



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Teslime YAŞAR

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİME BAKIŞ AÇILARI VE BİR
UYGULAMA

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Teslime YAŞAR

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİME BAKIŞ AÇILARI VE BİR
UYGULAMA

Danışman

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Teslime YAŞAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye : Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi N. Mert BATU (İmza)

Tez Başlığı: Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açıları ve Bir Uygulama

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2021

Mezuniyet Tarihi : 29/07/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açıları ve Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Teslime YAŞAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Teslime YAŞAR
Öğrenci Numarası	20175269012
Enstitü Ana Bilim Dalı	Pazarlama
Programı	Pazarlama
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Tez Başlığı	Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açıları ve Bir Uygulama
Turnitin Ödev Numarası	1624255714

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 150 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/07/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 19'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/07/2021

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
TEŞEKKÜR	xiii
ÖNSÖZ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

1.1. Tüketim Kavramı	1
1.2. Tüketici Kavramı	4
1.3. Bilinçli Tüketim Kavramı	5
1.3.1. Etik Tüketim	6
1.3.2. Sosyal Sorumlu Tüketim	6
1.3.3. Sosyal Bilinçli Tüketim	7
1.3.4. Çevre Bilinçli Tüketim	7
1.3.5. Rasyonel Tüketim	8
1.3.6. Gösteriş Tüketimi ve Sade Tüketim	8
1.4. Bilinçli Tüketici Kavramı	9
1.5. Bilinçli Tüketim ve Satın Alma Karar Süreci	9
1.5.1. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	10
1.5.1.1. Problemin Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması)	11
1.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Edinme)	11
1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	12
1.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	12
1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	13
1.6. Bilinçli Alışveriş	13
1.6.1. Bilinçli Alışveriş Kavramı	13
1.6.2. Bilinçli Alışverişte İzlenmesi Gereken Yöntemler	14
1.6.2.1. Alışverişin Planlanması Aşamasında Uygulanması Gerekenler	14
1.6.2.2. Alışveriş Esnasında Uygulanması Gerekenler	15
1.6.2.3. Alışveriş Sonrasında Uygulanması Gerekenler	15
1.7. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları	16

1.7.1. Evrensel Tüketici Hakları	17
1.8. Literatür İncelemesi	19

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİME BAKIŞ AÇILARI VE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri	31
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
2.3. Araştırmanın Metodolojisi	33
2.3.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	33
2.3.2. Evren ve Örneklem	34
2.3.3. Güvenilirlik Analizi	34
2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	35
2.5. Verilerin Analizi	36
2.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	36
SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	118
EK 1- Anket Formu	127
EK 2- Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul Raporu.....	130
Ö Z G E Ç M İ Ş	131

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 İhtiyaçlar Hiyerarşisi	4
--	---

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Tüketim Türleri	3
Tablo 1.2 Bilinçli ve bilinçsiz zihin arasındaki farklar	5
Tablo 2.1 Satın alma faktörü güvenilirlik analizi	35
Tablo 2.2 Alışveriş faktörü güvenilirlik analizi.....	35
Tablo 2.3 Hedonik tüketim faktörü güvenilirlik analizi	35
Tablo 2.4 Ödeme faktörü güvenilirlik analizi	35
Tablo 2.5 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	36
Tablo 2.6 Cinsiyet ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık analizi.....	37
Tablo 2.7 Mevcut eğitim durumu ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık analizi	38
Tablo 2.8 Aylık gelir ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık analizi.....	39
Tablo 2.9 Cinsiyet ile alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor arasındaki sıklık analizi...	40
Tablo 2.10 Eğitim durumu ile alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor arasındaki sıklık analizi	40
Tablo 2.11 Aylık gelir ile alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor arasındaki sıklık analizi	41
Tablo 2.12 Cinsiyet ile alışveriş için AVM'leri tercih etme arasındaki sıklık analizi	42
Tablo 2.13 Eğitim durumu ile alışveriş için AVM'leri tercih etme arasındaki sıklık analizi ..	42
Tablo 2.14 Aylık gelir ile alışveriş için AVM'leri tercih etme arasındaki sıklık analizi	43
Tablo 2.15 Cinsiyet ile alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etme arasındaki sıklık analizi	44
Tablo 2.16 Eğitim durumu ile alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etme arasındaki sıklık analizi	44
Tablo 2.17 Aylık gelir ile alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etme arasındaki sıklık analizi	45
Tablo 2.18 Cinsiyet ile alışveriş yapılırken markanın önemli olup olmaması arasındaki sıklık analizi	46
Tablo 2.19 Eğitim durumu ile alışveriş yapılırken markanın önemli olup olmaması arasındaki sıklık analizi.....	46
Tablo 2.20 Aylık gelir ile alışveriş yapılırken markanın önemli olup olmaması arasındaki sıklık analizi.....	47

Tablo 2.21 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün reklamından etkilenme arasındaki sıklık analizi	48
Tablo 2.22 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün reklamından etkilenme arasındaki sıklık analizi	48
Tablo 2.23 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün reklamından etkilenme arasındaki sıklık analizi	49
Tablo 2.24 Cinsiyet ile arkadaş tavsiyesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi.....	50
Tablo 2.25 Eğitim durumu ile arkadaş tavsiyesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi.....	50
Tablo 2.26 Aylık gelir ile arkadaş tavsiyesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi.....	51
Tablo 2.27 Cinsiyet ile satın alımlarda kişisel tecrübeden etkilenme arasındaki sıklık analizi	52
Tablo 2.28 Eğitim durumu ile satın alımlarda kişisel tecrübeden etkilenme arasındaki sıklık analizi	52
Tablo 2.29 Aylık gelir ile satın alımlarda kişisel tecrübeden etkilenme arasındaki sıklık analizi	53
Tablo 2.30 Cinsiyet ile kaliteli ürün satın almaya dikkat etme arasındaki sıklık analizi	54
Tablo 2.31 Eğitim durumu ile kaliteli ürün satın almaya dikkat etme arasındaki sıklık analizi	54
Tablo 2.32 Aylık gelir ile kaliteli ürün satın almaya dikkat etme arasındaki sıklık analizi	55
Tablo 2.33 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün fiyatına dikkat etme arasındaki sıklık analizi ..	56
Tablo 2.34 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün fiyatına dikkat etme arasındaki sıklık analizi	56
Tablo 2.35 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün fiyatına dikkat etme arasındaki sıklık analizi	57
Tablo 2.36 Cinsiyet ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki sıklık analizi	58
Tablo 2.37 Eğitim durumu ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki sıklık analizi	58
Tablo 2.38 Aylık gelir ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki sıklık analizi	59
Tablo 2.39 Cinsiyet ile satın alınan her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtme arasındaki sıklık analizi	60
Tablo 2.40 Eğitim durumu ile satın alınan her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtme arasındaki sıklık analizi.....	60
Tablo 2.41 Aylık gelir ile satın alınan her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtme arasındaki sıklık analizi	61
Tablo 2.42 Cinsiyet ile satın alınan her malı kullandığını belirtme arasındaki sıklık analizi ..	62

Tablo 2.43 Eğitim durumu ile satın alınan her malı kullandığını belirtme arasındaki sıklık analizi	62
Tablo 2.44 Aylık gelir ile satın alınan her malı kullandığını belirtme arasındaki sıklık analizi	63
Tablo 2.45 Cinsiyet ile gereksiz alışveriş yaptığını düşünme arasındaki sıklık analizi	64
Tablo 2.46 Eğitim durumu ile gereksiz alışveriş yaptığını düşünme arasındaki sıklık analizi	64
Tablo 2.47 Aylık gelir ile gereksiz alışveriş yaptığını düşünme arasındaki sıklık analizi	65
Tablo 2.48 Cinsiyet ile alışverişin terapi gibi gelmesi arasındaki sıklık analizi	66
Tablo 2.49 Eğitim durumu ile alışverişin terapi gibi gelmesi arasındaki sıklık analizi	66
Tablo 2.50 Aylık gelir ile alışverişin terapi gibi gelmesi arasındaki sıklık analizi	67
Tablo 2.51 Cinsiyet ile alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararına etkisi arasındaki sıklık analizi.....	68
Tablo 2.52 Eğitim durumu ile alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararına etkisi arasındaki sıklık analizi	68
Tablo 2.53 Aylık gelir ile alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararına etkisi arasındaki sıklık analizi.....	69
Tablo 2.54 Cinsiyet ile mağaza atmosferinin satın almaya olan etkisi arasındaki sıklık analizi	70
Tablo 2.55 Eğitim durumu ile mağaza atmosferinin satın almaya olan etkisi arasındaki sıklık analizi	70
Tablo 2.56 Aylık gelir ile mağaza atmosferinin satın almaya olan etkisi arasındaki sıklık analizi	71
Tablo 2.57 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün hakkında detaylı araştırma yapma arasındaki sıklık analizi.....	72
Tablo 2.58 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün hakkında detaylı araştırma yapma arasındaki sıklık analizi	72
Tablo 2.59 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün hakkında detaylı araştırma yapma arasındaki sıklık analizi.....	73
Tablo 2.60 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün arkadaş grubuna sorulması arasındaki sıklık analizi	74
Tablo 2.61 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün arkadaş grubuna sorulması arasındaki sıklık analizi.....	74
Tablo 2.62 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün arkadaş grubuna sorulması arasındaki sıklık analizi	75

Tablo 2.63 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün hiç araştırılmaması arasındaki sıklık analizi....	76
Tablo 2.64 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün hiç araştırılmaması arasındaki sıklık analizi	76
Tablo 2.65 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün hiç araştırılmaması arasındaki sıklık analizi	77
Tablo 2.66 Cinsiyet ile satıcının yönlendirmesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi	78
Tablo 2.67 Eğitim durumu ile satıcının yönlendirmesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi	78
Tablo 2.68 Aylık gelir ile satıcının yönlendirmesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi ...	79
Tablo 2.69 Cinsiyet ile ihtiyaç dışı satın alma arasındaki sıklık analizi.....	80
Tablo 2.70 Eğitim durumu ile ihtiyaç dışı satın alma arasındaki sıklık analizi	80
Tablo 2.71 Aylık gelir ile ihtiyaç dışı satın alma arasındaki sıklık analizi	81
Tablo 2.72 Cinsiyet ile prestiji düşünerek satın alma arasındaki sıklık analizi.....	82
Tablo 2.73 Eğitim durumu ile prestiji düşünerek satın alma arasındaki sıklık analizi.....	82
Tablo 2.74 Aylık gelir ile prestiji düşünerek satın alma arasındaki sıklık analizi.....	83
Tablo 2.75 Cinsiyet ile çevreci ürün satın alma arasındaki sıklık analizi	84
Tablo 2.76 Eğitim durumu ile çevreci ürün satın alma arasındaki sıklık analizi	84
Tablo 2.77 Aylık gelir ile çevreci ürün satın alma arasındaki sıklık analizi	85
Tablo 2.78 Cinsiyet ile gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi arasındaki sıklık analizi.....	86
Tablo 2.79 Eğitim durumu ile gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi arasındaki sıklık analizi	86
Tablo 2.80 Aylık gelir ile gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi arasındaki sıklık analizi.....	87
Tablo 2.81 Cinsiyet ile ödemeleri nakit yapma arasındaki sıklık analizi.....	87
Tablo 2.82 Eğitim durumu ile ödemeleri nakit yapma arasındaki sıklık analizi.....	88
Tablo 2.83 Aylık gelir ile ödemeleri nakit yapma arasındaki sıklık analizi.....	88
Tablo 2.84 Cinsiyet ile yapılan alışverişte fatura ya da fiş alma arasındaki sıklık analizi.....	89
Tablo 2.85 Eğitim durumu ile yapılan alışverişte fatura ya da fiş alma arasındaki sıklık analizi	90
Tablo 2.86 Aylık gelir ile yapılan alışverişte fatura ya da fiş alma arasındaki sıklık analizi...	90
Tablo 2.87 Cinsiyet ile ödemeleri kredi kartıyla yapma arasındaki sıklık analizi	91
Tablo 2.88 Eğitim durumu ile ödemeleri kredi kartıyla yapma arasındaki sıklık analizi	91
Tablo 2.89 Aylık gelir ile ödemeleri kredi kartıyla yapma arasındaki sıklık analizi	92
Tablo 2.90 Cinsiyet ile kredi kartına taksit seçeneğinin satın alma kararını etkilemesi arasındaki sıklık analizi	93
Tablo 2.91 Eğitim durumu ile kredi kartına taksit seçeneğinin satın alma kararını etkilemesi arasındaki sıklık analizi	93

Tablo 2.92 Aylık gelir ile kredi kartına taksit seçeneğinin satın alma kararını etkilemesi arasındaki sıklık analizi	94
Tablo 2.93 Tüketici Haklarının Bilinip Bilinmemesine İlişkin Dağılım.....	95
Tablo 2.94 Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Düzeyleri	95
Tablo 2.95 Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Durumları	95
Tablo 2.96 Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Durumları	96
Tablo 2.97 Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Durumları ...	97
Tablo 2.98 Cevaplayıcıların Tüketici Haklarını Nereden Öğrendiklerine İlişkin Dağılım.....	97
Tablo 2.99 Cevaplayıcıların Ürün ve Hizmetle İlgili Bir Problemlerle Karşılaştıklarında Ne Yaptıklarına İlişkin Frekans Analizi	98
Tablo 2.100 Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadeler	99
Tablo 2.101 Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadeler.....	100
Tablo 2.102 Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Ortalama Değerleri	101
Tablo 2.103 Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Standart Sapmaları.....	102
Tablo 2.104 Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Ortalama Değerleri	103
Tablo 2.105 Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Standart Sapmaları.....	104
Tablo 2.106 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 2.107 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 2.108 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 2.109 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 2.110 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Bağlı Bulunduğu Enstitüye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.	107
Tablo 2.111 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Mevcut Sınıflarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 2.112 Bilinçli Tüketim Davranışları ve Cinsiyet arasındaki T-Testi Sonuçları.....	108

Tablo 2.113 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 2.114 Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi	109
Tablo 2.115 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 2.116 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Gelir Seviyesine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 2.117 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Cevaplayıcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 2.118 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Cevaplayıcıların Bağlı Bulunduğu Enstitüye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 2.119 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Cevaplayıcıların Mevcut Sınıflarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	111

KISALTMALAR LİSTESİ

CİMER : T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi

AVM : Alışveriş Merkezi

ÖZET

Tüketici ihtiyaçları sınırsızken kaynakların sınırlı olduğu bilinen bir gerçektir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken mantıklı ve bilinçli olmaları beklenmektedir. Bu anlamda “Üniversite öğrencileri bilinçli bir tüketici midir?” Sorusuna yanıt bulmak için bu araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacına hizmet etmesi amacıyla Kuru (2014) tarafından geliştirilen “Rasyonel Tüketim” ölçeği kullanılmıştır. Bilinçli tüketim kavramının birçok alt boyutu vardır ve bunlardan birisi de mantığa dayalı rasyonel tüketimdir. Bu araştırmanın verileri Akdeniz, Antalya Bilim ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden anket yoluyla elde edilmiştir. Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin, tüketici olarak haklarını bilip bilmediklerini ve bilinçli tüketici olup olmadıklarını etkileyip etkilemediği keşfedilmeye çalışılmıştır. Anketin verileri paket program kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre bilinçli tüketici olmanın ve tüketici olarak haklarını bilmenin eğitim seviyesi, gelir ve üniversite ile ilgisi bulunmamaktadır. Sosyo-demografik özelliklerden birisi olan eğitim seviyesi açısından incelendiğinde, yüksek lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre sadece daha bilinçli tüketici oldukları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli tüketim, Bilinçli tüketici, Üniversite öğrencileri.

SUMMARY
UNIVERSITY STUDENTS' PERSPECTIVES ON CONSCIOUS CONSUMPTION
AND AN APPLICATION

It is a known fact that resources are limited while consumer needs are illimitable. Consumers are expected to be rational and conscious when satisfying their needs. In this sense, “Are university students a conscious consumer?” is the research question applied with this study. The "Rational Consumption" scale developed by Kuru (2014) is used to serve the purpose of the research. The concept of conscious consumption has many sub-dimensions and one of them is rational consumption based upon logic. The data of this research has been obtained through a questionnaire from students studying at Akdeniz, Antalya Bilim and Alanya Alaaddin Keykubat Universities. It has been tried to discover whether the socio-demographic characteristics of the students affect whether they know their rights as consumers and whether they are conscious consumers (or not). The data of the survey is encoded and analyzed using the package program. According to the findings of the research, being a conscious consumer and knowing their rights as consumers has no relation with education level, income, university. When examined in terms of education level, which is one of the socio-demographic characteristics, it is found that graduate students are more conscious consumers than undergraduate students in terms of only being conscious consumer.

Keywords: Conscious consumption, Conscious consumer, University Student

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam esnasında tecrübesi, bilgi birikimi, sabrı, desteği, rehberliği ve teşvikleri ile akademik hayata tutunmamı sağlayan çok değerli danışman hocam saygıdeğer Prof. Dr. Mustafa Gülmez'e en içten teşekkürü borç bilirim.

Bu süreç boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen ve her zorlukta yanımda olan canım anneme ve babama, araştırma sürecim boyunca bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Kaan Eray Kaval'a, Emre Değer'e ve Belgiza Aslanova İlyas'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin bitmeyen gereksinimlerine karşılık kaynakların sınırlı olması yadsınamaz bir gerçektir. Gerek ihtiyaç gerekse tüketme kavramıyla kendini bulan ve ifade eden tüketicilerin tüketimleri sırasında bilinçli ve rasyonel olmaları gerekmektedir. Gelecek nesilleri düşünerek hareket etmek hiç şüphesiz ki tüm insanların en temel görevidir. Satın alımların çevreye, topluma ve ekonomiye verdiği fayda ve zararların tüketici tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda geleceğin ebeveynleri konumunda olan üniversite öğrencilerinin bilinçli bir tüketici olup olmadığı ve tüketici olarak haklarını bilip bilmedikleri araştırılmıştır. Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı Başkanlığı bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır:

İlk bölümde teorik çerçeve olan bilinçli tüketim ve tüketici kavramları ile tüketicilerin temel hakları konusu ve daha önce yapılan çalışmaların yer aldığı literatür incelemesi yer almaktadır. Bu bölüm oluşturulurken kitaplar, internet siteleri ve makalelerden faydalanılmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın uygulama kısmı olan üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketici olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu kısımda araştırmanın problemi ve hipotezleri, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın bulguları ve yorumları, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Araştırma için Akdeniz, Antalya Bilim, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Pandemiden dolayı veriler yüz yüze değil online olarak toplanmıştır. Toplamda 445 anket verisi elde edilmiş olup bunlardan 355 tanesi geçerli sayılmıştır. Gerçekleştirilen saha araştırması ile üniversite öğrencilerinin sosyodemografik özellikleri ile tüketici olarak haklarını bilme ve bilinçli tüketici olma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Betimsel istatistiklerden yola çıkılarak öğrencilerin ölçek ifadelerine verdiği yanıtların sıklık ve yüzdelere yer verilmiştir. Ayrıca hipotezlerin testi ve ilişki analizi için varyans analizi ve T testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda, araştırmanın bulguları ve yorumları ve sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

1.1. Tüketim Kavramı

Modern dönemin başlangıcından itibaren insanların yaşamlarında önemli bir figür olarak bulunan tüketim, insanların kendini açıklayabilme biçimi, sosyal statü ve yer edinme araçları olarak hayatımızda yer almaktadır (Batı, 2015:65).

Tüketim kavramı farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarını şöyle ifade etmek mümkündür. Tüketim kavramı tüketici kavramıyla açıklanabilmektedir. Tüketici, belirli bir gereksinimini karşılamak amacıyla bir ürün ya da hizmeti edinen, sahiplenen, kullanan veya onu tüketen kişidir (Odabaşı, 1999:4). Tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını herhangi birinin tüketiciye hatırlatmasına gerek yoktur. Tüketici acıktığında bunu hisseder ve açlığını gidermeye çalışır. Üşüyen birisi, giyim eşyası alması gerektiğini bilir. Fakat bütün ihtiyaçlar için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Örneğin elbisesinin üzerine yemek dökülmüş bir kişi, ihtiyacı olan yağ sökücünün varlığından ya da mağazada satıldığından haberdar edilerek bu ihtiyacı hissettiğinde karşılaması için alternatifler sunulur. Başka bir anlatımla, işletmeler, ürettikleri ya da pazarladıkları ürünlerin tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını izah ederek, ürünlerin kullanım alanlarını anlatarak ve tüketicilere faydalar önererek ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlarlar (Torlak vd., 2007: 29). Tüketiciler her gün farklı gereksinimlerinin farkına varır. Kullandıkları otomobilde yakıtın tükenmek üzere olduğunu, mutfakta tereyağının azaldığını, buzdolabında yiyeceklerin azaldığını fark eden tüketici, gereksinimi bir problem olarak görür. Bu farkındalık hâli tüketici için dengede olmayan bir durumun oluştuğunu ortaya çıkarır. Tüketicinin istediği durum ile var olan durumu arasında bir dengesizliğin olduğunun farkına varması ihtiyacı ortaya çıkarır (Rogers'dan akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 36).

ABD'de, tüketim ekonomisi ve kültüründen bahsedildiğinde akla ilk gelen, alışveriş için hastalık derecesinde sürekli mağaza dolaşmaktır. Ünlü psikolog Erich Fromm'un "Sahip olmak ya da olmak" adlı kitabında da bahsettiği gibi, insanlar birbirlerinin ne bildiklerine ve ne olduklarına değil, nelere sahip olduklarına bakmaktadırlar (Batı, 2015: 23). Fromm (1976:36)'a göre tüketim "tüketmek, bugünün varlıklı sanayileşmiş toplumu için bir sahip olma biçimidir ve belki de en önemlisidir" durumuyla eş anlamlıdır. Belk (1988) ise modern tüketicilerin kendilerini "ben= sahip olduklarım ve tükettiklerim" olarak ifade ettiklerini vurgulamıştır. Modern tüketici tüketen insandır, bencildir ve bireysel olarak tüketmektedir (Orçan, 2004: 245).

Raymond Williams (1976)'a göre, tüketme teriminin ilk kullanımları “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamındadır. Bu nedenle tüketimin kapitalist toplumlarda yönlendirilmesi ve denetlenmesi gereken bir fiil olduğu söylenebilir (Featherstone, 1996:49).

Tüketim kavramına yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. Tüketim olgusunu olumlu bakış açısıyla değerlendirenler tüketimi modernliğin, refahın, zenginliğin, özgürlüğün göstergesi olarak görmekteyken, karşıt görüştekiler ise, kapitalist sistem çerçevesinde tüketimi değerlendirenler sistemin doğayı ve insanı sömürme anlayışından beslendiğini şeklinde yorumlamaktadırlar (Karaboğa, 2016: 2075).

En basit tanımıyla tüketim; insanların fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesi doğrultusunda, doğada mevcut olan ya da insan eliyle imal edilen ürünlerin kullanılmasıdır (Kuru, 2014:2). Tüketim, insanoğlunun hayatı boyunca ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği eylemlerdir. Tüketimin tanımı yapılırken üzerinde durulması gereken en önemli öge ihtiyaç kavramıdır. Bu kavram, bir eksikliğin fark edilmesiyle hissedilir. Ancak günümüzde insanlar, herhangi bir gereksinim duymadan da tüketebilmektedir. Bu durum, tüketme eylemine daha fazla anlamlar yüklenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Erben, 2002:3). Bu kavram, fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden ziyade bu fizyolojik gereksinimlere ek olarak bir psikolojik tatmini çevre ile kurulan iletişimin zeminini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin iletişim aracı olarak kullandıkları, tükettikleri ve sahip oldukları ürünler vasıtasıyla kendilerine ve çevrelerine düşünce yapıları, kim oldukları, değerleri ve tutumları hakkında enformasyon sağladığı belirgin bir şekilde ortadır (Koç, 2019: 34).

İhtiyaç faydalılıktır. Tüketmek bu faydalılığı yok etmek amacıyla herhangi bir ürüne duyulan arzu anlamındadır. Kısaca ihtiyaç kavramı ödeme gücü olan taleptir denilebilir (Ebrin, 2009: 6). İhtiyaçlar bir bakıma dengesizlik durumunu ifade eder. Birey, bir ihtiyaç hissettiği zaman, o ihtiyacı karşılayabilecek davranışlar sergiler. İhtiyacı karşıladığı zaman ihtiyaç-tatmin dengesi yeniden kurulur. İhtiyaçlar temel olarak 2 kategoride toplanabilir. Bunlardan ilki bedensel fonksiyonlarla ilgili yemek yemek, su içmek, barınmak gibi fizyolojik ihtiyaçlardır. İkincisi ise başarı ve üstünlük arzusu gibi psikolojik temelli ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların birçoğu kişisel çabalarla karşılanabilir. Bununla birlikte pek çok insan bu ihtiyaçlarını tüketim yoluyla karşılar (Fawcett'den akt. Yaşın, 2007: 38).

Deneyimler ve yapılan çalışmalar doğrultusunda tek bir tüketim yapısından söz edilememektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde bulunduğumuz konuma göre yaptığımız tüketimler de farklılık gösterecektir. Zorunlu tüketimle başlayan bu süreç sembolik tüketime kadar

uzanmaktadır. Tablo 1’de bu düşünce ve varsayımlara dayanılarak tüketim türleri sınıflandırılmıştır (Ransome, 2005: 65-69).

Tablo 1.1 Tüketim Türleri

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketimi
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Kısaca tanımlamak gerekirse;

Zorunlu tüketim: Hayatımızı devam ettirmek için zorunlu olan tüketimdir. Yeme, içme ve barınma bu tüketim türünün içerisinde yer alır.

Özenli tüketim: Verimlilik kapasitesinde ve tatmin düzeylerinde bir üst seviyeye geçilmesiyle bağlantılı olan tüketimdir. Örneğin zorunlu olmayan ev aletleri, bu tüketim türünün içerisinde yer alır.

Tutkulu tüketim: Zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim çeşididir. Yemekten sonra yenilen lüks bir çikolata, egzotik ev dekorasyonu bu tüketim türüne örnek gösterilebilir.

Karmaşık tüketim: Temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketimden daha üst ihtiyaçlara yönelen tüketimdir.

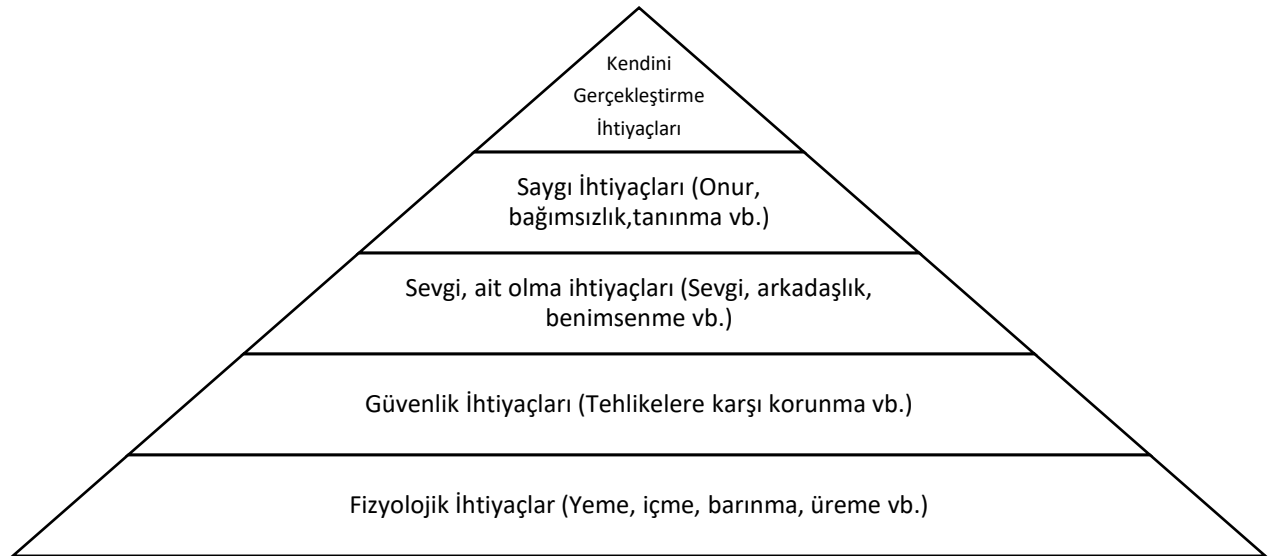
Refah tüketimi: Tutkulu tüketimde ara sıra yapılan tüketimlerin ötesinde bir anlam taşıyan ve süreklilik sağlayan tüketimdir. Lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler ve tütün tüketimi buna örnek olarak gösterilebilir.

Gösterişçi tüketim: Kendini başkalarıyla mukayese etmeye dayanır. Yaptığımız tüketimler, kim olduğumuzu ve ne olduğumuzu yansıtan bir ayna görevi görür. Boş zaman aktiviteleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimi gösterişçi tüketime örnek gösterilebilir.

Sembolik tüketim: Post modern kültürün tüketim biçimi ve tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla ilgili olan tüketim türüdür. Bu tüketim türünde, sembolik faydaları için ürünlere en üst düzeyde harcama yapılır (Ransome, 2005: 65-69).

Tüketim kavramıyla birlikte anılan ihtiyaç kavramını kısaca açıklamak gerekirse; bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığını gösterir. Yaratıldığı ve çoğunlukla zorunluymuş gibi gösterildiği ortaya atılan ihtiyaç konusunda, tüm sosyal bilimcilerin bildiği Abraham Maslow’un, 1954 yılında açıkladığı,

1987 yılında ise gözden geçirilen kuramındaki hiyerarşik yapıdaki açıklaması yol göstericidir. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenebilir (Odabaşı, 2017: 10-12):



Şekil 1.1 İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sıralandığı bu yaklaşımda aşamalar arasında öncelik mevcuttur. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan güvenlik ihtiyacına ya da daha üst seviyede yer alan saygı ihtiyacına ulaşılamaz. Birey, birinci ihtiyacı karşılayarak, ikinci aşamaya geçebilir. Belirli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, daha üst basamaktaki bir ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, alt basamaklardaki gereksinimleriyle boğuşmak durumunda kalanlar haricinde, toplumun büyük bir bölümünün yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını giderirken bile haz almaya yönelik eğilimler içinde olduğu söylenebilmektedir. Örneğin acıkmış olan bir birey bu açlık gereksinimi karşılamak için tüketeceği ürünün içeriğinden daha fazla görüntüsüne önem verebilmekte veya normal barınma yerlerini oldukça lüks ve gösterişli mekanlar haline dönüştürebilmektedir (Torlak vd., 2007: 152).

1.2. Tüketici Kavramı

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre “Tüketici, ticari veya mesleki amaç gütmeyen gerçek ya da tüzel kişidir”¹. Stanton'a göre ise, satın alma isteği ile bu isteği gerçekleştirebilecek gücü olan tüm kişi ve kurumlara tüketici denir (Stanton'dan akt. Özer, 1993: 26). Tüketici rasyonel bir karar vericidir ve ihtiyaçları doğrultusunda en uygun tercihi yapma eğilimini gösterir (Torlak vd., 2007: 114).

¹ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (Erişim tarihi: 26.11.2019).

1.3. Bilinçli Tüketim Kavramı

Bilinçli tüketim ve tüketici kavramını açıklamadan önce bilinç kavramını anlamakta fayda vardır. Bilinç, geçmiş faaliyetleri eleştirel bir bakış açısıyla gözden geçirmemiz, yeni durumlarla karşılaştığımızda verilecek kararları planlamamız ve organize etmemiz için evrim geçirmiştir. Tüketiciler bazı konular hakkında bilinçli düşünmeye sevk edilmektedir. Bu doğrultuda hem tüketiciler hem de yöneticiler uygun bir biçimde cevap verilmeye davet edilir. Aynı zamanda, tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı yollardan gözlemlerler. Bu faaliyetler mantıklı olmasının yanı sıra uygulanması da kolaydır (Zaltman, 2016: 86). Bilinç, aslında bir davranışı yönlendirmek ya da kontrol etmekten ziyade, davranışın anlamını davranış gerçekleştiikten sonra çözer (Lowenstein, 2001: 503). Bilinçli olmak farkında, kasıtlı ve duyarlı olmaktır. Öte yandan bilinçsiz olmak, farkında olmamayı veya farkında olmadan bir şey gerçekleştirmeyi ifade eder. Bu iki kavram arasındaki başlıca farklar şunlardır²:

Tablo 1.2 Bilinçli ve bilinçsiz zihin arasındaki farklar

Bilinçli Zihin	Bilinçsiz Zihin
Sıralı ve mantıklıdır.	Kendiliğinden olur ve bilgiyi anında işler.
Çoklu görev yapamaz.	Çoklu görev yapabilir.
Doğrusal olduğu için sadece neden-sonuç arasında bağlantı kurabilir.	Birçok fikir ve düşünce arasında ilişki ve bağ kurabilir.
Nedeni araştırır.	Nedeni bilir.
Entelektüel düşünme yapar.	Algılar ve hisseder.
Uyanık durumda iken aktiftir.	Rüyalar, derin düşünme ve uyku ile ilişkilendirilebilir.

Bilinçli tüketim, tüketicinin akıl ve bilinç odaklı gerçekleştirdiği tüketim davranışdır ve bununla birlikte tüketici olarak sahip olduğu hakların farkında, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile tüketim gerçekleştirmektir (Özbölük, 2010: 5). Bilinçli tüketicilik, satın alma uygulamaları esnasında olumlu sosyal, ekonomik ve çevresel etkilere sahip olan satın alma kararlarını içerir. Başka bir deyişle, tüketicilerin etik ürünler satın alarak, etik olmayan şirketlerden kaçınarak ve bazen hiç satın almayarak gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Bu nedenle, sosyal bilince veya çevre bilincine sahip bir tüketici, tüketimin gerekli olup olmadığını düşünecek, ardından satın almaya karar verdikten sonra, ürünü kimin tedarik ettiğine ve ürünün yapılmasında ve teslimatında dokunduğu her ortamı nasıl etkilediğini kontrol edecektir. Küresel tüketicilerin %73'ü çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için tüketim alışkanlıklarını kesinlikle veya muhtemelen değiştireceklerini söylüyor³. Özetle bilinçli bir tüketici, etiketin ötesine bakan kişidir. Satın aldıkları ürünü veya hizmeti sağlayan şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen kişilerdir. Bir şirketten bir şey satın

² <https://www.differencebetween.com/difference-between-conscious-and-vs-unconscious/> (Erişim tarihi: 24.01.2021).

³ <https://growensemble.com/conscious-consumerism/> (Erişim Tarihi: 24.01.2021).

aldığımızda, aslında, yaptıkları şeyi yapmaya devam etmesi için bir şirkete finansman sağlamış olursunuz⁴. Ancak tüketimin bilinçsiz ve aşırı bir biçimde gerçekleşmesi ve insanların hayatlarını olumsuz etkilemesi ve aşırı tüketim istenilen bir durum değildir (Batı, 2015: 182).

1.3.1. Etik Tüketim

Çevre ve insan yaklaşımıyla ele alınmaya çalışılan etik kavramı, bireylerin çevreye ve tüketimleriyle ilgili yanlış/doğru, iyi/kötü, faydalı/zararlı ve kabul edilebilir/kabul edilemez ayrımlarının yapılmasına yardımcı olmaktadır (Erciş ve Türk, 2016:2). Odak noktası çevre ve birey olan etik değerler, birey-toplum-doğa ilişkisinde denge sağlanması için bireyin davranışlarını ve yaşam biçimlerini baz almaktadır (Selsam'dan akt. Karaca, 2007: 4). Tüketici etiği, bireyler veya gruplar tarafından ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi sırasında, bireylerin davranışlarını şekillendiren ahlâki ilkeler ve kavramlar olarak nitelendirilebilir (Vitell ve Muncy, 1992: 298). Tüketim davranışları esnasında etik yaklaşımları göz önüne alarak satın alma süreçlerini şekillendiren ve etik ürünleri tüketme yönelimi gösteren bireyler etik tüketici olarak adlandırılmaktadır. Bu bireyleri tüketimlerini sadeleştirmeye çalışan bireyler olarak da tanımlamak mümkündür (Shaw ve Newholm, 2002: 167). Etik tüketim, satın alınan ürünlerin anlık kullanım değerlerinin yanı sıra ürünlerin sosyal, ekonomik, politik ve sağlık gibi ilave özelliklerine sahip olma, değerlerine bağlılık gösterme ve/veya haksız piyasa uygulamalarındaki değişiklikleri destekleme hareketi olarak tanımlanabilir (Long ve Murray, 2013: 352).

1.3.2. Sosyal Sorumlu Tüketim

Satın alma ve tüketim kararları verilirken kullanılan kriterlere sosyal ve çevresel sorumluluğu dahil ederek değer zincirinin her adımının değerlendirilmesine kadar uzanan tüketim sosyal sorumlu tüketim olarak adlandırılır (Villa Castano vd., 2016: 460). “Sosyal sorumlu tüketici ise, çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) bir etkiye sahip olduğu düşünülen ürünleri ve hizmetleri satın alan ya da sosyal değişimi olumlu yönde etkileyen ve destekleyen işletmeleri koruyan kişidir.” (Roberts, 1993: 140). Bu yaklaşıma göre, sosyal sorumlu tüketici topluma zarar veren şirketlerin ürünlerini almaktan kaçınırken ve topluma yardım eden şirketlerin ürünlerini satın alır (Mohr vd. 2001: 47). Tüketicilerin topluma zarar veren şirketlerin ürünlerini boykot etmesi sosyal sorumlu tüketime iyi bir örnek oluşturmaktadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006:52).

⁴<https://medium.com/naturehub/what-is-a-conscious-consumer-and-why-does-it-matter-4b7a14ca08fc> (Erişim Tarihi: 24.01.2021).

1.3.3. Sosyal Bilinçli Tüketim

Gezegen üzerindeki bireysel etkilerini azaltmaya çalışan ve giderek artan sayıdaki tüketiciler tüketim uygulamalarını değiştirmektedirler. Çoğu insan için, iklim değişikliği tehdidi ve toplumun bir parçası olan üyelerin bu tehditleri en aza indirmeye yardımcı olma sorumluluğu, sosyal olarak bilinçli bir tüketim ruhunu ortaya çıkarmaktadır (DeVincenzo ve Scammon, 2015: 143).

Sosyal olarak bilinçli olan tüketicilerin değişim ve gelişimi destekleyen açık fikirli bireyler oldukları görülmüştür (Anderson ve Cunningham, 1972: 31). Bu tüketiciler, kendi özel tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını hesaba katan veya satın alma gücünü sosyal değişim yaratmak için kullanmaya çalışan bir tüketici olarak tanımlanabilir (Webster, 1975: 188).

1.3.4. Çevre Bilinçli Tüketim

Çevre bilincine sahip tüketim ya da ön dönüşüm, geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın almayı, en az seviyede atık içerecek şekilde paketlenmiş (toplu veya minimum paketlenmiş) ürünleri satın almayı ve "daha güvenli toprak" (toksik olmayan veya sert kimyasallara alternatifler) ürünleri satın almayı ifade eder (Linn vd. 1994: 1555). Bireylerin tüketimleri doğrultusunda çevrenin dengesinin bozulması hızlanmıştır. Birçok tüketici ürünü; otomobiller, çamaşır deterjanları, alüminyum içeren maddeler, böcek zehirleri, suni gübre vb. çevrenin ve ekosistemin bozulmasına neden olmaktadır (Kinneer vd., 1974: 20).

Niva ve Timonen (2001), çevreye yönelik tüketim yapılması gerektiğini savunmuştur. Tüketimi yapılacak ürünün çevreyi korumak için ürün yaşam döngüsünün her aşamasına odaklanılması gerektiğini ve bu aşamada yapılacak ürün politikaları için tüketicilerin anahtar rolde olduğunun farkında olunması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü söz konusu değişiklikler tüketim kalıplarının değişmesine ve tüketicilerin sorumluluklarının artmasına sebep olabilecektir.

Tüketicilerin hangi ürünü tükettikleri, nasıl tükettikleri ve tüketim miktarları içinde bulunduğumuz dünya için kritik bir baskı oluşturmaktadır. İnsanların doğal kaynakları tüketme miktarı bu seviyede olursa insanları desteklemek için üç gezegene ihtiyaç duyulacaktır (Knight, 2004: 113).

Çevre bilinçli tüketici, sorumlu tüketimi tercih eden ve gerek üretici gerekse hükümet politikaları ve uygulamalarıyla bu yönde bilgilendirilip eğitilen, teşvik edilen tüketicidir. Yeşil pazarlama, daha çok tüketici talep ve isteklerinin çevre dostu ürünlere yöneltilmesine

ağırlık vermektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri tercih etmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları önemli bir yol göstericidir (Odabaşı, 2017: 204).

1.3.5. Rasyonel Tüketim

Tüketimin amacına uygun olarak, bütçe kısıtına göre yapıldığı durumlarda, ihtiyaç olarak tanımlanabilen mal ve hizmetlerin satın alınması ve bu süreçte bu mal ve hizmet kalitesinin, fiyatının, ambalajının gerekli şartları sağlaması ve çevre dostu olması gibi özelliklerine özen gösterilmesi durumunda yapılan tüketim, rasyonel tüketim olarak adlandırılır (Kuru, 2014: 99).

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız, bu ihtiyaçların ise sınırlı kaynaklarla karşılanması gerektiği prensibinden yola çıkılarak tüketiciler bir ürün veya hizmeti tercih ettiklerinde diğer ürün veya hizmetten vazgeçerler. Homo economicus (rasyonel tüketici) her koşulda ve her zaman rasyonel davranarak karar veren kişilerdir (Kuru, 2014:1).

1.3.6. Gösteriş Tüketimi ve Sade Tüketim

Veblen, gösteriş tüketimi kavramını incelerken, tüketim ve sınıfsal hiyerarşi arasındaki ilişkiyi ve sınıflar arasında yer alan tüketim farklılıklarının gösteriş tüketimiyle açıklamaktadır. Tüketim, çevrenin etkisiyle meydana gelen bir fiildir. İçinde bulunduğumuz toplum, temel amacı tüketmek üzerine kurulu olan tüketim toplumdur. Bu toplumda tüketiciler güç ve sosyal benliklerini tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ifade eder, onlara sosyal bir anlam yüklerler. Tüketime sosyal bir anlam yüklemenin neden olduğu tüketim davranışlarından birisi de gösteriş tüketimidir. Bireyler tüketim esnasında sembolleri ve belli konumları tüketmektedirler. Tüketim kavramının gerçek anlamını yitirdiği tüketim toplumunda tüketim fiili; kimlik edinme, belli sosyal sınıflar arasında bulunma gibi çeşitli arzular için gerçekleştirilmektedir. Bireyler bu tüketimler sayesinde güçlerini, statülerini ve zenginliklerini yapılan tüketimle sergilemektedirler. Bu da tüketimin gösteriş boyutunu oluşturmaktadır (Veblen, 2005: 64).

Gösteriş tüketiminde, tüketilen mal ve hizmetten fayda beklentisi yoktur; burada tüketimin amacı satın alma yeteneğinin gösterilerek içinde bulunulan sosyal çevre ve sınıfta kabul görme ihtiyacıdır (Hız, 2009: 41). Bu tüketim, tüketicinin kendisinin üstünde bulunulan sınıflara doğru gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden, sosyal sınıflandırmanın en altında bulunan tüketiciler tarafından da gösteriş tüketimi gerçekleştirilmektedir. Bütün sosyal sınıflar, üst sınıftakilere benzemek için tüketim alışkanlıklarını değiştirerek gösteriş tüketimi yapmaktadır (Acar, 2000: 38-50).

Gönüllü sadelik akımı ise 1936 yılında Richard Gregg tarafından kavramsallaştırılmıştır. Sade tüketim olarak da adlandırılmaktadır. Bu akımın temel amacı, bireylerin tüketim bağımlılığına son vermek ve tüketim seviyelerini azaltmaktır. Bu sayede tüketici kendi hayatının kontrolünü ele almaktadır (Gregg'den akt. Buğday ve Babaoğul, 2016: 196).

1.4. Bilinçli Tüketici Kavramı

Bilinçli tüketici ise, gelir ve giderlerini dengede tutabilmek için kişisel bütçesi çerçevesinde hareket ederek parasını bilinçli kullanan ve tasarruf yapan kişidir (Gülmez, 2006:154).

Beş boyut ile tanımlanmaya çalışılan bilinçli tüketici kavramı bahsedilen tüm sorunları odak noktasına alarak, bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir. (Buğday, 2016: 202).

Bilinçli tüketici kavramının yanında “çevre bilinçli tüketici”, “sosyal sorumlu tüketici”, “etik tüketici” “rasyonel tüketici” gibi tanımlamalar literatürde yer almaktadır.

1.5. Bilinçli Tüketim ve Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama başarısı küçümsenemeyecek ölçüde alıcıların ne yapacaklarını tahmin edebilme yeteneğine bağlıdır. Tüketiciler satın alma problemlerini çözmek için pazar ortamında karar sürecini oluştururlar (Stanton vd., 1991: 112). Tüketiciler gün içerisinde birden fazla satın alma kararı verirler (Arıkan vd., 1996:54). Bu satın alma kararları tüketicilerin sorunlarını çözme aşamasında tercih ettikleri yöntem ve harcadıkları efor doğrultusunda rutin, sınırlı ve yoğun karar alma olarak üç ayrı gruba ayrılabilir (Solomon vd., 2006: 261).

Rutin satın alma: rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi elde etmeden, mevcut bilgi ve deneyimlere bağlı kalınarak yapılan satın alma davranışı tipidir. Hızlı tüketim ürünleri gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük seviyede yer alan, satın alınması düşük risk taşıyan malların satın alınması kararlarını içerir. Örneğin diş macunu, çikolata veya bir paket süt alınırken rutin veya otomatik olarak adlandırılabilir bir satın alma davranışı ile bu ürünler tüketiciler tarafından satın alınmaktadır (Koç, 2019: 480). Bu

ürün gruplarında fazla bilinç olmadan satın almalar olur. Genellikle bu ürünlerin ucuz olması ve sık sık tüketilmesinden kaynaklı olarak çok düşünülmeden anlık olarak satın alınırlar.

Sınırlı çaba ile satın alma: tüketicinin satın alma kararları gereksinimlerinin tatmini için kendi açısından en verimli ve etkin ürün, satın alma noktası vb. değişkenlerin göz önünde bulundurularak verildiğinden dolayı bu durum bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun çaba kadar yoğunlaşma, bilgi elde etme, bilgilerin değerlendirilmesi ve çaba sarf etme gerektirmez. Tüketicinin satın alma oranı da problem çözme ile ilgilidir. Sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile karşılaştırıldığında biraz daha az riskli, yılda bir kez alınan, mesela bazı mobilyalar veya giysilerin satın alınması durumunda söz konusu olabilmektedir (Koç, 2019: 480). Bilinçli bir satın alma ya da tüketimi gerektirir. Bu ürün gruplarının satın alma sıklığının rutin satın almaya oranla daha az gerçekleşiyor olması, daha yoğun bir bilinç ve rasyonel bir satın alma karar süreci gerektirir.

Yoğun çaba ile satın alma: Bu satın alma türünde de yine bir problem çözme söz konusudur. Yoğun problem çözme riskin fazla olduğu durumlar ile satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilişkili olduğu satın alımlarda gerçekleşir. Tüketici elinden geldiğince bilgi toplayarak, seçeneklerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır (Koç, 2019: 479). Rutin satın alma ve sınırlı çaba ile satın almayla karşılaştırdığında yoğun çaba ile satın alma süreci daha fazla bilinçli olmayı gerektirir.

1.5.1. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Birey olarak herkesin günlük yaşantısı içinde yerine getirdiği bir eylem olan karar verme, en basit olarak beslenme ihtiyacından yola çıkılarak hangi kıyafeti giyeceğimize kadar hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Abıcılar, 2006: 69). Karar verme aşamasında en önemli nokta, karar verildiğinde kararın sonuçlarından emin olunamamasıdır. (Tek, 1999: 331). Tüketici satın alma karar süreci, satın alma kararı öncesini, satın alma esnasını ve satın alımdan sonra gerçekleşen düşünce, karar ve eylemleri inceler (Tek ve Özgül, 2005: 165-166). Tüketicilerin en karmaşık seviyede olduğu kabul edilen satın alma kararları; ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak beş aşamalı bir süreçten oluştuğu kabul edilir (Mowen, 1990: 6). Bütün bu aşamalar satın alma karar sürecinin işleyişini belirtir. Fakat çoğu satın alma davranışının sadece mevcut süreç ile açıklanması mümkün değildir. Tüketiciler günlük yaşamda verdikleri çoğu kararlar gibi satın alma kararlarında da rasyonel davranamazlar (Velioglu vd., 2013: 52).

Tüketim mallarına yönelik tüketici satın alma süreci beş aşamalı bir süreç olup başlıklar halinde aşağıda ifade edilmiştir.

1.5.1.1. Problemin Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması)

Problemin belirlenmesi, tüketicinin mevcut durumu ile istediği durum arasındaki farkın algılanmasının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Graham, 1981: 339). Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar (bireyin ailesi, arkadaşları veya pazarlama uyaranları) aracılığıyla ihtiyacının farkına varmaktadır (Koç, 2019: 487). Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın fark edilmesine sebep olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2007):

- Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin bitmesi,
- Mevcut ürün ve hizmetlerden memnuniyetsizlik,
- Çevresel şartların değişmesi,
- Finansal durumun değişmesi.

Bir ihtiyacın ortaya çıkması, gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farktan, çelişkiden haberdar olunmasıdır. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da reklam gibi bir dış uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. Bunun sonucu olarak ihtiyaçla birlikte, ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

1.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Edinme)

Tüketici gereksinim duyduğu ürün ve hizmet için bilgi edinmek için araştırma yapar. Tüketici bilgi araştırma sürecinde kendi hafızasındaki birikimden (iç araştırma) ya da çevresinden (dış araştırma) konuyla ilgili bilgi edinebilir (Engel vd. akt. Durmaz, 2011: 86). “Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında ihtiyacı karşılayacak mamul veya marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin seçeneklerle ilgili bilgisi, deneyi, bilginin nereden elde edileceğine karar verilir.” (Mucuk, 2001: 77). Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bu seçeneklerden hangisinin kendisine en uygun olduğunu düşünmesi olağandır. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince bilgi edinmeye çalışır (Karafakıoğlu, 2006: 105).

Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır (Penpece, 2006: 14)

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong’dan akt. Karafakıoğlu, 2006: 105).

1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici seçenekler hakkında yeterli bilgiye sahip olduktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı tercih edecektir. Seçenekler arasında karar verilirken, tüketicinin seçeneklerde yer alan belirli özellikleri değerlendireceği ve bunları bir önem sırasına koyacağı varsayılır (Karafakıoğlu, 2006: 106). Bu kriterler beklenen faydalar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak bu özelliklerin hepsi tüketici için aynı önem derecesine sahip değildir. Bu yüzden tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri bir önem sırasına koyar. Bu önem sırasından sonra tüketici kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerini de göz önünde bulundurarak alternatifleri belirler ve bu alternatifleri değerlendirir. Değerlendirme sonucunda alternatiflerden birini tercih eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 43). Seçilecek alternatifin toplam riskinin en az olmasına dikkat edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 365).

Tüketici öncelikle geçmiş satın alımlarının deneyimine dayanarak iç bilgi kaynaklarına başvurur. Satın alınması istenen ürünün benzer sınıflandırmalarda yapılan satın alımlarının olumlu olması ya da ucuz olması iç kaynakların belirlenmesi için yeterlidir. Tüketici dış bilgi kaynaklarına, daha önceden tecrübe ettiği benzer sınıf kategorisindeki satın alımlarından hoşnut olmadığında, iki satın alma işlemi arasındaki zaman aralığı çok uzunsa ya da ürün ilk defa satın alınacaksa başvurur (Blackwell vd. akt. Can, 2006: 21). Dış bilgi kaynaklarına başvurulurken pazarda bulunan mevcut ürünler ve markalar hakkında bilgi toplanır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Tüketiciler bilgi çokluğu ve güvensizliğinden dolayı daha çok yakın çevresinden elde ettiği bilgilerin etkisinde kalmaktadır (Parlak, 2010:73).

1.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Ürünün satın alınıp alınmayacağına kararı verilirken alternatiflerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda satın alma veya satın almama kararı gerçekleşir. Tüketiciler genel olarak deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki farklı satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınacak ürün için, tüketici ufak miktarları seçerek deneme satın alımı olarak adlandırılan davranışı gerçekleştirir. Bunun amacı satın alınan yeni ürünün kullanım vasıtasıyla değerlendirilmesidir. Çoğu tüketici ilk kez satın alımlarda bu yöntemi uygular. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır (Durmaz, 2011:89).

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, en başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi ve satın almanın gerçekleşmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir (Karafakıoğlu, 2006: 106).

1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alım sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve ürünü tekrar satın alıp almayacağı gibi durumlar önem arz etmektedir. Alışkanlığa dönüşmeyen satın almalar, tüketicinin zihninde seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstün özellikleri, yanlış seçim kaygısı ve uyumsuzluk ortaya çıkarır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetler ile, satmış olduğu mallarla ilgili ortaya çıkabilecek kaygı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2001: 77).

Satın alma sonrası tüketicinin karşılaştığı durumlar şunlardır; tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş veya tatmin olmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 387). Üründen tatmin olan tüketici, ürünle ilgili olan mutluluğunu çevresindekilere anlatarak ürün için olumlu referans olacaktır. Buna ek olarak, marka ve ürüne karşı pozitif tutumlar sergileyerek sonraki satın alımlarında aynı marka ve ürün üreticisinin diğer ürünlerini de seçebilecektir (Williams ve Anderson, 1999: 45). Üründen hoşnut olmadığı takdirde tüketici herhangi bir eylemde bulunmayabilir, aynı markayı bir daha tercih etmeyebilir, üretici firmayı boykot edebilir ve etrafındaki tanıdıkları için olumsuz referans olabilir (Santos ve Boote, 2003: 150). Ayrıca tüketici koruma derneklerine başvurarak ya da yasal yollardan hakkını arayabilir (Bodur, 1979: 34). Kısmi olarak tatmin olan tüketici ise satın aldığı ürünün hakkında şüphe duymaya devam etmektedir (Mallalieu ve Palan, 2006: 17). Tüketici satın almak istediği ürünün birtakım özelliklerinin diğer marka ve ürünlerde de mevcut olduğunun farkındadır. Bundan dolayı bilgi toplamayacak ve seçtiği ürünün negatif yönleri ile seçmediği seçenekleri karşılaştırmaya devam ederek bilişsel çelişkiden kurtulmaya çalışacaktır (Pride ve Ferrell, 1995: 174).

1.6. Bilinçli Alışveriş

1.6.1. Bilinçli Alışveriş Kavramı

Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji vb. kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır. Bilinçli alışveriş; alışverişin planlanması, alışverişin yapılması ve yapılan alışverişin değerlendirilmesi olmak üzere 3 aşamada gerçekleştirilen ekonomik bir faaliyettir (Tüpadem)⁵.

Tüketicilerin bilinçli alışveriş yapmaları için şunlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Satın almadan önce alışveriş listesi oluşturmak, bütçesini ayarlamak, sadece alışveriş

⁵ <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/alisveris.php> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

listesinde yer alan ürünleri satın almak, fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak en uygun seçeneği bulmak, yanıltıcı reklamlara karşı dikkatli olmak, ürünlerin etiketlerini, kullanım talimatlarını okumak, ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerini incelemek, çevre dostu ürünleri tercih etmek, garanti belgesi ve servis imkânlarını araştırmak bilinçli bir alışveriş için tüketiciye düşen sorumluluklardır (Aygen, 2005: 26).

1.6.2. Bilinçli Alışverişte İzlenmesi Gereken Yöntemler

Bilinçli bir şekilde alışveriş yapılabilmesi için, alışverişin planlanmasında yapılacaklar, alışveriş esnasında yapılması gerekenler ve alışveriş sonrasında uygulanması gerekenlerin incelenmesi gerekmektedir.

1.6.2.1. Alışverişin Planlanması Aşamasında Uygulanması Gerekenler

Tüpadem'e göre alışverişin planlanması sırasında aşağıdakilerin uygulanması gerekmektedir⁶:

- Alışverişin planlanmasındaki ilk ve en önemli adım istek ve ihtiyaçların seçilmesidir. İnsan ihtiyaçları sınırsız ancak kaynaklar sınırlıdır ve bu ikisi arasında bir denge kurulmalıdır.
- Bu aşamada tüketicinin iyi organize edilmiş ön bilgiye ihtiyacı vardır. İhtiyaç duyulan ürünün kullanım yerine göre hangi kalitede alınması gerektiği, piyasada bulunan çeşitler, kullanım ve bakım özellikleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.
- İhtiyaçların nasıl karşılanacağı ile ilgili olarak bütçe ve kaynakların miktarları belirlenmelidir.
- Sahip olunan gelirin nasıl harcanacağı da belirlenmelidir. Ayrıca zaman, bilgi ve davranış gibi unsurlarda en az gelirin nasıl harcanacağı kadar önemlidir. Hangi ürünü hangi kalitede, hangi fiyatta ve ne zaman alınacağını belirlenmesi alışveriş sonrası tüketici memnuniyetini etkilemektedir.
- Alışveriş için en uygun olan zaman belirlenmelidir.
- Son olarak bu aşamada satın alınacak ihtiyaçlar için alışveriş listesi oluşturulmalıdır. Bu liste plansız alışveriş durumunun önüne geçmektedir.

⁶ <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/alisveris.php> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

1.6.2.2. Alışveriş Esnasında Uygulanması Gerekenler

Alışveriş esnasında uygulanması gerekenler, alışverişin planlanması aşamasından sonra ne yapılması gerektiğiyle ilgili tüketiciye bilgi vermektedir. Alışveriş esnasında uygulanması gerekenler şu şekilde sıralanabilir ⁷:

- Alışverişe çıkarken alışveriş listesi ile çıkın.
- Satın alınacak ürünün fiyat ve kalitesini farklı yerlerden de araştırın.
- İhtiyaçlarınızı belirttiğiniz alışveriş listesinin dışında satın alım gerçekleştirmeyin.
- Satın alınacak üründen beklenen faydayı ve hizmeti aklınızda tutun.
- Satın alınacak ürün için garanti belgesi bulunan ve TSE damgası olanı tercih edin.
- Satın alınacak ürünün türüne göre nasıl kullanılacağını ve bakımının nasıl olması gerektiğini öğrenin.
- Alışverişini aynı noktaya sürekli dönmeler olmayacak şekilde ve ağır olan ürün en son alınacak şekilde gerçekleştirin.
- Alışverişte size eşlik eden birisi varsa bu kişi ve satıcının söylediklerini dikkatli dinleyin ve alışveriş listenize sadık kalmaya çalışın.
- Ölçü araçları ve tartının doğru kullanıldığından emin olun.
- Alışveriş için makul seviyede kalite ve çeşitte ürün bulunduran ve ürünlerin gösterim şeklinin alışverişe yardımcı olduğu mağazaları tercih edin.
- Plan dışı alışverişe engel olmak için alışverişe aç ve yorgun çıkmayın.
- Alışveriş listenizdeki ürünleri aldıktan sonra bu ürünleri listenizden siliniz.

1.6.2.3. Alışveriş Sonrasında Uygulanması Gerekenler

Alışveriş yapıldıktan sonra, yapılan alışverişle ilgili olarak tüketici bazı değerlendirmeler yapmalıdır. Bu değerlendirmeler için tüketici kendine bazı sorular sormalıdır. Bunlar ⁸ :

- Satın alınan ürün veya hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
- Satın alınan ürün veya hizmet planlanan amaca hizmet etti mi?
- İhtiyaç ve istekler istenen seviyede karşılandı mı?
- İhtiyaca uygun kalite seçildi mi?
- Ürün satın alınırken tüm ön bilgiler kullanıldı mı?
- Satın alınan ürünün kullanımını ve bakımı istenilen şekilde mi?

⁷ <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/alisveris.php> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

⁸ <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/alisveris.php> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

- Kişisel durum ve piyasa koşulları göz önüne alındığında alışveriş için en uygun zaman tercih edildi mi?

Yukarıda yer alan soruların yanıtları evet ise alışveriş en uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Satın aldığınız ürün ve hizmetler ile ilgili olarak herhangi bir sorun ile karşılaştığınız durumda tüketici olarak haklarınızın farkında olmanız önem taşımaktadır.

1.7. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları

Tüketicinin korunması kavramı çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Tüketicilerin seçim yapmaktaki yanlılıkları başta olmak üzere tüketiciler çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Pazar davranışlarında dürüst olunmaması ve üretici ile olan çıkar çatışmaları tüketicinin korunmasını ihtiyaç haline getirmiştir. Eski Roma'dan Eski Yunan'a, Babililer'den Osmanlı'ya, İngiltere'den Fransa'ya birçok hukuki düzenlemeler, tüketici hareketleri ve örgütlenmeleri meydana gelmiş, tüketicinin korunmasına ilişkin ilk kavramlar ortaya çıkmıştır (Mucuk, 1990:9).

Tüketicinin yalnızca “satın almama” silahına karşı, satıcının her türlü imkanla donatılmış olması, tüketiciye karşı değişim dengesini bozmuş ve bunun sonucu olarak consumerism kavramı ortaya çıkmıştır (Arpacı vd., 1992: 6-7). ABD ve İngiltere gibi sanayileşmiş ülkelerde tüketici haklarını savunan resmi tüketici hareketleri 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında geliştirildi. Bu hareketler, haksız işgücü uygulamalarıyla mücadele etmek, ürün güvenliğini sağlamak, piyasada sağlıklı rekabeti teşvik etmek ve finansal düzenlemeleri uygulamak için ortaya çıktı⁹. Tüketicinin korunmasına yönelik atılan ilk adım 15 Mart 1962 yılında J.F. Kennedy'nin temsilciler meclisinde yaptığı konuşmada “tüketici hakları” kavramını kullanarak, tüketici haklarının yasal güvencelerle korunması gerekliliğini vurgulamasıdır. Birleşmiş Milletler'in kabul ettiği “Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi” tüketicinin korunmasına yönelik 8 maddeden oluşmaktadır. Bu haklar; temel gereksinimlerin karşılanması hakkı, sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, bilgilendirilme hakkı, eğitilme hakkı, tazmin edilme hakkı, temsil edilme hakkı ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır¹⁰.

Türkiye'de ise tüketiciyi korumaya yönelik, 4077 Sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilmiştir. Bu kanun 6502 sayılı kanunla yürürlükten kaldırılmıştır¹¹. 6502 sayılı kanun kapsam olarak 4077 sayılı kanunun genişletilmiş halidir diyebiliriz. Mevcut pazar ortamında tüketicilerin haklarını daha kolay

⁹ <https://growensemble.com/conscious-consumerism/> (Erişim tarihi: 24.01.2021)

¹⁰ [https://istanbulbarosu.org.tr/HaberDetay.aspx?ID=13205&Desc=15-Mart-D%C3%BCn%C3%BCn-T%C3%BCn%C3%BCn-Haklar%C4%B1-G%C3%BCn%C3%BCn-ve-G%C3%BCn-Cncel-Geli%C5%9Fmeler](https://istanbulbarosu.org.tr/HaberDetay.aspx?ID=13205&Desc=15-Mart-D%C3%BCn%C3%BCn%C3%BCn-T%C3%BCn%C3%BCn-Haklar%C4%B1-G%C3%BCn%C3%BCn-ve-G%C3%BCn-Cncel-Geli%C5%9Fmeler) Erişim tarihi: 21.03.2021).

¹¹ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (Erişim tarihi, 21.03.2021)

savunabilmesi ve daha güçlü bir konuma gelebilmeleri için tüketici örgütlerine üye olmaları kendileri için fayda sağlayacaktır (Gülmez, 2006: 176).

1.7.1. Evrensel Tüketici Hakları

Tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunların nitelik ve nicelikleri söz konusu ülkenin sanayileşme ve teknolojik düzeyine, yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat, ihracat ve ithalat gibi ekonomik politikalarına; istihdam, ücret, eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal politikalar ile siyasal politikalarına, toplumsal demokratik ve gelişmişlik düzeyine göre değişiklik göstermektedir (Durmaz, 2011: 28). Belirtilen bu ihtiyaç ve sorunlar tüketim, tüketici ve tüketici haklarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Evrensel nitelikte dokuz tüketici hakkı mevcuttur¹². Bunlar; temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitime hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı ve şikâyet hakkıdır.

1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı: Tüketicilerin en temel haklarından birisi olan temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı insanın hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan asgari gereksinimlerin karşılanması hakkıdır. Temel ihtiyaçlardan kasıt hayatını devam ettirmeyi sağlayacak kadar beslenme, giyinme, barınma ve sağlık hizmetlerinden faydalanma gibi unsurları içerir (Babaoğul ve Şener, 2007: 29).

2. Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı: Tüketicinin satın alınan hizmet ve ürünlerin kullanımı öncesi, esnası ve sonrası oluşabilecek, güvenliğine ve sağlığına zarar verebilecek olaylardan korunmak için, yetkililerden önlem alınmasını isteyebilmektir. Özellikle teknolojinin hayatımızdaki etkinliğinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan doğal kaynakların bozulması ve çevre kirliliğinin artmasıyla paralel olarak bu hak daha da önem kazanmıştır (Babaoğul ve Şener, 2007: 29).

3. Bilgi Edinme Hakkı: Satın alınması istenen ürün ve hizmetin ne olduğu, hangi işe yaradığı, ne kadar uzun bir süre boyunca kullanılacağı gibi gerekli bilgilerin herhangi bir şekilde hile ve aldatmaya maruz kalınmadan tüketicinin açık bir şekilde bilmesi hakkıdır. Satın alınacak oyuncağın tehlikesinden, kullanılması gereken ilaçların sağlık yönünden taşıdığı rizikoya ya da gıda maddelerinin taşıdığı risklere kadar uzanan bir kapsamda tüketici bilgi edinme hakkına sahiptir. Satıcı ile tüketici arasında bir denge kurulabilmesi açısından bilgi edinme hakkı önemlidir (Anon'dan aktaran Babaoğul ve Şener, 2007: 31).

4. Seçme Hakkı: Tüketicilerin demokrasilerde olduğu gibi, istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünleri ve hizmetleri seçme hakkı olmalıdır. Seçme hakkı kapsamında; pazar

¹²http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel_tuketici_haklari.php (Erişim tarihi: 28.03.2021)

ortamında rekabetçi fiyatlarla ve karşılaştırılabilir niteliklere sahip farklı ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulması, alternatifi bulunmayan alanlarda ise kabul edilebilir fiyat, kalite ve servis garantisinin sağlanması gibi unsurlardan bahsedilebilir. Mevcut pazar ortamı göz önüne alındığında günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketicilerin daha kaliteli ürün ve hizmeti daha düşük fiyatlarla temin edebilmesi imkanını ortaya çıkarmıştır. Ürün ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabet ise tüketiciye kalite ve ucuzluğu sunmaktadır¹³. Bu hak tüketicilerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri rekabetçi bir ortamda, kendilerine en uygun olacak şekilde özgürce seçebilme hakkıdır. Bunun sağlanması için rekabetin korunması ve tüketicinin alternatifsiz kalmaması için gerekli ekonomik önlemlerin alınması gerekmektedir (Baykan,2005:70; Aslan,2015:44).

5. Temsil Edilme Hakkı: Örgütlü toplum demokrasilerin vazgeçilmez bir unsurudur. Demokrasinin var oluşu ile örgütlenme, ekonomik, kültürel ve sosyal bağlamda toplumun gelişmesi, kalkınması, sağlıklı ve muasır medeniyetler düzeyine ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca insan haklarının ve tüketici haklarının toplumla bütünleşmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin hak ve faydalarıyla ilgili olan farklı kurum ve kuruluşlar tarafından alınan kararlara, tüketiciler üye oldukları örgütler aracılığıyla demokratik bir şekilde katılım sağlayabilmelidirler. Tüketici örgütlerini desteklemek, güçlendirmek bununla beraber kamu tarafından oluşturulan kurumlar vasıtasıyla tüketicileri korumak ve temsil edilmelerini sağlamak bu hakkın temelini oluşturmaktadır (Durmaz, 2006: 262-263).

6. Tazmin Edilme Hakkı:

“Tazmin edilme hakkı, tüketiciye bozuk bir malın satılması, eksik bir hizmetin sunulması gibi durumlarda tüketicinin uğradığı zararın karşılanması veya tüketicinin hakkının korunması için gerekli olan yasal önlemlerin alınması ve etkin bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Bu hak tüketiciye, kusurlu malın geri alınması, parasının iadesi, malın yenisiyle değiştirilmesi, kusurlu hizmetin yeniden görülmesi, eğer gerekirse tazminat ödenmesini sağlar” (Baykan,1997: 109-110; Aslan, 2015: 43).

7. Eğitilme Hakkı: Tüketicinin eğitilme hakkı, tüketicinin en iyi kararı verebilmesi için ürün ve hizmetler hakkında gerekli ve güvenli bilgileri almayı, aldatıcı reklamlar, etiketleme, paketleme gibi faaliyetler hakkında bilgilendirilmesini alışverişten kaynaklanan maddi ve manevi kayıplar için atılması gereken adımlar hakkında tüketicinin nasıl bir yol izlemesi gibi konular hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlar. Tüketicilerin bilgilendirilmesindeki amaç; satın alınan ürün ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgilerin sağlanması, satın alınan ürün ve hizmet arasında sağlıklı ve doğru bir seçim yapabilme, tüketicilerin ürün ve hizmetleri güvenli bir biçimde ve isteği doğrultusunda

¹³ <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel tuketicihaklari.php> (Erişim tarihi: 28.03.2021)

kullanabilmesini sağlamak, bu ürün ve hizmetlerin kullanımı doğrultusunda ortaya çıkabilecek zararların tazminini sağlamaktır. Buna ek olarak tüketicinin ürünlerin kalite, durum, miktar yönünden güvenilirliği hakkında karşılaştırmalı deney sonuçları ile de bilgilendirilmeleri gerekmektedir (Baykan, 1997: 111-112).

8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı: İnsan hayatının sürdürülebilmesi için, sağlıklı, dengeli, bozulmamış bir çevrede yaşama hakkı çevre hakkının konusunu oluşturmaktadır. Korunmayan, tahrip olan ve giderek tükenen bir çevrede insan hayatının varlığını sürdürmesi de mümkün olmayacaktır. Çevre bilincini tüketim bilincinden ayrı düşünmek olası değildir. Bilinçli tüketici, satın aldığı mal ve hizmetlerle çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları israf etmeyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Akipek, 1999: 132; Babaoğul ve Şener, 2007: 29).

9. Şikâyet Hakkı: Şikâyet hakkı, tüketicinin karşılaştığı herhangi bir olumsuz durumda, bu olumsuz durumun ortadan kaldırılması için ilgili kurumlara veya yetkili makamlara müracaat etme hakkını içermektedir. Şikâyet hakkı kapsamında tüketici gerekli merciiere başvurarak uğradığı haksızlıklara karşı maddi ve manevi kayıplarının karşılanmasını talep edebilir. Türkiye’de bu hak 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’la yasal bir zemine oturtulmuştur (Deryal ve Korkmaz,2015:17; Aslan,2015:44; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1997).

1.8. Literatür İncelemesi

1970 yılında Day ve Aaker tarafından tüketicilik kavramını ve tüketicilerin karşılaştığı problemleri ele alan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicinin korunmasına yönelik devlete büyük görevler düşmektedir. Üreticilerin neden olduğu güç dengesizlikleri yasal reformların yavaş yavaş başlamasına öncülük etmiştir.

1972 yılında Anderson ve Cunningham, sosyal bilinçli tüketicilerin kim olduğunu belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında toplamda 1200 anket Teksas, Austin’de yaşayan hane halkına gönderilmiş olup 412 anket formu tamamlanmış olarak geri dönmüştür. Araştırma sonuçları şu şekildedir: sosyal bilinçli tüketicilerin sosyoekonomik duruma göre farklılaştığı bulunmuştur. Sosyal bilinçli tüketicilerin ise, orta yaşlarda yoğunlaştığı, yüksek mesleki başarıya ulaşan, daha az muhafazakâr ve dogmatik, daha açık görüşlü olduğu bulunmuştur.

1972 yılında Barksdele ve Darden tarafından işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve ilkeleri, reklamlar ve ürün kalitesi gibi tüketici hakları konusundaki yasal düzenlemelerde yaşanan problemlere ilişkin tüketicilerin tepkilerini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma

gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 40 soruluk likert tipinde bir anket formu geliştirilmiş ve 785 kişiye postayla gönderilmiştir. 354 form geri dönmüştür. Bunlardan elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir (Barksdale ve Darden, 1972:29-32): Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı, ürün çeşitliliği, ihtiyaçlarına uygun ürünlerin olması, ödeme şartları ve dağıtım konusunda ciddi sorunlar yaşamadıklarını belirtmiştir. Genel olarak genç katılımcıların rekabetçi sisteme daha az güven duydukları ve reklamların faydalarına daha şüpheli yaklaştıkları bulunmuştur. Genç katılımcıların %69,9'u, işletmelerin tüketici şikâyetlerini ele alma prosedürlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %77'si devletin, tüketicilerin korunması için daha fazla düzenleme yapması gerektiğini belirtmiştir.

1974 yılında Kinnear vd., tüketicilerin sosyoekonomik ve kişilik özellikleri ile ekolojik kaygı arasında ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Kanada'da yaşayan 698 kişiye postayla gönderilen anketten 500 tanesi geri dönmüş olup, araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır: Sosyoekonomik değişkenlerden ziyade kişilik özelliklerinin ekolojik kaygıyı yordama konusunda daha belirleyici olduğu bulunmuştur. Ayrıca yeni fikirlere açık olan insanların ortalama değerden daha fazla ekolojik kaygıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Çevresel sorumluluk taşıyan tüketicilerin, çevre kirliliğini önemseyen, bilgiyi arayan, sistemin işleyişini sorgulayan, güvenlik arayışı içerisinde olan bireyler olarak tanımlanmıştır.

1975 yılında Herberg tarafından, ekolojik endişe nedeniyle gönüllü tüketimi benimseyen tüketicileri belirleyen ve ekolojik satın alma güdüsünün var olup olmadığını inceleyen bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre, çoğunluk tarafından gönüllü tüketimin zayıf bir güdü olduğu ve uzun dönemli bir problem olarak algılandığı görülmüştür. Bu da tüketici eğitimi açısından belirli zorlukların olduğunu göstermektedir.

1975 yılında Webster, sosyal bilinçli tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sosyal bilinçli tüketicilerin çeşitli kişilik, tutum ve sosyoekonomik değişkenlerle ayırt edilebilir olduğu ancak aralarındaki ilişkinin zayıf olduğu saptanmıştır.

1976 yılında Cunningham ve Cunningham tarafından tüketiciyi koruyucu kanunlar hakkında ABD'de yaşayan tüketicilerin bilinç düzeyini ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %65'inin tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olduğu, %35'inin ise bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar, yanıltıcı ve aldatıcı perakende reklamlar ve yanıltıcı perakende uygulamaları konusunda tüketicilerin %40'ı, kapıdan kapıya satışlarda ise yanıltıcıların %31'i doğru cevap vermiştir. Kredi düzenlemesi, otomobil satışları, etiketleme ve kredilendirmede doğruluk konularında ise

tüketicilerin yasaları daha iyi anladıkları ve doğru yanıtlama oranının %60'tan daha fazla olduğu saptanmıştır.

1976 yılında Diamond vd., tarafından yardım hattını arayan tüketicilerin problemlerini belirlemek, müşterilerin en çok şikâyet ettiği sektör ve işletmeleri belirlemek, tüketici şikâyetlerinin yaşandığı işletmeler ile tüketicilerin etkileşimini incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketici problemleri ve şikâyetleri genellikle ürün performansı ve dağıtım ile ilgilidir. Bunu takip eden şikâyetler ise daha çok satış sonrası hizmetlerle ilgilidir. Şikâyetler sosyoekonomik statüye göre de değişiklik göstermekle beraber yüksek düzeyde yaşanan problemler reklam ve dağıtım ile ilgiliyken, düşük sosyoekonomik düzeyde yer alan tüketicilerin şikâyetleri satış sonrası hizmetler ve tamir konularıyla ilgilidir.

1979 yılında Jobber ve Bendelow tüketiciyi koruma adı altında tüketicilerin tüketici haklarının farkındalık düzeyini ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kişisel eşyalar, ev eşyaları ve ulaşım ve hizmetler başlığı altında tüketici danışma ofisine yapılan şikâyetlerden yola çıkılarak tüketicilerin haklarının farkındalığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin hakları konusundaki farkındalık seviyeleri düşüktür. Kadınlar ve erkekler arasında önemli bir farklılık saptanmamıştır.

1982 yılında Dickinson ve Shaver tarafından, yetişkinlerin; ürün/servis bilgi kaynakları, tüketici koruma kanunları ve başvuru kaynakları hakkındaki farkındalıklarını tespit etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir: kentte yaşayan tüketiciler kırsal kesimde yaşayan tüketicilere oranla daha bilinçlidir. Ankete katılan kadın tüketicilerden oluşan grupta ise çalışan kadınların ev hanımlarına oranla haklarını daha iyi bildikleri tespit edilmiştir.

1984 yılında Antil sosyal sorumlu tüketiciyi tanımlamak ve bu tüketicilerin profillerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymak amacıyla 690 katılımcıdan oluşan 40 maddeli sosyal sorumlu tüketim ölçeğini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise şu şekildedir: sosyal sorumlu tüketici sosyoekonomik ve demografik boyut özelliklerinden daha fazlası olarak tanımlamıştır. Sosyal sorumlu tüketicilerin sağlık konusunda daha bilinçli oldukları, kültürel aktivitelerden hoşlandıkları, pazarlık bilincinde alışveriş yapan kişiler olduğu gözlemlenmiştir.

1986'da Agbonifoh ve Edoreh tarafından tüketiciler haklarını ne kadar biliyorlar? Tüketici hakları konusundaki farkındalık düzeyi yaşa, cinsiyete ve eğitim düzeyine göre değişiyor mu? Tüketiciler üretici veya satıcıdan kaynaklanan adaletsizlikleri nasıl ve ne ölçüde düzeltmeye çalışmaktadır? Sorularına yanıt bulmak amacıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, Nijerya'daki tüketicilerin farkındalık düzeylerinin

düşük olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin haklarını bilmesi de paralel olarak artış göstermektedir.

1988 yılında Leigh vd., sosyal bilinçli tüketim davranışı incelemek için daha önce kullanılan ve kabul edilen sorumlu tüketim ölçeğini kullanarak bir ölçek geliştirmek amacıyla bu çalışmayı yürütmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda sosyal sorumlu tüketim eğilimlerine ilişkin daha kapsamlı bir dizi meseleyi benimsemek için ürün farklılaştırma ölçekleri geliştirilmiştir.

Muncy ve Vitell (1992), tüketicilerin davranışlarının etik olup olmadığını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin etik kararlarının nitelikleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan ölçek üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, tüketicilerin karşılaşılabileceği etik içerikli 27 durumdan oluşmaktadır. İkinci kısım, tüketicilerin işletmelere, satış personellerine, hükümete, insanoğluna ve yasal olmayan bir durum karşısında bireylerin davranışlarına ilişkin iç görüş sağlamaya yönelik 10 tutumdan oluşmaktadır. Son kısımda ise, 6 tane demografik soru yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan en dikkat çekici olanı ise en güçlü etik kaygıya sahip olan bireylerin yaşlı, eğitim düzeyinin ve gelir düzeyinin düşük bunun aksine daha genç, iyi eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ise etik kaygılarının düşük olduğu saptanmıştır.

1993'te Dursun tarafından 12-19 yaşları arasındaki gençlerin tüketimle ilgili bilgi, beceri ve tutumlarını, referans gruplarının etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, eğitim seviyesi daha yüksek olan ailelerin çocuklarının daha fazla tüketim ve tüketicilikle ilgili sosyal sorumluluklara sahip oldukları görülmüştür.

1993 yılında Pickett vd., ekolojik bilinçli tüketicilerin muhafazakâr tüketiciler olup olmadığını araştırmak için orta ölçekli bir Güneybatı Üniversite şehrinde, 460 hane halkı ile katılımcıların kirlilik algısı ve çevre sorunları hakkında bilgi ve koruma uygulamalarını ölçmeye yarayan bir öz rapor ile verileri toplamışlardır. Katılımcıların %35'i öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58'i kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır: Davranış bağlamında incelendiğinde ekolojik bilinçli tüketicilerin var olmayabileceği ortaya çıkmıştır. Mevcut olan tüm çevre sorunları, çöp bolluğu, kirlilik, kaynak ve materyallerin israfı vb. bilinçli olarak yapılan insan tercihlerinin sonucudur.

1995'te Roberts, Sosyal sorumlu tüketici davranışının seviyelerini belirleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmayı gerçekleştirirken 3 amaçla hareket etmiştir. Bunlardan ilki, sosyal sorumluluk sahibi ürün ve hizmetler için, pazarı ekolojik ve toplumsal kaygıları da içeren bir ölçek yardımıyla bölümlere ayırmaktır. İkincisi ise, sosyal ve ekolojik bilinçli tüketici davranışı seviyelerinin ve bölümlendirmenin tahmini ile ortaya çıkan her bir

segmentin demografik ve tutumsal profilini geliştirmektir. Son amacı ise, araştırmanın bulgularının pazarlamacılar açısından uygulanabilirliğini ele almaktır. Sosyal sorumlu tüketici davranışını ölçen anket 1503 yetişkin Amerikalı tüketiciye gönderilmiştir. Bu anketlerden 605 tanesi geri dönmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir: Sosyal sorumlu tüketici davranışları, sosyal sorumlular (%32), orta Amerikalılar (%45), yeşiller (%6) ve kahverengiler (%17) olmak üzere 4 kümeye ayrılmıştır. Demografik özelliklerin, sosyal sorumlu tüketicilerin kümelerini ayırt etme tutumları kadar etkili olmadığını bulmuştur. Sosyal sorumlular kümesi ekolojik bilinçli tüketici davranışı konusunda yeşiller hariç en aktif gruptur ve tüm kümeler arasındaki en sosyal bilinçli tüketicileri içermektedir. Orta Amerikalılar kümesi, algılanan tüketici etkililiği ve ekolojik bilinçli tüketici davranışı bakımından yüksek kaygı göstermişlerdir. Yeşiller ise yüksek düzeyde ekolojik bilinçli tüketici davranışı göstermişler fakat düşük seviyede sosyal bilinçli tüketici davranışı raporlamışlardır. Kahverengiler ise çevre için en az endişeyi göstermişler ve bireyin çevresel yıkımla mücadele etmek için çok az şey yapabileceğini düşünmüşlerdir.

1995 yılında Stone vd., bireylerin çevreye duyarlılık düzeylerini ölçmek amacıyla bir ecoscale adını verdikleri 31 maddeden oluşan çevreci bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek çevreye karşı sorumluluk sahibi olan tüketicilerin çevresel sorumluluklarını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Çevresel sorumluluk davranışını, tüketicilerin bilgi ve farkındalıkları, tüketicilerin istekli ve gönüllü olarak harekete geçmesi, tüketicinin çevreye ilişkin görüş ve tutumları tüketicilerin harekete geçme yeteneği ve tüketicinin davranışları olarak 5 bölüme ayırmışlardır. 50 maddeden oluşan ölçek 238 lisans ve yüksek lisans öğrencisine uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra korelasyon katsayısı düşük olan 14 madde ve herhangi bir faktöre bağlanamayan 5 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan maddelerden sonra geriye toplamda 31 madde kalmıştır. Yordama geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, 215 Üniversite öğrencisine 31 maddeden oluşan ve davranışlarıyla bağlantılı olabilecek, geri dönüşüm, ürünleri boykot etme, diğerlerini eğitme, yaşam tarzı değişiklikleri yapma, bireysel fedakârlıklar yapma, politik stratejilerinde ve inançlarında değişiklik yapma gibi çevresel sorumluluk davranışlarını ölçen bir araştırma yürütülmüştür.

1997 yılında ise Robert ve Bacon, ekolojik bilinçli tüketici davranışını ölçmek amacıyla 'yeni çevresel paradigma' adını verdikleri ölçeği kullanmışlardır. Bu ölçek 1978 yılında Dunlap ve Van Liere tarafından geliştirilmiştir. Yeni çevresel paradigma (NEP- New Environmental Paradigm) ölçeğinin tutumsal özgüllüğü arttırarak mevcut zayıf tutum davranış tutarlılığı sorununun çözümüne katkıda bulunması ve NEP ölçeğinin boyutsallığını

araştırmak araştırmanın başlıca amaçlarıdır. İnsanların doğanın bir parçası olduğu, ekosistemin bir taşıma kapasitesi olduğu ve teknolojik ilerlemenin çevresel sorunlarının çözümündeki rolü olmak üzere 3 ana başlık altında 12 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu doğrultuda 1302 yetişkin Amerikan tüketicisine anket gönderilmiş, bunlardan 605 tanesi geriye dönmüştür. Cevaplanma oranı %46'dır.

2001 yılında Usta tarafından Karabük il ve ilçelerinde çalışan memurların tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır: Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (77.4%) tüketicinin korunmasına dair yasal bir düzenlemeden haberdardır. Tüketici hakları ile ilgili olarak %51,1'inin Üniversite mezunu olduğu bir tüketici kitlesinin düşük bir bilgi düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

2001 yılında Carrigan ve Attalla, daha önce yapılan çalışmalarda niyet ve gerçekleşen etik satın alma davranışı arasında tutum-davranış boşluğu saptandığını ve bunun daha fazla araştırılıp araştırılmayacağını öğrenmek istemişlerdir. Araştırmanın diğer bir amacı ise, tüketicilerin etik konusunda geçmiş veya şimdiki kurumsal davranışlar hakkındaki farkındalıklarını ve bir firmayı ve ürünlerini boykot etmek için firmaların etik dışı davranışlarını dikkate alıp almadıklarını araştırmaktır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin sosyal sorumlulukla gerçekten ilgilenip ilgilenmediklerini ve fiyat, kalite gibi diğer faktörlerle karşılaştırıldığında tüketicilerin satın alma kararları açısından etik sorunların ne kadar etkili olduğunu incelemektir.

2002 yılında Yaman, Türk tüketicisinin bilinçli tüketici kavramını nasıl algıladığı, bilinçli tüketicinin özelliklerinin neler olduğu ve tüketici bilincinin boyutlarını tespit etmek için araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre bilinçli tüketicileri alt başlıklara ayırmıştır. Bunlar: kalite odaklı tüketiciler, planlı(rasyonel) tüketiciler, fiyat odaklı tüketiciler ve tedirgin tüketiciler olarak 4 ana grup altında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre en bilinçli tüketiciler planlı(rasyonel), kalite odaklı, fiyat odaklı ve tedirgin tüketiciler olarak sıralanmıştır.

2005 yılında Ay ve Ecevit tarafından, çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak için Celal Bayar Üniversitesinde okuyan öğrencilerin davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları ise şunlardır: Çevre bilinçli tüketici davranışı ve yaş arasında pozitif bir ilişki mevcutken, eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Psikografik değişkenler demografik değişkenlere göre daha etkindir. Çevre ile ilgili benzer görüşleri paylaşan yeşil tüketici profili mevcuttur.

2005'te Aygen, tüketicilerin korunması hakkında tüketicilerin bakış açıları ve görüşlerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Demografik değişkenlerin tüketicilerin algı, görüş ve beklentilerini ne şekilde etkilediğini saptamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ise, katılımcıların yarıdan fazlası ürünlerin kalitesinin on yıl önceye göre daha iyi olduğunu, bundan on yıl sonra ise daha da iyi olacağını düşünmektedirler. Çeşitli tüketici sorunlarının ilerleme hızında kadınlar ve erkekler arasında, farklı yaş gruplarında, farklı eğitim seviyeleri ve farklı meslek gruplarının görüşleri arasında önemli farklılıklar bulunmamıştır.

2006 yılında Ecer tarafından, tüketici etiğinde etkili olan faktörlerin tanımlanması ve Afyonkarahisar halkının tüketici etiği puanının tespit edilmesi için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma verileri anket yardımıyla elde edilmiştir. Tüketici etik ortalama puanı 86.10 bulunmuştur. Tüketicilerin etiksel olarak doğru bulduğu ilk üç davranış sırasıyla “paranın üstünü fazla veren kasiyeri uyarmak gerekir”, “ürünün iadesi sırasında üründen kaynaklanan hatalar, eksiklikler net bir biçimde söylenmelidir” ve “alınması düşünülen ürün yerine onun taklidinin alındığı fark edilirse bir şeyler yapılmalıdır” gelmektedir. Tüketici etiğinin oluşmasında yaş ve eğitim süresinin olumlu rol oynadığı; cinsiyet, gelir, meslek ve medeni durumun ise oluşuma katkı sağlamadığı tespit edilmiştir.

2006'da Ersoy ve Nazik, 12-14 yaş grubunda yer alan ön ergenlerin tüketicilik bilgilerinin ve tutumlarının sosyodemografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için bir çalışma yapmıştır. Araştırma Ankara ilinin farklı sosyoekonomik düzeyindeki ilköğretim 6., 7., ve 8. Sınıftaki 316 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre kız öğrenciler erkek öğrencilerden daha çok tüketicilik bilincine sahiptir. Ebeveynlerin öğrenim düzeyi yükseldikçe öğrencinin tüketicilik bilinci daha çok gelişmektedir.

2006 yılında Gülmez tarafından, Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde yükseköğrenim gören öğrenciler ile eğitim veren öğretim elemanlarının ne kadar bilinçli bir tüketici olduğunu saptamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çeşitli fakültelerde öğrenim gören 414 öğrenci ve farklı fakülte ve yüksekokullarda görevli 242 öğretim elemanı ile görüşülmüş ve anket yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğretim görevlilerinden %70'i tüketici olarak haklarını bildiğini belirtirken bu oran Üniversite öğrencilerinde %48 olarak saptanmıştır. Bu durum eğitim seviyesinin yükselmesiyle, tüketici olarak hakların bilinirliği arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların %80'i satın aldığı ürünle ilgili bir sorun ortaya çıktığında ilk çözüm kaynağı olarak mağaza yetkililerini görmektedir.

2006'da Çavuşoğlu tarafından, Bursa il merkezinde bulunan meslek liselerinde görev yapan öğretmenlerin tüketim davranışlarını, tüketim biçimlerini, bilinçli tüketim kavramı ile tüketici hakları, sorumlulukları ve tüketiciyi koruyan yasalar hakkındaki bilgi düzeylerini, tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitimi ve örgütlenmesine yönelik bilgi düzeyleri ile tutum ve davranışları üzerinde cinsiyetin etkisini saptamak amacıyla 200 öğretmenle bir çalışma yürütmüştür. Öğretmenlerin çoğunun (%70,5) ürün ambalajı üzerindeki yazıları okuduğu, öğretmenlerin önemli bölümünün (%89,0) ürünün üretim ve son kullanma tarihlerini incelediği, %93,0'ünün alışveriş sonrası fatura vb. aldığı, yarıdan fazlasının (%58,0) kredi kartı ile ödeme yaptığı bulunmuştur. Araştırma kapsamında yer alan öğretmenlerin %65,5'i kendini bilinçli tüketici olarak görmediği, %52,5'inin tüketici haklarını bilmedikleri ortaya çıkmıştır.

2007 yılında Kor, Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik politikaların belirlenmesinde ve var olan politikaların geliştirilmesinde, Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde tüketicilerin korunmasına yönelik yapılmış olan çalışmaları incelemek ve Mersin ilinin merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip olmalarının, cinsiyetlerinin, yaşlarının, kitle iletişim araçlarının yayımları ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetlerinin, tüketicilerin bilinç düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonuçları şu şekildedir: Tüketici hakları konusunda tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyi, kişilerin sahip oldukları cinsiyete, yaşa ve mesleklere göre farklılık göstermezken, eğitim düzeyi ve gelir değişkenleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda yeterli bilgi düzeylerine sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinde incelendiğinde en bilinçli grubun Üniversite öğrencisi veya Üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma bulgularına göre erkekler kadınlardan daha bilinçlidir.

2008 yılında Webb vd. tarafından, sosyal sorumlu tüketim anlayışını ölçmek amacıyla "sosyal sorumlu tüketim ve satın alma" ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçekte yer alan sosyal sorumlu tüketim 4 alt grupta incelenmiştir. Bunlar: şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk performanslarına bağlı olarak satın alma, geri dönüşüm, geleneksel satın alma ve çevre üzerindeki etkilerine bağlı olarak ürünlerden kaçınma ve kullanımının azaltılmasıdır. Ölçeğin son halinde toplamda 30 madde yer almaktadır.

2008 yılında Kayalı tarafından, tüketicilerin alışverişlerinde herhangi bir mağduriyet yaşamaları ya da bu ihtimalle karşılaşmaları durumunda, sahip oldukları yasal haklarını bilip bilmediklerini, bu bilgi düzeyinin korunmadaki rolünü saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır: Eğitim düzeyi ve gelir

düzeyi yükseldikçe bilinçli tüketici kimliğine sahiplik düzeyi de artmaktadır. Tüketici Hakları Kanunu'na ilişkin genel bilgi düzeyi göreceli olarak düşüktür.

2008'de Nart tarafından tüketicilerin satın aldıkları herhangi bir ürünün kusurlu (ayıplı) ya da hatalı çıkması halinde gösterdikleri hak arama davranışını incelemek ve tüketicinin bilinç ve bilgi seviyesi ile hak aramaya yönelik tutumlarının hak arama davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçları şu şekildedir: Bursa il merkezinde ilköğretim okullarında çalışan kadın öğretmenlerin sahip oldukları hakları büyük oranda bilmediği saptanmıştır. Tüketici bilinci azaldıkça tüketicide hak aramaya yönelik ilgisizliğin arttığı görülmüştür.

2009 yılında Aracıoğlu ve Tatlıdil tarafından, İzmir'de yaşayan tüketicilerin çevre ve çevre sorunlarına dair farkındalıklarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve çevre bilincinin tüketici satın alım davranışına etkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır: Araştırma kapsamında yer alan tüketiciler genel anlamda çevre ve çevre sorunlarına karşı duyarlıdır. Çevreye zararlı olduğunu düşündükleri ürünlerden vazgeçip çevreci ürün almaya niyetli bir kitle bulunmaktadır ancak bu durum satın alma eylemine geldiğinde, sonuç istenilen düzeyde değildir.

2009 yılında Roux ve Nantel, bilinçli tüketim davranışını sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve çevre bilinçli tüketim olarak 3 alt boyutta incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma için üç farklı tüketim ölçeğinden oluşan bir anket formu oluşturmuşlardır. Araştırmanın sonuçları şu şekildedir: Katılımcıların %67,4'ü kendilerini çevre bilinçli olarak tanımlarken, %48,6'sı sosyal sorumlu tüketici ve %44,6'sı kendilerini etik tüketici olarak tanımlamaktadırlar. İnsanlar önce çevre hakkında endişeli görünmektedir, çünkü somut ve anlaşılması kolaydır, daha sonra sosyal sorumlulukları (insan ve hayvan hakları gibi daha geniş konuları içeren) ve etik (bu da eylemlerimizin ahlakını hesaba katar ve bu nedenle çok daha soyuttur) konuları hakkında endişelidir.

2010 yılında Özbölük tarafından, Sivas merkezde çalışan öğretmenlerin bilinçli tüketici ve bilinçli tüketim kavramlarını nasıl algıladığı, bilinçli tüketici özelliklerinin neler olduğu ve tüketici bilincinin boyutları saptanmaya çalışılmıştır. Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlama ve satın alınacak ürünler için fiyat araştırması yapma gibi konularda erkeklerin kadınlardan daha bilinçli davrandığı buna karşılık alışveriş sonrasında fiş alma, verilen fişleri kontrol etme, makbuz, fatura ve garanti belgesini saklama gibi konularda kadınların erkeklere göre daha bilinçli davrandıkları araştırma sonucunda elde edilen bulgulardandır.

2010 yılında Sağlam tarafından, bütçe ve fiyat bilinci, tüketici sorumluluğu ve kalite alt boyutlarından oluşan ölçek yardımı ile ilköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır: Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerinin, öğrencilerin bilinçli tüketici olmaları konusunda bir farklılığa yol açmadığı saptanmıştır. Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeylerinde yer alan farklılık tüketici sorumluluğu bilinci ve kalite ile bağlantılı olup annelerin eğitim düzeyi arttıkça çocukların da tüketici sorumluluğu bilincinin ve kalite bilincinin arttığı görülmüştür.

2011 yılında Bray tarafından, tüketicilerin tutumları, davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları arasında yer alan faktörleri incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada etik tüketim davranışlarını engelleyen faktörlerin analiz edilmesi, fiyat ve ürün kalitesi, alternatiflere ulaşmada yaşanan zorluklar, etik ilkeleri dikkate aldığını söyleyen firmalara duyulan güvensizlik, marka bağımlılığı ve bilgi eksikliği gibi faktörlerin bireylerin etik tüketim davranışını engellediği bulunmuştur.

2011 yılında Kaynak ve Akan tarafından, yasalar, firmaların tüketici merkezli üretim ve satış politikaları ve tüketici derneklerinin tüketiciyi koruma çabaları konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırmanın başlıca bulguları şunlardır: Tüketicilerin çoğunluğu tüketicilerin korunmasına ilişkin kanundan haberdar olmakla birlikte tüketicilerin korunduğuna inanmamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicinin korunması hakkında kanundan haberdar olma düzeyi de artmaktadır.

2012 yılında Gündüz vd., Ahilik teşkilatının tüketicilerin korunmasına yönelik olası yansımalarını konu alan bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçları şunlardır: Tarihi araştırmalarda yer alan ahilik anlayışında, insan haklarına saygı, tüketicilerin korunması, dayanışma, yardımlaşma gibi birçok insani değerlerin bugünkü deyimini ile evrensel değerlerin mevcut olduğu görülmüştür.

2012 yılında Ahmad vd., Romanya, Malezya ve Pakistan'daki tüketicilerin ekolojik bilincinin öğelerini araştırmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile bu ülkelerde yer alan tüketicilerin ekolojik bilincinin benzerlikleri ve farklılıkları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan bazıları şunlardır: Dini inançların ve ulusal kültürün tüketicilerin çevre bilinci üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Tüketicilerin çevre bilinci, tüketicinin ekolojik davranışı üzerinde azımsanmayacak derecede olumlu etkiye sahiptir. Tüketicilerin yaş, gelir ve eğitim düzeyi çevreye yönelik davranışlarının belirleyici faktörleridir, bu nedenle tüketicilerin ilkokuldan itibaren ekolojinin temel ilkeleri konusunda resmi veya gayri resmi şekilde eğitilmesi gerekmektedir.

2015 yılında Köse ve Gül, öğretmen adaylarının çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinç düzeylerinin incelenmesi için bir araştırma yapmışlardır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilen “Öğretmen Adaylarının Çevre Sorumluluğuna Bağlı Tüketim Bilinci Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi biyoloji, fizik, kimya ve fen bilgisi eğitimi bölümlerinde öğrenim gören 442 öğretmen adayına uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, öğretmen adayları çevreye karşı sorumluluk ve çevre bilincine sahip olma konusunda yüksek düzeydedirler. Ancak her ne kadar bilinçli olsalar da uygulamada ve bu davranışları yaşam biçimi haline getirme noktasında orta düzeydedirler. Buna ek olarak, öğretmen adaylarının çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinç düzeylerinin cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

2015 yılında Buğday, literatürde “çevre bilinçli tüketim”, “etik tüketim”, “sade tüketim”, “rasyonel tüketim” ve “sosyal sorumlu tüketim” olarak da adlandırılan bilinçli tüketim davranışı için bilinçli tüketicilik düzeyini ölçecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme çalışması yürütmüştür. Ölçek geliştirmek için yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır: Rasyonel tüketimin diğer boyutlarla aynı kapsamda düşünülerek, bilinçli tüketimi bir bütün olarak ele alması ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları sonucunda “rasyonel tüketim” boyutunun işlemediği görülerek, ölçek kapsamından çıkarılarak ölçek toplamda 4 boyut ve toplamda 25 maddeden oluşmuştur.

2015 yılında Yıldız ve Kuru tarafından, tüketicilerin satın alma kararı verirken etkilendiği faktörleri ve bu faktörlerden hangilerinin tüketicinin rasyonel satın alma davranışına neden olduğunu ve hangilerinin irrasyonel satın alma davranışına yol açtığını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır.

2015 yılında Kırkibir ve Cançelik, tüketici hakları konusunda verilecek bir eğitim nasıl ve ne şekilde olmalıdır konusu ele alınarak Trabzon ilinde yer alan 385 tüketiciye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçları şu şekildedir: Tüketici hakları konusunda verilecek eğitimlerde reklam araçlarının kullanılması, ders ve danışmanlık verilmesi ve ürün üstü bilgi şeklinde sunulması cinsiyete göre farklılık göstermiş. Erkek tüketiciler eğitimlerde reklam araçlarının kullanılmasına ve bilgilerin ürünlerin üstlerinde sunulmasına daha olumlu yaklaşırken, bayan tüketicileri ise tüketici eğitiminde ders ve danışmanlık verilmesine daha olumlu yaklaşmışlardır.

2018 yılında Pakmak tarafından, Denizli’de yaşayan tüketicilerin, haklarının farkında olup olmadığının tespit edilmesi ve bilinç seviyelerini ölçen bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda 420 kişiye anket yapılmıştır. Anket sonuçları analiz edilirken 32 adet anket

değerlendirilmemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır: Tüketici hakları farkındalığı dışında yer alan tüm değişkenlerde cinsiyete göre farklılık mevcuttur. Tüketici hakları farkındalığı incelendiğinde lisans üstü eğitim seviyesinde olan katılımcıların ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Erkeklerin; ürün farkındalığı, bilgi arayışı, fiyat ve ekolojik çevre farkındalığı kadınlara göre daha düşüktür. Ürün ve fiyat bilinç düzeylerinde ise emekliler en yüksek düzeyde bilince sahipken, en düşük ortalamaya sahip cevaplayıcı grubunun öğrenciler olduğu bulunmuştur. Bir diğer bulgu genel tüketici bilincinin gelir dışındaki tüm değişkenlere göre farklılık gösterdiğidir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ise, tüketiciler, hakları konusunda yeterli düzeyde farkındalığa sahip değildir.

2019 yılında Gök tarafından, tüketici hakları bilgi ve bilinç düzeyini saptamak amacıyla Konya’da bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri anket yoluyla toplanmıştır. Toplam katılımcı sayısı 755’tir. Tüketim alanlarında yapılan harcama sıklıkları, cinsiyete, yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine ve medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir. Ayrıca ilk üç tüketim tercihinden birini seyahat olarak belirten tüketicilerin tüketici hakları konusundaki bilgi ve bilinç düzeyi, diğer kategorideki tüketim tercihini seçenlerden daha yüksek bulunmuştur.

2019 yılında Karaca tarafından, Sivas’ta yaşayan bireylerin bireysel sosyal sorumluluklarının bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemek için bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları şu şekildedir: Bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarından “yardımlaşma boyutunun” sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; “toplum ve çevreye yönelik sorumluluk boyutunun” sade tüketim, çevre bilinçli tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; “inisiyatif alma boyutunun” çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; “iyimserlik boyutunun” etik tüketim davranışı üzerinde ve “duyarlılık boyutunun” sade tüketim, çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİME BAKIŞ AÇILARI VE BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde tezin ilk kısmında yer alan bilgiler ışığında uygulamaya ağırlık verilmiştir. Bu doğrultuda ilk önce araştırmanın problemi ve hipotezleri, ardından araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, verilerin analizi, araştırmanın bulguları ve yorumları ve son olarak sonuç kısmı yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Kaynakların sınırlı, isteklerin ise sınırsız olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüketicilerin kaynakları tüketirken mantık çerçevesinde bilinçli bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. İndirim ve kampanyalar, kredi kartına taksit olması, ihtiyaç dışında gerçekleşen anlık satın alımlar istenen bir durum değildir. Alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında tüketicilerin bilinçli olmaları gerekmektedir. 1986'da Agbonifoh ve Edoreh tarafından yapılan çalışmada tüketici bilincinin ve tüketici olarak haklarını bilmenin eğitim seviyesiyle paralel arttığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda mevcut araştırma bu savla benzer doğrultuda sonuç elde edilmeyeceğine yönelik olarak, üniversite öğrencileri arasında uygulanmıştır. Üniversitede öğrenim gören ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu araştırma;

- Üniversite öğrencilerinin kendilerini ne kadar bilinçli bir tüketici olarak gördükleri ve gerçekte ne kadar bilinçli birer tüketici olduklarını,
- Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi (ön lisans, lisans ve lisansüstü), eğitim aldıkları üniversite, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerle bilinçli tüketim arasında bir ilişki olup olmadığı,
- Öğrencilerin, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu ne derecede bildiklerini,
- Öğrencilerin bilinçli tüketime ilişkin duyarlılıklarının ne derecede olduğunu,
- Öğrencilerin alışveriş yapmadan önceki, alışveriş esnasındaki ve alışveriş sonrasındaki tutum ve davranışlarının nasıl olduğu gibi konuları tespit etmek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırmanın belirlenen hipotezleri şunlardır:

- H1: Tüketici haklarının bilinirliği ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Tüketici haklarının bilinirliği ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Tüketici haklarının bilinirliği ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Tüketici haklarının bilinirliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Tüketici haklarının bilinirliği ile öğrenim görülen üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H6: Tüketici haklarının bilinirliği ile bağlı bulunulan enstitü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H7: Tüketici haklarının bilinirliği ile mevcut sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H8: Bilinçli tüketim ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H9: Bilinçli tüketim ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H10: Bilinçli tüketim ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H11: Bilinçli tüketim ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H12: Bilinçli tüketim ile öğrenim görülen üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H13: Bilinçli tüketim ile bağlı bulunulan enstitü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H14: Bilinçli tüketim ile mevcut sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim kavramı hayatımızın içinde yer alan vazgeçilmez bir kavramdır. Özellikle son yıllarda gerek kaynak kullanımının çevreye verdiği olumsuz etkiler gerekse plansız satın almayla meydana gelen bireysel borçlar, kredi kartı kullanımının artması gibi olumsuz etkilerin farkına varan bireyler nasıl bilinçli birer tüketici olabilirler aşamasından başlayarak üniversite öğrencilerinin bilinçli birer tüketici olup olmadığı araştırılması hedeflenmiştir. Satın alma konusunda kendi fikirleriyle, ailesinden genellikle bağımsız olarak hareket etme olanaklarının yüksek olması nedeniyle üniversite öğrencilerinin hedef kitle olarak seçilmesi uygun görülmüştür.

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim ve tüketici kavramı konuları hakkında ne düzeyde bilgi sahibi oldukları, alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında nasıl bir davranış ve tutum sergiledikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Antalya’da bulunan 3 farklı üniversiteyi örnekleme dahil ederek bu araştırma

yapılmıştır. Literatür incelendiğinde bilinçli tüketim ve tüketici konusunda, sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada yer alan öğrencilerin devlet üniversitesinde ve özel üniversitede öğrenim görüyor olması, araştırmayı diğer araştırmalardan farklı kılmaktadır. Ayrıca öğrenim düzeylerinin sadece ön lisans veya lisans olarak değil bütün kademelerin (ön lisans, lisans ve lisansüstü) araştırmaya dahil edilmesi, eğitim düzeyiyle paralel olarak bilinçli tüketici olma davranışının artıp artmadığı gözlemlenmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın beklenen bazı pozitif etkileri olması beklenmektedir. Özellikle bilinçli tüketici olma konusunda, üniversite öğrencilerinin pozitif anlamda desteklenmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi konusunda önemli bir konuma sahip olan sivil toplum örgütlerine ve tüketici haklarının korunması konusunda resmi olarak söz sahibi olan Sanayi ve Ticaret Bakanlığına da yardımcı olunacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan birincil veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Pandemi döneminden kaynaklı olarak eğitim sisteminin online ve uzaktan eğitime kaydırılmasından dolayı, anketin verileri online olarak toplanmıştır.

Anket formu için Kuru (2014) tarafından geliştirilen ve uygulanan anket formu uyarlanarak, yanıtlayıcılara uygulanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yanıtlayıcıların demografik özelliklerinin saptanmasına yönelik (cinsiyet, gelir, eğitim durumu, yaş vb.) sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin bilinçli birer tüketici olup olmadıklarını saptamaya yönelik 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ifadeleri yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise üniversite öğrencilerinin tüketici olarak haklarını bilip bilmediklerine yönelik sorular yer almaktadır. Tüketici olarak haklarını bilip bilmemek konusundaki soru evet ve hayır olarak iki seçenekten oluşmaktadır. Bu soruya evet yanıtı veren öğrenciler için bu hakları nereden öğrendiklerine dair ve ürün ve hizmete yönelik herhangi bir problemle karşılaştıklarında ne yapacaklarına dair çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Tüketici olarak haklarını bilmeyen öğrencilerin anketin 3. bölümünde yer alan 'Tüketici olarak haklarınızı nereden öğrendiniz?' sorusunu boş bırakması ve diğer soruya geçmeleri istenmektedir.

Anket verileri etik kurul izninden sonra online olarak 18.04.2020 – 18.09.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin aktif olarak Antalya Akdeniz

Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'nden herhangi birinde öğrenim görmesi ankete katılım için ön koşuldur.

2.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Antalya Akdeniz Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, diğer örnekleme tekniklerinin çoğuna oranla yapılması daha kolay, ucuz ve hızlıdır. Bu örnekleme tekniği ile elde edilen örneklemin araştırma evrenini temsil etme gücü zayıftır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 132).

Bu üniversitelerden toplamda 445 kişi ankete katılım sağlamıştır. Ankette yer alan ve ters kodlama yapılmış olan sorulara aynı doğrultuda yanıt vererek ve hayır yanıtını verdiği soru için diğer soruyu atlamayarak hata yapan toplamda 90 kişi analiz kapsamının dışında tutulmuştur. Analizler 355 kişinin anket verileriyle yapılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007)'ye göre her bir değişken için $*8 +50$ katılımcı olması bu modelin test edilmesi yeterlidir.

2.3.3. Güvenilirlik Analizi

Anket verilerinin toplanmasının ardından, anket formunda yer alan likert derecelendirilmesi ile ölçülmüş soruların yer aldığı faktör grubuna göre maddelerin birbirleriyle olan içsel tutarlılıklarının ve korelasyonlarını incelemek amacıyla güvenilirlik analizi (cronbach alfa) yapılmıştır. Cronbach alfa güvenilirlik düzeyleri şu şekildedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 19):

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte.

Ankette yer alan toplamda 4 alt faktör mevcuttur. Bunlar satın alma faktörü, alışveriş faktörü, hedonik tüketimi ölçen faktörler ve ödeme faktörüdür. Bu faktörlerin kendi içerisindeki maddelerinin korelasyonu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.1 Satın alma faktörü güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,706	13

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere satın alma kavramını ölçmeye yönelik toplamda 13 madde vardır. Bu maddelerin cronbach alfa sayısı 0,706'dır.

Tablo 2.2 Alışveriş faktörü güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,620	6

Tablo 2.2'de görüldüğü üzere alışveriş faktörü altında yer alan toplamda 6 madde vardır. Bu maddelerin cronbach alfa sayısı 0,620'dir.

Tablo 2.3 Hedonik tüketim faktörü güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,662	5

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere hedonik tüketim faktörü altında yer alan toplamda 5 madde vardır. Bu maddelerin cronbach alfa sayısı 0,662'dir.

Tablo 2.4 Ödeme faktörü güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,645	3

Tablo 2.4'te görüldüğü üzere ödeme faktörü altında yer alan toplamda 3 madde vardır. Bu maddelerin cronbach alfa sayısı 0,645'tir. Verilen bilgiler değerlendirildiğinde tüm değerlerin 0.60– 0.80 aralığında yer aldığı gözlemlenmektedir. Kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma sadece Akdeniz, Antalya Bilim ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitelerinde aktif olarak öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu doğrultuda mezun durumundaki bireyler araştırma kapsamının dışında yer almaktadır. Ayrıca bilinçli tüketim davranışının genel olarak değil, öğrenciler temelinde incelenmesi, araştırmayı genelleme durumunu ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle araştırma diğer üniversitelerin öğrencilerine

veya Türkiye'ye genellenememektedir. Araştırmanın en büyük kısıtı pandemiden dolayı verilerin online olarak toplanması bununla doğal bir sonucu olarak eğitim seviyesine göre verilerin eşit oranlarla dağılmamasıdır.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için istatistiksel bir paket program kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler kodlanarak programa girilmiştir. Cevapların frekansları, yüzde olarak dağılımları belirlenmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için ayrıca T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, tüketici olarak haklarını bilip bilmemesi, rasyonel ve bilinçli birer tüketici olup olmadıklarına ilişkin veriler bulgular kısmında verilmiştir.

2.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde anket verilerinden elde edilen bulgular ve bulguların yorumları verilmiştir. Tablo 2.5'te araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2.5 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	193	54,4
Erkek	162	45,6
Toplam	355	100
Yaş	Frekans	Yüzde
20-25	169	47,6
26-31	109	30,7
32-37	48	13,5
38-43	18	5,1
44 ve daha fazla	11	3,1
Toplam	355	100
Üniversite	Frekans	Yüzde
Akdeniz Üniversitesi	266	74,9
Antalya Bilim Üniversitesi	45	12,7
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	44	12,4
Toplam	355	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Yüksekokul	33	9,3
Lisans	137	38,6
Yüksek Lisans	154	43,4
Doktora	31	8,7
Toplam	355	100
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL altı	144	40,6
1000-1999 TL	69	19,4
2000-2999 TL	48	13,5
3000 TL ve daha fazla	94	26,5
Toplam	355	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde, %54,4'ünü kadınlar, %45,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Tablo 2.5'e bakıldığında, cevaplayıcıların %47,6'sını 20-25 yaş grubu, %30,7'sini 26-31 yaş grubu, %13,5'ini 32-37 yaş grubu, %5,1'ini 38-43 yaş grubu ve kalan %3,1'ini 44 yaş ve üzeri öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenim görülen üniversite incelendiğinde ise araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Akdeniz Üniversitesinde öğrenim görmektedir. Akdeniz Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler %74,9, Antalya Bilim Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler %12,7 ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler örneklemin %12,4'ünü oluşturmaktadır. Bu üç üniversitede öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim seviyeleri ise yüksekokul %9,3, lisans %38,6, yüksek lisans %43,4 ve doktora %8,7 şeklindedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu lisansüstü eğitim grubunda yer almaktadır. Gelir dağılımına bakıldığında ise, araştırmaya katılan öğrencilerin %40,6'sı gelir seviyesinin aylık 1000 TL altında olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin alışveriş sırasında ihtiyacına göre alışveriş yapıp yapmadığına ilişkin yer alan frekans analizi şu şekildedir:

Tablo 2.6 Cinsiyet ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık analizi

		İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	3 (%0,8)	7 (%2)	34 (%9,6)	71 (%20)	78 (%22)	193(%54,4)
	Erkek	5 (%1,4)	5 (%1,4)	21 (%5,9)	53 (%14,9)	78 (%22)	162(%45,6)
Toplam		8 (%2,3)	12 (%3,4)	55 (%15,5)	124(%34,9)	156(%43,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ve ihtiyaçları doğrultusunda alışverişe gitme durumları arasındaki sıklık durumunu belirlemek amacıyla çapraz tablolama yöntemine başvurulmuştur. Katılımcıların %54,4'ünü kadınlar, %45,6'sını erkekler oluşturmaktadır. “İhtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesine katılıyorum diyen kadın tüketicilerin oranı %42 iken erkek tüketicilerin oranı %36,9'dur. Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalan toplam tüketici oranı ise %15,5'e tekabül etmektedir. Bu ifadeye katılmayan toplam tüketici oranı %5,7'dir. Bu ifadeyi tabloya göre değerlendirmek gerekirse, ihtiyaç doğrultusunda tüketim yapan tüketicilerin cinsiyet olarak yakın cevaplar verdikleri ve dağılımlarının yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bu ifadeye kesinlikle

katılmıyorum diyen tüketicilerin bilinçli tüketim konusunda eksikliklerinin olduğu ve hedonik tüketim anlayışında olabilecekleri düşünülmektedir.

Tablo 2.7’de ise mevcut eğitim durumu ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki ilişki çapraz tablolama yoluyla incelenmiştir.

Tablo 2.7 Mevcut eğitim durumu ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık analizi

		İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0 (%0)	0 (%0)	10 (%2,8)	9 (%2,5)	14 (%3,9)	33(%9,3)
	Lisans	4 (%1,1)	8 (%2,3)	27 (%7,6)	52 (%14,6)	46 (%13)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	4 (%1,1)	3 (%0,8)	15 (%4,2)	53 (%14,9)	79 (%22,3)	154(%43,4)
	Doktora	0(%0)	1(%0,3)	3(%0,8)	10 (%2,8)	17(%4,8)	31 (%8,7)
Toplam		8 (%2,3)	12 (%3,4)	55(%15,5)	124(%34,9)	156(%43,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Yukarıda tabloda yer alan ‘‘İhtiyacım oldukça alışverişe giderim’’ ifadesine katılıyorum şeklinde cevap veren öğrencilerin toplam oranı %78,8’dir. Bu yanıtı veren tüketicilerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %43’4’ünü yüksek lisans öğrencileri, %38,6’sını lisans öğrencileri, %9,3’ünü ön lisans öğrencileri ve %8,7’sini doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu oluşturan yüksek lisans öğrencilerinin bu ifadeye katılıyorum cevabının toplam oranı %37,2’dir. Lisans öğrencilerinde bu oran %27,6 iken doktora öğrencilerinde %7,6 ve son olarak ön lisans öğrencilerinde %6,4’tür. Tabloyu değerlendirmek gerekirse ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan tüketiciler en fazladan en aza doğru şu şekilde sıralanabilir. En bilinçli grubun yüksek lisans öğrencileri olduğu bunu lisans öğrencilerinin takip ettiği görülmektedir. Doktora öğrencileri ise 3. Sırada yer almakta iken en bilinçsiz grubun ön lisans öğrencileri olduğu bulunmuştur. Araştırmanın yanıtlarının dağılımı incelendiğinde araştırmaya en fazladan en aza katılım yüksek lisans, lisans, ön lisans ve doktora öğrencileri şeklinde sıralanmaktadır. Bu doğrultuda ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapmanın en fazla yüksek lisans sonrasında lisans öğrencilerinde görülmesi şaşırtıcı değildir. Sıralamada yer değiştiren ön lisans ve doktora öğrencileri açısından bu durum değerlendirilirse, doktora öğrencileri ihtiyaç doğrultusunda alışverişe önem veren rasyonel birer birey ve bilinçli tüketicilerdir diyebiliriz.

Tablo 2.8 Aylık gelir ile ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık analizi

		İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	2 (%0,6)	6 (%1,7)	23 (%6,5)	51 (%14,4)	62 (%17,5)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	2 (%0,6)	0 (%0)	14 (%3,9)	22 (%6,2)	31 (%8,7)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	2 (%0,6)	2 (%0,6)	6 (%1,7)	23 (%6,5)	15 (%4,2)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	2 (%0,6)	4(%1,1)	12(%3,4)	28 (%7,9)	48(%13,5)	94 (%26,5)
Toplam		8 (%2,3)	12 (%3,4)	55(%15,5)	124(%34,9)	156(%43,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.8’de aylık gelir ile ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapma arasındaki sıklık incelenmiştir. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, 1000 TL altı arasında yer alan toplam kişi sayısı 144 (%40,6), 1000-1999 TL arasında yer alan kişi sayısı 69 (%19,4), 2000-2999 TL arasında yer alan kişi sayısı 48 (%13,5) ve aylık gelirin 3000 TL ve daha fazla olduğunu belirten kişi sayısı 94 (%26,5)’tür. İhtiyaç doğrultusunda alışverişe çıkma ve aylık gelir arasındaki ilişki incelendiğinde, en alt gelire sahip tüketicilerin %31,9’u ihtiyacı doğrultusunda alışveriş yaptığını belirtmiştir. Aylık geliri 3000 TL ve daha fazla olan üst gelir grubundaki tüketicilerin de %21,4’ünün de ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Aylık geliri 2000-2999 TL arasında olan tüketicilerde bu oran %10,7 iken, aylık geliri 1000-1999 TL olan grupta bu oran %14,9’dur. Gelir gruplarından hepsi bu ifadeye eşit şekilde kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu oran ise ayrı ayrı %0,6 iken toplam %2,3’tür. Tablo 2.6, 2.7 ve 2.8 birlikte değerlendirildiğinde ihtiyaç doğrultusunda alışveriş, rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere “İhtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesinin ortalama değeri 4.15’tir. Bu değer 3’ün üzerinde olması katılımcıların bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı bir tüketim yaptıklarını söylenebilir.

Tablo 2.9 Cinsiyet ile alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	13 (%3,7)	20 (%5,6)	50(%14,1)	58 (%16,3)	52 (%14,6)	193(%54,4)
	Erkek	20 (%5,6)	32 (%9)	49(%13,8)	35 (%9,9)	26 (%7,3)	162(%45,6)
Toplam		33 (%9,3)	52 (%14,6)	99(%27,9)	93(%26,2)	78(%22)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.9’da tüketicilerin alışveriş yaptıklarında iyi hissedip hissetmemeleri ile cinsiyet arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Buna göre kadınların %30,9’u alışveriş yaptıklarında kendilerini daha iyi hissettiklerini belirtmişlerdir. Erkeklerde alışveriş yapıldığında daha iyi hissetme oranı ise %17,2’dir. Bu tabloda gözlemlenen en ilginç olay ise araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kararsızım yanıtını vermesidir. Kadın ve erkek tüketicilerin kararsızım yanıtını verdikleri toplam oran %27,9’dur. Bu ifadeye katılmıyorum yanıtını veren kadın öğrencilerin oranı %9,3 iken erkeklerin oranı %14,6’dır. Kadın ve erkek tüketicilerin birlikte bu ifadeye verdikleri yanıt toplamı ise %23,9’dur.

Tablo 2.10 Eğitim durumu ile alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	6 (%1,7)	4 (%1,1)	7 (%2)	10 (%2,8)	6 (%1,7)	33(%9,3)
	Lisans	10 (%2,8)	22 (%6,2)	34 (%9,6)	40 (%11,3)	31 (%8,7)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	12 (%3,4)	24 (%6,8)	45(%12,7)	37 (%10,4)	36 (%10,1)	154(%43,4)
	Doktora	5 (%1,4)	2 (%0,6)	13 (%3,7)	6 (%1,7)	5 (%1,4)	31 (%8,7)
Toplam		33 (%9,3)	52 (%14,6)	99(%27,9)	93 (%26,2)	78 (%22,0)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.10’da tüketicilerin alışveriş yaptıklarında iyi hissedip hissetmemeleri ile mevcut eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %9,3’ü ön lisans, %38,6’sı lisans, %43,4’ü yüksek lisans ve %8,7’si doktora öğrencisidir. Alışveriş yapmanın iyi hissettirmedini söyleyen öğrencilerin %10,2’si yüksek lisans, %9’u lisans, %2,8’i ön lisans ve %2’si doktora öğrencisidir. Alışveriş yapmanın iyi hissettirdiğini söyleyen tüketicilerin %20,5’i yüksek lisans, %20’si lisans, %4,5’ü ön lisans ve %3,1’i doktora öğrencisidir. Alışveriş yapmanın iyi hissettirip hissettirmedini konusunda

kararsız olan tüketicilerin toplam oranı %27,9'dur. Ön lisans öğrencilerinin bu ifadeye katılım oranı %2,0, lisans öğrencilerinin %9,6, yüksek lisans öğrencilerinin %12,7 ve doktora öğrencilerinin bu ifadeye katılım oranı %3,7'dir.

Tablo 2.11 Aylık gelir ile alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	8 (%2,3)	24 (%6,8)	42(%11,8)	36 (%10,1)	34 (%9,6)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	6 (%1,7)	7 (%2)	16 (%4,5)	20 (%5,6)	20 (%5,6)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	4 (%1,1)	9 (%2,5)	10 (%2,8)	15 (%4,2)	10 (%2,8)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	15(%4,2)	12 (%3,4)	31 (%8,7)	22 (%6,2)	14 (%3,9)	94 (%26,5)
Toplam		33(%9,3)	52 (%14,6)	99(%27,9)	93 (%26,2)	78 (%22)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.11'de tüketicilerin alışveriş yaptıklarında iyi hissedip hissetmemeleri ile aylık gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. 1000 TL altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin %19,7'si bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu gelir grubunda yer alan tüketicilerin %11,8'i kararsız olduğunu belirtirken, %9,1'i alışveriş yaptıklarında daha iyi hissetmediklerini belirtmişlerdir. 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin %11,2'si bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu gelir grubunda yer alan tüketicilerin %4,5'i kararsız olduğunu belirtirken, %3,7'si alışveriş yaptıklarında daha iyi hissetmediklerini belirtmişlerdir. 2000-2999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin %7'si bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu gelir grubunda yer alan tüketicilerin %2,8'i kararsız olduğunu belirtirken, %3,6'sı alışveriş yaptıklarında daha iyi hissetmediklerini belirtmişlerdir. 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin %10,1'i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu gelir grubunda yer alan tüketicilerin %8,7'si kararsız olduğunu belirtirken, %7,6'sı alışveriş yaptıklarında daha iyi hissetmediklerini belirtmişlerdir. Genel dağılıma bakıldığında ise araştırmaya katılan öğrencilerin %48,2'si alışveriş yapmanın kendisini daha iyi hissettirdiğini, %27,9'u kararsız olduğunu ve %23,9'u ise alışveriş yapmanın kendisini iyi hissettirmediğini belirtmiştir. Tablo 2.9, 2.10 ve 2.11 birlikte değerlendirildiğinde alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi, rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olmayan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor" ifadesinin ortalama değeri 3.37'dir. Bu değer 3'ün üzerinde olması katılımcıların bu ifadeye

katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.12 Cinsiyet ile alışveriş için AVM'leri tercih etme arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş için AVM'leri tercih ederim					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	31 (%8,7)	33 (%9,3)	64 (%18)	44 (%12,4)	21 (%5,9)	193(%54,4)
	Erkek	18 (%5,1)	32 (%9)	55 (%15,5)	39 (%11)	18 (%5,1)	162(%45,6)
Toplam		49 (%13,8)	65 (%18,3)	119(%33,5)	83 (%23,4)	39 (%11,0)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.12'de tüketicilerin alışveriş için AVM'leri tercih etmeleri ile cinsiyet arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin alışveriş için AVM'leri tercih etmeme oranı toplamda %18 iken kararsız olanların oranı %18 ve alışveriş için AVM'leri tercih edenlerin oranı ise %18,3'tür. Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin alışveriş için AVM'leri tercih etmeme oranı toplamda %14,1 iken kararsız olanların oranı %15,5 ve alışveriş için AVM'leri tercih edenlerin oranı ise toplamda %16,1'dir. Alışveriş için AVM'lerin tercih edilme oranı toplamda %34,4 ve AVM'lerin tercih edilmeme oranı toplamda %32,1'dir. Kararsız kalanların toplam oranı ise %33,5'tir. AVM'lerin tercih edilmemesinin nedenlerinden birisi olarak pandemi döneminde olunması ve alışverişin online olarak tercih edilmesi gösterilebilir.

Tablo 2.13 Eğitim durumu ile alışveriş için AVM'leri tercih etme arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş için AVM'leri tercih ederim					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	7 (%2)	5 (%1,4)	13 (%3,7)	7 (%2)	1 (%0,3)	33(%9,3)
	Lisans	15 (%4,2)	26 (%7,3)	55 (%15,5)	29 (%8,2)	12 (%3,4)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	22 (%6,2)	25 (%7)	45 (%12,7)	40 (%11,3)	22 (%6,2)	154(%43,4)
	Doktora	5 (%1,4)	9 (%2,5)	6 (%1,7)	7 (%2)	4 (%1,1)	31 (%8,7)
Toplam		49 (%13,8)	65 (%18,3)	119(%33,5)	83 (%23,4)	39 (%11,0)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.13'te tüketicilerin alışveriş için AVM'leri tercih etmeleri ile mevcut eğitim durumu arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Buna göre ön lisans öğrencilerinin %3,4'ü

alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %3,7'sinin kararsız olduğunu ve %2,3'ünün alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmişlerdir. Lisans öğrencilerinin %11,5'i alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %15,5'i kararsız olduğunu ve %11,6'sı ise alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir. Yüksek lisans öğrencilerinin %13,2'si alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %12,7'si kararsız olduğunu ve %17,5'i ise alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir. Doktora öğrencilerinin ise %3,9'u alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %1,7'si kararsız olduğunu ve %3,1'i ise alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 2.14 Aylık gelir ile alışveriş için AVM'leri tercih etme arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş için AVM'leri tercih ederim					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	22 (%6,2)	28 (%7,9)	44 (%12,4)	33 (%9,3)	17 (%4,8)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	6 (%1,7)	7 (%2)	28 (%7,9)	19 (%5,4)	9 (%2,5)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	8 (%2,3)	11 (%3,1)	16 (%4,5)	10 (%2,8)	3 (%0,8)	48 (%13,5)
	3000 ve daha fazla	13 (%3,7)	19 (%5,4)	31 (%8,7)	31 (%8,7)	10 (%2,8)	94 (%26,5)
Toplam		49(%13,8)	65 (%18,3)	119(%33,5)	83 (%23,4)	39 (%11)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.14'te tüketicilerin alışveriş için AVM'leri tercih etmeleri ile aylık gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. 1000 TL altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %40,6'dır. Bu grupta yer alan tüketicilerin %14,1'i alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %12,4'nün kararsız olduğunu ve %14,1'nin alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir. 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %19,4'tür. Bu grupta yer alan tüketicilerin %3,7'si alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %7,9'u kararsız olduğunu ve %7,9'u alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir. 2000-2999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %13,5'tir. Bu grupta yer alan tüketicilerin %5,4'ü alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %4,5'i kararsız olduğunu ve %3,6'sı alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir. 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %26,5'tir. Bu grupta yer alan tüketicilerin %9,1'i alışveriş için AVM'leri tercih etmediğini, %8,7'si kararsız olduğunu ve %11,5'i alışveriş için AVM'leri tercih ettiğini belirtmiştir. Tablo 2.12, 2.13 ve 2.14 birlikte değerlendirildiğinde alışveriş için AVM'lerin tercih edilmesi, rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olmayan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Alışveriş için AVM'leri tercih

ederim'' ifadesinin ortalama değeri 2,99'dur. Bu değerin 3'ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlanması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.15 Cinsiyet ile alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etme arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	51 (%14,4)	59 (%16,6)	52 (%14,6)	21 (%5,9)	10 (%2,8)	193(%54,4)
	Erkek	27 (%7,6)	53 (%14,9)	55 (%15,5)	17 (%4,8)	10 (%2,8)	162(%45,6)
Toplam		78 (%22)	112 (%31,5)	107(%30,1)	38 (%10,7)	20 (%5,6)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.15'te tüketicilerin alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etmeleri ile cinsiyet arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin outlet ya da indirim mağazalarını tercih etme durumlarına bakıldığında, %53,5'inin bu mağazaları tercih etmediklerini, %30,1'inin kararsız kaldığı ve %16,3'ünün ise bu mağazaları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2.16 Eğitim durumu ile alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etme arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	2 (%0,6)	7 (%2,0)	15 (%4,2)	8 (%2,3)	1 (%0,3)	33(%9,3)
	Lisans	33 (%9,3)	46 (%13,0)	40 (%11,3)	13 (%3,7)	5 (%1,4)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	36 (%10,1)	47 (%13,2)	46 (%13)	13 (%3,7)	12 (%3,4)	154(%43,4)
	Doktora	7 (%2)	12 (%3,4)	6 (%1,7)	4 (%1,1)	2 (%0,6)	31 (%8,7)
Toplam		78 (%22)	112 (%31,5)	107(%30,1)	38 (%10,7)	20 (%5,6)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.16'da tüketicilerin alışveriş için outletleri ve indirim mağazalarını tercih etmeleri ile mevcut eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %9,3'ü ön lisans, %38,6'sı lisans, %43,4'ü yüksek lisans ve %8,7'si doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. Ön lisans öğrencilerinin %2,6'sı indirim ya da outlet mağazalarını tercih etmediğini, %4,2'sinin kararsız olduğu ve %2,6'sının indirim ya da outlet

mağazalarını tercih ettiğini belirtmişlerdir. Lisans öğrencilerinin %22,3'ü outlet ya da indirim mağazalarını tercih etmediğini, %11,3'ünün kararsız olduğu ve %5,1'inin bu mağazaları tercih ettiği görülmektedir. Yüksek lisans öğrencilerinin %23,3'ünün indirim ya da outlet mağazalarını tercih etmediği, %13'ünün kararsız olduğu ve %7,1'inin bu mağazaları tercih ettiği tespit edilmiştir. Doktora öğrencilerinin ise %5,4'ünün bu mağazaları tercih etmediği, %1,7'sinin kararsız olduğu ve %1,7'sinin bu mağazaları tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2.17 Aylık gelir ile alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih etme arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş için outleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	38 (%10,7)	56 (%15,8)	30 (%8,5)	14 (%3,9)	6 (%1,7)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	14 (%3,9)	20 (%5,6)	25 (%7)	6 (%1,7)	4 (%1,1)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	10 (%2,8)	14 (%3,9)	17 (%4,8)	5 (%1,4)	2 (%0,6)	48 (%13,5)
	3000 ve daha fazla	16 (%4,5)	22 (%6,2)	35 (%9,9)	13 (%3,7)	8 (%2,3)	94 (%26,5)
Toplam		78 (%22)	112 (%31,5)	107(%30,1)	38 (%10,7)	20 (%5,6)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.17'de tüketicilerin alışveriş için outletleri ve indirim mağazalarını tercih etmeleri ile aylık gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. 1000 TL altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin %26,3'ü bu mağazaları tercih etmediğini, %8,5'i kararsız olduğunu ve %5,6'sının bu mağazaları tercih ettiği görülmektedir. 1000-1999 TL gelir düzeyinde yer alan tüketicilerin, %7,5'i bu mağazaları tercih etmediğini, %7'si kararsız olduğunu ve %2,8'i bu mağazaları tercih ettiğini belirtmiştir. Gelir düzeyi 2000-2999 TL olan tüketicilerin, %6,7'si bu mağazaları tercih etmediğini, %4,8'i kararsız olduğunu ve %2'si bu mağazaları tercih ettiğini belirtmektedir. 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin %6'sı bu mağazaları tercih ettiğini, %9,9'u kararsız olduğunu ve %10,7'si bu mağazaları tercih etmediğini belirtmiştir. Genel olarak değerlendirmek gerekirse kısıtlı bütçe ile indirim mağazalarından alışveriş yapma arasında güçlü bir ilişki beklenirken, tablo bize tam tersi bir durumu göstermektedir. Tablo 2.15, 2.16 ve 2.17 birlikte değerlendirildiğinde alışveriş için outletlerin ya da indirim mağazalarının tercih edilmesi, rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere "Alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim" ifadesinin ortalama değeri 2,46'dır. Bu değer 3'ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması

olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.18 Cinsiyet ile alışveriş yapılırken markanın önemli olup olmaması arasındaki sıklık analizi

		Tüketim yaparken marka benim için önemlidir					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	33 (%9,3)	37(%10,4)	55 (%15,5)	44 (%12,4)	24 (%6,8)	193(%54,4)
	Erkek	18 (%5,1)	20 (%5,6)	40 (%11,3)	54 (%15,2)	30 (%8,5)	162(%45,6)
Toplam		51 (%14,4)	57 (%16,1)	95 (%26,8)	98 (%27,6)	54 (%15,2)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.18’de tüketicilerin alışveriş yaparken markaya önem verip vermemesi ile cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere tüketimleri esnasında satın alacakları markanın kendileri için önemli olup olmadığı sorulmuştur. Ankete katılan tüketicilerin toplamda %42,8’i markanın önemli olduğunu, %26,8’i kararsız olduğunu ve %30,5’i markanın önemli olmadığını belirtmiştir. Kadın tüketicilerin %19,7’si markanın önemli olmadığını, %15,5’i kararsız olduğunu ve %19,2’si markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Erkeklerde ise %10,7’si markanın önemli olmadığını, %11,3’ü kararsız olduğunu ve %23,7’si markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Tablodan yola çıkarak erkekler için marka kadınlardan daha önemlidir şeklinde yorum yapabiliriz.

Tablo 2.19 Eğitim durumu ile alışveriş yapılırken markanın önemli olup olmaması arasındaki sıklık analizi

		Tüketim yaparken marka benim için önemlidir					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	7(%2)	7(%2)	11(%3,1)	5(%1,4)	3(%0,8)	33(%9,3)
	Lisans	20(%5,6)	27(%7,6)	36(%10,1)	37(%10,4)	17(%4,8)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	20(%5,6)	19(%5,4)	42(%11,8)	45(%12,7)	28(%7,9)	154(%43,4)
	Doktora	4(%1,1)	4(%1,1)	6(%1,7)	11(%3,1)	6(%1,7)	31 (%8,7)
Toplam		51(%14,4)	57(%16,1)	95(%26,8)	98(%27,6)	54(%15,2)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.19’da tüketicilerin alışveriş yaparken markaya önem verip vermemesi ile mevcut eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Tablo 2.18’de cinsiyete göre

markanın önemine değinilmişti. Bu tabloda ise eğitim durumuna göre markanın tüketici için önemli olup olmadığına bakılacaktır. Ön lisans öğrencilerinin %4'ü markanın önemli olmadığını, %3,1'i kararsız olduğunu ve %2,2'si markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Lisans öğrencilerinin %13,2'si markanın önemli olmadığını, %10,1'i kararsız olduğunu ve %15,2'si markanın kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Yüksek lisans öğrencilerinin %11'i markanın önemli olmadığını, %11,8'i kararsız olduğunu ve %20,6'sı markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Doktora öğrencilerinin ise %2,2'si markanın önemli olmadığını, %1,7'si kararsız olduğunu ve %4,8'i markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Tablodan yola çıkılarak lisans ve yüksek lisans öğrencileri için tüketimlerinde marka önemli iken doktora ve ön lisans öğrencilerinde markanın önem derecesi nispeten daha azdır.

Tablo 2.20 Aylık gelir ile alışveriş yapılırken markanın önemli olup olmaması arasındaki sıklık analizi

		Tüketim yaparken marka benim için önemlidir					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	29(%8,2)	28(%7,9)	40(%11,3)	30(%8,5)	17(%4,8)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	7(%2)	7(%2)	21(%5,9)	21(%5,9)	13(%3,7)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	3(%0,8)	14(%3,9)	12(%3,4)	13(%3,7)	6(%1,7)	48 (%13,5)
	3000 ve daha fazla	12(%3,4)	8(%2,3)	22(%6,2)	34(%9,6)	18(%5,1)	94 (%26,5)
Toplam		51 (%14,4)	57(%16,1)	95(%26,8)	98(%27,6)	54(%15,2)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.20'de tüketicilerin alışveriş yaparken markaya önem verip vermemesi ile gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Tablo 2.19'da eğitim durumlarına göre markanın önemli olup olmadığı değerlendirilmiştir. Gelir seviyesine göre markanın önemli olup olmadığı incelenecektir. 1000 TL altı gelir seviyesine sahip tüketicilerin %16,1'i markanın önemli olmadığını, %11,3'ü kararsız olduğunu ve %13,3'ü markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Gelir seviyesi 1000-1999 TL arasında yer alan tüketici grubunda ise %4'ü markanın önemli olmadığını, %5,9'u kararsız olduğunu ve %9,6'sı markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Aylık geliri 2000-2999 TL seviyesinde olan tüketici grubunda araştırmaya katılan öğrencilerin %4,7'si markanın önemli olmadığını, %3,4'ü kararsız olduğunu ve %5,4'ü markanın önemli olduğunu belirtmiştir. 3000 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olan tüketicilerin %5,7'si markanın önemli olmadığını, %6,2'si kararsız olduğunu ve %14,7'si markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.18, 2.19 ve 2.20 birlikte değerlendirildiğinde markanın önemliliği, rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçli

olmayan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101’de görüldüğü üzere ‘‘Tüketim yaparken marka benim için önemlidir’’ ifadesinin ortalama değeri 3,13’tür. Bu değerin 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.21 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün reklamından etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	77(%21,7)	68(%19,2)	35(%9,9)	6 (%1,7)	7 (%2)	193(%54,4)
	Erkek	60 (%16,9)	56 (%15,8)	28 (%7,9)	11 (%3,1)	7 (%2)	162(%45,6)
Toplam		137 (%38,6)	124 (%34,9)	63(%17,7)	17 (%4,8)	14 (%4)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.21’de tüketicilerin satın alacakları ürünün reklamından etkilenmeleri ile cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır diyen kadın tüketicilerin oranı %3,7 iken, kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %9,9 ve reklamın en çok etkilenilen unsur olmadığını belirten kadın tüketici oranı %40,9’dur. Benzer şekilde erkek tüketicilerin %5,1’i en çok etkilendiği unsurun reklam olduğunu, %7,9’u kararsız olduğunu ve %32,7’si reklamın en çok etkilendiği unsur olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2.22 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün reklamından etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	16 (%4,5)	6 (%1,7)	7 (%2)	2 (%0,6)	2 (%0,6)	33(%9,3)
	Lisans	59 (%16,6)	47 (%13,2)	25 (%7)	4 (%1,1)	2 (%0,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	50 (%14,1)	56 (%15,8)	28 (%7,9)	11 (%3,1)	9 (%2,5)	154(%43,4)
	Doktora	12 (%3,4)	15 (%4,2)	3 (%0,8)	0 (%0)	1 (%0,3)	31 (%8,7)
Toplam		137 (%38,6)	124 (%34,9)	63 (%17,7)	17 (%4,8)	14 (%3,9)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.22’de tüketicilerin satın alacakları ürünün reklamından etkilenmeleri ile eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır diyen ön lisans öğrencileri %1,2, lisans öğrencileri %1,7, yüksek lisans öğrencileri %5,6 ve doktora öğrencileri %0,3’tür. En çok etkilenilen unsurun reklam olması konusunda kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %2,0, lisans öğrencilerinin oranı %7,0, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %7,9 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,8’dir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklam değildir diyen tüketicilerin %6,2’si ön lisans, %29,5’i lisans, %29,9’u yüksek lisans ve %7,6’sı doktora öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2.23 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün reklamından etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	62 (%17,5)	50 (%14,1)	25 (%7)	2 (%0,6)	5 (%1,4)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	19 (%5,4)	27 (%7,6)	14 (%3,9)	6 (%1,7)	3 (%0,8)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	16 (%4,5)	11 (%3,1)	15 (%4,2)	4 (%1,1)	2 (%0,6)	48 (%13,5)
	3000 ve daha fazla	40 (%11,3)	36 (%10,1)	9 (%2,5)	5 (%1,4)	4 (%1,1)	94 (%26,5)
Toplam		137 (%38,6)	124 (%34,9)	63 (%17,7)	17 (%4,8)	14 (%3,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.23’te tüketicilerin satın alacakları ürünün reklamından etkilenmeleri ile gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır diyen 1000 TL altı gelir seviyesinde olan tüketicilerin oranı %2,0, 1000-1999 TL seviyesinde olan tüketicilerin oranı %2,5, 2000-2999 TL seviyesinde olan tüketicilerin oranı %1,7 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %2,5’tir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin oranı 1000 TL altı gelir seviyesi için %7,0, 1000-1999 TL gelir seviyesinde olan tüketiciler için %3,9, 2000-2999 TL gelir seviyesinde yer alan tüketiciler için %4,2 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketiciler için %2,5’tir. 1000 TL altı gelir seviyesinde olan tüketicilerin %31,6’sı, 1000-1999 TL gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin %13’ü, 2000-2999 TL gelir seviyesine sahip tüketicilerin %7,6’sı ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin %21,4’ü en çok etkilendikleri unsurun reklam olmadığını belirtmişlerdir. Tablo 2.21, 2.22 ve 2.23 birlikte değerlendirildiğinde satın alınacak ürünün reklamından etkilenilmesi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olmayan bir

tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101’de görüldüğü üzere “Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır” ifadesinin ortalama değeri 2,01’dir. Bu değer 3’ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ya da bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.24 Cinsiyet ile arkadaş tavsiyesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	32 (%9)	55 (%15,5)	50(%14,1)	46 (%13)	10 (%2,8)	193(%54,4)
	Erkek	24 (%6,8)	42 (%11,8)	45(%12,7)	41 (%11,5)	10 (%2,8)	162(%45,6)
Toplam		56 (%15,8)	97 (%27,3)	95(%26,8)	87 (%24,5)	20 (%5,6)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.24’te tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaşları tarafından tavsiye edilmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun arkadaş tavsiyesi olduğunu belirten kadınların oranı %15,8 iken erkeklerin oranı %14,3’tür. Kararsız olduğunu belirten kadınların oranı %14,1 iken erkeklerin oranı %12,7’dir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun arkadaş tavsiyesi olmadığını belirten kadınların oranı %24,5 iken erkeklerin oranı %18,6’dır.

Tablo 2.25 Eğitim durumu ile arkadaş tavsiyesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	10 (%2,8)	8 (%2,3)	11 (%3,1)	2 (%0,6)	2 (%0,6)	33(%9,3)
	Lisans	26 (%7,3)	44 (%12,4)	29 (%8,2)	33 (%9,3)	5 (%1,4)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	17 (%4,8)	36 (%10,1)	49 (%13,8)	41 (%11,5)	11 (%3,1)	154(%43,4)
	Doktora	3 (%0,8)	9 (%2,5)	6 (%1,7)	11 (%3,1)	2 (%0,6)	31 (%8,7)
Toplam		56 (%15,8)	97 (%27,3)	95 (%26,8)	87 (%24,5)	20 (%5,6)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.25’te tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaşları tarafından tavsiye edilmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü

satın alırken en çok etkilendiği unsurun arkadaş tavsiyesi olduğunu belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %1,2, lisans öğrencilerinin oranı %10,7, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %14,6 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,7'dir. Kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerin oranı %3,1, lisans öğrencilerinin oranı %8,2, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %13,8 ve doktora öğrencilerinin oranı %1,7'dir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun arkadaş tavsiyesi olmadığını belirten ön lisans öğrencilerin oranı %2,8, lisans öğrencilerinin oranı %7,3, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %4,8 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,8'dir. Genel olarak Tablo 2.25'e bakıldığında ise arkadaş tavsiyesinin bir ürünü satın alırken en çok etkilenilen unsur olmadığını görülmektedir.

Tablo 2.26 Aylık gelir ile arkadaş tavsiyesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	29 (%8,2)	42 (%11,8)	34 (%9,6)	30 (%8,5)	9 (%2,5)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	5 (%1,4)	17 (%4,8)	26 (%7,3)	16 (%4,5)	5 (%1,4)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	8 (%2,3)	13 (%3,7)	12 (%3,4)	13 (%3,7)	2 (%0,6)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	14(%3,9)	25 (%7)	23 (%6,5)	28 (%7,9)	4 (%1,1)	94 (%26,5)
Toplam		56(%15,8)	97 (%27,3)	95 (%26,8)	87 (%24,5)	20 (%5,6)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.26'da tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaşları tarafından tavsiye edilmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun arkadaş tavsiyesi olduğunu belirten 1000 TL altı gelir seviyesindeki tüketicilerin oranı %10,7, 1000-1999 TL gelir seviyesindekilerin oranı %5,9, 2000-2999 TL gelir seviyesindekilerin oranı %4,3 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %9'dur. Arkadaş tavsiyesinin bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsur olduğu konusunda kararsız olduğunu belirten 1000 TL altı gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin oranı %9,6, 1000-1999 TL gelir seviyesinde yer alanların oranı %7,3, 2000-2999 TL gelir seviyesinde olanların oranı %3,4 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı ise %6,5'tir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun arkadaş tavsiyesi olmadığını belirten 1000 TL altı gelir seviyesinde olan tüketicilerin oranı %20, 1000-1999 TL gelire sahip tüketicilerin oranı %6,2, 2000-2999 TL seviyesinde olanların oranı %7 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %10,9'dur. Tablo 2.24, 2.25 ve 2.26 birlikte

değerlendirildiğinde satın alınacak ürünün arkadaşlar tarafından tavsiye edilmesi rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere “Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir” ifadesinin ortalama değeri 2,77’dir. Bu değer 3’ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.27 Cinsiyet ile satın alımlarda kişisel tecrübeden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	0 (%0)	0 (%0)	13 (%3,7)	66(%18,6)	114(%32,1)	193(%54,4)
	Erkek	0 (%0)	4 (%1,1)	9 (%2,5)	64 (%18)	85 (%23,9)	162(%45,6)
Toplam		0 (%0)	4 (%1,1)	22 (%6,2)	130 (%36,6)	199(%56,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.27’de tüketicilerin satın alacakları ürün için kendi kişisel tecrübelerinin etkileri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendikleri unsurun kendi kişisel tecrübeleri olmadığını söyleyen kadınların oranı %0 iken erkeklerin oranı %1,1’dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadınların oranı %3,7 iken erkeklerin oranı %2,5’tir. Bu konuda kişisel tecrübelerinin satın alma konusunda en çok etkilenilen unsur olduğunu belirten kadınların oranı %50,7 iken erkeklerin oranı %41,9’dur. Tablo 2.21 ve Tablo 2.24’le karşılaştırıldığında bir ürünü satın alırken en çok etkilenilen unsurun kişisel tecrübe olduğu görülmektedir.

Tablo 2.28 Eğitim durumu ile satın alımlarda kişisel tecrübeden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0(%0)	0(%0)	2(%0,6)	11(%3,1)	20(%5,6)	33(%9,3)
	Lisans	0(%0)	0(%0)	8(%2,3)	56(%15,8)	73(%20,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	0(%0)	4(%1,1)	8(%2,3)	50(%14,1)	92(%25,9)	154(%43,4)
	Doktora	0(%0)	0(%0)	4(%1,1)	13(%3,7)	14(%3,9)	31 (%8,7)
Toplam		0(%0)	4(%1,1)	22(%6,2)	130(%36,6)	199(%56,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.28’de tüketicilerin satın alacakları ürün için kendi kişisel tecrübelerinin etkileri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendikleri unsurun kendi kişisel tecrübeleri olduğunu söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %8,9, lisans öğrencilerinin oranı %36,4, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %40 ve doktora öğrencilerinin oranı %7,6’dır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten öğrencilerin %0,6’sı ön lisans, %2,3’ü lisans, %2,3’ü yüksek lisans ve %1,1’i doktora öğrenimine devam etmektedirler. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun kendi kişisel tecrübesi olmadığını söyleyen tek grup %1,1 oranıyla yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2.29 Aylık gelir ile satın alımlarda kişisel tecrübeden etkilene arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	0(%0)	0(%0)	11(%3,1)	53(%14,9)	80(%22,5)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	0(%0)	3(%0,8)	3(%0,8)	26(%7,3)	37(%10,4)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	0(%0)	1(%0,3)	5(%1,4)	18(%5,1)	24(%6,8)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	0(%0)	0(%0)	3(%0,8)	33(%9,3)	58(%16,3)	94 (%26,5)
Toplam		0(%0)	4(%1,1)	22(%6,2)	130(%36,6)	199(%56,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.29’da tüketicilerin satın alacakları ürün için kendi kişisel tecrübelerinin etkileri ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendikleri unsurun kendi kişisel tecrübeleri olduğunu söyleyen 1000 TL altı gelir seviyesine sahip tüketicilerin oranı %37,4, 1000-1999 TL gelir seviyesindekilerin oranı %17,7, 2000-2999 TL gelir seviyesinde yer alanların %11,9 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirten tüketicilerin oranı %25,6’dır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten 1000 TL altı gelir düzeyindekilerin oranı %3,1, 1000-1999 TL düzeyindekiler için %0,8, 2000-2999 TL düzeyindekiler için %1,4 ve 3000 TL ve üzeri grup için bu oran %0,8’dir. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiği unsurun kendi kişisel tecrübesi olmadığını söyleyen grup 1000-1999 TL seviyesinde ve 2000-2999 TL seviyesinde olan tüketicilerdir. Bu oranlar sırasıyla %0,8 ve %0,3’tür. Tablo 2.27, 2.28 ve 2.29 birlikte değerlendirildiğinde satın alınacak ürünün kendi kişisel tecrübeleri doğrultusunda yapılması rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere ‘‘Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir’’ ifadesinin ortalama

değeri 4,48'dir. Bu değerin 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.30 Cinsiyet ile kaliteli ürün satın almaya dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	0(%0)	0(%0)	11 (%3,1)	65 (%18,3)	117(%33)	193(%54,4)
	Erkek	0(%0)	0(%0)	8 (%2,3)	49 (%13,8)	105(%29,6)	162(%45,6)
Toplam		0(%0)	0(%0)	19 (%5,4)	114 (%32,1)	222(%62,5)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.30'da tüketicilerin kaliteli ürün satın almaya dikkat etmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat eden kadınların oranı %51,3 iken erkeklerin oranı %43,4'tür. Bu konuda kararsız olan kadınların oranı %3,1 iken erkeklerin oranı %2,3'tür. Tablodan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin hiçbiri satın alacağı ürünün kalitesiz olmasını istememektedir.

Tablo 2.31 Eğitim durumu ile kaliteli ürün satın almaya dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0(%0)	0(%0)	3 (%0,8)	10 (%2,8)	20 (%5,6)	33(%9,3)
	Lisans	0(%0)	0(%0)	7 (%2)	46 (%13)	84 (%23,7)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	0(%0)	0(%0)	6 (%1,7)	48 (%13,5)	100(%28,2)	154(%43,4)
	Doktora	0(%0)	0(%0)	3 (%0,8)	10 (%2,8)	18 (%5,1)	31 (%8,7)
Toplam		0(%0)	0(%0)	19 (%5,4)	114 (%32,1)	222(%62,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.31'de tüketicilerin kaliteli ürün satın almaya dikkat etmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat eden ön lisans öğrencilerinin oranı %8,4, lisans öğrencilerinin oranı %36,7, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %41,7 ve doktora öğrencilerinin oranı %7,9'dur. Bu

konuda kararsız olduğunu söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %0,8, lisans öğrencilerinin oranı %2,0, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %1,7 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,8'dir.

Tablo 2.32 Aylık gelir ile kaliteli ürün satın almaya dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	0(%0)	0(%0)	11 (%3,1)	46 (%13)	87 (%24,5)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	0(%0)	0(%0)	1 (%0,3)	30 (%8,5)	38 (%10,7)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	0(%0)	0(%0)	5 (%1,4)	14 (%3,9)	29 (%8,2)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	0(%0)	0(%0)	2 (%0,6)	24 (%6,8)	68 (%19,2)	94 (%26,5)
Toplam		0(%0)	0(%0)	19 (%5,4)	114 (%32,1)	222(%62,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.31’de tüketicilerin kaliteli ürün satın almaya dikkat etmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat eden 1000 TL altı gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin oranı %37,5, 1000-1999 TL seviyesindekilerin %19,5, 2000-2999 TL arasında yer alanların oranı %12,1 ve 3000 TL ve üzerindeki oranı %26’dır. Bu konuda kararsız olan 1000 TL altı gelir seviyesindekilerin oranı %3,1, 1000-1999 TL seviyesindekilerin oranı %0,3, 2000-2999 TL seviyesindekilerin %1,4 ve 3000 TL ve üzerindeki için bu oran %0,6’dır. Beklenildiği üzere hangi gelir grubunda yer alırsa alsın tüketicilerin bir ürünü satın alırken kaliteye önem verdikleri tablodan açık bir şekilde görülmektedir. Tablo 2.30, 2.31 ve 2.32 birlikte değerlendirildiğinde satın alınacak ürünün kaliteli olmasına dikkat edilmesi rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere ‘‘Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim’’ ifadesinin ortalama değeri 4,57’dir. Bu değer 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.33 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün fiyatına dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	0(%0)	1 (%0,3)	9 (%2,5)	50 (%14,1)	133(%37,5)	193(%54,4)
	Erkek	0(%0)	3 (%0,8)	10 (%2,8)	51 (%14,4)	98 (%27,6)	162(%45,6)
Toplam		0 (%0)	4(%1,1)	19 (%5,4)	101 (%28,5)	231(%65,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.33'te tüketicilerin satın alacakları ürünün fiyatına dikkat etmeleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat eden kadınların oranı %51,6 iken erkeklerin oranı %42'dir. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen kadınların oranı %2,5 erkeklerin oranı ise %2,8'dir. Bir ürünü satın alırken ürünün fiyatına dikkat etmediğini söyleyen kadınların oranı %0,3 iken erkeklerin oranı %0,8'dir.

Tablo 2.34 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün fiyatına dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0(%0)	0 (%0)	3 (%0,8)	8 (%2,3)	22 (%6,2)	33(%9,3)
	Lisans	0(%0)	1 (%0,3)	4 (%1,1)	42 (%11,8)	90 (%25,4)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	0(%0)	2 (%0,6)	10 (%2,8)	40 (%11,3)	102(%28,7)	154(%43,4)
	Doktora	0(%0)	1 (%0,3)	2 (%0,6)	11 (%3,1)	17 (%4,8)	31 (%8,7)
Toplam		0 (%0)	4(%1,1)	19 (%5,4)	101 (%28,5)	231(%65,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.34'te tüketicilerin satın alacakları ürünün fiyatına dikkat etmeleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat eden ön lisans öğrencilerinin oranı %8,5, lisans öğrencilerinin oranı %37,2, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %40 ve doktora öğrencilerinin oranı %7,9'dur. Bu konuda kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %0,8, lisans öğrencilerinin oranı %1,1, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %2,8 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,6'dır. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etmediğini söyleyen lisans öğrencilerinin oranı %0,3,

yüksek lisans öğrencilerinin oranı %0,6 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,3'tür. Ön lisans öğrencilerinin fiyat odaklılığı diğer gruplardan fazladır diyebiliriz.

Tablo 2.35 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün fiyatına dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	0(%0)	1 (%0,3)	4 (%1,1)	34 (%9,6)	105(%29,6)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	0(%0)	0 (%0)	5 (%1,4)	23 (%6,5)	41 (%11,5)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	0(%0)	0 (%0)	4 (%1,1)	17 (%4,8)	27 (%7,6)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	0(%0)	3 (%0,8)	6 (%1,7)	27 (%7,6)	58 (%16,3)	94 (%26,5)
Toplam		0 (%0)	4(%1,1)	19 (%5,4)	101 (%28,5)	231(%65,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.35'te tüketicilerin satın alacakları ürünün fiyatına dikkat etmeleri ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat eden 1000 TL altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %39,2, 1000-1999 TL grubunda yer alanların oranı %18, 2000-2999 TL grubunda yer alanların oranı %12,4 ve 3000 TL ve üzeri grupta yer alanların oranı %23,9'dur. Bu konuda kararsız olduğunu belirten 1000 TL altı grubundakilerin oranı %1,1, 1000-1999 TL grubundakilerin oranı %1,4, 2000-2999 TL grubundakilerin oranı %1,1 ve 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin oranı %1,7'dir. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etmediğini söyleyen 1000 TL altı grubundakilerinin oranı %0,3 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %0,8'dir. Tablo 2.33, 2.34 ve 2.35 birlikte değerlendirildiğinde satın alınacak ürünün fiyatına dikkat edilmesi rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere "Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim" ifadesinin ortalama değeri 4,57'dir. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.36 Cinsiyet ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	24 (%6,8)	24 (%6,8)	39(%11,0)	47 (%13,2)	59 (%16,6)	193(%54,4)
	Erkek	23 (%6,5)	14 (%3,9)	45(%12,7)	36 (%10,1)	44 (%12,4)	162(%45,6)
Toplam		47 (%13,2)	38 (%10,7)	84(%23,7)	83 (%23,4)	103(%29)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.36’da tüketicilerin satın alacakları ürünün ödeme seçenekleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ettiğini söyleyen kadınların oranı %29,8 iken erkeklerin oranı %22,5’tir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %11 iken erkek tüketicilerin oranı %12,7’dir. Ödeme seçeneklerine dikkat etmediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %13,6 iken erkek tüketicilerin oranı %10,4’tür.

Tablo 2.37 Eğitim durumu ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	4 (%1,1)	2 (%0,6)	6 (%1,7)	7 (%2)	14 (%3,9)	33 (%9,3)
	Lisans	12 (%3,4)	19 (%5,4)	34 (%9,6)	30 (%8,5)	42 (%11,8)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	28 (%7,9)	10 (%2,8)	36 (%10,1)	36 (%10,1)	44 (%12,4)	154(%43,4)
	Doktora	3 (%0,8)	7 (%2)	8 (%2,3)	10 (%2,8)	3 (%0,8)	31 (%8,7)
Toplam		47 (%13,2)	38 (%10,7)	84(%23,7)	83 (%23,4)	103(%29,0)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.37’de tüketicilerin satın alacakları ürünün ödeme seçenekleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ettiğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %5,9, lisans öğrencilerinin oranı %20,3, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %22,5 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,6’dır. Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat edip etmediği konusunda kararsız olan tüketicilerin ön lisans öğrencileri için oranı %1,7, lisans öğrencileri için %9,6, yüksek lisans öğrencileri için %10,1 ve doktora öğrencileri için %2,3’tür. Ödeme seçeneklerine dikkat etmediğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı

%1,7, lisans öğrencilerinin oranı %8,6, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %10,7 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,8'dir.

Tablo 2.38 Aylık gelir ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	14 (%3,9)	16 (%4,5)	35 (%9,9)	34 (%9,6)	45 (%12,7)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	7 (%2)	10 (%2,8)	19 (%5,4)	16 (%4,5)	17 (%4,8)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	4 (%1,1)	5 (%1,4)	15 (%4,2)	8 (%2,3)	16 (%4,5)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	22 (%6,2)	7 (%2)	15 (%4,2)	25 (%7)	25 (%7)	94 (%26,5)
Toplam		47(%13,2)	38 (%10,7)	84(%23,7)	83 (%23,4)	103(%29)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.38'de tüketicilerin satın alacakları ürünün ödeme seçenekleri ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ettiğini söyleyen 1000 TL altı gelir grubundakilerin oranı %22,3, 1000-1999 TL gelir grubundakilerin oranı %9,3, 2000-2999 TL gelir grubundakilerin oranı %6,8 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %14'tür. Bu konuda kararsız olduğunu ifade eden 1000 TL altı gelir grubundakilerin oranı %9,9, 1000-1999 TL gelir grubundakilerin oranı %5,4, 2000-2999 TL gelir grubundakilerin oranı %4,2 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %4,2'dir. Ödeme seçeneklerine dikkat etmediğini belirten 1000 TL altı grubunda yer alan tüketicilerin oranı %8,4, 1000-1999 TL gelir grubundakilerin oranı %4,8, 2000-2999 TL gelir grubundakilerin oranı %2,5 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %8,2'dir. Tablo 2.36, 2.37 ve 2.38 birlikte değerlendirildiğinde ödeme seçeneklerine dikkat edilmesi rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere "Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim" ifadesinin ortalama değeri 3,44'tür. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.39 Cinsiyet ile satın alınan her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtme arasındaki sıklık analizi

		Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	5 (%1,4)	20 (%5,6)	67(%18,9)	58 (%16,3)	43 (%12,1)	193(%54,4)
	Erkek	2 (%0,6)	17 (%4,8)	36(%10,1)	61 (%17,2)	46 (%13)	162(%45,6)
Toplam		7 (%2)	37 (%10,4)	103(%29)	119 (%33,5)	89 (%25,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.39’da tüketicilerin satın aldığı her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım diyen kadın tüketicilerin oranı %28,4 iken erkek tüketicilerin oranı %30,2’dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %18,9 iken erkek tüketiciler de bu oran %10,1’dir. Satın aldığı her ürüne ihtiyaç duymadığını düşünen kadın tüketicilerin oranı %7 iken erkeklerde bu oran %5,4’tür. Tablodaki veriler incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 2.40 Eğitim durumu ile satın alınan her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtme arasındaki sıklık analizi

		Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0 (%0)	1 (%0,3)	9 (%2,5)	12 (%3,4)	11 (%3,1)	33(%9,3)
	Lisans	2 (%0,6)	17 (%4,8)	44 (%12,4)	44 (%12,4)	30 (%8,5)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	5 (%1,4)	16 (%4,5)	44 (%12,4)	46 (%13)	43 (%12,1)	154(%43,4)
	Doktora	0 (%0)	3 (%0,8)	6 (%1,7)	17 (%4,8)	5 (%1,4)	31 (%8,7)
Toplam		7 (%2)	37 (%10,4)	103(%29)	119 (%33,5)	89 (%25,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.40’ta tüketicilerin satın aldığı her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım diyen ön lisans öğrencilerinin oranı %6,5, lisans öğrencilerinin oranı %20,9, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %25,1 ve doktora öğrencilerinin oranı %6,2’dir. Bu konuda kararsız kalan tüketicilerin %2,5’i ön lisans, %12,4’ü lisans, %12,4’ü yüksek lisans ve %1,7’si doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. Satın aldığı her ürüne

gerçekten ihtiyacı olmadığını söyleyen öğrencilerin %0,3'ü ön lisans, %5,4'ü lisans, %5,9'u yüksek lisans ve %0,8'i doktora öğrenimine devam etmektedir.

Tablo 2.41 Aylık gelir ile satın alınan her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtme arasındaki sıklık analizi

		Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	2 (%0,6)	14 (%3,9)	37 (%10,4)	56 (%15,8)	35 (%9,9)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	1 (%0,3)	10 (%2,8)	23 (%6,5)	22 (%6,2)	13 (%3,7)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	2 (%0,6)	5 (%1,4)	16 (%4,5)	14 (%3,9)	11 (%3,1)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	2 (%0,6)	8 (%2,3)	27 (%7,6)	27 (%7,6)	30 (%8,5)	94 (%26,5)
Toplam		7 (%2)	37 (%10,4)	103(%29)	119 (%33,5)	89 (%25,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.41'de tüketicilerin satın aldığı her ürünün ihtiyaç olduğunu belirtmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. 1000 TL altı gelir grubunda yer alan ve satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım diyen tüketicilerin oranı %25,7, 1000-1999 TL grubundakilerde bu oran %9,9, 2000-2999 TL grubundakiler için bu oran %7 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirten tüketicilerde bu oran %16,1'dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten 1000 TL altı gelir grubundaki tüketicilerin oranı %10,4, 1000-1999 TL gelir grubundakilerin oranı %6,5, 2000-2999 TL gelir grubundakilerin oranı %4,5 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin oranı %7,6'dır. Satın aldığı her ürüne ihtiyaç duymadığını belirten 1000 TL altı gelir grubundaki tüketicilerin oranı %4,5, 1000-1999 TL gelir grubundakilerin oranı %3,1, 2000-2999 TL gelir grubundaki tüketicilerin oranı %2 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirten tüketicilerde bu oran %2,9'dur. Tablo 2.39, 2.40 ve 2.41 birlikte değerlendirildiğinde satın alınacak her ürüne gerçekten ihtiyaç duyulması rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere "Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım" ifadesinin ortalama değeri 3,69'dur. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.42 Cinsiyet ile satın alınan her malı kullandığını belirtme arasındaki sıklık analizi

		Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	0 (%0)	11 (%3,1)	39(%11)	66 (%18,6)	77 (%21,7)	193(%54,4)
	Erkek	0 (%0)	4 (%1,1)	16 (%4,5)	59 (%16,6)	83 (%23,4)	162(%45,6)
Toplam		0 (%0)	15 (%4,2)	55(%15,5)	125 (%35,2)	160(%45,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.42’de tüketicilerin satın aldığı her ürünü mutlaka kullandığını belirtmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın aldığı her malı kullandığını söyleyen kadın tüketicilerin oranı %40,3 iken erkek tüketicilerin oranı %40’tır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %11 iken erkek tüketicilerde bu oran %4,5’tir. Satın aldığı her malı kullanmadığını belirten kadın tüketicilerin oranı %3,1 iken erkeklerde bu oran %1,1’dir. Tablo incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla satın aldıkları malları daha fazla kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak tablo 2.39’da yer aldığı üzere erkek tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda satın alımlar gerçekleştirilmesi gösterilebilir.

Tablo 2.43 Eğitim durumu ile satın alınan her malı kullandığını belirtme arasındaki sıklık analizi

		Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0 (%0)	1 (%0,3)	8 (%2,3)	5 (%1,4)	19 (%5,4)	33(%9,3)
	Lisans	0 (%0)	4 (%1,1)	23 (%6,5)	45 (%12,7)	65 (%18,3)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	0 (%0)	9 (%2,5)	20 (%5,6)	54 (%15,2)	71 (%20,1)	154(%43,4)
	Doktora	0 (%0)	1 (%0,3)	4 (%1,1)	21 (%5,9)	5 (%1,4)	31 (%8,7)
Toplam		0 (%0)	15 (%4,2)	55(%15,5)	125 (%35,2)	160(%45,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.43’te tüketicilerin satın aldığı her ürünü mutlaka kullandığını belirtmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın aldığı her malı kullandığını söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %6,8, lisans öğrencilerinin oranı %31, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %35,6 ve doktora öğrencilerinin oranı %7,3’tür. Bu konuda kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %2,3, lisans öğrencilerinin oranı

%6,5, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %5,6 ve doktora öğrencilerinin oranı %1,1'dir. Satın aldığı her malı kullanmadığını belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %0,3, lisans öğrencilerinin oranı %1,1, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %2,5 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,3'tür.

Tablo 2.44 Aylık gelir ile satın alınan her malı kullandığını belirtme arasındaki sıklık analizi

		Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	0 (%0)	7 (%2)	21 (%5,9)	41 (%11,5)	75 (%21,1)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	0 (%0)	1 (%0,3)	13 (%3,7)	33 (%9,3)	22 (%6,2)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	0 (%0)	4 (%1,1)	11 (%3,1)	12 (%3,4)	21 (%5,9)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	0 (%0)	3 (%0,8)	10 (%2,8)	39 (%11)	42 (%11,8)	94 (%26,5)
Toplam		0 (%0)	15 (%4,2)	55(%15,5)	125 (%35,2)	160(%45,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.44'te tüketicilerin satın aldığı her ürünü mutlaka kullandığını belirtmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. 1000 TL altı gelir seviyesinde olan ve satın aldığı her malı kullandığını söyleyen tüketicilerin oranı %32,6, 1000-1999 TL gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin oranı %15,5, 2000-2999 TL gelir seviyesindekilerin oranı %9,3 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı ise %22,8'dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten 1000 TL altı gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin oranı %2,0, 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %0,3, 2000-2999 TL gelir grubundakilerin oranı %1,1 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer aldığını belirten tüketicilerde bu oran %0,8'dir. Tablo 2.42, 2.43 ve 2.44 birlikte değerlendirildiğinde satın alınacak her malın mutlaka kullanılması rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere “Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım” ifadesinin ortalama değeri 4,21'dir. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.45 Cinsiyet ile gereksiz alışveriş yaptığını düşünme arasındaki sıklık analizi

		Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	34 (%9,6)	55 (%15,5)	46(%13)	35 (%9,9)	23 (%6,5)	193(%54,4)
	Erkek	45 (%12,7)	44 (%12,4)	32 (%9)	26 (%7,3)	15 (%4,2)	162(%45,6)
Toplam		79 (%22,3)	99 (%27,9)	78(%22,0)	61 (%17,2)	38 (%10,7)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.45'te tüketicilerin gereksiz alışveriş yaptığını düşünmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Gereksiz alışveriş yaptığını düşünen kadın tüketicilerin oranı %16,4 iken erkek tüketicilerde bu oran %11,5'tir. Bu konuda kararsız kaldığını düşünen kadın tüketicilerin oranı %13 iken erkek tüketicilerde bu oran %9'dur. Yaptığı alışverişlerin gerekli alışverişler olduğunu belirten kadın tüketicilerin ve erkek tüketicilerin oranı %25,1 olup birbirine eşittir ve toplamda %50,2'dir.

Tablo 2.46 Eğitim durumu ile gereksiz alışveriş yaptığını düşünme arasındaki sıklık analizi

		Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	11 (%3,1)	9 (%2,5)	6 (%1,7)	3 (%0,8)	4 (%1,1)	33(%9,3)
	Lisans	32 (%9)	47 (%13,2)	27 (%7,6)	19 (%5,4)	12 (%3,4)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	29 (%8,2)	37 (%10,4)	36 (%10,1)	33 (%9,3)	19 (%5,4)	154(%43,4)
	Doktora	7 (%2)	6 (%1,7)	9 (%2,5)	6 (%1,7)	3 (%0,8)	31 (%8,7)
Toplam		79 (%22,3)	99 (%27,9)	78(%22)	61 (%17,2)	38 (%10,7)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.46'da tüketicilerin gereksiz alışveriş yaptığını düşünmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Gereksiz alışveriş yaptığını düşünen ön lisans öğrencilerinin oranı %1,9, lisans öğrencilerinin oranı %8,8, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %14,7 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,5'tir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerin oranı %1,7, lisans öğrencilerinin oranı %7,6, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %10,1 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,5'tir. Yaptığı alışverişlerin gerekli alışverişler olduğunu belirten ön lisans öğrencilerin oranı %5,6, lisans

öğrencilerinin oranı %22,2, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %18,6 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,7'dir.

Tablo 2.47 Aylık gelir ile gereksiz alışveriş yaptığını düşünme arasındaki sıklık analizi

		Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	29 (%8,2)	47(%13,2)	33 (%9,3)	23 (%6,5)	12 (%3,4)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	14 (%3,9)	24 (%6,8)	8 (%2,3)	15 (%4,2)	8 (%2,3)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	8 (%2,3)	13 (%3,7)	12 (%3,4)	7 (%2)	8 (%2,3)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	28 (%7,9)	15(%4,2)	25 (%7)	16 (%4,5)	10 (%2,8)	94 (%26,5)
Toplam		79(%22,3)	99(%27,9)	78(%22)	61 (%17,2)	38 (%10,7)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.47'de tüketicilerin gereksiz alışveriş yaptığını düşünmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Gereksiz alışveriş yaptığını düşünen 1000 TL altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %9,9, 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %6,5, 2000-2999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %4,3 ve 3000 TL ve üzeri grupta yer alan tüketicilerin oranı ise %7,3'tür. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerde 1000 TL altı gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %9,3, 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %2,3, 2000-2999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %3,4 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı ise %7'dir. Yaptığı alışverişlerin gerekli alışverişler olduğunu belirten tüketicilerin %21,4'ü 1000 TL altı gelir grubunda, %10,7'si 1000-1999 TL gelir grubunda, %6'sı 2000-2999 TL gelir grubunda ve %12,1'i 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Tablo 2.45, 2.46 ve 2.47 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin gereksiz alışveriş yaptığını düşünmesi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum" ifadesinin ortalama değeri 2,66'dır. Bu değerin 3'ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.48 Cinsiyet ile alışverişin terapi gibi gelmesi arasındaki sıklık analizi

		Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	89 (%25,1)	58 (%16,3)	23 (%6,5)	13 (%3,7)	10 (%2,8)	193(%54,4)
	Erkek	99 (%27,9)	38 (%10,7)	13 (%3,7)	4 (%1,1)	8 (%2,3)	162(%45,6)
Toplam		188 (%53)	96 (%27)	36(%10,1)	17 (%4,8)	18 (%5,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.48’de tüketicilerin alışverişini terapi gibi görmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir diyen kadın tüketicilerin oranı %6,5, erkek tüketicilerin oranı %3,4’tür. Bu konuda kararsız kalan kadın tüketicilerin oranı %6,5 iken erkek tüketicilerin %3,7’dir. Bu ifade tüketicilerin alışveriş yaparken rasyonel davranıp davranmadığını ölçen bir ifadedir. Rasyonel olan tüketicilerin bu ifade için kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde yanıt vermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda incelendiğinde kadın tüketicilerin oranı %41,4 iken erkek tüketicilerin oranı %38,6’dır.

Tablo 2.49 Eğitim durumu ile alışverişin terapi gibi gelmesi arasındaki sıklık analizi

		Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	21 (%5,9)	8 (%2,3)	2 (%0,6)	1 (%0,3)	1 (%0,3)	33(%9,3)
	Lisans	78 (%22)	32 (%9)	18 (%5,1)	6 (%1,7)	3 (%0,8)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	73 (%20,6)	42 (%11,8)	16 (%4,5)	10 (%2,8)	13 (%3,7)	154(%43,4)
	Doktora	16 (%4,5)	14 (%3,9)	0 (%0,0)	0 (%0)	1 (%0,3)	31 (%8,7)
Toplam		188 (%53)	96 (%27)	36(%10,1)	17 (%4,8)	18 (%5,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.49’da tüketicilerin alışverişini terapi gibi görmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir diyen ön lisans öğrencilerinin oranı %0,6, lisans öğrencilerinin oranı %2,5, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %6,5 ve doktora öğrencilerinin oranı %0,03’tür. Bu konuda kararsız kaldığını belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %0,6, lisans öğrencilerinin oranı %5,1 ve yüksek lisans öğrencilerinin oranı %4,5’tir. Herhangi bir

şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim ifadesine katılmayan ön lisans öğrencilerinin oranı %6,2, lisans öğrencilerinin oranı %31, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %32,4 ve doktora öğrencilerinin oranı %8,4'tür.

Tablo 2.50 Aylık gelir ile alışverişin terapi gibi gelmesi arasındaki sıklık analizi

		Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	82 (%23,1)	32 (%9)	19 (%5,4)	7 (%2)	4 (%1,1)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	31 (%8,7)	21 (%5,9)	7 (%2)	3 (%0,8)	7 (%2)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	24 (%6,8)	10 (%2,8)	5 (%1,4)	4 (%1,1)	5 (%1,4)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	51 (%14,4)	33 (%9,3)	3 (%0,8)	3 (%0,8)	2 (%0,6)	94 (%26,5)
Toplam		188 (%53)	96 (%27)	36(%10,1)	17 (%4,8)	18 (%5,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.50'de tüketicilerin alışverişini terapi gibi görmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir diyen 1000 TL altı gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin oranı %3,1, 1000-1999 TL gelir seviyesindekilerin oranı %2,8, 2000-2999 TL gelir seviyesindekilerin oranı %2,5 ve 3000 TL üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı ise %1,4'tür. 1000 TL altı gelir grubunda yer alan ve kararsız kalan tüketicilerin oranı %5,4'tür. Bu oran 1000-1999 TL gelir grubundakiler için %2,0, 2000-2999 TL gelir grubundakiler için bu oran %1,4 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı ise %0,8'dir. Bu ifadeye katılmayanların oranı 1000 TL altı gelir grubu için %32,1, 1000-1999 TL gelir grubunda bu oran %14,6, 2000-2999 TL gelir grubunda bu oran %9,6 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubu için bu oran %23,7'dir. Tablo 2.48, 2.49 ve 2.50 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin alışverişini terapi gibi görmesi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir" ifadesinin ortalama değeri 1,82'dir. Bu değerin 3'ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.51 Cinsiyet ile alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararına etkisi arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	81 (%22,8)	43 (%12,1)	39(%11)	22 (%6,2)	8 (%2,3)	193(%54,4)
	Erkek	84 (%23,7)	32 (%9)	22 (%6,2)	21 (%5,9)	3 (%0,8)	162(%45,6)
Toplam		165 (%46,5)	75 (%21,1)	61(%17,2)	43 (%12,1)	11 (%3,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.51’de tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekânda müzik olup olmaması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Alışveriş yapılan ortamda müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilediğini düşünen kadın tüketicilerin oranı %8,5 iken erkek tüketicilerde bu oran %6,7’dir. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen kadın tüketicilerin oranı %11,0 iken erkek tüketicilerde bu oran %6,2’dir. Alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilemediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %34,9 iken erkek tüketicilerde bu oran %32,7’dir.

Tablo 2.52 Eğitim durumu ile alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararına etkisi arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	19 (%5,4)	7 (%2)	5 (%1,4)	0 (%0)	2 (%0,6)	33(%9,3)
	Lisans	69 (%19,4)	35 (%9,9)	15 (%4,2)	13 (%3,7)	5 (%1,4)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	62 (%17,5)	30 (%8,5)	33 (%9,3)	26 (%7,3)	3 (%0,8)	154(%43,4)
	Doktora	15 (%4,2)	3 (%0,8)	8 (%2,3)	4 (%1,1)	1 (%0,3)	31 (%8,7)
Toplam		165 (%46,5)	75 (%21,1)	61(%17,2)	43 (%12,1)	11 (%3,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.52’de tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekânda müzik olup olmaması ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Alışveriş yapılan ortamda müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilediğini düşünen tüketiciler eğitim durumuna göre incelenmiştir. Bu durumun kendilerini etkilediğini düşünen ön lisans öğrencilerinin oranı %0,06, lisans öğrencilerinin oranı %5,1, yüksek lisans öğrencilerinin

oranı %8,1 ve doktora öğrencilerinin oranı %1,4'tür. Bu durumun kendilerini etkileyip etkilemediği konusunda kararsız olan ön lisans öğrencilerinin oranı %1,4, lisans öğrencilerinin oranı %4,2, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %9,3 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,3'tür. Alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilemediğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %7,4, lisans öğrencilerinin oranı %29,3, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %26 ve doktora öğrencilerinin oranı %5'tir.

Tablo 2.53 Aylık gelir ile alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararına etkisi arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	70 (%19,7)	36(%10,1)	21 (%5,9)	14 (%3,9)	3 (%0,8)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	27 (%7,6)	12 (%3,4)	13 (%3,7)	15 (%4,2)	2 (%0,6)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	18 (%5,1)	12(%3,4)	9 (%2,5)	5 (%1,4)	4 (%1,1)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	50 (%14,1)	15(%4,2)	18 (%5,1)	9 (%2,5)	2 (%0,6)	94 (%26,5)
Toplam		165 (%46,5)	75(%21,1)	61(%17,2)	43 (%12,1)	11 (%3,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.53'te tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekânda müzik olup olmaması ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Alışveriş yapılan ortamda müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilediğini düşünen 1000 TL altı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin oranı %4,7, 1000-1999 TL gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin oranı %4,8, 2000-2999 TL gelir düzeyindekilerin oranı %2,5 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubundaki tüketicilerin oranı %3,1'dir. Bu durumun kendilerini etkileyip etkilemediği konusunda kararsız olan 1000 TL altı gelir düzeyindeki tüketicilerin oranı %5,9, 1000-1999 TL gelir düzeyindekilerin oranı %3,7, 2000-2999 TL gelir düzeyinde yer alanların oranı %2,5 ve 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %5,1'dir. Alışveriş yapılan yerde müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilemediğini belirten 1000 TL altı gelir düzeyinde yer alan tüketicilerin oranı %29,8, 1000-1999 TL gelir seviyesinde yer alanların oranı %11, 2000-2999 TL gelire sahip olanların oranı %8,5 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %18,3'tür. Tablo 2.51, 2.52 ve 2.53 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekânda müzik olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını

ölçmektedir. Tablo 2.101’de görüldüğü üzere “Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler” ifadesinin ortalama değeri 2,04’tür. Bu değerin 3’ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.54 Cinsiyet ile mağaza atmosferinin satın almaya olan etkisi arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	20 (%5,6)	28 (%7,9)	45(%12,7)	63 (%17,7)	37 (%10,4)	193(%54,4)
	Erkek	32 (%9)	25 (%7)	36(%10,1)	49 (%13,8)	20 (%5,6)	162(%45,6)
Toplam		52 (%14,6)	53 (%14,9)	81(%22,8)	112 (%31,5)	57 (%16,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.54’te tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferinin satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %28,1 iken erkek tüketicilerin oranı %19,4’tür. Mağaza atmosferinin satın alma kararına etkisi olup olmadığından emin olmayan kadın tüketicilerin oranı %12,7 iken erkek tüketicilerin oranı %10,1’dir. Mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilemediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %13,5 iken erkek tüketicilerin oranı %16’dır.

Tablo 2.55 Eğitim durumu ile mağaza atmosferinin satın almaya olan etkisi arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	2 (%0,6)	6 (%1,7)	13 (%3,7)	7 (%2)	5 (%1,4)	33(%9,3)
	Lisans	24 (%6,8)	30 (%8,5)	28 (%7,9)	35 (%9,9)	20 (%5,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	23 (%6,5)	10 (%2,8)	32 (%9)	61 (%17,2)	28 (%7,9)	154(%43,4)
	Doktora	3 (%0,8)	7 (%2)	8 (%2,3)	9 (%2,5)	4 (%1,1)	31 (%8,7)
Toplam		52 (%14,6)	53 (%14,9)	81(%22,8)	112 (%31,5)	57 (%16,1)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.55'te tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferinin satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilediğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %3,4, lisans öğrencilerinin oranı %15,5, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %25,1 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,6'dır. Mağaza atmosferinin satın alma kararına etkisi olup olmadığından emin olmayan ön lisans öğrencilerinin oranı %3,7, lisans öğrencilerinin oranı %7,9, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %9,0 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,3'tür. Mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilemediğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %2,3, lisans öğrencilerinin oranı %15,3, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %9,3 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,8'dir.

Tablo 2.56 Aylık gelir ile mağaza atmosferinin satın almaya olan etkisi arasındaki sıklık analizi

		Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	23(%6,5)	20 (%5,6)	31 (%8,7)	49 (%13,8)	21 (%5,9)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	4 (%1,1)	15 (%4,2)	17 (%4,8)	24 (%6,8)	9 (%2,5)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	7 (%2)	7 (%2)	12 (%3,4)	13 (%3,7)	9 (%2,5)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	18(%5,1)	11 (%3,1)	21 (%5,9)	26 (%7,3)	18 (%5,1)	94 (%26,5)
Toplam		52(%14,6)	53 (%14,9)	81(%22,8)	112 (%31,5)	57 (%16,1)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.56'da tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferinin satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilediğini söyleyen 1000 TL altı gelir düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %19,7, 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %9,3, 2000-2999 TL gelir düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %6,2 ve 3000 TL ve üzeri grupta yer alan tüketicilerin oranı %12,4'tür. Mağaza atmosferinin satın alma kararına etkisi olup olmadığından emin olmayan 1000 TL altı gelir düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %8,7, 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %4,8, 2000-2999 TL gelir düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %3,4 ve 3000 TL ve üzeri grupta yer alan tüketicilerin oranı %5,9'tur. Mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilemediğini söyleyen 1000 TL altı gelir düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %12,1, 1000-1999 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı %5,3, 2000-2999 TL gelir düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %4 ve

3000 TL ve üzeri grupta yer alan tüketicilerin oranı %8,2'dir. Tablo 2.54, 2.55 ve 2.56 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferinin satın alma kararına olan etkisi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler" ifadesinin ortalama değeri 3,19'dur. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.57 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün hakkında detaylı araştırma yapma arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	8 (%2,3)	12 (%3,4)	67(%18,9)	60 (%16,9)	46 (%13,0)	193(%54,4)
	Erkek	6 (%1,7)	7 (%2,0)	42(%11,8)	54 (%15,2)	53 (%14,9)	162(%45,6)
Toplam		14 (%3,9)	19 (%5,4)	109(%30,7)	114 (%32,1)	99 (%27,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.57'de tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında detaylı araştırma yapması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağım ürünü almadan önce detaylı araştırma yaparım diyen kadın tüketicilerin oranı %29,9 iken erkek tüketicilerin oranı %30,1'dir. Kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %18,9 iken erkek tüketicilerin oranı %11,8'dir. Satın alacağı ürünü almadan önce detaylı araştırma yapmadığını söyleyen kadın tüketicilerin oranı %5,7 iken erkek tüketicilerin oranı %3,7'dir.

Tablo 2.58 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün hakkında detaylı araştırma yapma arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	2 (%0,6)	3 (%0,8)	10 (%2,8)	9 (%2,5)	9 (%2,5)	33(%9,3)
	Lisans	5 (%1,4)	11 (%3,1)	49 (%13,8)	42 (%11,8)	30 (%8,5)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	6 (%1,7)	1 (%0,3)	43 (%12,1)	53 (%14,9)	51 (%14,4)	154(%43,4)
	Doktora	1 (%0,3)	4 (%1,1)	7 (%2)	10 (%2,8)	9 (%2,5)	31 (%8,7)
Toplam		14 (%3,9)	19 (%5,4)	109(%30,7)	114 (%32,1)	99 (%27,9)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.58’de tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında detaylı araştırma yapması ile eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağım ürünü almadan önce detaylı araştırma yaparım diyen ön lisans öğrencilerinin oranı %5, lisans öğrencilerinin oranı %20,3, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %29,3 ve doktora öğrencilerinin oranı %5,3’tür. Kararsız olduğunu söyleyen tüketicilerin %2,8’i ön lisans, %13,8’i lisans, %12,1’i yüksek lisans ve %2’si doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. Satın alacağı ürün hakkında detaylı araştırma yapmadığını belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %1,4, lisans öğrencilerinin oranı %4,5, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %2 ve doktora öğrencilerinin oranı %1,4’tür.

Tablo 2.59 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün hakkında detaylı araştırma yapma arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	3 (%0,8)	8 (%2,3)	48 (%13,5)	46 (%13)	39 (%11)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	2 (%0,6)	5 (%1,4)	20 (%5,6)	26 (%7,3)	16 (%4,5)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	3 (%0,8)	2 (%0,6)	14 (%3,9)	18 (%5,1)	11 (%3,1)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	6 (%1,7)	4 (%1,1)	27 (%7,6)	24 (%6,8)	33 (%9,3)	94 (%26,5)
Toplam		14(%3,9)	19 (%5,4)	109(%30,7)	114 (%32,1)	99 (%27,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.59’da tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında detaylı araştırma yapması ile gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağım ürünü almadan önce detaylı araştırma yaparım diyen 1000 TL altı grubunda yer alan tüketicilerin oranı %24, 1000-1999 TL grubunda yer alan tüketicilerin oranı %11,8, 2000-2999 TL grubundakilerin oranı %8,2 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %16,1’dir. Kararsız olduğunu söyleyen tüketicilerin %13,5’i aylık 1000 TL altı gelire, %5,6’sı aylık 1000-1999 TL gelire, %3,9’u aylık 2000-2999 TL gelire ve %7,6 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin oranı %7,6’dır. Satın alacağı ürün hakkında detaylı araştırma yapmadığını söyleyen tüketicilerin %0,8’i 1000 TL altı gelire, %0,6’sı 1000-1999 TL gelire, %0,8’i 2000-2999 TL gelire ve %1,7’si 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.57, 2.58 ve 2.59 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında detaylı araştırma yapması rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere “Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma

yaparım’’ ifadesinin ortalama değeri 3,75’tir. Bu değerin 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.60 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün arkadaş grubuna sorulması arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	26 (%7,3)	38 (%10,7)	59(%16,6)	44 (%12,4)	26 (%7,3)	193(%54,4)
	Erkek	22 (%6,2)	31 (%8,7)	49(%13,8)	37 (%10,4)	23 (%6,5)	162(%45,6)
Toplam		48 (%13,5)	69 (%19,4)	108(%30,4)	81 (%22,8)	49 (%13,8)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.60’ta tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaş grubuna sorulması ile cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım diyen kadın tüketicilerin oranı %19,7 iken erkek tüketicilerin oranı %16,9’dur. Bu konuda kararsız kaldığını belirten kadın tüketicilerin oranı %16,6 iken erkek tüketicilerde bu oran %13,8’dir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sormadığını belirten kadın tüketicilerin oranı %18 iken erkek tüketicilerin oranı %14,9’dur.

Tablo 2.61 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün arkadaş grubuna sorulması arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	2 (%0,6)	5 (%1,4)	14 (%3,9)	7 (%2)	5 (%1,4)	33(%9,3)
	Lisans	21 (%5,9)	31 (%8,7)	36 (%10,1)	31 (%8,7)	18 (%5,1)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	21 (%5,9)	26 (%7,3)	50 (%14,1)	33 (%9,3)	24 (%6,8)	154(%43,4)
	Doktora	4 (%1,1)	7 (%2)	8 (%2,3)	10 (%2,8)	2 (%0,6)	31 (%8,7)
Toplam		48 (%13,5)	69 (%19,4)	108(%30,4)	81 (%22,8)	49 (%13,8)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.61’de tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaş grubuna sorulması ile eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım diyen %3,4’ü ön lisans, %13,8’i lisans, %16,1’i yüksek lisans ve %3,4’ü doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %3,9’u ön

lisans, %10,1'i lisans, %14,1'i yüksek lisans ve %2,3'ü doktora öğrencisidir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sormadığını belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %2, lisans öğrencilerinin oranı %14,6, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %13,2 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,1'dir.

Tablo 2.62 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün arkadaş grubuna sorulması arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	19 (%5,4)	29 (%8,2)	42 (%11,8)	28 (%7,9)	26 (%7,3)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	7 (%2)	13 (%3,7)	23 (%6,5)	17 (%4,8)	9 (%2,5)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	6 (%1,7)	12 (%3,4)	13 (%3,7)	13 (%3,7)	4 (%1,1)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	16(%4,5)	15 (%4,2)	30 (%8,5)	23 (%6,5)	10 (%2,8)	94 (%26,5)
Toplam		48(%13,5)	69 (%19,4)	108(%30,4)	81 (%22,8)	49 (%13,8)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.62'de tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaş grubuna sorulması ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım diyen 1000 TL altı gelire sahip tüketicilerin oranı %15,2, 1000-1999 TL gelire sahip tüketicilerin oranı %7,3, 2000-2999 TL gelire sahip tüketicilerin oranı %4,8 ve 3000 TL ve üzeri sahip tüketicilerin oranı %9,3'tür. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %11,8'i 1000 TL altı gelire, %6,5'i 1000-1999 TL gelire, %3,7'si 2000-2999 TL gelire ve %8,5'i 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sormadığını belirten tüketicilerin %13,6'sı 1000 TL altı gelire, %5,7'si 1000-1999 TL gelire, %5,1'si 2000-2999 TL gelire ve %8,7'si 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.60, 2.61 ve 2.62 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alacakları ürünün arkadaş grubuna sorulması rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere "Satın alacağım ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım" ifadesinin ortalama değeri 3,04'tür. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.63 Cinsiyet ile satın alınacak ürünün hiç araştırılmaması arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	7 (%2)	5 (%1,4)	34 (%9,6)	59 (%16,6)	88 (%24,8)	193(%54,4)
	Erkek	4 (%1,1)	6 (%1,7)	16 (%4,5)	27 (%7,6)	109(%30,7)	162(%45,6)
Toplam		11 (%3,1)	11 (%3,1)	50(%14,1)	86 (%24,2)	197(%55,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.63'te tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında araştırma yapmaması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce hiç araştırma yapmadığını söyleyen kadın tüketicilerin oranı %41,4 iken erkek tüketicilerin oranı %38,3'tür. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen kadın tüketicilerin oranı %9,6 iken erkek tüketicilerin oranı %4,5'tir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce araştırdığını söyleyen kadın tüketicilerin oranı %3,4 iken bu oran erkeklerde %2,8'dir.

Tablo 2.64 Eğitim durumu ile satın alınacak ürünün hiç araştırılmaması arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	1 (%0,3)	1 (%0,3)	6 (%1,7)	6 (%1,7)	19 (%5,4)	33(%9,3)
	Lisans	6 (%1,7)	2 (%0,6)	21 (%5,9)	35 (%9,9)	73 (%20,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	3 (%0,8)	6 (%1,7)	21 (%5,9)	35 (%9,9)	89 (%25,1)	154(%43,4)
	Doktora	1 (%0,3)	2 (%0,6)	2 (%0,6)	10 (%2,8)	16 (%4,5)	31 (%8,7)
Toplam		11 (%3,1)	11 (%3,1)	50(%14,1)	86 (%24,2)	197(%55,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.64'te tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında araştırma yapmaması ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce hiç araştırma yapmadığını söyleyen %7,1'i ön lisans, %30,5'i lisans, %35'i yüksek lisans ve %7,3'ü doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %1,7'si ön lisans, %5,9'u lisans, %5,9'u yüksek lisans ve %0,6'sı doktora öğrencisidir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce araştırdığını söyleyen tüketicilerin %0,6'sı ön lisans, %2,3 lisans, %2,5'i yüksek lisans ve %0,9'u doktora öğrencisidir.

Tablo 2.65 Aylık gelir ile satın alınacak ürünün hiç araştırılmaması arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	4 (%1,1)	3 (%0,8)	18 (%5,1)	34 (%9,6)	85 (%23,9)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	2 (%0,6)	3 (%0,8)	16 (%4,5)	16 (%4,5)	32 (%9)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	2 (%0,6)	3 (%0,8)	5 (%1,4)	14 (%3,9)	24 (%6,8)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	3 (%0,8)	2 (%0,6)	11 (%3,1)	22 (%6,2)	56 (%15,8)	94 (%26,5)
Toplam		11 (%3,1)	11 (%3,1)	50(%14,1)	86 (%24,2)	197(%55,5)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.65'te tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında araştırma yapmaması ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Aylık geliri 1000 TL altı olan tüketicilerin satın alacağı ürünü satın almadan önce hiç araştırma yapmadığını söyleyenlerin oranı %33,5'tir. Bu oran 1000-1999 TL geliri olan tüketicilerin oranı %13,5'tir. 2000-2999 TL gelire sahip olan tüketicilerde bu oran %10,7'dir. 3000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerde bu oran %22'dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin 1000 TL altı gelire sahip olanların oranı %5,1, 1000-1999 TL gelire sahip olanların oranı %4,5, 2000-2999 TL gelire sahip olanların oranı %1,4 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %3,1'dir. Satın alacağı ürünü satın almadan önce araştırdığını söyleyen tüketicilerin 1000 TL altı gelire sahip olanların oranı %1,9, 1000-1999 TL gelire sahip olanların oranı %1,4, 2000-2999 TL gelire sahip olanların oranı %1,4 ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %1,4'tür. Tablo 2.63, 2.64 ve 2.65 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında araştırma yapmaması rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam" ifadesinin ortalama değeri 4,26'dır. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.66 Cinsiyet ile satıcının yönlendirmesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	30 (%8,5)	51 (%14,4)	65(%18,3)	41 (%11,5)	6 (%1,7)	193(%54,4)
	Erkek	27 (%7,6)	50 (%14,1)	52(%14,6)	30 (%8,5)	3 (%0,8)	162(%45,6)
Toplam		57 (%16,1)	101 (%28,5)	117(%33,0)	71 (%20)	9 (%2,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.66’da tüketicilerin satıcının yönlendirmesinden etkilenmeleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilendiğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %13,2 iken erkek tüketicilerde bu oran %9,3’tür. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %18,3 iken erkek tüketicilerin oranı %14,6’dır. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenmediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %22,9 iken erkek tüketicilerde bu oran %21,7’dir.

Tablo 2.67 Eğitim durumu ile satıcının yönlendirmesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	7 (%2)	7 (%2)	12 (%3,4)	7 (%2)	0 (%0)	33(%9,3)
	Lisans	18 (%5,1)	56 (%15,8)	40 (%11,3)	21 (%5,9)	2 (%0,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	30 (%8,5)	29 (%8,2)	53 (%14,9)	35 (%9,9)	7 (%2)	154(%43,4)
	Doktora	2 (%0,6)	9 (%2,5)	12 (%3,4)	8 (%2,3)	0 (%0)	31 (%8,7)
Toplam		57 (%16,1)	101 (%28,5)	117(%33)	71 (%20)	9 (%2,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.67’de tüketicilerin satıcının yönlendirmesinden etkilenmeleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilendiğini söyleyen tüketicilerin %2,0’si ön lisans, %6,5’i lisans, %11,9’u yüksek lisans ve %2,3’ü doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen tüketicilerin oranı tüketicilerin %3,4’ü ön lisans, %11,3’ü lisans, %14,9’u yüksek lisans ve %3,4’ü doktora öğrencisidir. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden

etkilenmediğini söyleyen tüketicilerin %4'ü ön lisans, %20,9'u lisans, %16,7'si yüksek lisans ve %3,1'i doktora öğrencisidir.

Tablo 2.68 Aylık gelir ile satıcının yönlendirmesinden etkilenme arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	26 (%7,3)	45(%12,7)	46 (%13)	26 (%7,3)	1 (%0,3)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	8 (%2,3)	23 (%6,5)	19 (%5,4)	17 (%4,8)	2 (%0,6)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	6 (%1,7)	12 (%3,4)	15 (%4,2)	12 (%3,4)	3 (%0,8)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	17 (%4,8)	21 (%5,9)	37(%10,4)	16 (%4,5)	3 (%0,8)	94 (%26,5)
Toplam		57 (%16,1)	101(%28,5)	117(%33)	71 (%20)	9 (%2,5)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.68'de tüketicilerin satıcının yönlendirmesinden etkilenmeleri ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilendiğini söyleyen tüketicilerin %7,6'sı 1000 TL altı gelire, %5,4'ü 1000-1999 TL gelire, %4,2'si 2000-2999 TL gelire ve %5,3'ü 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %13'ü 1000 TL altı gelire, %5,4'ü 1000-1999 TL gelire, %4,2'si 2000-2999 TL gelire ve %10,4'ü 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenmediğini söyleyen tüketicilerin %20'si 1000 TL altı gelire, %8,8'i 1000-1999 TL gelire, %5,1'i 2000-2999 TL gelire ve %10,7'si 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.66, 2.67 ve 2.68 birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin satıcının yönlendirmesinden etkilenmeleri rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim" ifadesinin ortalama değeri 2,65'tir. Bu değer 3'ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.69 Cinsiyet ile ihtiyaç dışı satın alma arasındaki sıklık analizi

		İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	19 (%5,4)	43 (%12,1)	59(%16,6)	47 (%13,2)	25 (%7)	193(%54,4)
	Erkek	11 (%3,1)	30 (%8,5)	41(%11,5)	43 (%12,1)	37 (%10,4)	162(%45,6)
Toplam		30 (%8,5)	73 (%20,6)	100(%28,2)	90 (%25,4)	62 (%17,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.69’da indirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almayla olan ilgisi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya sebep olduğunu söyleyen kadın tüketicilerin oranı %20,2 iken erkek tüketicilerin oranı %22,3’tür. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %16,6 iken erkek tüketicilerin oranı %11,5’tir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya sebep olmadığını belirten kadın tüketicilerin oranı %17,5 iken erkek tüketicilerin oranı %11,6’dır.

Tablo 2.70 Eğitim durumu ile ihtiyaç dışı satın alma arasındaki sıklık analizi

		İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	1 (%0,3)	5 (%1,4)	7 (%2)	9 (%2,5)	11 (%3,1)	33(%9,3)
	Lisans	13 (%3,7)	27 (%7,6)	42 (%11,8)	32 (%9)	23 (%6,5)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	15 (%4,2)	37 (%10,4)	39 (%11)	38 (%10,7)	25 (%7)	154(%43,4)
	Doktora	1 (%0,3)	4 (%1,1)	12 (%3,4)	11 (%3,1)	3 (%0,8)	31 (%8,7)
Toplam		30 (%8,5)	73 (%20,6)	100(%28,2)	90 (%25,4)	62 (%17,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.70’te indirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almayla olan ilgisi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya sebep olduğunu söyleyen tüketicilerin %5,6’sı ön lisans, %15,5’i lisans, %17,7’si yüksek lisans ve %3,9’u doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %2’si ön lisans, %11,8’i lisans, %11’i yüksek lisans ve %3,4’ü doktora öğrencisidir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya sebep

olmadığını belirten tüketicilerin %1,7'si ön lisans, %10,9'u lisans, %14,6'sı yüksek lisans ve %1,4'ü doktora öğrencisidir.

Tablo 2.71 Aylık gelir ile ihtiyaç dışı satın alma arasındaki sıklık analizi

		İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	15 (%4,2)	27 (%7,6)	43(%12,1)	33 (%9,3)	26 (%7,3)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	4 (%1,1)	16 (%4,5)	23 (%6,5)	19 (%5,4)	7 (%2,0)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	6 (%1,7)	14 (%3,9)	10 (%2,8)	12 (%3,4)	6 (%1,7)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	5 (%1,4)	16 (%4,5)	24 (%6,8)	26 (%7,3)	23 (%6,5)	94 (%26,5)
Toplam		30 (%8,5)	73(%20,6)	100(%28,2)	90(%25,4)	62 (%17,5)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.71’de indirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almayla olan ilgisi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya sebep olduğunu söyleyen tüketicilerin %16,6’sı 1000 TL altı gelire, %7,4’ü 1000-1999 TL gelire, %5,1’i 2000-2999 TL gelire ve %13,8’i 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %12,1’si 1000 TL altı gelire, %6,5’i 1000-1999 TL gelire, %2,8’i 2000-2999 TL ve %6,8’si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya sebep olmadığını belirten tüketicilerin %11,8’i 1000 TL altı gelire, %5,6’sı 1000-1999 TL gelire, %5,6’sı 2000-2999 TL gelire ve %5,9’u 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.69, 2.70 ve 2.71 birlikte değerlendirildiğinde indirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almayla olan ilgisi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101’de görüldüğü üzere “İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur” ifadesinin ortalama değeri 3,23’tür. Bu değer 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.72 Cinsiyet ile prestiji düşünerek satın alma arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	33 (%9,3)	35 (%9,9)	60(%16,9)	47 (%13,2)	18 (%5,1)	193(%54,4)
	Erkek	31 (%8,7)	31 (%8,7)	41(%11,5)	42 (%11,8)	17 (%4,8)	162(%45,6)
Toplam		64 (%18)	66 (%18,6)	101(%28,5)	89 (%25,1)	35 (%9,9)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.72’de ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü tercih ederken o ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma oranı kadın tüketicilerde %18,3 iken erkek tüketicilerde bu oran %16,6’dır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %16,9 erkek tüketicilerin oranı %11,5’tir. Bir ürünü tercih ederken o ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın almadığını söyleyen kadın tüketicilerin oranı %19,2 iken erkek tüketicilerde bu oran %17,4’tür.

Tablo 2.73 Eğitim durumu ile prestiji düşünerek satın alma arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	7 (%2)	2 (%0,6)	12 (%3,4)	7 (%2)	5 (%1,4)	33(%9,3)
	Lisans	23 (%6,5)	28 (%7,9)	36 (%10,1)	34 (%9,6)	16 (%4,5)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	32 (%9)	26 (%7,3)	44(%12,4)	38 (%10,7)	14 (%3,9)	154(%43,4)
	Doktora	2 (%0,6)	10 (%2,8)	9 (%2,5)	10 (%2,8)	0 (%0)	31 (%8,7)
Toplam		64 (%18)	66 (%18,6)	101(%28,5)	89 (%25,1)	35 (%9,9)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.73’te ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü tercih ederken o ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma oranı ön lisans öğrencilerinde %3,4, lisans öğrencilerinde %14,1, yüksek lisans öğrencilerinde %14,6 ve doktora öğrencilerinde %2,8’dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %3,4, lisans öğrencilerinin oranı %10,1, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %12,4 ve doktora öğrencilerinin oranı %2,5’tir. Bir ürünü tercih ederken o ürünün sağlayacağı prestiji

düşünerek satın almadığını söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %2,6, lisans öğrencilerinin oranı %14,4, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %16,3 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,4'tür.

Tablo 2.74 Aylık gelir ile prestiji düşünerek satın alma arasındaki sıklık analizi

		Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	26 (%7,3)	24 (%6,8)	45 (%12,7)	37 (%10,4)	12 (%3,4)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	15 (%4,2)	7 (%2)	15 (%4,2)	26 (%7,3)	6 (%1,7)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	6 (%1,7)	12 (%3,4)	16 (%4,5)	8 (%2,3)	6 (%1,7)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	17 (%4,8)	23 (%6,5)	25 (%7)	18 (%5,1)	11 (%3,1)	94 (%26,5)
Toplam		64(%18)	66 (%18,6)	101(%28,5)	89 (%25,1)	35 (%9,9)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.74'te ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Bir ürünü tercih ederken o ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma oranı %13,8'si 1000 TL altı gelire, %9'u 1000-1999 TL gelire, %4'ü 2000-2999 TL gelire ve %8,2'si 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %12,7'si 1000 TL altı gelire, %4,2'si 1000-1999 TL gelire, %4,5'i 2000-2999 TL gelire ve %7'si 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bir ürünü tercih ederken o ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın almadığını söyleyen tüketicilerin %14,1'i 1000 TL altı gelire, %6,2'si 1000-1999 TL gelire, %5,1'i 2000-2999 TL gelire ve %11,3'ü 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.72, 2.73 ve 2.74 birlikte değerlendirildiğinde ürünün sağlayacağı prestiji düşünerek satın alma rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım" ifadesinin ortalama değeri 2,90'dır. Bu değer 3'ün altında olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılmıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.75 Cinsiyet ile çevreci ürün satın alma arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	12 (%3,4)	25 (%7)	69(%19,4)	50 (%14,1)	37 (%10,4)	193(%54,4)
	Erkek	23 (%6,5)	20 (%5,6)	44(%12,4)	50 (%14,1)	25 (%7)	162(%45,6)
Toplam		35 (%9,9)	45 (%12,7)	113(%31,8)	100 (%28,2)	62 (%17,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.75'te ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünün çevreci olup olmamasının satın alma durumunu etkilediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %24,5 iken erkek tüketicilerin oranı %21,1'dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %19,4 iken erkek tüketicilerin oranı %12,8'dir. Satın alacağı ürünün çevreci olup olmamasının satın alma durumunu etkilemediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %10,4 iken erkek tüketicilerin oranı %12,1'dir.

Tablo 2.76 Eğitim durumu ile çevreci ürün satın alma arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	2(%0,6)	5(%1,4)	10(%2,8)	14(%3,9)	2(%0,6)	33(%9,3)
	Lisans	12(%3,4)	19(%5,4)	44(%12,4)	39(%11)	23(%6,5)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	16(%4,5)	19(%5,4)	48(%13,5)	38(%10,7)	33(%9,3)	154(%43,4)
	Doktora	5(%1,4)	2(%0,6)	11(%3,1)	9(%2,5)	4(%1,1)	31 (%8,7)
Toplam		35 (%9,9)	45 (%12,7)	113(%31,8)	100 (%28,2)	62 (%17,5)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.76'da ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünün çevreci olup olmamasının satın alma durumunu etkilediğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %4,5, lisans öğrencilerinin oranı %17,5, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %20 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,6'dır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten ön lisans öğrencilerinin oranı %2,8, lisans öğrencilerinin oranı %12,4, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %13,5 ve doktora öğrencilerinin oranı %3,1'dir. Satın alacağı ürünün çevreci olup

olmamasının satın alma durumunu etkilemediğini söyleyen ön lisans öğrencilerinin oranı %2, lisans öğrencilerinin oranı %8,8, yüksek lisans öğrencilerinin oranı %9,9 ve doktora öğrencilerinin oranı %2'dir.

Tablo 2.77 Aylık gelir ile çevreci ürün satın alma arasındaki sıklık analizi

		Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	9 (%2,5)	22 (%6,2)	44 (%12,4)	46 (%13)	23 (%6,5)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	6 (%1,7)	4 (%1,1)	30 (%8,5)	19 (%5,4)	10 (%2,8)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	6 (%1,7)	8 (%2,3)	11 (%3,1)	13 (%3,7)	10 (%2,8)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	14 (%3,9)	11 (%3,1)	28 (%7,9)	22 (%6,2)	19 (%5,4)	94 (%26,5)
Toplam		35 (%9,9)	45 (%12,7)	113(%31,8)	100 (%28,2)	62 (%17,5)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.77'de ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Satın alacağı ürünün çevreci olup olmamasının satın alma durumunu etkilediğini söyleyen tüketicilerin %19,5'i 1000 TL altı gelire, %8,2'i 1000-1999 TL gelire, %6,5'i 2000-2999 TL gelire ve %11,6'sı 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %12,4'ü 1000 TL altı gelire, %8,5'i 1000-1999 TL gelire, %3,1'i 2000-2999 TL gelire ve %7,9'u 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Satın alacağı ürünü çevreci olup olmamasının satın alma durumunu etkilemediğini söyleyen tüketicilerin %8,7'si 1000 TL altı gelire, %2,8'i 1000-1999 TL gelire, %4'ü 2000-2999 TL gelire ve %7'si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.75, 2.76 ve 2.77 birlikte değerlendirildiğinde ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararına olan etkisi rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere "Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler" ifadesinin ortalama değeri 3,31'dir. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.78 Cinsiyet ile gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi arasındaki sıklık analizi

		Gelirimin bir kısmını tasarruf ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	12 (%3,4)	22 (%6,2)	30 (%8,5)	64 (%18)	65 (%18,3)	193(%54,4)
	Erkek	16 (%4,5)	14 (%3,9)	31 (%8,7)	55 (%15,5)	46 (%13)	162(%45,6)
Toplam		28 (%7,9)	36 (%10,1)	61(%17,2)	119 (%33,5)	111(%31,3)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.78’de gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Gelirinin bir kısmını tasarruf ettiğini belirten kadın tüketicilerin oranı %36,3 iken erkek tüketicilerin oranı %28,5’tir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %8,5 iken erkek tüketicilerin oranı %8,7’dir. Gelirinin bir kısmını tasarruf etmediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %9,6 iken erkek tüketicilerin oranı %8,4’tür.

Tablo 2.79 Eğitim durumu ile gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi arasındaki sıklık analizi

		Gelirimin bir kısmını tasarruf ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0 (%0)	5 (%1,4)	6 (%1,7)	10 (%2,8)	12 (%3,4)	33(%9,3)
	Lisans	20 (%5,6)	13 (%3,7)	32 (%9)	45 (%12,7)	27 (%7,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	7 (%2)	15 (%4,2)	20 (%5,6)	46 (%13)	66 (%18,6)	154(%43,4)
	Doktora	1 (%0,3)	3 (%0,8)	3 (%0,8)	18 (%5,1)	6 (%1,7)	31 (%8,7)
Toplam		28 (%7,9)	36 (%10,1)	61(%17,2)	119 (%33,5)	111(%31,3)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.79’da gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Gelirinin bir kısmını tasarruf ettiğini belirten tüketicilerin %6,2’si ön lisans, %20,3’ü lisans, %31,6’sı yüksek lisans ve %6,8’i doktora öğrencisidir. Kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %1,7’si ön lisans, %9’u lisans, %5,6’sı yüksek lisans ve %0,8’i doktora öğrencisidir. Gelirinin bir kısmını tasarruf etmediğini söyleyen tüketicilerin %1,4’ü ön lisans, %9,3’ü lisans, %6,2’si yüksek lisans ve %1,1’i doktora öğrencisidir.

Tablo 2.80 Aylık gelir ile gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi arasındaki sıklık analizi

		Gelirim bir kısmını tasarruf ederim.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	12(%3,4)	14 (%3,9)	30 (%8,5)	44 (%12,4)	44 (%12,4)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	5 (%1,4)	9 (%2,5)	14 (%3,9)	27 (%7,6)	14 (%3,9)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	7 (%2)	7 (%2)	8 (%2,3)	13 (%3,7)	13 (%3,7)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	4 (%1,1)	6 (%1,7)	9 (%2,5)	35 (%9,9)	40 (%11,3)	94 (%26,5)
Toplam		28(%7,9)	36 (%10,1)	61(%17,2)	119 (%33,5)	111(%31,3)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.80’de gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Gelirinin bir kısmını tasarruf ettiğini belirten tüketicilerin %24,8’i 1000 TL altı gelire, %11,5’i 1000-1999 TL gelire, %7,4’ü 2000-2999 TL gelire ve %21,2’si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu konuda kararsız kaldığını söyleyen tüketicilerin %8,5’i 1000 TL altı gelire, %3,9’u 1000-1999 TL gelire, %2,3’ü 2000-2999 TL gelire ve %2,5’i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Gelirinin bir kısmını tasarruf etmediğini söyleyen tüketicilerin %7,3’ü 1000 TL altı gelire, %3,9’u 1000-1999 TL gelire, %4’ü 2000-2999 TL gelire ve %2,8’i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.78, 2.79 ve 2.80 birlikte değerlendirildiğinde gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere “Gelirim bir kısmını tasarruf ederim” ifadesinin ortalama değeri 3,70’tir. Bu değer 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.81 Cinsiyet ile ödemeleri nakit yapma arasındaki sıklık analizi

		Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	20 (%5,6)	44 (%12,4)	47(%13,2)	40 (%11,3)	42 (%11,8)	193(%54,4)
	Erkek	14 (%3,9)	43 (%12,1)	51(%14,4)	23 (%6,5)	31 (%8,7)	162(%45,6)
Toplam		34 (%9,6)	87 (%24,5)	98(%27,6)	63 (%17,7)	73 (%20,6)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.81’de ödemeleri nakit olarak yapma ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım diyen kadın tüketicilerin oranı %23,1 iken erkek tüketicilerin oranı %15,2’dir. Bu konuda kararsızım diyen kadın tüketicilerin oranı %13,2 iken erkek tüketicilerin oranı %14,4’tür. Ödemelerini genellikle nakit olarak yapmadığını belirten kadın tüketicilerin oranı %18 iken erkek tüketicilerin oranı %16’dır.

Tablo 2.82 Eğitim durumu ile ödemeleri nakit yapma arasındaki sıklık analizi

		Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	0 (%0)	9 (%2,5)	7 (%2)	5 (%1,4)	12 (%3,4)	33(%9,3)
	Lisans	17 (%4,8)	33 (%9,3)	42 (%11,8)	24 (%6,8)	21 (%5,9)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	15 (%4,2)	36 (%10,1)	42 (%11,8)	29 (%8,2)	32 (%9)	154(%43,4)
	Doktora	2 (%0,6)	9 (%2,5)	7 (%2)	5 (%1,4)	8 (%2,3)	31 (%8,7)
Toplam		34 (%9,6)	87 (%24,5)	98(%27,6)	63 (%17,7)	73 (%20,6)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.82’de ödemeleri nakit olarak yapma ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım diyen tüketicilerin %4,8’i ön lisans, %12,7’si lisans, %17,2’si yüksek lisans ve %3,7’si doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsızım diyen tüketicilerin %2’si ön lisans, %11,8’i lisans, %11,8’i yüksek lisans ve %2’si doktora öğrencisidir. Ödemelerini genellikle nakit olarak yapmadığını belirten tüketicilerin %2,5’i ön lisans, %14,1’i lisans, %14,3’ü yüksek lisans ve %3,1’i doktora öğrencisidir.

Tablo 2.83 Aylık gelir ile ödemeleri nakit yapma arasındaki sıklık analizi

		Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	12 (%3,4)	39 (%11)	38 (%10,7)	31 (%8,7)	24 (%6,8)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	4 (%1,1)	19 (%5,4)	24 (%6,8)	11 (%3,1)	11 (%3,1)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	3 (%0,8)	8 (%2,3)	14 (%3,9)	10 (%2,8)	13 (%3,7)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	15 (%4,2)	21 (%5,9)	22 (%6,2)	11 (%3,1)	25 (%7)	94 (%26,5)
Toplam		34 (%9,6)	87 (%24,5)	98(%27,6)	63 (%17,7)	73 (%20,6)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.81’de ödemeleri nakit olarak yapma ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım diyen tüketicilerin %15,5’i 1000 TL altı gelire, %6,2’si 1000-1999 TL gelire, %6,5’i 2000-2999 TL gelire ve %10,1’i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %10,7’si 1000 TL altı gelire, %6,8’i 1000-1999 TL gelire, %3,9’u 2000-2999 TL gelire ve %6,2’si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ödemelerini genellikle nakit olarak yapmadığını belirten tüketicilerin %14,4’ü 1000 TL altı gelire, %6,5’i 1000-1999 TL gelire, %3,1’i 2000-2999 TL gelire ve %10,1’i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.81, 2.82 ve 2.83 birlikte değerlendirildiğinde ödemeleri nakit olarak yapma rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100’de görüldüğü üzere “Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım” ifadesinin ortalama değeri 3,15’tir. Bu değerin 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.84 Cinsiyet ile yapılan alışverişte fatura ya da fiş alma arasındaki sıklık analizi

		Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	4 (%1,1)	7 (%2)	22 (%6,2)	50 (%14,1)	110(%31)	193(%54,4)
	Erkek	4 (%1,1)	15 (%4,2)	20 (%5,6)	47 (%13,2)	76 (%21,4)	162(%45,6)
Toplam		8 (%2,3)	22 (%6,2)	42(%11,8)	97 (%27,3)	186(%52,4)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.84’te yapılan alışverişte fatura ya da fiş alınması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Yaptığı her alışverişte fatura ya da fiş alırım diyen kadın tüketicilerin oranı %45,1 iken erkek tüketicilerin oranı %34,6’dır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kadın tüketicilerin oranı %6,2 iken erkek tüketicilerin oranı %5,6’dır. Yaptığı alışverişlerde fatura ya da fiş almadığını belirten kadın tüketicilerin oranı %3,1 iken erkek tüketicilerin oranı %5,3’tür.

Tablo 2.85 Eğitim durumu ile yapılan alışverişte fatura ya da fiş alma arasındaki sıklık analizi

		Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	1 (%0,3)	1 (%0,3)	5 (%1,4)	4 (%1,1)	22 (%6,2)	33(%9,3)
	Lisans	1 (%0,3)	11 (%3,1)	21 (%5,9)	32 (%9)	72 (%20,3)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	4 (%1,1)	9 (%2,5)	13 (%3,7)	47 (%13,2)	81 (%22,8)	154(%43,4)
	Doktora	2 (%0,6)	1 (%0,3)	3 (%0,8)	14 (%3,9)	11 (%3,1)	31 (%8,7)
Toplam		8 (%2,3)	22 (%6,2)	42(%11,8)	97 (%27,3)	186(%52,4)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.85'te yapılan alışverişte fatura ya da fiş alınması ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Yaptığı her alışverişte fatura ya da fiş alırım diyen tüketicilerin %7,3'ü ön lisans, %29,3'ü lisans, %36'sı yüksek lisans ve %7'si doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız kalan tüketicilerin %1,4'ü ön lisans, %5,9'u lisans, %3,7'si yüksek lisans ve %0,8'i doktora öğrencisidir. Yaptığı alışverişlerde fatura ya da fiş almadığını belirten tüketicilerin %0,6'sı ön lisans, %3,4'ü lisans, %3,6'sı yüksek lisans ve %0,9'u doktora öğrencisidir.

Tablo 2.86 Aylık gelir ile yapılan alışverişte fatura ya da fiş alma arasındaki sıklık analizi

		Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	1 (%0,3)	9 (%2,5)	14 (%3,9)	35 (%9,9)	85 (%23,9)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	0 (%0)	5 (%1,4)	13 (%3,7)	20 (%5,6)	31 (%8,7)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	0 (%0)	3 (%0,8)	9 (%2,5)	14 (%3,9)	22 (%6,2)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	7 (%2)	5 (%1,4)	6 (%1,7)	28 (%7,9)	48 (%13,5)	94 (%26,5)
Toplam		8 (%2,3)	22 (%6,2)	42(%11,8)	97 (%27,3)	186(%52,4)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.86'da yapılan alışverişte fatura ya da fiş alınması ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Yaptığı her alışverişte fatura ya da fiş alırım diyen tüketicilerin %33,8'i 1000 TL altı gelire, %14,3'ü 1000-1999 TL gelire, %10,1'i 2000-2999 TL gelire ve %21,4'ü 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten tüketicilerin %3,9'u 1000 TL altı gelire, %3,7'si 1000-1999 TL gelire, %2,5'i 2000-2999 TL

gelire ve %1,7'si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Yaptığı alışverişlerde fatura ya da fiş almadığını belirten tüketicilerin %2,8'si 1000 TL altı gelire, %1,4'ü 1000-1999 TL gelire, %0,8'i 2000-2999 TL gelire ve %3,4'ü 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.84, 2.85 ve 2.86 birlikte değerlendirildiğinde yapılan alışverişte fatura ya da fiş alınması rasyonel tüketimi ve dolayısıyla bilinçli olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.100'de görüldüğü üzere “Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım” ifadesinin ortalama değeri 4,21'dir. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlanması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olan ve bilinçli bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.87 Cinsiyet ile ödemeleri kredi kartıyla yapma arasındaki sıklık analizi

		Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	34 (%9,6)	35 (%9,9)	40(%11,3)	50 (%14,1)	34 (%9,6)	193(%54,4)
	Erkek	17 (%4,8)	21 (%5,9)	46(%13)	49 (%13,8)	29 (%8,2)	162(%45,6)
Toplam		51 (%14,4)	56 (%15,8)	86(%24,2)	99 (%27,9)	63 (%17,7)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.87'de ödemeleri kredi kartıyla yapma ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Ödemelerimi genellikle kredi kartıyla yaparım diyen kadın tüketicilerin oranı %23,7 iken erkek tüketicilerin oranı %22'dir. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen kadın tüketicilerin oranı %11,3 iken erkek tüketicilerin oranı %13'tür. Ödemelerini genellikle kredi kartıyla yapmadığını söyleyen kadın tüketicilerin oranı %19,5 iken erkek tüketicilerin oranı %10,7'dir.

Tablo 2.88 Eğitim durumu ile ödemeleri kredi kartıyla yapma arasındaki sıklık analizi

		Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	6 (%1,7)	8 (%2,3)	2 (%0,6)	10 (%2,8)	7 (%2)	33(%9,3)
	Lisans	13 (%3,7)	21 (%5,9)	39 (%11)	44 (%12,4)	20 (%5,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	26 (%7,3)	22 (%6,2)	37 (%10,4)	36 (%10,1)	33 (%9,3)	154(%43,4)
	Doktora	6 (%1,7)	5 (%1,4)	8 (%2,3)	9 (%2,5)	3 (%0,8)	31 (%8,7)
Toplam		51 (%14,4)	56 (%15,8)	86(%24,2)	99 (%27,9)	63 (%17,7)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.88’de ödemeleri kredi kartıyla yapma ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Ödemelerimi genellikle kredi kartıyla yaparım diyen tüketicilerin %4,8’i ön lisans, %18’i lisans, %19,4’ü yüksek lisans ve %3,3’ü doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen tüketicilerin %0,6’sı ön lisans, %11’i lisans, %10,4’ü yüksek lisans ve %2,3’ü doktora öğrencisidir. Ödemelerini genellikle kredi kartıyla yapmadığını söyleyen tüketicilerin %4’ü ön lisans, %9,6’sı lisans, %13,5’i yüksek lisans ve %3,1’i doktora öğrencisidir.

Tablo 2.89 Aylık gelir ile ödemeleri kredi kartıyla yapma arasındaki sıklık analizi

		Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	25 (%7)	19 (%5,4)	35 (%9,9)	40 (%11,3)	25 (%7)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	7 (%2)	13 (%3,7)	18 (%5,1)	22 (%6,2)	9 (%2,5)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	8 (%2,3)	11 (%3,1)	9 (%2,5)	14 (%3,9)	6 (%1,7)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	11 (%3,1)	13 (%3,7)	24 (%6,8)	23 (%6,5)	23 (%6,5)	94 (%26,5)
Toplam		51(%14,4)	56 (%15,8)	86(%24,2)	99 (%27,9)	63 (%17,7)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.89’da ödemeleri kredi kartıyla yapma ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Ödemelerimi genellikle kredi kartıyla yaparım diyen tüketicilerin %18,3’ü 1000 TL altı gelire, %8,7’si 1000-1999 TL gelire, %5,6’sı 2000-2999 TL gelire ve %13’ü 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu konuda kararsız kaldığını belirten tüketicilerin %9,9’u 1000 TL altı gelire, %5,1’i 1000-1999 TL gelire, %2,5’i 2000-2999 TL gelire ve %6,8’i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ödemelerini genellikle kredi kartıyla yapmadığını söyleyen tüketicilerin %12,4’ü 1000 TL altı gelire, %5,7’si 1000-1999 TL gelire, %5,4’ü 2000-2999 TL gelire ve %6,8’i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.87, 2.88 ve 2.89 birlikte değerlendirildiğinde ödemeleri kredi kartıyla yapma rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101’de görüldüğü üzere “Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım” ifadesinin ortalama değeri 3,19’dur. Bu değer 3’ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.90 Cinsiyet ile kredi kartına taksit seçeneğinin satın alma kararını etkilemesi arasındaki sıklık analizi

		Kredi kartına taksit olması satın alma kararını etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	22 (%6,2)	27 (%7,6)	33 (%9,3)	39 (%11)	72 (%20,3)	193(%54,4)
	Erkek	18 (%5,1)	28 (%7,9)	24 (%6,8)	29 (%8,2)	63 (%17,7)	162(%45,6)
Toplam		40 (%11,3)	55 (%15,5)	57(%16,1)	68 (%19,2)	135(%38,0)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.90’da kredi kartına taksit olmasının satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %31,3 iken erkek tüketicilerin oranı %25,9’tur. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen kadın tüketicilerin oranı %9,3 iken erkek tüketicilerde bu oran %6,8’dir. Kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilemediğini söyleyen kadın tüketicilerin oranı %13,8 iken erkek tüketicilerin oranı %13’tür.

Tablo 2.91 Eğitim durumu ile kredi kartına taksit seçeneğinin satın alma kararını etkilemesi arasındaki sıklık analizi

		Kredi kartına taksit olması satın alma kararını etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Eğitim Durumu	Ön lisans	7 (%2)	1 (%0,3)	6 (%1,7)	7 (%2)	12 (%3,4)	33(%9,3)
	Lisans	12 (%3,4)	21 (%5,9)	25 (%7)	27 (%7,6)	52 (%14,6)	137(%38,6)
	Yüksek Lisans	17 (%4,8)	29 (%8,2)	20 (%5,6)	28 (%7,9)	60 (%16,9)	154(%43,4)
	Doktora	4 (%1,1)	4 (%1,1)	6 (%1,7)	6 (%1,7)	11 (%3,1)	31 (%8,7)
Toplam		40 (%11,3)	55 (%15,5)	57(%16,1)	68 (%19,2)	135(%38,0)	355 (%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.91’de kredi kartına taksit olmasının satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin eğitim durumları arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilediğini söyleyen tüketicilerin %5,4’ü ön lisans, %22,2’si lisans, %24,8’i yüksek lisans ve %4,8’i doktora öğrencisidir. Bu konuda kararsız kaldığını söyleyen tüketicilerin %1,7’si ön lisans, %7’si lisans, %5,6’sı yüksek lisans ve %1,7’si doktora öğrencisidir. Kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilemediğini

söyleyen tüketicilerin %2,3'ü ön lisans, %9,3'ü lisans, %13'i yüksek lisans ve %2,2'si doktora öğrencisidir.

Tablo 2.92 Aylık gelir ile kredi kartına taksit seçeneğinin satın alma kararını etkilemesi arasındaki sıklık analizi

		Kredi kartına taksit olması satın alma kararını etkiler.					TOPLAM
		1	2	3	4	5	
Aylık Gelir	1000 TL altı	15 (%4,2)	18 (%5,1)	22 (%6,3)	31 (%8,7)	58 (%16,3)	144(%40,6)
	1000-1999 TL	5 (%1,4)	12 (%3,4)	13 (%3,7)	12 (%3,4)	27 (%7,6)	69 (%19,4)
	2000-2999 TL	6 (%1,7)	8 (%2,3)	7 (%2)	8 (%2,3)	19 (%5,4)	48 (%13,5)
	3000 TL ve daha fazla	14(%3,9)	17 (%4,8)	15 (%4,2)	17 (%4,8)	31 (%8,7)	94 (%26,5)
Toplam		40(%11,3)	55 (%15,5)	57(%16,1)	68 (%19,2)	135(%38,0)	355(%100)

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.92'de kredi kartına taksit olmasının satın alma kararına olan etkisi ile tüketicilerin gelirleri arasındaki sıklık durumu incelenmiştir. Kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilediğini söyleyen tüketicilerin %25'i 1000 TL altı gelire, %11'i 1000-1999 TL gelire, %7,7'si 2000-2999 TL gelire ve %13,5'i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu konuda kararsız kaldığını belirten tüketicilerin %6,3'ü 1000 TL altı gelire, %3,7'si 1000-1999 TL gelire, %2'si 2000-2999 TL gelire ve %4,2'si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilemediğini söyleyen tüketicilerin %9,3'ü 1000 TL altı gelire, %4,8'i 1000-1999 TL, %4'ü 2000-2999 TL gelire ve %8,7'si 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 2.90, 2.91 ve 2.92 birlikte değerlendirildiğinde kredi kartına taksit olmasının satın alma kararına olan etkisi rasyonel olmayan tüketimi ve dolayısıyla bilinçsiz olan bir tüketim davranışını ölçmektedir. Tablo 2.101'de görüldüğü üzere "Kredi kartına taksit olması satın alma kararını etkiler" ifadesinin ortalama değeri 3,57'dir. Bu değer 3'ün üzerinde olması araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıtlaması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun akılcı olmayan ve bilinçsiz bir tüketim yaptıklarını gösterir.

Tablo 2.93 Tüketici Haklarının Bilinip Bilinmemesine İlişkin Dağılım

Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	241	67,9
Hayır	114	32,1
Toplam	355	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketici olarak haklarını bilip bilmediklerine ilişkin tablo 1.2’de yer alan soruya ilişkin dağılım incelendiğinde, %67,9’nun haklarını bildikleri ve %32,1’inin tüketici olarak haklarını bilmedikleri görülmektedir.

Tablo 2.94 Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Düzeyleri

		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?	Evet	132 (%37,2)	109 (%30,7)	241 (%67,9)
	Hayır	61 (%17,2)	53 (%14,9)	114 (%32,1)
	Toplam	193 (%54,4)	162 (%45,6)	355 (%100)

Cevaplayıcıların tüketici olarak haklarını bilip bilmediklerine ilişkin veriler tablo 2.93’te gösterilmiştir. Tablo 2.94’te tüketici olarak hakların bilinip bilinmemesi arasındaki fark cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan kadın öğrencilerin %37,2’si haklarını bildiğini, %17,2’si haklarını bilmediğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin ise %30,7’si haklarını bildiğini, %14,9’u haklarını bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 2.95 Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Durumları

		EĞİTİM DÜZEYLERİ				TOPLAM
		Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?	Evet	21 (%5,9)	89 (%25,1)	109 (%30,7)	22 (%6,2)	241 (%67,9)
	Hayır	12 (%3,4)	48 (%13,5)	45 (%12,7)	9 (%2,5)	114 (%32,1)
	Toplam	33 (%9,3)	137 (%38,6)	154 (%43,4)	31 (%8,7)	355 (%100)

Üniversite öğrencilerinin eğitim düzeylerine göre bilgi durumları incelendiğinde, sırasıyla en bilgili grubun %30,7 ile yüksek lisans öğrencilerinden, %25,1 ile lisans öğrencilerinden, %6,2 ile doktora öğrencilerinden ve %5,9 ile ön lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Tüketici haklarına ilişkin bilgisi olmayanlar incelendiğinde ise sırasıyla %13,5 ile lisans öğrencileri, %12,7 ile yüksek lisans öğrencileri, %3,4 ile ön lisans öğrencileri ve %2,5 ile doktora öğrencileri tüketici olarak haklarını bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 2.96 Cevaplayıcıların Yaş Aralıkları ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Durumları

		YAŞ ARALIKLARI					TOPLAM
		20-25	26-31	32-37	38-43	44 ve 44+	
Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?	Evet	110(%31)	73(%20,6)	34(%9,6)	15(%4,2)	9 (%2,5)	241 (%67,9)
	Hayır	59(%16,6)	36(%10,1)	14(%3,9)	3(%0,8)	2(%0,6)	114 (%32,1)
	Toplam	169(%47,6)	109(%30,7)	48(%13,5)	18(%5,1)	11(%3,1)	355 (%100)

Demografik değişkenlerden biri olan yaş ve tüketici haklarının bilinmesi Tablo 2.96'da birlikte incelenmiştir. Hakları konusunda en çok bilgi sahibi olandan en az bilgi sahibi olana doğru sıralama yapıldığında, ilk sırada %31 oranında bilgi sahibi olan 20-25 yaş grubu, ikinci sırada %20,6 oranında bilgi sahibi olan 26-31 yaş grubu, üçüncü sırada %9,6 oranında bilgi sahibi olan 32-37 yaş grubu, dördüncü sırada %4,2 oranında bilgi sahibi olan 38-43 yaş grubu ve son sırada %2,5 oranında bilgi sahibi olan 44 yaş ve üzeri grup yer almaktadır. Hakları konusunda bilgi sahibi olmayanlar %16,6 oranında 20-25 yaş grubu, %10,1 oranında 26-31 yaş grubu, %3,9 oranında 32-37 yaş grubu, %0,8 oranında 38-43 yaş grubu ve son olarak %0,6 oranında 44 yaş ve üzeri gruptan oluşmaktadır.

Tablo 2.97 Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Durumları

		GELİR DÜZEYLERİ				TOPLAM
		1000 TL altı	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000 ve daha fazla	
Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?	Evet	97(%27,3)	45(%12,7)	34(%9,6)	65(%18,3)	241 (%67,9)
	Hayır	47(%13,2)	24(%6,8)	14(%3,9)	29(%8,2)	114 (%32,1)
	Toplam	144(%40,5)	69(%19,3)	48(%13,5)	94(%26,5)	355 (%100)

Haklarını bildiğini söyleyen 241 kişinin gelir düzeylerine bakıldığında, %27,3'ünün aylık geliri 1000 TL altı arasında, %18,3'ünün aylık geliri 3000 ve daha fazla, %12,7'sinin aylık gelirleri 1000-1999 TL ve son olarak %9,6'sının aylık gelirleri 2000-2999 TL arasındadır. Haklarını bilmediğini söyleyen 114 kişinin aylık gelirlerine bakıldığında, %13,2'sinin 1000 TL altı, %8,2'sinin 3000 ve daha fazla, %6,8'inin 1000-1999 TL ve %3,9'unun 2000-2999 TL geliri mevcuttur. Tüketicilerin haklarını nereden öğrendiklerine ilişkin dağılım aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.98 Cevaplayıcıların Tüketici Haklarını Nereden Öğrendiklerine İlişkin Dağılım

		ÜNİVERSİTE			TOPLAM
		Akdeniz Üniversitesi	Antalya Bilim Üniversitesi	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	
Tüketici Olarak Haklarınızı Nereden Öğrendiniz?	İnternet Üzerinden (Web sitelerinden, Sosyal Medyadan)	114 (%47,3)	23(%9,5)	19(%7,9)	156(%64,7)
	Televizyondan	23(%9,5)	4(%1,7)	3(%1,2)	30(%12,4)
	Tüketici Koruma Kanunundan	75(%31,1)	10(%4,1)	9(%3,7)	94(%39)
	Tüketici Derneklerinden	19(%7,9)	3(%1,2)	1(%0,4)	23(%9,5)
	Tanıdıkların Anlattıklarından	30(%12,4)	5(%2,1)	4(%1,7)	39(%16,2)
	Diğer	10(%4,1)	2(%0,8)	3(%1,2)	15(%6,2)
Toplam		181(%75,1)	31(%12,9)	29(%12,0)	241 (%100)

*Bu soruya birden fazla cevap verildiği için en sağda yer alan sütunun toplamı %100'ü geçmektedir.

Tablo 2.98 incelendiğinde farklı üniversitelerde öğrenim gören cevaplayıcıların haklarını nereden öğrendiklerine ilişkin dağılım verilmiştir. Tablo 2.94'te daha önce belirtildiği gibi haklarını bilen cevaplayıcıların sayısı 241'dir. Ankette yer alan bu soru için

birden fazla yanıtı izin verilmiştir. Bu nedenle haklarını internet üzerinden, televizyondan, tüketici koruma kanunundan, tüketici derneklerinden, tanıdıkların anlattıkların ve diğer yerlerden öğrenen kişilerin yüzdesi tablonun en sağından hesaplandığında %148 olmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin haklarını öğrendiği yerler içinde ilk sırada %64,7'lik bir oranla internet üzerinden (web sitelerinden, sosyal medyadan), ikinci sırada %39'luk bir oranla tüketici koruma kanunundan, üçüncü sırada %16,2'lik bir oranla tanıdıkların anlattıklarından, dördüncü sırada %12,4'lük bir oranla televizyondan, beşinci sırada %9,5'lik bir oranla tüketici derneklerinden ve son olarak %6,2'lik bir oranla diğer kaynaklardan bilgi edindikleri gözlemlenmektedir. Bu sıralama üç Üniversite içinde paralel seyir göstermektedir. Ancak Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler haklarını öğrendikleri kaynak olarak 4. Sırada %1,2'lik bir oranla televizyon ve %1,2'lik bir oranla diğer seçeneğinde eşit dağılım göstermişlerdir. Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin bilgilerini edindikleri kaynakların sıralaması aynıdır. Ürün veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaşıldığında, tüketicilerin ne yapacaklarına ilişkin frekans analizi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.99 Cevaplayıcıların Ürün ve Hizmetle İlgili Bir Problemlerle Karşılaştıklarında Ne Yaptıklarına İlişkin Frekans Analizi

		YANITLAR		Vakaların Yüzdesi
		Frekans	Yüzde	
Ürün veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştınız. Ne yaparsınız?	Mağaza yetkilileriyle görüşür, sorunun çözülmesini isterim.	324	%60	%91,3
	Doğrudan üretici firmaya şikâyetimi bildiririm.	84	%15,6	%23,7
	Sorunu Cimer'e iletirim.	37	%6,9	%10,4
	Tüketici Koruma Derneklerine başvururum.	40	%7,4	%11,3
	Herhangi bir girişimde bulunmam.	15	%2,8	%4,2
	Sosyal medyada paylaşırım.	31	%5,7	%8,7
	Diğer.	9	%1,7	%2,5
Toplam		540	%100	%152,1

*Bu soruya birden fazla cevap verildiği için en sağda yer alan sütunun toplamı %100'ü geçmektedir.

Cevaplayıcıların %60'ı mağaza yetkilileriyle görüşüp, sorunun çözülmesini isteyeceklerini, %15,6'sı doğrudan üretici firmaya şikâyet bildireceklerini, %7,4'ü tüketici koruma derneklerine başvuracağını, %6,9'u sorunu Cimer'e ileteceğini, %5,7'si sosyal medyada paylaşım yapacağını, %2,8'i herhangi bir girişimde bulunmayacağını ve %1,7'si diğer seçeneğini belirtmiştir. Diğer seçeneğinin içeriğine bakıldığında, cevaplayıcılar ürün veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında, değişim talebi, sorunun kaynağını bulmak

için internetten araştırma yapma, ürünün niteliğine ve değerine göre kanunda yer alan yolu izleme ve tüketici hakem heyetine başvuru yapma yollarını tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

2015 yılında Buğday'ın geliştirdiği ölçeğin içerisinde de yer alan ve bilinçli tüketimin bir boyutu da rasyonel tüketim boyutudur. Mevcut araştırmada 2014 yılında Kuru tarafından geliştirilen rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirleyen ölçek yardımıyla bu araştırma sürdürülmüştür. Ölçek maddelerinde yer alan ifadeler hakkında veriler toplanmış fakat araştırmanın ölçmek istediği ifadelerin analizi yapılmış, diğer ifadeler analize alınmamıştır. Analize alınan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağı da yer alan tabloda verilmiştir. Tablo 2.100'de rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik ifadeler verilmiştir. Toplamda 15 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında 13 ifadenin ortalamasının 3 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama değer 3 ve üzerinde olması verilen ifadeye çoğunlukla katılıyorum anlamına gelmektedir. Ortalama değer 3'ün altında olması verilen ifadeye katılmıyorum anlamına gelmektedir.

Tablo 2.100 Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadeler

Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadeler	Ortalama Değer*	Standart Sapma
İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	4,15	,95
Alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim.	2,46	1,11
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.	2,77	1,15
Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	4,57	,59
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,57	,64
Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.	3,44	1,35
Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	3,69	1,02
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.	4,48	,66
Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	4,21	,85
Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.	3,75	1,04
Satın alacağım ürünü almadan önce arkadaş grubuna sorarım.	3,04	1,23
Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	3,31	1,18
Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.	3,70	1,23
Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	3,15	1,26
Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.	4,21	1,02

Tablo 2.101'de rasyonel olmayan tüketimi belirlemeye yönelik ifadeler verilmiştir. Toplamda 12 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında 5 ifadenin

ortalamasının 3 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama değer 3 ve üzerinde olması verilen ifadeye çoğunlukla katılıyorum anlamına gelmektedir. Ortalama değer 3'ün altında olması verilen ifadeye katılmıyorum anlamına gelmektedir. Verilen ifadelerde ortalama değer 3'ün altında kalan toplam 7 ifade yer almaktadır. Tablo 2.100 ve 2.101 birlikte değerlendirildiğinde Üniversite öğrencilerinin ifadelere verdiği yanıtlardan genellikle rasyonel tüketim yaptıkları görülmektedir.

Tablo 2.101 Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadeler

Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadeler	Ortalama Değer	Standart Sapma
Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	3,37	1,23
Alışveriş için AVM'leri tercih ederim.	2,99	1,18
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	3,13	1,26
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.	2,01	1,05
Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	2,66	1,28
Herhangi bir şeye sınırlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.	1,82	1,11
Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	2,04	1,18
Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	3,19	1,28
Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.	4,26	1,01
Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.	2,65	1,05
İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.	3,23	1,20
Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.	2,90	1,24
Ödemelerimi genellikle kredi kartıyla yaparım.	3,19	1,30
Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler.	3,57	1,41

Tablo 2.102'de rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik ifadelerin üniversiteler temelinde ortalama değerleri alınmıştır. "1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ölçülen ifadeler için ortalama değerler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.102 Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Ortalama Değerleri

RASYONEL TÜKETİMİ BELİRLEMEYE YÖNELİK İFADELER	ORTALAMA DEĞER*		
	Akdeniz Üniversitesi	Antalya Bilim Üniversitesi	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	4,22	4,07	3,80
Alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim.	2,47	2,47	2,45
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.	2,89	2,58	2,25
Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	4,60	4,53	4,43
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,56	4,60	4,66
Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.	3,36	3,71	3,64
Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	3,70	3,49	3,89
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.	4,46	4,51	4,52
Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	4,22	4,11	4,27
Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.	3,79	3,58	3,68
Satın alacağım ürünü almadan önce arkadaş grubuna sorarım.	3,05	3,16	2,86
Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	3,35	3,24	3,14
Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.	3,71	3,62	3,73
Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	3,16	3,04	3,23
Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.	4,16	4,49	4,25

Yukarıda yer alan ortalama değerler incelendiğinde, alışveriş için outlet ya da indirim mağazalarını tercih etme ve bir ürünü satın alırken en çok etkilenilen unsur arkadaş tavsiyesi ifadelerinin ortalama değeri 3 değerinin altında kalmıştır. Bu ifadelere 3 farklı üniversitede öğrenim gören öğrenciler katılmamıştır. Ayrıca Alaaddin Keykubat öğrencileri “Satın alacağım ürünü almadan önce arkadaş grubuna sorarım” ifadesine katılmamışlardır. Tablodan anlaşılacağı üzere öğrenciler alışverişleri sırasında ürünün fiyatı ve kalitesine önem vermektedirler. Ayrıca yaptıkları alışverişlerde fatura ya da fiş aldıklarını, bir ürünü satın alırken en çok etkilenilen unsurun kişisel tecrübeleri olduğunu, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıklarını ve satın aldıkları ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.103 Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Standart Sapmaları

RASYONEL TÜKETİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK İFADELER	STANDART SAPMA*		
	Akdeniz Üniversitesi	Antalya Bilim Üniversitesi	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	,89	,86	1,26
Alışveriş için outletleri ya da indirim mağazalarını tercih ederim.	1,11	1,05	1,19
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.	1,12	1,13	1,18
Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	,67	,58	,69
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	,57	,58	,56
Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.	1,36	1,23	1,41
Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	1,04	,99	,89
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.	,67	,66	,59
Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	,85	,88	,81
Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.	1,01	1,11	1,15
Satın alacağım ürünü almadan önce arkadaş grubuna sorarım.	1,23	1,18	1,28
Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	1,19	1,06	1,25
Gelirim bir kısmını tasarruf ederim.	1,26	1,00	1,26
Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	1,28	1,24	1,23
Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.	1,03	,86	1,08

Tablo 2.103'te rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik ifadelerin üniversiteler temelinde standart sapmaları yer almaktadır. Standart sapma ile mevcut verilerin ne kadarının ortalamaya yakın olduğunu bulunur. Eğer standart sapma küçükse veriler ortalamaya yakın yerlerde dağılmışlardır. Bunun tersi olarak standart sapma büyükse veriler ortalamadan uzak yerlerde dağılmışlardır. Bütün değerler aynı olursa standart sapma sıfır olur¹⁴.

¹⁴<https://medium.com/@gulcanogundur/mean-ortalama-mode-mod-median-ortanca-de%C4%9Fer-standard-deviation-standart-sapm-5afd8f40007b> (Erişim tarihi: 31.05.2021).

Tablo 2.104 Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Ortalama Değerleri

RASYONEL OLMAYAN TÜKETİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK İFADELER	ORTALAMA DEĞER*		
	Akdeniz Üniversitesi	Antalya Bilim Üniversitesi	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	3,33	3,60	3,36
Alışveriş için AVM'leri tercih ederim.	3,02	2,91	2,95
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	3,20	3,07	2,80
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.	2,06	1,64	2,02
Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	2,70	2,71	2,41
Herhangi bir şeye sınırlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.	1,89	1,64	1,55
Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	2,12	1,64	1,98
Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	3,27	3,11	2,84
Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.	4,28	4,27	4,11
Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.	2,73	2,49	2,27
İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.	3,22	3,27	3,25
Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.	2,89	2,62	3,25
Ödemelerimi genellikle kredi kartıyla yaparım.	3,15	3,27	3,36
Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler.	3,56	3,58	3,66

Tablo 2.104'e rasyonel olmayan tüketimi belirlemeye yönelik ifadelerin üniversiteler temelinde ortalama değerleri alınmıştır. "1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ölçülen ifadeler için ortalama değerler yukarıda yer almaktadır. Yukarıda yer alan ortalama değerler incelendiğinde, satın alınacak ürün için satın alınmadan önce araştırma yapılmaması verilerin ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Bir ürünü satın almadan önce araştırma yapılmaması rasyonel olmayan ve bilinçsiz bir tüketimi ifade etmektedir. Bilinçsiz tüketime iten kredi kartı kullanımı, indirim ve kampanyalar, kredi kartına taksit olması, mağaza atmosferi, marka ve alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi öğrencileri bilinçsiz tüketime yönlendirmektedir. Bu değerler 3'ün üzerindedir. AVM'lerin

tercih edilmesi, reklamlar, mağazada müzik olması, satıcının yönlendirmesi ve prestij ifadeleri 3 değerinin altındadır. Öğrenciler bu ifadeye katılmamıştır. Dolayısıyla öğrencilerin genel anlamda bilinçli ve akılcı bir tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 2.105 Rasyonel Olmayan Tüketimi Belirlemeye Yönelik İfadelerin Üniversiteler Temelinde Standart Sapmaları

RASYONEL OLMAYAN TÜKETİMİ BELİRLEMEYE YÖNELİK İFADELER	STANDART SAPMA*		
	Akdeniz Üniversitesi	Antalya Bilim Üniversitesi	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	1,25	1,09	1,25
Alışveriş için AVM'leri tercih ederim.	1,20	1,12	1,16
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	1,26	1,15	1,34
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.	1,07	,83	1,06
Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	1,28	1,32	1,3
Herhangi bir şeye sınırlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.	1,15	,88	1,06
Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	1,20	,93	1,21
Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	1,27	1,31	1,29
Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.	,97	1,09	1,18
Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.	1,07	,86	1,02
İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.	1,16	1,28	1,36
Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.	1,23	1,19	1,27
Ödemelerimi genellikle kredi kartıyla yaparım.	1,29	1,30	1,34
Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler.	1,41	1,48	1,36

Tablo 2.105'te rasyonel olmayan tüketimi belirlemeye yönelik ifadelerin üniversiteler temelinde standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 2.106 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyi	Gruplar arası	,335	3	,509	0,667
	Grup içi	77,057	351		
	Toplam	77,392	354		

Tablo 2.106 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0,667 > 0,05$ olduğundan dolayı, eğitim düzeyine göre tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora öğrenimi görmeleri ile tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tüketici hakları ile ilgili bilgi durumlarının öğrencilerin yaşına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.107’de verilmiştir.

Tablo 2.107 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyi	Gruplar arası	,826	4	,944	0,439
	Grup içi	76,565	350		
	Toplam	77,392	354		

Tablo 2.107 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0,439 > 0,05$ olduğundan dolayı, yaş gruplarına göre tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin yaşlarının arttıkça bilgi düzeylerinin artacağı varsayımı reddedilmiştir. Dolayısıyla yaş gruplarına göre tüketici haklarının bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tüketici hakları ile ilgili bilgi durumlarının öğrencilerin gelirinere göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.108’de verilmiştir.

Tablo 2.108 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici	Gruplar arası	,110	3	,166	0,919
Haklarına İlişkin	Grup içi	77,282	351		
Bilgi Düzeyi	Toplam	77,392	354		

Tablo 2.108 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0,919 > 0,05$ olduğundan dolayı, tüketicilerin gelirlerine göre tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Gelir seviyesine paralel olarak tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinin artması hipotezi reddedilmiştir. Gelir seviyesinin yüksek veya düşük olması ile tüketici hakları bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tüketici hakları ile ilgili bilgi durumlarının öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.109'da verilmiştir.

Tablo 2.109 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici	Gruplar arası	,022	2	,051	0,950
Haklarına İlişkin	Grup içi	77,369	352		
Bilgi Düzeyi	Toplam	77,392	354		

Tablo 2.109 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0,950 > 0,05$ olduğundan dolayı, tüketicilerin öğrenim gördükleri üniversiteye göre tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi, Antalya Bilim Üniversitesi ve Alanya Alaaddin Keykubat öğrencileri ile tüketici haklarının bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tüketici hakları ile ilgili bilgi durumlarının öğrencilerin bağlı buldukları enstitüye göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.110'da verilmiştir.

Tablo 2.110 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Bağlı Bulunduğu Enstitüye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici	Gruplar arası	,993	2	2,266	,106
Haklarına İlişkin	Grup içi	65,553	299		
Bilgi Düzeyi	Toplam	66,546	301		

Tablo 2.110 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0,106 > 0,05$ olduğundan dolayı, tüketicilerin bağlı buldukları enstitüye göre tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencileri ile tüketici haklarının bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tüketici hakları ile ilgili bilgi durumlarının öğrencilerin mevcut sınıflarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.111’de verilmiştir.

Tablo 2.111 Tüketici Hakları ile ilgili Bilgi Durumlarının Cevaplayıcıların Mevcut Sınıflarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici	Gruplar arası	,789	6	,598	,732
Haklarına İlişkin	Grup içi	76,602	348		
Bilgi Düzeyi	Toplam	77,392	354		

Tablo 2.111 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0,732 > 0,05$ olduğundan dolayı, tüketicilerin mevcut sınıflarına göre tüketici haklarının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan hazırlık, birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sınıf öğrencileri ile tüketici haklarının bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bilinçli tüketim davranışlarının öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek için T-testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.112 Bilinçli Tüketim Davranışları ve Cinsiyet arasındaki T-Testi Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T testi	P
Bilinçli Tüketim	Kadın	193	3,68	,42	-,919	,35
	Erkek	162	3,72	,41		

Tablo 2.112'ye bakıldığında, bilinçli tüketim faktörlerinin ortalama değerleri hesaplandıktan sonra yapılan bağımsız T testi sonuçlarına göre cinsiyet ve bilinçli tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 4 alt faktör grubundan oluşan ölçek maddelerinin anlamlılık değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,05'ten büyük olduğu dolayısıyla alternatif hipotezin reddedilerek H0 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Bilinçli tüketim davranışlarının öğrencilerin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.113'te verilmiştir.

Tablo 2.113 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Bilinçli Tüketim	Gruplar arası	1,773	3	3,392	,018
	Grup içi	61,141	351		
	Toplam	62,914	354		

Tablo 2.113'e bakıldığında, anlamlılık düzeyi $0,018 < 0,05$ olduğundan dolayı, öğrencilerin eğitim düzeyine göre bilinçli tüketim yapma arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Alternatif hipotez kabul edilmiş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. Tabloda anlamlı farklılığın olduğu gruplar arasında hangisinin daha etkin olduğunu bulabilmek için ortalama puanlar Scheffe testine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 2.114'te verilmiştir.

Tablo 2.114 Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi

	Eğitim Düzeyleri		Ortalama Farkı	P
Bilinçli Tüketim	Ön lisans	Lisans	,152	,316
		Yüksek Lisans	,007	1,000
		Doktora	,121	,718
	Lisans	Ön lisans	-,152	,316
		Yüksek Lisans	-,144*	,034
		Doktora	-,031	,986
	Yüksek Lisans	Ön lisans	-,007	1,000
		Lisans	,114*	,034
		Doktora	,113	,591
	Doktora	Ön lisans	-,121	,718
		Lisans	,031	,986
		Yüksek Lisans	-,113	,591

Tablo 2.114’te yer alan Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, yüksek lisans ve lisans öğrencilerinin bilinçli tüketim yapma açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yüksek lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerinden daha bilinçli oldukları ve bilinçli tüketim yaptıkları bulunmuştur.

Bilinçli tüketim davranışının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.115’te verilmiştir.

Tablo 2.115 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Bilinçli Tüketim	Gruplar arası	5,613	27	1,186	,243
	Grup içi	57,300	327		
	Toplam	62,914	354		

Tablo 2.115’e bakıldığında, anlamlılık düzeyi $0,243 > 0,05$ olduğundan dolayı, öğrencilerin yaşlarına göre bilinçli tüketim yapma arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilmiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilinçli tüketim davranışlarının öğrencilerin gelir seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.116’da verilmiştir.

Tablo 2.116 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Gelir Seviyesine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Bilinçli Tüketim	Gruplar arası	800	3	1,506	,213
	Grup içi	62,114	351		
	Toplam	62,914	354		

Tablo 2.116'ya bakıldığında, anlamlılık düzeyi $0,213 > 0,05$ olduğundan dolayı, öğrencilerin gelir seviyesine göre bilinçli tüketim yapma arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilmiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilinçli tüketim davranışlarının öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.117'de verilmiştir.

Tablo 2.117 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Cevaplayıcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Bilinçli Tüketim	Gruplar arası	,315	2	,885	,414
	Grup içi	62,599	352		
	Toplam	62,914	354		

Tablo 2.117'ye bakıldığında, anlamlılık düzeyi $0,414 > 0,05$ olduğundan dolayı, öğrencilerin öğrenim gördüğü ve bilinçli tüketim yapma arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilmiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilinçli tüketim davranışlarının öğrencilerin bağlı oldukları enstitüye göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.118'de verilmiştir.

Tablo 2.118 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Cevaplayıcıların Bağlı Bulunduğu Enstitüye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Bilinçli Tüketim	Gruplar arası	,151	2	,394	,675
	Grup içi	57,114	299		
	Toplam	57,265	301		

Tablo 2.118'e bakıldığında, anlamlılık düzeyi $0,675 > 0,05$ olduğundan dolayı, öğrencilerin bağlı bulunduğu enstitü ve bilinçli tüketim yapma arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilmiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilinçli tüketim davranışlarının öğrencilerin mevcut sınıflarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analiz sonuçları tablo 2.119'da verilmiştir.

Tablo 2.119 Bilinçli Tüketim Davranışlarının Cevaplayıcıların Mevcut Sınıflarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Bilinçli Tüketim	Gruplar arası	1,745	6	1,655	,131
	Grup içi	61,168	348		
	Toplam	62,914	354		

Tablo 2.119'a bakıldığında, anlamlılık düzeyi $0,131 > 0,05$ olduğundan dolayı, öğrencilerin bağlı bulunduğu enstitü ve bilinçli tüketim yapma arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alternatif hipotez reddedilmiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin tüketici kavramı ile bilinçli tüketim konuları hakkında bilgi seviyelerini tespit etmek ve alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında nasıl bir tutum sergilediklerini tanımlamaktır. Bu doğrultuda Antalya’da bulunan Akdeniz, Antalya Bilim ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitelerinin öğrencileri örnekleme dahil edilerek bu araştırma yapılmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerin, bilinçli tüketici olma ve tüketici olarak haklarını bilme üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Nisan 2020 – Eylül 2020 tarihleri arasında yapılan anket sonuçlarından elde edilen veriler incelenerek araştırma sonuçları ortaya konmuştur. Anket verileri covid-19 salgınından dolayı online olarak kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Yapılan ankete 445 üniversite öğrencisi katılım sağlamıştır. Bu anketlerden 355 tanesi geçerlidir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İhtiyaçları doğrultusunda alışverişe gidenlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. İhtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptığını belirten öğrencilerin dağılımına bakıldığında ise 1000 TL altında gelir ile 3000 TL ve üzeri gelire sahip öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. İhtiyaç doğrultusunda tüketim yapmadığı saptanan öğrencilerin bilinçli tüketim konusunda bilgi eksikliklerinin olduğu ve hedonik tüketim anlayışında olabilecekleri düşünülmektedir. Kuru (2014) tarafından yapılan araştırmaya paralel olarak Isparta halkı üzerinde yapılan çalışmanın bulgularında tüketicilerin çoğunluğu ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmaktadırlar.

Alışveriş yapmanın kendisini daha iyi hissettirdiğini belirten öğrenciler çoğunluktadır. Cinsiyet temelinde değerlendirildiğinde kadınların, erkeklere oranla alışveriş yaptıklarında daha iyi hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca alışveriş yapılan fiziksel ortamın alışveriş merkezleri mi yoksa indirim mağazaları mı olduğu saptanmak istenmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin cevapları incelendiğinde çoğunluğunun AVM ya da indirim mağazalarını tercih etmediği tespit edilmiştir. Bu durumun ön görülebilen nedenlerinden en önemlisi pandemiden dolayı tüketicilerin fiziksel alışveriş ortamında bulunmak istemeyip alışverişlerini web siteleri üzerinden gerçekleştirmeleridir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise bu durum bilinçli olmayan bir tüketim durumunun varlığına işaret etmektedir.

Bilinçsiz tüketimle bağlantısı bulunan bir ürünü satın alırken reklamlardan etkilenerek satın alma ifadesi incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun reklamlardan etkilenmediği saptanmıştır. Bu durum öğrencilerin reklamlardan etkilenmeyen bilinçli birer tüketici olduklarını göstermektedir. Bilinçli tüketimle bağlantılı olan bir ürünü satın alırken en çok

etkilenilen unsurun kendi kişisel tecrübeleri olduğunu belirten tüketicilerin oranı %93'tür. Ayrıca cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın tüketicilerin erkeklere oranla kendi kişisel tecrübelerini daha fazla ön planda tuttukları saptanmıştır. Alışveriş esnasında kişisel tecrübelerini ön planda tutan öğrencilerin genellikle aynı veya benzer kategorideki markalardan tekrarlı satın almaya ve marka sadakati oluşturmaya meyilli oldukları söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin genel olarak rutin satın alma sıklıklarının fazla olması nedeniyle kendi kişisel tecrübelerini, reklamlardan daha fazla ön planda tuttukları söylenebilir.

Bilinçli bir tüketici olmanın vazgeçilmez unsurlarından birkaçı, ihtiyaçlar doğrultusunda satın almak, ürünün fiyatına ve kalitesine odaklanmaktır. Bulgulara göre tüketicilerin çoğunluğu satın aldığı her malı kullandığını, bir ürünü satın alırken kalitesine ve ürünün fiyatına dikkat ettiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan öğrencilerin çok az bir kısmı gereksiz alışveriş yaptığını düşünmektedir. Kadınların gereksiz alışveriş yapma konusunda erkeklere göre daha fazla öne çıktıkları saptanmıştır. Özbölük (2010) tarafından yapılan araştırmada ise öğretmenlerin çoğunluğu en önemli özelliğin kalite ve fiyat ikilisi olduğunu belirtmiştir. Kuru (2014) yürütülen çalışmada ise tüketicilerin çoğunluğunun ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

Mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkin rol oynadığı tespit edilmiştir. Mağaza atmosferini etkileyen en önemli unsurlardan birisi de müziktir. Mağaza atmosferinde müzikten faydalanılması tüketicileri ürün alma konusunda etkilemektedir. Mağaza atmosferine verilen önem kadınlarda daha ön plandadır. Eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise mağaza atmosferine en fazla önem veren grubun yüksek lisans öğrencilerinden oluştuğu görülmüştür. Gelir düzeylerine göre mağaza atmosferinin etkisi incelendiğinde ise mağaza atmosferine en fazla önem veren grubun 1000 TL altında aylık gelire sahip tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Kuru (2014) yürütülen çalışmada mağaza atmosferinin tüketicileri satın alma kararına olan etkisinin oranı %76 olarak saptanmıştır. Mevcut araştırma bulgularıyla karşılaştırıldığında mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir.

Satın alınacak ürünün öğrenciler tarafından araştırılması cinsiyet bazında incelendiğinde, kadınların ve erkeklerin yeterince araştırma yapmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alacakları ürüne karşı ilgi ya da merak duygularının ve ürün hakkında bilgi edinme isteklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte satın alınacak ürün hakkında bilgi edinme ve araştırma seviyesinin artması beklenirken, tüketiciler beklenen davranışın tersinde bir eğilim göstermişlerdir. Araştırma yapmadan ürün

aldığını belirten öğrencilerin çoğunluğunu yüksek lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma yapılmadan ürün alınmasının sebepleri incelendiğinde araştırmaya konu olan tüketici kitlesinin çoğunluğunun gelir düzeyinin 1000 TL'nin altında olduğu ve söz konusu kitlenin rutin ve tekrarlı satın almaya meyilli olmalarının etkili olduğu, bu gelir düzeyine sahip olan öğrencilerin çoğunluğunun satın alacakları ürünü hiç araştırmadıkları görülmüştür. 1986 yılında Agbonifeh ve Edoreh tarafından yapılan ve Nijerya'da gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre tüketicilerin farkındalık seviyesinin düşük olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesi yükseldikçe farkındalığın arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer konusu ise, indirimlerin ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almayla olan ilişkisidir. İndirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın alma üzerindeki etkisi cinsiyet bazında incelendiğinde, erkeklerin kadınlardan daha fazla ihtiyaç dışı ürünleri ve hizmetleri satın aldığı saptanmıştır. Eğitim düzeyine göre incelendiğinde ise ihtiyaç dışı satın alım gerçekleştiren öğrencilerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde ise ihtiyaç dışı satın almanın 1000 TL altında gelire sahip tüketicilerde daha sık görüldüğü tespit edilmiştir. Alışveriş esnasında markaya verilen önem, markanın önemli olup olmaması, incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara oranla markaya daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe markaya verilen önemin arttığı tespit edilmiştir. İndirim ve kampanyalar aracılığıyla ihtiyaç dışı satın alma ve markaya verilen önem bilinçli olmayan bir tüketime işaret etmektedir. Öğrencilerin bu konuda daha dikkatli davranarak, bilinçli tüketici olmaları istenmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üçte birinden fazlası ürünün kendisine sağlayacağı prestiji düşünerek satın aldığını belirtmiştir. Prestiji düşünerek satın aldığını belirten tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise çoğunluğun yüksek lisans ve lisans öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Aylık gelir temelinde incelendiğinde ise prestiji düşünerek satın alan tüketicilerin çoğunluğunu 1000 TL altı gelir grubu ile 3000 TL ve üzeri gelir grubu oluşturmaktadır. Kuru (2014) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin %59,5'i ürünün kendisine sağlayacağı prestiji düşünerek satın aldığını belirtmiştir. Örneklemin Isparta halkı olması ve sadece tek bir kitleye odaklanmamış olmaması prestij doğrultusunda satın alma kararını etkilemiş olabilir. Mevcut araştırma kitlesinin öğrencilerden oluşması ve aylık gelir seviyesinin genel olarak düşük olması prestij doğrultusunda satın almanın az olmasının nedenleri olabilir.

Satın alınacak ürünün çevre dostu olup olmamasının satın alma kararına olan etkisinin sonuçları incelendiğinde kadınların dörtte biri erkeklerin ise beşte biri satın alınacak ürünün

çevreci olup olmasının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Ürünün çevreci olup olmasının satın alma sürecine etkileri araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim seviyesine göre değerlendirildiğinde ise yüksek lisans öğrencileri ve lisans öğrencileri ürünün çevreci olup olmamasından etkilenmektedir. Çevreci ürünlerin diğer ürünlere göre fiyatının yüksek olması üniversite öğrencilerinin satın alma kararını etkilemektedir. Gelir düzeyleri bakımından incelendiğinde ise 1000 TL altı gelire sahip olan öğrencilerin beşte biri ürünün çevreci olup olmamasından etkilenmektedir.

Bireylerin elde ettikleri ya da sahip oldukları maddi kaynakların tamamını harcamayıp tasarruf etmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda sahip oldukları gelirin tamamını kullanmayıp gelecek dönemlere bir kısmını aktardığını söyleyen kadınların oranı erkeklerden fazladır. Eğitim düzeyleri temelinde bakıldığında tasarruf eden öğrenci kesiminin çoğunluğunu yüksek lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Gelir seviyesi ve tasarruf arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 1000 TL altında gelire sahip öğrencilerin tasarruf oranı 3000 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan öğrencilerden daha fazladır. Bu durum gelir düzeyi arttıkça tasarruf davranışının azaldığını göstermektedir. Minimum ve maksimum gelir düzeyinde yer alan tüketiciler karşılaştırıldığında 1000 TL altında gelire sahip olan öğrencilerin tasarruf bilinç düzeylerinin 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan öğrencilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak ödemelerini nakit olarak yapan, yaptıkları alışverişlerde fatura ve fiş alan, satın aldıkları ürünleri kullanan, ihtiyaç doğrultusunda ve ihtiyaç duyulan ürünleri satın alan ve ürünün fiyatına önem veren tüketicilerin büyük çoğunluğunu 1000 TL altında gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Öğrencilerin ödemelerini nakit olarak ya da kredi kartıyla yapmaları cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre incelenmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla nakit ödeme yaptığı saptanmıştır. Ayrıca kredi kartıyla ödeme yaptıklarını belirten kadınların oranı erkeklerin oranından daha fazladır. Eğitim seviyesine göre incelendiğinde ise kredi kartıyla ödeme yaptığını belirten yüksek lisans öğrencileri çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir seviyesine göre incelendiğinde ise 1000 TL altında gelire sahip olan öğrencilerin, 3000 TL üzeri gelir grubunda yer alan öğrencilerden daha fazla kredi kartı kullandığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %68'i haklarını bilmektedir. Kadınların haklarını bilme oranı erkeklere oranla daha fazladır. Haklarını bilen öğrencilerin çoğunluğunu yüksek lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Tüketici hakları konusunda en bilgili grubun 20-25 yaş olduğu bulunmuştur. Hakların edinildiği kaynaklar incelendiğinde ise öğrencilerin %65'i internet üzerinden, %39'u tüketici koruma kanunundan, %16'sı tanıdıklarının anlattıklarından, %12'si televizyondan, %10'u tüketici derneklerinden ve %6'sı diğer kaynaklardan bilgi

edinmektedir. Toplam oran bu soru için çoklu yanıt seçeneğine izin verilmesinden dolayı %100'ü geçmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaşıldığında, öğrenciler sorunun giderilmesi için hala ilk sırada yetkili mercii olarak mağaza yetkililerini görmektedirler ve mağaza yetkilileriyle görüşüp sorunun çözülmesini talep etmektedirler. Cunningham ve Cunningham (1976) tarafından tüketici olarak hakların bilinme seviyesi %66 olarak bulunmuştur. Özbölük (2010) tarafından öğretmenlere uygulanan araştırmada öğretmenlerin %37'si tüketici haklarını bildiğini ve %57'si haklarını kısmen bildiğini belirtmiştir. Buna karşın Jobber ve Bendelow (1986) tarafından gerçekleştirilen araştırmada bilgi seviyesinin düşük ve kadın ve erkek tüketiciler arasında fark saptanmadığı tespit edilmiştir. Mevcut araştırmada kadın tüketicilerin haklarını daha iyi bildiği görülmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan, satın aldığı ürün ve hizmetin kalitesine ve fiyatına dikkat eden, satın alımlarında kişisel tecrübelerine önem veren, satın aldıkları ürünü kullanan, yaptıkları alışveriş için fatura ya da fiş alan öğrencilerin ortalama değerleri 4'ün üzerindedir. Bu değer 4'ün üzerinde olması ifadeye kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Ayrıca satıcının yönlendirmesinden etkilenmeyen, gereksiz alışveriş yapmayan ve alışverişini terapi gibi görmeyen, prestij için satın almayan, reklamların etkisinde kalmayan ve alışveriş için AVM'leri tercih etmeyen üniversite öğrencileri bilinçli birer tüketicidir.

Ödemelerini kredi kartıyla yapma, kredi kartına taksit olmasının satın alma kararını etkilemesi, indirim ve kampanyaların ihtiyaç dışı satın almaya itmesi ve alışveriş yapmanın iyi hissettirmesi gibi özellikler öğrencileri rasyonel olmayan ve bilinçsiz bir tüketime yönlendirmektedir. Öğrencilerin bu konuda kendilerini kontrol ederek, bilinçli ve rasyonel bir şekilde karar almaları gerekmektedir.

Yapılan hipotez test sonuçlarında tüketici haklarını bilme ve sosyo-demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bilinçli tüketim ve sosyo-demografik faktörler arasında yapılan varyans analiz sonuçlarında ise eğitim düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yüksek lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerinden daha bilinçli oldukları ve bilinçli tüketim yaptıkları Scheffe testi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bulgular ışığında üniversite öğrencilerinin genel olarak bilinçli ve rasyonel tüketim yaptıkları fakat tüketici olarak haklarını bilme konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Eğitim seviyesinin en üst segmenti olan doktora öğrencilerinin bile bilinçli tüketici konusundaki bilinç düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Temel haklardan birisi olan eğitilme hakkı ile tüketicilerin bilgi edinmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketici hakları ve bilinçli tüketim konusu ile ilgili müfredatta mevcut olan derslerin içerikleri

revize edilebilir, tüketici dernekleri etkinliklerini arttırabilir, Sivil Toplum Kuruluşları veya dernekler tarafından kamu spotları hazırlanabilir, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tüketicilerde farkındalık oluşturmak için etkinlikler düzenleyebilir. Sosyal pazarlama kapsamında sosyal sorumluluğa sahip olan firmalar tarafından tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik aktivite, etkinlik ve projeler oluşturabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda bilinçli tüketiciler kuşak karşılaştırması yapılarak incelenebilir. Dijital ortamda bilinçli tüketicilerin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir. Müfredatta yer alan bilinçli tüketim konu başlığının kapsamı incelenerek eğitim seviyesinin Türkiye'den daha iyi olduğu ya da daha kötü olduğu başka bir ülke referans alınarak iki ülke arasında karşılaştırma yapılabilir. Sosyal pazarlama kapsamında kâr amacı gütmeyen organizasyonların tüketicileri bilinçlendirmek adına yaptığı projeler nitel olarak araştırılabilir. Son olarak pandemi döneminde değişen tüketici alışkanlıkları ve davranışları, bilinçli tüketimi nasıl ve ne şekilde etkiledi araştırılarak daha önce yapılmış olan çalışmalarla kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Abıcılar, A. G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 457: 38-50.
- Agbonifoh, B. A. ve Edoreh, P. E. (1993). Consumer awareness and complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 20(7): 43-49.
- Ahmad, J., Ali, I., Grigore, G. F., ve Stancu, A. (2012). Studying Consumers' Ecological Consciousness—A Comparative Analysis of Romania, Malaysia and Pakistan. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31): 84-98.
- Akipek, Ş. (1999). *Türk hukuku ve mukayeseli hukuk açısından tüketici kredisi*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, 231- 240
- Anderson, W.T. ve Cunningham, W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3): 23-31.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2): 18-39.
- Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2): 435-461.
- Arıkan, R., Odabaşı, Y., ve Gürgen H. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara.
- Aslan, Y. (2015). *Tüketici Hukuku*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10): 238-263.
- Aygen, G. (2005). A Study on the Developmental Issues of Consumer Protection in Turkey, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1): 16-27.

- Babaoğul, M., ve Şener, A. (2007). *Tüketici yazıları I*. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.
- Barksdele, H.C. ve Darden, W.R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 36: 28-35.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Őeytanın Notları*. Alfa yayınları, İstanbul.
- Baykan, R. (1997). Türkiye'de tüketicinin korunması tedbirleri: öneriler ve ekonomik etkileri. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 1996-23, İstanbul.
- Baykan, R. (2005). Tüketici hukuku: Mevzuata ilişkin yorum-eleştiri-öneri. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 2005:41, İstanbul.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Bodur, M. (1979). Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli, *Pazarlama Dergisi*, 4: 31-35.
- Buğday, E.B. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buğday, E. B., ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30): 187-206.
- Bray, J., Johns, N., ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4): 597-608.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 560-577.
- Cunningham, W.H. ve Cunningham, I.S.C (1976). Consumer Protection: More Information or More Regulation? *Journal of Marketing*, 40(2): 63-68.
- Çavuşoğlu, N. (2006). *Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Day, G.S. ve Aaker, D.A (1970). A Guide to Consumerism, *Journal of Marketing*, 34(3): 12-19.
- Deryal, Y., ve Korkmaz, Y. (2015). *Yeni Tüketici Hukuku Ders Kitabı*, 3. Baskı, Ankara.

- DeVincenzo, M. H., ve Scammon, D. (2015). Principle-based consumption communities: Exploring the meanings derived from socially conscious consumption practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(2): 143-155.
- Diamond, S. L., Ward, S., ve Faber, R. (1976). Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line. *Journal of Marketing*, 40(1): 58-62.
- Dickinson, V. H., ve Shaver, J. P. (1982). A test of consumer awareness for adults. *Journal of consumer affairs*, 16(2): 241-260.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yaşar University*, 1(3): 255-266.
- Durmaz, Y. (2011) *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüeticilik Rolünü Kazanmaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ecer, F. (2006). Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden etmenler ve bir uygulama. *Mevzuat Dergisi*, 8(103): 1-5.
- Erben, G. S. (2002). *2000'li yıllarda Tüketim Toplumu ve Teknolojik Gelişme ile Küreselleşen Medyaların Toplumsal Boyutları: Türkiye'den Örnekler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2): 1-24.
- Ersoy, S., ve Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 313-328.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Francois-Lecompte, A., ve Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2): 50-66.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be?* Jonathan Cape, London.
- Gök, G. (2019). Tüketim Alanlarına Göre Tüketici Hakları Bilinç Düzeyinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (21): 495-513.
- Graham, J.R. (1981). The Role Perception Of Time In Consumer Research, *Journal of Consumer Research*. Vol 7. March. 335-342.
- Gül, Ş. ve Özay, E. (2015). Öğretmen adaylarının çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinç düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4: 334-345.

- Gülmez, M. (2006). “Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2): 153-178.
- Gündüz, A. Y., Kaya, M., ve Aydemir, C. (2012). Ahilik teşkilatında ve günümüzde tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 37-54.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Herberger Jr, R. A. (1975). The ecological product buying motive: a challenge for consumer education. *Journal of Consumer affairs*, 9(2): 187-195.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- İslamoğlu, A.H., ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jobber, D., ve Bendelow, R. (1979). Consumerism: The Public's Awareness of their Rights. *European Journal of Marketing*, 1(3): 113-125.
- Karaboğa, T. (2016). Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu. *International Journal Of Human Sciences*, 13(1): 2072-2101.
- Karaca, C. (2007). Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1): 1-19.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 21(1): 147-172.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaynak, S. ve Akan, Y. (2011). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 41-61.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (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): 147-163.

- Kırkibir, F., ve Cançelik, M. (2015). Tüketici hakları bilincinin artırılması yöntemlerine yönelik bir saha araştırması: Trabzon ili örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27): 255-264.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R. ve Ahmed, S.A (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2): 20-24.
- Knight, A. (2004). Sustainable Consumption The Retailing Paradox, *Consumer Policy Review*, 14(4): 113-115.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kor, Ö. (2007). *Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Uygulanan Tüketiciyi Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin’de Yapılan Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E., ve Enis, B. M. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1): 5-20.
- Linn, N., Vining, J., & Feeley, P. A. (1994). Toward a Sustainable Society: Waste Minimization Through Environmentally Conscious Consuming 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(17): 1550-1572.
- Loewenstein, G. (2001). The Creative Destruction of Decision Research. *Journal of Consumer Research*, 28: 499-505.
- Long, M. A., ve Murray, D. L. (2013). Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 26(2), 351-375.
- Mallalieu, L., ve Palan, K. M. (2006). How Good a Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls’ Perceived Shopping Competence. *Academy of Marketing Review*, 5: 1-28.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., ve Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Mucuk, İ. (1990). *AT’de Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*, TUSİAD Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Muncy, J.A. ve Vitell, S.J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, *Journal of Business Research*, 24(4): 297-311.
- Nart, S. (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10): 2-30.
- Niva, M. ve Timonen, P. (2001). The Role Of Consumers In Product-Oriented Environmental Policy: Can The Consumer Be Tyhe Driving Force For Environmental Improvements?. *International Journal Of Consumer Studies*, 25(4): 331-338.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Aura Kitapları, İstanbul.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara.
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özer, S. (1993). *Modern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Tüketicinin Korunması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya.
- Pakmak, A. S. (2018). *Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tüketici Bilinç Düzeyi: Denizli'de Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Parlak, F. (2010) *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Penpece, D. (2006) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pickett, G. M., Kangun, N., ve Grove, S. J. (1993). Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2): 234-243.
- Pride, W. M.ve O. C. Ferrell (1995). *Marketing*. Houghton Mifflin Company, Ninth Edition, Boston.

- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, London: Sage publications, 65-69.
- Roberts, J.A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1): 139-148.
- Roberts, J.A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3(4): 97-117.
- Roberts, J. A., ve Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1): 79-89.
- Roux, C., ve Nantel, J. (2009). Conscious consumption and its components: An exploratory study. *ACR North American Advances*, 36: 902-906.
- Sağlam, H. İ. (2010). Bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 7(1): 1190-1200.
- Santos, J., ve Boote, J. (2003). A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2): 142-156.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption, *Psychology & Marketing*, 19(2): 167-185.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
- Stanton W. J., Etzel M. J. ve Walker B. J., (1991). *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Stone, G., Barnes, J. H., ve Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7): 595-612.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th edition. Pearson Education, Boston.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. Hayat Yayınları, İstanbul.

- Usta, R. (2001). Tüketici Hakları ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Teknoloji* 4 (3-4): 97-107.
- Uzunsakal, E., ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 14-28.
- Veblen, T. (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, Babil Yayınları, İstanbul.
- Velioğlu, M. N., Çıfci, S., Dölarıslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S., ve Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No*, 2912.
- Villa Castano, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Duenas Ocampo, S., ve Duran Leon, W. F. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia, *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 460-481.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3): 188-196.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2): 91-98.
- Williams, J.A., ve H.H. Anderson. 1999. Customer Delight: The Beat of a Different Drummer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12(44): 44-52.
- Yaman, G. (2002). *Pazarlamada Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketici (Sakarya İli Uygulaması)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yaşın, B. (2007). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Z. ve Kuru, H.A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Ispartada bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20): 655-682.
- Zaltman, G. (2016). *Tüketici nasıl düşünür?* (Çev: A. Semih Koç) Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<https://www.differencebetween.com/difference-between-conscious-and-vs-unconscious/>
(Erişim tarihi: 24.01.2021).

<https://growensemble.com/conscious-consumerism/> (Erişim tarihi: 24.01.2021).

<https://istanbulbarosu.org.tr/HaberDetay.aspx?ID=13205&Desc=15-Mart-D%C3%BCnya-T%C3%BCketici-Haklar%C4%B1-G%C3%BCn%C3%BC-ve-G%C3%BCncel-Geli%C5%9Fmeler> Erişim tarihi: 21.03.2021).

<https://medium.com/naturehub/what-is-a-conscious-consumer-and-why-does-it-matter-4b7a14ca08fc> (Erişim Tarihi: 24.01.2021).

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (Erişim tarihi: 26.11.2019).

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketicihaklari.php> (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/alisveris.php> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

EK 1- Anket Formu**ANKET FORMU**

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ danışmanlığında yürütülmekte olan “Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açuları ve Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin bilinçli birer tüketici olup olmadıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılmaktadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz. Yüksek Lisans Öğrencisi: Teslime YAŞAR.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Doğum Tarihiniz (Gün/Ay/Yıl)**3. Yaşınız**

18-22 22-25 25-28 28 ve daha fazla

4. Aylık Geliriniz

0-999 1000-1999 2000-2999 3000 ve daha fazla

5. Mevcut Eğitim durumunuz

Ön lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

6. Üniversiteniz

Akdeniz Üniversitesi Antalya Bilim Üniversitesi

7. Fakülteniz**Bölümünüz****Sınıfınız**

.....

Aşağıdaki ölçekte bulunan cümlelere katılım derecenizi “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden biri ile ifade ediniz.

8. Bilinçli Tüketim	1	2	3	4	5
1.İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Alışveriş için A.V.M'leri tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Alışveriş için Outletleri tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Herhangi bir şeye sinirlendiğimde alışverişe giderim. Çünkü alışveriş terapi gibi gelir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında detaylı araştırma yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Satın alacağım ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. İndirim ve kampanyalar ihtiyacım olmasa da satın almama neden olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestiji düşünerek satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Yaptığım her alışverişte fatura ya da fiş alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?

- Evet Hayır

10. Tüketici olarak haklarınızı nereden öğrendiniz? (9. Soruya evet cevabını verdiyseniz yanıtlayınız. Aksi takdirde boş bırakınız.)

- İnternet üzerinden (web siteleri, sosyal medya vb.)
- Televizyondan
- Tüketici Koruma Kanunundan
- Tüketici Derneklerinden
- Tanıdıkların anlattıklarından

11. Ürün veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştınız. Ne yaparsınız?

- Mağaza yetkilileriyle görüşür, sorunun çözülmesini isterim.
- Doğrudan üretici firmaya şikayetimi bildiririm.
- Sorunu Cimer'e iletirim.
- Tüketici koruma derneklerine başvururum.
- Herhangi bir girişimde bulunmam.
- Sosyal medyada paylaşırım.
- Diğer

EK 2- Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul Raporu

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarihi : 23/03/2020

Karar Sayısı : 88

Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**'in danışmanlığını, **Teslime YAŞAR**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açuları ve Bir Uygulama*" başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan çalışmanın uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**'in danışmanlığını, **Teslime YAŞAR**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açuları ve Bir Uygulama*" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR
(imza)

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ
(imza)

23.03.2020
A.A.DİKİŞ
Bil.işl.



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Teslime YAŞAR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kütahya Emet Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Afyon Kocatepe Üniversitesi – İşletme (İngilizce)
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – Pazarlama A.B.D
Tez Konusu	Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketime Bakış Açıları ve Bir Uygulama
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Euromert Company – Erasmus Stajı (2017)
Çalıştığı Kurumlar	Stone Group Hotels – Çağrı Hizmetleri Müşteri Temsilcisi (05.2018-11.2018) Amara Prestige Elite – Resepsiyonist (05.2019-11.2019) Interantalia Ağız ve Diş Polikliniği – Halkla İlişkiler Elemanı (10.2020- Devam ediyor)
E-Posta	teslimeyasar033@gmail.com