



**TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLU TÜKETİM
DAVRANIŞLARI İLE MATERYALİST
TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ TÜRKİYE VE IRAK'TA
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Saleh Qadory Saleh ALDOURE

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE
MATERYALİST TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
TÜRKİYE VE İRAK'TA KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

Saleh Qadory Saleh ALDOURE

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
OCAK, 2021**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	10
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	12
ARCHIVE RECORD INFORMATION	13
KISALTMALAR	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	16
BİRİNCİ BÖLÜM	17
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	17
1.1. Tüketim	17
1.2. Tüketim Davranışı	19
1.2.1. Tüketim Psikolojisi.....	19
1.2.2. Tüketim Türleri.....	23
1.2.2.1. Plansız Tüketim	23
1.2.2.2. Hedonik Tüketim	25
1.2.2.3. Kompulsif Tüketim.....	27
1.3. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Unsurlar	28
1.3.1. Ekonomik Etkenler	29
1.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler	31
1.3.2.1. Aile	31
1.3.2.2. Kültür	32
1.3.2.3. Sosyal Statü	32
1.3.3. Kişisel Etkenler.....	33
1.3.3.1. Yaş.....	33

1.3.3.2. Cinsiyet	38
1.3.3.3. Meslek	38
1.3.3.4. Yaşam Biçimi	39
1.3.4. Psikolojik etkenler	39
1.3.4.1. Motivasyon	40
1.3.4.2. Algı	40
1.3.4.3. Öğrenme	40
1.3.4.4. Tutum ve İnançlar	40
1.4. Tüketici Davranışı Modelleri	41
1.4.1. Açıklayıcı Tüketici Davranışı (Geleneksel) Modelleri	42
1.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranışı Modelleri.....	43
1.5. Sorumlu / Sosyal Sorumlu Tüketim	47
1.6. Materyalist Tüketim	49
İKİNCİ BÖLÜM.....	51
TÜRKİYE'DEKİ VE IRAKTAKİ TÜKETİCİLERİN SORUMLU TÜKETİM	
DAVRANIŞLARI İLE MATERYALİST TUTUMLARI.....	51
2.1. Türkiye'de ve Irak'ta Sosyal Sorumlu Tüketim	52
2.1.1. Türkiye'de ve Irak'ta Sosyal Sorumlu Tüketici Özellikleri.....	58
2.1.2. Türkiye'de ve Irak'ta Sosyal Sorumlu Tüketime Etki Eden	
Faktörler	62
2.2. Türkiye'de ve Irak'ta Materyalist Tüketim	70
2.2.1. Türkiye'de ve Irak'ta Materyalist Tüketici Özellikleri.....	73
2.2.2. Türkiye'de ve Irak'ta Materyalist Tüketime Etki Eden Faktörler ...	74
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	84
BULGULAR.....	84
3.1. Yöntem	84
3.1.1. Araştırma Modeli	84
3.1.2. Evren ve Örneklem	85
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	85
3.1.4. Veri Toplama Araçları.....	85
3.1.4.1. Veri toplama aracının açıklayıcı faktör analizi	85
3.1.5. Veri Analizi	88
3.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	89

3.2.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	89
3.2.2. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim ve Materyalist Tüketim Davranış Eğilimlerine İlişkin Bulgular	92
3.2.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Bazı Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu.....	95
3.2.4. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu	104
3.2.4. Katılımcıların Materyalist Tüketim Davranışlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu	109
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
TABLolar LİSTESİ	121
ŞEKİLLER LİSTESİ	123
KAYNAKÇA	124
ÖZGEÇMİŞ	142

TEZ ONAY SAYFASI

Saleh Qadory Saleh ALDOURE tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE MATERYALİST TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ TÜRKİYE VE IRAK’TA KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Çokluğu ile işletme anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 06/01/2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Fatma Zehra TAN (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Yaşar AKÇA (BÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı:

İmza :

ÖNSÖZ

Son zamanlarda insanların sahip olduğu her türlü kaynağı sınır tanımadan ve bilinçsizce kullanılması çevre problemlerinin çoğalmasına ve pek çok sıkıntının yaşanmasına sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanan hızlı küresel değişimler de tüketici davranışlarında değişmelere yol açmaktadır. Bilim ve teknoloji sahasında görülen hızlı gelişmeler sayesinde zamanımız insanın hayat kalitesi ve ekonomik alım gücü yükselmiş, ancak hızlı ve büyük miktardaki tüketim tercihleri nedeniyle yaşanan ortam ve çevreye zarar verilmeye başlanmıştır.

İnsanların istek, beklenti ve gereksinimleri bu doğrultuda hızla artmakta ancak bu istekleri karşılayabilecek kaynaklar aynı miktarda bulunmamaktadır. Birçok doğal kaynağın özellikle 20 yy ile birlikte görülen hızlı nüfus yükselişi ve iktisadi gelişmeler neticesinde tükenmeye başladığı ifade edilmektedir. Bu hususun farkına varılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına da yetecek bir mirasın bırakılması sorumlu tüketim düşüncesinin benimsenmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Sosyal sorumlu tüketim anlayışı son zamanlarda artan nüfus oranları, tabi kaynakların bilinçsizce kullanılması, bireysel tüketimin çoğalması, plansız yapılan kentleşmeler, sanayileşmede artış ve sürekli devam eden çevre kirliliği ile ilişkili olarak geliştirilmiş, çevresel, iktisadi ve sosyal alanları kapsayan evrensel bir olgu olmuştur. Bu bağlamda çevreye ve sosyal problemlere duyarlı olan vatandaşlar, doğada daha az zarara neden olacak ve toplumsal sıkıntılara karşı farkındalıklarını gösterecek biçimde ürün satın alma eğilimi sergilemektedirler.

Fertlerin gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda doğal kaynakların kullanımında bilinçli davranışlar sergilemesi oldukça önemli bir husustur. Dünya’da var olan tabi kaynakların bir sınırının olduğu, başkalarının ve kendinden sonraki nesillerin de hayatlarını devam ettirebilmeleri için pek çok kaynağa ihtiyaç duyduklarının bilincinde olması tüm bireylerden beklenen bir tavidir. Ülke kaynaklarının gereksiz, abartılı ve bilinçsiz tüketilmesinde kaynakların sınırlılık durumu iyi hesap edilmeli, sorumlu tüketim farkındalığının gelişebilmesi için en temel

olarak kişilerin öncelikli olarak arzularını ve gereksinim hissettikleri ürünleri birbirinden ayırabilmeyi öğrenmeleri sağlanmalıdır (Sayraç, 2016, s.1). Bu noktada insanların materyalist tüketim anlayışının mantığı sorgulanmalı ve kişileri maddeye sahip olma ısrarından vazgeçirecek yöntemler üzerinde durulmalıdır.

Bireysel değerlerin hayatın diğer bütün alanında olduğu gibi tüketici tavır ve hareketleri üzerinde de oldukça etkin olduğu bilinmektedir. Buna göre insanlar, kendi değer sistemleri ile uyumlu mal ve hizmetleri tüketme meyili içersindedirler. Değer ve tutumların çok küçük yaşlarda şekillenmeye başladığı göz önüne alındığında, materyalist tüketimi ve sorumlu tüketim bilincini istenilen yönde etkileyen değer tiplerinin hangi faktörlerden etkilendiğinin belirlenmesi önemli olmaktadır.

Bu kapsamda, birbirleriyle derin tarihsel ve kültürel bağlarla bağlı olan Türkiye ve Irak'ta yaşayan insanların tüketici davranışlarının tespit edilmesi ve karşılaştırılmasının yapılmasının amaçlandığı çalışmanın birinci bölümünde; tüketim ve tüketim davranışına yönelik kavramlar incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; Türkiye'deki ve Irak'taki tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları ve materyalist tutumları irdelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise her iki ülkede hayatlarını sürdüren tüketicilerin kısa bir karşılaştırılması yapılarak alanla ilgilenen akademisyen, öğrenci ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ÖZ

Bu araştırmada tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim dindarlık, ekonomik ve bilimsel değişkenlere göre incelenmiştir. Ayrıca, demografik değişimin tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Seçilen 337 öğrencilere anket uygulanmıştır. Katılımcıların %51'inin ülkesinin Türkiye ve %49'unun Irak olduğu, Katılımcıların en küçük 18 ve en büyük 42 olmak üzere 22,1 yaş ortalamasına sahip olduğu, Katılımcıların %51,6'sının kadın ve %48,4'ünün ise erkek olduğu, Katılımcıların ekonomik durumları incelendiğinde; %62,6'sının orta, %20,5'inin ortanın altı, %7,4'ünün ortanın üstü, %5,6'sının alt ve %3,6'sının ise üst ekonomik sınıf seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun, orta eğitim seviyesinde ve orta ekonomik gelir grubunda bireyler, diğer bir ifadeyle “ortalama” bir bireyler oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların dindarlık düzeyleri incelendiğinde; %67,4'ünün kendilerini “az dindar”, %25,8'inin “çok dindar” ve %6,8'inin ise “dindar değil” olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun kendilerini dindarlık konusunda “yetersiz” olarak gördükleri söylenebilir.

Katılımcıların Türkiye’de, Irak’ta ve ABD’de Üretilen Belirli Ürünlere İlişkin Satın Alma Davranışı Tercihleri incelendiğinde; katılımcıların %59,9'unun Türkiye’de ve Irak’ta ve %40,1'inin ABD’nde üretilen teknolojik üründen tercih ederler, katılımcıların %70,3'ünün Türkiye’de ve Irak’ta ve %29,7'sinin ABD’nde üretilen giyim ürününden tercih ederler, katılımcıların %82,5'inin Türkiye’de ve Irak’ta ve %17,5'sinin ABD’nde üretilen gıda ürününden tercih ederler. Buna göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğu hem teknolojik, hem giyim hem de gıda ürünlerinde Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürünleri tercih etmektedir. En çok tercih edilen ürün grubu “gıda”, ikinci en çok tercih edilen ürün grubu “giyim” ve en az tercih edilen ürün grubu ise “teknolojik” ürün grubu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Davranışı, Tüketici Davranışı Modelleri.

ABSTRACT

In this study, socially responsible consumption of consumers was examined according to religiousness, economic and scientific variables. In addition, the impact of demographic change on consumers' socially responsible consumption was examined.

In the Questionnaire method was used as a data collection tool in the study. Questionnaires were applied to 337 selected students. 51% of respondents in Turkey and the country of Iraq where 49% of respondents, the smallest 18 and 42 that have the largest average being 22.1 years, 51.6% of the participants were women and 48.4% of the the participants were men. When the economic conditions of the participants are examined; It was determined that 62.6% was at the middle, 20.5% was below the middle, 7.4% was above the middle, 5.6% was in the lower and 3.6% in the upper economic class. Accordingly, it can be stated that the majority of the participant students are at the secondary education level and middle economic income group, in other words, they are "average" individuals. When the religiousness levels of the participants are examined; It was determined that 67.4% expressed themselves as "less religious", 25.8% as "very religious" and 6.8% as "not religious". According to this result, it can be said that most of the participating students see themselves as "insufficient" in terms of dinarism.

Participants in Turkey, Iraq and produced in the USA Buying Behavior Preferences Regarding Certain Products are examined; 59,9% of respondents in Turkey and Iraq and prefer the technological products produced in the US of 40.1%, 70.3% of the respondents in Turkey, Iraq and the US of 29.7% 'they prefer the products produced in the clothing, of the 82.5% of respondents in Turkey and Iraq, so 17,5's% prefer the food products produced in the United States. Accordingly, the majority of participating students and technology, as well as clothing and prefer products produced in Iraq and in Turkey in food products. The most preferred product group was "food", the second most preferred product group was "clothing" and the least preferred product group was the "technological" product group.

Keywords: Consumption, Consumption Behavior, Consumer Behavior Models.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışları İle Materyalist Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Ve Irak'ta Karşılaştırmalı Bir Çalışma
Tezin Yazarı	Saleh Qadory Saleh ALDOURE
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	Ocak 2021
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	142
Anahtar Kelimeler	Tüketim, Tüketim Davranışı, Tüketici Davranışı Modelleri

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Consumer Investigation Of The Relationship Between Social Responsible Consumer Behavior And Attitudes Materialists: A Comparative Study In Turkey And Iraq
Author of the Thesis	Saleh Qadory Saleh ALDOURE
Advisor of the Thesis	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
Status of the Thesis	Master's Thesis
Date of the Thesis	January 2021
Field of the Thesis	Business
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	142
Keywords	Consumption, Consumption Behavior, Consumer Behavior Models.

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

ANOVA : Varyans Analizi

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dindarlık, ekonomik ve bilimsel değişkenlere göre sosyal sorumlu tüketici davranışını belirlenmesi. Ayrıca, Irak ile Türkiye arasında tarihi ve kültürel bir ilişkinin varlığından kaynaklanan demografik değişime göre tüketiciler arasındaki sosyal sorumluluğa yönelik farklılıkların belirlenmesi.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. seçilen 337 kişiye anket uygulanmıştır. Kota örneklemede, evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örneklemin oluşturulması hedeflenir. Araştırmacı her bir örneklem grubu için bir kota belirler ve bu sayıya ulaşıncaya kadar rastgele örneklem seçer (Yurdakul vd., 2013: 77). Öğrenci tüketiciler dikkate alındığı için gelir dağılımında ailelerin aylık gelir durumları sorulmuş. Diğer demografik değişkenler olarak kişilerin aylık gider durumları, eğitim gördükleri fakülteleri ve eğitim gördükleri sınıfları sorulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik bilgileri, ikinci bölümde tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeği ve üçüncü bölümde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeklerdeki ifadeler 5'li likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) biçimindedir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu araştırma, bazı yerel ürünlerin farklılığına ve konumuna rağmen, tüketicinin yabancı bir ürünü yerli ürüne tercih etmesi sorunu olan birçok toplumun yaşadığı bir sorunu çözmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma problemi sorularla ifade edildiğinden, bu problemi keşfetmek aşağıdaki soruları cevaplamalıdır:

- Tüketicinin eğitim düzeyi, yabancı ürünün yerli ürüne tercihi ile ilişkili mi?
- Tüketicinin dindarlık düzeyi, yabancı ürünün yerli ürüne tercihini etkiler mi?
- Tüketicinin ekonomik düzeyi, yerli ürün yerine yabancı ürün tercihini etkiler mi?

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

SINIRLILIKLAR

- Mekansal sınırlılıklar: Bu araştırmanın mekansal sınırlılıklar Türkiye'de Karabük Üniversitesi ve Irak'ta Tikrit Üniversitesi'dir.
- Zamansal sınırlılıklar: Araştırmanın zamansal sınırlılıklar, araştırmacının 13/12/2019 - 18/12/2020 tarihleri arasında bir yıllık bir süre için Türkiye'deki Karabük Üniversitesi ve Irak'taki Tikrit Üniversitesi'nde güncel araştırmanın hazırlanması, keşif ziyaretleri ve anket dağıtımı için üstlendiği dönem ile temsil edilmektedir.
- İnsansel sınırlılıklar: Araştırma sürecine Türkiye'deki Karabük Üniversitesi ve Irak'taki Tikrit Üniversitesi öğrencileri dahil edildi.

KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

- Öğrencileri ankete katılmaya ikna etmede zorluk, Bu nedenle veri toplamının zorluğu.
- koronavirüsün yayılması nedeniyle hareket etmede zorluğu.
- Irak'ta araştırma konusunda kaynak bulmada zorluğu.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim

Temelinde insan olan toplum yapısı zaman içinde büyük değişimlerden geçerek, kolektif, siyasi ve ekonomik bir birlik haline gelmiş ve insanlar hayatlarının devamlılığı için beşeri ve iktisadi faaliyetlerde bulunmaya ağırlık vermeye başlamışlardır. İnsanın ekonomik faaliyette bulunması ve mülkiyet sahibi olabilmesi günümüz modern dünyasında insan hakları çerçevesinde ve entelektüel düzeyde sistemleşmiş durumdadır. Bu husus temel insani faaliyetlerindedir. İnsanlar üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulduklarında aslında temel insani haklarını kullanmakta olup, bu haklar büyük mücadeleler sonrasında bugünkü seviyesine gelebilmiştir. Ayrıca, Adam Smith gibi iktisat biliminin öncülerinden olan bazı kuramcıların ahlak felsefesi yaklaşımında; insanoğlunun iktisadi faaliyetlerinin bireyin mutluluk ve refah arayışına yönelik tutkusundan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Savaş, 2000).

Bu bağlamda bazı varlıklara sahip olma durumu veya onları elde etmek için girişilen faaliyetler ahlaki nitelikte ve insan hakları temelinde meydana gelmektedir. Nitekim, insanın yaşayabilmek adına bazı varlıklara sahip olması bireyin vazgeçilmez ve devredilmez temel insani haklarından birisini yerine getirmesiyle alakalı olmaktadır. İnsanlar toplum olarak bir arada yaşamaya başladıktan sonra kaçınılmaz olarak çeşitli sosyal ve iktisadi faaliyetlerde bulunmuşlardır. Fakat, bireyler başarılı ve etkin bir siyasi birlik kurmadıkları zaman mülkiyet haklarının ve özgürlüklerin korunmasına yönelik yeterli güvence sağlanamamaktadır (Ekmekçi, 2013). Siyasi birlik sağlanınca diğer bir ifadeyle etkili bir “devlet” düzeni kurulunca, mülkiyet edinme özgürlüğü gibi temel özgürlükler güvence altına alınabilmekte ve bunun bir sonucu olarak da insanlar üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Kartal, 2015, s.44).

Modern toplum anlayışında bir bireyin yaşamını idame ettirmeye yönelik hakları diğer tüm haklarının üzerinde gelmektedir. Yaşam, kendini devam ettirme ve bu devamlılığı sağlama üzerine kurulmuş bir hareket sistemidir. Dolayısıyla bireyin yaşamını sürdürme amacıyla kendine sağlanan bu hareket alanını da istediği yönde

geliştirme/kullanma hakkı bulunmaktadır. Sonuçta, bireyin yaşamını sürdürmesi, kendini geliştirmesi, ideallerini gerçekleştirmesi anlamındaki “hayatın tadını çıkartması” davranışı akıllı bir varlığın tabiatında var olan dürtü nedeniyle ortaya çıkan davranışları yapma özgürlüğü, bir başka ifadeyle; yaşam özgürlüğü ve mutluluğu arama hakkı anlamına gelmektedir (Rand, 2006).

Bu kapsamda temel olarak bireyin ihtiyaçlarını gidermesine ve yaşamını devam ettirmesine yönelik ortaya koyduğu davranışlar veya mülkiyetinin edinilmesi karşılığında para, emek veya zaman gibi bazı değer taşıyan varlıkların sarf edilmesi anlamını taşıyan “tüketim” kavramının tam olarak neyi ifade ettiğine yönelik literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Eric Fromm “tüketim”i sosyal ve psikolojik açıdan değerlendirerek yabancılaşma olarak görmüştür. Fromm’a göre 19. yy.’da erdem olarak kabul edilen “tasarruf” olgusunun yerini 20. yüzyılda “harcama” ve “tüketim” olgusu almıştır. Zaman içinde hayatın anlamı ve mutluluğun kaynağı olarak sayısal açıdan “daha çok” ve nitelik açısından da “daha iyi” nesnelere sahip olma anlayışı yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda olabildiğince çok tüketen yeni bir birey formu ön plana çıkmıştır. Süreç içinde maddi ve manevi niteliği bulunan her şey bir tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür 20. yy.’da birey, psikolojik açıdan sadece tüketmeye odaklanmaya başlamış ve bu olguya da sıkıca bağlanma eğilimi hızlanmıştır. Tüketimin ağırlıkta olmadığı bir hayat ise anlamsızlaşmış, “yabancılaşma” kavramı; pasif, korkak ve izole bir insan figürünü temsil etmeye başlamıştır. Günümüzde insanlar bilinçsiz bir biçimde, gündelik hayatın sorunlarından uzaklaşmak amacıyla tüketmeye yönelmektedir. Tüketim, iç boşluktan kaynaklanan duygusal yoksunluk, umutsuzluk ve gerilimden kaynaklanan kaygı duygusunu bastırmak amacıyla bir tür dengeleme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Zorlu, 2006).

Tüketim, nesnelere insan için taşıdığı değerlerin ve bireyin tükettiği nesnelere de insan için bir nasıl anlam taşıdığı ve hayatın merkezinde nasıl bir konum elde ettiğinin bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Tüketim Davranışı

Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar, bireyin tercihlerinin onun duygusal özellikleri nedeniyle ortaya çıkan duygular ve ruh halleri ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Birçok tüketici için bir ürünü tercih ederken en büyük çekicilik ürünün sunduğu duygusal değerler olduğu ifade edilmektedir (Çelik, 2009).

Ampirik özellikteki kültür ve tüketici odaklı araştırmalarda insanın duygusal özelliklerinin göz önünde bulundurulması konunun çok yönlü incelenmesi bakımından yararlı olmaktadır. Örneğin, bilinçsiz kullanılan krediler ya da kredi kartı harcamaları türlü tüketim alışkanlıklarını ortaya koyma noktasında ülkemizde de toplumsal bazı problemlere sebep olmaktadır. Bu davranışlara neden olan davranışların temelini araştırmak veya akademik incelemeler gerçekleştirmek bireylere daha bilinçli tüketici olmaları kapsamında yol gösterici olarak yarar sağlayacaktır (Kartal, 2015, s.44).

1.2.1. Tüketim Psikolojisi

Tüketim ve bireyleri tüketim davranışına yönlendiren psikolojik etkenlerin neler olduğuna yönelik kavramsal çerçevenin sınırları net olarak belirlenmemiştir. Bunun genel sebebi olarak, birey, toplum ve onu resmi anlamda temsil eden devletin tüketime yükledikleri anlamların zaman içinde geçirdiği paradigmatik değişiklikler gösterilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketime atfedilen anlamlar, tarihsel süreç içerisinde büyük değişimler göstermiş, kapsamı zaman zaman genişlemiş, zaman zaman daralmış ve farklılaşmıştır (Yanıklar, 2010, s.25-32).

Tüketim kavramının birey için ne anlam taşıdığı ve yaşamını idame ettirmeye yönelik gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkan iç ve dış dürtüler tüketim psikolojisinin şekillenmesinde belirleyici unsur olmaktadır.

Tüketim psikolojisinin nasıl bir kavram olduğunun daha iyi anlaşılması için zaman içindeki değişim sürecine kısaca göz atmakta yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda, günümüz toplum yapısının yavaş yavaş şekillenmeye başladığı 17. yüzyılda tüketim kavramı, kaynakların boşa harcanması, gereksizlik ve yok etmek olarak anlaşılmıştır (Aldridge, 2003; Yanıklar, 2006). Bu dönem itibariyle öne çıkan husus hayatta kalmak amacıyla ihtiyaçların karşılanması olmuştur. Bunun haricindeki boşa

yapılan tüketim ise devlete ihanet olarak değerlendirilmiştir (Slater, 1997). Ayrıca bu dönemde henüz gelişmiş pazarların bulunmaması, tüketim alanında büyük bir dönüşüm yaşanmamasının en önemli nedeni olarak gösterilmektedir (Erciş, 2016, s.5).

18. yüzyıl'a gelindiğinde ise tüketim, yalnızca ekonomik açıdan ele alınmış ve tüketici konumundaki bireylerin talepleri göz önüne alınarak tanımlanmıştır. Bu dönemin en önemli iktisatçılarından Adam Smith, tüketim kavramını, üretimin nihai amacı olarak ifade etmiştir (Smith, 1991). Bu dönem itibariyle tüketim, üretimin nedensel bir faktörü olarak görülmüştür. Bu nedenle insanlar, daha fazla tüketmeye teşvik edilmiştir. Bu dönemde tüketim; gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla tüketim psikolojisinde bireylerin isteklerinin, arzularının ve tutkularının yapacakları tüketim tercihleri üzerinde etkileri olmadığı benimsenmiştir. Fakat araştırmacılar tüketim toplumu olgusunun temellerinin bu dönemde atıldığını belirtmektedirler. Bu araştırmaların dayanağını, daha fazla tüketmeye teşvik edilen bireylerin tüketime, temel ihtiyaçların ötesinde anlam yükledikleri şeklindeki yaklaşım oluşturmaktadır (McCracken, 1990).

Tüketim toplumu ve toplumsal tüketim psikolojisi de bu dönemde gelişmeye başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitlesel üretim faaliyetlerinin bir sonucu olarak kitlesel tüketim dönemi yaşanmıştır. Kitlesel üretim imkanlarının gelişmesinin yanı sıra, özellikle "sömürge" konumundaki ülkelerden getirilen çay, kahve, tütün, kumaş, boya ve meyve gibi çeşitli ve çok sayıdaki tüketim mallarının varlığı da kitlesel tüketimi besleyen bir kaynak olmuştur. Tüketime sunulan bu ürünler bir taraftan geniş bir çeşitliliğe ulaşmış, diğer taraftan da kalite ve fiyat çeşitliliği de yaşanmaya başlamıştır. Diğer taraftan, sanayi devriminde bireylerin satın alma gücünün artması "kapitalist" girişimcileri, yeni ürünleri almaya istekli bir "burjuva sınıfını" ortaya çıkarmıştır. Burjuva sınıfının yanı sıra, az gelirli olmakla birlikte temel ihtiyaçlarının ötesinde harcama gücü bulunan "orta sınıf" ağırlık kazanmış ve tüketim mallarına olan talebi artıran ve tüketim psikolojisini yeniden şekillendiren bir diğer etken olmuştur (Yanıklar, 2006). Bu döneme kadar yalnızca zengin olarak kabul edilen bireylerin ulaşabildikleri çok sayıdaki ürüne, 18. yüzyıl sonuna doğru toplumun çok geniş bir kesiminin ulaşması sağlanmış ve tüketim kavramı yeni bir boyut kazanmıştır.

Tüketimin geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde yayıldığı “tüketim devrimi” olarak adlandırılan bu dönemde; Londra, Paris ve New York gibi büyük şehirlerde, çok sayıda ürünün bir arada bulunabildiği büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır (Gabriel ve Lang, 1995). Bu alışveriş merkezleri kısa sürede şehirlerin önemli ekonomik, sosyal ve kültürel merkezleri haline gelmiştir. Böylece, sadece temel ihtiyaçların karşılanabildiği küçük dükkânların bulunduğu bir toplum yapısından, tüketim alışkanlıkları ve tüketim psikolojisi değişmiş yeni ve farklı bir toplum yapısı şekillenmeye başlamıştır (Aldridge, 2003).

19. yy. ise günümüzde yaygın olarak kabul edilen tüketim özelliklerinin ilk ortaya çıkmaya başladığı dönem olmuştur. Bu sebeple 19. yüzyıl, tüketim olgusu ve tüketim psikolojisi açısından önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, tüketimin belli sosyal sınıflara özgü bir olgu olması hızla ortadan kalkmaya başlamıştır. Bunun sebebi, endüstriyel üretimin giderek artması ve tüketim mallarının nitelik ve niceliğinin gelişmesidir. Bu durum, tüketim mallarının fiyatlarını düşürmüştü ve daha alt gelir gruplarının bu ürünlere ulaşabilmesi kolaylaşmıştır. Ayrıca üretici firmaların mali bakımdan güçlenmesi ve alışveriş merkezlerinin de giderek yaygınlaşmasıyla, pazarlama stratejileri yoğunluk kazanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşması, ürünlerin de farklılaşmasına ve tüketicilerin kültürel ve estetik özelliklere yönelmelerini ön plana çıkarmıştır. Böylece tüketim nesnelere daha fazla ve farklı anlamlar yüklenmeye başlamıştır (McCabe, 2014).

20. yüzyılın henüz başında meydana gelen 1. Dünya savaşı ve sonrasında yaşanan “büyük buhran” dönemi ile özellikle sanayileşmiş ülke ekonomileri çökme noktasına gelmiştir. Bu durum tüketim mallarına olan talebin önemli ölçüde düşürmesine yol açmıştır. 1930’lu yıllardan itibaren ise Taylor’ın bilimsel işletmeciliğin temelleri atılmaya başlanmış ve sanayi alanında seri üretim yöntemlerinin uygulanması sonucu kitlesel üretim kapasitesine ulaşıldığı “Fordist” üretim evresine geçilmiştir (Saygılı, 2011, s.63). Bu dönemde, ürün farklılaşması çok düşük düzeyde olmuştur. Ayrıca toplumlar, genel olarak standart özellikler kazanmış ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Bu dönemde faaliyet gösteren üreticiler, tüketicilerin taleplerinin ne yönde olduğunun belirlenmesinde ve tüketicilerin yönlendirilmesinde etkili olmuşlardır (Erciş, 2016, s.7).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise üretimde “verimlilik” yaklaşımı benimsenmeye ve piyasalar büyümeye başlamıştır. Bu dönemde, pazarlama araçlarından reklam ve tanıtım faaliyetleri ile moda kültürü önemli birer sektör haline gelmiş ve tüketim psikolojisi üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bunun yanında bireylerin gelirlerinde yaşanan artış, tüketim olgusunun toplumsal hayat üzerindeki belirleyiciliğini etkin hale getirmiştir (Kahvecioğlu, 2004).

Bu dönemde ürün ve hizmetlerin sembolik değerlerine göre değerlendirilmesi, alınması ve tüketilmesine “sembolik tüketim” denilmiştir (Odabaşı, 1999). Sembolik tüketim yaklaşımına göre kişiler, sosyal statülerini ortaya çıkaran yani kimliklerini gösteren ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Bu olgu tüketimin maddi gereklilikten ziyade sosyal nitelikte bir kavrama dönüşmesine yol açmıştır. Nitekim, tüketimin kavramının günümüzdeki mevcut anlamına ulaşmasında, 1950’li yıllar ve sonrası dönemde yaşanan gelişmelerin ağırlıklı olduğu ifade edilebilir (Erciş, 2016, s.7).

20. yy.’ın ortalarından günümüze kadar gelen dönemde ise tüketim kavramı olumsuz anlamlarından arınmaya başlamıştır. Günümüzde yapılan pek çok tanımda tüketim, “*herhangi bir ürün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması*” biçiminde ifade edilmektedir (Campell, 1989; Odabaşı, 1999; Ritzer, 2000; Yanıklar, 2006).

Tüketimin tarihsel süreç içerisindeki kavramsal anlamında yaşanan değişim göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin bu kavramla birlikte ortaya koydukları psikolojik yaklaşımın da değişime uğradığı değerlendirilmektedir. Tüketim psikolojisi bu kapsamda zaman zaman kamu gücüyle baskılanmış ve dolayısıyla da bireylerin ürün ve hizmetlere ulaşımı sınırlandırılmıştır. Kimi zaman ise yaşanan hızlı ve büyük ölçekli üretim süreçlerinin etkisiyle toplumsal tüketim anlayışı yaygınlaşarak bireyleri etkisi altına almış ve aşırı tüketmeye yönlendirmiştir. Bu açıdan günümüz tüketim anlayışının tam olarak hangi unsurlardan etkilendiğinin belirlenmesi amacıyla bireyleri tüketime yönlendiren süreçler üzerinde etkili olan bireysel ve toplumsal farklılıkların belirlenmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu sayede bireysel ve toplumsal ihtiyaçların daha iyi değerlendirilmesi yapılabilecek ve verimli bir tüketim yaklaşımı ortaya konabilecektir.

1.2.2. Tüketim Türleri

Tüketici davranışları sürekli olarak farklılaşan dinamik bir mekanizmadır. İnsan devamlı kendinin gelişmesini sağlayan, değişime açık ve bu doğrultuda da istek ve beklentileri farklılık gösteren kompleks bir varlıktır (Tayfun, 2015). Bu sebeple tüketiciler hayatının her anında farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışların en başında da tüketim alışkanlıkları ve satın alma sittelere gelmektedir. Tüketiciler farklı özelliklere sahip olmaları sebebiyle de satın alma aşamasında farklı alışveriş modelleri sergilemektedirler. Geleneksel tüketici davranışında tüketiciler rasyonel tavırlarla satın alma işlemini sağlarken, zamanımızda rasyonel tavırların yanında duygulara da hitap edebilen ürünlerin satın alınmasına özen gösterilmektedir (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013).

Tüketiciler mal ve hizmetleri alırken akılcılıktan/rasyonellikten uzaklaşarak daha başka satın alma davranışlarını ortaya koymaya ve güdülerinin etkisiyle eyleme geçmeye başlamışlardır. Bu noktada tüketim davranışına yönelik satın alma davranış türleri; plansız, hedonik ve kompulsif tüketim biçimleri olarak gruplandırılmaktadır (Semiz, 2017).

1.2.2.1. Plansız Tüketim

Plansız tüketim konusu 1950'li yıllardan itibaren çok sayıda araştırmaya konu olmuş bir husustur. Ekonomistler, psikologlar, pazarlamacılar ve tüketici davranışını inceleyen uzmanlar, plansız olarak sergilenen birey davranışları ile yakından ilgilenmişlerdir. Günümüzde rekabetin artması, zorlaşması ve ürünlerin fiziksel özelliklerinin birbirlerine daha çok benzemesi ile tüketici satın alma davranışlarına yönelik görüşlerde farklılaşmaya başlamıştır. Tüketiciler son zamanlarda ürünlerin somut faydalarına bakmadan, soyut, duyumsal, hazzal boyutlarına önem vermeye ve satın almalarını plansız olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu sebeple de araştırmacılar tarafından plansız satın alma davranışına yönelik pek çok tanımlama yapılmıştır (Çorumlu, 2019).

Literatürdeki bir tanımlamaya göre plansız satın alma, tüketicinin mağazaya girmeden önce ürün satın alma isteği olmadığı halde satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Buna göre plansız satın alma bir tüketicinin güçlü duyguların

etkisiyle bir ürün veya hizmeti satın almak için yoğun istek duyması ve o an karar vererek satın alma işlemi yapmasıdır (Okutan vd., 2013).

Bir başka tanıma göre plansız satın alma davranışı, tüketicinin düşünmeden, ansızın, çoğunlukla güçlü ve yoğun bir satın alma duygusu içine girmesi ve hemen bir şeyi satın alma arzusu içinde bulunmasıdır. Bu davranış düşünmeden, kendiliğinden gerçekleşmekte ve bireyin davranışının sonuçlarını doğru olarak değerlendirmesine engel olmaktadır (Okta, 2010).

Plansız satın alma davranışı, günümüzün modern toplum yapısında görülen en önemli tüketici davranışlarından birisidir. Bu kapsamda tüketicilerin günlük yaşamlarında sık olarak plansız satın alma davranışı gerçekleştirmeleri pazarlamacıların dikkatini ve ilgisini çekmektedir. Bu sebeple de pazarlamacılar ürün satışlarını artırma amacıyla tüketicilere yönelik gözlemler yapmakta ve tüketicilerin ürünü seçme nedenlerini belirlemek istemektedirler. Yapılan gözlemlerin sonuçlarından tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan eğilimleri değerlendirilerek ürüne yönelik; indirim, promosyon ve çapraz yerleştirme gibi pazarlama stratejileri kullanarak tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını teşvik etmeye çalışmaktadırlar (Şenel, 2018).

Plansız satın alma davranışında tüketiciler maddi unsurların yanında zaman zaman duygusal unsurlarla da satın alım işlemi gerçekleştirmektedirler. Yapılan araştırmalar, olumlu ruh haline sahip tüketicilerin daha çok plansız satın alma gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler satın alma sonrasında bir anlık fayda sağlamakta, fakat bu satın alma uzun dönemde sorunlara bazı durumlarda da mutsuzluklara sebep olabilmektedir. Aşırı alkol kullanımı, fazla miktarda gıda tüketimi ya da kontrolsüz para harcama gibi davranışlar, bireye yalnızca anlık zevk vermekte, sonrasında ise geri dönüşün ya da hiçbir şekilde telafisi bulunmadığı zararlar meydana gelebilmektedir (Özkan, 2018).

Plansız tüketim, akılla hareketten çok tüketicilerin duygularıyla satın alma davranışı sergilediği bir davranış biçimidir. Tüketici hisleriyle satın alma gerçekleştirdiği için rasyonel satın alma davranışları gösterememektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin genellikle plansız tüketime yönelik satın almalarının kendilerini iyi, mutlu ve tatmin olmuş hissettirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu olumlu

duygusal yönleriyle birlikte plansız tüketim bazı olumsuz sonuçlar da ortaya koymaktadır. Bu yöndeki olumsuz sonuçlar; tüketicilerin kendilerinin tuhaf, huzursuz, sınırlı veya suçlu hissetmeleri şeklindedir. Ayrıca bireyler kendilerini kontrolden çıkmış veya çaresiz de hissedebilmektedir. Tüketiciler anlık alışveriş yaptıklarında bunun iyi bir fikir olmadığı hissetseler de, yine o alışverişini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Plansız tüketimde tüketiciler bir ürünü satın almak için ani ve dürtüsel hareketlerle alışveriş yapmakta, sonrasında anlık mutluluk hissetmekte ancak, uzun dönemde pişmanlık duyabilmektedir (Okta, 2010).

Plansız tüketimin genel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Beytulova, 2017);

- Plansız tüketimin bir plana dayanmamaktadır,
- Plansız tüketimin anidir,
- Plansız tüketimin gelişigüzel ve düşünmeden yapılmaktadır,
- Plansız tüketim tam olarak ifade edilmeyen anlık bir dürtüyle gelişir,
- Plansız tüketim heyecan yaratır,
- Plansız tüketimin neticeleri hakkında çok fazla düşünülmez,
- Plansız tüketim hemen gerçekleştirilmek istenir,
- Plansız tüketimden sonra duygular değişebilir ve dengesizlik yaşanabilir.

Plansız tüketimin yukarıda ifade edilen özelliklerine ilave olarak, tüketme davranışı neticesinde pişmanlık duygusu görülme olasılığı söz konusudur. Bunun yanında plansız tüketimde müşteriler alışveriş listesi oluşturmamakta, alışverişte uzun zaman geçirmemekte ve alternatif ürünlerle daha az fiyat kıyaslaması yapmaktadırlar (Villi, 2012).

1.2.2.2. Hedonik Tüketim

“Hedone” sözcüğü Yunanca bir kelime kökü olarak bilinmekte ve “haz” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kişinin arzu duyduğu bir şeyi edinmesi neticesinde oluşan hoşnut olma hissi, “haz” olarak ifade edilir. Hazcılık kavramı da, hedonizm ile eş anlamlı olarak kullanılmakta ve “*zevki, insan hayatının tek değeri ve amacı sayan,*

haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi” biçiminde tarif edilmektedir. Hedonist yaklaşıma göre tüketimin temel hedefi da gereksinimleri karşılamak değil, elde edilen şeylerden haz almaktır (Türk, 2018a).

İnsanlar; yeme, içme, giyinme, barınma ve güvenlik gibi mecburi gereksinimlerinin yanı sıra, yardımlaşma, danışma, üstün bir güce inanma gibi ihtiyaçlara da gereksinim duymaktadırlar. Bu tür ihtiyaçlar, insanların estetik anlamda zevk alma, haz duyma gibi ihtiyaçlarla daha da genişletilebilmektedir. Bu tür gereksinimlerin tatmini ve bu sırada da bireylerin haz duyması önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Bireyler bu nedenlerle “hedonik” tüketime yönelmektedirler (Fırat ve Aydın, 2016).

Hedonik tüketim, tüketimin birçok duyuya hitap etmesiyle ilgili bir tüketici davranışıdır. Ayrıca, tüketicinin sahip olduğu ilkel benlik duygusunun da etkisiyle ürünle duygusal bağ kurulmaktadır. Bireyin hayal gücü de bu süreçte etkili olmaktadır. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirirken sadece akılcı tavırlar göstermemekte, bunun yanı sıra elde ettiği üründen de haz duymak istemektedirler. Hedonik tüketimde ürünlerin, performans değeri veya fonksiyonelliğinden çok, düşsel ve imgesel öğeleri ön planda tutulmaktadır. Bu açıdan hedonik tüketime eğilimi olan bir birey, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecana ilgi duymaktadır (Kuzudişli, 2012).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin hedonik tüketime yönelmelerinin sebeplerini; bireylerin macera araması, rahatlamak istemesi, sosyal ilişkilerini artırmak arzusu, başkalarını hoşnut etmek duygusu, fikir edinme, fırsatları yakalayıp değerlendirme isteği gibi etkenlerle ilişkilendirmektedir. Ayrıca, kadın ve erkekler arasında alışveriş sürecinde yaşanan heyecan, özgür hissetme ve mutlu olma duyguları ile alışverişin bir ihtiyaç olarak görülmesi gibi unsurlar bakımından farklı sonuçları olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Bireylerin günümüzde rasyonellik/akılcılıktan ziyade duygularla tüketmeye başlaması ve istek duyduğu şeylerden zevk almayı istemesi hedonik tüketimin temel nedeni olarak görülmektedir. Bunun yanında, bireyleri hedonik tüketime teşvik eden kişisel nedenler de bulunabilmektedir. Macera arama, sosyalleşme istemeği, stresten kurtulma çabası, fikir edinmeye çalışma, başkalarını mutlu etme arzusu ve fırsatları

yakalama istemeği bireyleri hedonik tüketime davranışına yönelten diğer nedenlerdendir (Türk, 2018a).

1.2.2.3. Kompulsif Tüketime

Kompulsif davranış psikiyatri yazınında “obsesif kompulsif bozukluk” şeklinde ifade edilen psikolojik bir rahatsızlıktır. Kompulsif davranışlar ise, bireyde gerginlik yaratan obsesif hislerin sebebiyet verdiği tekrarlı ve devamlı davranış biçimi şeklinde görülmektedir. Kompulsif davranışlar endişe ve sorun oluşturan davranışların oluşmasına engel olmaya veya azalmasına olanak tanıyan davranış türüdür (Devrimağ, 2018).

Kompulsif tüketime, olumsuz veya negatif olay ya da hissiyata yanıt şeklinde ileri gelen, tekrarlayan/kronik ve zorlayıcı bir satın alma davranışı şeklinde görülmektedir. Kompulsif tüketime yönelik gerçekleştirilen satın alma hareketi, kişinin kompulsif davranışının eksilmesini sağlamaktadır (Gültekin, 2019).

Kompulsif satın alma, kişinin güçlü bir dürtüyle satın alma güdüsünü hissetmesi ve bu güdüyü kontrol edememesi neticesinde oluşan bir davranış bozukluğudur. Bu davranış biçimi bireyi mali açıdan zor duruma bırakabildiği gibi kişinin kendisine ve çevresine de psikolojik yönden zarar vermesine sebep olabilmektedir (Semiz, 2017; Devrimağ, 2018).

Kompulsif tüketime, satın almanın gerçekleşmesi veya bu yöndeki isteğin giderilmesi ile neticelenen karşı konulamaz bir alışveriş hissiyatıdır. Kontrol edilmesi oldukça güç olan bu dürtüyle insan parasal değeri yüksek ürün ve hizmetleri almayı ve kullanıp deneyim sahibi olmayı arzulamaktadır. Birey arzuladığı ürünü alınca da kısa bir süre tatmin olsa da, kompulsif satın alma davranışının sosyal hayatta kanuni ve maddi açıdan kötü sonuçlara yol açabildiğinin ve oldukça mantıksız bir davranış olduğunun farkında olmaktadır. Buna karşın içsel dürtülerini kontrol altına alamayan birey kompulsif satın alma ve tüketime davranışına yönelebilmektedir (Korur ve Kimzan, 2015).

Kompulsif tüketime dört farklı aşamadan oluştuğu değerlendirilmektedir. Bu aşamalar (Türk, 2018b);

- İlk aşama beklenti dönemidir. Müşteri belli bir mal ve hizmete karşı satın alma isteği içerisindedir.
- İkinci aşama satın almaya ve alışverişe hazırlık evresidir. Bu hazırlık, satın alma faaliyetinin nereden, nasıl ve hangi zaman zarfında yapılacağı ya da ücretinin nasıl verileceği hatta alışverişe giderken ne giyileceği konusunda kararlar alma aşamasıdır.
- Üçüncü aşama her türlü düşüncenin şekillenmesi sonrasında asıl satın alma anını gerçekleştirdiği evredir.
- Dördüncü ve son aşamada ise satın alma gerçekleşmiş ve bitmiştir. Birey bu aşamada anlık olarak mutluluk hissetmekte, ancak uzun sürede pişman olma, stres, hayal kırıklığı, endişe, sinirlilik gibi olumsuz duygular yaşamaktadır.

1.3. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Unsurlar

İnsanların tüketici davranışının şekillenmesine yaşadığı çevreyle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkan davranışları yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.29). Tüketiciler belirli bir tutum sergileyerek ve bir karşılık ödeyerek ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan birimlerden satın almakta ve dolayısıyla da tüketici davranışı meydana gelmektedir (Karalar, 2005, s.5). Bir süreç olarak karşılaştığımız tüketici davranışı; bilgi, algı, öğrenme, etkileşim ve iletişim gibi pek çok miktarda bilişsel mekanizmanın bir araya geldiği bir problem çözme davranışı olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışını açıklayan modellerin çoğunda tüketiciler bir sorun çözücü olarak görülmektedirler (Markin, 1974, s.189; Karalar, 2005, s.5).

Tüketici davranışları; ekonomi, sosyoloji, işletme, hukuk, antropoloji gibi birçok disiplinle yakın ilişki içinde olan bir olgudur (Engin, 2011, s.20; Karalar, 2005, s.10; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.12; Okumuş, 2013, s.21).

Alan yazında tüketici davranışlarının açıklanmasına yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Örneğin tüketici davranışının birey ya da toplumların ürün ve hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri ile seçmeleri, almaları, kullanmaları ve daha

sonra da elden çıkarmalarına ilişkin süreçler ve bunları etkileyen etkenleri tetkik eden bilimsel bir çalışma alanı olduğu belirtilmektedir (Koç (2006, s.21).

Engin (2011: 20), tüketici davranışlarını, bireyin ürün ve hizmetleri, düşünce ve deneyimleri doğrultusunda elde etmeye ve kullanmaya yönelik fiziksel ve zihinsel faaliyetler şeklinde ifade etmektedir. Odabaşı ve Barış (2014, s.29)'a göre tüketici davranışları, insanların maddi ürün ve hizmetleri tercih etme, alma ve kullanımındaki kararları ile bunlara dair tüm faaliyetleri içermektedir.

Tüketici davranışı içsel ve dışsal değişkenlerden etkilenen bir fonksiyon şeklinde değerlendirilmektedir. Bu değişkenleri ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerin bilinmesi de tüketicilerin nasıl davranacakları konusunda fikir yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda dış değişkenler; insanın coğrafik, sosyal ve iktisadi çevresi, öğrenim düzeyi, mesleği ve gelir seviyesi gibi demografik (tanımlayıcı) özelliklerini temsil etmektedir. İç değişkenler ise; güdü, motivasyon, öğrenme, algı, inanç ve değer ile tutumlar gibi ruhsal ve fizyolojik değişkenler olmaktadır. İçsel ve dışsal değişkenler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Bir ve Maviş, 1988, s.140; İslamoğlu, 2003, s.54).

Tüketici davranışları, bireylerin enerji, para ve zaman gibi sınırlı kaynakları ile ihtiyaçlarını ne şekilde giderdiklerini açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, s.29). Bu bakımdan tüketicilerin davranışlarının tam olarak belirlenmesi bireylerin gereksinim ve arzularının doğru saptanması yönünden büyük öneme haizdir (Karabaş ve Gürler, 2012). Bu kapsamda tüketici davranışlarını etkileyen etkenler genel olarak; ekonomik, sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik etkenler şeklindeki ana başlıklar altında incelenebilmektedir.

1.3.1. Ekonomik Etkenler

Ekonomi hemen hemen her alanda olduğu gibi bireyin tüketime yönelik davranışlarının şekillenmesinde de temel faktörlerden birisi olmaktadır. Bireyin ekonomik durumu özellikle ürün ve bu sağlayan mağaza seçimine etki etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.146). Bununla birlikte, toplum ve geniş anlamda ülke ekonomisinin genel yapısı ve piyasadaki ekonomik canlılık gibi gelecekle ilgili

beklentiler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, s.84).

Bireylerin ekonomik durumu; harcanabilir gelirin seviyesini, gelirin elde ediş zamanını, istikrarı, tasarrufları, kredibilitiyi, harcama ile tasarruf arasındaki dengeyi, nakit olan ve olmayan değerleri içermektedir. Bunların toplamını oluşturan ve değer içeren “gelir düzeyi” tüketicilerin davranışları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1998, s.42). Gelir düzeyi diğer bir ifadeyle “ekonomi”, bireylerin hem ihtiyaçlarına yönelik önceliklerinin belirlenmesinde hem de sınırlı durumdaki kaynak yani gelirin harcama grupları arasındaki dağılımının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007).

Temelde kişisel gelirden dolaysız vergilerin çıkarılması ile hesaplanan kullanılabilir durumdaki gelir bireylerin alım gücünü temsil etmektedir. Bu gelir seviyesinin büyük bir kısmı hayatın devamlılığının sağlanması için zorunlu ihtiyaçlarda kullanılmaktadır. Neyin hangi ölçüde zorunlu olduğu ise kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Ev kirası, giyim, gıda, ulaşım ve sağlık giderleri gibi temel harcamalar çıkarıldıktan sonra geriye kalan gelir ise “isteğe bağlı gelir” biçiminde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı üzerinde ekonomik anlamda etkili bir başka önemli gelir unsuru da aile içindeki tüm fertlerin gelirlerinin toplamını ifade eden “aile geliri” dir (Mucuk, 2001, s.67-68; Cemalcılar, 1998, s.42).

Gelir ve tüketim arasındaki ilişkiyi deneysel şekilde inceleyen ilk araştırmacı Ernest Engel'dir. Bu sebeple bir toplumdaki fertlerin harcama biçimlerine etki eden unsurlara yönelik genellemeler “Engel Kanunları” şeklinde adlandırılmaktadır. Engel Kanunları'nda yer alan en temel üç madde şu şekildedir (Pekmezci, 2017, s.14);

- Gelir seviyesi yükseldikçe, eğlence, eğitim ve kültürel faaliyetler gibi harcamaların oranı yükselmektedir.
- Gelir seviyesi yükseldikçe, gıda için gerçekleştirilen harcamaların payı düşmektedir.
- Gelir seviyesi yükseldikçe, giyinme, barınma gibi ihtiyaçlar için yapılan harcamaların oranı sabit kalabilmektedir (Altunışık vd., 2004, s.84; Kalyoncu, 2009; Tarı ve Pehlivanoglu, 2007).

Ekonominin diğer bir ifadeyle tüketicî konumundaki bireyin gelirinin tüketicî davranış üzerindeki etkileri dikkate alındığında, gelir değişiminin tüketicilerin tüketime yönelik tercihlerini kontrol etmelerine ve yenilemelerine imkan tanıdığı söylenebilmektedir (Kalyoncu, 2009).

1.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler

Tüketicî konumundaki bireyler sosyal ve kültürel bir çevreyle kuşatılmış durumdadır. Bu sebeple tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri seçime ve marka tercihinde bulunmalarında karmaşık bir sosyo-kültürel yapı etkili olmaktadır (Karabulut, 1985, s.61; Kim, Forsythe, Gu ve Moon, 2002).

Tüketicî davranışlarına doğrudan etki ettiği düşünölen sosyo-kültürel etkenler; aile, kültür ve sosyal statüden oluşun toplumsal değerleri içermektedir.

1.3.2.1. Aile

Tüketimin büyük bir kısmının içinde yaşunılan aile bünyesinde yapılmakta olduğu ve tüketicinin günlük hayatına yönelik yetki ve sorumluluklarını paylaşacak bir başka bireyin var olduğu değerlendirilmektedir (Berg ve Teigen, 2009). Toplumun en küçük birimini oluşturan aile, para kazanırken veya gelir elde ederken aynı zamanda tüketimi gerçekleştiren de taraf olduğundan tüketime yönelik alınan tüm kararlar aile fertlerini etkisi altına almaktadır. Bu sebeple ailenin tüketicî davranışlarında gösterdiği birtakım değişiklikler toplumu diğer kesimlerine de yansımaktadır. Ailedeki kişi sayısı, ailenin otoriterlik durumu, yaşunılan yer, kadının çalışma durumu gibi aile içi roller tüketicî davranışları üzerinde etkili olan aile kaynaklı faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.245).

Aile içinde yer alan her fert tüketim kararının alınmasında farklı bir rol üstlenmektedir. Neyin alınıp neyin alınmayacağı hususu bu rollere göre şekillenmektedir (Karalar, 2005, s.175). Bunun yanında aile bireylerinin farklı ürünler için farklı rol modeller de geliştirdiği belirtilmektedir. Dolayısıyla ürünü seçen, satın alan ve kullanan aile bireyleri farklı olabilmektedir (Karabulut, 1998, s.30).

Tüketicî davranışlarının incelenmesinde bireyleri tüketicî olarak tek fert olarak ele almak yerine aileyi bir bütün olarak değerlendirmek farklı sonuçlar ortaya

koyabilmektedir. Odak noktadaki temel birim aile olduğunda bireysel davranışlara nazaran daha farklı eğilimler meydana gelebilmektedir (Karalar, 2005, s.175).

1.3.2.2. Kültür

Kültür; bir toplumun üyesi olarak bireyin edindiği bilgi, sanat, hukuk, inanç, ahlak, alışkanlık durumları ve gelenekler ve göreneklere ilişkin yetenekleri kapsayan bir kavramlar bütünüdür. Kültür, tüketim kararı verirken bireylerin en fazla etkilendiği etken olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.177; You vd., 2000; Kotler, 2000, s.19). Kültürün tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olmasında bireylerin kültürlerinde köklü değişiklikler olmadığı veya başka kültürlerden etkilenmediği sürece kendi kültürlerinde var olan kural ve etik değerleri benimsenme eğiliminin yüksek olmasının yattığı öngörülmektedir (Kotler, 2000: 19).

Kültürel özelliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi sadece giyim, kuşam, ritüeller, sosyal ve toplumsal ilişkilerle sınırlı olmamaktadır. Tüketici davranışı bireyin yaşam tarzı ve günlük tüketim kalıplarında kendisini hissettirmektedir (Luna ve Gupta, 2001). Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen davranış biçimleri tüketicilerin davranışlarına yansımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, s.316). Kültürü bir araya getiren milliyet, din, ırk ve coğrafi bölge özelliklerinden oluşan alt kültürel unsurlar da tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynayan faktörler niteliğindedir (Kotler, 2000, s.161).

1.3.2.3. Sosyal Statü

Sosyal statüyü belirleyen sosyal sınıf kavramı tüketici davranışlarını şekillendiren bir diğer önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sınıf ve statü, bireyin sosyal hiyerarşi içindeki yerinin belirli özelliklere göre sıralanması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram; meslek, gelir seviyesi, yaşanılan ev ve çevre özellikleri, yaşam tarzı, aile yapısı, başarı düzeyi, değer yargıları gibi özellikler yer almaktadır. Bu özelliklerden dolayı aynı sınıf ve statü grubunda yer alan bireyler hemen hemen aynı statü düzeyine sahipken, diğer sınıf ve statüye mensup bireyler daha fazla ya da daha az statüsel haklara sahip olabilmektedir. Sosyal sınıf ve sosyal statü kavramları bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesinde kolaylık sağlamaktadır (Tokol, 1977; Odabaşı ve Barış, 2014, s.296).

Genel anlamıyla “statü” bir sosyal hiyerarşi içinde yer alan bireylerin belirli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Buna göre belirlenen karşılaştırma ölçütüne göre bireyin çevresindeki kişi veya kişiler de bu statünün ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Statü bir derecelendirme süreci olduğuna göre, belirlenecek kriterlerin ölçülebilir olması gerekmekte ve seçilen bu kriterler kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, s.296).

Bireyler günlük hayatlarında pek çok davranış göstermektedirler. Bu davranışları da içinde bulduklarından ziyade daha çok içinde yer almayı arzu ettikleri gruba göre şekillendirmektedirler. Bu durum en fazla tüketici davranışları şeklinde kendisini göstermektedir. Sınıf ve statüler arası geçişlerde de tüketim için önemli bir araç özelliği taşımakta ve özellikle marka seçiminde statü göstergesi belirleyici olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.144).

1.3.3. Kişisel Etkenler

Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek gibi bireysel özellikler bu başlık altında incelenmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında yaş faktörü kuşak kavramı çerçevesinde de değerlendirilmiştir.

1.3.3.1. Yaş

Yaş değişkeni, bireylerin farklı alt gruplara ayrılmasında kullanılan önemli bir etkidir. Yaş, tüketicilerin davranışlarına etki etme bakımından sadece sayısal bir büyüklüğü ifade etmemekte, aynı zamanda toplumda aynı dönemde doğan ve yaşayan belirli bir kesimi de temsil etmektedir. Bu kapsamda bireyin yaşın küçüklüğü ve büyüklüğünün tüketim davranışına etkisi incelenirken belirli bir yaş grubunun diğer bir ifadeyle belirli bir “kuşağın” tüketici davranışının incelenmesi daha anlamlı bulunmaktadır.

Türk Dil Kurumu “kuşak” kelimesini “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” biçiminde tanımlamaktadır. (TDK, 2020). Kuşak kavramı literatürde; aynı tarih aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi olaylarından etkilenmiş bireylerin oluşturduğu topluluklar şeklinde ifade edilmektedir (Parment, 2013; Altuntuğ, 2012a;

Rahulan vd., 2013). Her kuşak doğal olarak kendi değer yargılarını ve karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Bu nedenle bireyler doğdukları döneme ait insanların davranışlarıyla benzerlikler gösterirken, diğer kuşağın davranışlarından da farklı özelliklerle ayrılmaktadırlar. Her kuşak bir önceki kuşağın değişime karşı olduğunu düşünse ve bu duruma eleştiriler yöneltse de ebeveynleri durumundaki bir önceki kuşağın genel özelliklerini taşımaktadır (Altuntuğ, 2012a, 2012b).

Aynı dönemde doğan bireyler arasında kültürel bir bağın oluşması ve buna bağlı olarak sahip olunan toplumsal değerlerin ve yetiştirilme çevresinin baskın özellikleri tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Bu durum o yaş grubunun diğer bir ifadeyle kuşağın tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi olabilmektedir (Başgöze ve Bayar, 2015).

Kuşak kavramının çerçevesinin çizilmesinde ortaya çıkan sorunlardan birisi her kuşağın başlangıç ve bitiş zaman aralığının tam olarak belirlenememesidir (Akdemir vd., 2013; Başgöze ve Bayar, 2015; Parment, 2013; Mandhlazi, Dhurup ve Mafini, 2013). Bu durum bahse konu dönemde yaşanan önemli olaylarla o kuşak döneminin belirlenmesine çalışılmasının yanında, hangi olayların kişi ya da toplumları daha çok etkilediğinin belirsizliğinden kaynaklanmaktadır (Reeves ve Oh, 2008).

Bu kapsamda genel olarak kuşak dönemleri;

- Geleneksel/Sessiz Kuşak,
- Baby Boomer (Patlama) Kuşağı,
- X Kuşağı,
- Y Kuşağı ve
- Z Kuşağı şeklinde tanımlanmaktadır (Parment, 2013; Yang ve Jolly, 2008; Erden, 2013; Bednall vd., 2011).

Sonuçta, geçmişten günümüze her gelen yeni neslin bir önceki nesle göre farklı ortamlar ve çevre şartları içinde bulunmaları kuşaklararası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple tüketim davranışlarına yaş ve bu çerçevede kuşak farklılıkları açısından bakıldığında çeşitli tutum ve davranışların da farklı biçimlerde kendini gösterdiği değerlendirilmektedir (Başgöze ve Bayar, 2015; Parment, 2013; Altuntuğ, 2012a; Rahulan vd., 2013).

1.3.3.1.1. Geleneksel/Sessiz Kuşak (1930-1944)

I. ve II. Dünya Savaşlarının, Büyük Buhran ve Borsa Krizi'nin yaşandığı dönemde dünyaya gelen ve yetişen bireylere “Geleneksel/Sessiz Kuşak” bireyleri denilmektedir. Bu kuşakta yer alan bireyler hukuk kurallarına değer veren, otoriteye sessiz şekilde saygı gösteren, disiplinli ve çalışkan bir kişilik özelliği göstermektedir. Bu kuşakta yer alan erkekler ile kadınlar arasındaki eğitim farkı oldukça fazladır. Teknolojik cihaz ve ürünleri kullanmakta nispeten zorlanmalarına karşın bu alandaki gelişimi de destekleyen “Geleneksel Kuşak” dünyayı tanıma çabası içinde olup, en az şikâyet eden, kuralları kabullenen ve takip eden kuşak olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşak tasarrufa önem vererek sade bir yaşam sürdürmeyi de tercih etmekte ve bu durum tüketici davranışlarına tasarrufçu bir anlayış olarak yansımaktadır (Erden, 2013).

1.3.3.1.2. Baby Boomer Kuşağı (1945-1964)

II. Dünya Savaşının hemen sonrasında meydana gelen nüfus patlaması sebebiyle bu dönemde doğan kişilerin oluşturduğu kitleye “Baby Boomer (Patlama) Kuşağı” denilmektedir. Bu kuşak, soğuk savaş dönemi ve devamında da savaş karşıtı hareketlerin yaşandığı, kadın haklarının ön plana çıktığı bir dönemi içermektedir. Y Kuşağı diye tanımlanan kuşak ortaya çıkana kadar en geniş topluluk Baby Boomer kuşağı olmuştur. Bu kuşağın bireyleri teknolojiye adapte olmakta zorlanan bir kuşak olarak bilinmektedir. Tüketici davranışlarına da bu bağlamda yansımaların olduğu Baby Boomer kuşağının bireyleri, televizyonla büyüyen bir kuşak olmakla birlikte, özgürlüğüne düşkün, bireyci, hırslı, haz duygusunu keşfedici ve bu duyguyu da sonuna kadar yaşamaya odaklanmış özellikler taşımaktadır. Diğer Baby Boomer’lar amacına odaklanan, pozitif, uyumlu, yeniliklere açık, kadın erkek ilişkilerinde muhafazakâr bir tavır izlemektedirler (Keleş, 2011; Altuntuğ, 2012a; Bartley, Ladd ve Morris, 2007; Johnson ve Romanello, 2005; Benlisoy, 2008).

Tüketici davranışları bakımından Baby Boomer kuşağı bireyleri; yokluk sonrası dönemin kuşağı olması itibariyle, tüketime daha akılcı yaklaşmakta ve bu sebeple de kazandıklarından daha az olacak şekilde tüketime yönelmektedirler. Ayrıca bu kuşak, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak tatmin oldukları ürün ve hizmetlere karşı sadık bir tavır takınmaktadır (Altuntuğ, 2012a; Green, 2006).

1.3.3.1.3. X Kuşığı (1965-1979)

Ekonominin yeniden düşüşe geçtiği bir dönem olan 1965-1979 yılları arasındaki dönemde doğan bu kuşağın bireyleri, iletişim becerileri ve teknoloji bilgisi bakımından önceki kuşaklara nazaran daha yatkındırlar, ancak sonraki kuşaklara nazaran ise teknolojik açıdan daha az bilgiye sahiptirler. Genellikle çalışan ebeveynlerin çocuklarından oluşan ve “geçiş kuşağı” olarak tanımlanan “X kuşağı”, 1970’li yıllarda yaşanan petrol krizinden de büyük ölçüde etkilenmişlerdir (Howe ve Strauss, 2007; Karp, Fuller ve Sirias, 2002). X kuşağı bireylerinin bu dönemde yaşadığı gelecek kaygısı onları çok çalışmaya, daha çok para kazanmaya ve daha iyi bir kariyer yapmaya odaklamıştır (Altuntuğ, 2012a; Keleş, 2011).

Bu kuşağın bireylerinde tüketime yönelik görülen mal mülk edinme tutkusu ve alışveriş kaygıları bu durumun doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri ile daha küçük yaşlarında karşılaşan X kuşağı, ev ve okul dışındaki zamanlarını daha çok alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçiren bu bireyler para kazanma veya ürün satın alma amacını taşımaktadırlar (Roberts ve Manolis, 2000).

X kuşağı bireyleri; genellikle kanaatkâr, tedbirli, garantici bir yapı göstermektedirler (Altuntuğ, 2012a, 2012b). Bu kapsamda daha geleneksel bir tüketim anlayışına sahip olan X kuşağı bireyleri; marka sadakatleri yüksek, akla ve duyguya göre hareket edebilen tüketiciler olarak kabul edilmektedirler (Altuntuğ, 2012a; Erden, 2013; Schlitzkus, Schenarts ve Schenarts, 2010).

1.3.3.1.4. Y Kuşığı (1980-1999)

Terörizm ve doğal afetler gibi korkutucu olayların yaşandığı, AIDS, obezite, diyabet gibi hastalıkların endişe verici boyutlara ulaştığı bir dönemde doğan bu kuşağın bireyleri şu anda Dünya üzerindeki en kalabalık ve alım gücü en yüksek olan dolayısıyla da tüketici olarak en etkili grup olarak değerlendirilmektedir (Parment, 2013; Weingarten, 2013).

Baby Boomer Kuşağının çocukları veya torunları olan Y Kuşağı bireyleri eğitime büyük önem vermektedir (Keleş, 2011). Bu kuşağın bireyleri; sabırsız, bireyci, girişimci, sonuç odaklı, özgüveni ve egosu yüksek, hemen tüketmeyi isteyen ve

karşılığında bedel ödemek istemeyen, her şeyi hemen isteyen, ciddiyetten ve bürokrasiden hoşlanmayan özellikler taşımaktadırlar. İnsanların kendilerini ve başkalarıyla olan ilişkilerini internet dünyasındaki semboller üzerinden kurmaları nedeniyle üretime dayalı olan dünya algısında kırılma yaratarak, tüketim dünyasında yeni sayfa açan ilk kuşaktırlar (Altuntuğ, 2012a; Keleş, 2011; Akdemir vd., 2013). Kendilerinden önceki kuşağa göre daha iyimser oldukları ifade edilen ve bilgi çağının şekillendirdiği Y kuşağının ürün ve marka sadakatinin daha az olduğu ve anlık zevklere odaklı buldukları belirtilmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, etik gibi kavramlara sahip çıkan bir tüketici profili göstermektedirler (Hughes, 2008; Altuntuğ, 2012a; Mandhlazi vd., 2013; Almiaçık, 2010).

Tüketim odaklı bir ortamda yetiştikleri düşünülen Y kuşağı insanları hayatlarını çeşitli değerlerle anlamlandırmanın yanında tüketici kimliğinden vazgeçmeden, bu kimliği ahlaki kriterlerle uygulamaya çalışmaktadırlar (Altuntuğ, 2012a; Mandhlazi vd., 2013). Bu dönemde yaşanan bilgi bombardımanı neticesinde farklı kaynaklardan bilginin toplanması ve toplanan bu bilgilerin filtrelenerek kullanılması yaşamın hemen her alanına yansımıştır (Buckley vd., 2001). Bu kuşağın bireyleri tüketici olarak satın alma işlemi yapmadan önce kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi edinme eğilimi içinde olup, bunun için teknolojik araçları da olabildiğince kullanmaya çalışmaktadırlar (Kanchanapibul vd., 2014; Rahulan vd., 2013, Altuntuğ, 2012a).

Akran grubuyla sürekli iletişim içinde olmayı tercih eden ve bir gruba dâhil olmayı seven Y kuşağı bireyleri internet üzerinden alışveriş imkanını en çok kullanan kişiler olarak bilinmektedir (Tükel, 2014). Bu yöntemle daha çok seçeneğe sahip olunduğunun bilincinde olan Y kuşağı son yıllarda verdikleri kararlar ve yaptıkları harcamalar sebebiyle bu alanda yapılan araştırmalarda çarpıcı sonuçların ortaya çıkmasına yön veren grup olarak öne çıkmaktadır (Hughes, 2008; Ünal ve Erciş, 2007; Foscht vd., 2009; Mandhlazi vd., 2013; Kinley, Josiam ve Lockett, 2010).

1.3.3.1.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

Halen çocukluk ve ergenlik dönemini yaşayan bu kuşağın mensuplarının, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik bazı dönüşüm süreçlerini bir arada yaşamaları sebebiyle, ortaya koydukları tüketim davranışları ve tüketim kararları buldukları yaş

aralığının çok ötesinde özellikler taşımaktadır. Doğuştan tüketici konumunda bulunan ve değişime çok hızlı şekilde ayak uydurabilen Z Kuşağı bireyleri, internet, sosyal ağlar ve teknolojik ürünler konusunda bağımlılık seviyesinde tutkulu olmanın yanında, karar vermede aceleci ve kararsız, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisi bulunan, zor tatmin olan, her şeyin hemen olmasını talep eden ve anlık tüketime yönelen bir özellik göstermektedirler (Altuntuğ, 2012a, 2012b).

1.3.3.2. Cinsiyet

Bireylerin tüketim davranışı sergilemeye yönelik ortaya koydukları satın alma kararlarında, ürün seçimlerinde ve marka tercihlerinde cinsiyet faktörü de önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005). Cinsiyet kavramı, taşıdığı anlamı gereği biyolojik bir durum olarak görülse de, kültür faktörünün de katkısıyla birlikte toplumsal cinsiyet olgusu meydana gelmektedir (Pekmezci, 2017, s.8).

Tüketici davranışı göz önüne alındığında toplumun cinsiyete yüklediği rolün bireyleri belirli ürün gruplarının seçimine yönlendirdiği göze çarpmaktadır. Literatürde erkek tüketicilerin “erkeksi”, kadın tüketicilerin de “kadınsı” ürünleri tercih ettiklerine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Oakenfull, 2012; Segal ve Podoshen, 2013; Mitchell ve Walsh, 2004).

Cinsiyetin tüketim davranışı üzerinde bireyin kendi cinsiyetine uygun olan ürünleri tercih etmesi ve bu yönde eğiliminin bulunması hususunun yanında, kadının iş hayatına katılması, evdeki rollerin değişimi gibi geleneksel aile yapısında meydana gelen değişimlerle birlikte kadın ve erkek bireylerin tüketici davranışlarının giderek birbirine yaklaştığı ve tercihlerin benzeşmeye başladığı belirtilmektedir (Kızılarıslan ve Kızılarıslan, 2008).

1.3.3.3. Meslek

Tüketicilerin mesleki açıdan; yönetici, memur, mühendis, işçi, teknisyen, satış elemanı, çiftçi vb. şeklinde meslek gruplarına ayrılması (Marangoz, 2000), her şeyden önce bireyin gelirini belirlemektedir. Bunun yanında bireyin çalışma süresi, işe gidip gelme amacıyla sarf ettiği emek ve zaman, iş arasındaki dinlenme zamanı ve dinlenme zamanını değerlendirme biçimi tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1998, s.58).

Bireyler mesleklerinin gereği olarak da farklı ve çeşitli ihtiyaç ve isteklere sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışları da bu ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin bir iş yerindeki yönetici ile satış elemanının ihtiyaç ve istekleri doğal olarak farklılık göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

1.3.3.4. Yaşam Biçimi

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör de yaşam biçimidir. Bireyin yaşam biçiminin nasıl olduğunu değerlendirmesi ise, medeni durum yani evli olup olmadığı, çocuk veya kardeş sayısı, sigara ve alkol kullanımı, spor yapıp yapmama durumu gibi bireyin yaşamı ve yaşam çevresi ile ilgili unsurlar akla gelmektedir. Örneğin, bireylerin evlenmeden önceki tüketici davranışları ile evlendikten sonra tüketici davranışları arasında belirgin farklılıklar olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.253).

Eğitim etkeni de bireyde değişik bakış açısı, değişik kültür ve anlayışların gelişmesine katkı sağlamakta ve bireyin tüketim bilincini geliştirmektedir. Ayrıca öğrenim düzeyi arttıkça gelir düzeyinin de artacak olması beklentisi ile bireyin tüketici davranışlarında bazı değişimler görülebilmektedir. Bireyin yaşam biçimine göre ihtiyaç ve isteklerin artması veya değişmesi nedeniyle satın alınan ürünler de çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

1.3.4. Psikolojik etkenler

Kişilerin duygu, düşünce ve eylemlerinde görülen benzerlik ve farklılıklar olarak tanımlanan bireysel özellikler ve bireysel eğilimler “kişilik” olarak adlandırılmaktadır. Kişilik özellikleri bireyin yaşamı boyunca süreklilik göstermektedir (Kavas vd., 1995, 141). Kişilik özellikleri bir bireyi ve dolayısıyla da tüketiciyi diğerinden ayıran temel özelliktir (Oluç, 1991, s.12).

Bireyin psikolojik durumu üzerinde belirleyici olan faktörler ise; güdü, motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar şeklindeki kişilik özellikleri olarak bilinmektedir (Pehlivan, 2017, s.15).

1.3.4.1. Motivasyon

Motivasyon bireyin bilinçli bazı davranışlarının dayanağı olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon için bireyin güdülenmesi ve uyarılması ihtiyaçlarının şekillenmesi adına önemlidir. Bireyler bu şekilde ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak ve mevcut gerilimi azaltmak amacıyla eyleme geçmektedirler. Bu süreç güdülenme ile ortaya çıkan motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1998: 44).

Güdüler bireyin gereksinimlerden kaynaklanmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan durum itibarıyla de tüketici davranışları tek bir karara veya amaca yönelik olarak alınmaktadır (Oluç, 1991, s.5).

1.3.4.2. Algı

Algı; bireyin karşılaştığı uyarıcıları zihninde anlamlandırma süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir davranışı ortaya koymaları için ürün ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, güdüleme ve motivasyonu sağlayacak uyarıcıların birey tarafından nasıl algılandığı hususu tüketim davranışının şekillenmesinde etkili olmaktadır (İnceoğlu, 2000, s.43).

1.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme kavramı bireyde yetenek ve deneyim kazanma süreciyle gelişen davranış değişikliklerini ifade etmektedir (Erciş, 1985, s.84; Lynch, Ross ve Wray, 1992, s.81). Öğrenmenin gerçekleşmesi için davranışın desteklenmesi veya engellenmesi gerekmektedir. Ödüllendirme ile sonuçlanan davranışlar ise daha hızlı öğrenilmektedir. Öğrenme eylemi iyi veya kötü şekilde sonuçlansa da yine gerçekleşmektedir. Tüketim davranışı açısından incelendiğinde, tüketici satın aldığı bir ürünle ilgili kötü deneyimler yaşadığında ileride o ürünü tekrar satın almazken, iyi bir deneyim yaşadığında ise satın alma davranışının tekrarlandığı görülmektedir (Lynch, Ross ve Wray, 1992, s.81).

1.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin bir mal ve hizmeti beğenip beğenmemesini doğrudan etkileyen değerler kültürel özellikler gibi toplumdan topluma değişebilen, davranış yönünden

farklılıklar taşıyan birey, grup ve toplulukları birbirinden ayıran bir unsurdur. Bireyler sosyal değerleri doğdukları toplumda hazır halde bulmaktadırlar. Zaman içinde de bunları benimseyerek bu değerlere yönelik tutum ve inançlar geliştirmekte ve bu doğrultuda hareket etmektedirler. Kişisel ve sosyal değerlerin davranışları şekillendirmesine göre tüketim ve satın alma davranışları da bu değerlerden etkilenmektedir. Bireyin yapması veya yapmaması gereken davranışlar içinde bulunulan toplumun değerleri çerçevesinde geliştirilen tutum ve inançlar ekseninde şekillenmektedir (Karalar, 2005, s.232; Odabaşı ve Barış, 2014, s.211; Ünal ve Erciş, 2007).

Bireylerin eylemlerinin geri dönütü sonucuna göre öğrenme meydana gelmektedir. Bu süreç yine bireyin inanç ve tutumlarını oluşturmaktadır. Buna göre inanç: kişinin herhangi bir konu hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi biçiminde ve tutum ise; kişinin psikolojik bir varlığa ilişkin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkili olan genel eğilim olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999, s.211). Tutum, bireyin bilgi birikimi ve tecrübe oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Tutumlar, bireyi belli uyarıcılara karşı tutarlı davranmaya yönlendirerek onu her hususu yeniden yorumlamaktan kurtararak, tüketim davranışlarının kolaylıkla değişmesini engelleyici bir rol oynamaktadır (İnceoğlu, 2000, s.19). Bu kapsamda tutum ve inançlar bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler (Kavas vd., 1995, s.120).

1.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları; bireylerin hangi ürün ve hizmeti, ne zaman, nereden ve nasıl alacağına karar vermesi süreci şeklinde tanımlamaktadır (Walters, 1974, s.7). Tüketiciler, ürün ve hizmetleri, arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve yok etme biçimindeki davranışları gösteren kişilerdir (Schiffman ve Kanuk, 1997, s.648). Bu kapsamda bireylerin ortaya koydukları davranışların “tüketici davranışı” olarak sınıflandırılması için geliştirilen modeller açıklayıcı ve tanımlayıcı davranış modelleri olarak adlandırılmıştır.

1.4.1. Açıklayıcı Tüketici Davranışı (Geleneksel) Modelleri

Tüketici davranış modelleri temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi açıklayıcı ya da geleneksel modeller, ikincisi ise tanımlayıcı ya da modern modellerdir.

Açıklayıcı tüketici davranışı modellerinin en çok bilinenleri şunlardır (İslamoğlu, 2003, s.13-14):

İktisadi Güdülere Ağırlık Veren “Ekonomik” Model: Bu modele göre tüketici davranışları, akılcı ve mantıklı kararlar çerçevesinde alınmaktadır. Bu teori insanların satın alma kararını verirken ekonomik hesapları dikkate alarak rasyonel hareket ettiklerini varsaymaktadır. Bu grup tüketiciler satın alma faaliyetlerinde her zaman ölçüm ve hesaplama işlemi yaparlar.

Psikolojik Faktörlere Ağırlık Veren “Freudian” Model: Bu teorinin kurucusu Freud’dur. Buna göre, insanların ruhunun derinliklerinde yatan duygulara her zaman karşı çıkılmamaktadır. İnsan dünyaya kendi başına baş edemeyeceği duygularla birlikte gelmekte ve büyüdükçe ruhu da karmaşık bir hal almaktadır. Böylece bireyde üç farklı benlik oluşmaktadır. Birincisi; ilkel benlik olan “id”, ikincisi; benlik yani “ego” ve üçüncüsü de üst benlik olan “süper ego” dur. Freud’a göre insan davranışları üzerinde bu üç benlik türü belirleyici olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991, s.102-103).

Öğrenme Teorisine Dayanan “Pavlovian” Model: Bu modele göre tüketici tercihlerinde öğrenme işlemi etkili bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle bir ürün ve markanın başka bir ürün ve markaya tercih edilmesinin temelinde öğrenme süreci etkili olmaktadır.

Sosyal Psikolojiye Ağırlık Veren “Veblen” Modeli: Bu yaklaşıma göre tüketiciler ait oldukları grupta önder olmayı istemektedirler. Statü sahibi olmak veya kendi grubunu aşarak örnek aldığı diğer grubun değer ve standartlarına ulaşmak amacıyla tüketim davranışı sergilerler.

1.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketicilerin karar verme süreçlerinin öğrenilmesi pazarlama faaliyetlerinin etkili şekilde yürütülmesi için önemlidir. Tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin sunulması için tüketici davranışlarının analiz edilmesi önemlidir. Tüketici davranışlarının incelenmesi ile tüketicilere yönelik gereken veriler toplanabilmektedir. Elde edilen bu veriler sayesinde işletmeler pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerini daha iyi tanımakta ve onlara daha iyi hizmet sunma noktasında kendilerini geliştirebilmektedirler (Assael, 1995, s.5).

Bu kapsamda tüketici davranışlarını inceleyen diğer yaklaşım türü olan tanımlayıcı modellerin sayısı oldukça fazladır. Bu modellerin benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2003, s.15, Akt; Emekçi, 2017, s.12):

- Tüketiciler satın alma karar aşamasını bir sorun çözme mekanizması olarak görürler.
- Tüketiciler satın alma karar aşamasının içsel ve dışsal etkenlerden etkilendiğini kabul ederler.
- Tüketiciler satın alma karar sürecini her zaman aynı önemde bir sorun çözme mekanizması olarak değerlendirmezler.

Tüketici davranışlarını genel anlamda tüketicilerin satın almaya yönelik karar süreci oluşturur. Tüketiciler için satın alma karar süreci, satın alma kararının alınmasından önce başlamakta ve karar verildikten sonra da devam etmektedir. Tüketiciler belirli iç ve dış uyarcıların etkisiyle belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu hissetmekte ve bu ihtiyacı gidermek amacıyla da içinde bulunduğu durumdan bir iyileşme sağlayacaksa alternatif ürünleri değerlendirmeye başlarlar. Belirlenen alternatifler değerlendirildikten sonra da satın alma işlemi gerçekleştirilmek için harekete geçilmektedir. Satın alma sürecinde bazı etkenler nedeniyle planlanan üründen başka bir ürünler satın alınabilmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünlerden tatmin olmasının garantisi ise bulunmamaktadır. Tüketicilerin satın almaya yönelik karar sürecine etki eden 4 faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik etkenlerdir (Erciş vd., 2007, s.282).

Tüketicilerin her satın alma karar süreci karmaşık yapıda değildir. Fakat, karmaşık yapıdaki karar verme süreçleri belirli durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışlarını tanımlayıcı yaklaşımla inceleyen ve karar verme süreçlerini açıklayan dört önemli yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların hepsi tüketicileri ikna etme sürecine bağlı olmakta ve bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.331-332).

İnsanlar her gün değişik ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. İhtiyaçların farkına varılması ise bireylerde bir eksiklik veya sorun algısının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Kişilerin mevcut durumları ile arzuladıkları durum arasında meydana gelen farklılık bireyde ihtiyaç duygusunu meydana getirmektedir (Ünal, 2008, s.122). Pazarlamacılar da tüketicileri bu şekildeki dengesiz bir duruma yöneltmekte, bireye ihtiyaçlarını hatırlatmakta ve tüketicilerde oluşan eksiklikleri öne çıkararak satın alma isteğini oluşturmaktadırlar. (Yıldırım, 2016, s.217).

Tüketici konumundaki bireyin bir ihtiyacını sorun olarak algılamasında şu etkenler rol almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.351-354):

- Eldeki ürünlerde bir azalma,
- Eldeki ürünlerden hoşnut olmama,
- Finansal durumda oluşan bir bozulma,
- Finansal durumda oluşan düzelme,
- Yeni gereksinim ve şartların oluşması,
- Yeni isteklerin oluşması,
- Yeni ürün ve hizmetlerin sunulmasıdır.

Tüketicilerin bir sorunun farkına vardıklarında iki ayrı davranışı göstermeleri beklenmektedir. Birinci davranış, şimdiki ile arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmaması nedeniyle sürecin ikinci aşamasına geçememesi, ikinci davranış ise farkın büyük olması sebebiyle diğer aşamaya geçmek için harekete geçmesidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.354).

Tüketicilerin bilgi sağlama süreci, bir sorunun yani ihtiyacının farkına varması, sorun ya da ihtiyacın belirlenmesi ve karar aşamasına geçilmesi için bir

değerlendirmenin yapılması şeklindedir. Tüketicilerin bilgi edinme sürecinde reklam ve tanıtıma yönelik iletişim kaynakları dışsal uyarıcı olarak karar alma sürecinde etkili rol oynamaktadırlar. Reklam, tüketiciye ürünün ne işe yaradığını, ürünün nasıl temin edilebileceğini ve ürünün kullanım alanlarını anlatmaktadır (Aktuğlu, 2006, s.7).

Tüketiciler kendi bilgi ve tecrübeleriyle bir sorunu çözebilecek durumdaysa ek bir bilgiye ihtiyaç duymamaktadırlar. Eğer sahip oldukları bilgi seviyesi yetersiz ise ek bilgi kaynaklarını araştırmaktadırlar. Tüketicilerin ne ölçüde bilgiye ihtiyaç duydukları ise satın almanın önemi, satın almanın karmaşıklığı ve giderilecek ihtiyacın özelliği ile toplanacak bilginin kolaylığına bağlıdır (İslamoğlu, 2003, s.33-34).

Bireylerin tüketici davranışı göstermelerine etki eden bilgi kaynakları şunlardır (Emekçi, 2017, s.16);

- Sosyal medya grupları
- Arkadaş grupları
- İnternet ortamı
- Kitap, dergi ve gazeteler
- Profesyonel kişi ve kuruluşlar
- Uzmanlar
- Ürünün satış elemanları

Tüketiciler her zaman beklendiği gibi karar vermemektedirler. Bazen tüketicilerin karar sürecine etki eden gizli ya da belirsiz faktörlerin olabileceği ifade edilmektedir. Örneğin bir tüketiciye satın almak istediği bir otomobile ilişkin neler beklediği sorulduğunda az yakıt yakması, fiyatının uygun olması gibi fonksiyonel özellikler belirtirken, gerçekte satın alma sebebi olarak bir başka kişinin arabasını kıskanması sonucu lüks ya da gösterişli bir araba alma isteği söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan tüketicilerin gerçek satın alma nedenlerinin belirlenmesi zor bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışının ortaya çıkmasında bir başka aşama olarak görülen seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler neye ihtiyaçları olduğunu belirledikten sonra bu ihtiyacı gidermeye yönelik güdülenir ve motivasyon sağlarlar. Güdülenen birey ürüne yönelik bilgiler ve sosyal çevrenin etkisi altında kalmaktadır (Yıldırım, 2016, s.215-217).

Belirlenen seçeneğin riskinin az olması tercih edilme bakımından önemli bir husustur. Seçim için temel kriterler, maliyet ve performans gibi tüketicilerin beklentileri yönünde olmaktadır. Tercih edilecek kriterin hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından karar verilen bir işlemdir. Kolay ürünler için hızlı bir değerlendirme süreci yaşanırken, ev ve araba gibi ürünler için satın alma öncesinde daha fazla değerlendirme kriteri kullanılması gerekebilmektedir. Tüketici davranışında bir diğer aşama satın alma sonrası süreçtir. Tüketici satın alma davranışını planlı ve plansız olarak gerçekleştirebilmektedir. Tüketicileri planlı ya da plansız satın alma davranışlarına yönelten durumsal etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler daha önceden gerçekleştirilen seçeneklerin değerlendirilmesi ve bilgi toplama süreçlerini değiştirebilen faktörlerdir. Örneğin; bir markaya ait ürünü almak için satış yerine giden bir tüketici, o ürünün mağazaya birkaç ay sonra geleceğini öğrenmesi sonucu bir başka markanın ürünü tercih etme durumunda kalabilecektir (Emekçi, 2017, s.17).

Durumsal girdiler tüketicileri iki şekilde etkilerler. Bunlar, tüketicinin araştırma ve değerlendirme yaparak seçtiği ürünü almasının engellenmesi veya tüketicinin araştırma ve değerlendirme yapmadan satın alma yapmasının sağlanması şeklindedir (Karalar, 2005, s.285-286).

Tüketicileri satın alma sonrasında da iki sonucun ortaya çıkması beklenmektedir. Tüketiciler satın alma süreci sonrasında, ya beklenen düzeyde doygunluğa ulaşacak ya da beklenen seviyede doyuma ulaşamayacaklardır. Satın alma süreci sonrasında tüketicilerde ortaya çıkan ürüne yönelik değerlendirme, duygu ve düşünceler pazarlama açısından önemli olmaktadır. Örneğin, alıcının satın aldığı ürüne ilişkin diğer bireylere ne gibi tavsiyelerde bulunacağı ve alışkanlığa dönüşen bir satın alma davranışı gösterip ilerde olması muhtemel satın alma kararlarının şekillenmesi bakımından açılarından değerlidir. Ancak alışkanlığa dönüşen satın alma davranışı haricinde tüketicide temin edilen maldaki olumsuz yönler, seçilmeyen diğer malların üstünlükleri, yanlış seçim endişesi ve kaygı yaratabilecektir. Üreticiler bu kapsamda, reklam, tanıtım, tutundurma ve satış sonrası hizmetlerle tüketicilerde meydana gelebilecek olumsuz duyguları azaltmaya çalışmaktadırlar (Mucuk, 2014, s.84).

1.5. Sorumlu / Sosyal Sorumlu Tüketim

Çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinde, tüketim davranışlarına yönelik yapılan tanımlamalarda daha önceleri “sorumlu tüketim davranışı” olarak tanımlanan tüketim yaklaşımının günümüzde daha çok sosyal sorumlu tüketim davranışı olarak ifade edilmeye başlandığı ve bu iki kavramın aynı anlamı taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda aynı anlamı taşıdıkları ve benzer olguları açıkladıkları değerlendirilen bu kavramlardan çalışma içerisinde “sosyal sorumlu tüketim” yaklaşımının kullanılması tercih edilmiştir.

İnsan sosyal bir canlı olarak toplum içerisindeki diğer insanlarla etkileşim halinde hayat sürmektedir (Yavuzer, 1998). Dolayısıyla insanlar belli kültürel, iktisadi, siyasi ve sosyal etik değerleri bulunan bir ortamda yaşamlarını sürdüren toplumun yapıtaşı konumundadırlar. Bu nedenle toplumdaki diğer insanların haklarına ve yaşamlarına saygı göstermek, onların varlıklarını sürdürmelerini kabullenmek zorundadırlar (Kağıtçıbaşı ve Öztürk, 2010).

Bu hususlar fert ve toplum arasındaki ana ilişkilerin düzenlenmesini ve bunun sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Sonuç itibarıyla bireylere toplumla beraber yaşamın bir gereği olarak bazı görev ve sorumluluklar verilmektedir (Yavuzer, 1998). Sosyal bir çevrede yaşayan bireyin hareketleri karşılıklı bir iletişim halinde hem etrafını etkilemekte hem de bu faktörlerden etkilenmektedir. Bu doğrultuda kişilerin yapmış olduğu tavırlar veya ortaya koyduğu seçimler beraberinde “sorumluluk” kavramını ortaya çıkarmaktadır (Cüceloğlu, 1996).

TDK'nın tanımlamasına göre sorumluluk; “insanın kendi davranışlarını ya da kendi yetki sınırlarına giren herhangi bir olayın neticelerini üstlenmesi, sorum, mesuliyet” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Bir başka şekilde sorumluluk, belli bir vazifeyi gerçekleştirme durumunda olan bireyden beklenen yükümlülüklerin tamamıdır (Bayrak, 2001).

Bu kapsamda insanın sorumluluk üstlenmesi, onun us, özgür irade ve yetki kontrolü olması ile ilişkilidir (Torlak, 2001). Akılları sayesinde insanlar, olaylar ile ilgili düşünebilme, yaşanılanları yorumlayabilme ve doğru ile yanlışları birbirinden ayırt edebilme yeteneğine sahip olmaktadır. Aynı şekilde insanlar akılları sayesinde

davranışlarının neticeleri konusunda öngörülebilir bulunabilmektedirler. İnsanların davranışlarının neticelerini daha olmadan tahmin etmelerinden dolayı davranışlarının yol açacağı olguları da üstlenmesi istenmektedir (Cüceloğlu, 1996).

Sosyal sorumluluk düşüncesi ve sosyal sorumlu davranış sergilemek zamanımızda oldukça popüler bir konudur. Sosyal sorumluluk kişisel yönden yorumlandığında bireyin toplumsal gelişmelere ve değişimlere katkı sağlaması yönünden kendinde sorumluluk duyması, gönüllülük esası içinde sivil toplumları desteklemesi bireysel olarak ciddi bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak düşünülmektedir (Schlenker, 1997).

Sosyal sorumluluğu bulunan insanlar hiçbir maddiyat isteği içine girmeyen bireyler olarak görülmektedir. Toplumsal olarak sorumlu insanlar gönüllülük prensibi ile toplum faydasını gözeterek hareketlerde bulunmaktadırlar (Berkowitz ve Lutterman, 1968). Bu doğrultuda meydana gelen davranışlar ancak kişilerin sahip olduğu değerlerle izah edilebilir. Değerlerin kişinin davranışının açıklanmasında önemli bir etki alanı içerisinde olduğu değerlendirilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Öztürk, 2010).

Sosyal sorumluluk, en genel tanımıyla bireyin toplumdaki diğer insanlara karşı olan sorumluluğunu belirtmesi şeklinde tanımlanır. Sosyal sorumluluk bireyin içinde yaşadığı sistemi etkileyen sosyal bir davranış şeklidir. Ayrıca, sosyal sorumluluk bireyin davranışlarını içinde yaşadığı toplumun yararına olacak şekilde düzenlemesini ve eylemde bulunmasını sağlayan bir süreçtir (Caldwell, 1994).

Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde topluma fayda sağlamak yatmaktadır. Bireylerin daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre için, içinde yaşadıkları toplumun yaşam koşullarını iyileştirmesi amacıyla ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal çalışmalara destek vererek, işbirliği içinde hareket sosyal sorumluluk anlayışının bir sonucudur (Berkowitz ve Lutterman, 1968).

Birey olarak kendi veya ailesinin ihtiyaçları için doğrudan fayda sağlamak, tüketmek ve kullanmak amacıyla yönelik olarak ürün ve hizmet satın alan kişilere tüketici denilmektedir. Toplumdaki her bireyin tüketici rolü vardır. Bu anlamda bireyin çevresini olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Buna göre bireyin kişisel tüketimlerinin toplum üzerindeki etkisini ve sonuçlarını düşünmesi

sosyal sorumlu tüketimin temelini oluşturmaktadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006).

Sosyal sorumlu tüketim son yıllarda artan nüfus, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, bireysel tüketimin artması, plansız şehirleşme, hızlı sanayileşme ve artan çevre kirliliğine bağlı olarak ortaya çıkmış, çevresel, ekonomik ve sosyal konuları içeren bir kavramdır (Webster, 1975). Çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı olan bireyler, çevreye daha az zarar verecek ve sosyal sorunlara karşı duyarlılıklarını gösterecek şekilde ürün satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu tüketim davranışına sosyal sorumlu tüketim davranışı denilmektedir (Roberts ve Bacon, 1997).

Bu noktada sosyal sorumlu davranışta bulunan kişi ise kişinin bireysel tüketiminin diğer insanlar üzerindeki etkilerini dikkate alan ve satın alma gücünü diğer insanların da yararına olacak şekilde olumlu sosyal değişiklikler yaratmak için kullanan tüketici olarak tanımlamıştır (Webster, 1975).

Sosyal sorumlu tüketici sadece bireysel düşünmeyen, sosyal ve toplumsal sorunların ve hedeflerin de farkında olan bireylerdir (Henion ve Wilson, 1976). Sosyal sorumlu tüketim, doğal kaynakları aşırı kullanmadan ve çevreye geri dönüşümü olmayan zararlar vermeden gelecek kuşakların da istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam bırakarak bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılama şeklindedir (Mortensen, 2006).

Sosyal sorumlu tüketici en geniş anlamıyla davranışlarının sonucunun çevresel ve sosyal sorunlar üzerinde etki edebileceğine ve topluma fayda sağlayabileceğine inanan bireylerdir (Straughan ve Roberts, 1999).

1.6. Materyalist Tüketim

Materyalizm kelimesi “maddeye önem vermek” anlamında kullanılmaktadır (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013). Materyalizm, bireyin maddi varlıklara ve paraya olan düşkünlüğünü ifade etmektedir. Bireyin bu düşkünlüğünün sebebi olarak, maddi varlıkların ve paranın mutluluğa götüren en temel araçlar olduğu düşüncesi ve bu sayede de toplumsal onay ve statü elde edebileceğine olan inancı gösterilmektedir (Öz, Arslan ve Dursun, 2016).

Chan ve Prendergats (2007) materyalizmi; bireylerin maddi sahipliği başarının simgesi olarak görmesi ve kişinin ne kadar çok maddi sahipliği varsa bu durumun kendisine o kadar çok mutluluk getireceğine inanması biçiminde tarif etmişlerdir. Quoquab vd. (2015)'ne göre materyalizim, arzu edilen yaşam hedefleri ya da statüsüne ulaşmak için gereken maddi varlıkların mülkiyeti ve bu mülkiyetin elde edinilmesine verilen önemdir. Ayrıca, Bilgen (2014) tarafından materyalizm, bir şeye sahip olmak ve maddi değeri yüksek ürünler için harcama yapmak şeklinde tanımlanmıştır.

Bu kapsamda materyalist tüketim, bireylerin ihtiyacı olmadığı halde aşırı satın alma isteği veya lüks tüketim mallarını elde etme arzusu ile maddi varlıklara karşı aşırı düşkün olduğu bir durumu ifade etmektedir (Quadır, 2012). Toplum tarafından benimsenmek ve belirli bir konum elde etmek isteyen materyalist yaklaşım sahibi bireyler, maddi değeri yüksek ürün ve hizmetleri satın almaya daha yatkın olmaktadır. Dolayısıyla materyalist tüketim eğilime sahip bireyler bu amaçlarına ulaşma adına çeşitli satın alma davranışları sergilemektedirler (Altınkaya, 2019, s.27).

Materyalist tüketiciler dünyalık varlıklara oldukça fazla değer atfetmekte ve önem vermektedirler. Bu tüketim alışkanlığı veya yaklaşımı bireylerde bu tür varlıklara sahip olmaya yönelik oldukça etkili bir dürtü uyandırmaktadır (Mucuk, 2014). Bu bağlamda bireyler ne kadar çok mülkiyete sahip olurlarsa o kadar fazla memnuniyet duyacaklarını düşünmektedirler (Phuong ve Thao, 2017).

Günümüzde geçerli olan çağdaş tüketim toplumunda her birey, birer tüketici olarak bazı değerler, eğilimler ve karakteristik özellikler sahibi olarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Tüketicilerin sahip olduğu bu kişisel özellikler, birçok etkenden etkilenmekte ve şekillenmektedir. Bireylerin, tüketici olma algılarını şekillendiren etmenlerden birisi ve en belirli açılardan en önemlisi “materyalist” tüketim eğilimleridir. Tüketiciler, satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken, karar alma sürecinde yoğun bir materyalizm etkisi altında kalabilmektedirler. Materyalist duyguları yoğun bireyler, yaşadıkları toplum içinde her zaman daha fazlasına sahip olmayı istemekte ve sahip oldukları mallara da farklı anlamlar yükleyebilmektedirler. Materyalist tüketime sahip bireylerin “benmerkezci” bir yapıya sahip olmaları ve karmaşık bir hayat sürmeleri en temel özelliklerindedir (Çolak, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ VE İRAKTAKİ TÜKETİCİLERİN SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE MATERİYALİST TUTUMLARI

İlkin Howard R. Bowen'ın 1953 yılında İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları isimli kitabını yayınlamasıyla birlikte ortaya çıktığı kabul edilen sosyal sorumluluk kavramı o zamandan günümüze çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirerek gelmiştir. Kavramın bugün geldiği nokta kurumların sadece mal ve hizmet üreterek görevlerini yerine getirmeleri değil, bununla birlikte çalışanlarından tüketicilerine kadar bütün paydaşlarına ve içinde bulunduğu çevre ve topluma yönelik yerine getirmesi gereken yükümlülüklerinin olduğunu vurgulayan temele dayanmaktadır. Günümüzde özellikle artan rekabet ortamıyla beraber kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hem bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek hem rekabet avantajı sağlayabilmek hem de müşterilerini ellerinde tutabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır.

Literatürde yapılan araştırmalar aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinde ve kurumlara kazanımlar sağlayabilmesinde kurumun paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumlarının önemli bir role sahip olduğu kabul edilmektedir (Borges ve Rodrigues, 2015). Bununla birlikte genellikle ihmal edilmiş gibi görünen bir husus, Irak halkının önemli paydaşlarından biri olarak görebileceğimiz tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, yine tüketicilerin kurumlar tarafından üstlenilen ve kuruma birtakım kazanımlar sağlayan sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik tutumlarıyla bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler, bu tutumlarını ilgili kurumun ürün ya da hizmetini satın alma davranışıyla sonuçlandırabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarından etkilenebilmesi ve müşterilerini analiz edip daha etkili sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri bakımından önemlidir.

Sosyal açıdan sorumlu tüketiciler satın alma davranışlarını sosyal sorumluluk bakımından olumlu düşündükleri kurumların ürünlerini ya da hizmetlerini satın alarak

gerçekleştirebilmektedir. Aynı şekilde sosyal sorumlu kurumlara sıcak bakan tüketiciler, satın alma davranışlarını bu kurumların ürün ya da hizmetlerini seçerek gerçekleştirdiklerinde tüketim bağlamında sosyal sorumlu bir şekilde davranabilmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumları ve davranışları bakımından ürün ya da hizmet satın alırken önemli bir unsur olabilmektedir.

Kurumların etkili ve verimli bir şekilde sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri için paydaşlarının sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmek için yapılan bu çalışmada, ilk olarak tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenler içerisinde anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı incelenmiş, daha sonra geleceğin tüketicileri olarak görülen öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla ilişkisi ölçümlenmek istenmiştir.

2.1. Türkiye’de ve Irak’ta Sosyal Sorumlu Tüketim

Günümüz teknoloji ve bilgi çağının tüm toplumlarında oldukça önemli bir yer edinen tüketim sistemi, 20. asrın son çeyreğinden beri iktisadi bir unsur olmanın yanında kültürel, ruhsal ve sosyal bir unsur olarak da belirtiler vermeye başlamıştır. Tüketim artık yalnızca temel gereksinimlerin karşılanmasına dair yapılan bir işlem olmaktan sıyrılmış ve geleneksel fonksiyonunu unutturarak, insanların istek ve beklenti tatmininin oluşması, bir kimlik geliştirme ve statü göstergesi olma gibi yeni manalar edinmiştir. Tüketim, sosyal bir unsur olarak, kişilerin buldukları toplumda kabul edilme ve itibar edinme isteğini karşılayan bir etkinlik şekline dönüşmüştür. Kültürel bir unsur anlamında ise kişilerin his ve düşüncelerini ortaya çıkaran ve çevresiyle iletişimsel etkinliklere girmesine neden olan bir araç halini almıştır (Kahvecioğlu, 2004, s.42).

Küreselleşme ile birlikte kapitalizminin insanlara yüklediği vazife harcama arzusunu her şeyin üstünde tutarak devamlı tüketimi çoğaltmasıdır (Fromm, 2002, s.49-50). Kapitalizmin dayatması olan tüketim toplumlarında bireylere tüketici olarak becerileriyle önem atfedilmekte, iktisadi sistemin sürdürülebilirliği için bu kişilere sürekli tüketim yaptırılarak ihtiyaç hissedilmektedir (Bauman, 2006). Geçmişte

sanayileşme reformları ile birlikte insanları hep çalışma üzerinden kullanan kapitalist düzen, bu durumu şu an tüketim ile sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada Baudrillard, bu düzen ile insanlara yüklenen “tüketme” vazifesini “toplumsal iş” olarak adlandırmaktadır. 19. Yy’da insanlar için toplumsal iş çalışmak ve sürekli üretmek iken, sanayi düzeninden sonra bu iş “tüketmek ve sürekli tüketmek” şeklini almıştır. “Toplumsal iş” ini yapmayanlar ve yalnızca gereksinimlerini giderenler ise bazı gruplar vasıtasıyla ötekileştirilmeye çalışılmakta ve maalesef dışlanabilmektedirler. Çünkü iktisadi sistem, hep tüketen ve devamlı isteyen vatandaşlara ihtiyaç duymaktadır (İnsel, 1997, s.21).

Ancak bu doğrultuda tüketici olarak yapılan her satın alma faaliyeti ve tercih edilen her ürünün, ülkeye, dünyaya ve çevreye etkisinin olmaması düşünülemez. Zamanımız tüketicileri, yalnızca ihtiyaçlarını veya arzularını gidermenin ötesinde herhangi bir mamulü satın alırken, “*çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret ilkeleri, doğal kaynakların sınırlılığı*” gibi pek çok mevzuyu da göz önünde tutmaları gerekmektedir. Sözü geçen bu hassasiyet ve yine konu ile alakalı birtakım olgular ilgili yazında “*sosyal sorumlu tüketim*” şeklinde kavramsallaşmıştır (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s.189-190).

Zira, sınırsız tüketim anlayışının, insanın tabiat ile uyumlu yaşaması yerine, kaynakların sağlıksız kullanımına, ekosistemlerin bozulmasına ve israfa neden olduğu bilinmeli ve bu konu öncelikle ciddiye alınmalıdır (Tolan, 1991, s.297-298). İsrafa neden olan tüketim davranışı, oldukça sınırlı olan kaynakların yok olmasına sebebiyet vererek doğal çevreyi önemli şekilde tehdit eder (Kahvecioğlu, 2004). Türkiye’deki tüketici kitlesinin önemli bir bölümünün dini hassasiyetlerinin yoğun olduğu varsayımı düşünüldüğünde israf konusunda önemli sakıncaları olduğu ve israf olacağı düşüncesiyle tüketim noktasında sosyal sorumlu tüketici davranışları sergileyecekleri öngörülebilir.

Ancak bir ülkenin tüketicilerinin sosyal sorumluluk sahibi olması sadece tüketicileri satın alma noktasında ilgilendiren bir konu olmamakta bu tüketimin başka unsurlarının da olduğu bilinmektedir. Webb vd. (2008) bu unsurları dört başlık altında ele almıştır (Akt: Çiftçi ve Koçak, 2008, s.133-134). Sosyal sorumlu tüketim anlayışı da bu dört boyut altında şekillenmektedir. Bu boyutlar;

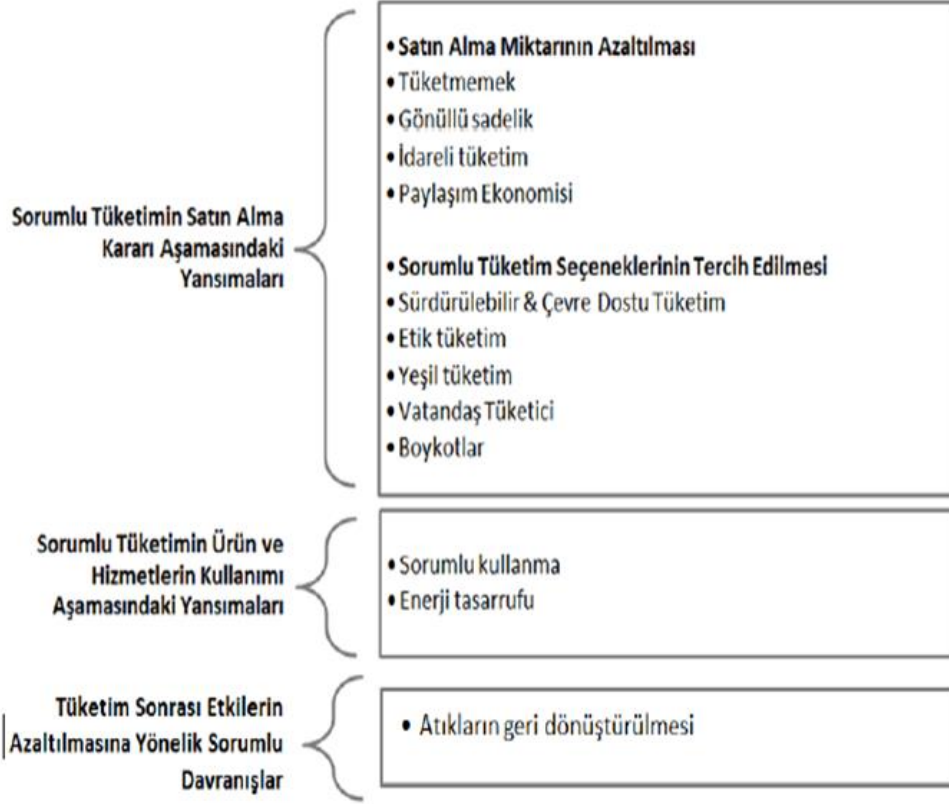
Firmaların Sosyal Sorumluluk Performansı: Kurumsal sosyal sorumluluğun şirket performansına, itibarına, satın alma beklentilerine, olumlu imaja ve tüketicinin kendini firma ile ilişkilendirme mekanizmasına etkisi olduğu ifade edilebilir.

Geleneksel Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin çevre ya da sosyal hususlara duyarlılığı olan mal veya markaları alma arzularının çevre dostu ürünleri diğerlerine göre öncelikli olarak istedikleri belirtilebilir.

Geri Dönüşüm Davranışı: Çevreye zararda bulunacak, gereksiz tüketime sebebiyet verecek bazı ürünlerin tercihinin sınırlandırılması veya yeniden kullanımı büyük önem taşımaktadır.

Çevreye Karşı Duyarlılık: Çevre konusunda duyarlı davranışlar sergileyen tüketici toplum için risk oluşturmayacak, üretim sırasında çevreye zarar veremeyecek, enerjinin israf edilmesine neden olmayacak, çevre dostu malların kullanıldığı maddeleri satın alan birey olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de ve Irak’ta satın alma kararı, satın alma işlemi ve tüketim sonrası aşamalarında sorumlu tüketimin birçok farklı şekilde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Şekil.1’ de gösterildiği gibi sorumlu tüketimin satın alma kararı aşamasında ilk yapılan satın almaktan kaçınarak satın alınan ürün miktarının azaltılması, ikinci yapılan ise sorumlu tüketim seçeneklerinin tercih edilmesidir. İkinci aşaması alınana ürünün kullanım aşamasında sorumlu kullanma ve enerji tasarrufu kısmına dikkat edilmesi kısmıdır. En son kısmı ise kullanımı bittikten sonra atıkların sorumlu bir şekilde değerlendirilmesi davranışıdır.

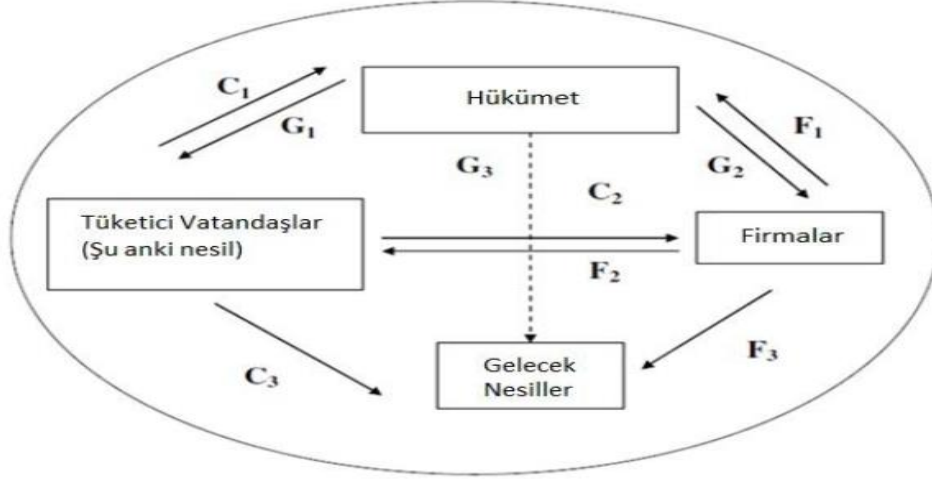


Şekil 1. Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Süreci Aşamalarına Göre Sınıflandırılması.

Kaynak: Dursun ve Gündüz, 2016, s.1368

Türkiye’de sosyal sorumlu tüketim davranışının temelleri aslında 1982 Anayasa’sı ile vurgulanmıştır. Anayasanın ilgili maddesinde “*herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir, çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir*” hükmü ile sosyal sorumlu tüketimin bir vatandaşlık ödevi olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında çıkarılan “Çevre Yasası” ile Türkiye Devleti; çevrenin muhafaza edilmesi ve geliştirilmesi için hem kamuya hem de vatandaşlara önemli bir katılım vazifesi sunarak, çevre korumasına yönelik, pek çok gelişmiş ülkede kabul gören bir titizlikle yaklaşmaktadır. Ayrıca “*sağlıklı bir çevre de yaşam hakkı*” tüketicinin evrensel haklarından biri olarak “uluslararası tüketici birlikleri örgütü” vasıtasıyla kabul edilmiş ve Türkiye’de bu kabule taraf olmuştur (Babaoğul ve Altıok, 2007).

Bir toplumda sosyal sorumluluk tüketiminde rol oynayan aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişkinin durumu aşağıda bulunan Şekil 2’de modellenmiştir.



Şekil 2. Sosyal Sorumlulukta Etkin Olan Üç Temel Aktör ve Aktörler Arasındaki İlişkiler.

Kaynak: Lombardo, 2011, s.4

Yukarıdaki modelde bulunan G1, hükümet ile tüketici arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu ilişkiye göre mevcut hükümet; kanunlar uygulayıp düzenlemelerin yayılmasını gerçekleştirir. Uluslararası anlaşmalarda müzakereleri yerine getirir. Kamusal malları hizmete sunar, vergiler alır ve halkın her türlü riskini azaltıcı tedbirler uygular. Modeldeki G2 ise hükümet ile işletmeler arasındaki ilişkiyi belirtmektedir. Bu bağlamda hükümet, G1’den ayrı olarak serbest mutabakatlara destek vermek mecburiyetindedir. Model kapsamında G3, C3 ve F3 ise, hükümet, işletmeler ve mevcut tüketiciler ile gelecek nesiller arasındaki ilişkiyi düzene koyar. Hükümet yasalar ve mevzuatlarla mevcut tüketiciler ve işletmelerin isteklerini sınırlandırarak, gelecekteki tüketicilerin gereksinimlerini giderme olasılığını riske etmemek için çevreyi korumakla mükelleftir. İşletmeler ve mevcut tüketiciler de gelecek nesil için aynı sosyal sorumluluğunu yerine getirmek mecburiyetindedir (Şüküroğlu, 2018, s.455).

Türkiye’de ve Irak’ta sosyal sorumlu tüketimde tüketici sorumluluğunun ve sürdürülebilir bir sorumlu tüketim algılarının meydana gelebilmesi için rol oynayan aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişki yukarıdaki model baz alınarak şöyle açıklanabilir (Bknz. Şekil 2).

Modele göre Türkiye’de hükümet sorumlu tüketim anlayışını desteklemek için birtakım tedbirler ve düzenleyici faaliyetler sergilemektedir. Bu doğrultuda Türkiye Birleşmiş Milletler’in öncü kalkınma ajansı olarak UNDP’nin 2016 yılında yürürlüğe

giren sürdürülebilir kalkınma amaçlarına tam desteğini vermektedir. Bu amaçlardan biri de sosyal sorumlu tüketimi yakından ilgilendiren bir amaç olan sorumlu üretim ve tüketim anlayışıdır (UNDP, 2020).

Türkiye sürdürülebilir tüketim ve sosyal sorumluluk standartları kapsamında 2011 yılında aşağıdaki stratejileri geliştirmiş ve bununla ilgili eylem planları yaparak bu stratejileri uygulamaya çalışmaktadır. Bunlar (Ulutaş, 2011);

- Enerji verimliliği olgusu,
- Rekabet gücünün çevreye duyarlı üretim aşamalarına bağlantılı olacağı düşüncesi,
- Düşük karbon ekonomisi / Düşük fosil yakıt ekonomisi,
- “Sıfır karbon toplumuna” dönüşmek,
- Sanayinin temiz üretim mekanizmasına dönüşmesinin, Avrupa Birliği çevre yönetmeliklerine uyumunun alt yapısını meydana getireceği,
- İş mükemmelliği ile çevresel mükemmelliğe beraber odaklanmak ve farkındalık geliştirmek,
- Eko-verimlilik ve çevre programlarının ülkenin her biriminde uygulanabilir hale getirilmesi.

Türkiye’de sürekli değişen tüketim alışkanlıkları, nüfus artışı, artan yaşam standardı, ambalajlı ürün satışındaki çoğalma ile beraber katı atık miktarı da değişkenlik göstermektedir. Genel olarak incelendiğinde, meydana gelen atıkların ağırlıkça %20’sinin, hacimce %50’sinin ambalaj atıklarından oluştuğu gözlenmektedir. Türkiye’de katı atıklar içerisinde önemli bir yer tutan ambalaj atıklarından ortaya çıkan çevre kirliliğinin minimize edilmesi ve bunların yeniden finansal sektöre dahil edilmesi için, Çevre Bakanlığı tarafından ihtiyaç olan hukuksal, idari ve teknik mevzuatlar ve düzenlemeler oluşturulmuştur. Nitekim, 2004’te ilk kez ambalaja özel bir yönetmelik bile çıkartılmıştır. Yönetmelik ile; “*ambalajın üretimi, ürünlerin ambalajlı olarak satışa sunulması, ambalaj atığının oluşumu, ambalaj atığının toplanması ve geri dönüştürülmesi*” süreçlerinde bulunan tüm paydaşlara ayrı ayrı rol ve sorumluluklar yüklemiştir (BSTB, 2013, s.28-35).

Türkiye’nin 2005 yılında malzemeye göre yıllık geri kazanım oranları incelendiğinde; cam %32, plastik % 32, metal % 30, kağıt % 20 oranında geri

kazanımı sağlanırken, 2020 yılında bu hedef her bir malzeme için % 60'lara çekilmiştir. Atık yönetim planı bulunan belediye sayısı da her geçen gün artmakla birlikte, 2003 yılında hiçbir belediyede böyle bir planlama bulunmazken, 2010 yılında 263 belediye, 2013 yılında ise 438 belediye bu plana katılmıştır. Lisanslı geri dönüşüm ve toplama ayırma tesisi sayısı da Türkiye'de her geçen gün yükselmektedir. 2003 yılında toplam 28 tesis varken, 2010 yılında 380, 2013 yılında ise 831 tesise ulaşılmıştır. Ancak bunun yanında Türkiye'de ambalajlı ürün üreten işletmelerin sayısı her geçen gün katlanarak arttığı gibi katı atıkların en önemli kısmını ambalaj atıklarının oluşturduğu görülmektedir (BSTB, 2013, s.28-35).

Türkiye'nin gıda konusunda sosyal sorumlu tüketim durumunu gıda sürdürülebilirliği puanları ve endekslerinden de anlayabiliyoruz. 34 ülke arasında 16. sırada bulunan Türkiye en başarısız olduğu konu gıda kaybı ve atığı kategorisidir. Aslında Türkiye, gıda kaybı ve atığı kategorisinde, gıda kaybını azaltacak etkin politik müdahalelerin zayıf olmasına karşın, son kullanıcı düzeyindeki atık miktarında iyi puan alması ile ortalama bir puana sahip olmuştur. Bu durum sosyal sorumlu tüketim noktasında Türk tüketicilerinin hassasiyetini göstermektedir. Sürdürülebilirlik ve modeldeki gelecek nesillere iyi bir ülke bırakma konusunda puanlar noktasında da Türkiye, çok iyi bir konumda olmasa da geliştirmeye müsait durumdadır. Son verilere göre; Türkiye tarım alanlarının iyi değerlendirilmesi sosyal sorumluluğu noktasında iyi bir performans göstermiştir (Ceyhan, 2017).

Zira, Dünyanın pek çok yerini tehdit eden çevresel problemler Türkiye'de de kendini ciddi şekilde hissettirmektedir. Hava, su ve toprak kirliliği, atıklar, gürültü kirliliği, erozyon ve tabii alanların tahribatı öncelikli sorunlar sıralamasında başta gelmekte ve bu sıkıntılar her geçen büyümektedir. Bu durum Türkiye'de sosyal sorumlu tüketim konusunda her bir aktörün davranışlarının oldukça önemli olduğunu ve bu aktörler arasındaki etkileşimin daha çok geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

2.1.1. Türkiye'de ve Irak'ta Sosyal Sorumlu Tüketici Özellikleri

18. yy'da sanayileşme olgusu ile start veren ve zamanımıza kadar gelen süreçte toplumlar, iktisadi gelişme neticesinde refah seviyelerini yukarı çekme ve daha çok gelişme gayretini odak noktası yapmışlar ve üretim/ tüketimi artırmak için doğal

kaynakları sorumsuzca kullanmışlardır. Özellikle 20. Yy'ın ortalarından sonra görülen hızlı nüfus artışı, gıda ürünleri ve enerji kaynaklarının tercih edilmesini artırmış ve bu durumla ilişkili olarak da toplam tüketim hızlı bir şekilde yükselmiştir. Tüketimin hızla artması durumunda kaynakların büyük derecede azaldığı da fark edilmiş ve bazı tedbirler alınmaya çalışılmıştır. Bu tedbirler tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına ve hayat standartlarına bir göz atması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu noktada çevresine ve sosyal problemlere duyarlı tüketicilerin varlığı meydana çıkmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan sosyal sorumlu tüketici özellikleri büyük derecede bilinçli tüketici özellikleri ve davranışlarını merkeze almaktadır (Hayta, 2009, s.143-144). İlgili yazında sosyal sorumlu tüketici, yeşil tüketici, bilinçli tüketici gibi farklı isimlerle ele alındığı görülmektedir.

Sosyal sorumlu tüketici kavramı, bir ülke için ifade edilebilecek tüketim noktasındaki tüm problemleri odağına alarak, bir mal veya hizmeti satın alırken temel gereksinimlerini önceliğe alan, tercih ettiği ürünün kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına özen gösteren, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan, tüketici olarak haklarını bilen ve sahip çıkan, medyanın ve reklamların etkisinden sıyrılarak yanlış satın almalarından kaçınan, israftan ve lüks tüketimden uzak duran, etik alışveriş ve ahlaki davranışlar sergileyen, tüketim faaliyetlerinin ülkeye ve çevreye olan etkilerinin bilincinde olan ve içerisinde yaşadığı toplumun gelişebilmesi için her değişmeyi destekleyebilen açık ve esnek düşünceli bir insan olarak ifade edilebilir (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s.202).

Sosyal sorumlu tüketim, kişisel tüketicilerde olumlu davranışlara yönelmeyi ve aynı zamanda olumsuz davranışlardan uzak durmayı hedefler. Bilinçli ve sosyal sorumlu tüketiciden beklenen tüketim davranışlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hayta, 2009, s.73):

- Alınan ürün ve hizmetlerin kaliteli, güvenilir, ucuz ve sağlıklı olması hususunda titiz tavır sergilemek,
- Hak ve yükümlülüklerinin farkına varmak, sahiplenmek ve savunmak,
- İşletmeler içerisinde güvenilirliği önemsemek ve ön planda bulundurmak,
- Sosyal ve kitlesele iletişim araçlarının, medyanın ve reklamların etkisinde olmadan tüketim kararı verebilmek,

- Her türlü savurganlık ve israf olgusundan kaçınarak hareket etmek,
- Doğal çevreye en az zararı olan mal ve ürünleri tercih etmek,
- Kimyevi madde içeren mamullerden uzak durmak, satın almamak,
- Ani satın alma hareketinden kaçınmak,
- Enerji tüketimi mevzusunda oldukça hassas olmak,
- Kalite ve standart kriterlerine göre alı veriş yapmak,
- Çevresel problemlere duyarlı davranmak ve hassasiyet geliştirmek,
- Tüketim konusunda kararlar verirken mantıklı tavırlar sergilemek.

2016 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Ankara ilinde büyük bir araştırma grubu ile yapmış olduğu çalışma ve yine 2018 yılında Türkiye’de birçok il ve ilçedeki araştırma grupları ile yapmış olduğu çalışmada elde edilen raporlarda, Türkiye’deki sosyal sorumlu tüketim ve tüketici özellikleri ile ilgili ilginç bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular aşağıdaki Tablo 1.’de sunulmuştur;

Tablo 1. Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Yönünden Bilinç Düzeylerini Gösteren İfadeler ve Yanıtlar

Sosyal Sorumlu Tüketici Bilinç Düzeyi	Hiçbir Zaman %		Bazen %		Her Zaman %	
	2016	2018	2016	2018	2016	2018
Satın aldığım mal ve hizmetin çevreye verdiği etkiyi göz önünde tutarım.	37,4	36,2	39,9	50,8	22,7	13,1
Satın aldığım ürünlerin enerji tüketimini göz önünde tutarak satın alırım.	38,6	38,5	38,8	49,1	22,6	12,4
Mal ve hizmet satın alırken fayda/maliyet ilişkisine dikkat ederim.	30,4	45,2	54,5	46,0	15,1	8,7
Gıda mamulü alırken besin değerine dikkat ederek ve etiket bilgilerini okuyarak hareket ederim	30,3	44,2	48,0	46,2	21,7	9,6
Çevreye ve yiyeceklere zarar vermeyen ambalajlı ürünler tercihimdir.	31,8	42,1	42,1	48,0	26,1	9,9

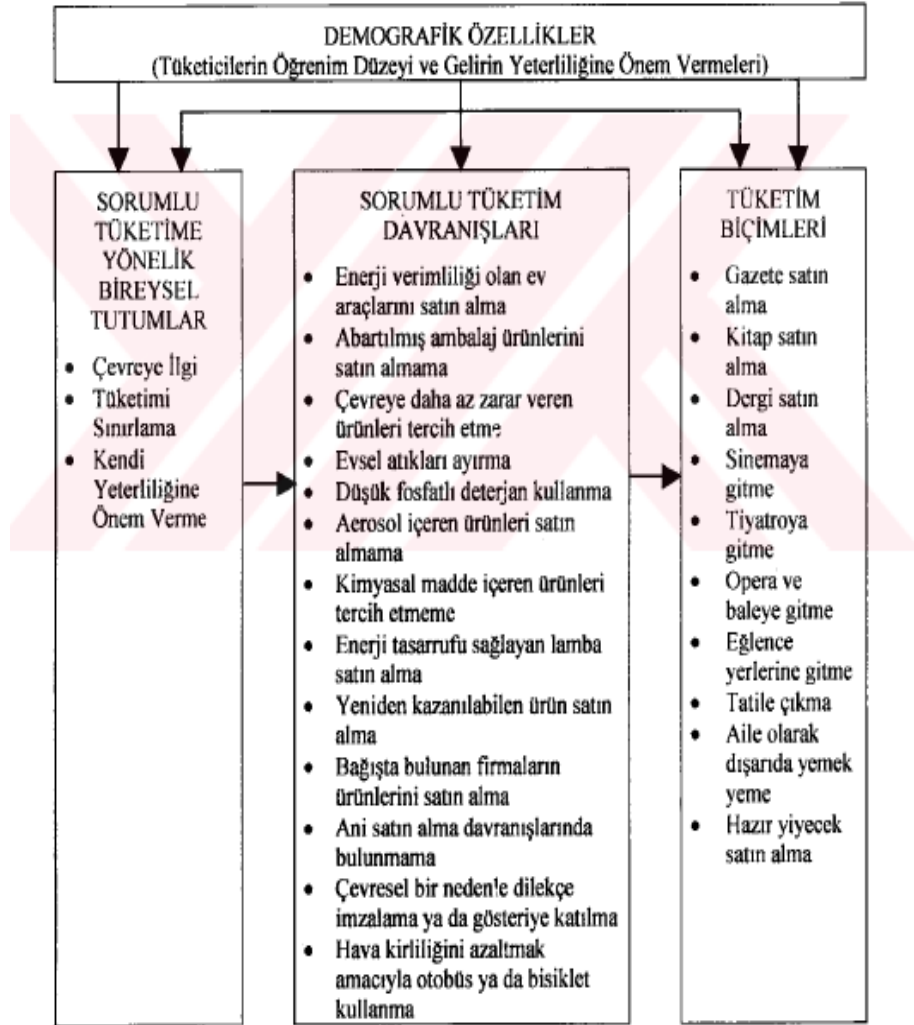
Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016, s.19; Ticaret Bakanlığı, 2018, s.30 verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde; satın aldığı ürünlerin çevreye etkisini her zaman göz önünde bulunduran tüketicilerin oranı 2016 yılında % 22,7, 2018 yılında % 13,1 olduğu ve hiçbir zaman böyle bir etkiyi düşünmediğini söyleyenler ise her iki yılda da % 35’lerin üstünde olduğu belirlenmiştir. Yine satın aldığı ürünlerin enerji tüketimini hiçbir zaman göz önünde bulundurmayan, çevreye ve gıdaya zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin oranlarının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı çalışmada tüketicilerin bilinçlilik seviyesi yükseldikçe bu

davranışları sürekli yapma oranlarının arttığı, düşük bilinç seviyesindeki tüketicilerde ise bu davranışları genellikle hiçbir zaman yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Maalesef bu araştırmanın sonuçları Türkiye’deki tüketicilerin sosyal sorumlu tüketici özellikleri konusunda performanslarının düşük olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin sosyal sorumlu tüketime dair bireysel tutumları, sorumlu tüketim davranışları ve tüketim biçimleri ile ilişkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Ayrıca bireylerin demografik özelliklerin sosyal sorumlu tüketimi belirleyen bireysel tutum, davranış ve tüketme biçimlerine etkisi olduğu da aşıkardır. Türkiye’de sosyal sorumlu tüketicilerin bireysel tutumları, sorumlu tüketim davranışları ve tüketim biçimleri aşağıdaki modelde özetlenmiştir (Bknz. Şekil 2.3);

Şekil 3. Türkiye’de Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışları.



Kaynak: Babekoğlu, 2000, s.17

Ayrıca yapılan geniş bir alınyazın taraması ile Türkiye’de sosyal sorumlu tüketicilerinin aşağıdaki davranışları sergiledikleri de belirlenmiştir (Eroğlu, 1993, s.44-45; Babekoğlu, 2000; Hekimci, 2010, s.41-42; Kiracı, 2009, s.101; Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 329; Şüküroğlu, 2018, s.463-466);

- Kaliteli, ucuz, çevreci ve yerli ürünleri öncelikli tercih eder,
- Organik yani doğal ürünleri tercih etmek,
- Uzun ömürlü Ürünleri tercih etmek,
- Çevreyle ilgili etiketli ürünleri (eko-etiketli) tercih etmek, çevreye zarar veren ürünlerden uzak kalmak,
- Hava kirliliğini azaltıcı tüketim tedbirleri almak,
- Bağış yapan firmaların ürünlerini tercih etmek,
- Ani satın alma davranışı sergilememe,
- İkinci el ürünleri öncelikli tercih etmek,
- Su tüketiminde tasarruflu davranmak,
- Fosil yakıt tüketimini düşürmeye özen gösterme, (araba seçiminde çevreci arabalar ve toplu taşıma kullanmaya özen gösterme).
- Enerji tüketimi düşük elektrikli aletler kullanmaya özen gösterme,
- Fazla ambalajlanmış ya da ambalajı çevreye zarar verecek ürünleri satın almama eğiliminde olurlar,
- Geri dönüşümü olan ambalajlı ürünler almak,
- Kullanılan malzemelerin atıklarını geri dönüşüme vermek ve,
- Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ürünleri tercih etmektir.

2.1.2. Türkiye’de ve Irak’ta Sosyal Sorumlu Tüketime Etki Eden Faktörler

Türkiye’de ve Irak’ta sosyal sorumlu tüketici özelliklerine bu konuda yapılan araştırmalardan yola çıkarak ulaşılabilir. Aşağıda sunulmuş özellikler, araştırmacıların sosyal sorumlu tüketiciler ile ilgili yaptıkları çalışmalarında sosyal sorumlu tüketiciyi belirlemede etkili olduğu konusunda birleştiklerini göstermektedir. Bu özellikler;

1. Demografik Özellikler
 - a. Cinsiyet

- b. Öğrenim Durumu
 - c. Medeni Durum ve Çocuk Sahibi Olma
 - d. Yaş
 - e. Ekonomik Gelir Seviyesi
2. Bireysel Tutumlar
 3. Bireysel ve Kültürel Değerler
 4. Etik ve Dini İnançlar ile Çevreye Yönelik Tutumlar
 5. Bireysel Çaba ve Bilgi Seviyesi
 6. Eğitim
 7. Yerel ve Genel Yönetimlerin Faaliyet ve Düzenlemeleri
 8. Materyal Varlığa Karşı Çıkma Ve Yalın/Sade Yaşam Anlayışı
 9. Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları
 10. Küresel Rekabet Pazarı Ve Erdemli İşletme Anlayışı
- a. *Cinsiyet:* Konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde cinsiyet farkının sosyal sorumlu tüketimi etkilediği tespit edilmiştir. Bu noktada, kadınların erkeklerden sosyal sorumlu olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bekar (2015, s.176) konu ile ilgili araştırmada Türkiye’de kadın ve erkeklerin sosyal sorumluluk tüketim performanslarını ve tüketici geri dönüşüm davranışlarını ve satın alma ve kullanma kriterlerinin çevreye etkisini belirlemiş ve kadınların erkelerden anlamlı bir şekilde bu konulara eğilimli olduklarını belirlemiştir. Buğday (2015, s.147) ise kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunduğunu araştırmasında tespit etmiştir.
 - b. *Öğrenim Durumu:* Öğrenim durumu ile sosyal sorumlu tüketici davranışı arasında ilişki incelendiğinde; eğitim durumu arttıkça sosyal sorumlu davranışların arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bekar (2015, s.177) yüksek lisans ve doktora öğrenimi yapanların, lisans öğrenimi yapanlara göre sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha ilgili ve bilinçli hareket ettiklerini söylemektedir. Buğday (2015, s.148) Lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre daha fazla çevre bilinçli tüketim davranışı gösterdiği, lise ve önlisans mezunu katılımcıların ise ilkokul mezunu ve daha az eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha fazla sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunduğu belirlemiştir. Umut vd. (2015) sosyal

sorumlu tüketim ile öğrenim durumu arasında pozitif bir korelasyon bulduğu araştırmasında bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe geri dönüştürdükleri atık maddelerin arttığını ifade etmiştir.

- c. *Medeni Durum Ve Çocuk Sahibi Olma*: Medeni durumun sosyal sorumluluk tüketimine etki ettiği pek çok çalışmada tespit edilmiştir. Evli olanların bekarlara göre sosyal sorumlu tüketime daha meyilli olduğu gözlenmektedir. Umut vd. (2015) çalışmalarında tek başına hayat süren ve bekâr olan bireylerin çevre kirliliğine ve geri dönüşüme karşı ilgili olmadığı olduğu, çocukları olan insanların ise gelecek kaygısıyla beraber gelen çevre kirliliği duyarlılığı olduğunu ifade etmiştir.
- d. *Yaş*: Bilinçli tüketici boyutları arasında bulunan sosyal sorumlu tüketimin yaş ile ilişkisi araştırılmış ve anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın 18-24 yaş grubu lehine olduğu, ve 25-34 yaş grubu kesimin sosyal sorumlu tüketim puanlarının en düşük olduğunu değerlendirmiştir. Çevre bilinçli tüketim konusunda ise 45-54 ve 55-64 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha bilinçli oldukları tespit edilmiştir (Buğday 2015, s.151).
- e. *Gelir Seviyesi*: Sosyal sorumlu tüketimde gelir seviyesinin etkili olup olmadığı araştırmalar da merak edilen konulardan olmuş ve bu konuda bir takım bulgulara ulaşılmıştır. 2000 ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların 1000 tl altı ve 1000-1999 tl gelir seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla çevre bilinçli, sosyal sorumlu ve etik tüketim davranışlarında buldukları tespit edilmiştir (Buğday, 2015, s. 150).

Tüketicilerin çevre dostu mamulleri tercih etmemelerinin asıl nedeninin bu mal ve hizmetlerin nispeten daha pahalı olması ve güç elde edilmesi olduğuna dair veriler saptayan Karaca (2013) ise, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve mesleğin sosyal sorumlu tüketim meyillerini etkilediğini, fakat gelir seviyesinin anlamlı bir etkisinin bulunmadığını tespit etmiştir. Araştırmacı, aynı zamanda çevre bilincinin gelir de dahil olmak üzere, bütün tanımlayıcı özelliklerden etkilendiğini belirtmiştir. Paylan (2013) ise araştırmasında, Türkiye’de bulunan tüketicilerin çevreye duyarlı tüketim gayelerinin ekonomik ve eğitim düzeyi yükseldikçe yükseldiğini, başka demografik özellikler yönünden ise herhangi bir anlamlı farklılaşmanın olmadığını ifade etmiştir. Demografik özelliklerin sosyal sorumlu tüketime etkilerini inceleyen yukarıda bahsi geçen çalışmalarda, bir takım çelişkili bulgular ortaya konmuş olsa da, genel olarak

Türkiye'deki tüketicilerin bireysel ve tanımlayıcı niteliklerinin sosyal sorumlu tüketim niyet ve tavırlarında etkili olduğu neticesine varmak doğru olacaktır.

Bireysel Tutum: Tüm toplumlarda insanların bireysel farklılıkları ve özellikleri sosyal sorumluluklarını etkilemekte ve sosyal sorumlu olma durumlarını belirleyebilmektedir. Sosyal sorumlu tüketici olmayı belirleyen etkenlerden olan bu bireysel etkenler şöyle sıralanabilir (Babekoğlu, 2000, s.15);

- Bireyin davranışlarına rehberlik eden genel prensipleri,
- Başka insanlara karşı hissedilen sorumluluk ve bilişsel moral gelişimi,
- Tüketicinin bireysel etkinliklere ve davranışlarına neden olan değer yargıları,
- Tüketici etkinliğinin algılanma biçimi,
- Tüketicinin çevre hususunda sahip olduğu bilgi seviyesi sorumlu tüketimde değişikliğe neden olabilmektedir.

Bireysel ve Kültürel Değerler: Türkiye'de ve Irak'ta değerlerin etkisini değerlendiren çalışmaların neredeyse tümünde, bu değerlerin bir veya daha fazla unsurunun, tetkik edilen sosyal sorumlu tüketim faaliyeti üstünde direkt ya da dolaylı biçimde etkin olduğu bilinmektedir. Bireysel değerlerden olan gelenekselcilik, başarı, iyiliksever, evrenselcilik, güvenlik değerleri ile sosyal sorumlu tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Karalar ve Kiracı, 2010). Aynı zamanda Çolakoğlu vd. (2013) tüketicilerin bireysel değerlerinin, çevreye dair tavırlarının ve çevreci ürün satın alma faaliyetlerinin buldukları kente göre farklılaştığını ifade etmektedir.

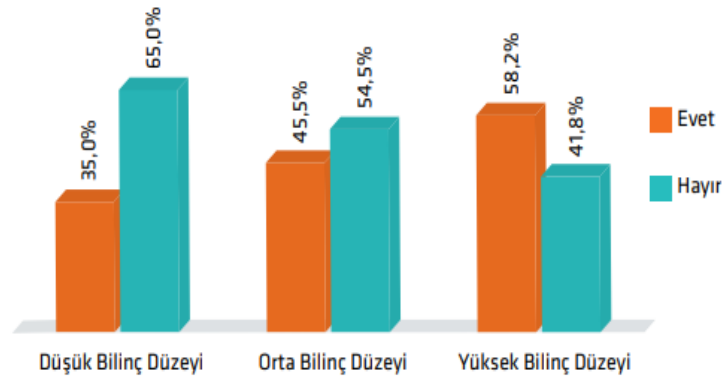
Etik ve Dini İnançlar ile Çevreye Yönelik Tutumlar: Tüketicilerin çevreye ve doğaya dair duyarlılıkları, kaygıları, ilgilenimleri, davranış niyetleri sosyal sorumlu tüketime etki eden etkenlerdendir. Çevresel kaygısı yüksek olan, kolektivist değerleri olan insanların sosyal sorumlu tüketime önem verdikleri gözlenmektedir (Tanrıku, 2015). Bu hassas duygular bireylerde çevreci ürün almaya meyil oluştururken, aynı zamanda dolaylı etkilerde de bulunabilmektedir. Türkiye'deki dini inançlara verilen önemden dolayı insanların tüketimlerine dini hassasiyetlerinin yansıdığı da bilinmektedir. İsraf olacağı düşüncesiyle tüketimini azaltmaya çalışan insanlar sosyal sorumlu tüketime eğilim göstermektedir. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar

yetersizdir ve sonuçları çelişkilidir. Aslında araştırmalar, dindar insanların israf konusunda hassas olmaları ile birlikte dini değerleri ile sosyal sorumlu tüketim noktasında geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında anlamlı bir ilişkinin de elde edilemediği yönünde raporlar da sunmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011, s.123).

Bireysel çaba ve Bilgi Seviyesi: Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda, Türkiye’de kadın tüketicilerin enerji tasarrufu tedbirleri hususunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu, eğitim seviyesi arttıkça bu bilgi düzeyinin daha da yükseldiği bulgularına ulaşıldığı belirlenmiştir (Öztop ve Güven, 2006).

Türkiye’de ve Irak’ta sosyal sorumlu tüketime etki eden faktörlerden olan bilgi seviyesi ve doğru bilgilendirilmeme oldukça önemli bir olgudur. Mesela tüketicilerin birçoğu çevre dostu, yeniden kazanabilen, enerji tasarrufu sağlayan ürünler ile deterjanlardaki fosfat ve benzeri zararlı madde içeriği vb. pazardaki mevcut ürünlere dair bilgi seviyelerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin çevre ve sosyal bilinçli davranışları önemli derecede maddi kaynaklardan etkilenmektedir. Tüketiciler çevreyi düşündüğünü ve onunla ilgilendiğini, kaynakların tükenmesinden ve kirlilikten rahatsız olduğunu ifade etmekte olsalar da bunlara dair uygulamalarda bireysel bir başarı kaydedemediklerini de söylemektedirler. Yani istek olsa da faaliyet konusunda ve davranışa dönüşme noktasında sıkıntıların olduğu gözlenmektedir. Bu noktada sorunların çözümüne dair bireysel gayretlerin önemini fark etmeleri tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarını değiştirecektir (Babekoğlu, 2000, s.109-110). Ancak sadece bireysel çaba tüketimde tüm çevresel sorunların çözümünde tek başına yeterli görülmemektedir.

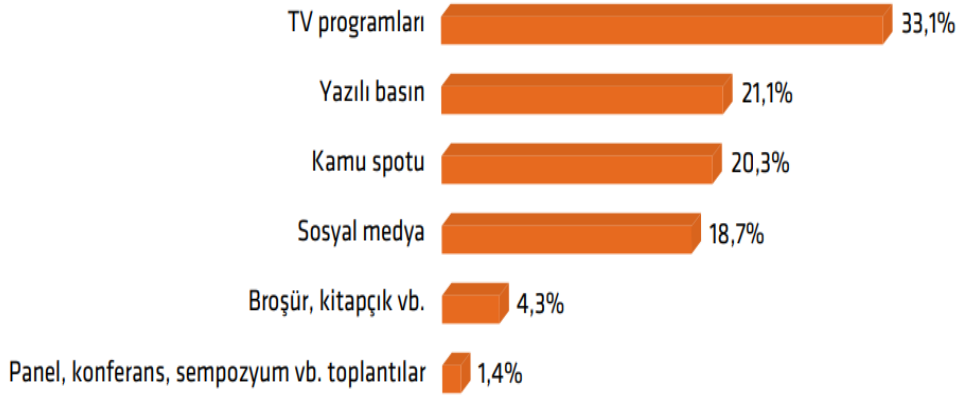
Şekil 4. Türkiye’de Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunmasına Yönelik Bilgi Verici Faaliyetlere İlgili Duyma Durumu.



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2018, Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması, s. 144

Şekil 4'e göre, tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunmasına yönelik bilgi verici çalışmalara (konferans, panel, seminer, yazılı ve görsel basında yer alan faaliyetler vb.) ilgi duyma durumları bilinç seviyesine göre incelendiğinde, düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin %65,0, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %54,5'i yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin ise %41,8'inin bilgi verici bu faaliyetlere ilgi duymadığı görülmektedir. Tüketim de bilinç düştükçe bu eğitimlere ilgi duyma oranlarının düştüğü gözlenmektedir.

Şekil 5. Türkiye'de Tüketicilerin Tüketici Eğitimi Ve Korunması İle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynaklar.



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2018; Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması, s.146

Şekil 5 incelendiğinde; tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili edindikleri kaynaklar arasında, tüketicilerin en çok TV programlarından (%33,1) bilgi edindikleri görülmektedir. Bunu yazılı basın (%21,1) ve kamu spotu (%2,3) ve sosyal medya (%18,7) takip etmektedir.

Yerel ve Genel Yönetimlerin Faaliyet ve Düzenlemeleri: Türkiye'de ve Irak'ta sosyal sorumlu tüketime etki eden faktörlerden bir diğeri ise yerel yönetimlerin sosyal sorumlu tüketim noktasındaki girişimleri ve düzenlemeleridir. Türkiye'de çoğu tüketici evsel atıklarını ayırma girişiminde bulunmak istemekte ancak bunu nasıl yapacağını bilememektedir. Çünkü bu atıkları ayırdıktan sonra depo edebilecek bir yer bulamamakta, geri dönüşüm kumbaralarına ulaşmakta zorluklar yaşamaktadır. Buldukları yerleşim yerlerinde geri dönüşüm kumbaraları ya konutlarına çok uzakta bulunmakta veya semtlerinde hiç bulunmayabilmektedir. Yerel yönetimlerin vazifeleri arasında sadece evsel atıkların karışık bir şekilde toplanması ve bunların yeniden

kazanımı çalışmaları olmamalı, sosyal sorumlu tüketime dair üzerine düşen her türlü görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Babekoğlu, 2000, s.110).

Eğitim: Zamanımızda sürekli artan tüketim alışkanlıkları ve tüketime özendirme çabalarının çok olduğu pazar şartlarında, özellikle çevre duyarlılığı geliştirmede ve Sosyal sorumlu tüketim bilincini oturtmada eğitim de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgün ve yaygın eğitimde çevre, tüketim, sosyal bilinç üzerinde verilecek dersler geleceğin tüketici adayları için önemli bir başlangıç olabilecektir. Aynı zamanda yaygın eğitimler kapsamında yetişkinlere verilecek eğitimlerde, çevre problemleri, giderilmesi konusunda tüketicilere düşen sorumluluklar, tüketicinin rolleri (çevreci ürün satın alma ve kullanma, kaynakları tasarruflu bir şekilde tüketmek, ev üretimi ile enerji tasarrufuna meyil, sadece gereksinimi olan mal ve hizmetleri almak vb.) içine alan eğitim programları hazırlanmalıdır. Bu nokta ev ekonomistlerine önemli görevler düşmekte ve fikirleri yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır (Babekoğlu, 2000, s.110).

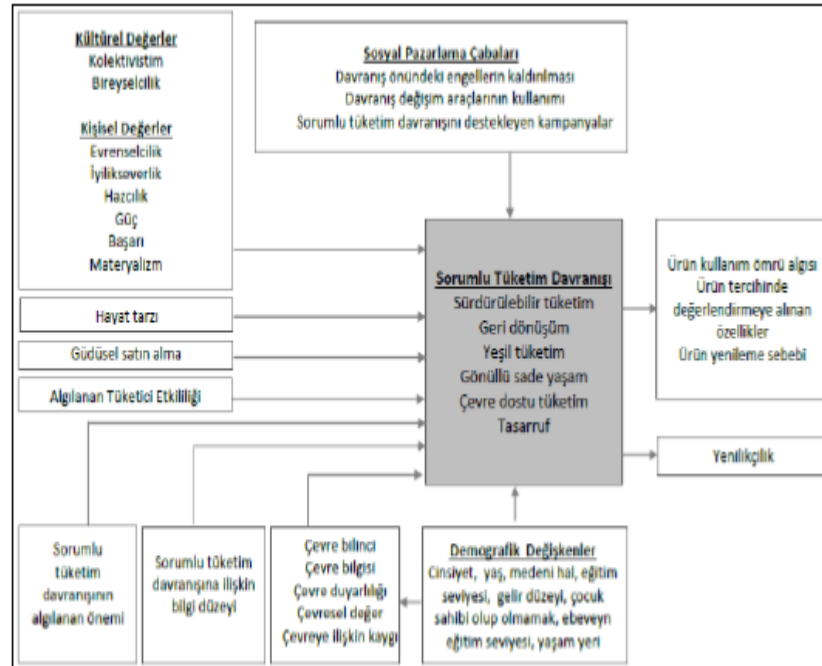
Materyal varlığa karşı çıkma ve yalın/sade yaşam: Zamanımızda sürekli artmakta olan gösteriş amaçlı tüketim işlemleri, “tüketimde adaletsizliğe, sınıflar arası eşitsizliğe, meta fetişizmine, insan sağlığına ve çevreye yönelik tehditlere” sebebiyet vermektedir. Bundan dolayı toplum ve vatandaşlar bu tehditlere karşı bilinçlendirilmelidir. Bu sebepten ötürü gönüllü sadelik akımı anlayışı ile başlayan sade tüketim kavramı sosyal sorumlu tüketimin bir boyutudur ve sorumlu tüketimi etkilemektedir. Sade tüketim lüks ve gösteriş gayesi olan tüketimden arınarak, yalnızca gereksinimlerin karşılanması gibi tüketim faaliyetini kapsamaktadır (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s.197). Sade tüketim davranışının sosyal sorumlu tüketimi de etkileyen altı boyutu vardır. Bunlar; tüketici bireyin, tüketim miktarını düşürerek hayatını sadeleştirmeyi amaçlaması, tüketici bireyin hayatını kontrol etmesi, tüketicinin bir insan olarak tabiata saygı duyması ve insanın tabiata bağlılığının fark edilmesinin sağlanması, küçük ölçekli teknoloji bağımlılığı, tüketici insanların iç dünyasını keşfederek kendisini tanıması ve ürünlerin kullanılmışlığının artırılarak enerji tüketiminin düşürülmesidir (Şüküroğlu, 2017, s.150).

Tüketici satın alma alışkanlıkları: Pazarlama istatistikleri tetkik edildiğinde satıcıların çevreci ürünleri satabilme oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu

noktada tüketicilerin satın alma kararlarında alınacak mal ve hizmetin fiyatı ve işlevinin tüketiciler için en belirleyici etkenlerden olduğu ifade edilebilir. Bu olgu tüketicilerin çevreci ve sorumlu hareketleri sadece belli bir noktada tuttukları ve önemsediklerini kanıtlamaktadır (Babekoğlu, 2000, s.14).

Küresel Rekabet Pazarı Ve Erdemli İşletme Anlayışı: Türkiye’de ve Irak’ta sosyal sorumlu tüketime etki eden başka bir faktör ise, küresel rekabet pazarı ve erdemli işletme anlayışıdır. Kompleks hale gelen pazar yapısı ve gelişen pazarlama aktiviteleri neticesinde tüketiciler kolayca manipüle edilebilmekte, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle fiyat, kalite, moda gibi kavramlar tüketicilerin satın alma tutumlarında sorumlu ve etik davranışlarının önüne geçmektedir. Bundan dolayı tüketicilerde kaçak mal, borç ile tüketim veya korsan ürün kullanma gibi ahlak dışı ve istenilmeyen davranışlar gözlenebilmektedir. Tüketiciler kendisine cazip gelen bir ürüne sahip olabilmek için etik ticaret ilkelerine dikkat etmeyen ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen firmalardan alışveriş yapabilmektedirler. Bu durum pazarın güvenilirliğini bozmaya neden olabilmektedir. Erdemli ve bilinçli tüketiciler var olmadan erdemli firmaların olması da mümkün değildir (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s.191).

Şekil 6. Türkiye’de ve Irak’ta Sorumlu Tüketim Davranışlarının Araştırıldığı Çalışmaların Bulgularına Dayanarak Hazırlanmış Model.



Kaynak: Dursun ve Gündüz, 2016, s.1379.

2.2. Türkiye’de ve Irak’ta Materyalist Tüketim

Global hareketlenmenin de etkisiyle, teknoloji ve bilginin aktarımında meydana gelen inanılmaz gelişmeler, ülkeler ve toplumlar arasında ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel temas ve etkileşimleri çoğaltmıştır (Çarıkçı, 1996, s. 17). Bu temas ve etkileşimler iktisadi yönden, dünyanın bir pazar sahası halini almasını ve tüketicilerin benzer davranış kalıplarında bulunmasına neden olmuştur. Yenidünya sisteminde ülkeler, diğer insanların sahip oldukları hayat standartlarını, eriştikleri refah seviyesini gözleyebilmekte, farklı ülkelerdeki gelişimleri yansıtan haberler ve yabancı sinemalar, tüketicilerin hayat kalitelerini artırmak için benzer tüketimleri yapmalarına neden olabilmektedir (Ferman, 1989, s.28). Tüketim toplumuna özgü değerlerin oturmasında özellikle “televizyon” büyük bir faktördür. Sinema ve dizilerde sunulan hayat tarzı, tüketim modelini meydana getirmede, ev döşeme biçiminden, giyim şeklinde ve davranış tarzına kadar bize rehberlik edebilmektedir. Bunun yanında birçok kanalda gitgide artan ve çok fazla rağbet gören yarışmalar da tüketim kültürünün değişmesinde etkindir (Böhürler, 1992, s.34). Tüketicilerin, “*bir materyal dünyasında yaşayan*” canlılar olarak düşünülmesi, tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesi demektir. Hayatımız tüketim nesnelere ile desteklenen düşüncelerle işgal edilmekte, bireylerin sahip oldukları ile karakterleri analiz edilmektedir. Pazarda geçirilen vakit, rutin sosyal ilişkilerin haricinde, sürekli tüketim objelerinin peşinden gitmeye ayırdığımız zaman dilimi olarak sabitlenmiştir. Çevremizdeki insanlarla gündelik muhabbetler bile tüketim hakkındadır (Joy ve Walendorf, 1996, s.107).

Son otuz yılda dünyada yaşanan hızlı ekonomik ve sosyal değişimler küreselleşmenin de etkisi ile insanların yaşamlarını değiştirmekte ve yeniden şekillendirmektedir. Özellikle tüketim davranışlarındaki değişimler, sosyal bilimcileri tüketimin bireyler için ifade ettiği yeni anlamı/anlamaları araştırmaya yönlendirmektedir. Geleneksel toplumlardan günümüze kadar ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınan tüketim olgusu, kapitalizmde etkisi ile ideolojik bir anlam kazanmakta ve tüm insanların yaşamlarını etkilemektedir (Öztürk ve Nart, 2016, s.45). Özellikle Türkiye gibi Asya ile Avrupa gibi önemli kıtalar arasında bir köprü vazifesinde olan jeopolitik öneminden dolayı yüzü hem doğuya hem de batıya dönük olan bir ülkenin küreselleşme ve kapitalizm sisteminden payını büyük miktarda aldığı görülmektedir. Küreselleşmenin önemli faydalarının yanında, maalesef “daha

çok kazanalım daha çok tüketelim” kapitalist sistemine ayak uyduran bir neslin oluştuğu da bilinmektedir.

Modern toplumlarda tüketim, gereksinimlerin giderilmesinden öte sosyal pozisyon ve kişisel imajın bir nişanı olarak değerlendirilmektedir. Warde (1991, s.304) tüketimi; “bireylerin kişisel kimliklerini ifade etmesi, sosyal gruplara katılımı ve sosyal farklılıkları yansıtması ve bunlar ile ilişkili bir dizi faaliyet” şeklinde tanımlanması tüketimin metalaştığının önemli bir kanıtıdır. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere modernleşmenin neticesi olarak insanların hayatında iki olgunun ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bunlardan biri de materyalizm ve materyalist tüketim anlayışıdır. Çağdaşlaşma süreci ile beraber Türkiye’de Batılı tüketim tarzı, tüketim modeli olarak idealize yapılmıştır. Ger ve Belk’in (1999, s.91) Romanya, Amerika, Batı Avrupa ve Türkiye’de yaptığı araştırmalarında modern Türk materyalizminin; daha iyi bir yaşama doğru ilerleme ve onunla bütünleşme aşaması olarak düşünüldüğü tespit edilmiştir. Bu noktada, para kazanmak iyi bir hayatın bir aracı olarak nitelendirilmektedir. Materyalist tüketiciler maddi ürünlere sahip olmayı, Avrupai ve çağdaş hayat tarzını sürdürme olarak görmektedirler. Pazarda ürün çeşitliliğinin artması ile daha önce tanımadıkları ürünleri ve yabancı markaları satın alan tüketiciler kendilerini çağdaş dünyaya özgü yaşam tarzına ulaşmış görmektedirler. Gündelik hayatın biçimlendiricisi olarak moda ve giyim, materyalist tüketiciler için kimlik ifadesi, meşrulaştırıcısı, sınıflandırıcısı ve sosyal kabul aracı gibi farklı manalarda kullanılmaktadır. Birçok toplumda olduğu gibi Türkiye’de de giysiler, özellikle genç tüketiciler için kişiliğin ve kimliğin ifade edilmesinde bir iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. Özellikle adölesan dönemi sonrasında fiziki ve ruhsal değişimleri neticesinde öz-benlikleri oluşmaya başlayan gençler kendilerini ifade etmek üzere satın aldıkları giysileri bir iletişim aracı olarak değerlendirmektedirler (Öztürk ve Nart, 2016, s.45-46).

Türkiye’de tüketim kültürünün meydana gelmesi için ihtiyaç olan maddi ve kültürel değerlerin oturması 1950-1980 dönemlerine denk gelmektedir (Orçan, 2008, s.157). Türkiye’de 1980 yılı sonrası oluşturulan politikalarla finansal sektördeki gelişimler ve küreselleşme dönemine girilmiş olunması; köyden merkeze ve batıdaki birçok ülkeye göçlerin meydana gelmesi toplumun yapısında farklılaşmalara neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarında ki değişmelerle beraber görülen diğer gelişmeler;

iktisadi, siyasal ve toplumsal etkiler tüketim kültürü üzerinde derin etkiler oluşturduğu açık bir biçimde hissedilmektedir (Başfıncı, 2011, s.117). Nitekim Başfıncı (2011, s.123)'nin araştırması, Türk tüketicisinin maddiyatçı değerleri kendi kültürü açısından yorumlayış biçimine dair zengin ipuçları bulundurmaktadır. Araştırmaya göre Türk tüketicilerinde materyalistlik kapsamında sahiplik, biriktirme ve kıskançlık oldukça baskın bir biçimde bulunmaktadır. Tüketiciler toplumun tüketime bağımlı hale geldiğini ifade ederken, toplumdaki biriktirme alışkanlığını vurgulamaktadır. Tüketicilerden birçoğu bazen kendilerini de biriktirirken bulduklarını ifade etmektedir. Yaygın bir şekilde vurgulanan ve sergilenen bir diğer özellik kıskançlıktır. Aynı zamanda Türkiye'deki tüketicilerin materyalist değerleri ve bu değerlerin düzeyi marka bilinci, lüks tüketim, sembolik tüketim ve modayı takip etme gibi tutumları olumlu yönde etkileyerek satın almaya yönelik güdü oluşturmaktadır (Doğan, 2010). Özellikle materyalist eğilimleri yüksek olan tüketiciler, buldukları sosyal ortamlarda statülerine atıf atmak niyetiyle moda ürünlerini sıklıkla tercih etmeye başlamışlardır (Öztürk ve Nart, 2016, s.45-46).

Demografik olarak genç ve dinamik bir nüfus şekline sahip olan Türkiye, hazır giyim ve tekstil firmaları açısından hem yerel hem de uluslararası organizasyonlar için çekiciliğini muhafaza etmekte ve sürekli yükseltmeye çalışmaktadır. Diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'deki genç ve yetişkin gruplarda batı tarzı hayat stillerinin etkileri fark edilmektedir. İnsanlar moda giyim ürünlerini, bireysel imajlarının ve sosyal aidiyetlerinin yansıtıcısı olarak tercih etmektedirler. Türkiye'de pilot bir çalışma olarak değerlendirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre ise aslında Türk gençliğinin üniversite seviyesinde eğitim alan kısmının yüksek düzeyde materyalist eğilimlere sahip olmadığı belirlenmiştir. Moda giyim ilgileniminin ortalamanın üzerinde olduğu görülse de materyalist eğilimleri açısından korkulacak bir tüketim boyutunda olmadıkları görülmektedir (Öztürk ve Nart, 2016, s.53). Materyalizm, tüketicinin yaşam eğrisinde, bulunduğu yere göre değişik özellikler ve farklılıklar gösterse de, Türkiye'de materyalistlik en fazla orta yaş kesiminde görüldüğü tespit edilmiştir. Genç nüfus daha çok etkinlik ve sosyalliği önem vermekte ve mal/ mülk ile daha az ilgilenmektedir. Yaşlılar ise yaşamlarının son dönemlerinde olduklarından ve getirdikleri alışkanlıklarından dolayı daha az bencil olabilmektedir. Orta yaş gurubu olan yetişkinlerde mal düşkünlüğü, cömert olamama ve kıskançlık en yüksek seviyede görülmektedir. (Odabaşı, 2017, s.144).

2.2.1. Türkiye’de ve Irak’ta Materyalist Tüketici Özellikleri

Materyalist tüketici; özgürlük, estetik, güç gibi değerler üzerinden iktisadi temelli olguları öncelikli tutarak yaşamaya yönelmektedir (Doğan, 2012). Bireysel olarak materyalizm, insanın metaya verdiği yüksek derecedeki değeriyle ilişkilidir (Srikant, 2013). Yapılan çalışmalarda, materyalist tüketicilerin benmerkezci bir benliğe sahip olmaları en temel nitelikleri olarak meydana çıkmaktadır. Genelde tüketim merkezli hayat sürmekte olan materyalist tüketiciler, temelinde sadece fiziksel yarar olmayan, karmaşık bir satın alma ve karar verme süreci içerisinde olabilmektedir (Bozyiğit, 2015).

Bir tüketim şekli olarak materyalist tüketimde, tüketicinin tüketim davranışını nasıl yaptıkları ile ilgili dört tür benzetmeden bahsedilmektedir (Odabaşı, 2017, s.145). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Deneyim Olarak Tüketim; Bireyin, tüketim objeleri için hissettiği öznel ve duygusal tepkilerdir.
- Bütünleşme Olarak Tüketim; Tüketicilerce kullanılan algılamayı zenginleştirici tüketim yöntemlerinden oluşmaktadır. Değerlendirme altına alınan tüketim objesi, tüketimde bulunan bireyin benliğinin ya da kimliğinin bir parçasıdır.
- Oyun Olarak Tüketim; Tüketme, yalnızca tüketilen mallarla doğrudan ilgilenme ile alakalı değildir. Başkaları tarafından beğenilme ihtiyacının hissi, bu alanda bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir.
- Sınıflandırma Olarak Tüketim; Bireyin, kendisi için uygun gördüğü diğer bireylerle aynı sınıfta bulunmak için tüketim objelerini kullanması şeklinde açıklanabilmektedir. Üst bir sınıfta bulunan bireylerin, orta sınıf bireylerince taklit edilen tüketim biçimlerinden derhal vazgeçmeleri ve tüketim biçimlerini değiştirmeleri söz konusudur.

İdealler arayışının, rekabetin ve kıyaslamamanın var olduğu bir süreç içerisinde yaşamalarını kurgulayan materyalist tüketicilerin birçok özelliği bulunmaktadır. Türkiye’deki materyalist tüketicilerin özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2017: 97; Öztürk ve Nart, 2016).

- Plansız satın alma davranışı sergilerler,
- Kendilerine olan saygıları (özsaygı/benlik saygısı) daha düşüktür,
- Materyalist değerlerin kimlik, başarı ve mutluluğun rotası olduğuna inanırlar,
- Moda ilgilenimleri yüksektir,
- Lüks tüketime ilgilidirler,
- Sembolik tüketime önem verirler,
- Tüketimi bir zenginlik aracı olarak düşünürler,
- Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha çok mutlu olacaklarını düşünürler,
- Statülerini, kişisel imajlarını göstermek için moda giysiler gibi ürünleri ve markaları birer araç olarak kullanırlar.
- Sahip oldukça ve tükettikçe daha başarılı olduğunu düşünmektedirler.
- Sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri mal ve mülkleri yaşam amaçları haline getirirler.

2.2.2. Türkiye’de ve Irak’ta Materyalist Tüketime Etki Eden Faktörler

Günümüzde materyalist değer eğilimi, güncel tüketici kültürünün temelini oluşturmakta, satın alınan malların türünü, kalitesini ve onlara ayrılan ödeneği zaman dahilinde etkilemektedir. Materyalizm “Bir tüketicinin maddi varlıklara verdiği önem”; yüksek düzeyde materyalizm ise “Bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmakla gerçekleştiğine inanması” şeklinde tanımlanır (Achenreiner, 1997: 82,83; Chan ve Prendergast, 2007: 214; Clark, Martin ve Bush, 2001: 3; Dittmar, 2005: 467; Dittmar, Long ve Bond, 2007: 336; Flouri, 1999: 708; Flouri, 2004: 743).

Diğer bir ifade ile sahiplenme ve mal varlığını kontrol duyguları, nesnelere bağımlı olmaya ve materyalizme neden olmaktadır. Sahiplenmenin yanı sıra, materyalizmin bir başka dikkat çeken boyutu cömertliğe ve paylaşımına karşıt olmasıdır. Ayrıca materyalizm düzeyi yüksek olan bireylerin arkadaşlarına ve akrabalarına borç para vermeye istekli olmaları ya da kişisel bir değer olarak başkaları ile sıcak iletişim kurmaları daha az olası görülmektedir. Materyalistlerin az paylaşımcı olmalarının nedeni ise nesnelere insanların üzerinde değer vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu

nedenle materyalistlerin diğler insanlarla olan ilişkilerinin kısa süreli ve problemlili olması beklenir (Belk, 2010: 727, 728).

Bireylerde materyalizmi tetikleyen farklı nedenler söz konusudur. Materyalizmle ilgili birinci genel kanı, materyalizmin üründe kullanım faydasının olmasından ziyade herkesçe kabul edilen ve göze hitap eden tüketimle eşdeğler olmasıdır. Materyalistler sadece çok tüketen olarak değıl, aynı zamanda “statü malları”nın veya az bulunur ürünlerin tüketimine odaklanmış görünürler (Flouri, 1999: 708). Bireyler, toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabasıyla diğler bireylerin gözünde kendilerinin prestijlerini artıracığına inandıkları ürünler (markalı ve pahalı elbiseler, lüks otomobiller gibi) veya hizmetler (gözde tatil beldelerine gitmek, farklı ülkelere seyahat etmek gibi) için çok yüksek ödemeler yapabilmektedirler (Bayraktar ve Özkan, 2002: 19,20). Bu lüks tüketim malları, insanlar tarafından satın alınırken sosyal statü kazandıran sembolik anlamlar üstlenmektedir. İkinci tür materyalist değıer eğilimleri, duygusal ve kimlikle ilgili satın alma güdülerinde ve aşırı satın alma isteğinde temel etmenlerdir. Tüketiciler kimi zaman satın alma eyleminin duygularını ve kimliklerini tamir etmek veya geliştirmek için iyi bir strateji olduğuna inanmakta; “alışveriş yapıyorum, böylece kendimi buluyorum” veya “perakende satış terapisi” gibi popüler sloganlar edinerek, aşırı satın alma isteğini temel alan telafi edici davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca aşırı satın alma isteğı duyanlar, özellikle kredi kartı kullanıyorlarsa paraya güç ve imaj gibi sembolik anlamlar da yüklemektedirler. Çünkü materyalist değıerler kendine az değıer verme, yaşantısından memnun olmama, refah seviyesini düşük görme ve psikolojik uyumda zayıflık gibi hislerle bağlantılı olup; bunun sonucunda satın alma isteğini kontrol edememe gibi negatif yönde psikolojik belirtiler göstermektedir.

Kısaca psikolojik ihtiyaçları karşılanmadığında; tüketiciler güvensizliğin üzüntü veren etkilerini azaltmak için telafi edici bir strateji türü olarak materyalizme yönelme eğilimi göstermektedir. Bu durumda mal varlığı edinmenin psikolojik işlevi, aşırı satın alma davranışı merkez alınarak incelenir ve aşırı satın alma isteğı olan tüketicilerin, mal ve hizmetleri satın alırken negatif ruh haliyle ve daha az kendine saygıyla hareket ettiklerine inanılır. Dolayısıyla materyalizm, tutkulu, düşüncesizce ve dikkat çeken satın alma davranışlarıyla özdeşleşir (Chan ve Prendergast, 2007: 214-216; Dittmar ve ark., 2007: 336, 339, 467; Flouri, 1999: 709; Nguyen, 2003: 9). Tatzel

(2003) de araştırmasında tüketicilerin materyalizm düzeylerini, fiyata ilişkin davranışlarına göre “değer araştıran, fiyat araştıran ve fiyattan kaçınan” olmak üzere üç kategoride sınıflandırmıştır. Tatzel’e göre değer araştıranlar ve fiyattan kaçınanların ortak yönü paraya düşkün olmalarıdır. Farklılıkları ise fiyattan kaçınan tüketici kalite konusunda daha az endişe ile düşük fiyata odaklanırken, değer arayanlar en küçük bir harcama için en üst düzeyde kaliteyi elde etmeye çabalamaktadır. Değer araştıranlar ile fiyat araştıranların maddi mallarla ilgili arzuları ortak olmakla birlikte; değer arayanların elde etme işteği, harcama isteksizliği ile hafifleyebilirken, fiyat araştıranlar böyle bir çatışma deneyimi yaşamazlar. Böylece, değer araştıran tüketiciler paraya düşkün ve materyalist olarak görölürken, fiyat araştıran tüketiciler paraya çok bağlı olmayan ve materyalist grubuna girmektedir.

Fiyattan kaçınan tüketiciler ise harcamayı sevmedikleri için cimrilik anlamında paraya düşkün ancak materyalist değillerdir. Tatzel ayrıca dördüncü bir kombinasyonun paraya düşkün olmayan ve materyalist olmayan grubu oluşturduğunu ve bu grubun belirli bir fiyat stratejisi ile uyumlu olmadığını ileri sürmüştür. Günümüzde teknolojik ilerleme ve ekonomik büyümeyle birlikte refah düzeyi yüksek bireyler ve gençler arasında maddi ihtiyaçların yeterli olmasından duyulan memnuniyet, materyal mallar için endişe duymaya dönüşmüştür. Böylece materyalizm gençler arasında 1960’lardan bu yana artarak devam etmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü, lüks tüketime ve onları satın almak için para talebine teşvik etmektedir (Clark, 2000: 47). Bu nedenle toplumun geleceğini oluşturan genç nüfuslar üzerinde “materyalizm” gibi soyut yapıların ölçümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü bugünün çocukları ve gençleri arasındaki materyalizm eğitimciler, ebeveynler, tüketici örgütleri ve hükümet yöneticileri arasında artan ilgiye sahip bir konudur. Çocuklara alışveriş merkezleri artan oranda cazip gelmeye başlarken, materyalizme yönelik tutumları da belirgin hale gelmiştir. Popüler olarak bilinen belirli marka spor ayakkabılar veya kıyafetler çocuklar ve ergenler için kendini ifade etme sembolü olarak görölürken, onlar tarafından sadece arzu edilmemekte aynı zamanda talep edilmektedir. Böylece materyalist değerler lise ve üniversite öğrencileri arasında dramatik şekilde artmaktadır (Achenreiner, 1997: 83; Nguyen, 2003: 1,69).

Örneğin Amerika’da lise son sınıf öğrencileri arasında sahip olmak istediklerinin oranı % 10 artmış olup, “en az iki araba”, “son moda kıyafetler”, “işgücü

tasarrufu sağlayan araçlar (yıkama, kurutma makinesi, bulaşık makinesi, vb.)”, “yüksek kaliteli stereo” ve “bir tatil evi” şeklinde sınıflandırılmıştır (Clark, 2000: 47). Ayrıca Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy (2003) tarafından yüksek materyalist değere sahip gençlerin daha sık alışveriş ve daha az tasarruf yapma davranışı sergiledikleri, son moda yeni ürünlere daha çok ilgi duydukları ve ebeveynlerini daha çok ürün satın almak için ikna ettikleri tespit edilmiştir. Kısaca genç tüketiciler bugün satın alma tutumlarıyla ve davranışlarıyla sadece ebeveynlerini ve yaşlılarını etkileyen değil, aynı zamanda ulusal ekonomiye etkide gittikçe artan öneme sahip bir grup olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin gençlik sırasında gelişen satın alma kalıplarının yetişkinlik yaşamları boyunca da devam ettiği dikkate alınması gereken bir konudur. Bu nedenle ekonomik psikoloji ve tüketici araştırmaları, materyalist değerlerin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü üzerinde durmaktadır (Achenreiner, 1997; Belk, Mayer ve Driscoll, 1984; Chan ve Prendergast, 2007; Clark ve ark., 2001; Flouri,1999; Flouri, 2004; John,1999; Nguyen, 2003; Roberts, Manolis ve Tanner, 2003; Roberts, Manolis ve Tanner, 2006).

Sosyalleşme Faktörleri ve Materyalizm Sosyal öğrenme teorilerine göre sosyalleşme; değişik sosyal ortamlarda, bireyin ailesini, arkadaşlarını, kitle iletişim araçlarını, sosyal sınıfını ve kültürünü içeren sosyal faktörlerin ve bireysel farklılıkların (yaş, cinsiyet) etkisiyle gerçekleşmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 82; Ersoy, 2005: 46). Tüketici sosyalizasyonu hakkında uzun süre etkisini koruyan sorunlardan birisi, modern kültürlerin çocuklarda ve gençlerde pahalı mallara bireysel mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme becerisi gibi anlamlar yüklemeye özendirmesidir (John, 1999: 195). Üstelik genç insanların materyalist değere adapte olmaları, hayatları boyunca bireysel ve toplumsal seçimleri arasındaki dengeyi etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Iraktaki bireylerin tüketici olarak sosyalleşmeleri sırasında oluşan materyalist değerlerine, bireysel ve sosyal faktörlerin etkileri araştırılmıştır. Söz konusu bireysel ve sosyal faktörler aşağıda olduğu gibi alt başlıklar halinde incelenebilir;

- Demografik Özellikler
- Medya ve Reklam
- Moda Eğilim
- Gösteriş Tüketiminin Artması

- Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma
- Tüketici Ahlakı Ve Dini Değerlere Sahip Olmak
- Aile iletişimi ve Yetişme Tarzı
- Arkadaş Ortamı

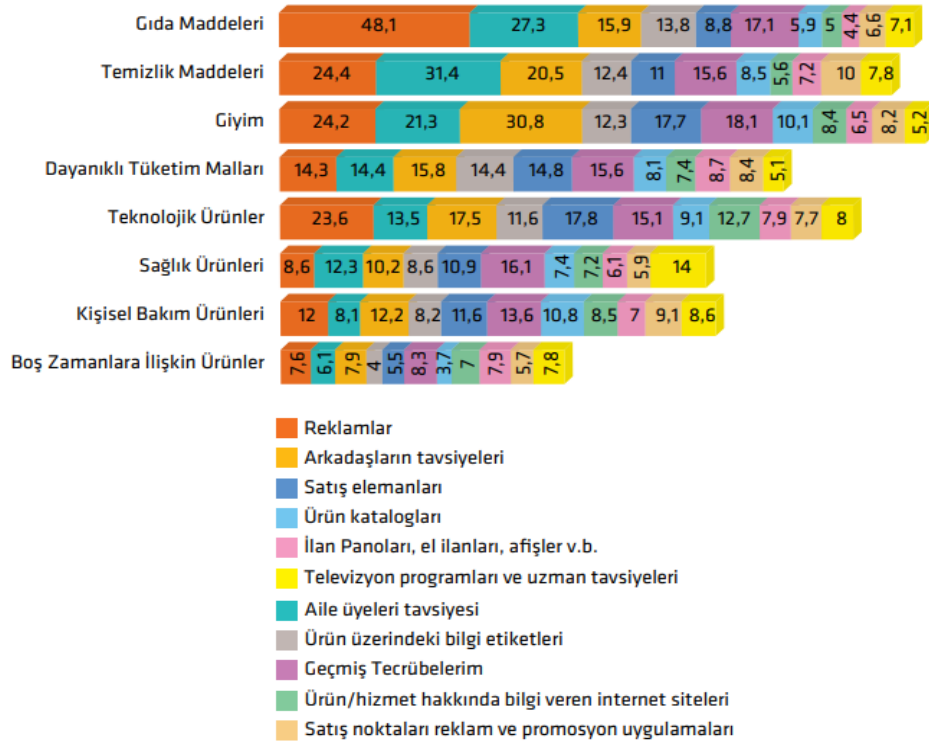
1) *Demografik Özellikler:* Türkiye'deki ve Irak'taki tüketicilerin kadın veya erkek olması, bekar veya evli olması, yaşları, eğitim ve gelir seviyeleri materyalist tüketim davranışını etkilemektedir. Doğan (2010, s.68) demografik özellikler açısından tüketicilerin materyalist eğilimlerini karşılaştırdığı araştırmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi itibari ile materyalist eğilimlerde anlamlı şekilde farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında Aslay vd. (2013, s.59) böyle bir ilişki tespit edemediğini ancak bireylerin statü tüketimi yapma eğilimlerinin yaş, eğitim düzeyi ve gelirleri arttıkça arttığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı, statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla yapıldığı belirlenmiştir.

2) *Medya ve Reklam:* Türkiye'deki ve Irak'taki tüketicilerin kadın veya erkek olması, bekar veya evli olması, yaşları, eğitim ve gelir seviyeleri materyalist tüketim davranışını etkilemektedir. Doğan (2010, s.68) demografik özellikler açısından tüketicilerin materyalist eğilimlerini karşılaştırdığı araştırmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi itibari ile materyalist eğilimlerde anlamlı şekilde farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında Aslay vd. (2013, s.59) böyle bir ilişki tespit edemediğini ancak bireylerin statü tüketimi yapma eğilimlerinin yaş, eğitim düzeyi ve gelirleri arttıkça arttığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı, statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla yapıldığı belirlenmiştir.

2. *Medya ve Reklam:* Türkiye'de ve Irak'ta tüketiciler ve işletmeler için medya ve reklam büyük değeri vardır. İnsanlar gereksinimlerini medyaya ve reklamlara göre şekillendirebilmektedir. Reklamın olması gerektiğini savunan kesimler olduğu gibi reklamları eleştiren kitle de azımsanmayacak kadar büyüktür. Reklamları savunmak için ileri sürülen düşünceler, reklamın finansal sektörün önemli bir parçası olduğu ve temel fonksiyonunun kişilerin tüketim ürünleri hususunda bilgiler vermek ve satılmasına teşvik etmek olduğu biçiminde özetlenebilir (Gürgen, 1996, s.434). Reklamlara eleştirel olarak bakan kitle ise, zamanımızda insanların bir "illüzyonlar dönemi" yaşadığını ve medyanın reklamlar vasıtasıyla hayal ürünü bir dünyayı

pazarlamaya çalıştığını iddia etmektedir (Çetinkaya, 1992, s.15). Sanayi ve teknolojik gelişmeler, sürekli binlerce mal ve hizmetin piyasaya sunulmasına neden olmaktadır. Ve bu mal ve hizmetlerin bireyler tarafından bir gereksinim olarak algılanması ve tüketilmesi adına reklam kampanyaları yapılmaktadır (El Sabah, 2007, s.168). Pazar ekonomisinin egemenlik yaptığı Türkiye gibi toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipülasyona uğramasıdır (Uzoğlu ve Yılmaz 1996, s.525). “İhtiyaçların manipülasyonu” ile materyalist tüketiciler çoğalmış ve ihtiyaç olmadığı halde ihtiyaç gibi hissedilen ürünler metalaştırılmıştır.

Reklamın, “istek oluşturma mekanizması”nın devamlı şekilde, yalnızca malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler oluşturmaya çalıştığı iddia edilmekte (Lodziak 2003, s. 40) ve tüketicilerin alışveriş yaparken reklamlardan ne kadar etkilendikleri ve reklamları bir bilgi kaynağı olarak gördükleri aşağıdaki şekil 2.7.’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Türkiye’de Tüketicilerin Ürün Satın Alırken Başvurdukları Bilgi Kaynakları.

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2018; Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırması, s.120.

Türkiye’de tüketicilerin neredeyse yarısı (%48,1), gıda maddelerini satın alırken reklamın en çok tercih ettikleri bilgi kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu

temizlik maddeleri, giyim, dayanıklı tüketim malları, teknolojik ürünler ve sağlık ürünleri takip etmiştir. Boş zamanlar ilişkin ürünlerin alımında ise reklam diğerlerine göre en az tercih edilmiştir.

3) *Moda Eğilimi*: Moda, örf adet ve gündelik mevzular üzerinde sosyal açıdan onaylanan geçici değişiklikler olarak ifade edilebilir (Dönmezer, 1996: 434). Modayı, belirgin kalıplara bağlanmış bir toplumsal davranış olarak belirtmek doğru olmaktadır. Fakat modanın sosyal eşitsizliklere ve farklılıklara vurgu yapan toplumsal normlardan farklılaştığı da bilinen bir gerçektir. Moda, üst toplumsal sınıflarda benzeşmeye neden olan bir araçtır; hayranlıktan ortaya çıkan bir taklitten çok, rekabet unsurunu içine alan bir taklit şeklidir. Bu sebepten ötürü de eşitlik sağlamaya dair bir anlamı da bulunmaktadır (Yüksel, 1994; 220). Özellikle materyalist tüketicinin davranışlarına rehberlik eden içerideki ve dışarıdaki etkenlerin etkisiyle oluşan nitelikler, onun aynı zamanda tüketim modelini ve isteğini etkileyebilmektedir. Modanın bu istek üzerinde etkisi büyüktür. Hatta modanın tüketici isteklerini etkileyen bir “diktatör” olduğu dahi iddia edilmektedir (Erden, 1996; 171). Moda, kültüre ve topluma egemen olan her akım gibi, yenilikçi bir duyarlılıkla toplumun tüketim yapısını da derinden etkilemekte ve değiştirmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.283). Araştırmalar modaya olan ilginin materyalist tüketime neden olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Ulusoy ve Öztürk (2019, s.700) moda eğiliminin materyalist tüketimi artırdığını tespit ettiği çalışmasında bu iki değişken arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir.

4) *Gösteriş tüketiminin artması*: Gösteriş tüketimi aslında uzun zamandır var olan bir kavramdır. Zira Veblen, 1899’da yayımladığı “*The Theory of The Leisure Class*” adlı eserinde incelediği gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri insanlar arasında mevcut ve hakim olduğunu ifade etmiştir. Veblen’e göre tüketimin bu alışılmış tarzı kolaylıkla değişmez. Toplumlarda itibarın şartı para gücü, para gücünü ispat etmenin şartı da zengin bir hayat, gösteriş tüketimidir ve gösteriş tüketimi sadece zengin sınıfta bulunmakla kalmaz, alt sınıflara doğru da indiği görülmektedir. En alt ve en fakir sınıf dahi gösteriş tüketiminden vazgeçmemektedir (Sayar, 1976).

Gösteriş tüketimi, diğer bazı gereksinimler gibi bireyin yalnızca kendini tatmin için değil, diğer insanların gözünde değer kazanabilmek için gerçekleştirilmektedir.

Ekonomik yönden gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarında aynı sosyal sınıf içerisine statüsünü korumak, prestijini yükseltmek için tercih edilen gösteriş tüketimi daha yaygın olabilmektedir. Orta sınıf gurubunun sosyal tabakalaşmada yükselme göstergesi daha çok harcamalardaki artış ile beraber görülmektedir (Şahin, 1992, s.42).

Türkiye’de ve Irak’ta de orta tabakalar, yaşama tarzı noktasında gelişmiş ülkelerden önemli farklılıklar taşımamaktadır. Fakat, ücret dışı gelirleri olanlarda ve otuz beş yaşının üstündekilerde tasarruf etme ve daha üst tabakalara çıkma isteği diğer gruplardan daha çoktur. Ama genel temayül prestiji fazla tüketim ürünlerine verilen değer in sürmesi, bunun yanında özellikle ev eşyası, mutfak malzemesi ve bu noktadaki sanayi ürünlerine ilginin çoğalması yönündedir. Bir başka önemli konu, önceden sosyalleşme hali yüksek olan insanların, başkalarına göre daha istikrarlı ve hesaplı davranışlar içerisinde olduklarıdır. Genel manada yüksek bir materyalist ve marjinal tüketim meyli bulunmaktadır (Şahin, 1992, s.51).

5) *Statü Tüketimi ve dürtüsel satın alma*: Statü tüketicileri, bazı ürünlerin statü ve itibar içerdiğini düşündüğünden, buldukları grup içerisinde tanınmak ve farklılaşmayı arzu ederler (Mai ve Tambyah, 2011, s. 78). Bu sebepten dolayı statü tüketimi içinde dürtüsel satın alma yapanlar, düşündükleri üstün düzeyin görünür kanıtlarıyla kendilerini çevrelemesi için devamlı gayret gösteren kişilerdir (Eastman ve Eastman, 2011, s. 10). Tüketiciler sadece gerçek ürünleri tüketmez, aynı zamanda bu ürünlerin anlamlarını da tüketirler (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996, s. 2). Materyalizm, tüketicinin onu çerçeveleyen dünyevi mülke verdiği değeri ifade eder. Bundan dolayı materyalist tüketiciler, satın aldıkları statü sembolü içeren mal ve hizmetlerle, toplum içerisinde statülerini yükselteceklerini düşünürler (Badgaiyan ve Verma, 2014, s. 541). Bu görüş, onların dürtüsel olarak satın alma eylemi sergilemelerine sebebiyet verir (Yeniaras, 2016, s. 159). Tokgöz (2018, s.13) Türkiye’de gençler üzerinde yaptığı araştırmasında statü tüketimi ve dürtüsel satın almanın materyalist tüketimi etkilediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda 17-24 yaşları arasındaki tüketiciler, kendi ve başkalarının başarısını malların sayısı ve niteliğine göre yargılamakta, bu yargılar onların bir taraftan direkt dürtüsel satın alma davranışı sergilemelerine diğer taraftan da statü içeren ürünler tüketme yoluyla dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle alt gelir seviyesi ile üst gelir seviyesinin arasında uçurum olan ve orta gelir seviyesindeki insanların oran

olarak düşük olduğu Türkiyeve Irak gibi gelişmekte olan ÷lkelerde insanlar statülerini yükseltmek ve değiştirmek için bu duruma başvurmakta ve materyalist tüketimde yükseliş meydana gelmektedir.

6) *Tüketici Ahlakı ve Dini değerlere sahip olmak:* Türkiye’de ve Irak’ta Materyalist eğilim ile tüketici ahlakının negatif gör÷len eylemleri arasında pozitif önde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Maddi manada sahip olma arzusu bazı durumlarda ahlaki karar almada ve kanuni olmayan faaliyetlerde tüketicinin davranış ve fikirlerini etkileyebilmektedir. Materyalist eğilimin yüksekliğinin bireylerin ahlaksal değerleriyle negatif bir bağlantısının olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma bulgularıyla materyalist eğilim ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. İnsanların dışsal dindarlık açısından dinî değerleri bir araç olarak düşünmesi sahip olma konusunda bir rol oynayabilmektedir. Tüketici ahlakının alt boyutlarıyla içsel ve dışsal dindarlık arasında ilişkilerin var olduğu ifade edilmiştir. İçsel dindarlığın olumsuz olarak ifade edilebilecek tüketici ahlakına ilişkin eylemlerle negatif yönlü, dışsal dindarlığın ise bu tür eylemlerde pozitif yönlü bir ilişki gösterdiği anlaşılmıştır. İçsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dışsal dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğu, bu araştırma sonucuna göre söylenebilir (Tiltay ve Torlak, 2011, s. 127). Vitel vd. (2001), gerçekeştirdikleri araştırmada içsel dindarlığın tüketici ahlakı üstünde daha belirleyici olduğu neticesine ulaşmışlardır. Materyalist tüketicilerin dünyevi değerlere verdiği değerin çok olduğu ifadesinden hareket edilirse de dini değerlere sahip olmanın ve bu içselleştirmenin materyalist tüketime engel olabileceği söylenebilir. Çünkü dinî değerler insanların ruh mekanizmasından sosyal ilişkilerine kadar pek çok tutum ve davranışına çerçeve koymaktadır (Demir, 2003) ve tüketici ahlakının önemli şekilde etkilediği de gözlenen bir gerçektir.

7) *Aile iletişimi ve yetişme tarzı:* Çocuğun ilk tecrübelerini edindiği, ilk tutum ve davranışların belirlendiği ortam aile ortamıdır. Aile, davranışlarıyla ve söylemleriyle çocuklarına rol model konumundadırlar. Bu durum, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine de yardım etmektedir. Çocuk tüketici olarak sosyalleşirken, ailesinin onu destekleyen, bağımsızlığını artıran veya onu baskı altında tutarak kendi söylediğinin olmasına neden olan tavrı, çocukta farklı tüketim özelliklerinin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, tüketim konusundaki aile içi iletişim

etkinlikleri, çocuğun bir tüketici olarak yaptığı davranışları idrak etmemize sebep olan olgulardandır. Bu davranışlardan biri de materyalizmdir. Aile tüketim konusunda çocuğuna baskı yapmadıkça, çocuğun düşüncelerine ve tercihlerine önem verdikçe, bireylerde materyalist özellikler azalabilmektedir. Çocuk, ailesinden sevgi, saygı ve değer gördüğü için, mutluluğu maddiyatta değil manevi yönden bulmaya çalışmaktadır. Materyalist tutumların arzu edilmeyen bir davranış biçimi olduğu öngörüldüğünden, ailenin çocuğu ile kavram yönelimli ilişki oluşturmasının ne kadar ciddi bir husus olduğu ve ebeveynlere bu noktada sorumluluklar yüklendiği meydana çıkmaktadır (Bozyiğit ve Karaca, 2014, s.62). Bindah ve Othman (2011, s.241) da, ebeveynlerin tüketim hususunda gençler ile baskıcı bir iletişim oluşturdukça, gençlerin materyalist eğilimlerinin çoğalacağını, ebeveynlerin gençlerin düşüncelerine önem verdikçe, bu eğilimlerinin azalacağını yaptığı araştırma sonucundan hareketle ifade etmektedir.

8) *Arkadaş ortamı:* Genç bireylerin materyalist eğilimde olmasına neden olan başka bir sosyal aracı da arkadaşlar ve akran grubudur. Çocuklar belirli bir yaştan sonra akranları ile daha fazla zaman geçirmek istemekte ve çocukların çevresi ile tüketim hususunda kurdukları iletişimsel etkinliklerle arttıkça da materyalist eğilimlerinde çoğalmalar görülmektedir (Bindah ve Othman,2012, s.20). Bozyiğit (2015, s.297-298) Türkiye’de gençlerin materyalist eğilimine arkadaşlarının etkisini belirlemek için yaptığı araştırmasında, gençlerin materyalist tüketim konusunda en çok ailelerinden, ardından arkadaşlarından ve televizyon internet reklamlarından etkilendiklerini tespit etmiştir. Reklamlardan oldukça fazla etkilenen gençlerin materyalist tüketim tutumundan faydalanmak isteyen işletmeler bu konudaki stratejik çalışmalar yapmakta olsalar da; aslında, pazarlamacıların ve pazarlama iletişimcilerinin tek sorumluluğunun bir işletmeyi yahut markayı ayakta tutmak olmadığı, toplum için negatif dışsallık oluşturan faaliyetlerin (çocuklarda ve gençlerde artan materyalizm gibi) kendilerine sosyal ve ahlaki rol ve sorumluluklar verdiği de unutulmamalıdır (Torlak ve Ay, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan model, evren ve örneklem, verilerin toplanması ile ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmada kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırma Modeli

Model, bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir. Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Karasar, 2000, s.76-77).

Türkiye ve Irak'taki üniversiteli tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları ile materyalist tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini

belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu model ilişkisel bir çözümlmeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır (Karasar, 2000, s.79-81).

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye ve Irak'ta üniversitede okuyan öğrenciler oluşturacaktır. Araştırmanın örneklemini ise; evren grubundan tesadüfi yöntemle seçilmiş 337 öğrenci oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırma;

- Yalnızca Türkiye ve Irak'ta okuyan üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olmasıyla,
- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarıyla,
- Verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemlerle sınırlıdır.

3.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler toplanırken, üniversiteli tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları ile materyalist tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesini belirlemek için anketin ilk bölümünde öğrencilerin kişisel karakterini belirleyen (ülke, yaş, cinsiyet, bölüm, fakülte ve sınıf) demografik sorular, ikinci bölümünde öğrencilerin materyalizme olan eğilimlerini belirlemeye yönelik sorular kullanılmıştır. Toplamda 56 soru mevcut olup anket çalışmasının güvenilirliğinin (Cronbach's Alpha) ,864 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan anketin yüksek seviyede güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

3.1.4.1. Veri toplama aracının açıcı faktör analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılması hedeflenen sonuçlara diğer bir ifadeyle Türkiye'de ve Irak'ta eğitim gören öğrencilerin materyalizme olan eğilimlerinin belirlenmesine yönelik araştırmada veri toplama aracı olarak 56 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından literatür

incelemesi yapılarak geliştirilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan sorular araştırmanın problemi doğrultusunda belirlenmiştir.

Ayrıca, anketlerin katılımcılara uygulanması sonucu elde edilen verilerinin etkin biçimde değerlendirilmesi için, uygulanan anketin soruları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve soruların gruplandırılarak alt faktörlerine ayırımı yapılmıştır. Bu kapsamda anket sorularına “açımlayıcı faktör analizi” (Explanatory Factor Analysis) testi uygulanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 3.1.’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Anketin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.

Alt Faktör	Soru Nu.	Anket Sorusu	Açıklama
Çevresel İlgil	13	Modern tüketici ürünlerinin faydaları, üretim ve kullanımlarından kaynaklanan çevre kirliliğinden daha önemlidir	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
	14	Çevre kirliliği şu anda bu milletin karşı karşıya olduğu en kritik sorunlarından biridir	
	15	Üreticileri yeniden üretebilir paketler kullanmaya teşvik etmek için yeterince çaba göstermediğimizi düşünüyorum	
	16	Kıt doğal kaynakların yok olmaması için yeterince çaba göstermediğimizi düşünüyorum	
	17	İnsanlar bazı ürünler olmadan yaşamaları gerekse bile doğal kaynaklar korunmalıdır	
	18	Tüm tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevresel sonuçlarıyla ilgilenmelidirler	
	19	Çevre kirliliği kişisel olarak hayatımı etkilememektedir	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
	23	Çevreyle ilgili bir durum için bir dilekçe imzalamaya veya gösteri yapmaya istekli olurum	
	27	Sadece ekolojik konularla ilgili bir grup ya da kulübe muhtemelen hiçbir zaman katılmam	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
	28	İnsanların gıda ürünlerindeki böcek zehri konusunda çok endişeli olduklarını düşünmekteyim	
	29	Çevre kirliliği ile ilgili bütün meseleler beni çok rahatsız etmez çünkü bu konunun biraz abartılmış olduğunu düşünmekteyim	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
	35	Hava ve su kirliliği konusunda gereğinden fazla yaygara koparılmaktadır	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
	38	Su kirliliğini kontrol etmeye çalışmak değerinden daha fazla bir sorun demektir	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
39	Çevre kirliliğinin bitki ve hayvan yaşamına verdiği zarar		

		hakkında düşündüğümde öfkelenirim	
	45	İnsanlar otomobillerin rahatlığı karşılığında hava kirliliğini kabul etmelidirler	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
	50	Hava kirliliğinin kendim ve ailem üzerindeki etkileri hakkında neredeyse hiç endişelenmem	<i>Ters kodlama yapılmıştır</i>
Tüketimi Sınırlandırma	11	Toplumumuzdaki gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda insanlar daha fazla endişe duymalıdır	
	12	Her insan kendi tüketimini artırmayı bırakmalı; böylece kaynaklarımız daha uzun süre yetecektir	
	20	Tüketiciler çevreyi kirleten ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye zorlanmalıdır	
	22	Geri dönüşümlü olmayan şişe ve teneke içecek kutuları yasalarla yasaklanmalıdır	
	24	Biraz daha azıyla başarabilirsek gelecek nesillere daha fazla şey bırakacağımızı düşünürüm	
	26	Hava kirliliğini azaltmak için işe/okula bisikletle ya da otobüsle gitmek isterim.	
	31	Çevreyi kirletmeyen çamaşır ürünleri kullanmak adına çamaşırlarımın daha az beyaz ve daha az parlak olmasını kabul edebilirim	
	32	İmalatçılar üretim ve işleme faaliyetlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaya zorlanmalıdır	
	33	Bir insanın arkadaşlarını çevreyi kirleten veya çevreye zarar veren ürünleri kullanmamaya teşvik etmesi gerektiğini düşünmekteyim	
	34	Reklamlar ürünlerin ekolojik dezavantajlarından bahsetmeye zorlanmalıdır	
	37	Hükümetin çevre kirliliğini daha fazla kontrol altına alması için vergilerde %5'lik bir artışa razı olurum	
	40	İnsanlar kıt kaynaklardan yapılan ürünleri kullanmamaları konusunda arkadaşlarını zorlamalıdır	
	41	Daha temiz bir hava anlamına gelecekse elektrik için her ay fazladan 5 TL ödeyebilirim	
	43	Doğal kaynakların akıllıca kullanımını teşvik etmek için önümüzdeki yıl ailemin toplam harcamalarında 500 TL'lik bir artışı kabul edebilirim	
Kurumsal Tedbir Alma	21	Hükümetin çevre kirliliğini kontrol etmeye yardım etmek için daha fazla çaba göstermediğini düşünmek beni gerçekten kızdırır	
	25	Hükümet atık ürünlerin geri dönüşümü için teknoloji araştırmalarına destek olmalıdır	
	36	Hükümet her vatandaşa çevre kirliliği ile ilgili şikayetlerini bildirebilecekleri bir kurum ve kuruluş listesi sunmalıdır	
	42	Hükümetin güçlü bir çevre koruma programını desteklemeye çok daha fazla para tahsis etmesi akıllıca olacaktır	
	44	Üretimi veya kullanımı sırasında çevreyi kirleten ürünler hükümet tarafından ağır bir şekilde vergilendirilmelidir	
	47	Devlet okullarımız tüm öğrencilerin çevresel sorunlar ve	

		çevre koruma problemleri ile ilgili bir ders almasını şart koşmalıdır	
Öz Yeterlilik	30	Çevreyi geliştirmeye yardımcı olmak için bir vakfa bir günlük bağış yapabilirim	
	46	Sanayinin çevreyi kirletme biçimlerini düşündüğümde hayal kırıklığına uğramış ve sinirlenmiş hissedirim	
	48	Benim için zahmetli olsa da çevreyi kirletmekten suçlu olan firmalardan ürün satın almayı bırakmaya istekli olurum	
	49	Sonuçlarını hemen görmesem bile çevre kirliliğini yavaşlatmak adına kişisel fedakârlık yapmaya istekli olurum	
Materyalist Tutum	51	Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur	
	52	Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir	
	53	İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlar	
	54	Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım	
	55	Para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir	
	56	Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir	

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan anket için hazırlanan soruların, katılımcıların sosyal sorumluluk davranışlarını belirlemeye yönelik olarak “Çevresel İlgil”, “Tüketimi Sınırlandırma”, “Kurumsal Tedbir Alma” ve “Öz Yeterlilik” alt faktörleri ile katılımcıların materyalist tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik “Materyalist Tutum” alt faktörü olmak üzere 5 alt faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, anket sorularının ayrıldığı ve kullanılan anketin geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) geçerlilik testinde anketin KMO değeri ,860 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

3.1.5. Veri Analizi

Araştırmada, veriler toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. İstatistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 programından yararlanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır.

İki kategorik veri arasındaki ilişkiyi incelemeyi sağlayan ki-kare (χ^2) testi yapılmış, $p < 0,05$ anlamlı olarak kabul edilmiştir. Değişkenlerin ilişki düzeyi

hesaplanırken $r \times r$ sayıda tablolarda Contingency Coefficient, $r \times c$ sayıda tablolarda Cramer's V değeri incelenmiştir (Gamgam ve Altunkaynak, 2008). Değerler 0-1 arasında değişmekte olup, tıpkı korelasyon katsayısının büyüklüğünün yorumlanmasında olduğu gibi, 0-30 arası değerler zayıf, 31-60 arası değerler orta, 61-100 arası değerler ise güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Özbay, 2009).

Anketin, alt faktörlerine yönelik olarak; ülke ve cinsiyet bağımsız değişkenlerine farklılıkların karşılaştırmasında Bağımsız Örneklem t Testi (Independent Samples t Test); ekonomik sınıf ve dindarlık düzeyi değişkenlerinin karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi iki grup arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post-hoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.2.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma verilerinin istatistiksel yöntemlerle incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular incelenmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin tanımlayıcı özellikleri Tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı.

Tanımlayıcı Özellikler		N	%
Ülke	Türkiye	172	51,0
	Irak	165	49,0
	Toplam	337	100,0
Yaş	Min:18 max:42	22,1	--
Cinsiyet	Kadın	174	51,6
	Erkek	163	48,4
	Toplam	337	100,0
Bölüm	İşletme	245	72,7
	İlahiyat	92	27,3
	Toplam	337	100,0
Sınıf	1	22	6,5
	2	87	25,8
	3	111	32,9
	4	117	34,7
	Toplam	337	100,0
Sınıf Başarı Durumu	Düşük	32	8,2
	Orta	245	62,7
	Yüksek	114	29,2
	Toplam	337	100,0
Ekonomik Sınıf	Üst	13	3,9
	Ortanın Üstü	25	7,4
	Orta	211	62,6
	Ortanın Altı	69	20,5
	Alt	19	5,6
	Toplam	337	100,0
Dindarlık Düzeyi	Çok Dindar	87	25,8
	Az Dindar	227	67,4
	Dindar Değil	23	6,8
	Toplam	337	100,0

Katılımcıların %51'inin ülkesinin Türkiye ve %49'unun Irak olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, en küçük 18 ve en büyük 42 olmak üzere 22,1 yaş ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %51,6'sının kadın ve %48,4'ünün ise erkek olduğu, %72,7'sinin işletme bölümünde ve %27,3'ünün ise ilahiyat bölümünde okuduğu, lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların %34,7'sinin 4.sınıf, %32,9'unun 3. sınıf, %25,8'inin 2. sınıf ve %6,5'inin ise 1. sınıf düzeyinde eğitime devam ettikleri belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin çoğunlukla üst sınıflarda eğitim aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların sınıf başarı durumu incelendiğinde; %62,7'sinin orta, %29,2'sinin yüksek ve %8,2'sinin ise düşük düzeyde sınıf başarısının bulunduğu, katılımcıların ekonomik durumları incelendiğinde ise; %62,6'sının orta, %20,5'inin ortanın altı, %7,4'ünün ortanın üstü, %5,6'sının alt ve %3,6'sının ise üst ekonomik sınıf seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin

çoğunluğunun, orta eğitim seviyesinde ve orta ekonomik gelir grubunda bireyler, diğer bir ifadeyle “ortalama” bir bireyler oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların dindarlık düzeyleri incelendiğinde; %67,4’ünün kendilerini “az dindar”, %25,8’inin “çok dindar” ve % 6,8’inin ise “dindar değil” olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun kendilerini dindarlık konusunda “yetersiz” olarak gördükleri söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcı öğrencilere Türkiye’de ve ABD’de üretilen belirli ürünlere ilişkin nasıl bir satın alma davranışı gösterdiklerine ilişkin bazı sorular yöneltilmiş ve bu kapsamda Tablo 3’te gösterilen bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Türkiye’de, Irak’da ve ABD’de üretilen belirli ürünlere ilişkin satın alma davranışı tercihleri.

<i>Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki teknolojik üründen hangisini tercih edersiniz?</i>		
	n	%
Türkiye’de ve Irak’ta Üretilen Ürün	202	59,9
ABD’nde Üretilen Ürün	135	40,1
Toplam	337	100,0
<i>Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki <u>giyim</u> ürününden hangisini tercih edersiniz?</i>		
	n	%
Türkiye’de ve Irak’ta Üretilen Ürün	237	70,3
ABD’nde Üretilen Ürün	100	29,7
Toplam	337	100,0
<i>Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki <u>gıda</u> ürününden hangisini tercih edersiniz?</i>		
	n	%
Türkiye’de ve Irak’ta Üretilen Ürün	278	82,5
ABD’nde Üretilen Ürün	59	17,5
Toplam	337	100,0

Tablo 4 incelendiğinde; “Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki teknolojik üründen hangisini tercih edersiniz sorusuna”, katılımcıların %59,9’ının Türkiye’de ve Irak’ta ve %40,1’inin ABD’nde üretilen ürün olarak cevap verdikleri, “Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki giyim ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna,

katılımcıların %70,3'ünün Türkiye'de ve Irak'ta ve %29,7'sinin ABD'nde üretilen ürün olarak cevap verdikleri ve "Türkiye'de - Irak'ta ve ABD'de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki gıda ürününden hangisini tercih edersiniz?" sorusuna ise, katılımcıların %82,5'inin Türkiye'de ve Irak'ta ve %17,5'sinin ABD'nde üretilen ürün olarak cevap verdikleri saptanmıştır. Buna göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğu hem teknolojik, hem giyim hem de gıda ürünlerinde Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürünleri tercih etmektedir. En çok tercih edilen ürün grubu "gıda", ikinci en çok tercih edilen ürün grubu "giyim" ve en az tercih edilen ürün grubu ise "teknolojik" ürün grubu olmuştur.

3.2.2. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim ve Materyalist Tüketim Davranış Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma grubunun sosyal sorumlu tüketim davranışları ile materyalist tüketim davranışlarına yönelik eğilimlerinin belirlenmesine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara anket uygulaması ile 46 soru yönlendirilmiştir. Hazırlanan anket soruları 5'li likert tipi ölçek ile puanlandırılmıştır. Anket sorularının puanlandırılması şu şekilde tanımlanmıştır; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Hiç Katılmıyorum (5). Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışları ile materyalist eğilimlerini belirlemeye yönelik soruların puanlarının aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Anket Sorularına Verdikleri Cevaplarının Ortalama Puanlarının Dağılımı.

Alt Faktör	Soru Nu.	Anket Sorusu	\bar{x}	ss
Çevresel İlg	13	Modern tüketici ürünlerinin faydaları, üretim ve kullanımlarından kaynaklanan çevre kirliliğinden daha önemlidir	2,90	1,325
	14	Çevre kirliliği şu anda bu milletin karşı karşıya olduğu en kritik sorunlarından biridir	4,09	1,158
	15	Üreticileri yeniden üretebilir paketler kullanmaya teşvik etmek için yeterince çaba göstermediğimizi düşünüyorum	3,95	1,084
	16	Kıt doğal kaynakların yok olmaması için yeterince çaba göstermediğimizi düşünüyorum	3,98	1,079
	17	İnsanlar bazı ürünler olmadan yaşamaları gerekse bile doğal kaynaklar korunmalıdır	3,82	1,160
	18	Tüm tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevresel sonuçlarıyla ilgilenmelidirler	3,93	1,059

	19	Çevre kirliliği kişisel olarak hayatımı etkilememektedir	2,23	1,320
	23	Çevreyle ilgili bir durum için bir dilekçe imzalamaya veya gösteri yapmaya istekli olurum	3,72	1,070
	27	Sadece ekolojik konularla ilgili bir grup ya da kulübe muhtemelen hiçbir zaman katılmam	2,88	1,228
	28	İnsanların gıda ürünlerindeki böcek zehri konusunda çok endişeli olduklarını düşünmekteyim	2,51	1,236
	29	Çevre kirliliği ile ilgili bütün meseleler beni çok rahatsız etmez çünkü bu konunun biraz abartılmış olduğunu düşünmekteyim	2,41	1,260
	35	Hava ve su kirliliği konusunda gereğinden fazla yaygara koparılmaktadır	3,11	1,407
	38	Su kirliliğini kontrol etmeye çalışmak değerinden daha fazla bir sorun demektir	3,54	1,331
	39	Çevre kirliliğinin bitki ve hayvan yaşamına verdiği zarar hakkında düşündüğümde öfkelenirim	3,89	1,123
	45	İnsanlar otomobillerin rahatlığı karşılığında hava kirliliğini kabul etmelidirler	3,00	1,299
	50	Hava kirliliğinin kendim ve ailem üzerindeki etkileri hakkında neredeyse hiç endişelenmem	2,38	1,351
Çevresel İlgî Faktörü Ortalama Puanı			3,27	,443
Tüketimi Sınırlandırma	11	Toplumumuzdaki gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda insanlar daha fazla endişe duymalıdır	4,15	1,076
	12	Her insan kendi tüketimini artırmayı bırakmalı; böylece kaynaklarımız daha uzun süre yetecektir	3,81	1,135
	20	Tüketiciler çevreyi kirlüten ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye zorlanmalıdır	3,13	1,389
	22	Geri dönüşümlü olmayan şişe ve teneke içecek kutuları yasalarla yasaklanmalıdır	3,82	1,143
	24	Biraz daha azıyla başarabilirsek gelecek nesillere daha fazla şey bırakacağımızı düşünürüm	4,14	1,005
	26	Hava kirliliğini azaltmak için işe/okula bisikletle ya da otobüsle gitmek isterim.	3,76	1,149
	31	Çevreyi kirliletmeyen çamaşır ürünleri kullanmak adına çamaşırlarımın daha az beyaz ve daha az parlak olmasını kabul edebilirim	3,38	1,157
	32	İmalatçılar üretim ve işleme faaliyetlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaya zorlanmalıdır	3,81	1,092
	33	Bir insanın arkadaşlarını çevreyi kirlüten veya çevreye zarar veren ürünleri kullanmamaya teşvik etmesi gerektiğini düşünmekteyim	4,04	1,040
	34	Reklamlar ürünlerin ekolojik dezavantajlarından bahsetmeye zorlanmalıdır	3,92	1,121
	37	Hükümetin çevre kirliliğini daha fazla kontrol altına alması için vergilerde %5'lik bir artışa razı olurum	3,33	1,274
	40	İnsanlar kıt kaynaklardan yapılan ürünleri kullanmamaları konusunda arkadaşlarını zorlamalıdır	3,56	1,115
	41	Daha temiz bir hava anlamına gelecekse elektrik için her ay fazladan 5 TL ödeyebilirim	3,51	1,208
	43	Doğal kaynakların akıllıca kullanımını teşvik etmek için önümüzdeki yıl ailemin toplam harcamalarında 500 TL'lik bir artışı kabul edebilirim	3,33	1,193

<i>Tüketimi Sınırlandırma Faktörü Ortalama Puanı</i>			3,69	,589
Kurumsal Tedbir Alma	21	Hükümetin çevre kirliliğini kontrol etmeye yardım etmek için daha fazla çaba göstermediğini düşünmek beni gerçekten kızdırır	3,94	1,144
	25	Hükümet atık ürünlerin geri dönüşümü için teknoloji araştırmalarına destek olmalıdır	4,17	1,087
	36	Hükümet her vatandaşa çevre kirliliği ile ilgili şikayetlerini bildirebilecekleri bir kurum ve kuruluş listesi sunmalıdır	3,99	1,133
	42	Hükümetin güçlü bir çevre koruma programını desteklemeye çok daha fazla para tahsis etmesi akıllıca olacaktır	3,74	1,211
	44	Üretimi veya kullanımı sırasında çevreyi kirleten ürünler hükümet tarafından ağır bir şekilde vergilendirilmelidir	3,73	1,213
	47	Devlet okullarımız tüm öğrencilerin çevresel sorunlar ve çevre koruma problemleri ile ilgili bir ders almasını şart koşmalıdır	3,98	1,090
<i>Kurumsal Tedbir Alma Faktörü Ortalama Puanı</i>			3,93	,740
Öz Yeterlilik	30	Çevreyi geliştirmeye yardımcı olmak için bir vakfa bir günlük bağış yapabilirim	3,55	1,109
	46	Sanayinin çevreyi kirletme biçimlerini düşündüğümde hayal kırıklığına uğramış ve sınırlanmış hissedirim	3,70	1,120
	48	Benim için zahmetli olsa da çevreyi kirletmekten suçlu olan firmalardan ürün satın almayı bırakmaya istekli olurum	3,66	1,123
	49	Sonuçlarını hemen görmesem bile çevre kirliliğini yavaşlatmak adına kişisel fedakârlık yapmaya istekli olurum	3,73	1,093
<i>Öz Yeterlilik Faktörü Ortalama Puanı</i>			3,66	,765
<i>Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Genel Ortalama Puanı</i>			3,56	,458
Materyalist Tutum	51	Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur	2,83	1,516
	52	Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir	2,72	1,412
	53	İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlarlar	3,50	1,307
	54	Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım	3,02	1,302
	55	Para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir	3,38	1,320
	56	Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir	3,07	1,310
<i>Materyalist Tutum Faktörü Ortalama Puanı</i>			3,09	,901
<i>Anketin Genel Ortalama Puan</i>			3,49	,447

Tablo 5 incelendiğinde; öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim davranışı genel ortalama puanının $3,56 \pm 0,458$ ve materyalist tüketim davranışlarına yönelik materyalist tutum faktörü ortalama puanının $3,09 \pm 0,901$ olduğu belirlenmiştir. Sosyal sorumlu tüketim davranışı alt faktörlerine ait ortalama puanları incelendiğinde ise; çevresel ilgi faktörü ortalama puanının $3,27 \pm ,443$, tüketimi sınırlandırma faktörü ortalama puanının $3,69 \pm ,589$, kurumsal tedbir alma faktörü ortalama puanının

3,93±,740, öz yeterlilik faktörü ortalama puanının ise 3,66±,765 olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin en önemli gördüğü ilk üç maddenin sırasıyla; “Hükümet atık ürünlerin geri dönüşümü için teknoloji araştırmalarına destek olmalıdır” (4,17±1,087), “Toplumumuzdaki gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda insanlar daha fazla endişe duymalıdır” (4,15±1,076) ve “Biraz daha azıyla başarabilirsek gelecek nesillere daha fazla şey bırakacağımızı düşünürüm” (4,14±1,005) maddelerinin olduğu görülmektedir. En önemsiz görülen ilk üç maddenin ise; “İnsanların gıda ürünlerindeki böcek zehri konusunda çok endişeli olduklarını düşünmekteyim” (2,51±1,236), “Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir” (2,72±1,412) ve “Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur” (2,83±1,516) maddelerinin olduğu görülmektedir.

3.2.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Bazı Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin bazı değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesine yönelik, araştırma verilerinin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ki-kare analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda ilgili tablolar şeklinde gösterilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların ekonomik sınıf düzeylerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Ekonomik Sınıf Düzeylerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken		Ekonomik Sınıf					Toplam
		Üst	Ortanın üstü	Orta	Ortanın altı	Alt	
Türkiye	N	12	21	111	20	7	171
	%	7,0%	12,3%	64,9%	11,7%	4,1%	100,0%
	% ülke	3,6%	6,3%	33,0%	6,0%	2,1%	50,9%
Ülke	N	0	4	100	49	12	165
	%	0,0%	2,4%	60,6%	29,7%	7,3%	100,0%
	% ülke	0,0%	1,2%	29,8%	14,6%	3,6%	49,1%
Toplam	N	12	25	212	69	19	337
	%	3,6%	7,4%	62,8%	20,5%	5,7%	100,0%

* Pearson Ki-Kare = 0,000

Katılımcıların ekonomik sınıf düzeylerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin ekonomik sınıf düzeyleri ile ülkeleri arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ekonomik sınıf düzeyleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda ise; ülkesi Türkiye olan öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin %50,9 ve ülkesi Irak olan öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin %49,1 olarak Irak lehine olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, her iki ülkedeki orta ekonomik seviyedeki öğrencilerin diğer gruplardan daha yüksek oranda oldukları tespit edilmiştir (%33,0 ve %29,8).

Katılımcıların dindarlık düzeylerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Dindarlık Düzeylerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken		Dindarlık Düzeyi			Toplam	
		Dindar değil	Az dindar	Çok dindar		
Ülke	Türkiye	N	10	114	48	172
		%	5,8%	66,3%	27,9%	100,0%
		% ülke	3,0%	33,8%	14,2%	51,0%
Irak	Irak	N	13	113	39	165
		%	7,9%	68,5%	23,6%	100,0%
		% ülke	3,9%	33,5%	11,6%	49,0%
Toplam	N	23	227	87	337	
		6,8%	67,4%	25,8%	100,0%	

* Pearson Ki-Kare = 0,554

Katılımcıların dindarlık düzeylerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin dindarlık düzeyleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,554; $p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların dindarlık düzeyleri ülkelerine göre değişiklik göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’deki öğrencilerin dindarlık düzeylerinin %51,0 ve Iraklı öğrencilerin dindarlık düzeylerinin %49,0 şeklinde olduğu, kendilerini dindar değil ve az dindar olarak nitelendiren öğrencilerin her iki ülkede benzer oranlara sahipken, kendilerini çok dindar olarak tanımlayan Türk öğrencilerin oranının Iraklı öğrencilerden göreceli olarak daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Teknolojik Ürün Tercihlerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken		Teknolojik Ürün Tercihi		Toplam	
		Türkiye'de ve Irak'ta Üretilen Ürün	ABD'de Üretilen Ürün		
Ülke	Türkiye	N	127	45	172
		%	73,8%	26,2%	100,0%
		% ülke	37,7%	13,4%	51,0%
	Irak	N	75	90	165
		%	45,5%	54,5%	100,0%
		% ülke	22,3%	26,7%	49,0%
Toplam	N	202	135	337	
	%	59,9%	40,1%	100,0%	

* Pearson Ki-Kare = 0,000

Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin teknolojik ürün tercihleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların teknolojik ürün tercihleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'deki öğrencilerin %73,8'inin Türkiye'de üretilen ürünleri ve %26,2'sinin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri; Iraklı öğrencilerin ise, %45,5'inin Irak'ta üretilen ürünleri ve %54,5'sinin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Giyim Ürünü Tercihlerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken		Giyim Ürünü Tercihi		Toplam	
		Türkiye'de ve Irak'ta Üretilen Ürün	ABD'de Üretilen Ürün		
Ülke	Türkiye	N	150	22	172
		%	87,2%	12,8%	100,0%
		% ülke	44,5%	6,5%	51,0%
	Irak	N	87	78	165
		%	52,7%	47,3%	100,0%
		% ülke	25,8%	23,1%	49,0%
Toplam	N	237	100	337	
	%	70,3%	29,7%	100,0%	

* Pearson Ki-Kare = 0,000

Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin giyim ürünü tercihleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların giyim ürünü tercihleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'deki öğrencilerin %87,2'sinin Türkiye'de üretilen ürünleri ve %12,8'inin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri; Iraklı öğrencilerin ise, %52,7'sinin Irak'ta üretilen ürünleri ve %47,3'ünün ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Gıda Ürünü Tercihlerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken	Gıda Ürünü Tercihi			Toplam	
	Türkiye'de ve Irak'da Üretilen Ürün	ABD'de Üretilen Ürün			
Ülke	Türkiye	N	165	7	172
		%	95,9%	4,1%	100,0%
		% ülke	49,0%	2,1%	51,0%
	Irak	N	113	52	165
		%	68,5%	31,5%	100,0%
		% ülke	33,5%	15,4%	49,0%
Toplam	N	278	59	337	
	%	82,5%	17,5%	100,0%	

* Pearson Ki-Kare = 0,000

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin gıda ürünü tercihleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gıda ürünü tercihleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'deki öğrencilerin %95,9'unun Türkiye'de üretilen ürünleri ve %4,1'inin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri; Iraklı öğrencilerin ise, %68,5'inin Irak'ta üretilen ürünleri ve %31,5'inin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların ekonomik sınıf düzeylerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Ekonomik Sınıf Düzeylerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

Ekonomik sınıf			Dindarlık Düzeyi			Toplam
			Dindar değil	Az dindar	Çok dindar	
Üst	N	2	5	5	12	
	%	16,7%	41,7%	41,7%	100,0%	
	% ekonomik sınıf	0,6%	1,5%	1,5%	3,6%	
ortanın üstü	N	3	18	4	25	
	%	12,0%	72,0%	16,0%	100,0%	
	% ekonomik sınıf	0,9%	5,4%	1,2%	7,4%	
Orta	N	15	150	46	211	
	%	7,1%	71,1%	21,8%	100,0%	
	% ekonomik sınıf	4,5%	44,6%	13,7%	62,8%	
ortanın altı	N	1	45	23	69	
	%	1,4%	65,2%	33,3%	100,0%	
	% ekonomik sınıf	0,3%	13,4%	6,8%	20,5%	
Alt	N	2	8	9	19	
	%	10,5%	42,1%	47,4%	100,0%	
	% ekonomik sınıf	0,6%	2,4%	2,7%	5,7%	
Toplam	N	23	226	87	336	
	%	6,8%	67,3%	25,9%	100,0%	

* Pearson Ki-Kare = 0,022

Katılımcıların ekonomik sınıf düzeylerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin ekonomik sınıf düzeyleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,022; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ekonomik sınıf düzeyleri dindarlık düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda, orta ekonomik sınıfta olanların %71,1'inin az dindar ve %21,8'inin çok dindar grubunda yer aldıkları; ortanın altı ekonomik sınıfta olanların %65,2'sinin az dindar ve %33,3'ünün çok dindar grubunda yer aldıkları; üst ve alt ekonomik sınıfta olanların ise az dindar ve dindar değil olarak daha dengeli biçimde dağılım gösterdikleri (orta ekonomik düzey=%41,7 ve %41,7; ortanın altı ekonomik düzey=%42,1 ve %47,4) belirlenmiştir.

Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Teknolojik Ürün Tercihlerinin Ekonomik Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

		Ekonomik Olarak Sınıf					Toplam	
		Üst	Ortanın Üstü	Orta	Ortanın Altı	Alt		
Teknolojik ürün tercihi	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	N	5	19	125	43	10	202
	% teknolojik ürün tercihi		2,5%	9,4%	61,9%	21,3%	5,0%	100,0%
	% toplam		1,5%	5,7%	37,2%	12,8%	3,0%	60,1%
ABD'de üretilen ürün	N	7	6	86	26	9	135	
	% teknolojik ürün tercihi		5,2%	4,5%	64,2%	19,4%	6,7%	100,0%
	% toplam		2,1%	1,8%	25,6%	7,7%	2,7%	39,9%
Toplam	N	12	25	211	69	19	337	
	% teknolojik ürün tercihi		3,6%	7,4%	62,8%	20,5%	5,7%	100,0%

* Pearson Ki-Kare = 0,289

Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin teknolojik ürün tercihleri ile ekonomik sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,289; $p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların teknolojik ürün tercihleri ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrenciler ile ABD’de üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin oransal olarak yakın bir dağılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Giyim Ürünü Tercihlerinin Ekonomik Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

		Ekonomik Olarak Sınıf					Toplam	
		Üst	Ortanın Üstü	Orta	Ortanın Altı	Alt		
Giyim ürünü tercihi	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	N	7	22	153	46	9	237
	% giyim ürünü tercihi		3,0%	9,3%	64,6%	19,4%	3,8%	100,0%
	% toplam		2,1%	6,5%	45,5%	13,7%	2,7%	70,5%
ABD'de üretilen ürün	N	5	3	58	23	10	99	
	% giyim ürünü tercihi		5,1%	3,0%	58,6%	23,2%	10,1%	100,0%
	% toplam		1,5%	0,9%	17,3%	6,8%	3,0%	29,5%
Toplam	N	12	25	211	69	19	336	
	% giyim ürünü tercihi		3,6%	7,4%	62,8%	20,5%	5,7%	100,0%

* Pearson Ki-Kare = 0,035

Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin giyim ürünü tercihleri ile ekonomik sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,035; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların giyim ürünü tercihleri ekonomik sınıf düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin tüm gelir gruplarında toplamda %70,5 olmak üzere %45,5 ile orta ekonomik sınıfta yer aldıkları ve ABD’de üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin ise tüm gelir gruplarında toplamda %29,5 olmak üzere %17,3 ile orta ekonomik sınıf düzeyinde yer aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Gıda Ürünü Tercihlerinin Ekonomik Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

			Ekonomik Olarak Sınıf				Toplam	
			Üst	Ortanın Üstü	Orta	Ortanın Altı		Alt
Gıda ürünü Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün tercihi	N	10	25	173	54	15	277	
	% gıda ürünü tercihi	3,6%	9,0%	62,5%	19,5%	5,4%	100,0%	
	% toplam	3,0%	7,4%	51,5%	16,1%	4,5%	82,4%	
	ABD’de üretilen ürün	N	2	0	38	15	4	59
	% gıda ürünü tercihi	3,4%	0,0%	64,4%	25,4%	6,8%	100,0%	
	% toplam	0,6%	0,0%	11,3%	4,5%	1,2%	17,6%	
Toplam	N	12	25	211	69	19	336	
	% gıda ürünü tercihi	3,6%	7,4%	62,8%	20,5%	5,7%	100,0%	

* Pearson Ki-Kare = 0,174

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin gıda ürünü tercihleri ile ekonomik sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,174; $p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gıda ürünü tercihleri ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrenciler ile ABD’de üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin oransal olarak yakın bir dağılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 3.14’de yer almaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Teknolojik Ürün Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

			Dindarlık Düzeyi			Toplam
			Dindar Değil	Az Dindar	Çok Dindar	
Teknolojik ürün tercihi	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürün	N	11	125	66	202
	% teknolojik ürün tercihi		5,4%	61,9%	32,7%	100,0%
	% Toplam		3,3%	37,1%	19,6%	59,9%
ABD’de üretilen teknolojik ürün	N		12	102	21	135
	% teknolojik ürün tercihi		8,9%	75,6%	15,6%	100,0%
	% Toplam		3,6%	30,3%	6,2%	40,1%
Toplam	N		23	227	87	337
	% teknolojik ürün tercihi		6,8%	67,4%	25,8%	100,0%

* Pearson Ki-Kare = 0,002

Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin teknolojik ürün tercihleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ki-Kare=0,002; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların teknolojik ürün tercihleri dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrencilerin az dindar olanları %61,9 ABD’de üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrencilerin az dindar olanların ise %75,6 olduğu, Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürünleri tercih eden ve çok dindar seçeneğini seçen öğrencilerin oranının %32,7 ve ABD’de üretilen teknolojik ürünleri tercih eden ve çok dindar seçeneğini seçen öğrencilerin oranının ise %15,6 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Giyim Ürünü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

		Dindarlık Düzeyi			Toplam
		Dindar Değil	Az Dindar	Çok Dindar	
Giyim ürünü tercihi	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen giyim ürünü tercihi	11	158	68	237
	% giyim ürünü tercihi	4,6%	66,7%	28,7%	100,0%
	% Toplam	3,3%	46,9%	20,2%	70,3%
	ABD'de üretilen giyim ürünü tercihi	12	69	19	100
	% giyim ürünü tercihi	12,0%	69,0%	19,0%	100,0%
	% Toplam	3,6%	20,5%	5,6%	29,7%
Toplam	N	23	227	87	337
	% giyim ürünü tercihi	6,8%	67,4%	25,8%	100,0%

* Pearson Ki-Kare = 0,017

Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin giyim ürünü tercihleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ki-Kare=0,017; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların giyim ürünü tercihleri dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'de ve Irak'ta üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin az dindar olanları %66,7 ve ABD'de üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin az dindar olanlarının ise %69,0 olduğu, Türkiye'de ve Irak'ta üretilen giyim ürünlerini tercih eden ve çok dindar seçeneğini seçen öğrencilerin oranının %28,7 ve ABD'de üretilen giyim ürünlerini tercih eden ve çok dindar seçeneğini seçen öğrencilerin oranının ise %19,0 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Gıda Ürünü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.

		Dindarlık Düzeyi			Toplam
		Dindar Değil	Az Dindar	Çok Dindar	
Giyim ürünü tercihi	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen gıda ürünü tercihi	11	158	68	237
	% gıda ürünü tercihi	4,6%	66,7%	28,7%	100,0%
	% Toplam	3,3%	46,9%	20,2%	70,3%
	ABD'de üretilen gıda ürünü tercihi	12	69	19	100
	% gıda ürünü tercihi	12,0%	69,0%	19,0%	100,0%
	% Toplam	3,6%	20,5%	5,6%	29,7%
Toplam	N	23	227	87	337
	% giyim ürünü tercihi	6,8%	67,4%	25,8%	100,0%

* Pearson Ki-Kare = 0,174

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin gıda ürünü tercihleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,174; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gıda ürünü tercihleri dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrenciler ile ABD’de üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrencilerin tüm dindarlık düzeylerinde yakın oransal dağılım gösterdikleri görülmektedir.

3.2.4. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, ülke, cinsiyet, eğitim görülen sınıf, teknolojik ürün tercihi, giyim ürünü tercihi ve gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Ülke Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	\bar{X}	F	t	P
Sosyal tüketim	Türkiye	172	3,40	11,702	-6,732	,001*
	Irak	165	3,72		-6,790	
Çevresel ilgi	Türkiye	172	3,12	2,414	-6,904	,121
	Irak	165	3,43		-6,939	
Tüketimi sınırlandırma	Türkiye	172	3,51	13,369	-6,205	,000*
	Irak	165	3,89		-6,254	
Kurumsal alma	Türkiye	172	3,74	16,436	-4,870	,000*
	Irak	165	4,12		-4,911	
Öz yeterlilik	Türkiye	172	3,65	13,223	-,199	,000*
	Irak	165	3,67		-,200	

* $p<0,05$

Tablo 18’e göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının ülke bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,001$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma, kurumsal tedbir alma ve öz yeterlik alt faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,000$, $p=0,000$, $p=0,000$; $p<0,05$), çevresel ilgi alt faktöründe ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,121$; $p>0,05$) belirlenmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	\bar{X}	F	t	p
Sosyal sorumlu tüketim	Kadın	174	3,53	,030	-1,089	,864
	Erkek	163	3,58		-1,089	
Çevresel ilgi	Kadın	174	3,22	,640	-2,042	,424
	Erkek	163	3,32		-2,048	
Tüketimi sınırlandırma	Kadın	174	3,66	,207	-,955	,649
	Erkek	163	3,72		-,955	
Kurumsal tedbir alma	Kadın	174	3,91	,650	-,528	,421
	Erkek	163	3,95		-,530	
Öz yeterlilik	Kadın	174	3,73	,161	1,552	,689
	Erkek	163	3,60		1,554	

Tablo 19'a göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının cinsiyet bağımsız değişkenine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,864$; $p>0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma, kurumsal tedbir alma, öz yeterlik ve çevresel ilgi alt faktörlerinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı ($p=0,424$, $p=0,649$, $p=0,421$, $p=0,689$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Eğitim Görülen Bölüm Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	\bar{X}	F	t	p
Sosyal sorumlu tüketim	İşletme	245	3,51	10,872	-3,210	,001*
	İlahiyat	92	3,68		-3,947	
Çevresel ilgi	İşletme	245	3,22	3,460	-3,223	,064
	İlahiyat	92	3,40		-3,678	
Tüketimi sınırlandırma	İşletme	245	3,63	12,275	-3,312	,001*
	İlahiyat	92	3,86		-4,006	
Kurumsal tedbir alma	İşletme	245	3,88	5,221	-2,025	,023*
	İlahiyat	92	4,06		-2,339	
Öz yeterlilik	İşletme	245	3,66	3,520	,126	,061
	İlahiyat	92	3,65		,139	

* $p<0,05$

Tablo 20'ye göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının eğitim görülen bölüm bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,001$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma ve kurumsal tedbir alma alt faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı

farklılıkların bulunduğu ($p=0,001$, $p=0,023$; $p<0,05$), çevresel ilgi ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,064$, $p=0,061$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Teknolojik Ürün Tercihini Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	\bar{X}	F	t	p
Sosyal tüketim	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	202	3,52	7,424	-1,717	,007*
	ABD’nde üretilen ürün	135	3,61		-1,817	
Çevresel ilgi	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	202	3,25	3,174	-1,073	,076
	ABD’nde üretilen ürün	135	3,30		-1,117	
Tüketimi sınırlandırma	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	202	3,66	6,347	-1,082	,012*
	ABD’nde üretilen ürün	135	3,73		-1,137	
Kurumsal alma	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	202	3,81	3,276	-3,477	,071
	ABD’nde üretilen ürün	135	4,09		-3,608	
Öz yeterlilik	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	202	3,66	,510	,101	,475
	ABD’nde üretilen ürün	135	3,66		,104	

* $p<0,05$

Tablo 21’ye göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının teknolojik ürün tercihi bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,007$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,012$; $p<0,05$), kurumsal tedbir, çevresel ilgi ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,076$, $p=0,071$, $p=0,475$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Giyim Ürünü Tercihini Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	\bar{X}	F	t	p
Sosyal sorumlu tüketim	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	237	3,52	3,774	-1,911	,053
	ABD’nde üretilen ürün	100	3,63		-2,164	
Çevresel ilgi	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	237	3,24	1,281	-2,273	,259
	ABD’nde üretilen ürün	100	3,35		-2,433	
Tüketimi sınırlandırma	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	237	3,67	2,469	-1,272	,117
	ABD’nde üretilen ürün	100	3,76		-1,389	
Kurumsal tedbir alma	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	237	3,86	3,609	-2,544	,058
	ABD’nde üretilen ürün	100	4,08		-2,816	
Öz yeterlilik	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürün	237	3,68	,402	,868	,527
	ABD’nde üretilen ürün	100	3,61		,873	

Tablo 22'ye göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının giyim ürünü tercihi bağımsız değişkenine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,053$; $p>0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma, kurumsal tedbir alma, öz yeterlik ve çevresel ilgi alt faktörlerinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı ($p=0,259$, $p=0,117$, $p=0,058$, $p=0,527$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Gıda Ürünü Tercihi Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	\bar{X}	F	t	p
Sosyal tüketim	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	278	3,54	4,203	-1,587	,041*
	ABD'nde üretilen ürün	59	3,64		-2,003	
Çevresel ilgi	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	278	3,26	3,155	-1,291	,077
	ABD'nde üretilen ürün	59	3,34		-1,490	
Tüketimi sınırlandırma	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	278	3,67	4,352	-1,284	,038*
	ABD'nde üretilen ürün	59	3,78		-1,566	
Kurumsal tedbir alma	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	278	3,88	3,684	-2,360	,056
	ABD'nde üretilen ürün	59	4,13		-2,824	
Öz yeterlilik	Türkiye'de ve Irak'ta üretilen ürün	278	3,67	1,087	,324	,298
	ABD'nde üretilen ürün	59	3,63		,345	

* $p<0,05$

Tablo 23'e göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,041$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, sadece tüketimi sınırlandırma alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,038$; $p<0,05$), kurumsal tedbir alma, çevresel ilgi ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,077$, $p=0,056$, $p=0,298$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, yaş, ekonomik sınıf ve dindarlık düzeyi bağımsız değişkenlerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Yaş, Ekonomik Sınıf ve Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	p	Açıklama
Yaş	Sosyal sorumlu tüketim	1,355	,168	Anlamli farklılık yoktur
	Çevresel ilgi	1,387	,151	
	Tüketimi sınırlandırma	1,217	,257	
	Kurumsal tedbir alma	1,217	,342	
	Öz yeterlilik	,745	,737	
Ekonomik Sınıf Düzeyi	Sosyal sorumlu tüketim	3,346	,011*	Ortanın üstü < orta < ortanın altı
	Çevresel ilgi	2,794	,026*	
	Tüketimi sınırlandırma	2,539	,040*	
	Kurumsal tedbir alma	1,774	,134	
	Öz yeterlilik	1,896	,111	
Dindarlık Düzeyi	Sosyal sorumlu tüketim	,308	,735	Anlamli farklılık yoktur
	Çevresel ilgi	2,472	,086	
	Tüketimi sınırlandırma	,132	,876	
	Kurumsal tedbir alma	,371	,690	
	Öz yeterlilik	,026	,974	

*p<0,05

Tablo 24'e göre; katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının yaş bağımsız değişkenine göre hiçbir alt faktörde istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p=0,168; p<0,05). Bu sonuca göre öğrencilerin yaşının sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının ekonomik sınıf düzeyi bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir (p=0,011; p<0,05). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, çevresel ilgi ve tüketimi sınırlandırma alt faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu (p=0,026, p=0,040;p<0,05), kurumsal tedbir alma ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı (p=0,134, p=0,111; p>0,05) tespit edilmiştir. Farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan post hoc (LSD) testi sonucunda ise; tüm alt faktörlerde ortanın üstü ekonomik sınıfta olanların ortalama puanlarının orta ve orta ekonomik sınıfta olanların ortalama puanlarının ise ortanın altı grupta olanlara göre anlamlı şekilde düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, ekonomik sınıf seviyesi ortanın altı ve ortanın üstü arasında olanlar için ekonomik seviye yükseldikçe sosyal sorumlu tüketim davranış eğiliminin düştüğü değerlendirilmektedir.

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının dindarlık bağımsız değişkenine göre hiçbir alt faktörde istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,735;p<0,05$). Bu sonuca göre öğrencilerin dindarlık düzeylerinin sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

3.2.4. Katılımcıların Materyalist Tüketim Davranışlarının Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, ülke, cinsiyet, eğitim görülen sınıf, teknolojik ürün tercihi, giyim ürünü tercihi ve gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.24’de yer almaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Materyalist Tüketim Davranışlarının Ülke, Cinsiyet, Eğitim Görülen Sınıf, Teknolojik Ürün Tercihi, Giyim Ürünü Tercihi ve Gıda Ürünü Tercihi Bağımsız Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	\bar{X}	F	t	p
Materyalist tutum	Türkiye	172	2,74	,983	-7,739	,322
	Irak	165	3,44		-7,755	
	Kadın	174	2,95	1,646	-2,812	,200
	Erkek	163	3,22		-2,818	
	İşletme	245	2,97	,943	-3,809	,332
	İlahiyat	92	3,39		-3,995	
	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürün	202	2,95	,291	-3,487	,590
	ABD’nde üretilen teknolojik ürün	135	3,29		-3,455	
	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürün	237	2,91	2,495	-5,747	,115
	ABD’nde üretilen teknolojik ürün	163	3,50		-5,409	
	Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürün	278	3,01	,147	-3,652	,702
	ABD’nde üretilen teknolojik ürün	59	3,47		-3,630	

Tablo 25’e göre; katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının ülke, cinsiyet, eğitim görülen sınıf, teknolojik ürün tercihi, giyim ürünü tercihi ve gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=,322, p=,200, p=,332, p=,590, p=,115, p=,702; p<0,05$).

Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının, yaş, ekonomik sınıf ve dindarlık düzeyi bağımsız değişkenlerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Materyalist Tüketim Davranışlarının Yaş, Ekonomik Sınıf ve Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	p	Açıklama
Yaş	Materyalist tutum	2,036	,013*	35 > 29 > 31 > diğer yaş grupları
Ekonomik Sınıf Düzeyi	Materyalist tutum	3,075	,017*	Alt > ortanın üstü > ortanın altı
Dindarlık Düzeyi	Materyalist tutum	,945	,390	Anlamli farklılık yoktur

*p<0,05

Tablo 4.25’e göre; katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının yaş bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir (p=0,013; p<0,05). Farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan post hoc (LSD) testi sonucunda ise; 35 yaşında olanların ortalama puanlarının 29 yaş grubuna ve 29 yaş grubunda olanların ortalama puanlarının 31 yaş grubuna ve bu yaş grubunda ortalama puanlarının da diğer yaş gruplarına göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların yaşının arttıkça materyalist tüketim davranış eğiliminin de arttığı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının ekonomik sınıf düzeyi bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir (p=0,017; p<0,05). Farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan post hoc (LSD) testi sonucunda ise; alt ekonomik sınıf düzeyinde olanların ortalama puanlarının ortanın üstü ve ortanın üstünde ekonomik sınıfta olanların ortalama puanlarının da ortanın altında ekonomik düzeyde olanlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların ekonomik sınıf düzeyinin azaldıkça materyalist tüketim davranış eğiliminin arttığı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p=0,390;p<0,05). Bu sonuca göre öğrencilerin dindarlık düzeylerinin materyalist tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı birbirleriyle derin tarihsel ve kültürel bağlarla bağlı olan Türkiye ve Irak'ta yaşayan insanların tüketici davranışlarının tespit edilmesi ve karşılaştırılmasının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; Türkiye'deki ve Irak'taki tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları ve materyalist tutumları değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde;

- Katılımcıların %51'inin ülkesinin Türkiye ve %49'unun Irak olduğu,
- Katılımcıların, en küçük 18 ve en büyük 42 olmak üzere 22,1 yaş ortalamasına sahip olduğu,
- Katılımcıların %51,6'sının kadın ve %48,4'ünün ise erkek olduğu,
- Katılımcıların %72,7'sinin işletme bölümünde ve %27,3'ünün ise ilahiyat bölümünde okuduğu,
- Lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların %34,7'sinin 4.sınıf, %32,9'unun 3. sınıf, %25,8'inin 2. sınıf ve %6,5'inin ise 1. sınıf düzeyinde eğitime devam ettikleri tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin çoğunluğu daha üst sınıflarda eğitim almaktadırlar.
- Katılımcıların sınıf başarı durumu incelendiğinde; %62,7'sinin orta, %29,2'sinin yüksek ve %8,2'sinin ise düşük düzeyde sınıf başarısının bulunduğu,
- Katılımcıların ekonomik durumları incelendiğinde; %62,6'sının orta, %20,5'inin ortanın altı, %7,4'ünün ortanın üstü, %5,6'sının alt ve %3,6'sının ise üst ekonomik sınıf seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun, orta eğitim seviyesinde ve orta ekonomik gelir grubunda bireyler, diğer bir ifadeyle "ortalama" bir bireyler oldukları ifade edilebilir.

- Katılımcıların dindarlık düzeyleri incelendiğinde; %67,4'ünün kendilerini “az dindar”, %25,8'inin “çok dindar” ve % 6,8'inin ise “dindar değil” olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun kendilerini dindarlık konusunda “yetersiz” olarak gördükleri söylenebilir.

Katılımcıların Türkiye’de, Irak’ta ve ABD’de Üretilen Belirli Ürünlere İlişkin Satın Alma Davranışı Tercihleri incelendiğinde;

- “Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki teknolojik üründen hangisini tercih edersiniz sorusuna”, katılımcıların %59,9’unun Türkiye’de ve Irak’ta ve %40,1’inin ABD’nde üretilen ürün olarak cevap verdikleri.

- “Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki giyim ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, katılımcıların %70,3’ünün Türkiye’de ve Irak’ta ve %29,7’sinin ABD’nde üretilen ürün olarak cevap verdikleri.

- “Türkiye’de - Irak’ta ve ABD’de üretilen aynı özellikte ve fiyatları aynı olan iki gıda ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna ise, katılımcıların %82,5’inin Türkiye’de ve Irak’ta ve %17,5’sinin ABD’nde üretilen ürün olarak cevap verdikleri saptanmıştır. Buna göre katılımcı öğrencilerin çoğunluğu hem teknolojik, hem giyim hem de gıda ürünlerinde Türkiye’de ve Irak’ta üretilen ürünleri tercih etmektedir. En çok tercih edilen ürün grubu “gıda”, ikinci en çok tercih edilen ürün grubu “giyim” ve en az tercih edilen ürün grubu ise “teknolojik” ürün grubu olmuştur.

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplarının ortalama puanlarının dağılımı incelendiğinde;

- Öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim davranışı genel ortalama puanının $3,56 \pm 0,458$ ve materyalist tüketim davranışlarına yönelik materyalist tutum faktörü ortalama puanının $3,09 \pm 0,901$ olduğu,

- Sosyal sorumlu tüketim davranışı alt faktörlerine ait ortalama puanları incelendiğinde ise; çevresel ilgi faktörü ortalama puanının $3,27 \pm 0,443$, tüketimi sınırlandırma faktörü ortalama puanının $3,69 \pm 0,589$, kurumsal tedbir alma faktörü ortalama puanının $3,93 \pm 0,740$, öz yeterlilik faktörü ortalama puanının ise $3,66 \pm 0,765$ olduğu tespit edilmiştir.

- Öğrencilerin en önemli gördüğü ilk üç maddenin sırasıyla; “Hükümet atık ürünlerin geri dönüşümü için teknoloji araştırmalarına destek olmalıdır” ($4,17 \pm 1,087$),

“Toplumumuzdaki gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması konusunda insanlar daha fazla endişe duymalıdır” (4,15±1,076) ve “Biraz daha azıyla başarabilirsek gelecek nesillere daha fazla şey bırakacağımızı düşünürüm” (4,14±1,005) maddelerinin olduğu,

- En önemsiz görülen ilk üç maddenin ise; “İnsanların gıda ürünlerindeki böcek zehri konusunda çok endişeli olduklarını düşünmekteyim” (2,51±1,236), “Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir” (2,72±1,412) ve “Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur” (2,83±1,516) maddelerinin olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin bazı değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesine yönelik yapılan ki-kare analizi sonucunda;

- Katılımcıların ekonomik sınıf düzeylerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin ekonomik sınıf düzeyleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ekonomik sınıf düzeyleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda ise; ülkesi Türkiye olan öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin %50,9 ve ülkesi Irak olan öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin %49,1 olarak Türkiye lehine olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, her iki ülkedeki orta ekonomik seviyedeki öğrencilerin diğer gruplardan daha yüksek oranda oldukları tespit edilmiştir (%33,0 ve %29,8).

- Katılımcıların dindarlık düzeylerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin dindarlık düzeyleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,554; $p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların dindarlık düzeyleri ülkelerine göre değişiklik göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’deki öğrencilerin dindarlık düzeylerinin %50,0 ve Iraklı öğrencilerin dindarlık düzeylerinin ise %49,0 şeklinde olduğu belirlenmiştir.

- Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin teknolojik ürün tercihleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların teknolojik ürün tercihleri ülkelerine

göre değişiklik göstermektedir. Yapılan apraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'deki öğrencilerin %73,8'inin Türkiye'de üretilen ürünleri ve %26,2'sinin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri; Iraklı ğrencilerin ise, %45,5'inin Irak'ta üretilen ürünleri ve %54,5'sinin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

- Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin giyim ürünü tercihleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların giyim ürünü tercihleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan apraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'deki öğrencilerin %87,2'sinin Türkiye'de üretilen ürünleri ve %12,8'inin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri; Iraklı ğrencilerin ise, %52,7'sinin Irak'ta üretilen ürünleri ve %47,3'ünün ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

- Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin ülkelerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin gıda ürünü tercihleri ile ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,000; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gıda ürünü tercihleri ülkelerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan apraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'deki öğrencilerin %95,9'unun Türkiye'de üretilen ürünleri ve %4,1'inin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri; Iraklı ğrencilerin ise, %68,5'inin Irak'ta üretilen ürünleri ve %31,5'inin ABD'de üretilen ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

- Katılımcıların ekonomik sınıf düzeylerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin ekonomik sınıf düzeyleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,022; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ekonomik sınıf düzeyleri dindarlık düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan apraz tablo analizi sonucunda, orta ekonomik sınıfta olanların %71,1'inin az dindar ve %21,8'inin çok dindar grubunda yer aldıkları; ortanın altı ekonomik sınıfta olanların %65,2'sinin az dindar ve %33,3'ünün çok dindar grubunda yer aldıkları; st ve alt ekonomik sınıfta olanların ise az dindar ve çok dindar olarak daha dengeli biçimde dağılım gösterdikleri (orta ekonomik dzey=%41,7 ve %41,7; ortanın altı ekonomik dzey=%42,1 ve %47,4) belirlenmiştir.

- Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin teknolojik ürün tercihleri ile ekonomik sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,289; $p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların teknolojik ürün tercihleri ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrenciler ile ABD’de üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin oransal olarak yakın bir dağılım gösterdikleri görülmektedir.

- Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin giyim ürünü tercihleri ile ekonomik sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Ki-Kare=0,035; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların giyim ürünü tercihleri ekonomik sınıf düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin tüm gelir gruplarında toplamda %70,5 olmak üzere %45,5 ile orta ekonomik sınıfta yer aldıkları ve ABD’de üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin ise tüm gelir gruplarında toplamda %29,5 olmak üzere %17,3 ile orta ekonomik sınıf düzeyinde yer aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin gıda ürünü tercihleri ile ekonomik sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,174; $p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gıda ürünü tercihleri ekonomik sınıf düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrenciler ile ABD’de üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrencilerin ekonomik sınıf düzeylerinin oransal olarak yakın bir dağılım gösterdikleri görülmektedir.

- Katılımcıların teknolojik ürün tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin teknolojik ürün tercihleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ki-Kare=0,002; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların teknolojik ürün tercihleri dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye’de ve Irak’ta üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrencilerin

az dindar olanları %61,9 ABD'de üretilen teknolojik ürünleri tercih eden öğrencilerin az dindar olanların ise %75,6 olduğu, Türkiye'de Irak'ta üretilen teknolojik ürünleri tercih eden ve dindar değil seçeneğini seçen öğrencilerin oranının %32,7 ve ABD'de üretilen teknolojik ürünleri tercih eden ve dindar değil seçeneğini seçen öğrencilerin oranının ise %15,6 olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların giyim ürünü tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin giyim ürünü tercihleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ki-Kare=0,017; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların giyim ürünü tercihleri dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'de ve Irak'ta üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin az dindar olanları %66,7 ve ABD'de üretilen giyim ürünlerini tercih eden öğrencilerin az dindar olanlarının ise %69,0 olduğu, Türkiye'de ve Irak'ta üretilen giyim ürünlerini tercih eden ve çok dindar seçeneğini seçen öğrencilerin oranının %28,7 ve ABD'de üretilen giyim ürünlerini tercih eden ve çok dindar seçeneğini seçen öğrencilerin oranının ise %19,0 olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların gıda ürünü tercihlerinin dindarlık düzeylerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; öğrencilerin gıda ürünü tercihleri ile dindarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (Ki-Kare=0,174; $p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gıda ürünü tercihleri dindarlık düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda; Türkiye'de ve Irak'ta üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrenciler ile ABD'de üretilen gıda ürünlerini tercih eden öğrencilerin tüm dindarlık düzeylerinde yakın oransal dağılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, ülke, cinsiyet, eğitim görülen sınıf, teknolojik ürün tercihi, giyim ürünü tercihi ve gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucunda;

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının ülke bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,001$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma, kurumsal tedbir alma ve öz yeterlik alt faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu

($p=0,000$, $p=0,000$, $p=0,000$; $p<0,05$), çevresel ilgi alt faktöründe ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,121$; $p>0,05$) belirlenmiştir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının cinsiyet bağımsız değişkenine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,864$; $p>0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma, kurumsal tedbir alma, öz yeterlik ve çevresel ilgi alt faktörlerinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı ($p=0,424$, $p=0,649$, $p=0,421$, $p=0,689$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının eğitim görülen bölüm bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,001$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma ve kurumsal tedbir alma alt faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,001$, $p=0,023$; $p<0,05$), çevresel ilgi ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,064$, $p=0,061$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının teknolojik ürün tercihi bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,007$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,012$; $p<0,05$), kurumsal tedbir, çevresel ilgi ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,076$, $p=0,071$, $p=0,475$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının giyim ürünü tercihi bağımsız değişkenine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,053$; $p>0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, tüketimi sınırlandırma, kurumsal tedbir alma, öz yeterlik ve çevresel ilgi alt faktörlerinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı ($p=0,259$, $p=0,117$, $p=0,058$, $p=0,527$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,041$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, sadece tüketimi sınırlandırma alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,038$; $p<0,05$), kurumsal tedbir alma, çevresel ilgi ve öz yeterlik alt faktörlerinde

ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,077$, $p=0,056$, $p=0,298$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, yaş, ekonomik sınıf ve dindarlık düzeyi bağımsız değişkenlerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi analizi sonucunda;

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının yaş bağımsız değişkenine göre hiçbir alt faktörde istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,168$; $p<0,05$). Bu sonuca göre öğrencilerin yaşının sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının ekonomik sınıf düzeyi bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,011$; $p<0,05$). Sosyal sorumlu tüketim davranışını oluşturan alt faktöre göre ise, çevresel ilgi ve tüketimi sınırlandırma alt faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu ($p=0,026$, $p=0,040$; $p<0,05$), kurumsal tedbir alma ve öz yeterlik alt faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olmadığı ($p=0,134$, $p=0,111$; $p>0,05$) tespit edilmiştir. Farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan post hoc (LSD) testi sonucunda ise; tüm alt faktörlerde ortanın üstü ekonomik sınıfta olanların ortalama puanlarının orta ve orta ekonomik sınıfta olanların ortalama puanlarının ise ortanın altı grupta olanlara göre anlamlı şekilde düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, ekonomik sınıf seviyesi ortanın altı ve ortanın üstü arasında olanlar için ekonomik seviye yükseldikçe sosyal sorumlu tüketim davranış eğiliminin düştüğü değerlendirilmektedir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının dindarlık bağımsız değişkenine göre hiçbir alt faktörde istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,735$; $p<0,05$). Bu sonuca göre öğrencilerin dindarlık düzeylerinin sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, ülke, cinsiyet, eğitim görülen sınıf, teknolojik ürün tercihi, giyim ürünü tercihi ve gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucunda;

- Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının ülke, cinsiyet, eğitim görülen sınıf, teknolojik ürün tercihi, giyim ürünü tercihi ve gıda ürünü tercihi bağımsız değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=,322$, $p=,200$, $p=,332$, $p=,590$, $p=,115$, $p=,702$; $p<0,05$).

Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının, yaş, ekonomik sınıf ve dindarlık düzeyi bağımsız değişkenlerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda;

- Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının yaş bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,013$; $p<0,05$). Farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan post hoc (LSD) testi sonucunda ise; 35 yaşında olanların ortalama puanlarının 29 yaş grubuna ve 29 yaş grubunda olanların ortalama puanlarının 31 yaş grubuna ve bu yaş grubunda ortalama puanlarının da diğer yaş gruplarına göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların yaşının arttıkça materyalist tüketim davranış eğiliminin de arttığı değerlendirilmektedir.

- Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının ekonomik sınıf düzeyi bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,017$; $p<0,05$). Farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan post hoc (LSD) testi sonucunda ise; alt ekonomik sınıf düzeyinde olanların ortalama puanlarının ortanın üstü ve ortanın üstünde ekonomik sınıfta olanların ortalama puanlarının da ortanın altında ekonomik düzeyde olanlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların ekonomik sınıf düzeyinin azaldıkça materyalist tüketim davranış eğiliminin arttığı değerlendirilmektedir.

- Katılımcıların materyalist tüketim davranışlarının dindarlık düzeyi bağımsız değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,390$; $p<0,05$). Bu sonuca göre öğrencilerin dindarlık düzeylerinin materyalist tüketim davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Yapılan araştırma sonucunda tüketimde ortaya çıkan sosyal sorumluluk ve materyalizm eğiliminin küreselleşme adına çok önemli bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, her iki ülkede hayatlarını sürdüren tüketicilerin kısa bir karşılaştırılması yapılarak alanla ilgilenen akademisyen, öğrenci ve araştırmacılara yönelik şu önerilerde bulunabilir;

- Üniversitede bulunan işletme öğrencileri ile bölgedeki işletmeler iş birliği içinde olarak öğrencilerin tüketim kavramı üzerinde ve sosyal sorumluluk donanımı kazanması sağlanmalıdır.
- İşletme anabilim dallarında görev yapan üniversite öğretim elemanlarının tüm adaylarını özellikle saha gezileri, sempozyum, kongre, toplantı vb. etkinliklere katılmaları konusunda teşvik etmeleri önerilir.
- Araştırma konusunun bölgedeki diğer illerde de yapılıp kıyaslanması araştırmaya farklı bir bakış kazandıracaktır.
- Araştırmacılara materyalizme etki eden faktörlerle ilgili daha geniş çaplı bir ölçek geliştirilerek yönetici esnafların ve müşterilerin tutumlarının daha ayrıntılı bir şekilde ölçmeleri önerilir.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Yönünden Bilinç Düzeylerini Gösteren İfadeler ve Yanıtlar	60
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Anketin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.	86
Tablo 3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı.	90
Tablo 4. Katılımcıların Türkiye’de, Irak’da ve ABD’de Üretilen Belirli Ürünlere İlişkin Satın Alma Davranışı Tercihleri.	91
Tablo 5. Katılımcıların Anket Sorularına Verdikleri Cevaplarının Ortalama Puanlarının Dağılımı.	92
Tablo 6. Katılımcıların Ekonomik Sınıf Düzeylerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.....	95
Tablo 7. Katılımcıların Dindarlık Düzeylerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.....	96
Tablo 8. Katılımcıların Teknolojik Ürün Tercihlerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.....	97
Tablo 9. Katılımcıların Giyim Ürünü Tercihlerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.....	97
Tablo 10. Katılımcıların Gıda Ürünü Tercihlerinin Ülkelerine Göre Farklılaşma Durumu.....	98
Tablo 11. Katılımcıların Ekonomik Sınıf Düzeylerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	99
Tablo 12. Katılımcıların Teknolojik Ürün Tercihlerinin Ekonomik Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	100
Tablo 13. Katılımcıların Giyim Ürünü Tercihlerinin Ekonomik Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	100
Tablo 14. Katılımcıların Gıda Ürünü Tercihlerinin Ekonomik Sınıf Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	101
Tablo 15. Katılımcıların Teknolojik Ürün Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	102
Tablo 16. Katılımcıların Giyim Ürünü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	103

Tablo 17. Katılımcıların Gıda Ürünü Tercihlerinin Dindarlık Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu.....	103
Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Ülke Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	104
Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	105
Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Eğitim Görülen Bölüm Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	105
Tablo 21. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Teknolojik Ürün Tercihi Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	106
Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Giyim Ürünü Tercihi Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	106
Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Gıda Ürünü Tercihi Bağımsız Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	107
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının Yaş, Ekonomik Sınıf ve Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu.....	108
Tablo 25. Katılımcıların Materyalist Tüketim Davranışlarının Ülke, Cinsiyet, Eğitim Görülen Sınıf, Teknolojik Ürün Tercihi, Giyim Ürünü Tercihi ve Gıda Ürünü Tercihi Bağımsız Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu.....	109
Tablo 26. Katılımcıların Materyalist Tüketim Davranışlarının Yaş, Ekonomik Sınıf ve Dindarlık Düzeyi Bağımsız Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu. ..	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Süreci Aşamalarına Göre Sınıflandırılması.	55
Şekil 2. Sosyal Sorumlulukta Etkin Olan Üç Temel Aktör ve Aktörler Arasındaki İlişkiler.....	56
Şekil 3. Türkiye’de Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışları.	61
Şekil 4. Türkiye’de Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunmasına Yönelik Bilgi Verici Faaliyetlere İlgi Duyma Durumu.	66
Şekil 5. Türkiye’de Tüketicilerin Tüketici Eğitimi Ve Korunması İle İlgili Bilgi Edindikleri Kaynaklar.....	67
Şekil 6. Türkiye’de ve Irak’ta Sorumlu Tüketim Davranışlarının Araştırıldığı Çalışmaların Bulgularına Dayanarak Hazırlanmış Model.....	69
Şekil 7. Türkiye’de Tüketicilerin Ürün Satın Alırken Başvurdukları Bilgi Kaynakları.	79

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Standard*,39 (457), Ocak, 38-50.
- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research* (24), 82-88.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirme sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (Güz), 1-20.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Almaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (20), 507-532.
- Altınkaya, Ü. (2019). Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim.
- Altuntuğ, N. (2012a). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Altuntuğ, N. (2012b). Tüketicinin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlaması. 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, 866-878.
- Arıkan, R. & Odabaşı, Y. (1992). Tüketici davranışı ve tüketicilik bilinci. (Ed. H. Gürgen). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını (No: 646/321).
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2), 43-62
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Pub.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior And Marketing Action*, 2. Ed. Kent Publishing, Boston.
- Babaoğul, M. ve Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. Tüketici yazıları (I). (Ed: Müberra Babaoğul, Arzu Şener). Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar

Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

- Babekoğlu, Y. (2000). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri Ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bachmann, G. R., John, D. R. & Rao, A. R.. (1993). Children’s susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 20, 463-468.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence From India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.
- Bartley S.J., Ladd P. G. ve Morris, L. (2007). Managing the Multigenerational Workplace: Answers for Managers and Trainers. *CUPA-HR Journal*, 28–34.
- Başfıncı Ç. (2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma, *Milli Folklor.com Dergisi*, 12, 115-129.
- Başgöze, P. ve Bayar, N.A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 118-130.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, M. & Özkan, Y. (2002). Gösterişe yönelik tüketim davranışları. *Standard*, 41 (490), 18-20.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S. ve McLeod, C. (2012). Getting Generation Y to Attend: Friends, Interactivity and Half-Time Entertainment. *Sport Management Review*, 15, 80-90.
- Bekar, S. (2015). “Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışının Ölçümü Ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Uygulama”.Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-279.
- Belk, R. (2010). Sharin. *Journal of Consumer Research*, 36 (February),715-734
- Belk, R., Mayer, R. & Driscoll, A. (1984). Children’s recognition of consumption Benlisoy, S. (2008). Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak, *Mesele Kitap*, 24 (1), 30-33.
- Berg, L. ve Teigen, M. (2009). Gendered Consumer Competences in Households With One Vs. Two Adults. *International Journal of Consumer Studies*, (33), 31-41.

- Berkowitz, L. ve Lutterman, K.G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32, 169- 85.
- Beytulova, E. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bindah, E. V. ve Othman, M. N. (2011). The Role Of Family Communication And Television Viewing In The Development Of Materialistic Values Among Young Adults. A Review. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 238-248.
- Bindah, E.V. ve Othman, M.N. (2012). The Tantalizing Factors Associated With Compulsive Buying Among Young Adult Consumers. *International Business and Management*, 4 (2), 16-27.
- Bir, A.A. ve Maviş, F. (1988). Dünyada ve Türkiye’ de Reklamcılık “Reklamın Gücü”. Ankara: Bilgi.
- Bower, B. (2003). Buyer beware: Some psychologists see danger in excessive materialism. *Science News*, Sept 6, 2003
- Bozyiğit S. ve Karaca Y. (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile iletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki ilişki. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (27): 56-64.
- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecinde Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi Ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 295-302.
- Böhürler, A. (1992). Tüketizm, *İzlenim*, 1, 34.
- BSTB, (2013). Ulusal geri Dönüşüm Strateji Belgesi Ve Eylem Planı (2014-2017). Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, Erişim Adresi: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/ugds/ustmenu/ustmenu615.pdf>, Erişim tarihi: 01.04.2020.
- Buckley, M.R., Beu, D.S., Novicevic, M.M. ve Sigerstad, T.D. (2001). Managing Generational Next: Individual and Organizational Perspectives. *Review of Business*, 22 (1), 81-85.
- Buğday, E.B. (2015). “Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme”. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and weil-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 348-370.

- Caldwell, L. K. (1994). Conditions for Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 38, 172-192
- Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Carroll, Archie and Buchholtz, Ann (2009). *Business And Society, Ethics And Stakeholder Management*, Mason: South-Western Pub.
- Ceyhan, D.İ. (2017). Gıda Sürdürülebilirliği Endeksi: Türkiye’de Gıda Ne Kadar Sürdürülebilir? Sürdürebilir Beslenme. Erişim Adresi: <https://www.yesildiyetisyen.com/gida-surdurulebilirligi-endeksi-turkiyede-gida-ne-kadar-surdurulebilir/>, Erişim Tarihi: 25.03.2020.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chan, K. ve G. Prendergast. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228.
- Chan, K., Zhang, H. & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 1, 64-76.
- Chan, K. & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35 (2), 213-228.
- Clark, Terry N. (2000). Is materialism rising in America? *Society*, September/October, 47-48.
- Clarck, P. W., Martin, C. A. & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents’ materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), 27-35.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Çarıkçı, E. (1996). İktisadi Açıdan Yeni Dünya Düzenine Bakış ve Türkiye. *Tartışılan Değerler Açısından Türkiye*, Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

- Çiftci, S. ve Koçak, A. (2008). “Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5(2), 176-196.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). Kişisel Değerler Ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars.
- Çorumlu, B. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Demir, Ö. (2003). İktisat Ve Ahlak. Ankara: Liberte Yayınları.
- Devrimağ, E. (2018). Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-saygı, Materyalist ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Hatay Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men’s and Women’s Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93 (1/3), 187–206.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-291.
- Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (3), 334-361.
- Doğan, S. Y. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(1), 57-70.
- Doğan, V. (2012). “Paranın Algılanan Sembolik Değeriyle Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Dönmezer, S. (1984). Sosyoloji, 9. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.
- Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016). Türkiye’de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(4), 1365-1391.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2011). Perceptions of Status Consumption and The Economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9 (7): 9-20.

- Ekmekçi, İdil Su. (2013). "John Locke'un Liberalizm Kuramı Üzerine", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 87-97.
- El Sabah, M. (2007). Tüketim Cumhuriyeti, İstanbul: Truva Yayınları.
- Emekçi, S. (2017). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Engin, F. (2011). Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici. İstanbul: Gerçeğe Doğru Kitapları.
- Erciş, A. (2016). Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satınalma karar süreci üzerindeki rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), s.281-311. ISSN:1300-4646.
- Erden, E. (1996). Pazarlamanın Teori ve Problemleri, Malatya: İnönü Üniversitesi Vakfı Yayını.
- Erden, A. S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırma Dergisi, 2 (1), 93-112.
- Eroğlu, V. (1993). Atık Kağıt Kullanımının Çevre Açısından Önemi. Erişim Adresi: <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10006.pdf>, Erişim Tarihi: 05.03.2020.
- Ersoy, S. (2002). Ailenin tüketim davranışlarına gösteriş tüketiminin etkileri. Standard, 41 (497), 49-54.
- Ersoy, S. (2005). Ergenlikte tüketici sosyalizasyonu. Standard, 44 (521), Mayıs, 46-53.
- Evans F. B., (1959) Psychological and Objective Factor in The Prediction of Brand Choise, Ford vs. Chevrolet, Journal of Business, N.32, P. 340-369
- Ferman, M. (1989). Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler. Pazarlama Dünyası, 3(13), 28.
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? Journal of Socio-Economics, 28 (6); 707-724.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. Journal of Economic Psychology, 25 (6), 743-752.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles III, C. ve Chia, S.L. (2009). Assessing the Outcomes of Generation- Y Customers' Loyalty. International Journal of Bank Marketing, 27 (3), 218-241.

- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Francois-Lecompte, A. ve Roberts, J. (2006). Developing A Measure Of Socially Responsible Consumption In France. *The Marketing Management Journal*, 16, 50-66.
- Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. (Çev. Necla Arat), İstanbul: Say Yayınları.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5 (5), 501-509.
- Ger, G. ve Belk, R.W. (1999). Accounting For Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995). *The Unmanageble Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage Publications.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278–288.
- Green, B. (2006). *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers*. New York: Paramount.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2016). *Tüketici Profili, Eğilimleri Ve Davranışlarının Analizi*. Tüketici Akademisi Projesi, Ankara.
- Gürgen, H. (1996). Reklama Nasıl Bakalım, *Yeni Türkiye*, 2(11), 434.
- Hawkins D.I., Best J.R. & Kenneth A.C., (1992). *Consumer Behavior İmplication For Marketing Strategy*, (5th ed) Boston: Irwin Inc.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. ve Best R.J. (2007). *Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill Irwin.
- Hamouda, M. (2012). Postmodernism and consumer psychology: transformation or break? *International Journal Of Academic Research İn Business And Social Sciences*. 2(1), 96-117.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3): 143-151.
- Hekimci, F. (2007). Etik Tüeticilik ve Etik Ticaret, *MPM Anahtar Dergisi*, 226, 14-15.

- Helgeson, J., Kluge, A., Meger, J. ve Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behaviour Literature: A Content Analysis, *Cournal of Consumer Research*, Vol.10.
- Howe, S. ve Strauss, W. (2007). Managing the Long Term. *Harward Business Review*, 41-52.
- Hughes, A. (2008). Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer. Honors College Theses. Paper 74. http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74, Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- Iadova, M.A. (2007). The behavioral attitudes of young people of the postSoviet generation. *Russian Education and Society*, 49 (8), 68–89.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayınları.
- İnel, A. (1997). “Geçmişten Geleceğe”. *Birikim Dergisi*, Şubat Sayısı, İstanbul: Birikim Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., Al-Marri, M., 2006. Profiling consumers: a study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing Consumer Service* 13 (1), 67–80.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213.
- Johnson, S.A. ve Romanello, M.L. (2007). *Generational Diversity: Teaching and Learning Approaches*”. *Nurse Educator*, 30 (5), 212–216.
- Joy, A. ve Walendorf, M. (1996). *The Development of Consumer Culture in the Third World . Theories of Globalisin and Localism (Consumption Marketing)*, South-Vestem College Publishing.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Öztürk, Ş. (2010). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). *Tüketim Toplumu, Ekolojik Risk ve Türkiye, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa*.
- Kalyoncu, K. (2009). Gıda Harcamalarının Gelir İçindeki Payı Yönünden Satın Alma Gücünün Değerlendirilmesi: Türkiye'nin Bölgeselleştirilmiş İlleri Bazında Bir Değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 24-31.

- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. ve Chan, H. K. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Karabaş, S. ve Gürlü, A.Z. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahmin.
- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü 10. Yıl Yayınları No:10.
- Karabulut, M. (1998). Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. İstanbul: İÜ. İşletme Fakültesi.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1): 99-111.
- Karalar, R. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 63- 76.
- Kartal, A. (2015). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karp, H., Fuller, C. ve Sirias, D. (2002). Bridging the Boomer Xer Gap: Creating Authentic Teams for High Performance at Work. Palo Alto CA: Davies-Black.
- Kashdan, T. B. & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished wellbeing: experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (5), 521-539.
- Kavas, A.C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (No:880).
- Kavas, A., (1995). Tüketici Davranışları,(3. Baskı).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Keleş, H.N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği. 8. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran, Bursa.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S.J. (2002). Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.

- Kinley, T.R., Josiam, B.M. ve Lockett, F. (2010). Shopping Behavior and the Involvement Construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (4), 562-575.
- Kiracı, H. (2009). “Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerine bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. (2006). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin.
- Korur, M. ve Kimzan, H. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 8(1), 43-71.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. ABD: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New York: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy (2006). Corporate Social Responsibility, New Jersey: Wiley&Sons Inc.
- Kuzudışli. C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Lau, G.T. ve Sophia, Ng. (2001) Individual And Situational Factors İnfluencing Negative Word Of Mouth Behaviour, *Canadian Cournal Of Administrative Sciences*, V.19, N.3, S. 163-178)
- Lantos, Geoffrey (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), p.595-632.
- Lawrence, Anne; Weber, James; Post, Jemie (2005). Business And Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy, New York: McGraw Pub.
- LEIGH, James; MURPHY, Patrick; ENİS, Ben (1988). “A New Approach To Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies”, *Journal of Macromarketing*, 8(1), p.5-21.
- Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür, (Çev: Berna Kurt), İstanbul: Çilembik Yay.
- Lombardo, R. (2011). The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behaviour: An Resolved Paradox, *Jo-urnal of Modern Economy*, (3)3, 1-14.
- Loudon, D. ve Bitta, A.J.D., (1988).Consumer Behaviour, Concepts And Application,3 Ed. New York.

- Luna, D. ve Gupta, S.F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45-69.
- Lynch, R. L., Ross, H. L. ve Wray, R. D. (1992). *Introduction to Marketing*. Ohio: Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Co.
- Mai, N. T. T. ve Tambyah, S. K. (2011). Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 2 (1/3): 75-98.
- Manchiraju, S. & Kızıran, Z. (2015). What is materialism? testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literature. *Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society*, 10(2). 90-103.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M. ve Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence From South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14), 153-164.
- Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 14 (80), 18-22.
- Markin, R.J. (1974). *Consumer Behaviour*. NY: Macmilian.
- McCabe, I. B. (2014). *A History of Global Consumption: 1500-1800*. London: Routledge.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana: Indiana University Press.
- Mitchell, V.W. ve Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 331-346.
- Mokhtarian, P. L., Ory, D. T. & Cao, X. (2009). Shopping-related attitudes: a factor and cluster analysis of Northern California shoppers. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, 204- 228.
- Mortensen, L. F. (2006). Sustainable Household Consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16, 45-57.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 15, 599-609.
- Moschic, G. P. & Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40-48.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nguyen, L. T. (2003). Growing up in a material world: an investigation of the development of materialism in children and adolescents. A Dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, Doctor of Philosophy.
- Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology and Marketing*, 12 (29), 968-979.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2014), *Tüketici davranışı (6.Basım)*. İstanbul: Mediacat.
- Okta, Z. (2010). *Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Sahip Oldukları Ürünlere Verdikleri Önem ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R.(2013).*Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla İlişkinin İncelenmesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi. 8(3), 117-136.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). *Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla İlişkinin İncelenmesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi. 8(3), 117-136.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen.
- Oluç, M. (1991). *Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri*. *Pazarlama Dünyası*, 5 (23), 5.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. 2 Baskı. Ankara: Harf Yayınları.
- Öz, A., Arslan, B. ve Dursun, T. (2016). *Materyalist Eğilimin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. *Maltepe Üniversitesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi*. 1, 2-20.
- Özkan, S. (2018). *Y Kuşağının Kozmetik Ürünlerine Karşı Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Öztop, H. ve Güven, S. (2006) *Kadınların Enerji Tasarrufuna İlişkin Bilgileri*. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 3(10), 17-25.

- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm-Moda Giyim İlgilenimi- Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(3), 45-55.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 189-199.
- Paylan, M. E. (2013). “Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Pekmezci, P. (2017). Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peterson, R.A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research. Journal of Business Research, 58, 348-353.
- Phuong, N. ve Thao, N. (2017). The Effect of Materialism, Self-Monitoring, and Media Influence on Fashion Clothing Involvement: A Study among Vietnamese Consumers. Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences (Vietnam Conference). 978(1), 1-15.
- Quadır, S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi. 3(6), 31-50.
- Quoquab, F., Mohammad, J., Rızal, M. ve Basiruddin, R. (2015). Compulsive Buying: What Is Behind The Curtain? International Journal of Innovation and Business Strategy, 3, 1-19.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M. ve Senner, V. (2013). Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments a Study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. Procedia Engineering, 60, 163-169.
- Raju, P. S., (1995). “Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D paradigm and its Application to Eastern Europe and The Third World”, Journal of Consumer Marketing, 12(5),37-56.
- Rand, A. (2006). İnsan Hakları, İstanbul: Plato Yayınları.
- Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008). Generational Differences. Handbook of Research on Educational Communications and Technology, 295-303.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. Journal Of Consumer Research. 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. Journal of Consumer Research, 23, 312-325.

- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, J. A. ve Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Roberts, J.A. ve Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-499.
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: a reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 300-311.
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 301-314.
- Roper, S. & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26 (7), 712-728.
- Safiri, K., Heshmati, S. & Jafarnejad, Z. (2008). Study of social and cultural factors on youth attitudes towards material values in Iran. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 5 (9), 968-975.
- Savaş, V. (2000). *İktisatın Tarihi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sayar, A. (1976.) *Veblen ve Göstermelik Tüketim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan Manas Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sayraç, N. (2016). *Aile ve Bireysel Değerlerin Sorumlu Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. U.S.A.: Prentice Hall College Div.
- Segal, B. ve Podoshen, J.S. (2013). An Examination Of Materialism, Conspicuous Consumption And Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, (37), 189-198.
- Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*. 1(1), 13-22.

- Schlitzkus, L.L., Schenarts, K.D. ve Schenarts, P.J. (2010). Is Your Residency Program Ready for Generation Y?. *Journal of Surgical Education*, 67 (2), 108-111.
- Schlenker, B. R. (1997). Personal Responsibility: Applications Of The Triangle Model. *Research in Organizational Behavior*, 19, 241-301.
- Safiri, K., Heshmati, S. & Jafarnejad, Z. (2008). Study of social and cultural factors on youth attitudes towards material values in Iran. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 5 (9), 968-975.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Smith, A. (1991). *The Wealth of Nations*. New York: Prometheus Books.
- Solomon, M., (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Srıkan, M. (2013). Materialism In Consumer Behavior And Marketing: A Review. *Managment And Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 8, 329-352.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior İn The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- Straguhan, R. D. & Roberts J. A., (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Straguhan, R. D. & Roberts J. A., (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şahin, O. (1992). “Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şenel, M. (2018). Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Şüküroğlu, V. K. (2017). “Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği Ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(1): 121-136.

- Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 34, 87-94.
- Tarı, R. ve Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 192-210.
- Tatzel, M. (2003). The art of buying: coming to terms with money and materialism. Journal of Happiness Studies, 4, 405-435.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ticaret Bakanlığı, (2018). Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Türkiye Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. İş Ahlakı Dergisi, 4(7), 93-130.
- Tolan, B. (1991). Toplum Bilimlerine Giriş. 3. Baskı, Ankara: Adım Yayınları.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist Değerler Statü Tüketimi Ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 16(1), 1-19.
- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). Çocuklar, Gençler Ve Ergenlerin Materyalist Eğilimlerinin Motivasyonları Arasındaki Farklılıklar, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı: "Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı, 18-21 Haziran, 359-363.
- Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlımla Kurulları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk, Z. (2018a). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi. 9(16), 855-878.
- Türk, Z. (2018b). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. 10(4), 1198-1216.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- Tokol, T. (1977). Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi. Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi).
- Tükel, D. (2014). Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASI M2014.pdf>, Erişim Tarihi, 30.11.2015.

- Ulusoy, H. ve Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 687-703.
- Ulutaş, F. (2011). Türkiye’de Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Politikaları Ve AB Uyum Süreci. AB 7. Çerçeve Programı Kapsamında “Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Projesi” Çalıştayı, 4 Mart, Bilkent, Ankara. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/852953-Turkiye-de-surdurulebilir-tuketim-ve-uretim-politikalari-ve-ab-uyum-sureci.html>, Erişim Tarihi: 27.03.2020.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V. ve Velioğlu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2): 263-288.
- UNDP, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, (2020). Erişim Adresi: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Uzoğlu, S. ve Yılmaz, A. (1996). Medyanın Gücü, Yeni Türkiye, 2(11).
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (1), 312-336.
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walters, C. G. (1978). Consumer behaviour: Theory and practice. (3. Baskı). Illionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Warde, A. (1991) Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning. Dr, Society and Space.
- Wells, W.D. ve Prensky, D. (1996). Consumer Behaviour, New York: John Wiley
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2, 188-196.
- Webster, Frederick (1975). “Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer”, Journal of Consumer Research, 2 (3), p.188-196.
- Weingarten, R.M. (2009). “Four Generations, one Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse’s View of Team Building in the Emergency Department. Journal of Emergency Nursing. 35 (1), 27-30.
- Villi, Bilge. (2012). Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A. ve Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. The Journal of Consumer Marketing, 2 (18), 153–178.

- Yang, K. ve Jolly, L.D. (2008). Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers Versus Baby Boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 272-280.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Ankara: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.
- Yavuzer, H. (1998). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yeniaras, V. (2016). Uncovering the Relationship Between Materialism, Status Consumption and Impulsive Buying: Newfound Status of Islamists In Turkey. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 15 (44): 153-177.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7 (1). 214-231.
- You, X., O’Leary, J., Morrison, A. ve Hong, G.S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2), 1-26.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Yaklaşımına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, A. H. (1996). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Ben Saleh Qadory Saleh ALDOURE,1992 Irak doğumluyum, ilk ve orta öğrenimimi Al-Door'de tamamladım, sonra 2010 yılında üniversite eğitimimi tamamlamak için Tikrit'e taşındım, 2014 yılında üniversite eğitimimi tamamladıktan sonra Irak'ın içinde bulunduğu koşullar nedeniyle Türkiye'ye taşındım. Türkiye'deki ilk yılımda dili öğrendim, ardından iş bulma şansımı artırmak için yüksek lisans eğitimimi tamamlamaya karar verdim. Araştırdıktan sonra Karabük Üniversitesi'nde eğitimime devam etmeye karar verdim. 2018 yılında Karabük Üniversitesi'ne kabul edildim ve şu anda yüksek lisans eğitimimin son aşamasındayım.