

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 Onyedli Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ntektas@bandirma.edu.tr

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

Arş. Gör. Ali Sarıkaş
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 Onyedli 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 alışveriş ayırdıkları bütçenin hiç azımsanmayacak kadar fazlaşması 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 Sözcükler: Ön lisans öğrencileri, alışveriş davranışları, alışveriş tutumu, sosyo-demografik-ekonomik statü.