

PAZARLAMA YÖNÜ İTİBARIYLA BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİYE İLİŞKİN BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Mustafa GÜLMEZ*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi kampüsünde yüksek öğrenim gören öğrencilerle, eğitim veren öğretim elemanlarının ne kadar bilinçli bir tüketici olduklarını belirlemeye yöneliktir. Bu araştırma sadece kampüste okuyan üniversite öğrencileriyle buradaki çeşitli fakülte ve yüksek okullarda eğitim veren öğretim elemanlarını kapsamaktadır. Araştırmada çeşitli fakültelerde okuyan 414 öğrenciyle; değişik fakülte ve yüksek okullarda görev yapan 242 öğretim elemanı olmak üzere toplam 656 kişiyle görüşme yapılmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik özellikler ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Anketin verileri ki kare analizi t testi kullanılarak SPSS programında test edilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Bilinçli tüketim, Bilinçli tüketici, Tüketici Hakları

ABSTRACT

Aim of this study is to determine how the conscious consumers are the educators and the students studying in Cumhuriyet University. This research covers only the university students studying in the campus and the instructor working in several faculties or higher education centers in the campus. Totally 656, 414 student studying in different faculties and 242 instructors working in several faculties or higher education centers in the campus, individuals were interviewed and a questionnaire form was administered. Some factors, like sex, age, educational level, whether they know consumer rights, were tested. All the data were evaluated with SPSS by using K square analysis and t test.

Keywords

Conscious consumer, conscious consumption, consumer rights

* Yrd.Doç., Cumhuriyet Üni. İİBF Üretim Yönetimi ve Pazarlama Öğretim Üyesi

1.GİRİŞ

Tüm canlılar için tüketim, hayatta kalmanın belki de temel ve zorunlu şartıdır. Ancak bilinçli olma özelliği, insanı diğer tüketici canlılardan ayıran önemli bir özelliktir. Tüketim kavramını, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldığı mal veya hizmetleri kullanmasıdır şeklinde tarif etmek mümkündür. Tüketici ise ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için bir mal ve hizmeti satın alıp bizzat kullanan ya da başkalarının kullanmasını sağlayan her kişi, kurum ve ailedir (Odabaşı 2002: 16). Bir başka kaynakta tüketici istek veya arzuları gidermek amacıyla bir mal veya hizmeti satın alan ya da tüketen kişidir şeklinde tanımlanmaktadır(Solomon 2004: 8). 4077 sayılı yasaya göre ise tüketici "Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır" (4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun -TKHK-: 3. madde/e)

Tüketici bilinci ise, tüketicilerin tüketime yönelik kararları ve davranışları ortaya koymada planlı, programlı ve mantıklı tavır ve tutum sergilemesi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede bilinçli tüketici de mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyaçlarını ön plânda tutan, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlam olmasına dikkat eden; haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan; medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış davranış göstermeyen, her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan kişidir şeklinde tanımlanabilir. Kısaca bilinçli tüketici için geliri ile giderleri arasında denge kuran, gelirin göre harcama yapan kişidir de diyebiliriz.

Bilinçli tüketici, geliri ile gideri arasında denge kurmak amacıyla bütçe hazırlar, kişisel bütçesi çerçevesinde hareket eder, tasarruf yapar, parasını da bilinçli kullanır. Ayrıca, tüketici davranışları konusunda bilgi sahibidir ve bu bilgi kapsamında davranışlarına yön verir.

Bu çalışmanın amacı, yüksek öğretim kurumlarında görevli öğretim elemanları ile üniversite öğrencilerinin bilinçli birer tüketici olup olmadıklarını tespit etmek, bilinçli tüketim ve satın almaya ilişkin duyarlılıklarının ne kadar olduğunu belirlemeye yöneliktir. Ayrıca, 4077 sayılı Tüketicinin Korunmasına ilişkin bazı kanun maddelerinin yeterince bilinip, alışveriş esnasında uygulanıp uygulanmadığını belirlemektir.

Bu amaçlara ulaşabilmek için Cumhuriyet Üniversitesi'nde görevli bazı öğretim elemanlarıyla kampüsteki değişik fakülte ve meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilere yönelik anket çalışması yapılmıştır. An-

ket çalışmasında yüz yüze görüşmeler yapılmış olup, görüşmelerden elde edilen veriler SPSS paket programı sayesinde istatistikî anlamda yorumlanmış ve sonuçlar bu çalışmada sunulmuştur. Bu çalışma sadece kampüsteki fakülte ve yüksek okulları kapsamaktadır. İlçelerdeki meslek yüksek okulları bu araştırmanın dışında tutulmuştur.

I. Literatür Taraması

Batıdaki tüketim bilinci ve bilinçli tüketici konulu çalışmalarda daha çok çevre (ekoloji) bilincine ait çalışmalar bulunmaktadır. Avrupa ve ABD’de özellikle yeşil tüketici, çevre dostu tüketiciler konulu çok sayıda çalışma vardır. Özellikle de çevresel açıdan bilinçli tüketici davranışlarına yönelik çok sayıda çalışmayı görmek mümkündür. Antil (1984: 23) Shetzer ve arkadaşları (1991: 19) son zamanlarda bireylerin çevre konusunda daha duyarlı ve dikkatli olduklarını, bu durumu da davranışlarına yansıttıklarını ileri sürmüştür. Hines ve arkadaşları (1987: 6) yaptığı bir çalışmada ise, çevresel tutum ile davranış arasında doğrudan ve kuvvetli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Freeman (1990: 514) ve Ottman (1993: 56) yaptıkları çalışmalarda, fiyatı, kaliteyi ve uygunluğu hâlâ en önemli satın alma kriterleri olarak görmelerine rağmen, ekolojik açıdan uygunluk ve çevreye saygılı ürünlerin de artık tüketici tercihleri arasında yer aldığını; satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir.

1960’lardan itibaren çevrecilik olgusu çok hızlı olmasa da yavaş yavaş ortaya çıkmış, 1970’li yıllarda hareket geçmiş ve 1990’lı yıllarda ise tüketicilerin tercih silahı haline dönüşmüştür (Makower 1993: 48). 2000’li yıllarda da şirketlerin rekabet aracı haline gelmiştir diyebiliriz.

Ülkemizde bilinçli tüketime yönelik Sakarya ilinde 375 kişiye yönelik yapılan bir çalışmada, cevaplayıcıların yarıya yakını liste yapmaksızın alışverişe gittiklerini ifade ederlerken; alışverişlerde her zaman planlı davrananların oranı ise, %20’nin altında gerçekleşmiştir (Yaman 2002: 35).

Aksulu (1996: 5-6), İzmir’de 491 denek üzerine yaptığı çalışmada ürün etiket bilgilerini inceleme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit ederken, eğitim seviyesi ile ürün etiketlerinin incelenmesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Amerikalı tüketicilerin %54’ü aldıkları ürünlerin etiketlerinde çevreye zarar vermez ibaresine dikkat ettiklerini, %34’ünün ise çevreye zarar veren ürünleri tercih etmeyip boykot ettikleri; %57’sinin de geri dönüşümü olan ambalajlı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. (Roberts and Bacon 1997: 79).

2. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmayla;

- Üniversitede eğitim ve öğrenim gören öğrencilerle eğitimi veren öğretim elemanları ne kadar bilinçli bir tüketicidir?
- Yüksek öğrenim gören ve bu eğitimi verenler Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun (4077-4822) bazı maddeleri ve uygulamaları hakkında ne derece bilgi sahibidirler?
- Öğretim elemanları ve öğrencilerin bilinçli tüketim ve satın almaya ilişkin duyarlılıkları ne kadardır
- Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi bazı demografik özelliklerle bilinçli tüketim arasında ilişki var mıdır?
- Bilinçli tüketimle ilgili üniversite öğrencileriyle öğretim elemanları arasında hangi konularda farklılıklar vardır gibi bir takım sorulara cevap aranacaktır.

3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırları

Bu çalışmada tüketicilerin, bilinçli tüketici ve bilinçli tüketici kavramlarını nasıl algıladığı, bilinçli tüketici özelliklerinin neler olduğu ve yüksek öğrenim gören üniversite öğrencileriyle bu eğitimi veren öğretim elemanlarının tüketici bilincinin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi kampüsünde yüksek öğrenim gören öğrencilerle, eğitim veren öğretim elemanlarının ne kadar bilinçli bir tüketici olduklarını belirlemeye yöneliktir. Ayrıca, bilinçli tüketim açısından üniversite öğrencileriyle öğretim elemanları arasında farklılıklar ortaya çıkarılmaktadır.

Bu araştırmayı önemli kılan bazı nedenler vardır. Bunlardan birincisi literatürde daha çok çevre bilincine ait çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada ise çevre bilincinin yanı sıra tüketici hakları ve bilinçli alışveriş konularında literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik katkılar da söz konusudur. İkincisi ise tüketicilerin özellikle de yüksek öğrenim veren ve gören tüketicilerin bilinçlenme açısından bulunduğu noktayı ortaya konmasında önemli bulgular sağlayarak, tüketici koruma konularında resmi kuruluşlar (Sanayi ve Ticaret Bak. gibi.) ile sivil toplum örgütlerine (TÜKODER, TÜHADER vs.) yardımcı olacağı ümit edilmektedir.

Bu araştırma sadece kampüste okuyan üniversite öğrencileriyle buradaki çeşitli fakülte ve yüksek okullarda eğitim veren öğretim elemanlarını kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle sadece kampus içindeki fakülteler ve yüksek okullar araştırmaya dahil edilmiş olup, ilçelerdeki yüksek okullar incelemeye alınmamıştır. Burada Öğretim elemanlarından da

sadece ders veren öğretim elemanları (Prof, Doçent, Yrd.Doç. ve Öğretim Görevlileri) araştırma kapsamına alınmış olup; uzman, araştırma görevlisi gibi ders vermeyen öğretim elemanları bu araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma ile ilgili olarak kurulan 4 hipotezde; Öğretim elemanları ve öğrencilerin eğitim seviyeleri ile tüketici haklarını bilinip bilinmemesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ya da eğitim seviyeleri ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesinin birbirinden bağımsız olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır.

- H_1 : Üniversite öğrencileriyle üniversitede eğitimi veren öğretim elemanları arasında bilinçli tüketim ve satın almaya ilişkin faktörler itibariyle farklılıklar vardır. (t testi uygulanmıştır.- Tablo 17)
- H_2 : Eğitim Seviyesi ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında gruplar itibariyle (öğrenci öğretim elemanı) istatistiki anlamda farklılık vardır. (Ki-Kare testi –Tablo 4)
- H_3 : Cinsiyet ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında gruplar itibariyle (öğrenci öğretim elemanı) istatistiki anlamda farklılık vardır.
- H_4 : Yaş ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında gruplar itibariyle (öğrenci öğretim elemanı) istatistiki anlamda farklılık vardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir. Bu çalışmada işletme Bölümü 4. sınıf öğrencileri ve yüksek lisans öğrencileri anketör olarak görev almışlardır.

Araştırmada 8 anketör (2 kız+6 erkek) görev almıştır. 2005 yılı Aralık ayında yapılan bu çalışmada çeşitli fakültelerde okuyan 414 öğrenciyle; değişik fakülte ve yüksek okullarda görev yapan 242 öğretim elemanı olmak üzere toplam 656 kişiyle görüşme yapılmıştır. Yüzyüze görüşmelerin bu anket çalışmasında cevaplayıcılara; tüketici hakları, alışverişte dikkat edilmesi gereken hususlar ve 4077-4822 TKHK hakkındaki bazı kanun maddeleri hakkında bir takım sorular yöneltilmiştir.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. I.grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkindir. II. grup sorular ise bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye yönelik olup; çoktan seçmeli, iki cevaplı ve 5'li Likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğünden alınan verilere göre, C.Ü kampusünde okuyan öğrenci sayısı 18.265; öğretim elemanı sayısı ise 1200 olarak belirlenmiştir. 1200 öğretim elemanından öğretim üyeleri ile öğretim görevlileri araştırmaya dahil edilmiş olup-bu sayı 650'dir-, uzman, araştırma görevlisi ve okutmanlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Daha sonra örnekleme yoluna gidilerek C.Ü'de 414 öğrenci; 242 öğretim elemanı örnekleme alınmıştır. Bu sayıların belirlenmesinde;

$$\left[n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq} \right]$$

formülünden yararlanılmıştır (Baş 2001: 45). Burada N ana kütle büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (bilinçli tüketici olma olasılığı %50 kabul edilmiştir), q olayın gerçekleşmeme olasılığı, t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (%95), d ise hata payını (örnekleme hatası; 0,05) göstermektedir. Örneklemede, tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygulanmıştır. Bu kotayı geliştirmek için hedef ana kütle içindeki (araştırmaya konu olan fakülte ve yüksek okulların) dağılımlarına göre cevaplayıcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

6. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde parametrik ve parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı, aritmetik ortalama, yüzdeler, t testi , Ki-Kare Analizi yapılmıştır.

7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Bu başlık altında çalışmaya katılan hem öğretim elemanlarına hem de öğrencilere ilişkin bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Tablo 1 ve Tablo 2, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğretim Elemanlarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Fakülte Ve Yük.Ok. Akademik Pers. Dağılımı		
			f	%	
Erkek	179	74	Tıp	71	29
Kadın	63	26	Fen-Edebiyat	47	19
Toplam	242	100	Mühendislik	30	12
			İlahiyat	20	8
Yaş	f	%	SMYO.	18	7
25-35	51	21	İktisadi ve İdari Bil.	15	6
36-45	123	51	CMYO	14	6
46-55	51	21	Eğitim	13	5
56-65	17	7	Hem.Yük. Ok.	4	2
Toplam	242	100	Güzel Sanatlar	3	2
			Sağlık YO	3	2
Ak. Ünvanları	f	%	Dış Hekimliği	2	1
Öğr. Görevlisi	72	30	Beden Eğitimi	2	1
Yrd. Doç. Dr.	104	43	TOPLAM	242	100
Doç. Dr.	31	13			
Prof. Dr.	35	14	Gelir Dağılımı	f	%
Toplam	242	100	1000 YTL ve daha azı	9	4
			1001-1500 YTL	104	43
			1501-2000YTL	39	16
			2001-2500YTL	20	8
			2501-3000YTL	48	20
			3000 YTL'den fazla	22	9
			Toplam	242	100

Tablo 1'e bakıldığında cevaplayıcıların % 51'inin 36-45 yaş grubunda, %21'inin 25-35, %21'inin 46-55 yaş gruplarında ve %7'sinin de 56-65 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyet durumlarına bakıldığında; %74'ünün erkek, %26'sının ise kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılan akademik personelin unvanlarına baktığımızda; % 30'unun Öğretim Görevlisi, %43'ünün Yrd. Doç. Dr, %13'ünün Doçent, %14'ünün Profesör olduğu görülmektedir. Öğretim elemanlarının Fakülte ve Yüksek Okullara göre dağılımına bakıldığında ise; %29'luk oranla Tıp Fakültesi öğretim elemanları ilk sırayı almaktadır. Üniversitede

en fazla öğretim üyesine sahip fakülte Tıp fakültesi olduğu için bu sonuç kaçınılmaz bir sonuçtur. Tıp fakültesini sırasıyla takip eden fakülteler, %19 ile Fen-Edebiyat Fakültesi, %12 ile Mühendislik Fakültesidir. Diğer fakülte ve yüksek okulların oranı Tablo 1’de görülmektedir. Öğretim elemanlarının gelirlerine bakıldığında ise 1001-1500 YTL’lik gelire sahip olanların oranının fazla olduğunu görmekteyiz. Bu da ankete katılanların çoğununun Öğretim Görevlisi ve Yardımcı Doçent olmalarından kaynaklanmakta olup, oranı %43’tür.

Bu araştırmaya 244’ü erkek; 170’i kız öğrenci olmak üzere 414 üniversite öğrencisi katılmış olup, öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Öğrencilerin Fakülte ve Yük. Ok. Göre Dağılımı	f	%
Erkek	244	59	İktisadi ve İdari Bil.	51	12
Kız	170	41	Mühendislik	75	18
Toplam	414	100	Fen-Edebiyat	70	17
			Eğitim	61	15
Yaş	f	%	Tıp	17	4
17-19	100	24	Dış Hekimliği	3	1
20-22	220	53	Güzel Sanatlar	6	2
23-25	81	20	İlahiyat	3	1
26 +	13	3	Beden Eğitimi	9	2
Toplam	414	100	Cumhuriyet MYO.	41	10
			Sivas MY.O.	46	11
Sınıflar	f	%	Sağlık Y.Ok.	13	3
1. Sınıf	133	32	Hem.Yük. Ok.	19	4
2. Sınıf	11	27	TOPLAM	414	100
3. Sınıf	70	17			
4. Sınıf	92	22	Gelir Dağılımı	f	%
5. ve 6. Sınıf	8	2	100 YTL	76	18
Toplam	414	100	101-150 YTL	148	36
			151-200YTL	97	23
			201-250YTL	87	21
			251-300YTL	6	2
			Toplam	414	100

Tabloda da görüldüğü üzere, cevaplayıcıların % 53'ünün 20-22 yaş grubunda, %24'ünün 17-19, %20'sinin 23-25 yaş grubunda ve %3'ünün de 26 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %59'unun erkek, %41'inin ise kız öğrenci olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin okudukları sınıflarına baktığımızda; % 32'sinin 1. sınıf, % 27'sinin 2. sınıf, %22'sinin 4. sınıf, %17'sinin 3. sınıfta öğrenim gördükleri görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri Fakülte ve Yüksek Okullara göre dağılımına bakıldığında ise; %18'lik oranla Mühendislik Fakültesi öğrencileri ilk sırayı almaktadır. Mühendislik fakültesini sırasıyla takip eden fakülteler, %17 ile Fen-Edebiyat Fakültesi, %15 ile Eğitim Fakültesidir. Diğer fakülte ve yüksek okulların oranı Tablo 2'de görülmektedir. Öğrencilerin gelirlerine bakıldığında ise 101-150 YTL'lik aylık gelire sahip öğrencilerin oranının fazla olduğunu görmekteyiz. 251-300 YTL'lik aylık gelire sahip öğrencilerin oranı da %2'dir.

Tüketici bilincinin geliştirilebilmesi için tüketicilerin her şeyden önce tüketici olarak haklarının ne olduğunu bilmesi gerekmektedir. Tüketiciyi korumaya yönelik kanunları bilmeyen bir tüketicinin pazar sistemi içinde kendisini koruması beklenemez. Bunun yanı sıra tüketim kavramı çerçevesinde nelerin doğru nelerin yanlış olduğunu bilmeyen bir tüketicinin sağlıklı değerlendirme de yapabilmesi mümkün değildir.

Anketimize katılan öğretim elemanlarına ve üniversite öğrencilerine bir tüketici olarak haklarını bilip bilmedikleri sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Tüketici Haklarının Bilinip Bilinmediğine İlişkin Dağılım

Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?	Öğr.Elemanı (%)	Öğrenci (%)
Evet	70	52
Hayır	30	48
Toplam	100	100

Tablodan da anlaşılacağı üzere öğretim elemanlarının %70'i tüketici olarak haklarını bildiklerini söylerken, %30'u da bilmediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık, üniversite öğrencilerinin de %48'i tüketici ola-

haklarını bilmediklerini ifade etmişlerdir. Yaman'ın (2002:42) çalışmasında ise çalışmaya katılanların %34'ü tüketici olarak haklarını bildiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç Tablo 3 ile karşılaştırıldığında eğitim seviyesi ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir. - Yaman'ın araştırmasında üniversite eğitimi almayanların oranı %65'tir- (2002: 36).

Eğitim seviyeleri ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında gruplar itibariyle anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmış olup analizin sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Tüketici Haklarının Bilinip Bilinmemesi ile Grupların Eğitimi Seviyeleri Arasındaki İlişki

Eğitim düzeyi	Tüketici olarak Haklarınızı Biliyor musunuz?			Toplam
	Evet f (%)	Hayır f (%)	Kısmen f (%)	
Lisans (Öğrenci)	146 (37)	48 (20)	48 (72)	242 (38)
Lisansüstü (Öğretim Elemanı)	199 (63)	186 (80)	18 (28)	403 (62)
Toplam	345 (100)	234 (100)	66 (100)	645 (100)

*Bu İlişki Analizinde Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [$\chi^2 = 67,160$ sd=2=P=0,000]

Tablo 4'te de görüldüğü üzere %5 anlamlılık seviyesinde iki grup (öğrenci-öğretim elemanı) arasında tüketici haklarını bilip bilmeme bakımından anlamlı bir fark vardır. Başka bir ifadeyle, eğitim seviyeleri yükseldikçe tüketici hakları kanununun ya da ilgili bazı kanun maddelerinin bilinip bilinmemesi arasında ilişki vardır diyebiliriz. Buna karşılık, tüketici haklarının bilinip bilinmemesi ile cinsiyet, yaş gibi bazı demografik özellikler itibariyle gruplar arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmamıştır.

Tüketici olarak haklarını bilen cevaplayıcılara tüketici haklarını nereden öğrendikleri sorusu sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan dağılım elde edilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Tüketici Olarak Haklarını Nereden Öğrendiklerine İlişkin Dağılım

Tüketici olarak haklarınızı nereden öğrendiniz?	Öğr.Elemanı (%)	Öğrenci (%)
Gazetedeiki tüketici köşelerinden	24	17
İnternette	18	13
TV'den	29	31
Broşürlerden	8	13
Tanıdıklarının anlattıklarından	12	18
Tüketici Koruma Kanunundan	8	7
Tüketici Derneklerinden	1	1
Toplam	100	100

Her iki grup için tüketici hakları konusundaki ilk bilgi kaynağı ayıdır: TV. 'Tüketici olarak haklarımı TV'den öğrendim' diyenlerin oranı öğretim elemanlarında %29, öğrencilerde ise %31'dir. Yaman'ın çalışmasında da tüketici haklarını öğrenme kaynağı olarak %32 ile birinci sırada TV gelmektedir (2002: 44). Bir tüketici olarak haklarımı 'öğrenme gereği duymadım' diyen öğretim elemanlarının oranı da yaklaşık %3 olup, bu oran öğrencilerde %14'tür. Başka bir ifadeyle, yaklaşık 100 öğretim elemanından 3'ü; üniversite öğrencilerinden ise 14'ü tüketici haklarını öğrenme ihtiyacını duymadığını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan ve sorularımıza yanıt veren cevaplayıcılara Tüketici Derneklerine üye misiniz şeklinde bir soru sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan dağılım elde edilmiştir.

Tablo 6: Tüketici Derneklerine Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Dağılım

Tüketici derneklerine üye misiniz?	Öğr.Elemanı		Öğrenci	
	f	%	f	%
Evet	2	1	-	0
Hayır	240	99	414	100
Toplam	242	100	414	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere, ankete katılıp cevap veren öğretim elemanlarından sadece 2'si (%1) tüketici derneğine üye olduklarını ifade ederken; buna karşılık öğrencilerin hiçbirisi herhangi bir tüketici derneğine üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Satın alınan bir mal veya hizmetle ilgili sorunun yaşanması durumunda ne yaparsınız şeklinde bir soru yöneltilmiş, araştırmaya katılanların da cevapları aşağıdaki gibi olmuştur (Tablo 7).

Tablo 7: Satın Aldığınız Bir Ürün Ya Da Hizmet İle İlgili Herhangi Bir Sorun Yaşadığınız Zaman Ne Yaparsınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Mal veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştınız. Ne yaparsınız?	Öğr.Elemanı (%)	Öğrenci (%)
Mağaza yetkilileriyle görüşür, sorunun çözülmesini isterim	82	84
Doğrudan üretici firmaya şikayetimi bildiririm	12	6
Sorunu tüketici köşelerine yazarım	1	1
Tüketici koruma derneklerine başvururum	4	4
Herhangi bir girişimde bulunmam	1	5
Toplam	100	100

Mal veya hizmetle ilgili bir sorunla karşılaşan öğretim elemanları ve öğrenciler sorunu çözme yöntemi olarak 'mağaza yetkililerine başvuracakların' ifade etmektedirler. Bu çözüm seçeneğini 'üretici firmayla görüşerek çözmeye çalışırım' seçeneği izlemektedir. Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça satın aldığı ürünlerle ilgili olarak herhangi bir sorun yaşandığında tüketicilerin verdikleri tepkiler de daha bilinçli olmaktadır. Bu bağlamda ürünle ilgili bir sorun olduğunda ilgili kişiye müracaat ederek, sorunun çözülmesini isterim diyenlerin oranı her iki grup içinde %80'lerdedir. Yaman'ın çalışmasında ise 'sorunu kabullenerek, lanetlemek yoluna gidenlerin oranı %5'tir (2002: 46).

'Bir mal satın almadan önce aşağıdaki karşılaştırmalardan hangisini yaparsınız' sorusuna cevaplayıcıların verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Mal Veya Hizmeti Satın Almadan Önce Hangi Karşılaştırmayı Yaparsınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Mal veya hizmeti satın almadan önce hangi karşılaştırmayı yaparsınız?	Öğr.Elemanı (%)	Öğrenci (%)
Fiyat-Prestij	1	2
Fiyat-Marka	17	16
Fiyat-Garanti	20	17
Fiyat-Kalite	62	65
Toplam	100	100

Tablo 8'de görüldüğü üzere Fiyat-Kalite olgusuna dayalı olarak mal veya hizmeti alırım diyenlerin oranı öğretim elemanlarında %62 iken öğrencilerde bu oran %65'tir. Mal veya hizmetin prestijine, ününe önem vermeyenlerin oranı ise öğretim elemanlarında %1 iken öğrencilerde bu oran %2'dir. Buradan şu sonucu çıkarmak mümkündür: Hem öğretim elemanları hem de öğrenciler mal veya hizmette daha çok kaliteyi arıyorlar, prestiji ikinci planda düşünüyorlar. Araştırmamıza katılanlar için aldıkları mal veya hizmetlerde kullanılabilirlik, fonksiyonellik ön planda iken; ürünün ünü ve şöhreti pek düşünülmemektedir. Böylesi bir durum da ancak rasyonel düşünen, bilinçli tüketicilere yönelik bir davranıştır diyebiliriz.

Aldığınız bir ürünün etiket fiyatı, farklı kasadaki fiyatı farklı olması durumunda ne yaparsınız sorusuna cevaplayıcıların verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 9'da görülmektedir.**Tablo 9:** Ürünün Etiket Fiyatı Farklı Kasadaki Fiyatı Farklı Olması Durumunda Ne Yaparsınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Ürünün etiket fiyatı farklı kasadaki fiyatı farklı olması durumunda ne yaparsınız?	Öğretim Elemanı		Öğrenci	
	f	%	f	%
Kasadaki fiyat üzerinden ödeme yaparım	22	9	33	8
Etiket fiyatı üzerinden ödeme yaparım	95	39	143	35
Satın almaktan vazgeçerim	125	52	238	57
Toplam	242	100	414	100

Araştırmaya katılan hemen hemen her iki kesimin yaklaşık yarısı 'ürünün etiket fiyatı ile kasadaki fiyatının farklı olması durumunda satın almaktan vazgeçeceklerini' ifade etmişlerdir. Bu seçenek tüketiciler için belki en kolay ama eğitim seviyesi yüksek tüketiciler için en son seçenek olması gerekmektedir. Bilinçli ve eğitim seviyesi yüksek tüketiciler böyle bir hata veya yanlışlık durumunda bu yanlışlığı satın almaktan vazgeçme gibi kolay yolu kabullenmeyip, yanlışlığın düzeltilmesi yolunu tercih etmeleri gerekmektedir.

Bir ürünün çok düşük fiyatlı satılması durumunda ne yaparsınız sorusuna verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tablodadır (Tablo 10).

Tablo 10: Bir Ürünün Çok Düşük Fiyatlı Satılması Durumunda Ne Yaparsınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Bir ürünün çok düşük fiyatlı satılması durumunda ne yaparsınız?	Öğr.Elemanı	Öğrenci
	%*	%*
Defolu olup olmadığına bakarım	66	67
İndirimin sebebini sorarım	67	66
O ürünü hemen alırım	9	20
Garantisi olup olmadığını sorarım	51	39

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oranlar %100'ü geçmektedir

Üretici ya da satıcı işletmelerin, satışları artırmak amacıyla zaman zaman indirimde gittikleri bilinen bir gerçektir. Ancak, bazen aşırı indirimin de söz konusu olduğu, ürünün çok düşük fiyatla satıldığı zamanlar az da olsa yapılmaktadır. Enflasyonun sürekli yaşandığı ülkemizde ürünlerin fiyatlarının çok düşük olması olağan bir durum değildir. Bu nedenle tüketiciler bir ürünün çok düşük fiyatla satılması durumunda bu duruma ihtiyatla yaklaşmakta, üründe herhangi bir sorun ya da defo olup olmadığına bakmaktadırlar. Araştırmamızda bu konuya ilişkin çıkan sonuç her iki grup için de hemen hemen aynıdır (%66-%67). Yüksek oranda indirimde pek alışık olmayan tüketici grupları ise, indirimin sebebini sorma yolunu tercih etmişlerdir. Bu oranlar da her iki grup için birbirine çok yakındır (%67-%66).

Kredi kartlarıyla yapılan alışverişlerde kimlik sorulmalı mı sorusuna verilen cevapların dağılımı ise Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Kredi Kartlarıyla Yapılan Alışverişlerde Kimlik Sorulmalı mı Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Kredi kartlarıyla yapılan alışverişlerde kimlik sorulmalı mı?	Öğr. Elemanı		Öğrenci	
	f	%	f	%
Evet	238	98	388	94
Hayır	4	2	26	6
Toplam	242	100	414	100

Günümüzde tüketiciler için kredi kartları alışveriş işlemini kolaylaştıran finansal bir araçtır. Aynı zamanda dikkat edilmemesi durumunda (çalınma, kaybolma vb.) kredi kartları tüketiciler için büyük bir sıkıntıya dönüşebilmektedir. Bu nedenle, özellikle büyük mağazalar ile alışveriş merkezleri ödeme sırasında kredi kartının ilgili tüketiciye ait olup olmadığını tespit etmek amacıyla kimlik bilgisini sorarak kontrol etmektedirler. Sağlıklı alışveriş için bu kontrolün mutlaka yapılması gerekmektedir. Yapığımız bu araştırmada 'alışverişlerde kimlik sorulmalı mı' sorusuna her iki grupta büyük bir oranda 'evet' cevabını vermişlerdir.

Aldatıcı, istismar edici, genel ahlaka aykırı vb. nitelikteki reklamlarla karşılaştığınızda ne yaparsınız sorusuna verilen cevapların dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12: Aldatıcı, İstismar Edici, Genel Ahlaka Aykırı vb. Nitelikteki Reklamlar Karşılaştığınızda Ne Yaparsınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Aldatıcı, istismar edici, genel ahlaka aykırı vb nitelikteki reklamlarla karşılaştığınızda ne yaparsınız?	Öğr. Elemanı	Öğrenci
	%*	%*
Yazılı şikayette bulunurum	20	17
Reklamı bir daha izlemem	24	18
Reklamda sözü edilen ürünü satın almam	56	53
Herhangi bir girişimde bulunmam	11	22

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oranlar %100'ü geçmektedir.

Bir ürün veya hizmeti geniş kitlelere tanıtmak ve benimsetmek amacıyla yapılan reklamlar, her tüketici için aynı şekilde algılanmamaktadır. Çalışmamızda deneklere 'aldatıcı, istismar edici, ahlaka aykırı reklamlara karşılaştığınızda ne yaparsınız' sorusuna ilk tepki olarak her iki grup da aynı tepkiyi göstermişlerdir: "Reklamda sözü edilen ürünü satın almama". Bu konuya ilişkin hiçbir girişimde bulunmam diyenlerin oranı öğretim elemanlarında %11 iken öğrencilerde bu oran %22 olarak gerçekleşmiştir. Yüksek eğitim almış tüketiciler için bile bu oranlar yüksektir. Çünkü, eğitim seviyesi yüksek olanlar için yapılması gereken mantıklı ve rasyonel davranış, ürün ya da hizmeti satın almamanın yanı sıra o reklâmı ve reklâm vereni Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu gibi ilgili kuruluşlara, mercilere yazılı ve sözlü şikayette bulunmaktadır.

Tüketicilerin en fazla istismar edildiği veya kandırıldığı durumların başında kapıdan ve mesafeli satışlar gelmektedir. Bu nedenle, araştırmamıza katılan deneklere 'kapıdan ve mesafeli satışlarda satın aldığınız bir malı hiçbir neden göstermeksizin kaç gün içinde iade edebileceğinizi biliyor musunuz' sorusu sorulmuş ve aşağıdaki dağılım elde edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Kapıdan Ve Mesafeli Satışlarda Satın Aldığınız Bir Malı Hiçbir Neden Göstermeksizin Kaç Gün İçinde İade Edebileceğinizi Biliyor musunuz Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Mesafeli satışlarda ürün iadesinin kaç gün olduğunu biliyor musunuz?	Öğr. Elemanı		Öğrenci	
	f	%	f	%
Evet	57	24	115	28
Hayır	185	76	299	72
Toplam	242	100	414	100

Mesafeli satışlarda ürün iadesinin kaç gün olduğunu biliyorum diyenlere (öğretim elemanlarında 57 kişiye; öğrencilerde de 115 kişiye) kaç günde iade edilebileceği sorusu sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır (Tablo 14).

Tablo 14: Mesafeli Satışlarda Ürünlerin Kaç Günde İade Edilir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Mesafeli satışlarda ürünün iadesi kaç gündür?	Öğr. Elemanı		Öğrenci	
	f	%	f	%
3 gün	-	-	6	5
7 gün	20	36	45	39
8 gün	2	2	24	21
10 gün	3	4	2	2
14 gün	2	2	-	-
15 gün	12	22	18	16
30 gün	18	34	20	17
Toplam	57	100	115	100

4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'a göre (TKHK) '*mesafeli satışlarda ürünlerin iade süresi 7 gündür*'. Bu soruya doğru cevap veren öğretim elemanlarının oranı %36 iken öğrencilerde bu oran %39'dur. Tabloda dikkat edilecek bir nokta ise özellikle öğrencilerin mesafeli satışlarda ürün iadesinin 8 gün olacağına dair verdikleri yanıtıdır (%21). Bu oranın ikinci sırada yüksek bir oran olmasında TV'den yapılan doğrudan pazarlama ve satışların etkisi vardır diyebiliriz. Çünkü, mesafeli ürün satışında bulunan ya da doğrudan pazarlama yapan firmalar *üründen memnun kalmadığınız takdirde ürünü 8 günde iade edebilirsiniz* şeklinde sloganlarını ulusal TV'den duyurmaktadırlar. Daha önceden de bu süre 15 gün ve 30 gün olarak tüketicilere duyurulmuştur. Dolayısıyla, yine tabloda da görüleceği üzere mesafeli satışlarda ürün iadesi olarak cevaplayıcıların en fazla cevap verdikleri iade süreleri 8 gün, 15 gün ve 30 gündür. Buradan şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür. 4077 TKHK'ya ilişkin kanun maddelerinin tüketicilerin zihninde yer etmesi için TV'de yapılan programlara ağırlık verilmesi gerekmektedir ki, zaten bu konuda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ulusal yazılı ve görsel medyada Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyasını hâlen yürütmektedir.

Bir ürünü satın alma kararını nasıl verirsiniz ya da satın almada nelere dikkat edersiniz sorusuna ilişkin verilen cevapların dağılımı Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Bir Ürünü Satın Almada Nelere Dikkat Edersiniz Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Bir ürünü satın almada nelere dikkat edersiniz?	Öğr. Elemanı	Öğrenci
	%*	%*
Fiyatına bakarım	31	32
Daha önce satın aldığımı markayı tercih ederim	39	35
Ürünler arası karşılaştırma yaparım	62	44
Tanıdıkların tavsiyesine göz önünde bulundururum	15	9
Taksit imkanlarına bakarım	5	10
Gazete reklamlarına bakarım	1	1
Tanıtım kılavuzuna bakarım	7	9
Satış elemanının tavsiyesine uyarım	1	2

* Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oranlar %100'ü geçmektedir

Tablo 15'e baktığımızda bir ürün satın almada dikkat edilecek noktaların sıralama itibariyle her iki grup için de aynı olduğunu görmekteyiz. Başka bir ifadeyle, iki grup da ürünü satın almada dikkat edilecek konuların başında 'ürünler arası karşılaştırmanın yapılması' gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu seçeneği 'daha önceden kullandığı markayı satın alma', 'fiyatına bakma' seçenekleri izlemiştir.

Cevaplayıcıların bilinçli alışverişe ya da bilinçli satın alma davranışlarına ilişkin ifadelerle katılma derecelerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16: Cevaplayıcıların Bilinçli Alışverişe Ya Da Bilinçli Satın Alma Davranışlarına İlişkin İfadelere Katılma Derecelerinin Dağılımı

Bilinçli Alışveriş ve Satın Almaya Yönelik İfadeler	Katılmıyorum		Ne katılmıyorum Ne katılıyorum		Katılıyorum		Toplam	
	%		%		%		%	
	Öğ. El	Öğr	Öğ. El	Öğr	Öğ. El	Öğr	Öğ. El	Öğr
Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	9	21	7	8	84	64	100	

Alışverişe çıktığım zaman ihtiyacım olandan fazlasını almam.	27	26	11	10	62	64	100
Bir ürünü, ihtiyaç duymadığım halde sadece moda olduğu için satın alırım.	83	84	6	5	11	11	100
İhtiyaç duymadığım halde reklâmların etkisinde kalarak bazı mal/hizmetleri satın alırım.	72	73	11	9	7	18	100
Çok beğendiğim bir ürün olursa, düşünmeden hemen alırım.	39	25	11	16	50	59	100
Ucuz olması durumunda taklit ürünleri almayı tercih ederim.	70	56	15	18	15	26	100
Birlikte alışverişe çıktığım kişiler veya satış elemanları satın alma kararımı etkiler.	46	27	13	9	41	64	100
Alışverişlerimde her zaman pazarlık yaparım.	25	21	15	11	60	68	100
Açık, ambalajsız gıda maddesi satın almam.	13	18	6	7	81	75	100
Alışverişlerimde her zaman fiş/fatura alırım.	9	11	2	8	89	81	100
Alışveriş sonrasında verilen fiş tutarını kontrol ederim.	9	13	3	8	88	79	100
Bir ürünü fişsiz daha ucuza alacağımı biliyorsam fiş istemem.	46	33	10	12	44	55	100
Alışveriş sırasında verilen makbuzları, fatura ve garanti belgesini saklarım.	4	9	3	5	93	86	100
Malı satın aldıktan sonra garanti belgesini satıcı firmaya da yetkili servise imzalttırırım.	3	8	6	10	91	82	100

Satın aldığım dayanıklı tüketim mallarda garanti süresinin yasal olarak 2 yıldan az olamayacağını biliyorum.	7	10	20	31	73	59	100
Satın alacağım ürünlerin üretim ve son kullanma tarihine bakarım.	1	2	2	3	97	95	100
Satın alacağım ürünlerin içeriğine bakarım.	3	8	5	10	92	82	100
Satın alacağım ürünlerin gramajına bakarım	10	18	9	19	81	63	100
Satın alacağım ürünlerin etiketini mutlaka okurum.	4	8	5	9	92	83	100
Satın alırken malın kullanım ve bakımıyla ilgili bilgi alırım.	5	9	7	8	88	83	100
Satın aldığım bir ürünün öncelikle kullanma ve bakım talimatını dikkatle okurum.	4	6	5	9	91	85	100
Bir mal ya da hizmet satın alırken sözleşme maddelerini okumadan imzalamam.	11	6	9	9	80	85	100
Yaptığım alışverişlerde aldığım ürünlerin çevreye olan etkilerini dikkate alırım.	11	15	15	28	74	57	100

Gruplar itibariyle bilinçli alışveriş ve satın alma özelliklerinde hangi ifadeler ne derece katıldıkları Tablo 16'da gösterilmiştir. Bilinçli tüketim ve satın almaya ilişkin ifadeler (değişkenler) açısından bağımsız iki grup (Öğretim elemanı- Üni. Öğrencisi) arasında farkların olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. T testi (dağılımı) özellikle örnek büyüklüğü 30'un altında olduğunda yararlı olan, simetrik yapıda bir çan eğrisi şeklindedir (Altunışık ve diğerleri 2002: 158). Örnek boyutu büyüdükçe t dağılımı normal dağılıma benzer (Churchill 1991:792). Aşağıdaki tabloda (Tablo 17) t testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

T testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde 'Levene' testi sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 17'ye göre 1., 5., 6., 7., 12., 15., 17., 18., 19., 22. ve 23 numaralı ifadelerle ilişkin iki grup (Öğretim elemanı- Üni. Öğrencisi) arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler arasında en belirgin farklılığın olduğu değişken 7 numaralı ifadedir. Buna göre, "Birlikte alış-

verişe çıktığım kişiler veya satış elemanları satın alma kararımı etkiler.” şeklindeki ifadeye Öğretim elemanları katılmazken üniversite öğrencileri çok fazla fikir beyan etmemekle beraber bu ifadeye katılma yönünde bir eğilimi olduklarını belirtmişlerdir.

Öğretim elamanları yaştan ve evli olanlarda ailenin sorumluluğundan hareketle, “Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım” ifadesine katılırken (%84); öğrencilerde bu oran %64 olarak çıkmıştır.

Bilindiği üzere alışveriş sonrası fatura ya da fiş istemek bir vatandaşlık sorumluluğudur. Fakat pek çok tüketici fatura almak yerine fatura tutarında indirimini tercih etmektedir. Duyarlı ve bilinçli bir tüketicinin gereği olarak alışveriş sonrasında mutlaka fiş ya da fatura alınması gerekmektedir. Üstelik bu durum kanuni bir zorunluluktur. Başka bir ifadeyle fatura almamanın ve vermemenin bir cezai müeyyidesi vardır. Bu çalışmada da bu durumu yüksek öğrenimli tüketicilere sorduğumuzda, “bir ürünü fişsiz daha ucuza alacağımı biliyorsam, fiş istemem” şeklindeki ifadeye öğrencilerin daha fazla katıldıklarını (%55) görmekteyiz. Bu durum öğretim elemanlarında %44’tür.

Çevresine duyarlı bilinçli tüketiciler, ürün tercihlerinde çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedirler. Bu çalışmada da ankete katılanlara çevreye duyarlılıkları konusunda bir ifade yöneltilmiş ve bu ifadeye ne derece katıldıkları sorulmuştur. Tablo 16’da da görüldüğü gibi “Yaptığım alışverişlerde aldığım ürünlerin çevreye olan etkilerini dikkate alırım” ifadesine öğretim elemanlarının katılma oranı %74 iken öğrencilerde bu oran %57 olarak çıkmıştır. Tablo 17’deki t testinde de yukarıdaki ifadeye ilişkin gruplar itibariyle bir farklılığın olduğunu görmekteyiz.

Tablo 17: Gruplar İtibariyle Bilinçli Alışveriş ve Satın Alma Özellikleri (Grup Ortalamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Analiz Sonuçları)

Gruplar ve Bilinçli Tüketim Özellikleri	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t testi	p
1- Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	Öğr. El	242	4,08	0,94	Desteklendi t= 3,613	0,000
	Öğrenci	414	3,76	1,30		
2- Alışverişe çıktığım zaman ihtiyacım olandan fazlasını almam.	Öğr. El	242	3,56	1,20	Desteklenmedi t= -0,874	0,383
	Öğrenci	412	3,65	1,31		
3- Bir ürünü, ihtiyaç duymadığım halde sadece moda olduğu için satın alırım	Öğr. El	241	1,73	1,11	Desteklendi t= -0,076	0,939
	Öğrenci	412	1,73	1,11		

4- İhtiyaç duymadığım halde reklâm- ların etkisinde kalarak bazı mal/hizmetleri satın alırım	Öğr. El	242	2,12	1,15	Desteklenmedi t= -0,963	0,336
	Öğrenci	402	2,02	1,22		
5- Çok beğendiğim bir ürün olursa düşünmeden hemen alırım.	Öğr. El	242	3,14	1,31	Desteklendi t= -3,712	0,000
	Öğrenci	408	3,54	1,33		
6- Ucuz olması durumunda taklit ürünleri almayı tercih ederim.	Öğr. El	242	2,09	1,17	Desteklendi t= -3,519	0,000
	Öğrenci	403	2,44	1,31		
7- Birlikte alışverişe çıktığım kişiler veya satış elemanları satın alma kararımı etkiler.	Öğr. El	242	2,87	1,20	Desteklendi t= -5,637	0,000
	Öğrenci	407	3,46	1,34		
8- Alışverişlerimde her zaman pazarlık yaparım.	Öğr. El	242	3,51	1,23	Desteklenmedi t= -1,736	0,083
	Öğrenci	413	3,69	1,26		
9- Açık, ambalajsız gıda maddesi satın almam.	Öğr. El	242	4,17	1,10	Desteklenmedi t= 1,380	0,168
	Öğrenci	410	4,03	1,29		
10- Alışverişlerimde her zaman fiş/fatura alırım.	Öğr. El	242	4,28	0,96	Desteklenmedi t= 1,086	0,278
	Öğrenci	404	4,19	1,06		
11- Alışveriş sonrasında verilen kasa- ya ödenen miktar ile fiş tutarını kont- rol ederim.	Öğr. El	242	4,26	0,97	Desteklenmedi t= 1,425	0,155
	Öğrenci	411	4,14	1,14		
12- Bir ürünü fişsiz daha ucuza ala- cağımı biliyorsam fiş istemem.	Öğr. El	242	2,86	1,37	Desteklendi t= -3,463	0,001
	Öğrenci	413	3,25	1,44		
13- Alışveriş sırasında verilen mak- buzları, fatura ve garanti belgesini saklarım	Öğr. El	242	4,45	0,80	Desteklenmedi t= 1,356	0,176
	Öğrenci	400	4,35	1,03		
14- Malı satın aldıktan sonra garanti belgesini satıcı firma ya da yetkili servise imzalatırım.	Öğr. El	242	4,41	0,79	Desteklenmedi t= 1,555	0,120
	Öğrenci	411	4,30	1,03		
15- Satın aldığım dayanıklı tüketim mallarında garanti süresinin yasal olarak 2 yıldan az olamayacağını biliyorum.	Öğr. El	242	4,02	1,00	Desteklendi t= 2,355	0,019
	Öğrenci	411	3,82	1,17		
16- Satın alacağım ürünlerin üretim ve son kullanma tarihine bakarım.	Öğr. El	242	4,64	0,55	Desteklenmedi t= -0,035	0,972
	Öğrenci	411	4,64	0,70		
17- Satın alacağım ürünlerin içeriğine bakarım.	Öğr. El	242	4,37	0,75	Desteklendi t= 2,648	0,008
	Öğrenci	412	4,18	1,01		
18- Satın alacağım ürünlerin grama-	Öğr. El	242	4,04	0,98	Desteklendi	0,000

jına bakarım.	Öğrenci	411	3,69	1,22	t= 3,994	
19- Satın alacağım ürünlerin etiketini mutlaka okurum.	Öğr. El	242	4,38	0,78	Desteklendi	0,045
	Öğrenci	413	4,24	1,00	t= 2,008	
20- Satın alırken malın kullanım ve bakımıyla ilgili bilgi alırım	Öğr. El	242	4,23	0,79	Desteklenmedi	0,146
	Öğrenci	404	4,12	0,98	t= 1,456	
21- Satın aldığım bir ürünün öncelikle kullanma ve bakım talimatını dikkatle okurum.	Öğr. El	242	4,36	0,77	Desteklenmedi	0,186
	Öğrenci	414	4,27	0,94	t= 1,323	
22-Bir mal ya da hizmet satın alırken sözleşme maddelerini okumadan imzalamam.	Öğr. El	242	4,03	1,02	Desteklendi	0,000
	Öğrenci	413	4,38	0,96	t= -4,490	
23 Yaptığım alışverişlerde aldığım ürünlerin çevreye olan etkilerini dikkate alırım.	Öğr. El	242	3,90	1,04	Desteklendi	0,000
	Öğrenci	414	3,60	1,13	t= 3,522	

a: Ölçek aralığı- 5: Kesinlikle Katılıyorum,- 1: Kesinlikle Katılmıyorum

p<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplamda 656 kişiye yönelik yaptığımız bu araştırmada yüksek öğrenimi veren öğretim elemanlarıyla yüksek öğrenim gören öğrencilere tüketici haklarına, 4077-4822 sayılı kanundaki bazı maddelerine ilişkin bir takım sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar sonucunda bir takım bulgulara ve değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bunları kısaca şöyle özetlemek mümkündür.

- Tüketici haklarının bilinmesi konusunda öğretim elemanlarının oranının %70 olması sevindirici olmasına karşılık; topluma model olan ve yüksek düzeyde eğitim ve öğretim veren öğretim elemanlarında bu oranının daha da yüksek olması beklenebilirdi. Benzer bir şekilde üniversite öğrencilerimizde de bu oran beklenen bir oran olarak karşımıza çıkmamıştır (%52). Yalnız buradan şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür. Eğitim seviyesi ne kadar yükselirse, tüketici haklarının bilinmesi konusu o derece artacaktır. Nitekim bu durum Tablo 4'te açıkça görülmektedir. Kısacası, eğitim seviyeleri yükseldikçe tüketici hakları kanununun ya da ilgili bazı

kanun maddelerinin bilinip bilinmemesi arasında ilişki vardır diyebiliriz. Toplumda uzun süreli tüketim bilincini yerleştirebilmek ve yaygınlaştırabilmek için ilköğretimden itibaren başlayarak eğitimler verilebilir. Buna ilişkin müfredat değişiklikleri yapılabilir.

- Bu araştırmada her iki grup için de tüketici haklarını öğrenme kaynağı olarak TV karşımıza çıkmıştır. Toplum içinde bilinçli tüketicilerin sayılarını artırmak, toplumun bilinçli olmasını sağlamak için TV yayınlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Haber programlarında, hatta diziler de bile bilinçli tüketime ve bilinçli tüketiciye ilişkin senaryo ve kurgular hazırlanmalıdır. Gerekirse periyodik olarak bilinçli tüketim kampanyaları ve yarışmaları düzenlenmeli, TÜKODER, TÜHADER gibi tüketici dernekleriyle işbirliği ve çalışmaları yapılmalıdır.
- Tüketicilerin haklarını daha etkin, daha kolay savunabilmesi için tüketici derneklerine üye olmalarında fayda vardır. Yaptığımız bu çalışmada yüksek eğitim veren öğretim elemanlarıyla ve yüksek eğitimi gören öğrenciler de bile haklarını koruyacak bir sivil toplum kuruluşuna, tüketici derneklerine üye olmadıklarını görmekteyiz. Araştırmaya katılan 656 denekten sadece ikisi (öğretim elemanı) bir derneğe üye olduğunu ifade etmiştir. Oysa ki bilindiği üzere iyi bir tüketici; düşünen, sorgulayan, gerektiğinde tepki göstererek hakkını arayan kişidir. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarına üye olmasında fayda vardır.
- Araştırmamıza katılan deneklerin %80'i satın aldıkları bir ürünle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunun ilk çözüm kaynağı olarak mağaza yetkililerini görmektedirler. Bu sonuç da kaçınılmaz bir sonuçtur. Çünkü, sorunun çıkış kaynağı ilgili işyeri veya mağazalardır. Bu yüzden ilgili kurum yetkilisinden olumlu bir yanıt alınamazsa, yasada belirtilen kurumlara başvurmak ya da üretici firma yetkilileriyle görüşmek bilinçli tüketiciye yakışan bir davranış olacaktır.
- Bilinçli tüketiciler için önemli olan ürün ya da hizmetin markası olmamalıdır. Önemli olan ürün veya hizmetin tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayabilmesidir. Bu yüzden bilinçli tüketici için "kalite-fiyat" karşılaştırması "fiyat-marka" veya "fiyat-prestij" karşılaştırmalarından daha da önemlidir. Nitekim bu çalışmada da buna benzer bir sonuç çıkmıştır diyebiliriz. Fiyat-kalite karşılaştırması yapanların oranı %60'lar civarında gerçekleşmiştir. Belki burada da oranın araştırmaya maruz kalan gruplar için daha yüksek çıkması beklenebilirdi.

- TKH. Kanunu'nun 8. maddesindeki bir ifadeyle ilgili olarak 'Mesafeli satışlarda ürün iadesinin kaç gün'dür sorusuna her iki grup da birbirine yakın oranlarda doğru cevap vermiştir. Her iki gruba mensup deneklerin yaklaşık dörtte biri 7 gün diyerek doğru cevap vermiştir.
- Yapılan Ki-Kare analizleri sonuçlarına göre; tüketici haklarının bilinip bilinmemesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel anlamda farklılıklar bulunurken, tüketici haklarının bilinip bilinmemesi ile yaş ve cinsiyet arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Gelecekteki çalışmalara ışık tutmak ve yardımcı olabilmek, tüketim ve tüketici bilincini ölçmek amacıyla sorulan anket soruları gözden geçirilerek daha kapsamlı ve ayrıntılı bir çalışma yapılabilir. Bu araştırma yüksek öğretim kurumlarında eğitim ve öğretime katkıda bulunan öğretim elemanlarıyla bu eğitimi alan üniversite öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, toplumun değişik gruplarına veya başka meslek gruplarına yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKSULU, İkbâl. "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 10 Sayı: 57, Mayıs Haziran 1996, ss: 2-9.
- ALTUNIŞIK, Remzi., Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Sakarya Kitabevi: Sakarya, 2002.
- ANTIL, John H., "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications For Public Policy", **Journal of MacroMarketing**, 4 Fall, 1984, ss: 18-39.
- BAŞ, Türker., **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A., **Marketing Research: Methodological Foundations**, Fifth Ed. Dryden Pres Int Ed. 1991.

- FREEMAN, Laurie., "The Greening of America II: Savy Marketers Keep Aboard the Environmental Cause", **Advertising Age**, November 13, 1990, ss: 514.
- HINES, John M., Harold R. Hungerford and Audrey N. Tomera, "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta Analysis", **Journal of Environmental Education**, 18 February 1987, ss: 1-8.
- MAKOWER, Joel., **The E-factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Responsible Business**, Tilden Press Newyork NY, May 1994.
- ODABAŞI, Yavuz., **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat, 2002, s.16.
- OTTOMAN, A. Jacquelyn., **Green Marketing**, NTC Business Books Chicago, IL., 1993.
- ROBERTS, James A., Donald R. BACON, "Exploring The Subtle Relationships Between Enviromental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal Business Research**, Vol: 40, 1997, ss: 79-89.
- SHETZER, Larry STACKMAN., Richard W and Larry F. MOORE, "Business Environment Attitudes and th New Environmental Paradigm: A Comparatavie Analysis of Canada and United States", **Journal of Environmental Education**, 22, Summer 1991, ss: 14-21.
- SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior**, Sixth Edition (IE): Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- YAMAN, Gökhan., **Pazarlamada Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketici** (Sakarya İli Uygulaması), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya SBE, Eylül 2002.