

## GENÇLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BİR MODEL YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ

**Emine GÖNEN**

*(Prof.Dr., Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu 06130 ANKARA)*

**Özlen ÖZGEN**

*(Doç.Dr., Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu )*

**Yasemin BABEKOĞLU**

*(Uzm.Arş.Gör., Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu)*

**Hatun UFUK**

*(Uzm.Arş.Gör.,Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu)*

### **Özet:**

Bu araştırma, genç tüketicilerin davranış modellerini belirlemek amacı ile Ankara’da 786 genç üzerinde yürütülmüştür. Soru formu farklı sosyo-ekonomik düzey, cinsiyet ve yaş kategorilerindeki deneklere uygulanmıştır. Likert tipi cümlelere verilen yanıtlar puanlanmış, faktör analizi yapılarak faktör yükü 0.40’dan düşük olan cümleler hesaplamalara dahil edilmemiştir. Araştırmada kullanılan cümlelerin güvenilirliği “Kuder-Richardson Güvenirlik Analizi” ile test edilmiş, alfa değeri 0.75 olarak bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki fark, t testi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, doğrudan basit, dolaylı basit, doğrudan karmaşık ve dolaylı karmaşık tüketici becerileri ile bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumu arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, genç tüketicilerin bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumları ile materyalizm, sosyal motivasyonlar ve ekonomik motivasyonları kapsayan dolaylı karmaşık becerileri arasında önemli bir ilişki olduğunu; reklamlara, markalara, mağazalara, fiyatlara ve satış personeline ilişkin tutumlarını kapsayan doğrudan basit becerileri, temel ekonomik terimlere ve tüketici hak ve kolaylıklarına ilişkin bilgilerini kapsayan dolaylı basit

---

**Anahtar Sözcükler:** Gençlik, tüketici davranışları, sosyal ve ekonomik motivasyonlar, tüketici becerileri.

**Keywords:** Adolescent, consumer behaviour, social and economic motivations, consumer skills.

becerileri ile finans yönetimi ve bilgi arama davranışlarını kapsayan doğrudan karmaşık becerileri arasında ise istatistik anlamda önemli bir ilişki olmadığını göstermektedir.

**Abstract:**

**Determination Of Consumer Behaviour Of Adolescents  
By Using A Model Approach**

This research was carried out on 786 adolescent consumers in order to determine the models of consumer behaviour, in Ankara. The questionnaire form was applied to subjects from different socio-economic, sex and age categories. Answers given to sentences typed Likert were scored. Factor analysis was applied and items with factor loadings less than 0.40 were deleted, Kuder-Richardson reliability coefficient was  $\alpha=0.75$ . Differences among average scores were evaluated by using t test. Moreover, Pearson correlation matrix was calculated in order to analyse the relationships among direct-simple skills, indirect simple skills, direct-complex skills, indirect complex skills and rational consumer behaviours. Research findings showed that there was a significant correlation between indirect-consumer skills, inherent materialism, social motivations and economic motivations, and rational consumer behaviour of young consumers. On the other hand, significant correlations between direct-consumer skills, included attitudes towards advertisements, brands, stores and salespeople, indirect-consumer skills, consumer rights and facilities, direct-complex skills, included financial management and information seeking behaviours, and rational consumer behaviours of adolescent consumers could not be found out.

## 1. GİRİŞ

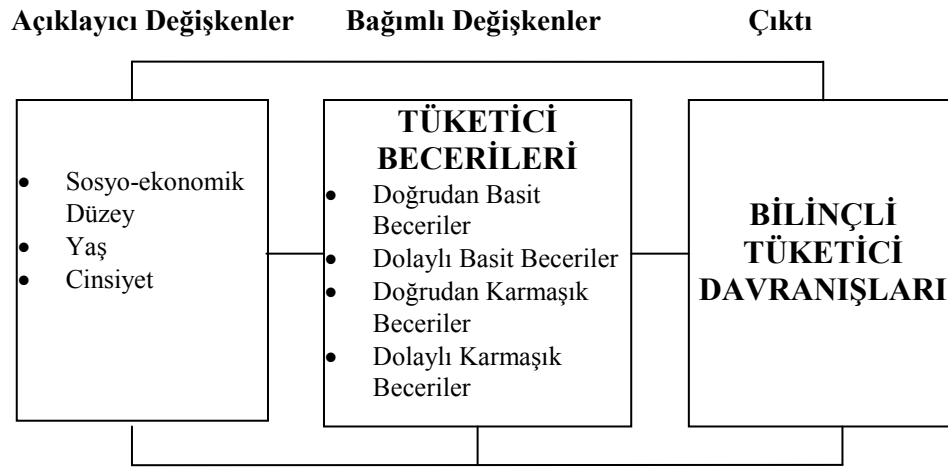
Tarihsel gelişim süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem kazanmış, büyük hacimli üretim, çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesini sağlamıştır. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu durum, dikkatlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmasına neden olmuştur.

Tüketime ilişkin tutumlar, tüm yaşamı kapsayan ve davranışları motive eden unsurlardır. Tutum kavramı, bireyin o andaki davranışlarını belirleyen geçmiş deneyimlerin bir özeti olarak ele alınabilir (Tolan 1991: 258-259). Tüketici davranışları ise tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, bireylerin mal ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır.

Ayrıca, pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda rol oynamaktadır (Assael 1987: 2-22).

Tüketici davranışlarına ilişkin pek çok teori ve araştırma yetişkinler üzerinde odaklanmış, pazarda sayıları giderek artan özel tüketici gruplar ihmal edilmiştir (Moschis 1987:5). Ancak nüfus içindeki paylarının, satın alma güçlerinin ve ailelerin satınalma kalıpları üzerindeki etkilerinin artması nedeni ile son yıllarda gençler, önemi giderek artan özel bir tüketici grup oluşturmaktadırlar (Loudon ve Della Bitta 1988: 215-222).

Gençlerin tüketici davranışları bir model yardımı ile incelenebilir. Model, gençlerin satınalma ve tüketimi güdüleyen tüketici becerilerinin, kaynaklarını en üst düzeyde kullanmalarına olanak verecek bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumlarının ve tüketici becerileri ile bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumları arasındaki ilişkinin incelenmesini kapsar (Şekil 1).



**Şekil 1. Gençlerin Tüketici Davranışları Modeli**

Tüketici davranışlarının açıklanmasında, sosyalleşme süreci ile kazanılan bilgi, tutum, yargı ve güduları kapsayan “tüketici becerileri”nin incelenmesi yararlı olabilir. Tüketici becerileri, doğrudan ve dolaylı tüketici becerileri olmak üzere iki bölümde incelenebilir. Doğrudan tüketici becerileri, tüketici davranışları ve satınalma faaliyetlerini direkt olarak kapsayan becerilerdir. Dolaylı tüketici becerileri ise tüketimi motive eden, ancak satınalma

kararlarında ve faaliyetlerinde doğrudan etkili olmayan becerilerdir. Tüketici becerileri ayrıca basit ya da karmaşık olma durumuna göre de ele alınabilir. Tüketici becerilerinin doğrudan basit kategorisi, pazarlama değişkenlerine ilişkin bilişsel ve etkileyici yönelimleri içerir. Dolaylı basit beceriler ise bireyin pazardaki yasal haklarına ve temel bazı ekonomi ve iş kavramlarına ilişkin bilgilerini kapsar. Doğrudan karmaşık beceriler bilgi toplama, reklamları ayırtma ve ekonomik kaynakları yönetebilme ile ilgilidir. Dolaylı karmaşık beceriler ise tüketim ve materyalizm olmak üzere iki tip yargı ve güdülenmeyi içerir (Moschis, Churchill 1979: 40-48).

Gençlik; çocukluk ile yetişkinlik arasında yer alan gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir. Gençlerin topluma katılabilmeleri, yetişkinler arasındaki yerlerini ve konumlarını alabilmeleri, bu gelişme döneminde belirli bilgi, beceri ve deneyimlerin kazanılmış olmasına bağlıdır. Genellikle ilk ergenlik belirtileri ile başlayan gençlik çağı, büyümenin durmasına kadar sürmekte ve 12-21 yaşlarını kapsamaktadır (Yörükoğlu 1996: 13,20). Ülkemizde Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1990 nüfus sayımı verilerine göre, 12-21 yaş kategorisinde 12.483.754 genç yaşamaktadır (Anon 1997: 74).

Gençlerin tüketim davranışları üzerinde kendi bireysel özellikleri ve çevresel etkiler rol oynamaktadır. Gençlerin davranışlarını etkileyen bireysel özellikleri vurgulayan görüş, bilişsel gelişim teorisidir (Moschis, Churchill 1979: 40-48). Piaget (1947), 12 yaşından başlayarak çocuklarda soyut düşünme yeteneğinin hızlı bir biçimde geliştiğini belirtmiştir. Somut düşünme biçiminin yerini soyut kavramlar ve simgeler ile düşünme almakta, gençler deneyim ve algılamalarına bağlı olmaksızın, mantıklı düşünme ilkelerini kullanarak muhakemeler yapabilmekte, genellemelere gidebilmekte ve sonuçlara varabilmektedirler. Bu düşünme biçimine "formal işlem" denir ve formel işlem 16-17 yaşlarında doruk noktasına ulaşır (Yörükoğlu 1996: 49). Bilişsel gelişim teorisine göre gencin tüketici olarak becerileri, çocukluk ile yetişkinlik arasında yaşadığı deneyimlerine dayalı bilişsel düzeyine bağlıdır. Bilişsel gelişimin son formal işlemler dönemi ilk gençliği kapsamakta, daha ileri yaşlarda ise tüketime ilişkin bilişsel becerilerin kavranmış olması beklenmektedir (Moschis, Churchill 1979: 40-48). Gençlerin cinsiyeti de tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Moschis, Moore, Lowndes 1977: 17-26). Kızlar büyüme ve gelişmelerini erkeklerden 1-2 yıl erken tamamlamakta, ilk gençlik döneminde kızların zeka ortalaması erkeklerden biraz daha yüksek bulunmakta, ergenlikten sonra ise erkekler aritmetik yeteneğinde öne geçmektedirler (Yörükoğlu 1996: 33, 47).

Gençlerin davranışlarını etkileyebilecek sosyal çevre değişkenleri, sosyal öğrenme teorileri ile açıklanmakta ve sosyalizasyonu etkileyen faktörler olarak bilinen norm, tutum, motivasyon ve davranışları bireye aktaran etkilerin kaynağını vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyo-ekonomik düzey önemli bir değişkendir (Moschis, Churchill 1978: 599-609, Moschis, Churchill 1979: 40-48).

Gençlerin tüketim davranışlarını bir model kapsamında ele alan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Moschis, Churchill (1978: 599-609), 12-18 yaş kategorisindeki 806 genç tüketicinin sosyalizasyonunu, sosyal öğrenme ve bilişsel gelişme teorileri kapsamında ele almışlar, sosyal öğrenme modelinin gençlerin tutum ve davranışlarındaki, bilişsel gelişme modelinin ise tüketici olarak pazarda yer almalarındaki ve bilgilerindeki gelişmeyi daha iyi açıkladığını vurgulamışlardır. Moschis, Churchill (1979: 40-48) yine aynı örnek üzerinde yaptıkları bir başka araştırmada tüketici rol kavramını açıklamışlardır. Dursun (1993: 1-130) ise gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini incelemek amacı ile Kayseri’de 1113 genç üzerinde bir araştırma yapmış, pazarlama stratejileri oluşturulurken farklı sosyo-ekonomik gruplardaki gençlerin tüketime yönelik sosyal motivasyonlarının farklı olduğunu dikkate alınması gerektiğini, ayrıca hedef grubun yaş ve cinsiyete göre incelenmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tüketici davranışlarına model yaklaşımı; davranışlar ile ilgili faktörlerin vurgulanması, pazarlamaya ilişkin kararların verilebilmesi için gerekli bilgi alanlarının belirlenmesi, değerlendirme kriterlerinin niteliklerinin güçlendirilmesi, pazarın bölümlere ayrılması ve uygun stratejiler saptanması için temel oluşturulması açısından yararlı olabilir (Assael 1987: 2-22).

Bu araştırma, Ankara’da farklı sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetteki gençlerin tüketim becerilerini, bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumlarını ve tüketici becerileri ile bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumları arasındaki ilişkiyi içeren Şekil 1’deki model çerçevesinde planlanmış ve yürütülmüştür.

## **2. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **Örneklem Yöntemi**

Araştırmanın evrenini, Ankara İli belediye sınırları içindeki farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerden seçilen ortaokul ve liselerde okuyan gençler oluşturmaktadır.

Ankara İli Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan bilgilere dayanılarak, yüksek, orta ve düşük sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde bulunan ortaokul ve liseler belirlenmiş, her sosyo-ekonomik düzeyden bir ortaokul ve bir lise tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamına alınan okullardan tesadüfi örnekleme yöntemi ile her sınıf için birer şube saptanmış, saptanan şubelerde okuyan tüm kız ve erkek öğrenciler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına yüksek sosyo-ekonomik düzeyden 260 (133 ortaokul, 127 lise), orta sosyo-ekonomik düzeyden 281 (143 ortaokul, 138 lise), düşük sosyo-ekonomik düzeyden ise 245 (129 ortaokul, 116 lise) olmak üzere toplam 786 genç dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan 786 gencin 395'i kız, 391'i erkektir. Yaş kategorileri göz önüne alındığında ise, gençlerin 405'inin 12-15, 381'inin 16-19 yaş kategorisinde olduğu görülmektedir.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları, konu ile ilgili kaynaklar dikkate alınarak (Moschis ve Churchill 1979: 40-48, Assael 1987: 1-660) denekler tarafından anlaşılabilir biçimde hazırlanmış ve 15 Nisan-30 Mayıs 1994 tarihleri arasında, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra deneklerden anket formlarını doldurmaları istenmiştir.

### **Değerlendirme Araçları**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS paket yazılımından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Ankette deneklerin reklamlara, markalara, mağazalara, fiyatlara ve satış personeline ilişkin tutumlarını kapsayan doğrudan basit tüketici becerileri 26 Likert tipi cümle ile ölçülmüştür. Bu cümlelere verilen yanıtlar, “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” biçiminde 5 kategoride ele alınmıştır. Seçenekler, cümlenin olumlu ya da olumsuz olma durumuna göre 1-5 puanla değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, temel ekonomik terimler ile tüketici hak ve kolaylıklarına ilişkin bilgileri içeren dolaylı basit tüketici becerileri 17 cümle ile değerlendirilmiş, yanıtlar “doğru”, “yanlış” ve “bilmiyorum” olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. “Bilmiyorum” yanıtı 0 puan ile, diğer seçenekler ise, cümlenin doğru ya da yanlış olma durumuna göre 1-2 puan ile değerlendirilmiştir. Doğrudan karmaşık tüketici becerilerini ölçmek için 30 cümle kullanılmıştır. Bu kapsamda finansman yönetimine ilişkin yanıtlar, “doğru”, “yanlış” ve “bilmiyorum” biçiminde ele alınmış, “bilmiyorum” yanıtı 0 puan ile, diğer seçenekler ise, cümlenin doğru ya da yanlış olmasına bağlı olarak 1-2 puan ile değerlendirilmiştir. Bilgi arama davranışları ise "çok doğru", "doğru", "kararsızım", "yanlış" ve "çok yanlış" biçiminde beş kategoride ele alınmış, 1-5

puan ile değerlendirilmiştir. Materyalizm, sosyal ve ekonomik motivasyonları içeren dolaylı karmaşık tüketici becerilerini ölçmek için 20 cümleden yararlanılmıştır. Materyalizme ilişkin cümlelere verilen yanıtlar, “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” biçiminde beş kategoride ele alınmış, cümlenin olumlu ya da olumsuz olması dikkate alınarak 1-5 puan ile değerlendirilmiştir. Sosyal ve ekonomik motivasyonları içeren bölümlerdeki "çok doğru", "doğru", "kararsızım", "yanlış" ve "çok yanlış" yanıtları, cümlenin doğru ya da yanlış olma durumu gözönüne alınarak 1-5 puan ile değerlendirilmiştir. Bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumu ise 6 cümle üzerinden "çok doğru", "doğru", "kararsızım", "yanlış" ve "çok yanlış" yanıtları ile ölçülmüş ve yine cümlenin doğru ya da yanlış olma durumuna göre 1-5 puan ile değerlendirilmiştir.

### Faktör Analizi

Ortalama puanlar hesaplandıktan sonra faktör analizi yapılmış, faktör yükü 0.40'ın altında olan cümleler daha sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Sözkonusu faktör yükleri Çizelge 1'de gösterilmiştir.

### Çizelge 1. Gençlerin Tüketici Davranış Modellerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Öğeler (Faktör adlarını takibeden ondalık sayılar, faktör yükleridir.)

#### A. Doğrudan Basit Beceriler

##### Faktör 1. Reklamlara İlişkin Tutumlar

1. Televizyondaki pek çok ürünün reklamını izlemek eğlencelidir..471
2. Reklamlar her zaman gerçeği yansıtmaz. .506
3. Reklamların bilgilendirici fonksiyonu tüketiciler açısından önemlidir. .523
4. Reklamlarda gençlerin önerdiği ürünler daha fazla satılır (-).492
5. Reklam tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktördür .(-) 433
6. Reklamlar çocukları ve gençleri daha fazla etkiler..508

Eigen değeri: 1.759

Açıklayıcı varyans: 29.324

##### Faktör 2. Markalara İlişkin Tutumlar

7. Satın aldığım ürünlerin belirli bir markası olmasını tercih ederim..448
8. Markanın bir statü sembolü olduğunu düşünüyorum..599
9. Marka kaliteyi çağırıştırır..607
- \*10. Marka bağımlılığı olan tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar..387
11. Moda markadır (-)..478

Eigen değeri: 1.697

Açıklayıcı varyans: 33.943

**Çizelge 1 (Devamı):**Faktör 3. Mağazalara İlişkin Tutumlar

12. Tanınmış mağazalar düşük kaliteli ürünler satmazlar (-)..419  
 13. Mağaza ismi statü sağlar..545  
 14. Mağaza kalitenin güvencesidir (-)..419  
 15. Mağaza bağımlılığı olan tüketicinin her zaman tam anlamı ile tatmin duyduğu söylenemez..653  
 16. İyi bir ürün satın almanın en iyi yolu iyi bir mağazadan alışveriş yapmaktır..507  
 17. Belirli mağazalardan alış-veriş yapmak her zaman iyidir (-)..460  
 18. İade kabul eden ya da değiştirme yapan mağazaları tercih etmek gerekir..481

Eigen değeri: 2.196

Açıklayıcı varyans: 31.366

Faktör 4. Fiyatlara İlişkin Tutumlar

- \*19. Pek çok ürünün değeri onlar için ödenen fiyat kadar değildir. .395  
 20. Kaliteli bir ürünün fiyatının yüksek olması doğaldır..533  
 21. Satın alınan ürünün fiyatı tüketici için önemli bir belirleyicidir..452  
 22. Ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez..476

Eigen değeri: 1.432

Açıklayıcı varyans: 35.791

Faktör 5. Satış Personeline İlişkin Tutumlar

23. Satış personeli dürüst olmayabilir..576  
 24. Satış personelinin fikirlerine her zaman önem vermek gerekir (-). .569  
 25. Satış personeli ürünü satabilmek için her şeyi yapar (-)..579  
 26. Satış personelinin yaklaşımının iyi niyetli ve dostça olması tüketiciye güven verir.  
 418

Eigen değeri: 1.273

Açıklayıcı varyans: 31.832

**B. Dolaylı Basit Beceriler**Faktör 6. Temel Ekonomik Terimlere İlişkin Bilgiler

27. Hisse senedi satın alanlar şirketin bir kısmına sahip olurlar..524  
 28. Borsa hisse senetlerinin alınıp satıldığı soyut bir pazardır..422  
 29. Tasarruf edebilmek için gelir düzeyinin yüksek olması gerekir (-)..485  
 30. Sigorta yaşam düzeyini güvenceye alma yollarından biridir..481  
 31. Enflasyon paranın değerini etkilemez (-)..526  
 32. Kredi kartı nakit demektir..484  
 33. Enflasyon tasarruf eğilimini azaltmaktadır..441  
 34. Gayrimenkul yatırımlarının maliyeti her zaman çok yüksektir. .421

Eigen değeri: 1.671

Açıklayıcı varyans: 20.882



**Çizelge 1 (Devamı):**

Faktör 7. Tüketici Hak ve Kolaylıklarına İlişkin Bilgiler

35. Haksızlığa uğradığında hakkını aramak tüketicinin görevidir..389
- \*36. Tüketiciler örgütlenerek haklarını korumalıdır..276
37. Haksızlığa uğrayan tüketicinin hakkını aramak devletin görevidir..498
38. Satın alınacak ürünlerin garanti kapsamında olup olmadığı araştırılmalıdır..409
39. Üzerinde üretim ve son kullanma tarihi yazılı olmayan ürünler satın alınmamalıdır. .553
40. Ürünlerin kullanma talimatındaki uyarılara dikkat edildiği halde sorun çıkıyorsa hakkını aramak tüketicinin görevidir..404
- \*41. Can ve mal güvenliğinin korunması tüketicinin en önemli haklarından biridir..325
42. Tüketicinin hakkını koruyabilmesinin bir yolu da temsil edilme hakkına sahip olmasıdır. .454
43. Tüketicinin akılcı bir seçim yapabilmesi ürünler ve piyasa konusunda bilgilendirilmesine bağlıdır..403

Eigen değeri: 2.061

Açıklayıcı varyans: 22.901

C. Doğrudan Karmaşık Beceriler

Faktör 8. Finans Yönetimi

44. Gelir düşük de olsa bir bölümü mutlaka tasarruf edilmelidir..751
45. Düşük gelir grubundaki ailelerde yiyecek harcamaları daha yüksek orandadır..587
- \*46. Esnek giderlerin önceden belirlenmesi sabit giderlere oranla daha güçtür..376
47. Yüksek gelir grubundaki ailelerde barınma ve ev içi harcamalar daha düşük orandadır..573
48. Yüksek gelir grubundaki aileler ulaşım ve özel ihtiyaçları için daha yüksek oranda harcama yaparlar..494

Eigen değeri: 1.455

Açıklayıcı varyans: 29.094

Faktör 9. Bilgi Arama

49. Kot pantolon alırken arkadaşlarımdan etkilenirim. .577
50. Kot pantolon satın alırken TV reklamlarından etkilenirim..620
51. Kot pantolon satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim..577
52. Kot pantolon satın alırken ailemden etkilenirim..605
53. Kot pantolon satın alırken satış personelimden etkilenirim..553
54. Şampuan satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim..625
55. Şampuan satın alırken TV reklamlarından etkilenirim..484
56. Şampuan satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim..659
57. Şampuan satın alırken ailemden etkilenirim..492
58. Şampuan satın alırken satış personelimden etkilenirim..562
59. Spor ayakkabı satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim..588
60. Spor ayakkabı satın alırken TV reklamlarından etkilenirim..527

**Çizelge 1 (Devamı):**

61. Spor ayakkabı satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim..480
62. Spor ayakkabı satın alırken ailemden etkilenirim..676
63. Spor ayakkabı satın alırken satış personelinden etkilenirim..637
64. Müzik seti satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim..606
65. Müzik seti satın alırken TV reklamlarından etkilenirim..622
66. Müzik seti satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim..651
67. Müzik seti satın alırken ailemden etkilenirim..494
68. Müzik seti satın alırken satış personelinden etkilenirim..594
69. Fast-food satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim..601
70. Fast-food satın alırken TV reklamlarından etkilenirim..623
71. Fast-food satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim..609
72. Fast-food satın alırken ailemden etkilenirim..552
73. Fast-food satın alırken satış personelinden etkilenirim..527

Eigen değeri: 6.036

Açıklayıcı varyans: 24.143

**D. Dolaylı Karmaşık Beceriler****Faktör 10. Materyalizm**

74. Para ile mutluluk satın alınabilir (-)..545
75. Para gelecek demektir..589
76. Para bir amaç değil bir araç olmalıdır..710
77. İyi bir eğitim çok para anlamına gelir..485
78. Para statü sembolüdür..508
79. Para olmadan bireyin kendisini geliştirmesi zordur (-)..574

Eigen değeri: 1.757

Açıklayıcı varyans: 29.277

**Faktör 11. Sosyal Motivasyonlar**

80. Genç insanlar spor giysileri tercih ederler..600
81. Markalı kot pantolon ve spor ayakkabı giymek gencin yaşam felsefesini yansıtır..566
82. Bireyin kendisini ifade edebilmesinde kullandığı kozmetik ürünlerin rolü vardır..624
83. Belirli bir gruba girebilmek açısından bireyin dış görünüşü önem taşır..608
84. Müzik genç insanın yaşamında önemli bir yer tutar..621
85. İyi bir müzik seti her gencin hayalidir..580
86. Fast-food tüketimi gençler arasında oldukça yaygındır..596

Eigen değeri: 2.252

Açıklayıcı varyans: 32.175

**Çizelge 1 (Devamı):**

Faktör 12. Ekonomik Motivasyonlar

87. Kozmetik ürünlerin her zaman ucuz olanı tercih edilir (-)..820  
\*88. Yaşam felsefesine uyan kot pantolon ya da spor ayakkabının fiyatı birey için önemli olmamalıdır (-)..392  
89. Kozmetik ürünlerin markalı olanlarının tercih edilmesi tüketicinin sağlığı açısından önemlidir..616  
90. Fast-food'da firma adı tüketici açısından önem taşır..556  
91. Ürünün işlevini yerine getirebilmesi mağaza adından da marka adından da daha önemlidir..555  
92. Kaliteli müzik dinlemenin birinci koşulu kaliteli bir müzik setine sahip olmaktır..488  
93. Bilinçli bir tüketici kaliteli bir ürünü ucuza almak için çaba gösterir..484

Eigen değeri: 1.543

Açıklayıcı varyans: 22.038

---

E. Bilinçli Tüketici Davranışları

Faktör 13. Bilinçli Tüketici Davranışları

- \*94. Parayı harcamak ve tasarruf etmek için muhafaza ederim..313  
95. Garantisi olan ürünleri tercih ederim. .532  
96. Ürünlerin ambalajları üzerindeki bilgileri ya da etiketleri dikkatlice okurum..544  
97. Ürünü kullanırken kullanma talimatına uymaya özen gösteririm..576  
\*98. Yenilenebilir ambalajlı ürünleri tercih ederim..271  
99. Bir ürünü satın alırken doğaya maliyeti az olanı tercih ederim..398

Eigen değeri: 2.634

Açıklayıcı varyans: 43.894

---

**Açıklamalar:**

- Olumsuz cümleler

\* Hesaplamalardan sonra analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan cümlelerin güvenilirliği “Kuder-Richardson Güvenirlik Analizi” ile test edilmiş ve alfa değeri 0.75 olarak bulunmuştur. Daha sonra sosyo-ekonomik düzey (SED), yaş ve cinsiyet açıklayıcı değişkenleri dikkate alınmış ve ortalamalar arasındaki fark, t testi ile analiz edilmiştir. Doğrudan basit, dolaylı basit, doğrudan karmaşık ve dolaylı karmaşık tüketici becerileri ile bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumu arasındaki ilişkinin saptanabilmesi için ise, Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 3.1. Gençlere İlişkin Genel Bilgiler

Alt ve üst sınırlar,  $P=0.05$  düzeyinde anlaşılacak üzere, araştırma kapsamına alınan gençlerin ailelerindeki ortalama birey sayısı  $4.62\pm 0.037$ 'dir. Gençlerin %13.11'inin kardeşinin olmadığı belirlenmiştir. Kardeşi olmayanlar ( $n=103$ ) hesaplamaya alınmadığında; ortalama kardeş sayısı  $1.78\pm 0.036$  olarak bulunmuştur. Gençlerin anneleri ortalama  $38.79\pm 0.197$ , babaları ortalama  $43.35\pm 0.217$  yaşındadırlar. Gençlerin annelerinin %41.47'sinin orta dereceli okul, %40.59'unun okuryazar ya da ilkokul, %9.80'inin üniversite ya da yüksekokul mezunu oldukları belirlenmiştir. Gençlerin babalarının %45.29'u orta dereceli okul, %26.85'i üniversite ya da yüksekokul, %25.95'i okuryazar ya da ilkokul mezunudur.

#### 3.2. Genç Tüketicilerin Davranış Modelleri

##### Doğrudan Basit Tüketici Becerileri

Gençlerin doğrudan basit tüketici becerilerine ilişkin t testi sonuçları, reklamlara, markalara, mağazalara, fiyatlara ve satış personeline ilişkin tutumları dikkate alınarak sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2'den anlaşılacağı gibi, gençlerin reklamlara ilişkin tutumları açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmemektedir. Ancak, tutum cümleleri dikkate alındığında, "Televizyondaki pek çok ürünün reklamını izlemek eğlencelidir" görüşüne katılma durumu bakımından yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasındaki ile orta ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasındaki fark  $P<0.01$  düzeyinde önemli bulunmuş, hem yüksek hem de orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin bu görüşe düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıkları saptanmıştır. "Reklamlar her zaman gerçeği yansıtmazlar" görüşüne katılma durumu incelendiğinde ise, yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasındaki farkın  $P<0.01$ , orta ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasındaki farkın  $P<0.05$ , yaş kategorileri arasındaki farkın da  $P<0.01$  düzeyinde önemli olduğu ve bu görüşe yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden, 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin ise 12-15 yaş kategorisindeki gençlerden daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. "Reklamların bilgilendirici fonksiyonu tüketiciler açısından önemlidir" görüşüne katılma durumu açısından ise, sadece orta ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasında bir farklılık gözlenmekte ( $P<0.05$ ), orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençler bu görüşe daha fazla katılmaktadırlar.

**Çizelge 2. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Gençlerin Doğrudan Basit Tüketici Becerilerine İlişkin T Testi Sonuçları**

TUTUMLAR	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY			YAŞ 12-15 x 16-19	CİNSİYET Kız x Erkek
	Yüksek X Orta	Yüksek X Düşük	Orta X Düşük		
<b>Reklamlara İlişkin Tutumlar</b>					
1. Televizyondaki pek çok ürünün reklamını izlemek eğlencelidir.	.326	3.063**	2.789**	- 2.084	.911
2. Reklamlar her zaman gerçeği yansıtmaz.	1.288	3.082**	1.857*	-1.718**	-1.189
3. Reklamların bilgilendirici fonksiyonu tüketiciler açısından önemlidir.	.724	1.104	.481*	-1.325	-.172
4. Reklamlarda gençlerin önerdiği ürünler daha fazla satılır.	.488	-.843*	-1.284	1.384	-1.548
5. Reklam tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktördür.	-1.545	-.757	.763	-2.327	-.545
6. Reklamlar çocukları ve gençleri daha fazla etkiler.	.086	.241	.152	-.027	-.223
TOPLAM	2.246	2.566	.525	-.625	-1.158
<b>Markalara İlişkin Tutumlar</b>					
7. Satın aldığım ürünlerin belirli bir markası olmasını tercih ederim.	.683	-2.713	-2.085	3.759	0.673
8. Markanın bir statü sembolü olduğunu düşünüyorum.	1.261	-1.111	-2.318*	.598	.165
9. Marka kaliteyi çağrıştırır.	.667	-.956	-1.627	2.998*	-.638
11. Moda markadır	.713	.740	.026	-4.036	-.641
TOPLAM	.981	-1.560	-2.633	.876	-.796
<b>Mağazalara İlişkin Tutumlar</b>					
12. Tanınmış mağazalar düşük kaliteli ürünler satmazlar.	3.862**	1.923	-1.734**	- 1.140	.664
13. Mağaza ismi statü sağlar.	-.160	.555	.715	-1.633	-.246
14. Mağaza kalitenin güvencesidir.	.862	-.210	-1.036	.294**	-.223
15. Mağaza bağlılığı olan tüketicinin her zaman tam anlamı ile tatmin duyduğu söylenemez.	-.456	-1.171	-.723	.135**	-.823
16. İyi bir ürün satın almanın en iyi yolu iyi bir mağazadan alışveriş yapmaktır.	.485	2.160*	1.693	-5.365**	-.365
17. Belirli mağazalardan alışveriş yapmak her zaman iyidir.	-.146	.666	.800	-1.681	.803

**Çizelge 2 (Devamı):**

18. İade kabul eden ya da değiştirme yapan mağazaları tercih etmek gerekir.	.664	.049	-.523	1.275**	1.101
<b>TOPLAM</b>	<b>-.303</b>	<b>1.591</b>	<b>1.912</b>	<b>-3.059</b>	<b>.321</b>
<b><u>Fiyatlara İlişkin Tutumlar</u></b>					
20. Kaliteli bir ürünün fiyatının yüksek olması doğaldır.	-.849	-2.168	-1.421	3.179	.556
21. Satın alınan ürünün fiyatı tüketici için önemli bir belirleyicidir.	-.522	.555	1.121	2.233	.148
22. Ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez.	.894	1.966	1.160	.074	3.379*
<b>TOPLAM</b>	<b>-.296</b>	<b>.289</b>	<b>.618*</b>	<b>2.709</b>	<b>2.302</b>
<b><u>Satış Personeline İlişkin Tutumlar</u></b>					
23. Satış personeli dürüst olmayabilir.	-.933	.271	1.168	-2.348	-.400
24. Satış personelinin fikirlerine her zaman önem vermek gerekir.	-.331	1.551	1.938	-4.613	-.985
25. Satış personeli ürünü satabilmek için her şeyi yapar.	-.023	-1.909	-1.892	.952**	1.514**
26. Satış personelinin yaklaşımının iyi niyetli ve dostça olması tüketiciye güven verir.	-1.767	-.215	1.620	-.428**	1.380
<b>TOPLAM</b>	<b>1.453</b>	<b>-.164</b>	<b>-1.625*</b>	<b>-3.340</b>	<b>.941</b>

\* P&lt;0.05, \*\* P&lt;0.01

Bulgular, gençlerin reklamlara yönelik tutumlarının yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre değişmediğini göstermektedir. Moschis, Churchill (1979: 40-48) ile, Dursun (1993: 102-114) yaptıkları araştırmalarda 15 yaşından küçük gençlerin 15 yaşından büyük olanlara, kızların ise erkeklere oranla reklamlara karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini saptamışlardır. Moschis, Churchill (1979: 40-48) ayrıca, orta sosyo-ekonomik düzeydeki ve 16-19 yaş grubundaki gençlerin reklamlardaki bilgilerin doğruluğunu daha iyi değerlendirebildiklerini vurgulamışlardır.

Gençlerin markalara ilişkin tutumları açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmemektedir. “Markanın bir statü sembolü olduğunu düşünüyorum” görüşüne orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıkları (P<0.05), “Marka kaliteyi

çağrıştırır” görüşüne ise 12-15 yaş kategorisindeki gençlerin 16-19 yaş kategorisindekilerden daha fazla katıldıkları ( $P<0.05$ ) belirlenmiştir.

Dursun (1993: 102-114), markalara yönelik tutumlar açısından kızlar ve erkekler arasında fark olmadığını, 15 yaşından küçük olan gençlerin ise daha büyük olanlara göre markalara yönelik tutumlarının daha olumlu bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmacı ayrıca, markalara yönelik tutumları sırası ile televizyon izleme sıklığının, ailenin gelir durumunun ve arkadaşlar ile gerçekleştirilen tüketime yönelik iletişim sıklığının etkilediğini vurgulamıştır.

Gençlerin mağazalara ilişkin tutumları da açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmemektedir. Mağazalara ilişkin tutum cümleleri gözönüne alındığında ise, “Tanınmış mağazalar düşük kaliteli ürünler satmazlar” görüşüne katılma durumu açısından yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey ve orta ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında istatistik açıdan önemli ölçüde fark saptanmıştır ( $P<0.01$ ,  $P<0.01$ ). Bu görüşe, hem düşük hem de yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençler, orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katılmaktadırlar. “Mağaza kalitenin güvencesidir”, “Mağaza bağımlılığı olan tüketicinin her zaman tam anlamı ile tatmin duyduğu söylenemez” ve “İade kabul eden ya da değiştirme yapan mağazaları tercih etmek gerekir” görüşlerine 12-15 yaş kategorisindeki gençlerin, “İyi bir ürün satın almanın en iyi yolu iyi bir mağazadan alışveriş yapmaktır” görüşüne ise 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin daha fazla katıldıkları belirlenmiştir ( $P<0.01$ ). “İyi bir ürün satın almanın en iyi yolu iyi bir mağazadan alışveriş yapmaktır” görüşüne ise yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençler, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katılmaktadırlar ( $P<0.05$ ).

Diğer taraftan Moschis ve Churchill (1979: 40-48) erkeklerin mağazalara yönelik tutumlarının kızlardan daha olumlu olduğunu belirtmişlerdir.

Genç tüketicilerin fiyatlara ilişkin tutumları incelendiğinde, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin orta sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha olumlu tutumlar geliştirdikleri saptanmıştır ( $P<0.05$ ). “Ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez” görüşüne ise, kızlar erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar ( $P<0.05$ ).

Bulgular, gençlerin fiyatlara ilişkin tutumlarının yalnızca sosyo-ekonomik düzeye göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Dursun (1993: 102-114) ise cinsiyet ve yaş kategorilerine bağlı farklılıklar saptamış, kızların ve 15 yaşından büyük olan gençlerin fiyatlar konusunda daha bilgili olduklarını, fiyatlara yönelik tutumlarının ise daha olumsuz olduğunu vurgulamıştır. Öte

yandan Moschis, Churchill (1979: 40-48) 13-15 yaş kategorisindeki gençlerin fiyatlara karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini belirtmişlerdir.

Gençlerin satış personeline ilişkin tutumları açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmemektedir. Ancak “Satış personeli ürünü satabilmek için her şeyi yapar” görüşüne katılma durumu, yaş ve cinsiyet değişkenlerine bağlı olarak  $P<0.01$  düzeyinde farklılık göstermektedir. Bu görüşe; 12-15 yaş kategorisindeki gençler 16-19 yaş kategorisinden, kızlar ise erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar. “Satış personelinin yaklaşımının iyi niyetli ve dostça olması tüketiciye güven verir” tutum cümlesine katılma durumu ise, yaşa bağlı olarak değişiklik göstermekte ( $P<0.01$ ) ve özellikle 16-19 yaş kategorisindeki gençler bu görüşe daha fazla katılmaktadırlar.

Araştırma bulguları ayrıca gençlerin satış personeline ilişkin tutumlarının yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre değişmediğini göstermektedir. Dursun (1993:102-114) ise bu durumun yaşa ve cinsiyete bağlı olarak değiştiğini, 15 ve daha küçük yaştaki gençlerin daha büyük yaştakilere göre, kızların ise erkeklere göre daha olumlu tutumlara sahip olduklarını belirtmiştir.

### Dolaylı Basit Tüketici Becerileri

Gençlerin dolaylı basit tüketici becerileri, temel ekonomik terimler ile tüketici hakları ve kolaylıklarına ilişkin bilgileri gözönüne alınarak ifade edilen açıklayıcı değişkenlere göre Çizelge 3’de gösterilmiştir.

**Çizelge 3. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Gençlerin Dolaylı Basit Tüketici Becerilerine İlişkin T Testi Sonuçları**

BİLGİLER	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY			YAŞ	CİNSİYET
	Yüksek X	Yüksek X	Orta X	12-15 x	Kız x Erkek
	Orta	Düşük	Düşük	16-19	
<u>Temel Ekonomik Terimlere İlişkin Bilgiler</u>					
27. Hisse senedi satın alanlar şirketin bir kısmına sahip olurlar.	-1.127	-1.851**	-.716	-2.301**	-2.905**
28. Borsa hisse senetlerinin alınıp satıldığı soyut bir pazardır.	4.162**	.457	-2.635**	-2.984**	-1.423*
29. Tasarruf edebilmek için gelir düzeyinin yüksek olması gerekir.	.582	-.160	-.729*	-3.069	.742
30. Sigorta yaşam düzeyini güvenceye alma yollarından biridir.	.812	.511	-.257	.581	-.496



Çizelge 3 (Devamı):

31. Enflasyon paranın değerini etkilemez.	.903	.082	-.825	-3.060**	-2.036**
32. Kredi kartı nakit demektir.	-2.438	-.823	1.475*	.278	-.879**
33. Enflasyon tasarruf eğilimini azaltmaktadır.	1.609	3.351	2.597	-2.642**	-1.288*
34. Gayrimenkul yatırımlarının maliyeti her zaman çok yüksektir.	.222	3.136	4.180**	-.600	-.533
TOPLAM	1.235	2.358	1.333	-3.893*	-2.460
<u>Tüketici Hak ve Kolaylıklarına İlişkin Bilgiler</u>					
37. Haksızlığa uğrayan tüketicinin hakkını aramak devletin görevidir.	-.926	-1.516	-.638	.054	-.929
38. Satın alınacak ürünlerin garanti kapsamında olup olmadığı araştırılmalıdır.	-1.303**	2.284**	3.714**	-4.808**	-.888*
39. Üzerinde üretim ve son kullanma tarihi yazılı olmayan ürünler satın alınmamalıdır.	1.061	1.271	.731	-.686	.715
40. Ürünlerin kullanma talimatındaki uyarılara dikkat edildiği halde sorun çıkıyorsa hakkını aramak tüketicinin görevidir.	-.300	2.306**	2.795**	-3.852**	.142
42. Tüketicinin hakkını koruyabilmesinin bir yolu da temsil edilme hakkına sahip olmasıdır.	-1.828*	-1.583**	.209	-4.661**	-1.564*
43. Tüketicinin akılcı bir seçim yapabilmesi ürünler ve piyasa konusunda bilgilendirilmesine bağlıdır.	1.746**	1.741*	.054	-5.277**	-.505
TOPLAM	-1.290	.710*	1.906	-6.536**	-1.586

• P<0.05, \*\* P<0.01

Gençlerin temel ekonomik terimlere ilişkin bilgileri incelendiğinde, 16-19 yaş kategorisindekilerin 12-15 yaş kategorisindekilerden daha bilgili oldukları belirlenmiştir (P<0.05) (Çizelge 3). “Hisse senedi satın alanlar şirketin bir kısmına sahip olur” cümlesi dikkate alındığında; sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet açısından P<0.01 düzeyinde fark olduğu, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden, 16-19 yaş kategorisindekilerin, 12-15 yaş kategorisindekilerden, erkeklerin ise kızlardan daha bilgili oldukları bulunmuştur. “Borsa, hisse senetlerinin alınıp

satıldığı soyut bir pazardır” cümlesi ile ilgili bilgileri açısından yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey, orta ile düşük sosyo-ekonomik düzey ve yaş kategorileri arasında  $P<0.01$ , kızlar ve erkekler arasında ise  $P<0.05$  düzeyinde fark olduğu, yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeye göre, 16-19 yaş kategorisindekilerin 12-15 yaş kategorisindekilere göre, erkeklerin ise kızlara göre daha bilgili oldukları bulunmuştur. “Tasarruf edebilmek için gelir düzeyinin yüksek olması gerekir” cümlesi dikkate alındığında ise, sadece orta ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasındaki farkın ( $P<0.05$ ) önemli olduğu ve düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. “Enflasyon paranın değerini etkilemez” cümlesi ile ilgili olarak yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından  $P<0.01$  düzeyinde fark belirlenmiş ve ayrıca 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin ve erkeklerin ortalama puanları daha yüksek bulunmuştur. “Kredi kartı nakit demektir” cümlesi açısından orta ile düşük sosyo-ekonomik düzey ve kızlar ile erkekler arasındaki fark ( $P<0.05$ ,  $P<0.01$ ) önemli bulunmuş; orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden, erkeklerin ise kızlardan daha bilgili oldukları saptanmıştır. “Enflasyon tasarruf eğilimini azaltmaktadır” cümlesi ile ilgili olarak, yaş kategorileri arasında  $P<0.01$ , kızlar ve erkekler arasında  $P<0.05$  düzeyinde fark olduğu saptanmıştır. 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin ve erkeklerin bu cümleye ilişkin ortalama puanları daha yüksektir. “Gayrimenkul yatırımlarının maliyeti her zaman çok yüksektir” cümlesi açısından ise orta ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasında önemli istatistik farklılık belirlenmiştir ( $P<0.01$ ). Farklılık, orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Gençlerin tüketici hak ve kolaylıklarına ilişkin bilgileri açısından yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında ve yaş kategorileri arasında da farklılık saptanmıştır ( $P<0.05$ ,  $P<0.01$ ). 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin ortalama puanları 12-15 yaş kategorisindekilerden, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ise düşük sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha yüksektir. “Satın alınacak ürünlerin garanti kapsamında olup olmadığı araştırılmalıdır” cümlesi dikkate alındığında, her üç sosyo-ekonomik düzey ve yaş kategorileri arasında  $P<0.01$ , kızlar ve erkekler arasında ise  $P<0.05$  düzeyinde, “Ürünlerin kullanma talimatındaki uyarılara dikkat edildiği halde sorun çıkıyorsa hakkımı aramak tüketicinin görevidir” cümlesi ile ilgili olarak da yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey, orta ile düşük sosyo-ekonomik düzey ve yaş kategorileri arasında  $P<0.01$  düzeyinde fark bulunmuştur. Orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin, 16-19 yaş kategorisindekilerin ve erkeklerin bu iki cümleye ilişkin ortalama puanları daha yüksektir. “Tüketicinin hakkını koruyabilmesinin bir yolu da temsil edilme hakkına sahip olmasıdır” cümlesi ile ilgili olarak ise,

yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey, yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından fark olduğu ( $P<0.05$ ,  $P<0.01$ ,  $P<0.01$ ,  $P<0.05$ ), orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzeydekilerden, 16-19 yaş kategorisindekilerin 12-15 yaş kategorisindekilerden ve erkeklerin kızlardan daha bilgili oldukları belirlenmiştir. “Tüketicinin akılcı bir seçim yapabilmesi, ürünler ve piyasa konusunda bilgilendirilmesine bağlıdır” cümlesi ile ilgili seçeneklere verilen yanıtlar gözönüne alındığında, yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey ve yaş kategorileri arasında  $P<0.01$ , yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında ise  $P<0.05$  düzeyinde fark olduğu bulunmuştur. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin bu cümleye ilişkin ortalama puanları diğer sosyo-ekonomik düzeylerdeki gençlerinkinden, 16-19 yaş kategorisindeki gençlerinkilerin ise 12-15 yaş kategorisindekilerinkinden daha yüksektir.

Bulgular, gençlerin temel ekonomik terimlere ilişkin bilgilerinin yaşa, tüketici hak ve kolaylıklarına ilişkin bilgilerinin ise yaş ve sosyo-ekonomik düzeye göre değiştiğini göstermektedir. Moschis ve Churchill (1979: 40-48) tüketiciyi ilgilendiren bilgi ve kavramlar sözkonusu olduğunda, 16-18 yaş kategorisindeki gençlerin 15 ve daha küçük yaş kategorisindekilerden, erkeklerin ise kızlardan daha fazla haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

### Doğrudan Karmaşık Tüketici Becerileri

Gençlerin doğrudan karmaşık tüketici becerileri, finans yönetimi ve çeşitli ürünlere ilişkin bilgi arama davranışları dikkate alınarak açıklayıcı değişkenlere göre Çizelge 4’de verilmiştir.

**Çizelge 4. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Gençlerin Doğrudan Karmaşık Tüketici Becerilerine İlişkin t testi Sonuçları**

Finans Yönetimi ve Bilgi Arama Davranışları	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY			YAŞ	CİNSİYET
	Yüksek	Yüksek	Orta	12-15	Kız x Erkek
	X	X	X	x	
	Orta	Düşük	Düşük	16-19	
<b>Finans Yönetimi</b>					
44. Gelir düşük de olsa bir bölümü mutlaka tasarruf edilmelidir.	.940	1.833*	1.026	.709	-.111
45. Düşük gelir grubundaki ailelerde yiyecek harcamaları daha yüksek orandadır.	1.381	.038	-.889	.329	-1.563
47. Yüksek gelir grubundaki ailelerde barınma ve ev içi harcamalar daha düşük orandadır.	2.665	2.164	-.458	-1.924	-1.468

Çizelge 4 (Devamı):

48. Yüksek gelir grubundaki aileler ulaşım giderleri ve özel ihtiyaçları için daha yüksek oranda harcama yaparlar.	1.007	1.459	.481	-1.151	-1.656**
TOPLAM	2.142	2.441	.251	-.567	-2.263
Bilgi Arama					
49. Kot pantolon alırken arkadaşlarımdan etkilenirim.	.716	1.523	.835	-.673	.494
50. Kot pantolon satın alırken TV reklamlarından etkilenirim.	.051	-.910	-.969	.322	-.606*
51. Kot pantolon satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim.	-.577	1.466	2.073	-.347	.303
52. Kot pantolon satın alırken ailemden etkilenirim.	.364	-1.244	-1.616	5.636	-.260
53. Kot pantolon satın alırken satış personelinde etkilenirim.	2.988	1.867	-1.044	1.900	-1.537
54. Şampuan satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim.	-.928	-3.968**	-3.247**	.997	-.606
56. Şampuan satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim.	-.487	1.670**	2.261	.482*	.876
57. Şampuan satın alırken ailemden etkilenirim.	.378	-.208	-.599	2.235	-1.213
58. Şampuan satın alırken satış personelinde etkilenirim.	.890*	-.445	-1.374	1.920**	-.309
59. Spor ayakkabı satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim.	1.128	1.144	.075	1.944	-.968
60. Spor ayakkabı satın alırken TV reklamlarından etkilenirim.	1.023	-.097	-1.135	1.124	-.517*
61. Spor ayakkabı satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim.	.451	1.473	1.055	1.759	-.204
62. Spor ayakkabı satın alırken ailemden etkilenirim.	.150	-.342	-.501	3.943*	-1.986
63. Spor ayakkabı satın alırken satış personelinde etkilenirim.	1.263	1.349	.157	.601	-1.187
64. Müzik seti satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim.	-1.865**	-.718*	1.141	1.060	-1.037
65. Müzik seti satın alırken TV reklamlarından etkilenirim.	.287**	.730	.514**	-.489*	-1.105

Çizelge 4 (Devamı):

66. Müzik seti satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim.	.000**	2.459**	2.690	-1.665	-1.015
67. Müzik seti satın alırken ailemden etkilenirim.	1.327	-.678	-2.062**	.041*	-1.925
68. Müzik seti satın alırken satış personelinde etkilenirim.	.627	2.888	2.419	.014*	-.358
69. Fast-food satın alırken arkadaşlarımdan etkilenirim.	-.058	.265	.331	-.252	-.467
70. Fast-food satın alırken TV reklamlarından etkilenirim.	-.750	1.795	2.690	1.686	-.249
71. Fast-food satın alırken basılı reklamlardan etkilenirim.	-.902	1.027	1.983	.715	.322
72. Fast-food satın alırken ailemden etkilenirim.	-3.807	-2.490	1.189	4.286**	1.591
73. Fast-food satın alırken satış personelinde etkilenirim.	-1.121	-.819	.261	2.862	-.680
TOPLAM	.431	.512	.085	2.679	-.957

\* P&lt;0.05, \*\* P&lt;0.01

Çizelge 4'den de anlaşılacağı gibi, gençlerin finans yönetimine ilişkin cümlelere verdikleri yanıtlar açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmemektedir. Ancak, "Gelir düşük de olsa bir bölümü mutlaka tasarruf edilmelidir" cümlesine verilen yanıtlar incelendiğinde, ortalama tutum puanlarının yüksek sosyo-ekonomik düzeyde düşük sosyo-ekonomik düzeyden, 12-15 yaş kategorisinde ise 16-19 yaş kategorisinden daha yüksek olduğu bulunmuştur (P<0.05). "Yüksek gelir grubundaki aileler, ulaşım giderleri ve özel ihtiyaçları için daha yüksek oranda harcama yaparlar" cümlesine verilen yanıtlar ise, cinsiyete bağlı olarak P<0.01 düzeyinde farklı bulunmuştur. Bu farklılık, erkeklerin ortalama puanlarının kızlardan daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bulgular, gençlerin finans yönetimine ilişkin davranışlarının açıklayıcı değişkenlere göre değişmediğini göstermektedir. Moschis ve Churchill (1979: 40-48), 16-18 yaş kategorisindeki gençlerin daha etkili bir finans yönetimi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Gençlerin bilgi aramaya yönelik davranışlarının, toplam puanlar dikkate alındığında, açıklayıcı değişkenlere göre değişmediği görülmektedir. Kot pantolon satın alırken televizyon reklamlarından etkilenme durumu cinsiyete

bağlı olarak değişmekte ( $P<0.05$ ) ve erkekler kızlardan daha fazla etkilenmektedirler. Şampuan satın alırken arkadaşlardan etkilenme durumunun yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzey ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği ( $P<0.01$ ,  $P<0.01$ ), düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının daha yüksek olduğu, bu puanları sırası ile orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin puanlarının izlediği bulunmuştur. Şampuan satın alırken basılı reklamlardan etkilenme durumunun yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey ve yaş kategorilerine bağlı olarak değiştiği ( $P<0.01$ ,  $P<0.05$ ), yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden, 12-15 yaş kategorisindekilerin ise 16-19 yaş kategorisindekilerden basılı reklamlar açısından daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Şampuan satın alırken satış personelinde etkilenme durumu açısından yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey ve yaş kategorileri arasında anlamlı bir fark olduğu ( $P<0.05$ ,  $P<0.01$ ), yüksek sosyo-ekonomik düzeydekilerin orta sosyo-ekonomik düzeydekilerden, 12-15 yaş kategorisindekilerin 16-19 yaş kategorisindekilerden daha fazla etkilendikleri bulunmuştur. Spor ayakkabı satın alırken televizyon reklamlarından erkeklerin kızlardan daha fazla etkilendikleri saptanmıştır ( $P<0.05$ ). Ayrıca, spor ayakkabı satın alırken aileden etkilenme durumunun yaş kategorilerine bağlı olarak değiştiği ( $P<0.05$ ) ve 12-15 yaş kategorisindekilerin ailelerinden daha fazla etkilendikleri bulunmuştur. Müzik seti satın alırken arkadaşlardan etkilenme durumu açısından yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey ve yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında fark olduğu ( $P<0.01$ ,  $P<0.05$ ), hem orta hem de düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının yüksek sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha yüksek bulunduğu saptanmıştır. Müzik seti satın alırken televizyon reklamlarından, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençler orta sosyo-ekonomik düzeydekilerden, orta sosyo-ekonomik düzeydekiler ise yüksek sosyo-ekonomik düzeydekilerden ( $P<0.01$ ), 16-19 yaş kategorisindekiler 12-15 yaş kategorisindekilerden ( $P<0.05$ ) daha fazla etkilenmektedirler. Müzik seti satın alırken basılı reklamlardan etkilenme durumu açısından ise, yüksek ile orta ve yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında önemli ölçüde fark olduğu ( $P<0.01$ ,  $P<0.01$ ), yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müzik seti satın alırken, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençler orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlere göre ( $P<0.01$ ), 12-15 yaş kategorisindeki gençler ise 16-19 yaş kategorisindekilere göre ( $P<0.05$ ) ailelerinden daha fazla etkilenmektedirler. Ayrıca, 12-15 yaş kategorisindeki gençlerin 16-19 yaş kategorisine oranla, müzik seti satın alırken satış personelinde daha fazla etkilendikleri bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Son olarak, fast-food satın alırken aileden etkilenme

durumu ise yaşa bağlı olarak değişmekte ( $P<0.01$ ) ve 12-15 yaş kategorisindeki gençler ailelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

Araştırma bulguları gençlerin bilgi aramaya yönelik davranışlarının yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre değişmediğini ortaya koymaktadır. Aynı bağlamda Moschis ve Churchill (1979: 40-48), kızların ve 16-19 yaş kategorisindekilerin bilgi kaynaklarına daha fazla başvurduklarını saptamışlardır.

### Dolaylı Karmaşık Tüketici Becerileri

Gençlerin dolaylı karmaşık tüketici becerileri; materyalizme, sosyal motivasyonlara ve ekonomik motivasyonlara ilişkin tutumları dikkate alınarak, sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet açıklayıcı değişkenlerine göre Çizelge 5’de verilmiştir.

**Çizelge 5. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Gençlerin Dolaylı Karmaşık Tüketici Becerilerine İlişkin t testi Sonuçları**

TUTUMLAR	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY			YAŞ	CİNSİYET
	Yüksek X Orta	Yüksek X Düşük	Orta X Düşük	12-15 x 16-19	Kız x Erkek
<u>Materyalizm</u>					
74. Para ile mutluluk. satın alınabilir	-2.646**	-.822	1.789	3.386	.253
75. Para gelecek demektir.	1.871**	1.469*	-.382	-5.707**	-.263
76. Para bir amaç değil bir araç olmalıdır.	.752	-.513	-1.239	-3.035**	-1.561
77. İyi bir eğitim çok para anlamına gelir.	-3.093	.719*	3.652**	-1.102**	.170
78. Para statü sembolüdür.	-1.599	1.092	2.710	-2.152	1.534
79. Para olmadan bireyin kendisini geliştirmesi zordur.	2.467	1.133	-1.275	.170	-.920
TOPLAM	1.898	1.139	-.761	-3.058	-.404
<u>Sosyal Motivasyonlar</u>					
80. Genç insanlar spor giysileri tercih ederler.	-.788	.206	.994	2.723	-.264
81. Markalı kot pantolon ve spor ayakkabı giymek gencin yaşam felsefesini yansıtır.	-2.527**	-1.276**	1.298	.942	.008
82. Bireyin kendisini ifade edebilmesinde kullandığı kozmetik ürünlerin rolü vardır.	1.181	1.312*	.146	-2.011	1.544

**Çizelge 5 (Devamı):**

83. Belirli bir gruba girebilmek açısından bireyin dış görünüşü önem taşır.	-1.624	.867	2.459**	-.651**	-.148
84. Müzik genç insanın yaşamında önemli bir yer tutar.	1.019	1.827	.790	-1.399	2.910
85. İyi bir müzik seti her gencin hayalidir.	-.263	.277	.532	.361	-.567**
86. Fast-food tüketimi gençler arasında oldukça yaygındır.	.341	2.932	2.722	1.201	1.145
<b>TOPLAM</b>	<b>2.373</b>	<b>1.539</b>	<b>-.858</b>	<b>.093</b>	<b>1.141</b>
<b>Ekonomik Motivasyonlar</b>					
87. Kozmetik ürünlerin her zaman ucuz olanı tercih edilir.	1.506	1.813	.386	-2.618	.226
89. Kozmetik ürünlerin markalı olanlarının tercih edilmesi tüketicinin sağlığı açısından önemlidir.	1.321	-.056	-1.341	.662	1.252
90. Fast-food'da firma adı tüketici açısından önem taşır.	-.965	-2.846*	-1.872	-.762	1.183
91. Ürünün işlevini yerine getirebilmesi mağaza adından da marka adından da daha önemlidir.	-.394	3.893**	4.411**	.304	.955
92. Kaliteli müzik dinlemenin birinci koşulu kaliteli bir müzik setine sahip olmaktır.	-.018	-1.900	-1.885	-.471	-1.965
93. Bilinçli bir tüketici kaliteli bir ürünü ucuza almak için çaba gösterir.	-2.124	-.832	1.281	.385	-1.260
<b>TOPLAM</b>	<b>-.139</b>	<b>-.202</b>	<b>-.077</b>	<b>-1.156</b>	<b>-.167</b>

\* P&lt;0.05, \*\* P&lt;0.01

Gençlerin materyalizme ilişkin tutumlarının açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmediği bulunmuştur (Çizelge 5). Tutum cümleleri gözönüne alındığında; “Para ile mutluluk satın alınabilir” tutum cümlesine, orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıkları (P<0.01) saptanmıştır. “Para gelecek demektir” cümlesi ile ilgili olarak yüksek ile orta ve yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında ve yaş kategorileri arasında anlamlı fark vardır (P<0.01, P<0.05, P<0.01) ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanları orta ve düşük sosyo-ekonomik düzeyden, 16-19 yaş kategorisindekilerin ortalama puanları ise 12-15 yaş kategorisinden daha yüksektir.



Öte yandan, “Para bir amaç değil bir araç olmalıdır” cümlesine 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin 12-15 yaş kategorisindekilerden daha fazla katıldıkları saptanmıştır ( $P<0.01$ ). “İyi bir eğitim çok para anlamına gelir” cümlesine katılma durumu açısından ise, yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.05$ , yüksek ile orta sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.01$  ve yaş kategorileri arasında yine  $P<0.01$  düzeyinde ilişki bulunmuştur. Bu tutum cümlesine yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydekilerden, 16-19 yaş kategorisindekilerin ise 12-15 yaş kategorisindekilerden daha fazla katıldıkları saptanmıştır.

Bulgular, gençlerin materyalizme yönelik tutumlarının açıklayıcı değişkenlere göre değişmediğini göstermektedir. Moschis ve Churchill (1979: 40-48) ve Dursun (1993: 102-114) yaptıkları çalışmalarda erkeklerin materyalizme yönelik tutumlarının kızlardan daha olumlu olduğunu bulmuşlardır.

Gençlerin sosyal motivasyonları açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmemektedir. Tutum cümleleri dikkate alındığında, “Markalı kot pantolon ve spor ayakkabı giymek gencin yaşam felsefesini yansıtır” görüşüne katılma durumu açısından yüksek ile orta ve yüksek ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.01$  düzeyinde fark olduğu bulunmuştur. Orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin tutum puanları daha yüksektir. Bu puanları sırası ile düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki puanlar izlemektedir. “Bireyin kendisini ifade edebilmesinde kullandığı kozmetik ürünlerin rolü vardır” cümlesine yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençler, düşük sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha fazla katılmaktadırlar ( $P<0.05$ ). “Belirli bir gruba girebilmek için bireyin dış görünüşü önemlidir” cümlesine orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden ( $P<0.01$ ), 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin ise 12-15 yaş kategorisindekilerden ( $P<0.01$ ) daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. “İyi bir müzik seti her gencin hayalidir” cümlesine ise erkekler kızlardan daha fazla katılmaktadırlar ( $P<0.01$ ).

Gençlerin sosyal motivasyonları, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye bağlı olarak değişmemektedir. Moschis ve Churchill (1979: 40-48) ve Dursun (1993: 102-114) erkeklerin sosyal motivasyonlarının daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir.

Gençlerin ekonomik motivasyonlarının da açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmediği görülmektedir. Ancak tutum cümleleri incelendiğinde “Fast-food ürünlerde firma adı tüketici açısından önemlidir” tutum cümlesine, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki

gençlerden daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca “Ürünün fonksiyonunu yerine getirebilmesi mağaza adından da marka adından da daha önemlidir” görüşüne katılma durumunun, yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzey ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.01$  düzeyinde değiştiği bulunmuştur. Yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin bu cümleye ilişkin ortalama puanları düşük sosyo-ekonomik düzeylerinkinden daha yüksektir.

Bulgular, gençlerin ekonomik motivasyonlarının açıklayıcı değişkenlere göre değişmediğini ortaya koymaktadır. Oysa ki Moschis ve Churchill (1979:40-48) orta sosyo-ekonomik düzeyde tüketime yönelik ekonomik motivasyonların düşük sosyo-ekonomik düzeyden daha güçlü olduğunu vurgulamışlardır.

Gençlerin bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma ile ilgili cümlelere ilişkin değerlendirmeleri, açıklayıcı değişkenlere göre Çizelge 6’da verilmiştir.

**Çizelge 6. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Gençlerin Bilinçli Tüketici Davranışlarına Sahip Olma Durumlarına İlişkin t testi Sonuçları**

	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY			YAŞ	CİNSİYET Kız x Erkek
	Yüksek X Orta	Yüksek X Düşük	Orta X Düşük	x 12-15 16-19	
95. Garantisi olan ürünleri tercih ederim.	-2.027*	.055	2.145	1.001*	.888
96. Ürünler üzerindeki bilgi verici etiketleri dikkatlice okurum.	-2.260**	1.185	3.603*	.440	.425
97. Ürünü kullanırken kullanma talimatına uymaya özen gösteririm.	-1.141	.102	1.223	-.413	-.818
99. Bir ürünü satın alırken doğaya maliyeti az olanı tercih ederim.	-3.381*	-.283	3.001	1.178	-.335
TOPLAM	-3.106**	.421	3.637*	.790	.113

Gençlerin bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma ile ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde, yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.01$ , orta ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında ise  $P<0.05$  düzeyinde fark olduğu, yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. “Garantisi olan ürünleri tercih ederim” cümlesine orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençler, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden, ( $P<0.05$ ) 12-15 yaş kategorisindeki gençler ise 16-19 yaş

kategorisindekilerden ( $P<0.05$ ) daha fazla katılmaktadırlar. “Ürünler üzerindeki bilgi verici etiketleri dikkatlice okurum” cümlesi söz konusu olduğunda ise yüksek ile orta ve orta ile düşük sosyo-ekonomik düzey arasında fark olduğu ( $P<0.01$ ,  $P<0.05$ ), orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin tutum puanlarının yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha yüksek bulunduğu saptanmıştır. “Bir ürünü satın alırken doğaya maliyeti az olanı tercih ederim” cümlesine orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençler, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla ( $P<0.05$ ) katılmaktadırlar.

#### 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular dikkate alınarak bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan, gençlerin doğrudan basit, dolaylı basit, doğrudan karmaşık ve dolaylı karmaşık tüketici becerileri ile bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumları arasındaki farkın istatistik anlamda önemli olduğu ve olmadığı tüm cümleler gözönüne alınarak açıklayıcı değişkenlere göre değerlendirilmiş ve Çizelge 7’de verilmiştir.

**Çizelge 7. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Gençlerin Tüketici Becerileri Ve Bilinçli Tüketici Davranışlarına Sahip Olma Durumlarına İlişkin t testi Sonuçları**

	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY			YAŞ	CİNSİYET
	Yüksek X Orta	Yüksek X Düşük	Orta X Düşük	12-15 x 16-19	Kız x Erkek
Doğrudan basit beceriler	.907**	.586*	1.361	-1.763*	.547
Dolaylı basit beceriler	.004	1.834	1.873	-6.433*	-3.051
Doğrudan karmaşık beceriler	.341	.788	.453	2.567	-1.177
Dolaylı karmaşık beceriler	-.941	1.428	2.396	-1.908	.413
Bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma	-3.106	.421	3.637*	.790	.113

- $P<0.05$ , \*\*  $P<0.01$

Çizelge 7’den de anlaşılacağı gibi, gençlerin doğrudan basit tüketici becerilerine ilişkin genel tutum puanları açısından yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.01$ , yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasında  $P<0.05$ , yaş kategorileri arasında ise  $P<0.05$  düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanlarının orta ve düşük sosyo-ekonomik düzeyden, 16-19 yaş kategorisindekilerin ortalama puanlarının ise 12-15 yaş kategorisinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Dolaylı basit tüketici becerileri dikkate alındığında ise, sadece yaş kategorileri arasında önemli ölçüde fark olduğu görülmekte

( $P<0.05$ ) ve 16-19 yaş kategorisindeki gençlerin 12-15 yaş kategorisindekilere göre tutum puanları daha yüksek bulunmaktadır. Gençlerin doğrudan karmaşık ve dolaylı karmaşık tüketici becerilerine ilişkin toplam puanlarının ise açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak değişmediği saptanmıştır. Bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumuna gelince, yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzey ile orta ve düşük sosyo-ekonomik düzey arasında fark bulunmuştur ( $P<0.01$ ,  $P<0.05$ ). Orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin ortalama puanları, yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzeydekilerinkinden daha yüksektir.

Gençlerin tüketici becerileri ve bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanarak Çizelge 8'de verilmiştir.

**Çizelge 8. Genç Tüketicilerin Davranış Modellerine İlişkin Pearson Korelasyon Matrisi**

	Doğrudan basit beceriler	Dolaylı basit beceriler	Doğrudan karmaşık beceriler	Dolaylı karmaşık beceriler	Bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma
Doğrudan basit beceriler	1.000				
Dolaylı basit beceriler	.190**	1.000			
Doğrudan karmaşık beceriler	.050	.038	1.000		
Dolaylı karmaşık beceriler	.075*	.140**	.151**	1.000	
Bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma	.025	.047	.053	.396**	1.000

\*  $P<0.05$ , \*\*  $P<0.01$

Araştırma kapsamına alınan genç tüketicilerin doğrudan basit becerileri ile dolaylı basit becerileri arasında  $P<0.01$ , doğrudan basit becerileri ile dolaylı karmaşık becerileri arasında  $P<0.05$  düzeyinde ilişki bulunmuştur (Çizelge 8). Dolaylı basit beceriler ile dolaylı karmaşık beceriler arasındaki ilişki  $P<0.01$  düzeyindedir. Doğrudan karmaşık beceriler ile dolaylı karmaşık beceriler arasındaki ilişkinin  $P<0.01$  düzeyinde olduğu saptanmıştır. Gençlerin dolaylı karmaşık becerileri ile bilinçli tüketici davranışları arasında da  $P<0.01$  düzeyinde önemli bir ilişki söz konusudur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genç tüketicilerin davranış modellerini belirlemek amacı ile yapılan bu araştırmanın bulgularına göre, gençlerin reklamlara, markalara, mağazalara, fiyatlara ve satış personeline ilişkin tutumlarını kapsayan doğrudan basit becerilerinin sosyo-ekonomik düzey ( $P<0.01$ ,  $P<0.05$ ) ve yaş ( $P<0.05$ ) değişkenlerine, temel ekonomik terimlere ilişkin bilgileri ile tüketici hak ve kolaylıklarına ilişkin bilgilerini kapsayan dolaylı basit tüketici becerilerinin yaşa ( $P<0.05$ ), bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumunun ise sosyo-ekonomik düzeye bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca gençlerin bilinçli tüketici davranışlarına sahip olma durumları ile tüketici becerileri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve sadece materyalizm, sosyal motivasyonlar ve ekonomik motivasyonları kapsayan dolaylı karmaşık tüketici becerileri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ( $P<0.01$ ) belirlenmiştir.

Nüfus içindeki payları, satın alma güçleri, aileleri üzerindeki etkileri ve yetişkin oldukları dönemde tüketici davranış modellerini etkileyen tutumlarının bu dönemde belirginlik kazanması, gençlerin özel bir tüketici grup olarak önemlerini artırmaktadır. Bu nedenle, gençlerin tüketim davranışları pazarlamacılar, eğitimciler ve yöneticilerin ilgisini gün geçtikçe daha fazla çekmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, eğitim programlarının hazırlanması ve genç tüketicilerin korunmasına yönelik yasal önlemler alınmasında yarar sağlayabilir.

## KAYNAKLAR

- Assael, H. (1987), **Consumer Behavior and Marketing Action**. Third Ed. PWS-Kent Publishing Co., Boston.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (1997), **Türkiye İstatistik Yıllığı 1996**. Yayın No: 1985, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, Ankara.
- Dursun, Y. (1993). **Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları**. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi (Basılmamış), s. 1-138.
- Loudon, D., Della Bitta A. J. (1988), **Consumer Behavior, Concepts and Applications**. Mc Graw-Hill International Editions, New York.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., Lowndes, F. S. (1977), "Purchasing patterns of adolescent consumers". **Journal of Retailing**, 53,17-26, 92.

Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1978), "Consumer Socialization: A theoretical and empirical analysis". **Journal of Marketing Research**, 15, 599-609.

Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1979), "An analysis of the adolescent consumer". **Journal of Marketing**, 43, 40-48.

Moschis, G. P. (1987), **Consumer Socialization, A Life Cycle Perspective**. DC Heath and Company, Lexington.

Piaget, J. (1947), **The Psychology of Intelligence**, Harcourt, New York.

Yörükoğlu, A. (1996), **Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları**. 9. Basım. Özgür Yayınları, İstanbul.

Tolan, B., İsen, G., Batmaz, V. (1991), **Sosyal Psikoloji**. Adım Yayıncılık, Ankara.