	170	100	218	100	388	100,0

Tablo 14'e göre online alışverişlerde ödeme aracı olarak katılımcıların %55,9 ile en çok kredi kartlarını kullandıkları görülmektedir. İkinci olarak %21,9 ile kapıda ödeme, üçüncü olarak %9,8 ile bankamatik

kartları, dördüncü olarak %8,8 ile sanal kartlar ve son iki sırada ise %2,3 ile hesaba havale, %1,3 ile de BKM express yönteminin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 14'e göre ödeme aracı olarak kredi kartlarının kullanım oranları kadınlar ve erkeklerde birbirine çok yakındır. Ancak sanal kartın kullanımında kadınlar erkeklerden daha yüksek bir orana sahipken, bankamatik kartını ödeme aracı olarak kullanmada erkeklerin oranı %12,4 iken kadınlar ise bankamatik kartını hiç kullanmamaktadır.

Genel olarak bakıldığında ise online alışverişlerde kredi kartlarının hala en çok kullanılan bir araç olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha güvenli ödeme yöntemlerinden olan sanal kart kullanımı ve kapıda ödeme tercihi ise giderek artmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Tüketim temelde bireylerin yaşamlarını sürdürmek için yerine getirmek zorunda oldukları eylemler bütünü olarak ifade edilebilir. Ancak değişen çevre koşulları ve gelişen teknolojinin yarattığı imkânlar tüketim eylemine farklı anlamlar da katmıştır. Tüketimin görselliğinin ön plana çıkması, tüketim şekillerinin değişmesi, toplumsal baskının tüketimi etkilemesi vb. gibi durumlar tüketim eylemine de farklı anlamlar yüklemiştir. Bu bağlamda bu çalışmada Sivas ili şehir merkezinde yaşayan bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan 388 kişiye, yüz yüze anket tekniği ile tüketim tercihlerini gösteren çoktan seçmeli sorular yöneltilmiş ve cevapları frekans analizi ve çapraz tablolar analizleri ile değerlendirilip yorumlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların tüketim tercihlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplara bakıldığında; büyük çoğunluğun ürün alırken menşei olan ülkesine önem verdiği, bazı ülkelerin mallarını almaktan kaçınırken kendi ülkesinin malını almaktan kaçınmadığı dolayısıyla önceliği kendi ülkesinin malına verdiği, satın alma kararlarını en çok ürünün kendisinden kaynaklanan etkenlerin belirlediği, ürünü alırken fiyatının asıl gösterge olmadığı, büyük çoğunluğunun yıl içinde sürekli olarak internetten alışveriş yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca internetten alışveriş esnasında bireylerin birçok kategorideki ürünleri satın alabildiği, internetten alışveriş esnasında geçmişe oranla daha çok akıllı telefon kullandığı ve ödeme yöntemi olarak en çok kredi kartı kullandığı sonuçları elde edilmiştir. Sonuç olarak gelişen teknolojiyle bireylerin internetten alışveriş yaparken kullandığı bağlantı araçlarının değişmesi ve eskisine oranla daha çok sanal kart kullanılması tüketim tercihlerinin değiştiğini ve teknolojik gelişmelerden etkilendiğini göstermektedir.

Çalışmanın kısıtlarını zaman ve maliyet zorunluluğu nedeniyle örneklemin sadece Sivas ili şehir merkezi ile sınırlandırılması ve kullanılan analiz teknikleri oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha geniş kapsamlı ve daha fazla sayıda örneklemler kullanılarak, daha farklı analiz teknikleri ile daha farklı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babaoğlu, M., Şener, A., ve Buğday, E. B. (2016). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırması. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Banerjee, N., Dutta A., ve Dasgupta T. (2010). A study on customer & attitude towards online shoing-an indian perspective. *Indian Journal of Marketing*, 40(11),36-42.
- Bettman, J. R. ve Zins, M. A. (1977). Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 4, 75-85.
- Biol, M. (2014). Tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 81-92.
- Borgmann, A. (2000). Reflections and reviews: the moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418-422.
- Bowden, S. (2003). Consumption and consumer behavior. a companion to early twentieth-century Britain. Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi - Ejnm*, 1(3), 221-226.

- Coşar, N. (2012). Osmanlı'dan Cumhuriyete tüketim alışkanlıkları, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e esnaf ve ticaret, (Ed. Demirel, F.). Tarih Vakfı.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (online alışveriş). *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Gupta, S, Pitkow, J. ve Recker, M. (1995). Consumer survey of www users. <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes.htm>.
- Gülmez, M. ve Dörtöyol, İ. T. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gültaş, P., Yıldırım, Y., (2016). İnternette Alverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(10), 32-50.
- InvestCo Corporate Finance. (2006, Ağustos). Tüketici alışkanlıkları anketi, hazır giyim.
- Ji, M. F.ve Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261-276.
- Koç, E., Nart, S. ve Baş, O. (2017). The Influence of country of origin on brand image and brand attitudes: an empirical study on Turkey. *Journal of Business Science*, 5(2), 89-103.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz tablo analizi nasıl yapılır?: Pratik bir açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: Güz, Sayı: 9, 459-470.
- Quinn, J. M., ve Wood, W. (2005). Habits and social roles in a community sample. Unpublished Manuscript, Duke University.
- Sharma, S., Gupta, B. ve Sharma, V. (2013). A study on gender differences in online shopping behaviour, 352-355.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2),43-64.
- Terzioğlu, M. K. ve Doğanün, A. (2013). Factors affecting consumption behaviors of consumers in Turkey. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 177-183.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Turan, A. (2011). İnternet alverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128- 143.
- Wenjie Xu, A (2010). Empirical study on influencing factors to college students' online shopping. *IEEE*, 5, 612-615.
- Wood, W., Quinn, J. M., ve Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1281-1297.

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION PREFERENCES OF INDIVIDUALS: SAMPLE OF SIVAS

Şükran KARACA, İbrahim YEMEZ

Extendent Abstract

Introduction

It is possible for people to maintain their physical, social and cultural existence, to improve their living standards, to meet their unlimited needs, and to meet these infinite needs requires economic activities.

Consumption is the last link in this chain of economic activities. There is no life without consumption activities (Babaoğul, 2016, s. 6). Consumption emerged with the aim of meeting the needs at first, but in time, it became distant from meeting the needs and became a structure defining social status.

The concept of consumption is defined as the ideology of today's world, and like all ideologies, it is criticized as both negative and positive. Ideology is based on a richer life as a result of more production and consumption, and is considered as a factor that restricts people's freedom, makes people dependent on others and alienates them (Odabaşı, 1999, s. 4).

Fashion, technological change and social pressure have led people to consume more and more, and this has led to changes in the consumption preferences of individuals. Using the latest innovations in technology in e-commerce with the same speed has enabled individuals to make more reliable and easier choices while shopping online. In this sense, consumers will be able to access information about the products they will buy in a short time, make comparisons, choose the appropriate payment methods and so on. This may cause changes in consumption preferences. In this context, the aim of this study is to determine the consumption preferences of individuals living in the city center of Sivas and to determine the factors that affect these habits.

Methodology

The main body of the study is composed of people living in the borders of Sivas province. The study group consisted of 388 people living in the city center of Sivas province and determined easy by sampling method. The data were collected by the researchers themselves using the face to face questionnaire method. In the questionnaire used as data collection tool, there are 17 expressions that measure consumption preferences and there are 9 expressions which have multiple choice and 8 expressions which measure demographic characteristics of participants. The statements measuring the consumption preferences in the questionnaire were created by using the Consumer Habits Questionnaire published by the company InvestCo Corporate Finance, Ready-Made Clothing (August, 2006). In the analysis of the data, Frequency Distribution and Cross-Tabs analysis were used.

Results

The aim of this study was to determine the factors affecting consumption preferences of individuals living in the city center of Sivas. In this context, 388 individuals were selected by means of sampling method, multiple choice questions were presented with face-to-face questionnaire technique, and their answers were evaluated and interpreted by frequency analysis and cross-table analyzes. According to the findings, 64.4% of the participants considered the country of origin when buying an outfit, and it is seen as a factor that has an effect on the product or country where the product is produced, preferring the product. However, in terms of 35.6%, it can be said that where and by which country the garment is produced does not make any sense and does not have any effect on purchasing decisions. When we look at the distributions by gender again, 68.3% of the women give importance to the country of origin of the outfit and considers this when buying; 61.4% of males are given importance to the country of origin. In this context, it can be said that while women buy clothes, compared to men, they give more importance to the country where they are produced and that the country of origin is effective in their dress choices. If you said, "At least sometimes I look at the

label" to find out in which country the product is made, would you avoid buying clothes made in certain countries?

So, what countries do you avoid taking? When the distribution of the answers for the question is examined, it is seen that the consumers avoided buying the most Chinese goods with 35,34% and the products produced in the African countries with 11,03% USA and 9,13%. It is seen that 25,5% of the participants think about paying 101-150 TL. This rate is 22.9% for women and 25.5% for men. Again, the rate of women who pay more than 250 TL for a pair of shoes is 18.8%, while this rate is 17.5% in men. Therefore, while males buy a pair of shoes, they are more sensitive than women. In the last 12 months, 54.6% of the participants exchanged clothes or accessories online, while 45.4% did not. At the same time, it is seen that women buy more clothes and accessories online than men in the last 12 months and they differ in favor from men. In the last 12 months, single persons have made more purchases online than buying weddings and accessories and they differed from singles in a positive way. In the last 12 months, it is seen that 32.46% of the participants did not buy clothes or accessories from the internet. According to the results, the second highest response with 26.6% was safety. It is observed that the participants purchased most of the clothes with 26,39% online, followed by 1 books, magazines, etc. with 18,81% and "electronic tools al with 16,03%. It is seen that smartphones are used with 39,9% in online shopping, followed by tablet computers with 26%, laptop with 24,7% and tablet with 9,3%, respectively. In addition, 55.9% of the participants use credit cards as a means of payment for online purchases. Secondly, the payment at the door with 21.9%, the third with 9.8% on the debit cards, the fourth with 8.8% on the virtual cards and the last two to 2.3% on the account with the transfer and the 1.3% to the BKM express method is preferred.

Conclusion and Discussion

Considering the answers of the participants to the questions measuring their consumption preferences; the majority of countries of their country of origin when receiving the product, while avoiding the purchase of the goods of their own country to avoid taking the goods of the priority given to his country's property, the purchase decisions determined by the factors caused by the product itself, the price of the product is not the main indicator, the majority of the As a result of his online shopping results reached. In addition, during the online shopping, individuals were able to purchase products in many categories, while they used more smart phones than they used to be in the past while shopping on the internet, and the most commonly used credit card as a method of payment.

As a result, changing the connection tools used by individuals to shop online and using more virtual cards than the old ones show that the style of consumption has changed and is influenced by technological developments. Due to the constraints of time and cost of the study, the sampling is limited only to the city center of Sivas and the analysis techniques used.

In future studies, it will be possible to reach more different results by using more comprehensive and more samples, with different analysis techniques.