

**Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**  
*Atatürk University Journal of Faculty of Letters*  
**Sayı / Number 63, Aralık / December 2019, 465-479**

**BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO-  
EKONOMİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİ-  
LERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Investigation Of Socio-Economic Factors Affecting Conscious Consumption  
Behaviors: A Study On University Students**

(Makale Geliş Tarihi: 14.11.2019 / Kabul Tarihi: 03.12.2019)

**Cengiz KILIÇ\***  
**Ayfer AYDINER BOYLU\*\***  
**Gülay GÜNAY\*\*\***

**Öz**

Bu çalışmada lisans öğrencilerinin farklı sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 400 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama araçları olarak demografik bilgi formu ile Buğday tara-

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü; Dr. Lecturer Member, Atatürk University, Open Education Faculty, Department of Social Work, cengiz.kilic@atauni.edu.tr [ORCID ID: http://orcid.org/0000-0003-1640-0132](http://orcid.org/0000-0003-1640-0132)

\*\* Prof.Dr.,Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü; Prof.Dr., Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Family and Consumer Sciences, [ayfer\\_boylu@hotmail.com](mailto:ayfer_boylu@hotmail.com) ORCID ID: 0000-0003-4177-5972

\*\*\* Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü; Prof. Dr., Karabük University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Social Work, [ggunay@karabuk.edu.tr](mailto:ggunay@karabuk.edu.tr) [ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-8234-6683](http://orcid.org/0000-0002-8234-6683)

fından geliştirilmiş olan dört alt boyuttan ve 25 maddeden oluşan Bilinçli Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. Bilinçli Tüketici Ölçeğinin alt boyutları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Bilinçli Tüketici Ölçeğinin alt boyutlarından *çevre bilinçli tüketim* boyutu ile cinsiyet ve aylık harçlık düzeyine ilişkin algı arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin *etik tüketim* alt boyutu puan ortalamaları ile aylık harçlık miktarı, aylık harçlık düzeyine ilişkin algı ve harçlığın en çok harcandığı alan arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bilinçli tüketici ölçeğinin alt boyutlarından *sade tüketim* boyutu ile cinsiyet, yaş, öğrenim görülen üniversitenin niteliği, aylık harçlık miktarı, harçlık düzeyi algısı ve harçlığın en çok harcandığı alan arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk alt boyutu ile sadece cinsiyet ve öğrenim görülen üniversitenin niteliği arasındaki ilişki anlamlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite öğrencileri, etik tüketim, sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim, sade tüketim

### Abstract

The objective of this study is to investigate the effect of different socio-economic characteristics of undergraduate students on conscious consumption behavior. The universe of the study consists of the students at the universities in Ankara. The sample of the study consisted of 400 students. Demographic data form and Conscious Consumer Scale consisting of four sub-dimensions and 25 items developed by Buğday were used as data collection tools. In order to test the relationship between the sub-dimensions of the Conscious Consumer Scale and independent variables, t-test and one-factor analysis of variance were applied. Among the sub-dimensions of the Conscious Consumption Scale, there was a significant relationship between the environmental conscious consumption dimension and gender and perception of monthly pocket money level. There is a significant relationship between the mean score of the sub-dimension of students' ethical consumption and the amount of monthly pocket money, perception of monthly pocket level, and for what the pocket money is spent most. It was determined that the relationship is significant between the simple consumption dimension and gender, age, the quality of the university, monthly pocket money amount, perception of pocket money level and for what the pocket money is spent most. On the other hand, social responsibility was related only gender and the quality of university.

**Keywords:** University students, ethical consumption, socially responsible consumption, environmental conscious consumption, simple consumption

## GİRİŞ

İnsan yaşamında, “tüketici olmak” ve “tüketmek”, tüm bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Yaşamak için gerçekleştirilen ve gündelik yaşamın bir parçası olan tüketim, günümüzde temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde anlamlara sahiptir (Koroğlu, 2014). Tüketim olgusu, 20. yy’ın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır. Yaşamın kaçınılmaz üretim-tüketim sarmalı çerçevesinde bir taraftan tüketimin gün geçtikçe semboller ve göstergelerin tüketimi olarak değişimi, diğer taraftan doğal kaynakların hızla ve bilinçsiz şekilde kullanımı, beraberinde tüm topluma sorumluluklar yükler. Satın alınan ve kullanılan mal ve hizmetlerin üretim öncesi ve tüketim sonrası süreçleri ve etkileri dikkate alındığında, tüketim davranışında bilinç kavramı önemli bir yer almaya başlamıştır (Koroğlu, 2014).

Bilinçli tüketim davranışında önemli olan noktalardan birisi aşırı tüketimden kaçınarak, gerçek ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak tüketimin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla bilinçli tüketici de ihtiyaçlarından yola çıkarak, alternatifler arasında kendisine en uygun, aynı zamanda topluma ve çevreye de zarar vermeyen ürünü seçerek, etik bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştiren bireydir. Bilinçli tüketici, tüketim davranışının toplumdaki diğer bireylerden ve çevredeki diğer canlılardan bağımsız bir şekilde gerçekleşmeyeceğinin farkında olan tüketicidir. Diğer bir ifadeyle, her bir tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin bilincindedir (Kozinets ve Handelman, 2004: s.698).

Bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlar çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Bilinçli tüketim kapsamında etik boyut, sosyal sorumlu boyut, çevreci boyut, ve sade boyut olmak üzere pek çok boyut yer almaktadır (Buğday, 2015).

Bu boyutlardan öncelikle etik açıdan tüketici davranışını ele alacak olursak, etik tüketici davranışı küresel üretim güçlerince üçüncü dünya ülkelerinde geliştirilen denizaşırı üretimin, insanlıkla bağdaşmayacak düzeydeki kötü çalışma koşulları, düşük ücretler, çocuk işçi çalıştırılması, işçi sağlığı ve iş güvenliğinin hiçe sayılması ve böylece emeğin sömürülmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Hekimci, 2007: s.14). Etik tüketim davranışı, tüketicinin haklarından biri olan seçme hakkını kullanırken etik olarak üretilen, topluma ve diğer canlılara zarar vermeyen ürün ve hizmetleri tercih etmesi olarak tanımlanabilir (Hekimci, 2010) Bu seçim ürünlerin satın alınmasının yanı sıra satın alınmamasını da içermektedir (Smith, 1990).

Günümüzde tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamının ötesinde herhangi bir ürün satın alırken, çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret il-

keleri, doğal kaynakların sınırlılığı gibi pek çok konuyu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bahsedilen bu konular ve daha pek çok konu literatürde tüketimin sosyal sorumlu yönü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Buğday, 2015). Sosyal sorumlu tüketici kişisel tüketiminin çevre üzerindeki etkisini hesaba katan, ya da satın alma gücünü mevcut sosyal endişelerini ifade etmek için kullanan tüketici olarak tanımlanabilir (Roberts, 1995: s.98). Kişinin kendi özel tüketiminin toplum üzerindeki sonuçlarını hesaba katması sosyal sorumlu tüketimin odak noktasını oluşturmaktadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006: s.50).

Bilinçli tüketicinin bir diğer boyutunu ifade eden çevre bilinçli tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan tüketici olarak tanımlanmaktadır. Çevrenin önemini anlayan tüketici, artık satın aldığı ürünün çevreye olan etkisini düşünerek hareket etmektedir (Follows ve Jobber, 2000: s.724). Dolayısıyla, çevre bilinçli tüketiciler, bir ürün satın alırken, üretim koşulları, ürün içeriği, ambalajı, kullanımı ve atıldıktan sonra çevre üzerindeki etkileri konusunda bilgi edinerek, buna göre karar vermektedirler (Coddington, 1993, Aktaran: Karaca, 2013: s.100).

Sade tüketim boyutu ise bireysel tüketimin önemli miktarda arttığı günümüz gelişmiş toplumlarında sahip olunan ve medya tarafından desteklenen tüketim alışkanlıklarının toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri, tüketimin anlam ve içeriğinin sorgulanması ile ortaya çıkmıştır. Sade tüketim, bireylerin fazla tüketerek mutlu olabileceklerini düşünmesinin aksine gönüllü olarak daha az ürün satın alınarak mutlu olunabileceğini ifade etmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: s.76). Gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireyin kontrolünü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir (Barton, 1981).

Artan tüketimle birlikte toplumun bilinçli tüketim konusundaki sorumluluğu da artmaktadır. Dünyanın geleceği açısından gelecekteki tüketimi şekillendirecek olan genç nesiller önemli bir değer olarak görülmelidir. Çünkü geleceğin yetişkinleri olan ve yeni nesilleri yetiştirecek olan gençlerin tüketim alışkanlıkları sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim davranışlarının çeşitli sosyo-ekonomik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

### Araştırma modeli

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi temelinde planlanmış olup, genel tarama modeli dikkate alınarak yapılmıştır. Genel tarama modelleri, birden fazla sayıda elemanı olan bir evrenden, evrenin durumu hakkında genel bir düşünceye varabilmek için evrenin tamamı ya da evrenden alınan bir grup, örnek veya örnekleme

yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığını ve değişim varsa bunun ne derecede olduğunu tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2007).

### Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2017 yılı istatistiklerine göre Ankara ilinde yaklaşık 900.000 öğrenci öğrenim görmektedir. Araştırmanın örnekleme alınacak öğrenci sayısının belirlenmesinde örneklem genişliği formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme alınması gereken öğrenci sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar tarafından farklı nedenlere bağlı olarak ortaya çıkabilecek aksaklıklar (araştırmaya katılmayı kabul etmeme, araştırma formunun eksik veya hatalı doldurulması vb.) nedeniyle farklı üniversitelerde öğrenimleri devam eden 450 öğrenciye ulaşılmaya hedeflenmiştir. Örneklem alınacak üniversite öğrencilerinin seçiminde herhangi bir örneklem yöntemi tercih edilmemiştir. Ancak araştırmaya katılımında gönüllülük esasına dikkat edilmiştir. Araştırmacılar tarafından belirlenmiş olan 450 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Ancak 450 araştırma formunun 23'ünün hatalı, 27'sinin eksik doldurulduğu tespit edilmiş olup toplam 50 form analize dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda %88.9 katılım oranı ile araştırmanın örneklemini 400 öğrenci oluşturmuştur.

### İşlem

Üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim davranışlarını ve bu davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında katılımcılara, öncelikle çalışma hakkında bilgi verilmiş ve katılımın gönüllülüğe dayalı olduğu belirtilmiştir. Daha sonra birey çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ederse, araştırma formu hakkında bilgi verilmiş ve nasıl doldurulması gerektiği anlatılmıştır. Öğrenciler araştırma formlarını kendileri doldürmüşlardır.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan araştırma formu katılımcılar hakkında genel bilgiler edinmek amacıyla hazırlanmış olan soruların yanı sıra Buğday (2015) tarafından geliştirilmiş olan Bilinçli Tüketici ölçeğinden oluşmaktadır.

*Katılımcılar hakkında genel bilgiler:* Çalışmada öğrenciler hakkında genel bilgiler edinmek amacıyla cinsiyet, yaş, öğrenim görülen üniversitenin niteliği, öğrenim görülen sınıf, aylık harçlık miktarı, aylık harçlık düzeyine ilişkin algı, harçlığın en çok harcandığı alan gibi sorulara yer verilmiştir.

*Bilinçli Tüketici Ölçeği:* Bilinçli tüketici ölçeği Buğday tarafından (2015) bilinçli tüketici profilini ve düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilen 25 maddelik bir ölçektir. Ölçek “Kesinlikle katılıyorum (5) – Kesinlikle Katılmıyorum (1)” beşli Likert tarzı seçeneklerinden biri ile değerlendirilmektedir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinde üç farklı sosyo-ekonomik düzeyden 800 tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bilinçli tüketici ölçeğinin çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olarak isimlendirilen dört faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Dört faktörlü bu yapı toplam varyansın %53’ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre dört faktörün Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı sırasıyla çevre bilinçli tüketim (.84), etik tüketim (.76), sade tüketim (.80), sosyal sorumlu tüketim (.86) ve bilinçli tüketim ölçeğinin geneli için iç güvenilirlik katsayısı .86 olarak hesaplanmıştır. Yapılan bu çalışma kapsamında dört alt boyutun iç güvenilirlik katsayısının sırasıyla .90, .79, .86 ve .81 olduğu görülmüştür. Ölçeğin geneli için iç güvenilirlik katsayısı ise .79 olarak bulunmuştur.

### Verilerin Analizi

Anket formu yoluyla katılımcılardan toplanmış olan veriler Window ile uyumlu olan istatistik paket programı (SPSS for Windows 18.0) ile araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmacılar öncelikle anket formunda yer alan bilgileri sayısal olarak düzenlemiş daha sonra bilgisayar ortamına aktarmışlardır. Anket formunda yer alan bilgilerin istatistik paket programına aktarılmasından sonra eksik ve hatalı veri girişi ayıklaması yapılmıştır. Bu aşamadan sonra elde edilen verilere ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş ve betimsel istatistik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada Buğday (2015) tarafından geliştirilmiş olan Bilinçli Tüketim Ölçeği ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde hangi istatistiksel hipotez testlerinin uygulanabileceğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Çünkü parametrik hipotez testlerinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. En sık kullanılan normalite testleri “Kolmogorov-Smirnov”, “Shapiro-Wilks” testleri, histogram, Q-Q grafiği, P-P grafiği, çarpıklık ve basıklık katsayılarıdır. “Kolmogorov-Smirnov” normalite testi sonucunda p değerinin 0.05 üstünde çıkması verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015: s.79).

Çalışmada bağımlı değişken olan Bilinçli Tüketim davranışları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde parametrik testlerden “İlişkisiz Örneklem T-Testi” ve “Tek Faktörlü Varyans Analizi – ANOVA” kullanılmıştır. Bağımsız değişken iki kategoriden oluşuyorsa “İlişkisiz Örneklem T-Testi” üç ve daha fazla kategoriden oluşuyorsa “Tek Faktörlü Varyans Analizi – ANOVA” uygulanmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan öğrenciler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yöneltilmiş sorulara ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya gönüllü olarak katılan üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlasını (%60.2) kızlar, %39.8’ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş ortalaması 21 ( $\pm 1.6$ ) olup, %51.5’i “21 – 22 yaş” aralığında bulunmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu (%84.2) devlet üniversitelerinde öğrenim görmektedirler. 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin oranı (%41.0), 3. sınıf (%24.8), 2. sınıf (%20.8) ve 1. sınıfta (%13.4) öğrenim görenlerden daha yüksektir. Öğrenciler arasında ailesi ile birlikte (%38.3) yaşadıklarını belirtenlerin oranı ilk sırada yer almakta olup, bunu devlet yurdunda (%32.8) ve öğrenci evinde (%11.3) yaşadıklarını belirtenler izlemektedir. Öğrencilerin aylık olarak aldıkları harçlık miktarı 200 – 7000TL arasında değişmektedir ve aylık ortalama harçlık miktarının 1015 ( $\pm 841.5$ ) TL olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin yarıdan biraz fazlası (%52.0) “501 TL – 1000TL” arasında, %24.7’si “500 TL ve daha az”, %23.3’ü “1001 TL ve daha fazla” harçlık almaktadırlar. Öğrencilerin yaklaşık üçte biri (%70.0) harçlıklarını ailelerinden aldıklarını, %42.3’ü KYK kredisi kullandıklarını, %23.8’i herhangi bir burslarının olduğunu ve %16.3’ü bir işte çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin aylık olarak aldıkları harçlık miktarının “orta” düzeyde olduğunu düşünenler (%62.3) yoğunluktadır. Öğrenciler arasında harçlıklarını en çok beslenmeye harcadığını belirtenlerin oranı (%35.5) ilk sırada olup, bunu eğlence (%17.5), eğitim (%16.3), giyim (%11.8), barınma (%10.0) ve ulaşım (%9.0) için harcadıklarını belirtenler izlemektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Üniversite Öğrencileri Hakkında Genel Bilgiler

Demografik Özellikler	S	%	Demografik Özellikler	S	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Aylık Ortalama Harçlık Miktarı (Ort.=1015,2;S=841,5)</b>		
Erkek	159	39,8	500 TL ve altı	99	24,7
Kadın	241	60,2	501 TL – 1000 TL	208	52,0
<b>Yaş (Ort.=21.3; S=1.6)</b>			1001 TL ve üzeri	93	23,3
20 yaş ve daha küçük	112	28,0	<b>Aylık Harçlığın Elde Edilme Şekli (n=400)</b>		
21 – 22 yaş arası	206	51,5	Burs	95	23,8
23 yaş ve daha büyük	82	20,5	KYK kredisi	169	42,3
<b>Öğrenim Görülen Üniversitenin Niteliği</b>			Aile desteği	280	70,0
Devlet Üniversitesi	337	84,2	Çalışma	65	16,3

Özel Üniversite	63	15,8	<b>Aylık Harçlık Düzeyine İlişkin Algı</b>		
<b>Öğrenim Görülen Sınıf</b>			Çok yüksek	9	2,3
1. Sınıf	54	13,4	Yüksek	53	13,3
2. Sınıf	83	20,8	Orta	249	62,3
3. Sınıf	99	24,8	Düşük	75	18,8
4. Sınıf	164	41,0	Çok düşük	14	3,5
<b>Birlikte Yaşanılan Kişi/Ler</b>			<b>Harçlığın En Çok Harcandığı Alan</b>		
Aile	153	38,3	Barınma	40	10,0
Eş	10	2,5	Eğitim	65	16,3
Akraba	6	1,5	Ulaşım	36	9,0
Devlet Yurdu	131	32,8	Beslenme	142	35,5
Özel Yurt	34	8,5	Giyim	47	11,8
Öğrenci Evi	45	11,3	Eğlence	70	17,5
Bekâr evi	21	5,3			

Bilinçli tüketim ölçeği, alt boyutları (çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim) ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla istatistiksel analizlerden “ilişkisiz örneklem t-testi” ve “tek faktörlü varyans analizi” uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçlarının anlamlı çıkması durumunda, bu anlamlılığın hangi grup ya da gruplar arası farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe testi” kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Öğrencilerin bilinçli tüketim ölçeğinin alt boyutlarından *çevre bilinçli tüketim* boyutu ile demografik değişkenlerden cinsiyet ( $t=3.947$ ;  $sd=398$ ;  $p<0.05$ ) ve aylık harçlık düzeyine ilişkin algı ( $F=2.598$ ;  $sd=4-395$ ;  $p<0.05$ ) arasında anlamlılık bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Çevre bilinçli tüketim puanları ile yaş, öğrenim görülen üniversitenin niteliği, öğrenim görülen sınıf, aylık harçlık miktarı, harçlığın en çok harcandığı alan gibi kategorik değişkenlerle olan ilişkisi önemsizdir. Demografik değişkenlerin grupları dikkate alındığında erkek öğrencilerin çevre bilinçli tüketim puan ortalamaları (Ort.=11.3, S=5.6) kız öğrencilerin puan ortalamalarından (Ort.=9.6, S=3.3) daha yüksektir. Ayrıca uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre öğrencilerin çevre bilinçli tüketim puanları ile aylık harçlık düzeyine ilişkin algı kategorileri arasındaki anlamlı farklılık “çok yüksek” (Ort.=14.8, S=8.3) ile “yüksek” (Ort.=9.7, S=3.7) grupları arasındaki farklılıktan ileri gelmektedir.

Öğrencilerin *etik tüketim* alt boyutu puan ortalamaları ile demografik değişkenlerden aylık harçlık miktarı ( $F=3.077$ ;  $sd=2-397$ ;  $p<0.05$ ), aylık harçlık düzeyine ilişkin algı ( $F=4.264$ ;  $sd=4-395$ ;  $p<0.05$ ) ve harçlığın en çok harcandığı alan



( $F=2.314$ ;  $sd=5-394$ ;  $p<0.05$ ) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin etik tüketim puan ortalamaları ile aylık harçlık miktarı grupları arasındaki anlamlı farklılık “500TL ve altı” (Ort.=8.2; S=3.5) ile “1001 TL ve daha yüksek” (Ort.=9.7, S=4.3) kategorileri arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin aylık harçlık düzeyine ilişkin algılarından “çok yüksek” (Ort.=13.4, S=6.8) ve “yüksek” (Ort.=8.0, S=3.3), ayrıca “çok yüksek” (Ort.=13.4, S=6.8) ve “orta” (Ort.=8.7, S=4.0) grupları arasında anlamlı bir ilişki olduğu scheffe testi ile belirlenmiştir. Etik tüketim puan ortalamalarının harçlığın en çok harcandığı alan açısından önemi ise eğitim (Ort.=8.0, S=3.2) ile giyim (Ort.=9.6, S=4.1), eğitim (Ort.=8.0, S=3.2) ile eğlence (Ort.=10.1; S=4.7), beslenme (Ort.=8.6, S=4.1) ile eğlence (Ort.=10.1; S=4.7) arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Bilinçli tüketim ölçeğinin alt boyutlarından *sade tüketim* boyutu ile cinsiyet ( $t=-3.986$ ,  $sd=398$ ;  $p<0.05$ ), yaş ( $F=6.892$ ;  $sd=2-397$ ;  $p<0.05$ ), öğrenim görülen üniversitenin niteliği ( $t=2.500$ ,  $sd=398$ ,  $p<0.05$ ), aylık harçlık miktarı ( $F=10.468$ ;  $sd=2-397$ ;  $p<0.05$ ), harçlık düzeyi algısı ( $F=2.903$ ;  $sd=4-395$ ;  $p<0.05$ ) ve harçlığın en çok harcandığı alan ( $F=5.382$ ,  $sd=5-394$ ;  $p<0.05$ ) değişkenleri arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk alt boyutu ile demografik değişkenlerden sadece cinsiyet ( $t=2.549$ ;  $sd=398$ ;  $p<0.05$ ) ve öğrenim görülen üniversitenin niteliği ( $t=2.058$ ;  $sd=398$ ;  $p<0.05$ ) değişkenleri arasındaki ilişkisi anlamlıdır. Erkek öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim puan ortalamaları (Ort.=14.4; S=5.5) kız öğrencilerin sosyal sorumlu puan ortalamalarından (Ort.=13.2, S=4.4) daha yüksektir. Aynı zamanda devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim puan ortalamaları (Ort.=17.4, S=5.0), özel üniversitede öğrenim gören öğrencilerin (Ort.=15.7, S=6.3) puan ortalamalarından yüksektir.

**Tablo 2.** Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Ölçeği ve Alt Boyutları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Çevre Bilinçli Tüketim		Etik Tüketim		Sade Tüketim		Sosyal Sorumlu Tüketim		Bilinçli Tüketici	
	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S
Cinsiyet										
Erkek	11,3	5,6	9,4	4,5	15,9	5,7	14,4	5,5	51,0	11,9
Kadın	9,6	3,3	8,6	3,8	18,0	4,7	13,2	4,4	49,3	8,9
	t=3.947; sd=398; p=.000		t=1.841; sd=398; p=.066		t=-3.986; sd=398; p=.000		t=2.549; sd=398; p=.011		t=1.638; sd=398; p=.102	
<b>Yaş (Ort.=21.3; S=1.6)</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>
20 yaş ve daha	10,5	4,6	8,6	3,7	18,1	4,9	14,1	4,7	51,3	9,5

küçük											
21 – 22 yaş arası	10,1	4,2	8,8	4,0	17,3	5,1	13,5	4,8	49,7	9,6	
23 yaş ve daha büyük	10,4	4,8	9,4	4,8	15,4	5,7	13,7	5,4	48,8	12,5	
	F=0.354; sd=2-397; p=.702		F=0.926; sd=2-397; p=.397		F=6.892; sd=2-397; p=.001		F=0.547; sd=2-397; p=.579		F=1.492; sd=2-397; p=.226		
<b>Öğrenim Görülen Üniversitenin Niteliği</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	
Devlet Üniversitesi	10,2	4,4	10,2	4,4	8,9	3,9	17,4	5,0	13,9	5,0	
Özel Üniversitesi	10,8	4,7	10,8	4,7	9,0	5,0	15,7	6,3	12,5	4,1	
	t=-0.954; sd=398;p=.340		t=-0.333; sd=398;p=.739		t=2.500; sd=398;p=.013		t=2.058; sd=398;p=.040		t=1.705; sd=398;p=.089		
<b>Öğrenim Görülen Sınıf</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	
1. Sınıf	10,9	4,8	9,0	4,0	17,2	5,5	13,9	4,8	51,1	10,3	
2. Sınıf	10,9	5,0	8,7	4,0	17,9	4,8	14,1	5,6	51,5	11,3	
3. Sınıf	10,5	3,9	8,9	4,0	17,3	5,3	13,7	4,6	50,4	8,3	
4. Sınıf	9,6	4,4	8,9	4,3	16,7	5,3	13,3	4,8	48,6	10,6	
	F=2.138; sd=3-397; p=.095		F=0.117; sd=3-397; p=.950		F=0.984; sd=3-397; p=.400		F=0.526; sd=3-397; p=.665		F=1.958; sd=3-397; p=.120		
<b>Aylık Ortalama Harçlık Miktarı (Ort.= 1015,2; S=841,5)</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	
500 TL ve altı	9,5	3,4	8,2	3,5	18,8	4,9	13,8	4,7	50,2	8,5	
501 TL – 1000 TL	10,5	5,1	8,9	4,2	17,4	4,6	13,5	4,8	50,3	10,8	
1001 TL ve üzeri	10,5	3,9	9,7	4,3	15,0	6,2	13,9	5,4	49,1	10,6	
	F=1.958; sd=2-397; p=.143		F=3.077; sd=2-397; p=.047		F=10.468; sd=2-397; p=.000		F=1.450; sd=2-397; p=.236		F=0.477; sd=2-397; p=.621		

Aylık Harçlık Düzeyine İlişkin Algı	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S
Çok yüksek	14,8	8,3	13,4	6,8	13,7	8,2	11,9	3,6	53,8	16,5
Yüksek	9,7	3,7	8,0	3,3	18,8	5,2	13,0	4,5	49,4	8,5
Orta	10,3	4,5	8,7	4,0	17,2	5,1	13,9	4,9	50,1	10,7
Düşük	10,2	4,1	9,2	3,6	16,5	5,0	13,8	5,6	49,7	9,2
Çok düşük	10,1	3,0	10,4	6,4	15,6	5,7	13,2	3,5	49,4	8,2
	F=2.598; sd=4-395; p=.036		F=4.264; sd=4-395; p=.002		F=2.903; sd=4-395; p=.022		F=0.651; sd=4-395; p=.627		F=0.377; sd=4-395; p=.825	
Harçlığın En Çok Harcandığı Alan	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S	Ort.	S
Barınma	10,5	4,7	9,0	4,7	19,1	4,1	14,4	6,0	52,9	12,4
Eğitim	10,0	4,7	8,0	3,2	17,8	5,0	13,8	4,7	49,5	10,8
Ulaşım	9,9	3,2	8,5	3,2	17,1	5,2	12,9	4,2	48,4	6,9
Beslenme	10,3	4,7	8,6	4,1	17,9	4,7	13,8	4,4	50,5	9,9
Giyim	9,9	3,6	9,6	4,1	16,2	5,4	13,4	5,3	49,1	10,0
Eğlence	10,9	4,8	10,1	4,7	14,7	6,1	13,4	5,4	49,1	10,6
	F=0.424; sd=5-394; p=.832		F=2.314; sd=5-394; p=.043		F=5.382; sd=5-394; p=.000		F=0.455; sd=5-394; p=.810		F=1.103; sd=5-394; p=.358	

## TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Bilinçli Tüketimin alt boyutlarından Çevre Bilinçli Tüketim boyutu ile öğrencilerin cinsiyetleri ve aylık harçlık düzeyi algısı arasındaki ilişki önemlidir. Erkek katılımcıların “Çevre Bilinçli Tüketim” boyutu puan ortalamaları yapılan çalışmaların aksine kadın katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Cinsiyet ve çevre bilinci arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda, cinsiyet farkının çevre bilinci üzerinde etkili olduğu ve kadınların erkeklere göre çevreci tutumlarını davranışlarına daha fazla yansıtma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Örneğin Çabuk ve Karacaoğlu (2003), tarafından yapılan çalışmada kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevre duyarlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Laroche ve arkadaşlarının 2001’de yaptığı araştırmada çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olma oranı kadınlarda %57 iken, erkeklerde %40 olarak bulunmuştur. Kadınların sosyal gelişim süreci ve cinsiyet rolü farklılıkları sebebiyle, kendi davranışlarının başkaları üzerindeki etkisini çok daha fazla önemsemelerinin buna sebep olduğu

düşünülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: s.559-560). Bu çalışmada çevresel duyarlılığın erkek öğrencilerde daha yüksek çıkmış olması örnekleme bağlanabilir.

Aylık harçlık düzeyinin “çok yüksek” olduğunu ifade eden öğrencilerin “Çevre Bilinçli Tüketim” boyutu puan ortalamaları diğer öğrencilere oranla daha yüksektir. Nitekim Saydan ve Kanıbir (2007), tarafından yapılan çalışmada da çevreci ürün satın alma davranışı açısından üst gelir düzeyindeki öğrencilerle daha alt gelir düzeyindeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu, “gelir düzeyi” faktörünün çevreci ürünlere yönelmede belirleyici bir faktör olduğu saptanmıştır. Bu sonuç gelir düzeyi ile çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “Etik Tüketim” alt boyutu puan ortalamaları aylık ortalama harçlık miktarı, aylık harçlık düzeyi algısı ve harçlığın en çok harcandığı alana göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların “Etik Tüketim” alt boyutu puan ortalamaları aylık ortalama harçlık miktarı arttıkça artmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların “Etik Tüketim” alt boyutu puan ortalamaları aylık ortalama harçlık miktarlarını “çok yüksek” olarak değerlendiren öğrencilerde daha yüksektir. Benzer şekilde Buğday (2015) tarafından yapılan çalışmada da 2000 tl ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların 1000 tl altı ve 1000-1999 tl gelir seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla etik tüketim davranışlarında buldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç gelir düzeyi artışının fiyat hassasiyetini azaltarak korsan ürüne yönelme gibi etik olmayan davranışları azalttığını düşündürmektedir. Çalışmadan elden edilen bir başka sonuca göre, “Etik Tüketim” alt boyutu puan ortalamaları harçlığını daha çok eğlence ve giyime harcayan katılımcılar arasında daha yüksektir. Bu sonuç bu öğrencilerin harçlıklarının temel ihtiyaçlar dışındaki alanlara harcanabilecek derecede yüksek olduğunu dolayısıyla aynı şekilde fiyat hassasiyetini azaltarak etik tüketimi sağladığını düşündürmektedir.

Bilinçli Tüketimin alt boyutlarından “Sade Tüketim” alt boyutu ile katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim görülen üniversitenin niteliği, aylık harçlık miktarı, aylık harçlık düzeyi algısı ve harçlığın en çok harcandığı alan değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir ifade ile öğrencilerin “Sade Tüketim” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları kadınlarda, 20 yaş ve altında olanlarda, özel üniversitede öğrenim görenlerde, 500 TL ve daha düşük harçlığa sahip olanlarda, “yüksek” harçlık düzeyi algısı olanlarda ve harçlıklarını en çok barınma için harcadıklarını belirtenlerde daha yüksektir. Sade tüketim davranışının kadınlarla ilişkisi “Yuvayı dışı kuş yapar” atasözü ile açıklanabilir. Nitekim toplumumuzda ailede harcama ve birikim davranışları dendiğinde daha çok kadın akla gelir. 500 TL ve altında harçlığa sahip olanların sade tüketim puan ortalamalarının yüksek oluşu ise bu öğrencilerin harçlıklarının düşük düzeyde olması dolayısıyla harçlıklarını ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde harcama mecburiyeti ile açıklanabilir. Benzer şekilde harçlıklarını en çok barınma için harcayan öğrencilerin sade tüketim puan ortalamalarının diğer öğrencilerden yüksek olması bu öğrencilerin har-

çlıklarının diğer alanlara harcama yapabilecek düzeyde olmadığını düşündürmektedir. Nitekim İnanç Sabuncuoğlu ve Özdemir (2018), tarafından yapılan çalışmada da aylık harçlığı 1201-1500 TL olanların ve yüksek gelir düzeyine sahip olanların gösterişe daha çok önem verdikleri diğer bir ifadeyle sade tüketimden uzaklaştıkları bulunmuştur.

“Sosyal Sorumlu Tüketim” alt boyutu ile katılımcıların cinsiyeti ve öğrenim görülen üniversitenin niteliği açısından anlamlı ilişki söz konusudur. Erkeklerin “Sosyal Sorumlu Tüketim” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları kadınlardan biraz yüksektir. Aynı zamanda devlet üniversitesinde öğrenim görenlerde sosyal sorumlu tüketim davranışı daha yaygındır. Buğday (2015) tarafından yapılan çalışmada ise kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada da sosyal sorumlu tüketici profili genellikle kadın ve sosyo ekonomik açıdan ortalamanın üstünde olan birey olarak tanımlanmıştır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo 2001: s.504). Yapılan çalışmalar arasındaki farklılık çevre duyarlılığı ve sosyal bilincin toplumun daha geniş bir kesimine yayılmaya başladığını dolayısıyla sosyal sorumlu tüketici profilinde de bir değişimin meydana geldiğini düşündürmektedir.

Bilinçli tüketim davranışının kazandırılmasında öncelikle tüketicilerin bilinçli tüketimin anlamı ve önemi konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla kamu spotları yayınlanabilir. Aynı zamanda tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bu yönde davranış değişikliğinin sağlanmasında özellikle eğitim kurumlarına, üniversitelere, araştırma merkezlerine ve ilgili kamu kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Tüketicilerin bilinçli tüketim davranışının boyutları ve tüketim davranışının dünyanın geleceğine etkisi konusunda bilgilendirilmesinde ortak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Yapılan çalışma üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim davranışlarının çeşitli sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkisinin incelenmesi ile sınırlıdır. Aynı zamanda çalışma Ankara’da bulunan üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu konuda yapılacak olan çalışmalarda farklı illerdeki üniversitelerin de örnekleme dahil edilmesi karşılaştırma olanağı sağlaması ve sonuçların genellebilirliği açısından önemlidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Babaoğul, Müberra & Buğday, Esna Betül (2012). “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”. Babaoğul, B., Şener, A., Buğday, E.B. (Ed.). *Tüketici Yazıları III* (s.76-87). Ankara: Elma Teknik Basım.
- Barton, Dorothy Leonard (1981). “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 223-234.

- Buğday, Esna Betül (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çabuk, Burcu & Karacaoğlu, Cem (2003). “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1/2), 189-198.
- Follows, Scott B. & Jobber, David (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model”. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Francois-Lecompte, A.& Roberts, J. A. (2006). “Developing A Measure of Socially Responsible Consumption in France”. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Hekimci, Ferda (2007). “Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret”. *MPM Anahtar Dergisi*, 10, 14-15.
- Hekimci, Ferda (2010). “Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret”. Babaoğlu, B., Şener, A., Buğday, E.B. (Ed.). *Tüketici Yazıları III*. (S.47-65). Ankara: Elma Teknik Basım.
- İnanç Sabuncuoğlu, Ayda & Özdemir, Nilgün (2018). “Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği”. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 6-19.
- Karaca, Şükran (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karasar, Niyazi (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Kozinets, Roberts V. & Handelman, Jay M. (2004). “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology”. *Journal of Consumer Research*, 31(12), 691-704.
- Köroğlu, Muhammet A. (2014). “Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 254-269.
- Laroche, Michel, Bergeron, Jasmin & Barbara-Forleo, Guido (2001). “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Roberts, James A. (1995). “Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing”. *Journal of Marketing*, 2, 97-117.

- Saydan Reha & Kambir, Hüseyin (2007). “Üniversiteli Tüketicilerin Çevreci Tüketim Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 213-242.
- Smith, N. Craig (1990). *Morality and The Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
- Straughan, Robert D. & Roberts, James A. (1999). “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tabachnick, Barbara G. & Fidell, Linda S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Mustafa Baloğlu (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.