Boyraz, E.; Bodur, B. N. ve Erdoğan, E. Ş. (2025). Tüketmek İçin Var Olmak ya da Var Olacak Kadar Tüketmek: Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketim Eğilimleri Temelinde Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 17(2), 683-724
Doi: 10.15659/ttad.17.2.212

Tüketmek İçin Var Olmak Ya Da Var Olacak Kadar Tüketmek: Üniversite Öğrencilerinin Bilinçli Tüketim Eğilimleri Temelinde Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma[1]

Elif BOYRAZ[2]
Bilge Nur BODUR[3]
Eslem Şura ERDOĞAN[4]

Öz

Bu çalışmanın amacı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin bilinçli tüketim eğilimlerini sosyal sorumlu tüketim, çevreye duyarlı tüketim, etik tüketim, rasyonel tüketim ve gönüllü sadelik temelinde belirlemek ve bu değişkenler aracılığıyla öğrenci gruplarının profillerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda kota örneklemesi ile belirlenen 2000 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve analizler geçerli görülen 1941 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanmış ve sosyal sorumlu tüketim, etik dışı tüketim, çevreye duyarlı tüketim, rasyonel tüketim, ekonomik tüketim, ekolojik ambalaj duyarlılığı, enerji tüketim duyarlılığı ve gönüllü sadelik olarak isimlendirilen sekiz faktör elde edil-

1 Bu çalışma TÜBİTAK 2209 A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programının 2023 yılı 2. Dönem çağrısı kapsamında desteklenmiştir.

2 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, elif.boyraz@gop.edu.tr, https://orcid.org/ 0000-0003-4717-1678

3 Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, bilgenur.bodur4022@gop.edu.tr, https://orcid.org/0009-0008-9707-5127

4 Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, eslemsura.erdogan5422@gop.edu.tr, https://orcid.org/0009-0006-7432-0084

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 16.06.2025
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.11.2025

miştir. Elde edilen faktörler kullanılarak gerçekleştirilen kümeleme analizinde dört küme tespit edilmiş ve özellikleri incelenerek aktivistler, bilinçsizler, uyananlar, çıkarcılar olarak isimlendirilmeleri uygun görülmüştür. Öğrencilerin küme aidiyetleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ki-kare analizleri ile incelenmiştir. Bulgular ışığında uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Bilinçli tüketim, çevreye duyarlı tüketim, sosyal sorumlu tüketim, gönüllü sadelik, etik tüketim

Existing to Consume or Consuming Enough to Exist: A Study on Determining the Profiles of University Students Based on Their Conscious Consumption Tendencies

Abstract

The aim of this study is to determine the conscious consumption tendencies of Tokat Gaziosmanpasa University students based on socially responsible consumption, environmentally responsible consumption, ethical consumption, rational consumption and voluntary simplicity and to determine the profiles of student groups through these variables. For this purpose, a face-to-face survey was applied to 2000 students determined by quota sampling and the analyses were carried out on 1941 valid surveys. Factor analysis was applied for the structural validity of the scale used and eight factors named as socially responsible consumption, unethical consumption, environmentally sensitive consumption, rational consumption, economical consumption, ecological packaging sensitivity, energy consumption sensitivity and voluntary simplicity were obtained. In the cluster analysis performed using the obtained factors, four clusters were determined and their characteristics were examined and it was deemed appropriate to name them as activists, unconscious, awakeners and profiteers. The relationships between the students' cluster affiliations and demographic characteristics were examined with chi-square analyses. In the light of the findings, suggestions were presented for practitioners and researchers.

Keywords: Conscious consumption, environmentally responsible consumption, socially responsible consumption, voluntary simplicity, ethical consumption

Giriş

Bireyler gündelik hayatları içerisinde her an bir tüketim faaliyetinin öznesi olmaktadır. Doğumundan itibaren tüketici kimliği kazanan insan, yaşamak için tüketmenin ötesine geçmiş, adeta tüketmek için yaşayan bir varlığa dönüşmüştür. Bireyci ideolojinin yaygın hale geldiği günümüz toplumlarında, geçmişte "Düşünüyorum, öyleyse varım!" diyen insan, yerini, yeni mottosu "Tüketiyorum, öyleyse varım!" olan insana bırakmıştır. Pazarlama bilimi toplumda yaygın olan kanaatin aksine bireyleri sürekli daha fazla tüketmeye teşvik eden, daha fazla mal ve hizmet satın alma konusunda baskıcı satış tekniklerine başvuran, toplumsal sorumluluğunu göz ardı eden bir yaklaşımı benimsememektedir. Pazarlama kelimesinin toplum nezdinde kirli bir kelime olarak algılanmasına (Boyraz ve Yıldız, 2017) sebep olan bu özellikler, pazarlamanın satış yaklaşımı döneminden miras kalan yaklaşımlardır. Ancak bugünün pazarlama dünyası ve üretici-tüketici mübadele süreçlerinin doğası, pazarlama faaliyetlerinin toplumsal sorumlulukları da dikkate alan bir seyir izlemesini gerekli kılmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı çağında üretici ile tüketici arasındaki mübadele süreçlerinde bu iki tarafın mübadeleden memnuniyet duymaları yeterli değildir. Pazarlamacılar ve işletmeler bu mübadele süreçlerinde sürecin toplumsal çıktılarını da dikkate alan bir pazarlama yaklaşımı benimsemelidir. Toplumu oluşturan bireylerin tüketici kimlikleri ile sorumsuzca, düşünmeden mal ve hizmet satın alması ve tüketmesi, bu ürünleri faydası tükendiğinde toplumsal çıktılarını hesap etmeden sorumsuzca elden çıkarması pek çok etik, sosyal, çevresel ve ekonomik sonuç doğurmaktadır. Bu tüketim çılgınlığı çağının ekonomik etkileri kısa dönemde kendini hissettirebilecek etkilerdir. Ancak sorumsuzca tüketim eğiliminin toplumsal düzene, bir arada yaşama pratiklerine, çevreye ve gezegenimize verdiği zararlar uzun vadede anlaşılır olacaktır (Çelik ve Küçük, 2020: 16-17). Bu uzun vadeli sonuçlar yaşanmaya başladığında belki de her şey için çok geç kalmış olunacaktır. Sürdürülebilir bir tüketim anlayışının hakim olması ve uzun vadede ortaya çıkacak olumsuzluklardan korunulması her ne kadar yasal düzenlemelerle sağlanmaya çalışılsa da başarıya ulaşmak için bireysel

bir farkındalık ve bilinç düzeyine ulaşılması gerekmektedir. 1841 yılında kaleme aldığı Extraordinary Popular Delusions and Madness of Crowds (Olağanüstü Kitlesel Yanılgılar ve Kalabalıkların Çılgınlığı) eserinde Charles Mackay'in ifade ettiği gibi (akt. Batı, 2020) "İnsanlar, hep söylenildiği gibi sürü halinde düşünür, sürü halinde çıldırırlar, ancak akıllanmaları tek tek ve yavaş yavaş olur!" Bu nedenle yasal düzenlemelerle getirilen bir zorunluluk olmanın ötesinde bireylerin gerçek anlamda bilinçli tüketicilere dönüşmesi tüketim toplumunun uzun vadeli zararlarından korunmanın belki de tek yoludur. Bu bağlamda bu araştırmada genç yetişkinlerin bilinçli tüketim konusundaki farkındalıkları konu edilmiştir. Üniversite öğrencileri bilinçli tüketim eğilimleri temelinde kümelere ayrılmış ve kümelerin profilleri incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Dostoyevski Yeraltından Notlar adlı eserinde "Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak, çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten başka yapacak bir şeyi kalmasın; yeryüzünün tüm mallarına boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün." derken adeta bugün içinde debelendiğimiz ve yaşadığımızı sandığımız tüketim toplumunu anlatmaktadır. Tarih boyunca toplumlar, içinde yaşanan değişimler doğrultusunda tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu, risk toplumu vb. çeşitli isimler almıştır. Bu isimlendirmeler evrenin dinamiklerini ve bu evrendeki toplumun ve bireylerin nasıl hareket ettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Sanayi toplumu öncesi geleneksel toplumda bireyler doğal yollarla ihtiyaçları karşılama ve var olanla yetinme değerlerine sahipken, sanayi toplumunda emek, çalışma gibi değerler ön plana çıkmakta, tüketim toplumunda ise tüm değerlerin yerini aşırı tüketim almaktadır (Şentürk, 2008: 223; akt. Buğday ve Babaoğul, 2016: 188). Baudrillard'a (2019: 15-16) göre bugün insanlık nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde temel bir dönüşüme yol açan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği yaşamaktadır. Bu bolluk çağında insanlar artık bundan önceki çağlarda olduğu gibi insanlar tarafından değil nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişleri kendi türlerinin

bundan önceki alışverişlerine benzememektedir. Ürünlerin ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi anlamına gelen bir tüketim anlayışı yerleşmektedir. Bebeğin kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi bireyler de yavaş yavaş işlevselleşmektedir. Tüketim toplumunda bireyler tüketim yetenekleriyle ön plana çıkmakta ve sistemin sürdürülebilmesi için bireylerin tüketici kimliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Sanayi toplumunun sürekli çalışan ve üreten insanı yerini tüketen, durmaksızın tüketen insana bırakmıştır. Sadece ihtiyacını tatmin etmek için tüketen birey toplum tarafından ikinci sınıf ve öteki olarak nitelendirilmekte, dışlanmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda ekonomik sistem sürekli isteyen ve sahip olan bireyler istemektedir (İnsel, 1997: 21; akt. Buğday ve Babaoğul, 2016: 189). Ancak bu sürü halinde yaşanan tüketim çılgınlığı bireylerin ekonomik ve psikolojik durumlarını olumsuz etkilemektedir. Kesintisiz haz arayışında verilen tüketim kararları karşılanması güç maddi maliyetleri ortaya çıkarırken, tüketicilerin iyi oluş hallerini zedelemekte ve hazzı ararken mutsuzluğun girdabına düşen bireyler yaratmaktadır. Bu sarmalın sonlanması tüketicilerin sosyal olarak sorumlu, ihtiyacını tanımlayıp rasyonel kararlar alan, ihtiyacı kadar tüketen ve kimliğini tükettikleri üzerinden tanımlamayan, tüm tüketim kararlarında etik ilkelere riayet eden bilinçli karar alıcılara dönüşmesi ile mümkündür. "Yetinen toplumdan tüketen topluma" (Odabaşı, 2017) dönüşen günümüz medeniyetlerinin, sorumlu üreten işletmeler ve bilinçli tüketen tüketicilerin mübadele süreçleriyle yeniden üreten ve başkalarına da yetsin diye yetinen toplumlara dönüşmesi acil bir zorunluluktur.

Gülmez (2006: 154) bilinçli tüketiciyi; tüketim kararlarında planlı ve programlı davranan, temel ihtiyaçlarına odaklanan, satın alacağı ürünlerin fiyatı, kalitesi ve güvenliğini ön planda tutan, haklarını bilen ve sahip çıkan, pazarlama iletilerini doğru okuyabilen, savurganlık ve israftan uzak duran tüketici olarak tanımlamaktadır. Bugün alan yazında bilinçli tüketim davranışı geçmişte olduğu gibi yalnızca fayda maksimizasyonu peşinde rasyonel kararlar almaya çalışan ekonomik insanın davranışını ifade etmemektedir. Bilinçli tüketim sosyal sorumlu tüketim

davranışı, çevre bilinçli tüketim davranışı, etik tüketim, rasyonel tüketim ve gönüllü sade yaşamı içine alan kapsamlı bir sorumluluğu temsil etmektedir.

Sosyal sorumlu tüketici, bireysel tüketim kararının kamusal sonuçlarının farkında olan veya satın alma konusundaki gücünü toplumsal bir değişim için kullanmaya çalışan tüketicidir (Webster, 1975). Başka bir deyişle sosyal sorumlu tüketici kendi gücünü eylemlerinin toplumsal dönüşüme katkısı ile tanımlayan tüketicidir (Castano vd., 2016; akt. Akdoğan ve Durmaz, 2021: 788). Sosyal sorumlu tüketicilerin toplumun refahını önemsemeyen işletmelerin ürünlerini reddetme (Roberts, 1995), bir ürün ya da hizmet satın alırken bireysel fırsatların yanı sıra toplumsal problemleri dikkate alma, tüketimle ilgili problemlerin çözümünde bireysel gücünün farkında olma, toplumsal olaylara duyarlılık gösterme (Webster ve Frederich, 1975: 188), satın alma kararlarında toplumsal faktörleri de girdi olarak kullanma (Follows ve Jobber, 2000), tüketime eleştirel yaklaşma (Fosse-Gomez & Ozcarlar-Toulouse, 2008), bireycilikten çok toplumculuğu ve toplulukçuluğu tercih etme ve sosyal ideallere sahip olma (McCarty & Shrum, 2001: 94; Shanka & Gopalan, 2005: 102) gibi özellikler gösterdikleri belirlenmiştir (akt. Buğday ve Babaoğul, 2016: 193-194). Bu özellikler her ne kadar niş bir pazar bölümüne işaret ediyor gibi görünse de Devinney, Auger ve Eckhardt'ın (2012) ifade ettiği gibi yaygınlaştırılabilir bir davranış eğilimidir. Çünkü insanlar özünde iyi ve doğru olanı yapma ya da en azından zarara yol açmama isteği içerisindedir. Bu sebeple sosyal sorumlu tüketici davranışı sanıldığının aksine işletmelerin sosyal sorumluluk girişimlerinden değil, bireylerin içsel motivasyonlarından ilham almaktadır.

Bilinçli tüketim davranışının bir diğer boyutu çevreye duyarlı tüketimdir. Çevreye duyarlı tüketim kendini doğanın hakimi değil onun bir parçası gören, diğer türlerin ekolojik sistemdeki öneminin farkında olup yaşam haklarına saygı duyan, tüketim faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkisinin farkında olan ve çevresel tahribatın önlenmesi için üzerine düşen yükümlülükleri yerine getiren, doğal kaynakların sınırlılığının farkında olan ve kaynak israfını önlemeye çalışan, tüketim kültürüne karşı

çıkarak seçilmiş bir sade yaşamı tercih eden tüketicinin davranışını tanımlamaktadır (Buğday ve Babaoğul, 2016: 196). Tüketimin çevreyle ve gezegenin geleceğiyle ilgili sonuçları uzun vadede ortaya çıkacak ancak etkisi tüm canlılar açısından güçlü sonuçlardır. Uzun vadede ortaya çıkmaları tüketicilerin bireysel sorumluluklarını görmezden gelmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler tüketme biçimlerinin çevresel çıktılarının kendilerinin ya da yakın çevrelerinin göremeyeceği kadar uzak bir gelecekte ortaya çıkacağını düşündüklerinden çevreye duyarlı tüketim eğilimi göstermeyebilmektedirler. Sürdürülebilir üretim ve tüketim konusundaki kolektif çabalar bireysel dirençler sebebiyle heba olma riski taşımaktadır. Bu sebeple çevre bilinçli tüketim eğiliminin geliştirilmesi önemli önceliklerden olmalıdır.

Bilinçli tüketicinin bir başka önemli özelliği de üretici ve perakendecilerle gerçekleştirdiği mübadele süreçlerinde evrensel etik ilkelere uygun hareket etmesidir. Bu değer ve ilkelere bağlı, etik tutumlar sergileyen ve etik ürünler tercih eden tüketicilere ise etik tüketici denilmektedir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018: 113). Tüketicilerin, pazarlama etiği ve sorumluluklarına ters düşen ürünler ve bunların etkilerinden korunması gerekirken, tüketicilerin de tüketim eylemleri ve sonuçlarıyla ilgili sosyal ve etik sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir (Torlak, 2001: 293). Tüketici etiği üzerine yapılan değerlendirmeler; etik olmayan tüketici davranışları, tüketici hak ve sorumluluklarına normatif bakış, tüketici suistimali ve etik olmayan davranışları ile baş etme yolları, potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin tüketici tutumları, tüketici etiğine ilişkin teorik modellerin geliştirilmesi üzerine kurgulanmıştır (Vitell, Lumpkin ve Wallas, 1991). Tüketicinin davranışlarının etik yönü değerlendirilirken yalnızca davranışın yasal olup olmadığıyla değil, etik olup olmadığıyla da ilgilenilmelidir. Çünkü yasal olan her tüketici tavrı etik açıdan uygun değildir. Bilinçli tüketici, haklarının da bilincinde bir tüketicidir ancak kendi haklarını gözetirken işletmelerin haklarını da gözetmektedir.

Bilinçli tüketimin dördüncü boyutu rasyonel tüketim boyutudur. Tüketim davranışının rasyonel olarak değerlendirilmesi için seçilen mal

veya hizmetlerin ihtiyaçları karşılıyor olması, nitelikli olması, çevreye duyarlı olmasına özen gösteriliyor olması gerekmektedir. Rasyonel tüketiciler, fiyat, ürün ambalajı, çevreye duyarlılık, harcanabilir gelir, kalite gibi kavramlara dikkat etmektedirler (Yıldız ve Kuru, 2015:661; akt. Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018: 113). Rasyonel tüketim davranışı planlı davranış teorisinden ilham almaktadır. Bu teori rasyonel bireyin niyeti, bilgi kaynakları ve davranışının anlaşılmasında uygun bir alt yapı oluşturmaktadır. Rasyonel tüketici sahip olduğu kaynakları göz önünde bulundurarak bilgi kaynaklarından etkin bir şekilde faydalanan, var olan alternatifleri mantıklı bir şekilde değerlendiren ve buna göre plan yapan ve karar veren tüketicidir (Buğday ve Babaoğul, 2016: 202). Bu sebeple verdiği karar genellikle en uygun maliyetle, en yüksek faydayı sağlayan üründen yanadır. Duygusal olmaktan ziyade akılcıdır.

Tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri tüketicilerin nesnelerle çevrilmiş bir dünyada satın alarak ve sahip olarak bir kimlik inşa etmeye çalışıyor olmasıdır. Ancak bu çaba zamanla tüketiciyi sürekli bir haz arayışında, aşırı tüketim çıkmazına sürüklemektedir. Hem bireylerin ihtiyacı kadarını tüketen bilinçli tüketicilere dönüşmesi hem de küresel doğal kaynakların tasarruflu kullanılması için tüketicilerin yaşam tarzlarının daha minimalist ve daha sade bir yaşam tarzına dönüşmesi gerekmektedir. Tüketimi değil üretimi yücelten bu yeni yaşam tarzı alan yazında gönüllü sadelik olarak isimlendirilmektedir. Gönüllü sadelik akımı ilk olarak Richard Gregg tarafından 1936 yılında kavramsallaştırılmış, 1970'lerde ve 1980'lerin başında ise büyüyen bir hareket olarak yeniden tanımlanmıştır. Gönüllü sade tüketiciler, daha az tüketim, ekolojik sorumluluk ve kendi kendine yeten bir yaşam biçimi sergileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Gönüllü sade yaşam akımı ile yükselişe geçen değerler, tüketicileri aşırı basitlikten uzaklaştırarak yaratıcı sade bir yaşam tarzı kurgulamalarına yardımcı olmak için tasarlanmış ama aynı zamanda yaşamın güzelliğini ve sevincini de öncelikleyen ölçütlerdir (Elgin ve Mitchell, 1977; akt. Akdoğan ve Durmaz, 2021: 788). "Ben buna değerim." yaklaşımının bir mottoya dönüştüğü tüketim toplumunda yeterli finansal kaynaklara sahip tüketicilerin gönüllü olarak sade

bir yaşam tarzını benimsemesi, gösterişçi ve gereksiz tüketimden uzak durması sürdürülebilir bir dünya düzeni için oldukça önemlidir. Ancak gönüllü sade bir yaşam tarzının da yine tüketim toplumunun tutundurmaya çalıştığı ve yeni tüketim pratikleri direttiği bir yaşam tarzına dönüşmesi riski ile karşı karşıya kalınmamalıdır.

Alan yazında bilinçli tüketimi konu edinen pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı (Shama, 1985; Follows ve Jobber, 1999; Gülmez, 2006; Alexander, 2011; Yüce, 2013; Sayraç, Arı ve Malkoç, 2016; Şengün ve Menteş, 2017; Bozyiğit ve Madran, 2018; İnci ve Ergen, 2019; Kılıç, Boylu ve Günay, 2019; Şengün ve Cömert, 2020; Kır ve Polat, 2020; Ünal ve Çolakoğlu, 2021; Özsezgin ve Bekar, 2022; Beyaz, 2023; Yıldız, 2023; Özdemir ve Sunaoğlu Kazancı, 2023) bilinçli tüketim davranışını, belirtilen beş boyutun bazılarını dikkate alarak incelemektedir. Bilinçli tüketim davranışını açıklamada kullanılan çok sayıda bağımsız değişken mevcuttur. Alan yazındaki çalışmalarda bilinçli tüketimle en çok ilişkilendirilen değişkenlerden biri kişiliktir (Çelebi ve Bayraktaroğlu, 2018; Akdoğan ve Durmaz, 2021; Beyaz, 2020; Özsezgin ve Bekar, 2022; Özdemir ve Sunaoğlu Kazancı, 2023). Bunun yanı sıra alan yazında bilinçli tüketim davranışı kuşaklarla (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018; Beyaz, 2020; Tanrıverdi ve Karakaş, 2023), bireysel sosyal sorumlulukla (Karaca, 2019), yaşam doyumuyla (Beyaz, 2023), duygusal zekayla (Beyaz, 2023), içgüdüsel satın almayla (Yıldız, 2023), aile değerleri, ebeveynlik tutumlarıyla (Ünal Kestane, 2020; Bozyiğit ve Madran, 2018; Sayraç, Arı ve Malkoç, 2016; Aydın ve Ayhan, 2021), dini değerlerle (Islam ve Chandrasekaran, 2015; Baydaş ve Cengiz, 2024), kültürle (Yüce, 2013), yaşam tarzı ve değerlerle (Ateş, 2022; Webb, Murphy ve Brown, 2017) ilişkilendirilmiştir. Bazı çalışmalarda ise bilinçli tüketimin farklı boyutlarının birbirleriyle ilişkisine (Gümüş ve Karaca, 2020; Tanrıverdi ve Karakaş, 2023, Kır ve Polat, 2020) değinilmektedir. Alan yazında üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim eğilimlerini konu edinen çalışmalar da (Gülmez, 2006; Beyaz, 2020; Kılıç, Boylu ve Günay, 2019; Çifçi ve Şakacı, 2015; Sayraç, Arı ve Malkoç, 2016; Yüce, 2013; Ateş, 2022; Kır ve Polat, 2020; Hasırcı, Örücü ve Yıldız, 2025) mevcuttur.

Bilinçli tüketim açısından pazar bölümlerinin belirlenmesi üzerine yapılan birkaç çalışmaya rastlanmıştır. Kurtuluş, Karapınar ve Özkan (2019) tarafından kaleme alınan çalışmada tüketiciler gönüllü sadelik, çevreye duyarlılık ve değerler açısından bölümlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen üç pazar bölümü bireysel organik tüketiciler, modaya uyan organik tüketiciler ve toplumcul organik tüketiciler olarak isimlendirilmiştir. Roberts'ın (1995) çalışmasında ise tüketiciler sosyal sorumlu tüketim ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri temelinde bölümlendirilmiştir. Araştırma sonuçları dört pazar bölümüne işaret etmektedir. Bu kümeler sosyal sorumlular, ortalama Amerikanlar, yeşiller ve kahverengiler olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketimin alan yazında bahsi geçen beş boyutu itibariyle profillerinin belirlenmesi yoluyla, bu pazarın bölümlendirilmesi açısından alan yazına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırma soruları, anakütle ve örneklemi, veri toplama aracı ve veri toplama süreci hakkında bilgi verilecektir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin bilinçli tüketim eğilimlerini sosyal sorumlu tüketim, çevreye duyarlı tüketim, etik tüketim, rasyonel tüketim ve gönüllü sadelik bağlamında incelemektir. Bu ana amacın yanı sıra üniversite öğrencilerini bilinçli tüketim eğilimleri açısından pazar bölümlerine ayırmak ve elde edilen pazar bölümlerinin profillerini analiz etmek de amaçlanmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın ana ve alt amaçları dikkate alınarak araştırmada aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

- Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin bilinçli tüketim

(sosyal sorumlu tüketim, çevreye duyarlı tüketim, etik tüketim, rasyonel tüketim, gönüllü sadelik) düzeyleri nedir?

- Öğrenciler bilinçli tüketim eğilimleri itibariyle pazar bölümlerine ayrılabilir mi?
- Elde edilen pazar bölümlerinin profili ve demografik özellikleri nedir?

Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Taşlıçiftlik Yerleşkesi, Ali Şevki Erek Yerleşkesi ve ilçe kampüslerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2024-2025 öğretim yılı itibariyle 30904 öğrenci öğrenim görmektedir. Söz konusu anakütleden kota örneklemesi yöntemiyle belirlenen 2000 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Her birimde öğrenim gören öğrenci sayısı dikkate alınarak kotalar oluşturulmuş, söz konusu birimlerden belirlenen sayıda öğrenci tesadüfi olmayan bir şekilde seçilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin tüketim bilinçleri hakkında kendi değerlendirmelerini ölçmeye yönelik yedi adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci kısımda 50 adet 5'li Likert tipi ifade ile öğrencilerin bilinçli tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu kısımda sosyal sorumlu tüketim eğilimini ölçmeye yönelik 10 ifade, çevreye duyarlı tüketim eğilimini ölçmeye yönelik 16 ifade, rasyonel tüketim ve gönüllü sadelik eğilimini ölçmeye yönelik 14 ifade, etik tüketim eğilimini ölçmeye yönelik 10 ifade yer almaktadır. Sosyal sorumlu tüketim eğilimini ölçmeye yönelik ifadeler Terzi vd.'nin (2023) çalışmasından, çevreye duyarlı tüketim eğilimini ölçmeye yönelik ifadeler Straughan ve Roberts (1999) tarafından geliştirilen, Ay ve Ecevit (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçekten, rasyonel tüketim ve gönüllü sadeliği ölçmeye yönelik ifadeler Iwata'nın (2006) çalışmasından, etik tüketim eğilimini ölçmeye yönelik ifadeler Ilıksu'nun (2022) çalışmasından uyarlanmıştır. Veri top-

lama aracının üçüncü kısmında ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırma TÜBİTAK 2209 A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri desteği kapsamında yürütülmüştür. Araştırmanın verileri 12 Aralık 2025-31 Aralık 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın web sitesi üzerinden üniversitenin 16 fakülte, 1 yüksekokul, 13 meslek yüksekokulu, 1 devlet konservatuarında öğrenim gören güncel öğrenci sayıları alınmış ve her birimden ulaşılması gereken gözlem sayısı belirlenmiştir. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay alındıktan sonra ilgili birimlerde anket yapmak için Rektörlük onayı alınmıştır. Araştırmanın verileri ilgili birimlerde ders öncesi veya sonrasında ve birimlerin ortak kullanım alanlarında projenin yürütücüsü ve araştırmacısı olan öğrenciler tarafından yüz yüze toplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Örnekleme dahil olan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	960	49,4	Anne Eğitim	İlkokul	466	24
	Erkek	978	50,4		Ortaokul	564	29,1
	Cevapsız	3	0,2		Lise	597	30,8
	Toplam	1941	100		Önlisans	106	5,5
Medeni durum	Evli	68	3,5		Lisans	155	8
	Evli Değil	1863	96		Lisansüstü	43	2,2
	Cevapsız	10	0,5		Cevapsız	10	0,5
	Toplam	1941	100		Toplam	1941	100

Öğrenim düzeyi	Önlisans	723	37,3	Baba Eğitim	İlkokul	337	17,4
	Lisans	1196	61,6		Ortaokul	450	23,2
	Cevapsız	22	1,1		Lise	742	38,2
	Toplam	1941	100		Önlisans	122	6,3
Anne Meslek	Ev hanımı	1335	68,8		Lisans	209	10,8
	Memur	98	5		Lisansüstü	75	3,9
	İşçi	123	6,3		Cevapsız	6	0,3
	Esnaf	78	4		Toplam	1941	100
	Özel sektör çalışanı	141	7,3	Baba Meslek	İşsiz	50	2,6
	Emekli	89	4,6		Memur	209	10,8
	Serbest meslek erbabı	35	1,8		İşçi	266	13,7
	Çiftçi	16	0,8		Esnaf	475	24,5
	Diğer	15	0,8		Özel sektör çal.	237	12,2
	Cevapsız	11	0,6		Emekli	370	19,1
	Toplam	1941	100		Serb. meslek erb.	85	4,4
Hane halkı geliri	15000 TL'den az	147	7,6		Çiftçi	166	8,6
	15000-30000 TL	614	31,6		Diğer	63	3,2
	30001-45000 TL	622	32		Cevapsız	20	1
	45001-60000 TL	197	10,1		Toplam	1941	100
	60001-75000 TL	90	4,6	Konaklama yeri	Aile yanında	806	41,5
	75001-90000 TL	86	4,4		Aile yanında değil	1111	57,2
	90001-105000 TL	62	3,2		Cevapsız	24	1,2
	105001-120000 TL	51	2,6		Toplam	1941	100
	120001 TL ve üstü	55	2,8				
	Cevapsız	17	0,9				
	Toplam	1941	100				
Bölge	Marmara	143	7,4				
	Ege	57	2,9				
	Karadeniz	1175	60,5				
	İç Anadolu	236	12,2				
	Doğu Anadolu	51	2,6				
	Güneydoğu Anadolu	77	4				
	Akdeniz	117	6				
	Yurtdışı	67	3,5				
	Cevapsız	18	0,9				
	Toplam	1941	100				

Örnekleme dahil olan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde cinsiyet açısından erkek öğrencilerin, medeni durum açısından evli olmayanların, öğrenim düzeyi açısından lisans öğrencilerinin, hane geliri açısından 30001-45000 TL ve 15000-30000 TL aralığının konaklama yeri açısından aile yanında yaşamayanların, bölge açısından Karadeniz Bölgesinde ikamet edenlerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin harcanabilir aylık bireysel gelirlerinin ortalaması 11493 TL'dir. Öğrencilerin anne ve babalarının eğitim düzeyleri incelendiğinde her iki ebeveynde de lise mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %68,8'inin annesi ev hanımıdır. Öğrencilerin annelerinin meslekleri incelendiğinde ev hanımından sonra özel sektör çalışanı ve işçi gruplarının ağırlıkta olduğu söylenebilir. Öğrencilerin babalarının meslekleri incelendiğinde esnafların, emeklilerin ve işçilerin en ağırlıklı gruplar olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri birimler incelendiğinde en ağırlıkta olan grupların Fen Edebiyat Fakültesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Eğitim Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olduğu söylenebilir. En ağırlıklı olarak temsil edilen ilk on bölüm ise Tıp, İşletme, Özel Güvenlik, Ebelik, Grafik Tasarım, Bilgisayar Mühendisliği, Diş Hekimliği, Moleküler Biyoloji ve Genetik, Sağlık Yönetimi ve Gıda Teknolojisi bölümleridir. Örnekleme yapılırken kotalar birimlerin toplam öğrenci sayıları üzerinden oluşturulmuş, bölüm bazında kotalamaya gidilmemiştir. Bu sebeple en ağırlıklı olarak temsil edilen birimler üniversitenin öğrenci sayısı en yoğun olan birimleridir. Ancak bölümlerin sıralaması öğrenci sayılarından bağımsız şekillenmiştir. Öğrencilerin memleketleri incelendiğinde %43,8'inin Tokatlı olduğu görülmektedir. Tokat'tan sonra en çok öğrenci gelen iller Samsun, İstanbul, Ankara, Amasya, Kayseri, Çorum ve Sivas illeridir. Şehir dışından gelen öğrencilerin büyük çoğunluğunun büyük şehirlerden ve çevre illerden geldiği söylenebilir. Örneklemde yer alan öğrencilerin %3,5'i ise yabancı uyruklu öğrencidir.

Veri toplama aracının birinci kısmında öğrencilere bilinçli tüketim eğilimlerine ilişkin öznel değerlendirmeleri kapalı uçlu sorularla sorul-

muştur. İlgili sorulara verilen cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Bilinçli Tüketim Eğilimlerine İlişkin Özdeğerlendirmeleri

		f	%			f	%
Bilinçli Tüketici	Evet	960	49,5	Gönüllü Sade Tüketici	Evet	1049	54
	Hayır	579	29,8		Hayır	560	28,9
	Kararsızım	398	20,5		Kararsızım	323	16,6
	Cevapsız	4	0,2		Cevapsız	9	0,5
	Toplam	1941	100		Toplam	1941	100
Çevreye Duyarlı Tüketici	Evet	1072	55,2	Etik Tüketici	Evet	1220	62,9
	Hayır	566	29,2		Hayır	378	19,5
	Kararsızım	296	15,2		Kararsızım	335	17,3
	Cevapsız	7	0,4		Cevapsız	8	0,4
	Toplam	1941	100		Toplam	1941	100
Sosyal Sorumlu Tüketici	Evet	1140	58,7	Harcama Kalemi	Yeme-içme	789	40,6
	Hayır	408	21		Barınma	153	7,9
	Kararsızım	384	19,8		Ulaşım	90	4,6
	Cevapsız	9	0,5		Giyim/aksesuar	384	19,8
	Toplam	1941	100		Eğitim/kırtasiye	145	7,5
Harcama Yapan	Kendim	1374	70,8		Eğlence/spor	109	5,6
	Ebeveynlerim	481	24,8		İletişim	22	1,1
	Ev Arkadaşlarım	51	2,6		Diğer	80	4,1
	Diğer	24	1,2		Tüm seçenekler	163	8,4
	Cevapsız	11	0,6		Cevapsız	6	0,3
	Toplam	1941	100		Toplam	1941	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde öğrencilerin kendini bilinçli tüketici olarak tanımlama oranının %49,5 olduğu görülmektedir. Bilinçli tüketimin alt boyutları itibariyle bir değerlendirme yapıldığında çevreye duyarlı tüketici olma, sosyal sorumlu tüketici olma, etik tüketici olma ve gönüllü sade tüketici olma boyutları açısından duyarlılıklarına ilişkin beyanlarının bilinçli tüketim duyarlılıklarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç öğrencilerin bilinçli tüketime yükledikleri

anlamın alan yazında bahsi geçen boyutlardan farklı bir içeriğe sahip olduğunu düşündürmektedir. Alt boyutların duyarlılıklarının en yüksek olduğu boyutun etik tüketim boyutu olduğu, bunu sosyal sorumlu tüketim boyutunun takip ettiği söylenebilir. Bununla birlikte kararsızların oranının en yüksek olduğu boyutlar da etik tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarıdır.

Öğrencilere kendi ihtiyaçlarına yönelik harcamalarının en çok kim tarafından yapıldığı sorulmuştur. %70,8'i kendi alışverişlerini kendisi yaparken, %24,8'inin ebeveynleri bu alışverişi yapmaktadır. Öğrencilerin aylık harcamaları içerisinde en çok yekun tutan kalemler yeme-içme harcamaları, giyim/aksesuar harcamaları ve barınma harcamalarıdır. Öğrencilerin %8,4'ü bu soruda birden çok seçenek işaretlemiştir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında öğrencilerin bilinçli tüketim eğilimini belirlemeye yönelik 50 adet 5'li Likert tipi ifade yer almaktadır. Bu ifadeler bilinçli tüketim eğilimini sosyal sorumlu tüketim, çevreye duyarlı tüketim, rasyonel tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim boyutları itibariyle ölçmektedir. Etik tüketimi ölçmeye yönelik ifadelerin bir kısmı etik dışı davranışları ölçer niteliktedir. Söz konusu ifadelerin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde katılımcıların en çok katıldıkları ilk beş ifadenin şunlar olduğu görülmektedir:

- Firmaların üretim ve işleme süreçlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanması yasal bir zorunluluk olmalıdır. ($\bar{x}$=3,67)
- Ürünün fiyatını bilmeyen kasiyer bize sorduğunda olduğundan düşük söylemenin etik olmadığını düşünüyorum. ($\bar{x}$=3,66)
- Gelecekte kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim. ($\bar{x}$=3,58)
- Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süre kullanmaya çalışırım. ($\bar{x}$=3,58)
- Boşa çalıştığını düşündüğüm elektronik ürünleri kapatırım. ($\bar{x}$=3,55)

Öğrencilerin en çok katıldıkları ilk beş ifadenin her biri bilinçli tüke-

timin farklı bir boyutu ile ilgilidir. İfadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin en az katıldıkları ilk beş ifadenin şunlar olduğu görülmektedir:

- Kasiyer para üstünü yanlışlıkla fazla verdiğinde bunu söylemeyi gerekli görmediğim olur. ($\bar{x}$=2,69)
- Garsonun hesabı yanlış hesapladığını fark ettiğimde hiçbir şey söylemediğim olur. ($\bar{x}$=2,73)
- Süpermarkette kırıp dökdüğüm/zarar verdiğim ürünleri yetkililere haber vermediğim olur. ($\bar{x}$=2,77)
- Fiş almayacağımı söyleyip fiyat indirimi talebinde bulunduğum olur. ($\bar{x}$=2,92)
- Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam. ($\bar{x}$=2,98)

Öğrencilerin en az katıldıkları ifadeler incelendiğinde ilk dört ifadenin etik tüketim boyutunda yer alan ve etik dışı eğilimleri ölçen ifadeler olduğu görülmektedir. Bu sonuç öğrencilerin etik hassasiyetlerinin diğer alanlardaki hassasiyetlerinden yüksek olduğunu düşündürmektedir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında yer alan bilinçli tüketim ölçeğinin yapı geçerliliğinin testi için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. KMO değeri %95,1 olup Bartlett test sonucu anlamlıdır ($p \leq 0,0001$). Bu sonuç veri setinin faktör analizi için uygun, örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda sekiz faktörlü çözüm elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8
Faktör 1: Sosyal Sorumlu Tüketim								
Devlet, her vatandaşa, kirlilikle ilgili şikayetlerini bildirebilecekleri kurum veya kuruluşlar konusunda bilgilendirme yapmalıdır.	,767							
Bence, her birey çevreyi kirleten veya çevreye zarar veren ürünleri kullanmaması konusunda çevresindekileri uyarmalıdır.	,761							
Firmaların çevreyi nasıl kirlettiğini düşündüğümde üzülüyor ve öfkeleniyorum.	,749							
Kirliliğin bitki ve hayvan yaşamına verdiği zararı düşündükçe öfkeleniyorum.	,723							
Devlet okullarımızda tüm öğrenciler çevre sorunları ve çevrenin korunması konusunda zorunlu bir ders almalıdır.	,714							
Güçlü bir çevre koruma programı için devletin daha çok bütçe ayırması gerekir.	,711							
Kısa vadede sonuçları fazla görünür olmasa da kirliliği yavaşlatmak adına kişisel fedakarlıklar yapabilirim.	,687							
Herkes kıt kaynaklardan yapılan ürünlerin kullanımını sınırlandırma konusunda çevresindekileri uyarmalıdır.	,65							
Firmalar, üretim ve işleme süreçlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanması yasal bir zorunluluk olmalıdır.	,588							
Faktör 2: Etik Dışı Tüketim								
Süpermarkette kırıp döktüğüm/zarar verdiğim ürünleri yetkililere haber vermediğim olur.		,83						
Fiş almayacağımı söyleyip fiyat indirimi talebinde bulunduğum olur.		,821						
Garsonun hesabı yanlış hesapladığını fark ettiğimde hiçbir şey söylemediğim olur.		,805						
Bir bilgisayar programı ya da oyunu satın almadan korsan olarak yükleyip kullandığım olur.		,785						
Müzik albümü, film gibi ürünleri satın almak yerine kopyalayıp kullandığım olur.		,776						
Mağazalarda uzun süre kıyafetleri deneyip bir şey satın almadan çıktığım olur.		,759						
Kasiyer para üstünü yanlışlıkla fazla verdiyse bunu söylemeyi gerekli görmediğim olur.		,757						
Faktör 3: Çevreye Duyarlı Tüketim								
Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.			,724					

Yakın çevremi, çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.			,717					
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.			,685					
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.			,664					
Ev çöplerini ayırarak geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım.			,637					
Seçme imkanım olduğunda çevreyi kirletmeyen ya da daha az kirleten ürünleri alırım.			,583					
Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışırım.			,552					
Faktör 4: Rasyonel Tüketim								
Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.				,708				
Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.				,69				
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.				,689				
Mağazadaki malın fiyat etiketini kendi lehine değiştirmenin etik olmadığını düşünüyorum.				,676				
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.				,609				
Ürünün fiyatını bilmeyen kasiyer bize sorduğunda olduğundan düşük söylemenin etik olmadığını düşünüyorum.				,56				
Faktör 5: Ekolojik Ambalaj Duyarlılığı								
Sprey türü ürünleri satın almam.					,777			
Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam.					,759			
Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satın alırım.					,694			
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.					,678			
Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.					,623			
Faktör 6: Ekonomik Tüketim								
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.						,732		
Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam						,709		
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm						,705		
Genellikle en uygun fiyatlı ürünleri satın alırım.						,593		

Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.						,59		
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.						,553		
Faktör 7: Enerji Tüketim Duyarlılığı								
Firmaların reklamlarında ürünlerin ekolojik dezavantajlarına yer vermeleri yasal bir zorunluluk olmalıdır.							,748	
Boşa çalıştığını gördüğüm elektronik ürünleri kapatırım.							,694	
Evde daha az enerji tüketen ampul tiplerini kullanırım.							,633	
Sigorta şirketinden para almak için kaybettiğim bir ürünü çalınmış olarak göstermenin etik olmadığını düşünüyorum.							,478	
Faktör 8: Gönüllü Sadelik								
Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.								,702
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.								,683
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.								,658
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.								,569
Özdeğer	16,3	4,75	2,94	2,15	1,76	1,41	1,22	1,08
Açıklanan Varyans	34,03%	9,91%	6,12%	4,49%	3,67%	2,94%	2,55%	2,25%
Güvenilirlik	,923	,905	,90	,882	,839	,842	,815	,81

Faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde birinci faktörün sosyal sorumlu tüketim, ikinci faktörün etik dışı tüketim, üçüncü faktörün çevreye duyarlı tüketim, dördüncü faktörün rasyonel tüketim, beşinci faktörün ekolojik ambalaj duyarlılığı, altıncı faktörün ekonomik tüketim, yedinci faktörün enerji tüketim duyarlılığı, sekizinci faktörün gönüllü sadelik olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Çevreye duyarlı tüketimi temsil eden üç faktör, rasyonel tüketimi temsil eden iki faktör analiz neticesinde elde edilmiştir. Faktör güvenilirlikleri %81-%92,3 aralığında olup arzu edilen düzeyin üzerindedir.

Faktörlerin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4: Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

Faktör	Aritmetik Ortalama
Sosyal Sorumlu Tüketim	3,44
Etik Dışı Tüketim	2,96
Çevreye Duyarlı Tüketim	3,26
Rasyonel Tüketim	3,57
Ekolojik Ambalaj Duyarlılığı	3,1
Ekonomik Tüketim	3,34
Enerji Tüketim Duyarlılığı	3,41
Gönüllü Sadelik	3,36

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin en duyarlı oldukları bilinçli tüketim boyutunun rasyonel tüketim boyutu olduğu, bu boyutu sosyal sorumlu tüketim ve enerji tüketim duyarlılığı boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

Öğrencilerin bilinçli tüketim eğilimleri açısından profillerini belirlemek amacıyla kümeleme analizi kullanılmış ve kümelemeye esas olarak, elde edilen sekiz faktör kullanılmıştır. Öncelikle ideal küme sayısını belirlemek için Ward tekniği kullanılarak hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Örnek hacminin büyüklüğü ideal küme sayısının belirlenmesinde kullanılan dendrogram çıktısının oluşmasını engellediği için örneklem tesadüfi olarak iki parçaya bölünmüş ve oluşan iki grup için hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Her iki grupta da elde edilen dendrogram çıktısı ideal küme sayısının dört olduğu sonucunu vermiştir. Bu sebeple sonrasında hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-Means kümeleme analizi kullanılmış ve analizde küme sayısı dört olarak belirlenmiştir. Kümeleme analizinde elde edilen kümelerin final küme merkezleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 5: Final Küme Merkezleri

	1	2	3	4
Sosyal Sorumlu Tüketim	4,41	2,24	3,78	2,86
Etik Dışı Tüketim	2,60	2,42	2,43	3,78
Çevreye Duyarlı Tüketim	4,21	2,00	3,32	2,88
Rasyonel Tüketim	4,47	2,29	3,82	3,13
Ekolojik Ambalaj Duyarlılığı	3,89	2,10	2,72	3,05
Ekonomik Tüketim	4,21	2,25	3,35	3,00
Enerji Tüketim Duyarlılığı	4,28	2,03	3,75	2,99
Gönüllü Sadelik	4,29	2,20	3,34	3,01

Kümeleme analizi gruplar arası farklılıklara odaklanan bir analiz olduğu için analiz kapsamında oluşan ANOVA tablosu tüm faktörler açısından kümelerin farklılaştığını göstermektedir. Ancak kümeler arası farkların anlamlı olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü varyans analizi yapılması gerekmektedir. Yapılan analiz neticesinde tüm faktörler açısından kümeler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren Scheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6: Kümeler Arası Farkları Gösteren Scheffe Testi Sonuçları

Değişken	Grup I	Grup J	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Sosyal Sorumlu Tüketim	Küme 1	Küme 2	2,164*	≤0,001
		Küme 3	0,628*	≤0,001
		Küme 4	1,543*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-1,536*	≤0,001
		Küme 4	-0,621*	≤0,001
	Küme	Küme 4	0,914*	≤0,001
Etik Dışı Tüketim	Küme 1	Küme 2	0,182	0,098
		Küme 3	0,167*	0,049
		Küme 4	-1,181*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-0,015	0,998
		Küme 4	-1,363*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	-1,348*	≤0,001

Çevreye Duyarlı Tüketim	Küme 1	Küme 2	2,216*	≤0,001
		Küme 3	0,899*	≤0,001
		Küme 4	1,335*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-1,317*	≤0,001
		Küme 4	-0,881*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	0,436*	≤0,001
Rasyonel Tüketim	Küme 1	Küme 2	2,175*	≤0,001
		Küme 3	0,65*	≤0,001
		Küme 4	1,337*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-1,525*	≤0,001
		Küme 4	-0,837*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	0,687*	≤0,001
Ekolojik Ambalaj Duyarlılığı	Küme 1	Küme 2	1,789*	≤0,001
		Küme 3	1,168*	≤0,001
		Küme 4	0,843*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-0,62*	≤0,001
		Küme 4	-0,946*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	-0,325*	≤0,001
Ekonomik Tüketim	Küme 1	Küme 2	1,967*	≤0,001
		Küme 3	0,861*	≤0,001
		Küme 4	1,216*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-1,106*	≤0,001
		Küme 4	-0,751*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	0,355*	≤0,001
Enerji Tüketim Duyarlılığı	Küme 1	Küme 2	2,252*	≤0,001
		Küme 3	0,529*	≤0,001
		Küme 4	1,29*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-1,723*	≤0,001
		Küme 4	-0,963*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	0,761*	≤0,001
Gönüllü Sadelik	Küme 1	Küme 2	2,093*	≤0,001
		Küme 3	0,954*	≤0,001
		Küme 4	1,277*	≤0,001
	Küme 2	Küme 3	-1,139*	≤0,001
		Küme 4	-0,816*	≤0,001
	Küme 3	Küme 4	0,323*	≤0,001

Tablo 6'da kümeler arasındaki farklar incelendiğinde birinci kümenin etik dışı tüketim eğilimi hariç tüm faktörler açısından diğerlerinden yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İkinci kümenin tüm faktörler açısından diğer kümelerden düşük ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Dördüncü kümenin en öne çıkan özelliği diğer kümelerden farklı olarak etik dışı tüketim eğiliminin yüksekliğidir. Üçüncü kümenin ise bilinçli tüketim eğilimi açısından farkındalığı yüksek bir küme olduğu ancak birinci küme kadar bilinçli olmadığı görülmektedir. Bu farklar dikkate alınarak birinci kümenin aktivistler, ikinci kümenin bilinçsizler, üçüncü kümenin uyananlar, dördüncü kümenin çıkarcılar olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Aşağıdaki tabloda ilgili kümelerdeki gözlem sayıları verilmektedir.

Tablo 7: Küme Büyüklükleri

Kümeler	Gözlem Sayısı	Yüzde
Aktivistler	555	%28,6
Bilinçsizler	237	%12,3
Uyananlar	443	%22,8
Çıkarcılar	684	%35,2

Kümelerdeki gözlem sayıları incelendiğinde en ağırlıklı kümelerin çıkarcılar ve aktivistler kümeleri olduğu görülmektedir. Örneklemdeki öğrencilerin %1,1'i ise eksik veriler dolayısıyla kümelemeye dahil olmamıştır.

Öğrencilerin ait oldukları küme ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analizleri ile test edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki vardır (Chi-square=25,912; $p \leq 0,001$). Aktivistler ve uyananlar kümelerinde kadın öğrenciler ağırlıktayken, bilinçsizler ve çıkarcılar kümelerinde erkek öğrenciler ağırlıktadır. Bu sonuçtan hareketle kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha bilinçli tüketiciler olduğunu söylemek mümkündür. Öğrencilerin ait oldukları küme ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır (Chi-Square=51,499; $p \leq 0,001$). Aktivistler ve uyananlar kümelerinde ön lisans öğrencileri ağırlıktayken, bilinçsizler ve çıkarcılar kü-

melerinde lisans öğrencileri ağırlıktadır. Ön lisans öğrencilerinin bilinçli tüketim eğilimlerinin lisans öğrencilerinden yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri alanla ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki vardır (Chi-Square=471,378; p≤0,001). Sosyal bilimlerde ve fen bilimlerinde eğitim gören öğrenciler ağırlıklı olarak aktivistler ve uyananlar kümelerinde yer alırken, sağlık bilimleri ve eğitim bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrenciler ağırlıklı olarak bilinçsizler ve çıkarcılar kümelerinde yer almaktadırlar. Öğrencilerin hane halkı geliri ile ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki vardır (Chi-Square=206,23; p≤0,001). Hane halkı geliri 15000 TL'den az olan öğrencilerin ağırlıklı olarak yer aldığı kümeler aktivistler ve uyananlar kümeleridir. 15000 TL-60000 TL aralığına kadar olan gelir gruplarında çıkarcı ve bilinçsiz kümelerindeki öğrenci yoğunluğu daha yüksekken bu aralık sonrasında yeniden aktivistler ve uyananlar kümelerindeki öğrenci yoğunluğu artmaktadır. 15000 TL'den az gelire sahip ailelerin istisnai bir durum gösterdikleri, belli bir gelir seviyesinden sonra bilinçli tüketim eğiliminin artış gösterdiği söylenebilir. 15000 TL'den az gelire sahip ailelerin çocuklarında bilinçli tüketimin bir zorunluluk olarak geliştiği yorumu yapılabilir. Öğrencilerin aile yanında ikamet edip etmeme durumları ile ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki vardır (Chi-Square=117,072; p≤0,0001). Ailesiyle birlikte yaşayan öğrencilerin çıkarcılar kümesindeki yoğunlukları dikkat çekmektedir. Ailesiyle birlikte yaşayan öğrencilerin %48,2'si çıkarcılar kümesinde yer almaktadır. Bilinçli tüketim eğilimi en yüksek küme olan aktivistler kümesinin %70,4'ü; bunu takip eden uyananlar kümesinin %67'si ailesinden uzakta yaşayan öğrencilerdir. Bu sonuçlar kendi başına tüketim kararı verme sorumluluğunun öğrencilerin bilinçli tüketim eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sebeple tüketici sosyalizasyonunun erken dönemde kazanılmasının bilinçli tüketim farkındalığını artıracağı düşünülmektedir. Öğrencilerin kendilerini bilinçli tüketici olarak tanımlayıp tanımlamamaları ile ait oldukları küme arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları değişkenler arasında anlamlı ilişkinin var olduğuna işaret etmektedir (Chi-Square=326,931; p≤0,0001). Kendisini bilinçli tüketici olarak tanımlayan öğrencilerin %41,3'ü aktivistler, %25,2'si uyananlar,

%21,7'si çıkarcılar, %11,8'i bilinçsizler kümesinde yer almaktadır. Kendisini bilinçli tüketici olarak görmeyen öğrencilerin %61,3'ü çıkarcılar, %15,6'sı uyananlar, %15,3'ü bilinçsizler, %7,8'i aktivistler kümesinde yer almaktadır. Bu konuda kararsız olan öğrenciler ise aktivistler, uyananlar ve çıkarcılar kümelerine dengeli bir şekilde dağılmaktadır.

Sonuç

Küresel kapitalizm tüm insanların tüketim kararlarını yönlendirmeye ve onları üretmeden tüketmeye teşvik etmeye çalışırken üretim faaliyetinin en önemli girdisi olan doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. İnsanın tüketim çılgınlığına daha fazla dayanamayacağını haykıran mavi gezegenin feryadı duyulmaz ve karar vericiler bu konuda etkili adımlar atmazsa hem üreticilerin hem de tüketicilerin ciddi sorunlarla yüzleşmesi kaçınılmazdır. Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden biri olan sorumlu üretim ve sorumlu tüketim hedefinin hayata geçirilebilmesi için bu mübadele sürecinin her iki tarafının da çevreyi, gezegeni, tüm canlıları ve sürdürülebilirliği dikkate alan davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bu nedenle hem üreticilerin kararlarında hem de tüketici davranışlarında kalıcı değişiklikler yaratacak stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Daha yaşanabilir bir geleceğin inşası için genç kuşakların daha bilinçli tüketiciler olarak yetişmesi ve sosyalizasyon süreçlerinin en önemli başlıklarından birinin bilinçli tüketim olması gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimler doğrultusunda profillerini ortaya koyarak muhtemel pazar bölümlerini tanımlamak hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında bilinçli tüketim; rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, çevreye duyarlı tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim boyutları kapsamında incelenmiştir. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencileri üzerinde kota örneklemesi yapılarak seçilen 2000 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve geçerli 1941 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Alan yazında bilinçli tüketim eğilimini belirlemek için kullanılan boyutlar dikkate alınarak hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin testi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmış ve analiz

neticesinde sekiz faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sosyal sorumlu tüketim, etik dışı tüketim, çevreye duyarlı tüketim, rasyonel tüketim, ekolojik ambalaj duyarlılığı, enerji tüketim duyarlılığı, ekonomik tüketim ve gönüllü sadelik olarak isimlendirilmiştir. Alan yazında bahsi geçen rasyonel tüketim iki faktörde (rasyonel tüketim ve ekonomik tüketim), çevreye duyarlı tüketim üç faktörde (çevreye duyarlı tüketim, ekolojik ambalaj duyarlılığı, enerji tüketim duyarlılığı) toplanmıştır. Bu faktörlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin en duyarlı oldukları faktörlerin rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve enerji tüketim duyarlılığı olduğu görülmektedir. Elde edilen faktörler öğrencilerin profillerini belirlemek için yapılan kümeleme analizinde değişken olarak kullanılmıştır. Öncelikle ideal küme sayısını belirlemek için Ward tekniği kullanılarak hiyerarşik kümeleme yapılmış, örneklem rastgele iki gruba ayrılarak ideal küme sayısı iki grupta karşılaştırılmıştır. Her iki grupta da ideal küme sayısının dört olduğu tespit edilmiş ve K-means kümeleme analizi yapılarak kümelerin profilleri değerlendirilmiştir. Elde edilen dört kümenin eğilimleri arasındaki anlamlı farklar dikkate alınarak kümelerin aktivistler, bilinçsizler, uyananlar ve çıkarcılar olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Aktivistler kümesinde yer alan öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinçleri, çevreye duyarlılıkları, gönüllü sade yaşama inançları, rasyonel tüketim eğilimleri diğer kümelere kıyasla belirgin şekilde yüksekken, etik dışı tüketim eğilimleri düşüktür. Bu kümedeki öğrenciler bilinçli tüketimin tüm boyutlarında hassas olan tüketicilerdir. Bilinçsizler kümesinde yer alan öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinci, rasyonelliği, çevreye duyarlılığı, gönüllü sade yaşam inançları diğer kümelerden oldukça düşükken, kararlarında etik değerleri dikkate aldıkları gözlenmektedir. Uyananlar kümesindeki öğrencilerin bilinçli tüketim eğilimlerinin bilinçsizler ve çıkarcılar kümelerinden yüksekken, aktivistlerden düşük olduğu görülmektedir. Ancak faktör ortalamaları dikkate alındığında bu kümenin farkındalığı hızla yükselen bir küme olduğu söylenebilir. Çıkarcılar kümesindeki öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinci, çevreye duyarlılığı, gönüllü sade yaşam inançları ve rasyonel tüketim eğilimleri

orta noktaya yakınken, etik dışı tüketim eğilimlerinin diğer üç kümeden belirgin bir şekilde yüksek olduğu gözlenmektedir.

Öğrencilerin ait oldukları kümeler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ki-kare analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları kadın öğrencilerin daha çok aktivistler ve uyananlar kümelerinde yer aldıklarını, erkek öğrencilerin ise bilinçsizler ve çıkarcılar kümelerinde ağırlıklı olarak yer aldıklarını göstermektedir. Bu sebeple kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha bilinçli tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu bulgu Kılıç, Boylu ve Günay'ın (2019) bulgularından farklıdır. Söz konusu çalışmada erkek öğrenciler daha bilinçli tüketiciler olarak değerlendirilmiştir. Kır ve Polat'ın (2020) çalışmasında ise kız ve erkek öğrenciler arasında bilinçli tüketim açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri düzey açısından durumları incelendiğinde ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerinden daha bilinçli tüketiciler oldukları, ağırlıklı olarak aktivistler ve uyananlar kümelerinde bulundukları görülmektedir. Bu bulgu Beyaz'ın (2020) bulgularıyla çelişmektedir. Söz konusu çalışmada öğrenim düzeyi ve yaşla birlikte bilinçli tüketim eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Öğrenim gördükleri alanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında sosyal bilimcilerin ve fen bilimcilerin sağlık bilimleri ve eğitim bilimleri alanlarında öğrenim görenlerden daha bilinçli tüketiciler olduğu dikkat çekmektedir. Hane halkı geliri açısından değerlendirme yapıldığında ise bilinçli tüketim eğiliminin ilginç bir seyir gösterdiği görülmektedir. Bilinçli tüketim eğilimi, en düşük gelir grubundaki ailelerin çocuklarında ve 60000 TL'nin üstünde gelire sahip ailelerin çocuklarında yüksektir. Bu durum bu iki grubun farklı motivasyonlarla daha bilinçli tüketiciler olduğunu düşündürmektedir. En düşük gelir grubunda yer alan ailelerin çocukları bilinçli tüketimi hayatı idame ettirmek için bir zorunluluk olarak görürken, üst gelir gruplarındaki ailelerin çocuklarında kazanılmış bir farkındalığın sonucu olarak bu eğilim gelişme göstermiş olabilir. Beyaz'ın (2020) Z kuşağı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmanın bulguları öğrencilerin gelir seviyesi arttıkça bilinçli tüketim eğiliminin azaldığını göstermektedir. Ancak bu çalışmada orta düzey gelire sahip ailelerin bilinç düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ki-kare analizlerinin dikkat çeken bir başka bulgusu da ailesiyle birlikte yaşayan öğrencilerin daha bilinçsiz tüketici kümeleri olan çıkarcılar ve bilinçsizler kümelerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Ailesinden ayrı yaşayan öğrencilerin bilinçli tüketim eğilimi yüksek olan, aktivistler ve uyananlar kümelerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu sonuç tüketici sosyalizasyonunun önemini ortaya koymaktadır. Kendi başına, bağımsız tüketim kararları verme yetisine ve alışkanlığına sahip olan tüketicilerin tüketim bilinçlerinin gelişim gösterdiği söylenebilir. Bu sebeple bilinçli tüketici kazanımlarının tüketici sosyalizasyonunun başladığı erken çocukluk döneminde daha kolay edinilebileceği düşünülmektedir. Araştırma bulguları dikkate alındığında bilinçli tüketim farkındalığının artırılması için şu önerilerde bulunulabilir:

- Bilinçli tüketim eğilimini ölçen ifadelerin ortalamaları, faktörlerin aritmetik ortalamaları ve elde edilen kümelerin yoğunlukları dikkate alındığında öğrencilerin bilinçli tüketimin bireysel bir sorumluluk alanı olmaktan ziyade yasa koyucunun güvence altına alması gereken bir konu olduğunu düşündükleri görülmektedir. Oysa bilinçli tüketim eğiliminin yaygınlaşması bireysel çaba gerektirmektedir ve bireylerin bu konudaki sorumluluklarının bazı yaptırımlara bağlanması sonuç verebilir.
- Sanıldığının aksine eğitim düzeyinin ve gelir düzeyinin yükselmesi bilinçli tüketim farkındalığında bir artışa sebep olmamaktadır. Bu sebeple bu alanda verilecek eğitimlerin davranışta kalıcı bir değişikliğe yol açacak yaratıcı yöntemlerle geliştirilmesi gerekmektedir.
- Üretmeden tüketmek, henüz kazanılmamış parayı harcamak adeta çağın vebasıdır. Bu sebeple öncelikle savaşılması gereken düşman tüketim toplumunun kendisidir. Bu konuda tüm paydaşlara önemli sorumluluklar düşmektedir. İşletmelerin toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyen samimi bir tutum içerisinde olması gerekmektedir.
- Bilinçli tüketimin önündeki en önemli engel sorumsuz davranışların olumsuz çıktılarının insanın şahit olamayacağı kadar uzun

vadede ortaya çıkacağı inancıdır. Bu sebeple gezegende yarattığımız tahribatın sonuçlarının alanın uzmanları tarafından geniş kitlelere sürekli anlatılması gerekmektedir.

- Tüketicilerin sorumlu tüketim konusundaki hazır bulunuşluklarını artıracak merkezi ve yerel yönetim faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- Uzun vadede ortaya çıkacağı düşünüldüğü için yeterince önemsenmeyen olumsuz sonuçlara dikkat çekecek şekilde tutundurma faaliyetlerinde korku çekiciliğinden faydalanılmasının sonuç verebileceği söylenebilir.
- STK'ların bu konudaki katkılarının oldukça önemli sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Söz konusu STK'ların stratejik pazarlama farkındalığı geliştirilerek gönüllü ve bağışçı sayılarının artırılması hedeflenmelidir.
- Sürdürülebilirliğin bir milli mesele olduğu tutundurulmalı, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmanın önemi tüm paydaşlar tarafından vurgulanmalıdır.
- BM'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden biri olan sorumlu üretim ve tüketim bilinci yaygınlaştırılarak tüketerek varlığını ispat etmeye çalışan kitlelerin yeni bir yaşam mottosuna tutunmaları sağlanmalıdır.
- Bilinçli tüketimin bireysel bir sorumluluk alanı olarak değerlendirilmemesi araştırmanın en dikkat çeken sonuçlarındandır. Bu nedenle tüketici sosyalizasyonunun erken çocukluk döneminde kazandırılması ve bilinçli tüketim eğiliminin öğrenilmiş davranışlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu konuda ailelerin sorumluluklarının yanı sıra okul öncesi kurumların sorumlulukları da oldukça önemlidir. Çocukların dış uyaranları oldukça açık olduğu okul öncesi dönemde kazandıkları bilinçli tüketim davranışları ailelerin davranışlarını dönüştürücü etki gösterebilmektedir.
- Yasa koyucu tarafından bilinçsiz tüketimin yol açtığı zararlara ilişkin caydırıcı yaptırımların oluşturulması gerekmektedir.

- Tüketim toplumunun dönüşümü tüm paydaşların iş birliği ile mümkün olacaktır. Bu sebeple yalnızca tüketicilerin sorumlu tüketim bilincinde değil işletmelerin de sorumlu üretim bilincinde olması ve bu farkındalığın ödüllendirilmesi gerekmektedir.
- Gençlerin aktif olarak kullandığı iletişim mecralarında bu konuda kanaat önderliği yapabilecek kişilerin iş birliğine başvurulmalı ve bu iş birliği ödüllendirilmelidir.
- Araştırma bulguları bilinçli tüketimin pazarın bölümlendirilmesinde kullanılabilecek bir değişken olduğuna işaret etmektedir. Bu sebeple tüketici bilincinin artırılması için yürütülen çalışmalarda tüm pazarın aynı stratejilerle ikna edilebileceğini düşünmek hatalıdır. Yürütülen faaliyetlerde özellikle aktivistler grubunda yer alan tüketicilerin yardımına başvurulmasının bilinçsizler olarak nitelendirilebilecek grupların farkındalığını artırabileceği söylenebilir.
- Dikkat çeken bulgulardan biri etik dışı tüketim eğilimi yüksek olan kümedeki öğrenci yoğunluğudur. Bu küme örneklemin en kalabalık kümesidir. Bu sebeple orta öğretim ve yüksek öğretim müfredatlarında etik ve pazarlama etiği/tüketici etiği derslerine yer verilmesinin ve bu dersler kapsamında uygulamalı çalışmalarla konunun tartışılmasının genel olarak öğrencilerin etik gelişim seviyelerini yükselteceği düşünülmektedir.

Araştırma bulguları ve veri toplama sürecinde yapılan gözlemler bilinçli tüketim konusundaki eksiklik ve ihmallerin bilgi eksikliğinden değil, ilgilenim eksikliğinden kaynaklandığını göstermektedir. Bilinçli tüketim tüketicilerin ekstra zaman, enerji ve çaba sarf etmesini gerektirdiği için tüketiciler bu konudaki sorumluluklarından kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Bu sebeple ilgilenim düşüklüğünün sebeplerini tespit etmeye yönelik nitel araştırmaların sorumlu tüketim direncini kırabilecek sonuçlar üreteceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra erken çocukluk dönemindeki tüketiciler üzerinde yapılacak çalışmaların eğitim kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve devletin bu konuda yürüttüğü

çalışmaların çıktılarını görme konusunda katkı sağlayacağı söylenebilir. Bilinçli tüketim açısından kuşak farklılıklarını inceleyen çalışmaların da kuşaklar arası iletişimin farkındalıkta yarattığı değişimlerin tespiti açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma etiği için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 19.07 No'lu ve 26.11.2024 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada yazarların makaleye katkısı eşittir.

Destek Beyanı

Bu çalışma TÜBİTAK 2209 A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programının 2023 yılı 2. Dönem çağrısında desteklenen 1919B012332973 nolu projeden üretilmiştir.

Teşekkür

Makalenin üretildiği projeye desteklerinden ötürü TÜBİTAK'a, veri toplama sürecindeki desteklerinden dolayı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi yönetimi ve öğretim elemanlarına teşekkür ederiz.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (2), 782-814.

Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyong consumer culture. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*, 7(3), 133-150.

Ateş, A. (2022). Yaşam tarzlarına bağlı olarak alışveriş tercihlerinin sürdürülebilir tüketime etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Tarih Okulu Dergisi*, 15, 2181-2210.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (10), 238-263.

Aydın, H. ve Ayhan, D. (2021). Annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının çocukların tüketim davranışına yansıması. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 35 (3), 977-995.

Batı, U. (2020). Sürü psikolojisi nasıl çalışır? (https://onedio.com/haber/ugur-bati-yazio-suru-psikolojisinasil-calisir-931305 Erişim Tarihi: 10.11.2023).

Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Nilgün Tutal ve Ferda Keskin), 12. Baskı, İstanbul: Ayrıntı.

Baydaş, A. ve Cengiz, S. (2024). Dini inanç bağlamında tüketici bilinç düzeyi ile sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (89), 305-324.

Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), 51-69.

Beyaz, R. (2023). Duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolünün incelenmesi. *BMIJ*, 11 (1), 357-374.

Boyraz, E. ve Yıldız, B. (2017). Kirletilmiş kelime "pazarlama": Pazarlama biliminin aklanmasında pazarlama akademiyası ve uygulayıcıların rolü üzerine bir deneme. *II. International Academic Research Cogress,* 911.

Bozyiğit, S. ve Madran, C. (2018). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 173-196.

Buğday, B. E. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24 (30), 187-206.

Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 111-124.

Çelik, A. ve Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (5), 1-22.

Çifci, S. ve Şakacı, B. K. (2015). Çevre bilinçli tüketicilerin firmaları ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri: kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 287-296.

Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. (2012). Can the socially responsible consumer be mainstream?. *ZFWU*, 13 (3), 227-235.

Follows, S. B. & Jobber, D. (1999). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723-746.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1-2), 153-178.

Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). Sosyal sorumlu tüketimin çevreci tüketime etkisinin incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 77-88.

Hasırcı, I., Örücü, E. ve Yıldız, R. Ö. (2025). The effects of green shared vision and environmental attitude on environmental organizational citizenship behaviour: A research on university students. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 235-248.

Ilıksu, Ö. (2022). Para aşkı ve bireysel kültürel değerlerin tüketicinin etik inanışlarına etkisi: Ankara ilinde bir araştırma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8 (58), 731-744.

Islam, T. & Chandrasekaran, U. (2015). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 7 (4), 495-507.

Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.

İnci, B. ve Ergen, A. (2019). Bilinçli farkındalığın (mindfulness) sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 546-567.

Karaca, Ş. (2019). Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 147-172.

Kılıç, C.; Boylu, A. ve Günay, G. (2019). Bilinçli tüketim davranışlarını etkileyen sosyoekonomik faktörlerin incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2019 (63), 465-479.

Kır, S. ve Polat, E. (2020). Spor bilimleri öğrencileri ve diğer bireylerde bilinçli tüketicilik düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (4), 468-485.

Kurtuluş, S., Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019). Organik ürün tüketicilerinin tipolojisi: Gönüllü sadelik, çevre bilinci ve değerler açısından pazar bölümlerinin incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107-142.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü-yetinen toplumdan tüketen topluma*. 7. Baskı, İstanbul: Aura Kitapları.

Özdemir, N. ve Sunaoğlu Kazancı, Ş. (2023). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 56, 377-397.

Özsezgin, İ. ve Bekar, A. (2022). Turistik destinasyonlardaki yerli halkın kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2227-2244.

Roberts, J.A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.

Sayraç, N., Arı, E. ve Malkoç, G. (2016). Aile ve bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29, 223-240.

Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 57-63.

Şengün, H. İ. ve Cömert, Y. (2020). Bilinçli tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 396-410.

Şengün, H. İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (14), 313-324.

Tanrıverdi, A. B. ve Karakaş, G. (2023). Sorumlu tüketim kapsamında kuşaklara göre gönüllü sadelik yaşam tarzı farklılıkları. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 11 (7), 1222-1230.

Terzi, H., Baydar, V., Tosun, E.K., Sayın, M.E. ve Ok, Ş. (2023). Sosyal sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin kısaltılmış Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Studies on Social Science*, 3(2), 83-102.

Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. 1.Baskı, İstanbul: Beta.

Ünal Kestane, S. (2020). Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (39), 803-827.

Ünal, H. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Basketbol Süper Ligi taraftarlarının bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Avrasya Spor Bilimleri Araştırmaları*, 6 (2), 89-104.

Vitell, S. J., Lumpkin, J. R. & Rawwas, M. Y. A. (1991). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10 (5), 365-375.

Webb, D. J., Murphy, J. H. & Brown, C. O. (2017). A comparison of three psychometric values measures for modeling ecologically conscious consumption behaviour. *Theoretical Economics Letters*, 2017 (7), 2008-2018.

Webster, Jr. & Frederich, E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Yıldız, S. Y. (2023). Bilinçli tüketim ve içgüdüsel satın alma arasındaki etkileşimi keşfetmek: Tüketici psikolojisini anlamaya ve etkilemeye yönelik içgörüler. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 58 (2), 1081-1099.

Yüce, A. (2013). Kollektivist kültür değerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 275-291.

Extended Summary

Existing to Consume or Consuming Enough to Exist: A Study on Determining the Profiles of University Students Based on Their Conscious Consumption Tendencies

Individuals are constantly subject to consumption in their daily lives. Humans, having acquired a consumer identity from birth, have transcended the mere act of consuming to survive and have become creatures who live solely to consume. In today's societies, where individualist ideology has become prevalent, the human who once considered thinking proof of existence has been replaced by the human whose new motto is "I consume, therefore I exist!"

Contrary to popular belief, marketing science does not embrace an approach that constantly encourages individuals to consume more, resorts to pressure sales techniques to purchase more goods and services, and disregards social responsibility. Today's marketing world and the nature of producer-consumer exchange processes necessitate that marketing activities follow a path that also considers social responsibilities. Marketers and businesses should adopt a marketing approach that also considers the social outcomes of the exchange process. The irresponsible and impulsive purchase and consumption of goods and services by individuals, as consumers, and the irresponsible disposal of these products without considering their social consequences when their benefits are exhausted, have numerous ethical, social, environmental, and economic consequences. The economic impacts of this era of consumerism are impacts that can be felt in the short term. However, the damage that irresponsible consumption inflicts on social order, coexistence practices, the environment, and our planet will become apparent in the long run. Once these long-term consequences begin to manifest, it may be too late. While legal regulations attempt to ensure a sustainable consumption approach prevails and protect against long-term negative consequences, success requires achieving a level of individual awareness and consciousness. Beyond simply being a legal obligation, transforming individuals into truly conscious consumers is perhaps the only way to protect ourselves from the long-term harms of the consumer society.

According to Baudrillard (2019: 15-16), humanity today lives in a reality of unimaginable consumption and abundance, created by the proliferation of objects, services, and material goods, leading to a fundamental transformation

in the ecology of the human species. In this age of abundance, people are no longer surrounded by people, as in previous eras, but by objects. Their daily shopping is unlike that of their kind before. A concept of consumption, encompassing the acquisition, perception, and manipulation of products and messages, is taking hold. This frenzy of mass consumption negatively impacts individuals' economic and psychological well-being. Consumption decisions made in the pursuit of uninterrupted pleasure create financial costs that are difficult to afford, undermine consumers' well-being, and create individuals who fall into a vortex of unhappiness while seeking pleasure. Ending this spiral is possible only when consumers become socially responsible, conscious decision-makers who identify their needs and make rational decisions, consume only what they need, do not define their identity based on what they consume, and adhere to ethical principles in all their consumption decisions.

In the literature, conscious consumption behavior does not refer to the behavior of economic individuals who strive solely for utility maximization, as it did in the past. Conscious consumption represents a comprehensive responsibility encompassing socially responsible consumption, environmentally conscious consumption, ethical consumption, rational consumption, and voluntary simplicity. A socially responsible consumer is one who is aware of the public consequences of individual consumption decisions or who strives to use their purchasing power for social change (Webster, 1975). Another dimension of conscious consumption behavior is environmentally responsible consumption. Environmentally conscious consumption describes the behavior of a consumer who sees himself as a part of nature, not its ruler; who recognizes the importance of other species in the ecological system and respects their right to life; who is aware of the impact of consumption activities on nature and fulfills his obligations to prevent environmental destruction; who is aware of the limited nature of natural resources and strives to prevent resource waste; and who chooses a simpler lifestyle by opposing consumer culture (Buğday and Babaoğul, 2016: 196). Another important characteristic of a conscious consumer is their adherence to universal ethical principles in their transactions with manufacturers and retailers. Consumers who adhere to these values and principles, exhibit ethical attitudes, and choose ethical products are called ethical consumers (Çelebi and Bayrakdaroğlu, 2018: 113). The fourth dimension of conscious consumption is rational consumption. For consumption behavior to be considered rational, the goods or services chosen must meet needs, be of high quality, and be environmentally friendly. Rational consumers pay attention to concepts such as price,

product packaging, environmental awareness, disposable income, and quality (Yıldız and Kuru, 2015:661; cited in Çelebi and Bayrakdaroğlu, 2018: 113).

One of the most significant characteristics of the consumer society is that consumers strive to construct an identity through purchasing and ownership in a world surrounded by objects. However, this effort eventually leads consumers to a dead end of excessive consumption, a constant search for pleasure. Consumers need to transform their lifestyles into more minimalist and simpler ones in order to both transform individuals into conscious consumers who consume only what they need and to conserve global natural resources. This new lifestyle, which celebrates production over consumption, is referred to in the literature as voluntary simplicity. This study aims to identify the profiles of university students based on the five dimensions of conscious consumption mentioned in the literature. It is believed that this will contribute to the literature in terms of segmenting this market.

For the purpose of the research, a face-to-face survey was administered to 2,000 students selected through quota sampling at Tokat Gaziosmanpaşa University, and analyses were conducted on 1,941 valid surveys. Factor analysis was applied to establish the construct validity of the scale used, yielding eight factors: socially responsible consumption, unethical consumption, environmentally conscious consumption, rational consumption, economical consumption, ecological packaging awareness, energy consumption awareness, and voluntary simplicity. A cluster analysis using the obtained factors identified four clusters. The first cluster was found to have higher mean scores than the others for all factors except unethical consumption tendency. The second cluster can be said to have lower average scores than the other clusters across all factors. The most prominent characteristic of the fourth cluster, unlike the other clusters, is its high tendency toward unethical consumption. The third cluster, on the other hand, appears to be highly aware of its tendency toward conscious consumption, but not as conscious as the first cluster. Considering these differences, it was deemed appropriate to label the first cluster as activists, the second as unconscious, the third as awakeners, and the fourth as profiteers.

Relationships between students' clusters and demographic characteristics were tested using chi-square analyses. The analysis results indicate that female students are more likely to be in the activist and awakened clusters, while male students are more likely to be in the unconscious and exploitative clusters. When examining students' educational backgrounds, associate degree students

are more likely to be conscious consumers than undergraduates, predominantly in the activist and awakened clusters. When considering their fields of study, it is noteworthy that social scientists and scientists are more likely to be conscious consumers than those studying in health sciences and educational sciences. Another notable finding of the chi-square analyses is that students living with their families are concentrated in the more unconscious consumer clusters of "profiteers" and "unconscious." Students living separately from their families are concentrated in the more conscious consumer clusters of "activists" and "awakeners."