



# INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi

Volume/Cilt 9, Number/Sayı 2, (2020)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

## ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 15.10.2020 | Kabul Tarihi: 15.12.2020

### BİLİNÇLİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

**Halil İbrahim ŞENGÜN**

Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
ibrahim.sengun@dicle.edu.tr.  
<https://orcid.org/0000-0002-3933-787X>

**Yavuz CÖMERT**

Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
yavuz.comert@inonu.edu.tr.  
<https://orcid.org/0000-0002-7580-7197>

**Atıf/Citation:** Şengün, H.İ & Cömert, Y. (2020). Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (INIJOSS), 9(2), 396-410.

#### Öz

Bu çalışmada Diyarbakır ilindeki tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıklarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Diyarbakır merkez ilçelerinde yaşayan bireylerin bu konudaki alışkanlık düzeyleri yüzyüze anket yöntemiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma için toplamda 700 anket dağıtılmış ve bunlardan işgücüne katılmayanlar ile eksik ve hatalı olarak anketi dolduran 133 anket ayıklanıp 567 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğe uygulanan istatistikî analizler neticesinde kadınların erkeklere göre alışverişlerini yaparken daha planlı davrandıkları ve aldıkları ürün veya hizmetin sağlıklı olup olmadığını kontrol noktasında daha titiz davrandıkları saptanmıştır. Ayrıca eğitim düzeyindeki artışın, bilinçli tüketim anlayışına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışları, Bilinçli Tüketim.

\* Bu çalışma Doç.Dr. Yavuz Cömert danışmanlığında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Diyarbakır Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## A STUDY ON CONSCIOUS CONSUMPTION HABITS

### Abstract

In this study, an investigation has been done to evaluate the conscious consumption habits of consumers in the city of Diyarbakir. The habit levels of the individuals in city districts were evaluated by face to face survey. For the research 700 surveys were distributed and after excluding 133 missing or irrelevant responses, 567 survey results were taken into consideration. According to the statistical analysis applied to the scale it has been determined that women are more organized while shopping and more meticulous in determining the healthiness of the service or product. Besides, it has been found out that increase in education level contributes to the perception of conscious consumption.

**Keywords:** Consumption, Consumer, Consumer Behavior, Conscious Consumption.

### 1. GİRİŞ

İşletmelerin klasik anlamda en önemli amaçlarından birisi insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Fakat bu amaç günümüz koşullarında bir işletmenin varlığını devam ettirmesini sağlamaya yetmeyecektir. Zira tüketiciler artık kendi bireysel menfaatlerinden çok toplum menfaatini öncelemektedir. Bunun en önemli sebebi de dünyadaki tükenbilir kaynakların hızla tükeniyor olmasıdır. Nüfusun hızla artması, karbon salınımındaki artış, ozon tabakasındaki deliğin büyümesi, aşırı tüketim sebebiyle meydana gelen çeşitli maddi ve manevi kayıplar, sağlıksız bir gelecek tehlikesi gibi nedenlerden ötürü insanlar tüketim alışkanlıklarını artık daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelidirler. Gerek gelecekte daha yaşanabilir bir toplum inşası için gerekse de toplumun tüm tabakalarının adil koşullarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bilinçli tüketim anlayışının yaygınlaşması gerekmektedir.

*Tüketim, insanların sosyal bir varlık olmalarıyla ilgili olup her insanın gündeminde olan/olması gereken bir konudur. Tüketim, sözlük anlamı itibarıyla bir şeyleri bitirmek, yok etmek anlamında kullanılmaktadır. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek hayatı sürdürmeyi amaç edinir. Tüketim, statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaret ve kodları olarak, toplum içinde iletişim süreçleri içinde yer alır (Odabaşı, 2013, s. 16).*

*Günümüzdeki kullanımı ile tüketim, farklı algılanan iki kavramı birleştirip yeni bir kavram olarak insanların karşısına çıkar. Bu kavramlar satın alma ve kullanmadır. Satın alma, insan yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olmasına rağmen sadece pazardaki değişimi konu alırken; tüketim sadece talep ile açıklanamayacak kadar geniş kapsamlı bir kavram olup günlük yaşamın her anında insanın ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmelidir (Warde, 2005, s. 137).*

1980'lerden günümüze kadar hızla etkisini arttıran ve anne kucağındaki bebekten ölüm döşeğindeki yaşlıya kadar tüm insanların gündeminde olan tüketim olgusu, toplumları dönüştürmek suretiyle onları tüketim toplumu haline getirmiştir. 1980'lerden önce faydacı tüketim daha çok benimsenirken 1980'lerden sonra hazcı tüketim hızla popülerlik kazanmış ve hazlarına yenik düşen insanların oluşturdukları bu toplum "Tüketim Toplumu" olarak görülmeye başlanmıştır. Baudrillard'a göre tüketim toplumu,

*"tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır."(Baudrillard, 1997, s. 90).*

Aşırı tüketimin sağlıksız, doyumsuz, çevreye zararlı, sosyal hayatta başarılı olamayan bir toplum ortaya çıkardığı aşikârdır. Bu nedenle sosyal bilimler ve özellikle de işletme bilimi yeni bir takım çalışmalarla tüketimin bilinçli bir düzlemde ele alınması gerektiğini vurgulamaya başlamıştır. Bu kapsamda Sosyal Pazarlama, Yeşil pazarlama, Gönüllü sadelik, Minimalizm gibi çalışmalar günümüzde sıkça çalışılır olmuştur.

Bu çalışmada da bilinçli tüketim konusunda öncelikle kavramsal çerçeveye değinilecek ve ardından Diyarbakır halkının bilinçli tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına değinilecektir. Bu kapsamda daha bilinçli bir tüketici profilinin oluşabilmesi adına belli önerilere yer verilecektir. Çalışmanın, sosyal bilimlerin “insan” merkezli sonuçlarının insanlık ve toplum için önemli sonuçlar içerdiği rahatlıkla ifade edilebilir. Ayrıca veri toplama tekniği olarak anket yönteminin kullanılması nedeniyle ilgili çalışma için Etik Kurul Raporu da alınmıştır.

## 2. TÜKETİMİN BOYUTLARI ve BİLİNÇLİ TÜKETİM

Tüketimin genel olarak üç boyutundan söz edilebilir. Birincisi ölmeyecek kadar tüketimdir ki buna *asketik tüketim* denir. İkinci olarak ortalama bir insanın tüketim biçimi sırada vardır. Bu tüketim türü, adından da anlaşılacağı gibi faydayı esas alan *faydacı tüketim* olarak isimlendirilir. Üçüncü olarak ise hazzı esas alan ve dolayısıyla insanların duygusal yönüyle yakından ilişkili olan hedonik (hazcı) tüketim söz konusudur. Tüm bu tüketim türlerini biraz daha genişleten Ransome (2005, s.65-69), altı çeşit tüketimden bahsetmektedir. Bunlar sırasıyla; zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim olarak isimlendirilir.

*Zorunlu tüketim:* İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri adına yapmaları gereken tüketim türüdür.

*Özenli tüketim:* Verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı bir tüketim çeşididir. Buna örnek olarak zorunlu olmayan ev aletleri gösterilebilir.

*Tutkulu tüketim:* Burada zorunlu tüketimden oldukça uzak bir tüketim tarzı görülmektedir. Yemek sonrası lüks bir baklavacıdan tatlı yemek bu tüketim tarzına örnek olarak gösterilebilir.

*Refah Tüketim:* Tutkulu tüketimin süreklilik arz ettiği durumlarda oluşan tüketim türüdür.

*Gösterişçi tüketim:* Kendini başkalarıyla kıyaslamaya dayanan tüketim şeklidir.

*Sembolik tüketim:* Tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla ilgilenen tüketim tarzıdır. Bu tüketim tarzında ürün veya hizmetin sembolik faydası için yüksek maliyetlere katlanma söz konusudur.

Tüketimin sözü edilen boyutlarından öte mantıksal argümanlarla tüketim eylemini gerçekleştirip, duygusallığa bu konuda yer vermeyen anlayış genel olarak bilinçli tüketim olarak isimlendirilebilmektedir. Burada sembollerden, özentiden, hazdan, gösterişten ve tutkudan arınmış bir biçimde tüketimin gerçekleşmesi söz konusudur. Özellikle birey kendi menfaatini bir tarafa bırakıp, toplum menfaatini önceliyorsa sergileyeceği tüketim bilinçli tüketim olacaktır. “Ben merkezli” düşünmeyen bir birey kendine zarar verecek bir ürün ve hizmet satın almayacağı gibi toplumun da beklentilerini hiçe saymayacaktır. Bilinçli bir tüketici kaliteli ve ucuz ürün veya

hizmeti ararken çevreci olmaya özen gösterecek, savurganlıktan kaçınacak ve bu sayede kaynaklar etkin kullanılacaktır.

Bilinçli tüketim, bireysel ve toplumsal anlamda sorumlulukların farkında olarak gerçekleşen, duygusallıktan uzak, vasat seviyede olan ve insan yaratılışına uygun tüketime verilen isimdir. Böylesi bir tüketim alışkanlığına sahip kimselere de bilinçli tüketici denilmektedir. Son dönemde insanlar arasında bilinçli tüketim konusundaki hassasiyetin artması, artık tüketicilerin pasifize edilmekten, kandırılmaktan ve kendilerine sunulana olduğu gibi kabul etmekten sıkılmalarından ileri gelmektedir (Odabaşı , 2010, s. 82).

Bilinçli tüketimi farklı boyutlarda ele alınması gereken bir konudur. Bilinçli tüketimi, genel olarak sosyal bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve çevre bilinçli tüketim şeklinde boyutlara ayırmak mümkündür (Özbölük, 2010, s. 7).

**Sosyal Bilinçli Tüketim:** Satın alma gücünü sosyal değişim için kullanan ve toplumsal bilinci esas alan tüketim şeklidir. Sosyal bilinçli tüketimin temelleri öncelikle kişisel çıkarları bir tarafa bırakıp toplumun genel beklentilerini öncelemekle başlamıştır. Bunu da küçük davranış değişiklikleri yapmak suretiyle tüketicilerin eğilimlerini değiştirme hedefiyle gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Böylesi bir çaba içerisinde olan azımsanmayacak insanın olduğu da bilinmelidir. Genel profile bakıldığında sosyal bilinçli tüketicilerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu, varlıklı ve yerel toplumla bütünleşmiş bir profile sahip oldukları ifade edilebilir. (Webster, 1975, s. 188-190).

**Sosyal Sorumlu Tüketim:** Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ön plana çıkan işletmeler toplumun beklentileri ile beraber bilinçli tüketicilerin bireysel beklentilerini de dikkate almak durumundadır. Kişinin kendi özel tüketiminin toplum üzerindeki etkisini ve toplumsal maliyetini dikkate alan tüketim şekline sosyal sorumlu tüketim denilmektedir (Lecompte & Roberts, 2006, s. 52).

**Etik Tüketim:** Etik tüketim, kapitalizme veya piyasanın temellerine meydan okumasa da sosyal ve çevresel dalaet konusunda bilinç uyandıran tüketim biçimidir. Etik tüketici belli bir ideali olan tüketicidir. Bu idealini satın alma yöntemiyle belli ederler. Etik tüketimi benimseyen tüketiciler kitlesel protestolara katılmakta, çok uluslu bir şirketin ürünlerini boykot etmekte ve onları etik ürün üretip etik reklam yapmaları konusunda zorlayıcı etkiye sahiptirler (Dubuisson-Quellier, 2013).

**Çevre Bilinçli Tüketim:** Günümüzde çevre konusunda gerekli hassasiyeti göstermeyen büyük bir yığın sebebiyle her geçen gün küresel ısınmaya bağlı olarak buzulların eridiği, bir çok canlının neslinin tükendiği bilinmektedir. Çevre ile ilgili sorunları sadece bu sayılanlarla sınırlı tutmak mümkün değildir. Buna rağmen çevreci referanslarla alışveriş yapan insanların olduğu bilinmektedir. Çevre bilinçli tüketim, çevre bilincini esas tutan tüketim anlayışına denilmektedir. Özellikle refah seviyesi yüksek ülkelerde bu yönde tutum sergileyen insanları gözlemlemek mümkündür. Örneğin Almanya'da karbon emisyon oranını dürüstçe açıklamayan bir otomobil markası ciddi sıkıntılar yaşamış ve CEO'su istifa etmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla özellikle çevre konusundaki hassasiyeti olan tüketicilerin mutlaka dikkate alınması gerekmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıklarını tercih ölçmeye yönelik olarak Diyarbakır ilinde yapılan araştırmanın bulguları, istatiki birtakım analizler ile ortaya konulmuştur. Bu bakımdan çalışmadan elde edilen bulgular, Frekans Analizi, t- Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Korelasyon Analizi, Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizi gibi istatistikî teknikler kullanılarak, SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) vasıtasıyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Evreni ve Örneklemi

Günümüz pazarlama anlayışının gereği olarak tüketiciler satın alma davranışlarında artık sadece kendi bireysel istek ve ihtiyaçlarını değil, toplum odaklı düşünüp toplumun beklentilerini referans almaktadır. Bilinçli tüketmek suretiyle de bireyler toplumsal çıkarları incelemektedir.

Araştırmanın amacı, Diyarbakır ilindeki tüketicilerin genel olarak bilinçli tüketim alışkanlıklarının düzeyini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın evrenini Diyarbakır'da yaşayan 15 yaş ve üzerinde olan bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada; 15 yaş ve üzerindeki insanların iyi ve kötüyü ayırt edebileceği düşünülerek yeşil ürün tercih etme ve bilinçli tüketici olma eğilimlerinin bu yaş itibarıyla şekilleneceği varsayılmıştır. Araştırma için toplamda 700 anket dağıtılmış ve bunlardan işgücüne katılmayanlar ile eksik ve hatalı olarak anketi dolduran 133 anketayıklanıp 567 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların 15 yaş ve üzerinde oldukları önsezi ile tahmin edilip sorular yöneltmiştir. Araştırma Diyarbakır iline bağlı Yenişehir, Bağlar, Kayapınar ve Sur merkez ilçelerinde yapılmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçlar

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket uygulaması olarak belirlenmiştir. Çalışmada daha önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış iki ölçek kullanılmıştır. Anket çalışmasının başında, katılımcılara ait demografik bir takım bilgiler istenmektedir. Demografik faktörler açısından yaş aralıklarını belirlerken TÜİK'in 2014 nüfus sayımlarında belirlemiş olduğu yaş aralıkları dikkate alınmıştır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Üç gruba ayrılan bu yaş aralıkları, 0-14; 15-64;65 ve üzeri şeklindedir. Çalışmanın özellikle orta yaş grubuna yönelik verileri daha iyi açıklaması bakımından, yaş aralıkları 14'er olacak şekilde belirlenmiştir. Aylık kişisel gelir belirlenirken de yine TÜİK'in 2013 verilerinde %20'şerlik baremlere göre yıllık gelir sınıflandırmasından faydalanılmıştır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Yıllık gelir ortalamaları aylık olarak hesaplandığında ilk %20'lik grubun gelir ortalamasının 335₺, ikinci %20'lik grubun 590₺, üçüncü %20'lik grubun 840₺, dördüncü %20'lik grubun 1183₺ olduğu görülmüştür. Bu ortalamaları kapalı uçlu sorular haline getirmek amacıyla 350'şer ₺'lik ortalamalar ile yöneltmenin uygun olacağı görülmüştür. Bu sayede söz konusu gelirler yöneltilecek aralıklara dâhil olabildi.

Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Alışkanlıklarının Belirlenmesi'ne yönelik ölçek için Özbölük (2010: 82)' ten faydalanılmıştır.

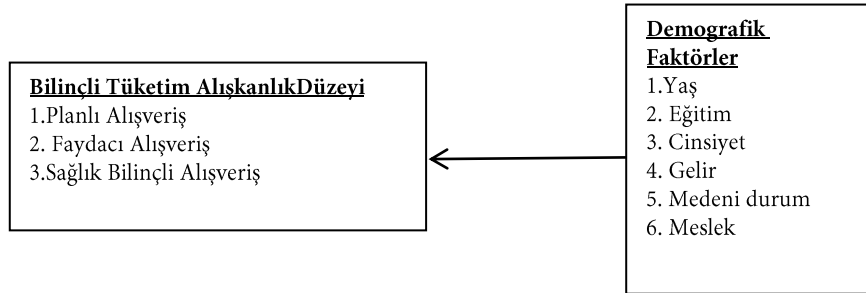
İç tutarlılık(güvenirlilik) testi olarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmış olup, Cronbach Alpha katsayısı( $\alpha$ )0,84olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi neticesinde Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Alışkanlıklarının Belirlenmesi”ne yönelik uygulanan faktör analizi neticesinde üç boyut tespit edilmiş ve bu boyutlara da güvenilirlik testi uygulanmıştır. Buna göre, “Planlı Alışveriş” boyutu için ( $\alpha$ ) = 0,83; “Faydacı Alışveriş” boyutu için ( $\alpha$ )=0,78; “Sağlık Bilinçli Alışveriş” boyutu için ( $\alpha$ )=0,62 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre iki ölçeğe ait alt boyutların da güvenilir oldukları görülmektedir.

### 3.2.1. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması

Çalışmada yüzyüze anket yöntemi uygulanmış olup farklı demografik özelliklere sahip kişilere yönelik olarak sorular bizzat yöneltmiştir. Her bir önerme için “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Puanlamada önermelere verilen yanıtlar “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesinden “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesine doğru 5–4–3–2–1 şeklinde puanlanmıştır.

### 3. 2. 2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen modeli Şekil 3.1.’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1.’de ifade edilen Araştırma’nın Modeli’nde Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi; planlı alışveriş, faydacı alışveriş, sağlık bilinçli alışveriş boyutlarından oluşmaktadır. Demografik faktörlerden yaş, eğitim durumu, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek ile çevrecilik ve yeşil ürün tercihi arasında farklılık olup olmadığı ortaya konulacaktır. Bunun yanında sözü edilen demografik faktörler ile bilinçli tüketim alışkanlıkları arasında da farklılık olup olmadığı görülecektir

### 3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, demografik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir

H<sub>1a</sub>: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir

H<sub>1b</sub>: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir

H<sub>1c</sub>: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, gelire göre anlamlı farklılık gösterir

H<sub>1d</sub>: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, mesleğe göre anlamlı farklılık gösterir

H<sub>1e</sub>: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, cinsiyete anlamlı farklılık gösterir

H<sub>1f</sub>: Bilinçli tüketim alışkanlık düzeyi, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir

### 3.2.4. Analiz Yöntemi

Araştırmada verilerin analizi yapılırken hangi analiz tekniklerinin kullanılacağına dair Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis değerleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis Değerlerini Gösteren Tablo

Ölçekler	Örneklem Sayısı	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Anlamlılık Sonuç	Skewness	Kurtosis	Anlamlılık Sonuç
Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi	567	2,351	0,000	<0,05 "Non parametrik"	-0,876	0,773	+1 , -1 aralığı "Parametrik"

Verilerin analizinde öncelikle hangi analiz tekniklerinin kullanılacağını belirlemek üzere her bir ölçeğin parametrik testler için uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov Z, Skewness Kurtosis ve Normallik testlerine yönelik değer yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yukarıda tabloda görüleceği üzere araştırma ölçekleri için Kolmogorov-Smirnov Z test sonuçları anlamlı çıktığı diğer bir ifadeyle modelin non parametrik testlerle analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak örneklem sayısının çokluğu bu analizin anlamlı çıkmasında etkili olduğundan Skewness ve Kurtosis değerleri ölçülmüş ve her iki değer de +1 ve -1 aralığında olduğu tespit edilerek parametrik test tekniklerinin uygunluğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda, demografik değişkenler gibi sınıflama ölçekleri için Frekanslar ve Yüzdeler hesaplanmış ve tablolar oluşturularak yorumlanmıştır.

Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Alışkanlıklarının Belirlenmesi'ne yönelik Özbölük'ün çalışmasından faydalanılmış, ancak ilgili çalışmada faktör analizi yapılmamış ve alt boyutlar belirlenmediği görülmüştür. Bu çalışmada ilgili ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi neticesinde 3 boyut tespit edilmiş olup bunlar da planlı alışveriş, faydacı alışveriş ve sağlık bilinçli alışveriş şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerle hipotezleri test etmek amacıyla parametrik analiz tekniklerinden ilişkileri test etmek üzere de iki ve daha az değişkenli grup farklılığı için t-testi, üç ve daha çok değişkenli grup farklılığı için ANOVA (F)analiz tekniği kullanılmıştır. Gruplar arası farklılığın kimin lehine olduğunu belirlemek üzere t-testleri için ortalamalar üzerinden, F testi için grup sayıları eşit olmadığından Sheffe testi sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Analizler için SPSS 20.0 analiz programı kullanılmıştır. Bununla birlikte faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlar arası ilişkilerin düzeyini belirlemek için Korelasyon analizleri uygulanmıştır.

### 3.2.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

-Ölçek uygulanırken bireylerin hassasiyetleri dikkate alınmış, kesinlikle isim istenmediği özellikle belirtilmiş, bunun yanı sıra anketin doldurulması esnasında kişilerin kendilerini rahat hissedebilmesi adına gereken önem gösterilmiştir. Bu sayede kişilerin anket sorularına objektif biçimde, gerçek duyguları ile yanıt verdikleri varsayılmıştır.

-Bilinçlenmenin, iyi ve kötüyü ayırt etmenin 15 yaş ve üzerinde başlayacağı varsayılarak bilinçli tüketim alışkanlığının da bu yaş itibarıyla şekilleneceği varsayılmıştır.

-Araştırma, Diyarbakır ili merkeze bağlı Yenişehir, Bağlar, Kayapınar ve Sur ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma, sözü edilen bölgeye özel sonuçlar ortaya koyup asla genellenemeyecektir.

-İşgücüne katılmayanların, bilinçli tüketici olma anlamında algısal olarak yeterli seviyede olmadıkları varsayılmıştır. Bu sebeple, ilgili kitlenin yanıtları dikkate alınmamıştır.

### 3.2.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilere ait frekans dağılımları, açıklayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeklere uygulanan tanımlayıcı istatistik bilgileri, ölçekteki boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin var olup olmadığını belirlemeye yönelik korelasyon analizine ait bulgular değerlendirilecektir.

### 3.2.7. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine yönelik frekans dağılımları Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.** Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Dağılımları

		F	%			F	%
Cinsiyet	Erkek	300	52,9	Medeni Durum	Evli	310	54,7
	Kadın	267	47,1		Bekâr	257	45,3
	Toplam	567	100		Toplam	567	100
Yaş	15-29	274	43,3	Eğitim Durumu	Okur-yazar	60	10,6
	30-44	173	30,5		İlköğretim	80	14,1
	45-59	75	13,2		Lise	137	24,2
	60 ve üstü	45	7,9		Yüksekokul	55	9,7
					Fakülte	205	36,2
	Toplam	567	100		Yüksek Lisans/ Doktora	30	5,3
Gelir Aralıkları	0-350 TL	123	21,7	Meslek	Toplam	567	100
	351-700 TL	60	10,6		Memur	110	19,4
	701-1050 TL	79	13,9		Ev hanımı	85	15,0
	1051-1400 TL	93	16,4		Serbest Meslek Erbabı	85	15,0
	1401 TL ve üzeri	212	37,4		Öğrenci	115	20,3
					Emekli	66	11,6
	Toplam	567	100		Özel Sektör Çalışanı	106	18,7
				Toplam	567	100,0	

Tablo 3.2'ye göre araştırmaya katılanların %48 (274)'inin 15-29 yaş; %31 (173)'inin 30-44 yaş; %13 (75)'ünün 45-59 yaş; %8 (45)'inin 60 ve üstü yaş aralığına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç-orta yaş bölümünde olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Katılımcıların %11 (60)'i sadece okuma yazma bilmekte; %14 (80)'ü İlköğretim; %24 (137)'ü Lise; %10 (55)'u Yüksekokul; %36 (205)'sı Fakülte; %3 (19)'ü Yüksek Lisans; %2 (11)'si Doktora düzeyinde eğitim almışlardır. Araştırmaya katılanların %22 (123)'si 0-35; %11 (60)'i 351₺-700₺; %14 (79)'ü 701₺-1050₺; %16(93)'sı 1051₺-1400₺ arasında; %37 (212)'si ise aylık 1401₺ ve üzerinde gelir elde etmektedir. Katılımcıların %53(300)'ü erkek; %47(267)'si kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetlerinin arasında erkekler lehine küçük bir farklılığın(%6) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %55 (310)'i evli; %45 (257)'i ise



bekârdır. Dolayısıyla evlilerin bekârlara oranla araştırmaya daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Katılımcıların %19 (110)'u memur; %15 (85)'i ev hanımı; %15 (85)'i serbest meslek erbabı; %20 (115)'si öğrenci; %12 (66)'si emekli; %19 (106)'u özel sektör çalışanıdır.

### 3.2.8. Araştırmadaki Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizleri

Araştırmadaki ölçeğe uygulanan faktör analizlerine ilişkin bulgular Tablo 3.3'de verilmiştir.

**Tablo 3.3.** Araştırmadaki Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizleri

Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'ni Ölçmeye Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer(%)	Kümülatif Varyans(%)
<b>FAKTÖR 1: PLANLI ALIŞVERİŞ</b> (KMO:0,82 Bartlett Test: 1042,970 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000)			39,106
35.Satın alacağım ürünlerin üretim ve son kullanma tarihine bakarım.	,621		
36.Satın alacağım ürünlerin içeriğine bakarım.	,737		
37.Satın alırken malın kullanım ve bakımıyla ilgili bilgi alırım.	,774		
38.Satın aldığım bir ürünün öncelikle kullanma ve bakım talimatını dikkatle okurum.	,840		
39.Ürün ya da hizmet satın alacağım firmaların güvenilir olmasına dikkat ederim	,718		
<b>FAKTÖR 2: FAYDACI ALIŞVERİŞ</b> (KMO:0,72 Bartlett Test: 733,687 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000)			54,466
29.Alişverişe çıktığım zaman ihtiyacım olandan fazlasını almam	,767		
30.Alişverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	,714		
31. Moda olmasına rağmen bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymazsam satın almam	,823		
32. Sadece reklamların etkisinde kalarak ihtiyacım olmayan ürün veya hizmetleri satın almam	,680		
<b>FAKTÖR 3: SAĞLIK BİLİNÇLİ ALIŞVERİŞ</b> (KMO:0,51 Bartlett Test: 108,978 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık:0,0000)			63,859
33.Ucuz olsa bile taklit ürünleri almayı asla tercih etmem.	,727		
34.Açık, ambalajsız gıda maddesi satın almam.	,774		
KMO: 0,83 BARTLETT TEST: 2259,349 ÖZ DEĞER: 1'DEN FAZLA ANLAMLILIK:0,0000			

### 3.2.9. Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezlerin Test Edilmesi

H<sub>1</sub> hipotezi olarak "Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Demografik Değişkenlere Göre Anlamli Farklılık Gösterir." ifadesinin desteklenip desteklenmediği bulunmak istenmektedir. Buna göre, katılımcıların Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'ne yönelik üç alt boyuta göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere yapılan t-Testi ve ONE WAY ANOVA analizlerinin sonuçları aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir. Tablolarda sadece anlamlı bulgulara yer verilmiştir.

### 3.2.10. Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Yaş'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin (H<sub>1a</sub>) Test Edilmesi

H<sub>1</sub> hipotezinin alt hipotezlerinden olan H<sub>1a</sub> hipotezinde "Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Yaş'a Göre Anlamli Farklılık Gösterir." ifadesinin katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlık düzeyine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucu Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Yaş'a göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, H<sub>1a</sub> hipotezi (Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Yaş'a Göre Anlamli Farklılık Gösterir) reddedilmiştir.

### 3.2.11 . Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi'nin Eğitim Düzeyi'ne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin( $H_{1b}$ ) Test Edilmesi

$H_1$  hipotezinin alt hipotezlerinden olan  $H_{1b}$  hipotezinde “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi, Eğitim Düzeyi'ne Göre Anlamli Farklilik Gösterir.” ifadesinin katılımcıların Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi'ne ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

**Tablo 3.4.** Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Bilinçli Tüketim AlgılarınınDeğerlendirilmesine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi/Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi		KarelerToplamı	df	KarelerOrtalamaşı	F	P
Planlı Alışveriş (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	271,100	6	45,183	4,335	0,000
	Gruplar içi	5836,946	560	10,423		
	Toplam	6108,046	566			
Faydacı Alışveriş (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	207,518	6	34,586	2,612	0,017
	Gruplar içi	7415,751	560	13,242		
	Toplam	7623,270	566			
Sağlık Bilinçli Alışveriş (Eğitim Düzeyi)	Gruplar arası	122,026	6	20,338	3,699	0,001
	Gruplar içi	3078,958	560	5,498		
	Toplam	3200,984	566			

Katılımcıların Bilinçli Tüketim Algılarına ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılığını değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.22'de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyi, planlı alışveriş boyutu ( $F=4,335$ ;  $p<0,05$ ), faydacı alışveriş boyutu ( $F=2,612$ ;  $p<0,05$ )ve sağlık bilinçli alışveriş boyutu ( $F=3,699$ ;  $p<0,05$ )'na göre anlamlı farklılaşmaktadır. Farklılığın kaynağını görmek üzere yapılan Post Hoc Sheffe testine göre planlı alışveriş boyutunda bu fark ilköğretim ve lisedüzeyinde eğitim alanlar ile fakülte düzeyinde eğitim alanlar arasından kaynaklanmakta ve fakülte düzeyinde eğitim alanların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha planlı alışveriş yaptıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Faydacı alışveriş boyutundaki fark, fakülte düzeyinde eğitim alanlar ile okuryazar grup arasından kaynaklanmakta ve fakülte mezunlarının okuryazar gruba göre daha faydacı alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Sağlık bilinçli alışveriş boyutundaki fark yine fakülte düzeyinde eğitim alanlar ile okuryazar grup ve ilköğretim düzeyinde eğitim alanlardan kaynaklanmakta ve fakülte düzeyinde eğitim alanlar hem okuryazar gruba göre hem de ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara göre alışveriş yaparken sağlıklı ürün konusunda daha hassas davranmaktadır.

Buna göre,  $H_{1b}$  hipotezi (Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi, Eğitim Düzeyi'ne Göre Anlamli Farklilik Gösterir) kabul edilmiştir.

### 3.2.12. Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi'nin Gelir'e Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin( $H_{1c}$ ) Test Edilmesi

$H_1$  hipotezinin alt hipotezlerinden olan  $H_{1c}$  hipotezinde “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi, Gelir Düzeyleri'ne Göre Farklilik Gösterir” ifadesinin katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlıkdüzeyine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.Yapılan ANOVA analizi sonucu Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi'ninGelir'e göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre,  $H_{1c}$  hipotezi (Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Gelir Düzeyleri'ne Göre Anlamli Farklilik Gösterir) reddedilmiştir.

### 3.2.13. Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Mesleklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin( $H_{1d}$ ) Test Edilmesi

$H_1$  hipotezinin alt hipotezlerinden olan  $H_{1d}$  hipotezinde "Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Meslek'e Göre Anlamli Farklilik Gösterir." hipotezinin katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlık düzeyine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucu Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin mesleğe göre anlamli farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre,  $H_{1d}$  hipotezi (Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Meslek'e Göre Anlamli Farklilik Gösterir) reddedilmiştir.

### 3.2.14. Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Cinsiyet'e Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin( $H_{1e}$ ) Test Edilmesi

$H_1$  hipotezinin alt hipotezlerinden olan  $H_{1e}$  hipotezinde "Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Cinsiyet'e Göre Anlamli Farklilik Gösterir." hipotezinin katılımcıların bilinçli tüketim algılarına ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

**Tablo 3.5.** Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Cinsiyet'e Göre Farklılaşmasını Değerlendiren Tablo (T-Testi)

Cinsiyet/ Bilinçli Tüketim	Cinsiyet	X	s	t	df	p
Planlı Alışveriş (Cinsiyet)	Erkek	15,69	3,49170	-3,071	565	0,011
	Kadın	16,53	2,98010			
Sağlık Bilinçli Alışveriş (Cinsiyet)	Erkek	11,89	2,54234	-1,189	565	0,010
	Kadın	12,13	2,17678			

Katılımcıların Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'ne ilişkin görüşlerinin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılığını Değerlendiren analiz sonuçları Tablo 3.22'de görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların cinsiyeti ile planlı alışveriş boyutu ( $t=-3,071$ ;  $p<0,05$ ), sağlık bilinçli alışveriş boyutu ( $t=-1,189$ ;  $p<0,05$ )'na göre anlamli farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynağına bakıldığı zaman planlı alışveriş boyutunda kadınların ( $X=15,69$ ) erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla kadınların erkeklere göre alışveriş noktasında daha planlı oldukları görülmektedir. Sağlık bilinçli alışveriş boyutunda da yine kadınların ( $X=12,13$ ) erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla kadınların alışveriş yaparken sağlık konusunda daha hassas oldukları görülmüştür.

Buna göre,  $H_{1e}$  hipotezi (Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Cinsiyet'e Göre Anlamli Farklilik Gösterir) büyük ölçüde kabul edilmiştir.

### 3.2.15. Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi'nin Medeni Durum'a Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Değerlendiren Hipotezin( $H_{1f}$ ) Test Edilmesi

$H_1$  hipotezinin alt hipotezlerinden olan  $H_{3f}$  hipotezinde "Bilinçli Tüketim Alışkanlık Düzeyi, Medeni Durum'a Göre Anlamli Farklilik Gösterir." hipotezinin katılımcıların bilinçli tüketim

alışkanlıkdüzeyine ilişkin görüşlerinin alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan t-testi analizi sonucu Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi'nin Medeni Durum'agöre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, H<sub>1f</sub> hipotezi “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi, Medeni Durum'a Göre Anlamlı Farklılık Gösterir” reddedilmiştir.

### 3.2.15. Araştırmanın Hipotezlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6.** Araştırma Sonuçları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H <sub>1a</sub> : “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” Yaş'a Göre Anlamlı Farklılık Gösterir	Yaş ile “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H <sub>1a</sub> hipotezi reddedildi.
H <sub>1b</sub> : “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” Eğitim Düzeyi'ne Göre Anlamlı Farklılık Gösterir	Eğitim düzeyi ile “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakülte düzeyinde eğitim alanların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha planlı alışveriş yaptıkları; okuryazar gruba göre daha faydacı alışveriş yaptıkları, hem okuryazar hem de ilköğretim mezunlarına göre sağlık noktasında daha bilinçli alışveriş yaptıkları sonucunu ortaya koymaktadır.	H <sub>1b</sub> hipotezi kabul edildi.
H <sub>1c</sub> : “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” Gelir'e Göre Anlamlı Farklılık Gösterir	Gelirdüzeyi ile “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H <sub>1c</sub> hipotezi reddedildi.
H <sub>1d</sub> : “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” Meslek'e Göre Anlamlı Farklılık Gösterir	Meslek ile “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H <sub>1d</sub> hipotezi reddedildi.
H <sub>1e</sub> : “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” Cinsiyet'e Göre Anlamlı Farklılık Gösterir	Cinsiyet ile “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre alışveriş noktasında daha planlı oldukları ve alışverişlerinde sağlıklı ürün alma konusunda daha hassas oldukları görülmüştür.	H <sub>1e</sub> hipotezi büyük ölçüde kabul edildi. . Bu bulgu, Özbölük (2010)'ün çalışmasıyla örtüşen bir sonuç değildir.
H <sub>1f</sub> : “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” Medeni Durum'a Göre Anlamlı Farklılık Gösterir	Medeni durum ile “Bilinçli Tüketim AlışkanlıkDüzeyi” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.	H <sub>1f</sub> hipotezi reddedildi

Araştırmanın hipotezinde katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlıkdüzeyinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiği iddia edilmiştir. Bu hipotezin alt hipotezlerinde tüm demografik unsurlara göre böyle bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. H<sub>1a</sub> hipotezinde bilinçli tüketim alışkanlıkdüzeyinin yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla tabloda da görüldüğü gibi H<sub>1a</sub> hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>1b</sub> hipotezinde katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlıkdüzeyinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin bilinçli tüketim AlışkanlıkDüzeyinin her üç boyutuyla da (Planlı Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Sağlık Bilinçli Alışveriş) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Planlı alışveriş boyutunda bu farklılık, ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlar ile fakülte düzeyinde eğitim alanlar arasından kaynaklanmıştır. Fakülte

düzeyinde eğitim alanların ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlara göre daha planlı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Faydacı alışverişte bu farklılık fakülte mezunları ile okuryazar grup arasından; sağlık bilinçli alışveriş boyutunda ise bu farklılık, fakülte mezunları ile okuryazar ve ilköğretim düzeyinde eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır. Fakülte mezunlarının okuryazar gruba göre daha faydacı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bununla beraber, fakülte düzeyinde eğitim alanlar hem okuryazar ve hem de ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara göre ürün alırken sağlık konusunda daha dikkatli davranmaktadır. Buna göre,  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{1c}$  hipotezinin testi sonucu bilinçli tüketim alışkanlık düzeyinin gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği;  $H_{3d}$  hipotezinin testi sonucu da bilinçli tüketim alışkanlık düzeyinin mesleklere göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla tabloda da görüldüğü gibi  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri reddedilmiştir.

$H_{1e}$  hipotezinde katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlık düzeyinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin bilinçli tüketim alışkanlık düzeyinin planlı alışveriş ve sağlık bilinçli alışveriş boyutları ile farklılaştığı görülmüştür. Kadınların erkeklere göre alışverişlerinde daha planlı ve sağlık konusunda bilinçli davrandıkları görülmüştür. Dolayısıyla ilgili hipotez kısmen kabul edilmiştir.

$H_{1f}$  hipotezinin testi sonucu bilinçli tüketim alışkanlık düzeyinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla tabloda da görüldüğü gibi  $H_{1f}$  hipotezi reddedilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde, Şekil 3. 1’de oluşturulan modelin doğrulandığı görülmüştür. Yapılan analizler ve elde edilen çeşitli bulgular doğrultusunda araştırma modelinin desteklendiği görülmüştür.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın hipotezinde bilinçli tüketim algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve kısmen böyle bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “Bilinçli Tüketim Algısı”nın eğitim düzeylerine göre farklılaştığı görülmüştür. Eğitim düzeyi ile bilinçli tüketim algısından planlı ve sağlık bilinçli alışveriş boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakülte düzeyinde eğitim alan katılımcıların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha planlı alışveriş yaptıkları; okuryazar ve ilköğretim mezunlarına göre de sağlıklı alışveriş yapmaya daha elverişli oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlık düzeylerinde eğitim düzeyinin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeyindeki artış, bilinçli tüketim konusuna da katkı sağlayacaktır. Bu bulgu, çevre bilinçli tüketim konusunda yapılan Weigel(1977), Ostman ve Parker(1987) nin çalışmalarıyla örtüşmektedir. Aynı zamanda Craig-Lees ve Hill (2002)’in gönüllü sade hayatı tercih konusunda yapmış olduğu araştırmada elde ettiği “eğitim seviyesi yükseldikçe gönüllü sade hayata olan ilgi artıyor” bulgusuyla örtüşmektedir. Fakat, Diamantopols v.d.(2003)’nin çalışmasında eğitim seviyesi ile çevre bilinçli tüketim alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların bilinçli tüketim algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet ile bilinçli tüketim algısından planlı ve sağlık bilinçli alışveriş boyutları arasında anlamlı bir

farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların erkeklere göre alışverişlerini yaparken daha planlı davrandıkları ve aldıkları ürün veya hizmetin sağlıklı olup olmadığını kontrol noktasında daha titiz davrandıkları saptanmıştır. Süle(2012)'nin çalışmasında kadınların erkeklere göre daha fazla tükettikleri, ancak fiyat hassasiyetinin erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulgu, Süle(2012)'nin çalışmasıyla bir ölçüde örtüşmekle birlikte Özbölük (2010)'ün çalışmasıyla örtüşen bir sonuç değildir. Fakat bunun yanında, literatüre bakıldığında Webster (1975), Blocker ve Lee(1997), Roberts ve Straughan(1999), Florental ve Airling( 2011) in çalışmalarında kadınların erkeklerden daha bilinçli tüketiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın ülkemizin güneydoğusunda bir ilde gerçekleştirilmiş olmasından dolayı bölge şartlarında kadınların işgücüne katılım oranlarının düşük olması ve aile başına düşen çocuk sayısının diğer bölgelere göre daha fazla olması, onları alışverişlerinde daha akılcı olmaya motive edebilecektir.

Ülkemizde üniversiteli sayısının hızla artması bilinçli tüketici sayısının da göreceli olarak artmasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla artan üniversite sayısı her ne kadar kalite ile ilgili sorunları beraberinde getirirse de bir bütün olarak bakıldığında bilinçli bireylerin artmasını sağlayacak, bu sayede tüketim toplumu olmanın bir ölçüde alınmış olacaktır. Bunun yanı sıra ilkokuldan itibaren tüketim alışkanlıklarının kontrol edilmesini sağlama amaçlı Milli Eğitim Bakanlığı'nın müfredatları tekrar gözden geçirmesinde fayda olacaktır. Ayrıca, üniversitelerde verilen Pazarlama derslerinin sadece işletme bölümlerine özel kalmaması, bilakis yaygınlaşması gerekmektedir. Yaygınlaştırılan bu derslerin içeriğinde de Toplumsal Pazarlama konularına ağırlık verilmelidir. Üniversiteler ve diğer araştırma kuruluşları, bilinçli tüketimin yaygınlaşması için adım atmalı ve bu konuda farkındalığın oluşmasını sağlayacak projeler yürütmelidir.

Araştırma örneğinin Diyarbakır ilindeki 15 yaş ve üzerindeki tüketicileri kapsamı, çalışmanın sonuçlarının genellenmesine olanak tanımamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, ülkemiz tüketicilerinin çevreci ürün satın alma ve kullanma bilincini ölçecek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu konuda tüm paydaşlarıyla beraber işletmelerin de ilgili konuya duyarlılıklarını arttırmaları sağlanabilir. Bu bakımdan işletmelere politikalarını gözden geçirme fırsatı sunacak daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Bununla beraber daha yüksek örnek kütlelerine sahip araştırmaların yapılması bulguların güçlenmesine olanak sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blocker, T. J., & Eckberg, D. L. (1997). Gender and environmentalism: Results from the 1993 general social survey. *Social Science Quarterly*, 841-858.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Florental, B., & Airling, P. (2011). Do green lifestyle consumers appreciate low involvement green products?. *Marketing Management Journal*, 21(2), 35.

- Lecompte, F., & Roberts, A. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Odabaşı , Y. (2010). Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları. A. Ş. Ed. Müberra Babaoğul içinde, *Tüketici Yazıları II* (s. 67-84). Ankara: TÜPADEM.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ostman, R. E., & Parker, J. L. (1987). Impact of education, age, newspapers, and television on environmental knowledge, concerns, and behaviors. *The Journal of Environmental Education*, 19(1), 3-9.
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi S.O.B.E.(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. London: Sage Publication.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*.
- Süle, M. (2012). Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 211-220.
- Warde, A. (2005). Cosumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2).
- Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Weigel, R. H. (1977). Ideological and demographic correlates of proecology behavior. *The Journal of Social Psychology*, 103(1), 39-47.