

DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTENDE BAZI BÖLÜMLERE KAYITLI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİLİKLE İLGİLİ KAVRAMLARA YÖNELİK BİLGİ DÜZEYLERİNİN VE DAVRANIŞ ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI¹
Mehmet Veysi BABAYİĞİT²
Özlem ALTUN³

ÖZ

Bu araştırmada, Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özelliklerinin tüketicilik kavramı ile ilişkilendirilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma ile Doğu Akdeniz Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı olan toplam 120 öğrenci ile SPSS 20.0 programında analiz yapılarak, nicel araştırma stratejilerinden anket yönteminin kullanılması benimsenmiştir. Üniversite öğrencilerinin tüketicilik bilgi düzeylerinin ve davranışsal özelliklerinin üzerinde etkili olabilecek cinsiyet farklılıkları, bir işte çalışıp çalışmadığı ile okuduğu fakülte bu araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Bağımlı değişkenler ise; bütün bunlardan etkilenilmesi muhtemel olan üniversite öğrencilerinin tüketicilikle ilgili bilgi düzeyi ve davranış özelliklerinin neler olduğudur. Bu çalışma, Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı üniversite öğrencilerinin tüketim ve davranış konuları hakkında bilgi sahibi olunması açısından gelecekte yapılması amaçlanan başka çalışmalara öncülük edeceği varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aile, Tüketici Tasarruf, Tüketici Birey, Turizm, Eğitim

Jel Kodları:

1 Araştırma Görevlisi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Gazimağusa, KKTC ,cizrelioglu.necati@gmail.com

2 İngilizce Öğretmeni, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İngiliz Dili Edebiyatı, Gazimağusa, KKTC ,m.veysi.babayigit@gmail.com

3 Dr. Öğretim Üyesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Gazimağusa, KKTC ,ozlemaydogdu24@hotmail.com

**THE INVESTIGATION OF KNOWLEDGE LEVEL AND BEHAVIOR HABITS ON
CONCEPTS OF COMSUPTION FOR UNIVERSITY STUDENTS ENROLLED IN SOME
DEPARTMENTS OF EASTERN MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

ABSTRACT

It is aimed to examine the knowledge levels and behavioural characteristics of university students enrolled in the Department of Tourism Management and English Language Education by relating them to the concept of consumerism. With this research, the responses of a total of 120 students enrolled in the Department of Tourism Management and English Language Teaching at the Eastern Mediterranean University were analysed in the SPSS 20.0 program, and the use of the survey method from quantitative research strategies was adopted. Gender differences that may affect the level of consumer knowledge and behavioural characteristics of university students, whether or not they work in a job and the faculty they study are independent variables of this research. Dependent variables are what the level of knowledge and behavioural characteristics of the university students who are likely to be affected by them all. It is assumed that this study will lead other studies which are intended to be done in the future in terms of knowledge of consumption and behaviour of university students enrolled in Tourism Management and English Language Education.

Keywords: Family, Consumer Saving, Consumer Individual, Tourism, Education

GİRİŞ

Tüketici, üretilen bir malı satın alan veya satın alma eğiliminde bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır. Birey yaşadığı sürece tüketicidir. Yaşamını devam ettirebilmesi için tüketebileceği mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışmaktadır. Tüketici olmak, bireylere özgüdür. Bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri satın alıp kullanmak ya da bireylerin kendisi üretip kullanması da tüketici olmanın en önemli özelliğini kapsamaktadır(Walker ve diğerleri, 2005; Bulut ve diğerleri, 2014). Genel açıdan bakıldığında, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları hakkında karar alması bazı faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler, tüketicinin alışkanlıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Günümüzün daha bilinçli öğrenci kitlesi karşısında kurumlar, bireysel tüketim kararlarını ve bu kararları etkileyen süreçleri iyi belirlemeye çalışmalıdırlar. Günümüzde, aile, bireyler, internet kullanımı, reklamlar, vb gibi faktörler öğrencilerin tüketim tercihlerini etkileyen süreç olabilmektedir. (Çakır ve diğerleri, 2010). Üniversite öğrencilerin çocukluk çağı sonrası olan dönemi, erişkin döneme geçme sürecidir. Öğrencilerin üniversitede eğitim almaya başlamasıyla, şu döneme kadar alıştıkları alışkanlıkları, aile ortamından ayrılmaları ve çevresel faktörlerin etkilerine daha açık hale gelmesi, tüketim alışkanlıklarında özgür bir irade oluşmasına neden olmaktadır. Bu oluşum, tüketim alışkanlıklarında yeni bir dönem olarak tabir edilmektedir. Bu dönemin belirleyici özellikleri, yaşanan ekonomik problemler, üniversite eğitim ortamı, çevresel faktörler ve yeni kurulacak bir düzene uyum sağlama ve adapte olma çabalarıdır (Yılmaz ve Özkan, 2007). Çocukluk döneminde kazanılan deneyimler ve yetenekler, yaşamın ilerleyen dönemlerindeki tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Bu süreçte kazanılan deneyimlerin, bireylerin tüketici davranışlarını sergilemesinde önemli bir kazanım elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu kazanımlar, çocukluk döneminde öğrenilen deneyimler sayesinde yetişkin olduğu dönemdeki davranışlarına yön verilebilmektedir. Ayrıca, bireylerin kazandığı tüketimle ilgili bilgileri, tutumları ve yetenekleri, kamu politikasına da yön verebilmektedir. (Bozyiğit, 2013).

Bu araştırma ile tüketilen kaynakların, gelecekte üniversite öğrencilerin kaynaklardan eşitsiz bir şekilde yararlanabileceğinin veya mahrum kalabileceğinin varsayımından hareketle üniversite öğrencilerinin tüketim davranış özellikleri belirlenerek bir model oluşturmak istenmiştir. Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özelliklerinin tüketiciler kavramı ile ilişkilendirilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özellikleri kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak, Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı öğrencilerin tüketiciler davranışları hakkında olumlu bilgiler sunabilir. Ayrıca, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırılacak ve mevcut araştırmaların yanı sıra hipotezlerin önerildiği ana hedefler vurgulanacaktır. Literatürde, bu konu hakkında pek fazla araştırma yapılmamıştır. Yani bu çalışma geleceğin araştırmacılarını destekliyor. Bu

noktadan üniversite öğrencilerin tüketici davranışlarını etkileyen süreçler arasındaki ilişki test edilmiştir. Öncelikle, konunun özeti, çalışma faktörleri ile ilişkili olarak adlandırılmakta, daha sonra çalışmanın sonuçları ve önerileri açıklanmaktadır.

1. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

Tüketicinin davranış alışkanlığı her şeyden önce bireyin tüketim davranışını etkileyen değişkenlerdir. Bu davranış, ancak tüketim ile sınırlı kalmaktadır. Tüketim davranışı bir amaca yöneliktir. Tüketim alışkanlığını benimseyen bireyler, bir soruna çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Satın alınan ürün ve hizmetler, bireylerin potansiyel çözümüdür. Böyle bir amaç gütmeyen bireyler, tüketim davranışını sergileyemezler (Penpece, 2006). Aile, bireylerin tüketim davranışını etkileyen en önemli çevresel faktördür. Bu yüzden, bireyden, ekonomiyi erken yaşlarda anlaması ve çocukluk deneyimlerinin de yetişkinlik tercihlerine yön vermesi beklenmektedir. Bireyler, aktif yaşamın içerisinde katıldıklarında, istediklerinin ne kadarını elde edeceklerini ya da her istediklerini elde etmeye çalışmaktadır. Piyasada bulunan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, karmaşıklığı ve yanıltıcı biçimdeki satış artırma çabaları, tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Tüketicinin korunmasında ise en önemli faktör tüketicinin kendisini koruma bilincine sahip olmasıdır (Hayta 2009). Öğrencilerin tüketicilik bilinci oluşmasında; harcamalarını planlı bir şekilde yapması, bir ürünü doğru bir şekilde satın alma kararı verip ve bu kararını uygulamasını geliştirmesi, sınırlı olan kaynakları verimli bir şekilde ve yerinde kullanması ve harcamalarında tasarruf yapması gibi oluşumlar tüketicilik bilincinin oluşmasının önemli faktörleridir (Ersoy, 2008). Öğrenciler, toplumun tüketim ana amacını sorgulama gücünden kendini soyutlamakta, varoluşsal kaygılarından kendini kurtarmakta, dolayısıyla tüketimi bir araç olarak kullanmak istemektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketim, bireylerin düşünsel ve duygusal etkileşimlerinin korunmasını sağlayan bir oluşum halini almaktadır. Günümüzde, tüketim aracı eksiklik üzerine kurulduğu görülmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve kültürleri sürekli bireyi satın almaya yönlendiren, bu yönlendirmeler kimi zaman yanlış ve doğru olmayan ihtiyaçlar olarak karşısına çıkmaktadır. Bireyler, tüketim olgusuna eleştirel bir gözle bakmayı bir yana bırakarak, bireyin tüketim yaratıcılığını ekonomik sisteme entegre etmektedirler. (Bauman, 2006; Buğday ve Babaoğlu, 2016). Aileler ve öğretmenler, çocuklarına her konuda olduğu gibi para kazanmanın önem derecesini ve nasıl kazanılması gerektiğini, doğru harcama becerisi kazanılmasını ve paylaşması gerektiğini, yardımlaşma konularına nasıl tepki vereceklerini, almak kadar verebilmenin de yani paylaşabilmenin de zevkinin verdiği hazzı algılama hissini kazandırmalıdır. Bununla birlikte; tasarruf nedir ve nasıl yapılır gibi, eğitim aldığı döneminden itibaren bireylere daha gerçekçi ve doğru bir şekilde bilgilenmeleri için rehberlik etmeli, bireylerin gelişim seviyeleri de göz önüne alınarak bilinçlendirilmeleri konusunda kılavuz etmelidirler. (Dal ve Eroğlu, 2015).

Aileler, çocuklarını erken yaşlarından itibaren, onların deneyim ve tecrübe kazanmaları açısından çok büyük etkiye sahiptirler. Bireylerin tüketim kavramı ile ilgili bilgi düzeyleri ve bireylerin davranış üzerinde aile tutumlarının etkisi incelendiğinde, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde, ailenin etkisini araştıran çalışmalarda değişik sonuçlara ulaşılmıştır. Ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmaları onların tüketicilik konusunda bilgi kazanmalarını ve bilgi yeteneğine sahip olmasını sağlayarak bilinçli bir birey olmasına neden olmaktadır (Grossbart ve diğerleri, 1991; Akt: Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Üniversite öğrencileri, ailelerin parayı nasıl elde etmek için çabaladıklarını ve nasıl kullandıklarını çok anlamlı bir şekilde bakmazlar. Çoğu zaman aileler, çocuklarına duygusal yönden yaklaşarak, onların parayı nasıl yönetmesi gerektiğini öğretmekten kaçınılmaktadırlar. Bu kaçış, onların ihtiyaç duyduğu tüketim bilincinin oluşmasına engel olmaktadır. Bu nedenle, çocukları, paranın doğru bir şekilde nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olmamaktadır (Karalar ve Kiracı, 2010). Bazı aileler ise çocuklarına, tüketimle ilgili bilgi ve eğitim vermek yerine, kendilerinin tüketici davranışlarını çocuklarının gözlem kazanmalarını beklemektedir. Ailenin çocuğana pozitif teşvik sağlaması, çocuklarının tüketicilik konusunda etkili ve doğru bir davranış sergilemesine sebep olmaktadır. Eğer aile çocuklarına pozitif etki bırakmayarak, negatif ceza yaptırım uygularsa, çocuklarının tüketicilik konusunda bilgi sahibi olmasını ve onların tüketiciliğe karşı davranışının gelişmesine engel olabilmektedir. (Moschis ve diğerleri, 1984, Akt: Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Ailelerin çocuklara kendi başlarına hareket edebilmeleri için fırsat tanınması, çocuklarının üniversite yaşamında bilinçli bir tüketici olmaları konusunda olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu yaklaşım, öğrencilerin, ailelerinden ve çevreden aldığı kazanımlarla, tüketicilik kavramına yönelik bilgi düzeylerinin ve davranış alışkanlıklarının belirlenmesine sebep olmaktadır (Özabacı ve Özmen, 2005). Aile, yaşadığı yer ve çevre, okulu, arkadaşları, sosyal kitle araçları, kitap, dergi ve gazete gibi unsurlarda üniversite öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu önemli unsurlar, bireyin bir ürünü nasıl kullanması gerektiğini, kullanılan markaların hakkında haberdar olmasını, ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olması gerektiğini ve seçtiği veya seçeceği ürünlerinin hangi markayı tercih etmesi gerektiğini hakkında bireylerin bir rol model alması gerektiğini göstermektedir.

1.1 Kavramsal Model ve Hipotezler

H1: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, Ailenin pozitif bir etkisi vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, yaşadığı yerin ve çevrenin pozitif bir etkisi vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, okulun pozitif bir etkisi vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, arkadaşlarının pozitif bir etkisi vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, ailenin ekonomik gelir düzeyinin pozitif bir etkisi vardır.

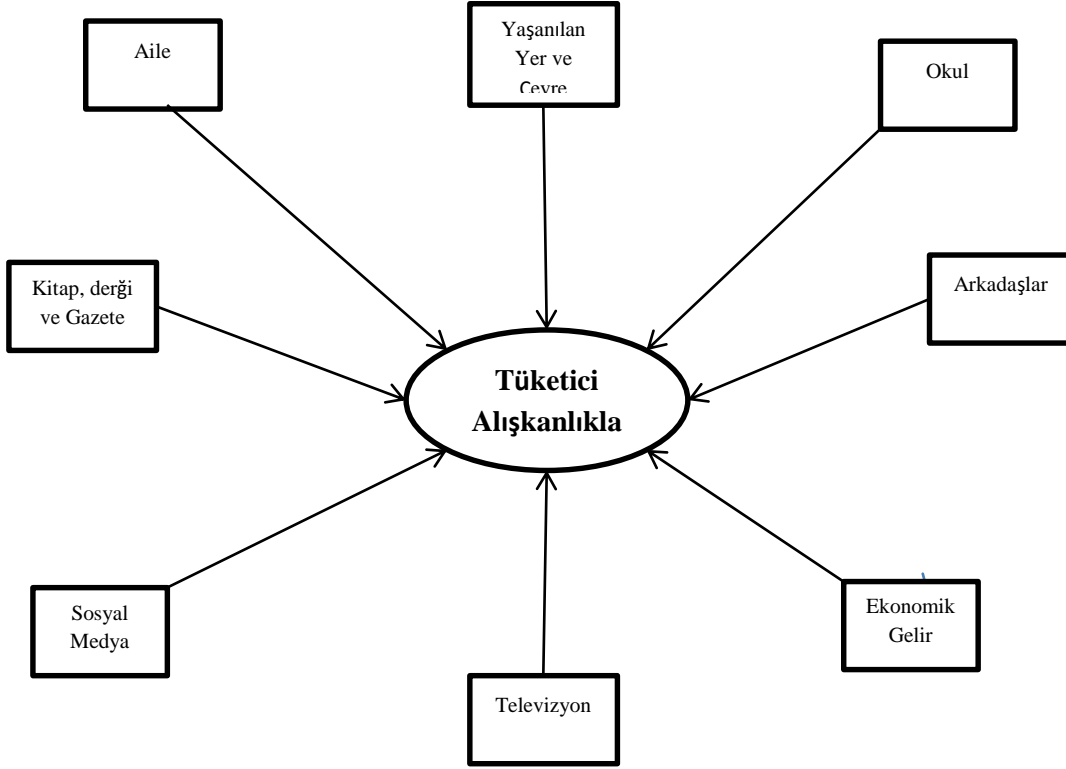
H6: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, televizyonun pozitif bir etkisi vardır.

H7: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, sosyal medyanın pozitif bir etkisi vardır.

H8: Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları kazanmasında, kitap, dergi ve gazete gibi öğelerin pozitif bir etkisi vardır.

Şekil 1’de gösterildiği gibi üniversite öğrencilerin tüketim alışkanlığını ve davranışlarını etkileyen öğeler; aile, okul, arkadaşlar, ekonomik gelir düzeyi, televizyon, sosyal medya ve kitap dergi ve gazete gibi unsurlardır.

Şekil 1: Üniversite Öğrencilerin Tüketici Davranışlarını ve Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurların Kavramsal Modeli



2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1 Araştırmanın Önemi, Amacı, Problemi ve Alt Problemleri

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi, nüfusun istikrarsız bir biçimde artmasına, işsizliğin dünyada yoğunlaşmasına ve abartılı bir şekilde tüketim kaynaklarının giderek azalmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla; bu çalışma, gittikçe azalan kaynaklardan gelecekte genç bireylerin ve çocukların aynı oranda faydalanamayacağı veya mahrum kalabileceği öngörüsünden hareketle çocukların yetiştirilmesinde rol model olacakları düşünülen üniversite öğrencileri üzerinden böyle bir araştırma ve çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu araştırmanın amacı; farklı bölümlerde okuyan üniversite öğrencilerinin tüketicilikle ilgili bilgi düzeylerinin ölçülmesi, davranış özelliklerini belirlenmesi ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri sunmaktır. Araştırmanın alt problemleri ise üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özellikleri üzerinde etkili olabilecek cinsiyet farklılıkları, ailelerin eğitim durumu, ailenin ekonomik gelir kaynaklarının durumu ve tüketim alışkanlıklarının kazanmasını etkileyen çevresel faktörlerdir.

2.2 Örneklem

Araştırmanın evrenini, Doğu Akdeniz Üniversitesi öğrencileri, örneklemini ise Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümünde öğrenim gören toplam 120 öğrenci oluşturmaktadır.

2017-2018 yılları arasında, Doğu Akdeniz Üniversitesinde Turizm işletmeciliği bölümüne kayıtlı toplam 166 öğrenci, İngiliz Dili Edebiyatında ise toplam 73 öğrenci arasından 120 kişi seçilmiştir. Çalışma grubunda yer alacak öğrenciler, basit rasgele örnekleme yöntemi ile seçileceklerdir. Nicel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılması amaçlanmıştır. Nedeni, araştırmacının esnek olmasını sağladığı, olayın gidişatına göre yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular sorarak bilgi düzeyleri, deneyimler, duygularla ilgili veriler toplamada güçlü bir teknik olduğu için kullanılacaktır. Örnekleme yöntemi, çalışmanın yapılması ve hedefler arasında güvenilir sonuçlar alınmasında etkilidir. Ayrıca, kolaylık örnekleme yönteminin geçerli ve konvansiyonel verilere sahip olduğu düşünülmektedir çünkü sorularla çalışmaya katılan katılımcılardan toplanan verilere dayanmaktadır (Etikan ve diğerleri, 2016).

2.3 Veri Toplama Aracı

Veri toplama yönetimi, üniversite öğrencilerine açık uçlu ve yarı yapılandırılmış türde sorular sorularak daha derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde uygulanmıştır. Uygun bir yöntem olması sebebiyle teke tek görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu bu yöntem araştırmacıya yaklaşım olarak esneklik sağlamaktadır. Görüşmeler, görüşme formlarına uygun şekilde kayıt edilmiştir. Araştırmaya katılma gönüllülük temeline dayalı olup, katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, izinsiz olarak ses ve görüntü kaydı yapılmamıştır. Anket ölçeği daha önce yapılan çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Anket, üç bölümden oluşmaktadır; Anketin birinci kısmında, üniversite öğrencilerinin tüketicilik davranışı ilgili kendini nasıl tanımladığı 27 soru yer almaktadır. 3 puanlı (1=Katılmıyorum; 2= Biraz Katılıyorum; 3=Katılıyorum) likert benzeri bir ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise; üniversite öğrencilerin, tüketim alışkanlığını etkileyen öğelerle ilgili çevresel faktörlere dayalı sorular sorulmuştur. 3 Puanlı (1=Az; 2= Biraz; 3= Çok) likert benzeri bir ölçek kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise; katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, bölüm, sınıf, anne ve babanın eğitim düzeyi,anne babanın gelir düzeyi, bir işte çalışıp/çalışmaması ile ilgili sorular sorulmuştur.

2.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde; SPSS programı kullanılarak,Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı bazı öğrencilerin frekans ve yüzde dağılımları bulunmuş, tanımlayıcı, faktör analizi ve regresyon testi yapılmış ve sonuçlar tartışılmıştır. Bir çalışmada, verilerin temel özelliklerini tanımlamak için tanımlayıcı istatistikler kullanılır. Basit grafik analizi ile birlikte, bunlar hemen hemen her veri nicel analizinin temelini oluşturur (Elliott ve Timulak, 2005). Faktör analizi, çok sayıda değişkenin daha az sayıda faktöre indirgenmesi için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, tüm değişkenlerden maksimum ortak varyansı çıkarır ve bunları ortak bir puana yerleştirir (MacCallum ve diğerleri, 2001). Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmek için bir dizi

istatistiksel süreçtir. Bağımlı değişken ve bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiye ele alır, çeşitli değişkenleri modellemek ve analiz etmek için birçok teknik içerir (Lautenschlager ve Mendoza, 1986).

3. BULGULAR

3.1 Tanımlayıcı Analiz

Demografik analizde, cinsiyet, fakülte, sınıf düzeyi, anne ve babanın eğitim durumu, ailenin gelir düzeyi ve çalışma durumu göre katılımcıların frekans dağılımları belirlenmiştir. Belirlenen analizde, ankete katılanların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu oran, toplam erkek katılımcıların sayısı 64 (%53.3), kadın katılımcıların sayısı ise 56 (%46.7) olup, katılımcıların çoğunluğu ağırlıklı olarak erkek olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların çoğunun turizm işletmeciliği bölümüne kayıtlı olduğu görülmektedir. Turizm işletmeciliği bölümüne kayıtlı katılımcıların sayısı 73 (%60.8) iken, İngiliz dili eğitim bölümüne kayıtlı katılımcıların sayısı 47 (%39.2)'dir. Katılımcıların, Annesinin veya babasının eğitim durumuna baktığımızda; en düşük oranların sırasıyla ilkokul 7 (%5.8) ve ortaokul 9 (%7.5) olduğu görülmektedir. Bu oranlar gösteriyorki, üniversite okuyan öğrencilerin anne ve baba eğitim durumunun daha iyi olduğu gözlemlenmiştir. Ailenin gelir düzeyini incelediğimizde, katılımcıların ailesinin gelir seviyesinin en yüksek oranın orta düzeyde 62 (%51.7) olduğu görülmektedir. Bu orana göre; orta gelir düzeyine sahip ailelerin tüketici konusunda çocuklarına duyarlı davranış gösterdiği anlaşılmaktadır. Son olarak, İngiliz dili edebiyatı ve turizm işletmeciliği bölümüne kayıtlı katılımcıların bir işte çalışma oranı 41 (%34.2) iken, çalışmama oranı ise 79 (%65.8) olduğu görülmektedir. Buna oranlara göre, katılımcıların çoğu üniversite okurken çalışmadığı anlaşılmaktadır. Buna, ailelerinin aylık gelir düzeyinin etkisi yadsınamaz. Demografik analiz sonucu aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Faktör

	Demografik Faktör	Analiz	
		N	Frekans%
Cinsiyet	Erkek	64	53.3
	Kadın	56	46.7
Okuduğu Bölüm	Turizm İşletmeciliği	73	60.8
	İngiliz Dili Edebiyatı	47	39.2
Sınıf Düzeyi	1.Sınıf	21	17.5
	2.Sınıf	40	33.3

	3.Sınıf	31	25.8
	4.Sınıf	28	23.3
	İlkokul	7	5.8
Annenin Eğitim Durumu	Ortaokul	30	25.0
	Lise	53	44.2
	Üniversite/Yüksekokul	19	15.8
	Lisansüstü	11	9.2
Babanın Eğitim Durumu	Ortaokul	9	7.5
	Lise	48	40.0
	Üniversite/Yüksekokul	38	31.7
	Lisansüstü	25	20.8
Ailenin Gelir Düzeyi	Düşük	23	19.2
	Orta	62	51.7
Bir İşte Çalışma Durumu	Yüksek	35	29.2
	Çalışıyorum	41	34.2
	Çalışmıyorum	79	65,8

Tablo 2 ve 3'e göre, düşük gelirli ailelerin çocukları 19'u bir işte çalışırken, 4'ü bir işte çalışmamakta, orta gelirli ailelerin 21'i bir işte çalışırken, 41'i çalışmamakta, yüksek gelirli ailelerin çocukları ise 1'i bir işte çalışırken 34'ü çalışmamaktadır. Ayrıca çalışanların çoğunluğunu turizm işletmeciliği bölümüne kayıtlı üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu değerler gösteriyorki, düşük veya orta gelirli ailelerin çocukları bir işte çalıştıkları için tüketicilik konusunda bilgi düzeylerinin ve davranış alışkanlıklarının farkına vararak, daha bilinçli tüketici olabilmektedir.

Tablo 2: Gelir düzeyine göre çalışma durumu

		Bir İşte Çalışma Durumu	
		Çalışıyorum	Çalışmıyorum
Ailenizin Gelir Düzeyi	Düşük	19	4
	Orta	21	41
	Yüksek	1	34
Toplam	120	41	79

Tablo 3: Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Edebiyatı Bölümü öğrencilerin çalışma düzeyi

		Bir işte Çalışıyorsunuzuz?	
		Çalışıyorum	Çalışmıyorum
Okuduğunuz Fakülte	Turizm İşletmeciliği	25	48
	İngiliz Dili Edebiyatı	16	31
Toplam	120	41	79

Tablo 4'te tüketici bilgi düzeyini belirleyen ve onların davranışını etkileyen öğelerin ortalama ve standart sapma değerlerini incelendiğinde, ailenin ve ailenin aylık ekonomik gelir düzeyi öğelerinin ortalamalarının en yüksek olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin tüketimle ilgili davranış ve bilgi düzeyleri üzerinde ailenin büyük etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Aileler, erken yaşta başlayarak üniversite dönemine kadar çocuklarına tüketicilik konusunda bilgi kazanmasını ve kaynakları tüketim ve kullanma konularında bilgi yeteneğine sahip olmasını sağlayarak, onların bilinçli bir tüketici birey olmasına neden olmaktadır.

Tablo 4: Tüketici Bilgi Düzeyini Belirleyen ve Davranışını Etkileyen Öğeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE BİLGİ DÜZEYİ	120	2,1917	,35017
AİLE	120	2,4000	,64038
YAŞADIĞI YER VE ÇEVRESİ	120	2,1000	,74923
OKULU	120	2,0333	,77712
ARKADAŞLARI	120	1,8167	,82994
EKONOMİK GELİR DÜZEYİ	120	2,3500	,58912
TELEVİZYON	120	1,6250	,77852
SOSYAL MEDYA	120	2,1333	,75519
KİTAP, DERGİ ve GAZETE	120	1,8167	,76678

3.2 Faktör Analiz

Tablo 5'de görüldüğü üzere, ölçüm modelinin uyum değerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, tüm KMO değerleri 50'den büyüktür ve Bartlett testi değerleri anlamlıdır. Bu analizde, asal eksenlerin faktör analizi uygulandı. Bu çalışmada, temel faktör analizinin kullanılmasının nedeni, değişkenlerin toplam varyansını hesaplarken, temel eksen faktör analizinin değişken-değişken kovaryans değerlerini ölçmektir (Erkmen & Emel, 2013).

Tablo 5: Tüketim Alışkanlıkları ve Bilgi Düzeyi Faktör Analizi

ÖzDeğer						
	<i>Std</i>	<i>Varyans</i>	<i>Kümülatif</i>	<i>Toplam</i>	<i>KMO</i>	
Tüketici Alışkanlıkları	<i>faktör</i>	<i>%</i>				
	<i>Yükleri</i>					
			20,908	20,908	2,927	0.73
Para kazanmamamın en önemli nedenlerinden biri de yardıma ihtiyacı olanlarla paylaşmaktır	,670					
Bir kıyafet almak istediğimde ihtiyacımın olup olmadığını düşünürüm	,660					
Alacağım kıyafetin başkalarını etkileyip etkilemeyeceği fiyatından daha önemlidir	,668					
Pek çok eşyaya moda olduğu için sahibim	,627					
Yatırım yapma düşüncesinin gereksizliğine inanırım	,547					
Kaynakları tüketirken dikkatli olmaya gerek yoktur düşüncesindeyim.	,559					
Gelecek kuşakların kaynakların kıtlığı gibi bir sorun yaşayacaklarını sanmıyorum	,567					
Satın aldığım her şeyin ihtiyacım olduğuna inanıyorum	,693					
Para kazanmanın en önemli nedeni yaşamımı sürdürebilmektir	,575					
Geleceğimi güven altına alabilmek için para kazanmam çok önemlidir	,689					
Almak istediğim bir şeye gerçekten ihtiyacım olup olmadığını detaylı bir biçimde düşünürüm	,655					

Alım gücümün üzerinde olan bazı şeyleri alabilirim	,604
Harcamalarımda eğitim konusu için asla tasarruf yapılmayacağını düşünürüm	,661
Bana göre kaynaklar sınırsızdır	,689

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı % 20,908'dir. KMO değeri 0,73; $p < 0,001$ olarak belirlenmiş ve bu sonuçlar örneklem yeterliliği sağlaması yönünden ve faktör analizine uygunluğu açısından yeterli olarak kabul edilmektedir.

3.3 Regresyon Analiz

Tüketim davranışını ve bilgi düzeyini etkileyen öğeler ile tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörler arasında pozitif veya negative ilişkisini ve ailenin gelir düzeyinin, öğrencinin bir işte çalışma veya çalışmama durumu arasındaki pozitif veya negative etkisini test etmek amacıyla, regresyon analizi neticesinde Tablo 6 ve Tablo 7'teki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 6: Regresyon analizi

		Değişken			
		B	Std. Error	t	Sig.
Değişken Adı					
Bir işte çalışma durumu		,819	,110	7,427*	,000
R ²	0.319				
SE	0.572				
F	55.166				

N:120

* $P < 0.05$, Bağımlı Değişken: Ailenin aylık gelir düzeyi

Tablo 7: Regresyon analizi

		Değişken			

	B	Std. Error	t	Sig.
Değişken Adı				
AİLEM	,188	,058	3,238*	,002
YAŞADIĞIM YER VE ÇEVREM	,207	,057	3,610*	,000
OKULUM	,014	,077	,176	,861
ARKADAŞLARIM	-,004	,055	-,064	,949
EKONOMİK GELİR DÜZEYİM	-,167	,56	-2,990*	,003
TELEVİZYON	,038	,066	,583	,561
SOSYAL MEDYA	,117	,058	2,018*	,046
KİTAP,DERGİ ve GAZETE	-,050	,061	-,824	,412
<i>R</i> ²	0.216			
<i>SE</i>	0.449			
<i>F</i>	3.821			

N:120

*P<0.05, Bağımlı Değişken: Tüketim Alışkanlıkları

Tablo 6 gösteriyor ki, ailenin gelir düzeyinin, çocuklarının bir işte çalışma durumu ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuç, t değerinin (7.427) olması ve p<0.05 değerinden düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında, Tablo 7’de ise, ailenin, sosyal medyanın ve yaşanılan yer ve çevrenin üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde pozitif ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Aile, çocuklarının tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını belirleyen önemli bir öğedir. Tablodaki t değerinin (3,238) ve p<0.05 küçük olması ailenin tüketim alışkanlıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Buna ilaveten, üniversite öğrencilerinin yaşadığı yer ve çevre faktörü üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve bilgi düzeyinin şekillenmesinde pozitif ve anlamlı bir etki bıraktığı görülmektedir (t=3,610, p<0.05). Son olarak, ailelerin ekonomik gelir düzeyi üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (t= -2,990, p<0.05).

Tablo 8’de açıklandığı gibi, H1, H2, H5 ve H7 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları kazanmasında ailenin, yaşanıyan yer ve çevrenin, ailenin ekonomik gelir düzeyinin ve sosyal medyanın önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu öğelerin bireyin tüketim alışkanlıkları arasında pozitif bir ilişki içerisinde olduğu yapılan analizler neticesinde anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Hipotez Testi

H1: Aile → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Kabul
H2: Yaşanıyan yer ve Çevre → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Kabul
H3: Okul → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Red
H4: Arkadaşlar → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Red
H5: Ailenin Ekonomik Gelir Düzeyi → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Kabul
H6: Televizyon → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Red
H7: Sosyal Medya → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Kabul
H8: Kitap, Dergi ve Gazete → Tüketim alışkanlıkları ve davranışları	Red

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özelliklerinin tüketicilik kavramı ile ilişkilendirilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan 2 farklı bölümden toplam 120 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Faktör analizleri yapıldıktan sonra, regresyon modellerinin sonuçları, tüketici alışkanlıklarının, üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özellikleri kavramları arasında önemli derecede ılımlı bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Regresyon analizi neticesinde, üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarını etkileyen kavramsal modelde yer aile, yaşanıyan yer ve çevre ve sosyal medyanın olumlu bir şekilde etkilediği, buna karşın ailenin ekonomik gelir düzeyinin ise negatif bir şekilde etkilediği analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Genel itibariyle, 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi, artan nüfus oranı, istikrarsız ve abartılı bir şekilde tüketilen kaynakların yok olabileceği endişesine sebep olmuştur. Bu araştırma, azalan kaynakların, gelecekte insanların eşitsiz bir şekilde yararlanabileceğinin veya kaynaklardan mahrum kalabileceğinin varsayımından hareketle bir model oluşturulmuştur. Turizm İşletmeciliği ve İngiliz Dili Eğitim bölümüne kayıtlı üniversite öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve davranış özelliklerinin tüketicilik kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Bulgular sonucunda, öğrencilerin tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını kazanmasını en çok etkileyen öğelerin başında; aile, ailenin ekonomik gelir düzeyi, öğrencinin yaşadığı yer ve çevre ve sosyal medyanın önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Üniversite

öğrencilerin aileleri, yaşadığı yer ve çevresi ve sosyal medyanın öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışları pozitif yönden etkilemiştir. Bunun yanında, üniversite öğrencilerinin ailelerinin ekonomik gelir düzeyi ve sosyal medya organı ile öğrencilerin tüketim davranışları ve alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Günümüzde yaşanan değişim süreci çok hızlı bir şekilde olmaktadır. Burdaki temel sorun, tüketicinin kaynaklara yeterli bir şekilde sahip olmaması ve tüketicinin bu kaynakları nasıl kullanması gerektiğini bilmemesidir. Tüketici olarak üniversite öğrencileri, yaşam kalitelerini artırmak için kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve var olan kaynakları bilinçli bir şekilde kullanabilmelidir. Öğrencilerin dünyada var olan mal ve hizmetlerden faydalanması ve kullanması için, tüketim hakkında bilgi ve becerilerini kazanmalıdırlar. Bu kazanılması gereken bilgi ve beceriler çevresel faktörlerden dolayı sürekli bir değişime uğramaktadır. Öğrenciler bu değişim süreci boyunca çevreden aldığı eğitici faktörler ve ailenin vs. destekleyici özelliği, öğrencilerin sahip olduğu değerlerinin korumasında ve değişime daha kolay bir şekilde entegre olabilmesinde önemli bir etken olabilmektedir. Bu yüzden, eğitim ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir öğedir. Tüketici olarak eğitimin önemini kavrayabilmemiz için, eğitimciler tarafından öğrencilerin tüketim kazanılması konusunda her döneminde, sürdürülebilir tüketici eğitimi vermesi gereklidir.

Her geçen zamanda karmakarışık bir durum alan ekonomik çevrede, maddi değerlerin bilinçinde olan ve parasını rasyonel açıdan yönetmesi gerektiği sorumluluğunu taşıyan bireyler yetiştirilmesi için bazı önerilerde bulununabilir. Bu öneriler; Ebeveynler, çocuklara büyüdükçe tasarrufun ve gelecek için plan yapmanın önemini açıklayarak onları geciktirilen memnuniyetin önemine özendirilmelidir. Para yönetimini doğal aile ortamında deneyerek öğrenmeleri için fırsatlar verilmelidir. Ebeveynler parayı ceza yada tüketim aracı olarak kullanmamalıdır. Çocuğuyla orantılı olarak her yıl düzenli olarak artırılmalıdır. Alışveriş esnasında kendi parasını kullanmaya özendirilmelidir. Harcamalarını planlı bir biçimde yapmayı öğretmelidir. Harçlıklarında tasarruf kategorisinin varlığı benimsemesi. aileler, çocuklarının yaşları arttıkça bir işte çalışıp para kazanmalarına da fırsat vermelidirler.

Sonuç olarak, çalışmanın uygulanması geçerli ve güvenilir sonuçlar vermektedir; bu nedenle, bu çalışma Kuzey Kıbrıs'ta okuyan üniversite öğrencilerin tüketicilik davranışları hakkında daha fazla araştırma yapılması yönünden oldukça etkili ve verimli bir çalışmadır. Ayrıca, mevcut teorileri anlamayı ve değerlendirmenin yanı sıra, eğitim sektöründe üniversite öğrencileri hakkında bilgi alınması ve tüketici davranışlarını etkileyen öğelerden yararlanması açısından da avantajlı olabilir. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda öncelikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. İleride yapılması planan çalışmalarda, farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı ile birlikte ilişkilerin yönü hakkında da sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak

araştırma modellerinin ve analizlerin kullanılması yerinde olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma gelecekte yapılacak çok sayıda çalışma için bir temel oluşturacaktır.

5. TARTIŞMA

Çocuklukta şekillenen tercihlerin ve kökleşen davranışların yetişkinlik tercihlerine ve davranış özelliklerine etkisine dikkat çekilmek istenilmektedir. Ekonomiyi erken yaşlarda anlamakla, çocukluk deneyimlerinin yetişkinlik tercihlerine yön vermesi beklenmektedir. Bu araştırma; üniversite öğrencilerinin tüketimle ilgili davranış ve bilgi düzeyleri üzerinde aile, sosyal medya, yaşadığı yer ve çevre ve ailenin ekonomik gelir düzeyinin büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu da göstermektedir ki; aile her konuda olduğu gibi para yönetimi konusunda da rehberlik etmek ve sorumluluk kazandırmakla yükümlüdür. Çocukluk döneminde çocuğun elde edebileceği paranın limitini bilmesini, yetişkinlikte mal ve hizmetlerin fiyatlarının ne kadar olduğunu düşünmesini ve bireyler harcama yapmak istediğinde alternatifler oluşturularak aralarında seçim yapması gerektiğini anlatmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.

Bauman, Z. (2006). Küreselleşme (2. Baskı). Çev. A. Yılmaz). *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Bozyiğit, S. (2013). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. *Çukurova Üniversitesi, Adana*.

Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.

Bulut, Z. A., Tekinbaş, F., & Babacan, M. (2014). Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 27-49.

Çakır, M., Çakır, F., & Gülşah, U. S. T. A. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.

Dal, Ö. G. V., & Eroğlu, A. H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.

Elliott, R., & Timulak, L. (2005). Descriptive and interpretive approaches to qualitative research. *A handbook of research methods for clinical and health psychology*, 1(7), 147-159.

Erkmen, T., & Emel, E. S. E. N. (2013). Psikolojik sermaye ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Öneri Dergisi*, 10(39), 23-30.

Ersoy, S. (2008). Çocuklara para yönetimini öğretmede ebeveyn rehberliği. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 140-157.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Grossbart, S., Carlson, L., & Walsh, A. (1991). Consumer socialization and frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 155-163.

Hayta, A. B., & Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

Karalar, R., & Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.

Lautenschlager, G. J., & Mendoza, J. L. (1986). A step-down hierarchical multiple regression analysis for examining hypotheses about test bias in prediction. *Applied Psychological Measurement*, 10(2), 133-139.

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.

Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *ACR North American Advances*.

Özabacı, N., & Özmen, M. (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-148.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş*.

Sezek, F., Ercan, K. A. Y. A., & Doğan, S. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Genel Beslenme Alışkanlıkları, Katkılı Besinler Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları (Knowledge, Attitudes and Options about Additival and General Nutrition Interests of University Students). *Cankaya University Journal of Arts and Sciences*, 1(10). 117-134.

Walker, S. P., Chang, S. M., Powell, C. A., & Grantham-McGregor, S. M. (2005). Effects of early childhood psychosocial stimulation and nutritional supplementation on cognition and education in growth-stunted Jamaican children: prospective cohort study. *The lancet*, 366(9499), 1804-1807.

Yılmaz, E., & Özkan, S. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.