Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

TÜKETİCİNİN KORUNMASININ GÜÇLENDİRİLMESİ TEKNİK DESTEK PROJESİ

T.C. TİCARET BAKANLIĞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜKETİCİ PROFİLİ VE BİLİNÇ DÜZEYİ ARAŞTIRMA RAPORU

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

TÜKETİCİNİN KORUNMASININ GÜÇLENDİRİLMESİ TEKNİK DESTEK PROJESİ

T.C. TİCARET BAKANLIĞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜKETİCİ PROFİLİ VE BİLİNÇ DÜZEYİ ARAŞTIRMA RAPORU

tuketici.ticaret.gov.tr

ANKARA
2019

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

DOKÜMAN KONTROL
Proje Verisi

Proje İsmi	TÜKETİCİNİN KORUNMASININ GÜÇLENDİRİLMESİ TEKNİK DESTEK PROJESİ
Sözleşme Numarası	EuropeAid/138741/IH/SER/TR, Contract Number: TR2014/DG/02/RA-2/SER/002
Faydalanıcı	TİCARET BAKANLIĞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Sözleşme Makamı	HAZİNE ve MALİYE BAKANLIĞI MERKEZİ FİNANS VE İHALE BİRİMİ

ARAŞTIRMA EKİBİ

Hazırlayanlar	Oğuzhan Akyıldırım Süzülay Hazar TİCARET BAKANLIĞI Dr.Yakup Güzel Dr.Gülcan İpek Tuğba Yıldırım Yılmaz TÜPADEM Prof.Dr.Arzu Şener Dr.Esna Betül Buğday Arş.Gör.Sevde Yücel

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 11
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 13
1.1 Tüketim Kavramı 13
1.1.1 Faydacı Tüketim 13
1.1.2 Plansız Tüketim 14
1.1.3 Gösteriş Tüketimi - Lüks Tüketim 14
1.1.4 Değişen Hayat Tarzı ve Felsefesine Göre Şekillenen Tüketim 15
1.2 Tüketici Kavramı 16
1.3 Tüketici Davranışı 16
1.3.1 Tüketici Davranışı Modelleri 17
1.3.2 Tüketici Davranışının Özellikleri 19
1.4 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Etmenler 20
1.4.1 Kişisel Faktörler 20
1.4.2 Psikolojik Faktörler 20
1.4.3 Sosyo-Kültürel Faktörler 22
1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci 23
1.5.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi) 24
1.5.2 Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama) 24
1.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi 25
1.5.4 Satın Alma Kararının Verilmesi 26
1.5.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme 26
1.6 Yeni Tüketici 27
1.7 Tüketici Bilinci Kavramı 31
1.7.1 Tüketici Bilinci Türleri 33
2. ARAŞTIRMANIN AMACI 36
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI 36
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 37
4.1 Örneklem 37
4.2 Gizlilik ve Araştırma Etiği 38

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ 38
5.1 Araştırmanın Alan Çalışması 39
5.1.1 Soru Formlarının Geliştirilmesi ve Uygulanması 39
5.1.2 Araştırmanın Anket Soru Formunda Yer Alan Soru Grupları 39
5.1.3 Veri Girişleri 40
5.1.4 Verilerin Analizi ve Raporlama 40
6. TÜKETİCİLERİN BİLGİ DÜZEYLERİ 41
7. TÜKETİCİLERİN BİLİNÇ DÜZEYLERİ 44
8. BULGULAR VE YORUMLAR 48
8.1 Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler 48
8.2 Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerine Göre Demografik Bilgiler 53
8.3 Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler 68
8.4 Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf ve Borçlanma Davranışları 76
8.5 Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri 132
8.6 Tüketicilerin Tüketici Eğitimine Yönelik Tutumları 171
9. ARAŞTIRMANIN ÖZETİ 184
9.1 Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler 184
9.2 Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Bilgi ve Bilinç Düzeyleri 185
9.3 Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler 186
9.4 Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf ve Borçlanma Davranışları 186
9.5 Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri 188
9.6 Tüketicilerin Tüketici Eğitimine Yönelik Tutumları 189
KAYNAKLAR 190

TABLOLAR

Tablo 1 Çalışmada Yer Alan İl Nüfusları ve Örneklem Sayılarının Dağılımı 37
Tablo 2. Tüketicinin Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar 41
Tablo 3 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar 44
Tablo 4 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler (%) 81

ŞEKİLLER

Şekil 1 Kara Kutu Modeli 17
Şekil 2 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci 24
Şekil 3 Anket Sayılarının İllere Göre Dağılımı 37

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

GRAFİKLER

Grafik 1 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı (%) 43
Grafik 2 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı (%) 47
Grafik 3 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%) 48
Grafik 4 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı (%) 49
Grafik 5 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 49
Grafik 6 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (%) 50
Grafik 7 Tüketicilerin Hanehalkı Tipine Göre Dağılımı (%) 50
Grafik 8 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı (%) 51
Grafik 9 Tüketicilerin Gelir Kaynaklarına Göre Dağılımı (%) 51
Grafik 10 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımı (%) 52
Grafik 11 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Dağılımı (%) 53
Grafik 12 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 54
Grafik 13 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilinç Düzeyleri (%) 55
Grafik 14 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinç Düzeyleri (%) 56
Grafik 15 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilinç Düzeyleri (%) 57
Grafik 16 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Bilinç Düzeyleri (%) 58
Grafik 17 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri (%) 59
Grafik 18 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri (%) 61
Grafik 19 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı (%) 62
Grafik 20 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri (%) 63
Grafik 21 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyleri (%) 64
Grafik 22 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilgi Düzeyleri (%) 65
Grafik 23 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Düzeyleri (%) 66
Grafik 24 Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerinin Karşılaştırılması (%) 67
Grafik 25 Tüketicilerin Oturduğu Konutların Mülkiyet Durumu (%) 68
Grafik 26 Tüketicilerin Özel Araç Sahibi Olma Durumları (%) 69
Grafik 27 Tüketicilerin Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı (%) 70
Grafik 28 Tüketicilerin En Çok İzlediği Üç Televizyon Programı Dağılımı (%) 70
Grafik 29 Tüketicilerin Ücretli TV Yayın Aboneliği (Digitürk, Teledünya vb.) (%) 71
Grafik 30 Tüketicilerin TV'de Seyrettiği Programların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileme Durumu (%) 72
Grafik 31 Tüketicilerin İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu (%) 73
Grafik 32 Tüketicilerin Sahip Oldukları İnternet Bağlantısının Türü (%) 73
Grafik 33 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yayın Platformuna Abonelik Durumu (%) 74
Grafik 34 Tüketicilerin Düzenli Olarak Kitap Okuma Alışkanlıkları (%) 74
Grafik 35 Tüketicilerin Basılı ya da Elektronik Ortamda Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı (%) 75
Grafik 36 Tüketicilerin Düzenli Olarak Tatile Gitme Durumları (%) 75
Grafik 37 Tüketicilerin Tatillerini Geçirdikleri Yer (%) 76
Grafik 38 Tüketicilerin Aylık Harcamalarında En Yüksek Payı Alan Harcamalara Grupları (%) 77
Grafik 39 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirine Göre Konut ve Kira/Isınma Harcamaları (%) 78
Grafik 40 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirine Göre Gıda/Alkolsüz Harcamaları (%) 78
Grafik 41 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirine Göre Giyim Harcamaları (%) 79
Grafik 42 Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler (%) 80
Grafik 43 Tüketicilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Yer (%) 82
Grafik 44 Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde En Çok Yararlandıkları Bilgi Kaynakları (%) 83
Grafik 45 Tüketicilerin Alışverişlerinde Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu (%) 84
Grafik 46 Tüketicilerin Yerli Üretim Ürünleri Kullanmanın Yararlarına İlişkin Görüşleri (%) 85
Grafik 47 Yerli Üretim Kullanmayan Tüketicilerin Yerli Üretim Tercih Etmeme Nedenleri (%) 86
Grafik 48 Tüketicilerin Satın Aldığı Ürünlerde Yerli/İthal Ürün Tercih Etme Durumu (%) 87

Grafik 49 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu (%) 88
Grafik 50 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%)..... 90
Grafik 51 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%) 90
Grafik 52 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%)..... 91
Grafik 53 Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%) 92
Grafik 54 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Sıklığı (%) 93
Grafik 55 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) İnternetten En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları (%) 94
Grafik 56 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları (%)..... 95
Grafik 57 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları (%)..... 97
Grafik 58 Tüketicilerin Alışveriş Yapılan Ortama Göre Ödeme Tercihleri 100
Grafik 59 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları (%) 101
Grafik 60 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları (%) 102
Grafik 61 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları (%) 103
Grafik 62 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları (%)..... 104
Grafik 63 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları (%) 105
Grafik 64 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları (%) 106
Grafik 65 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri (%) 107
Grafik 66 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri (%) 108
Grafik 67 Tüketicilerin Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%) 109
Grafik 68 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)..... 109
Grafik 69 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)..... 110
Grafik 70 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)..... 111
Grafik 71 Tüketicilerin Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler (%)..... 112
Grafik 72 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler (%) 113
Grafik 73 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler (%) 115
Grafik 74 Tüketicilerin Tasarruf Yapma Durumu (%) 116
Grafik 75 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu (%) 117
Grafik 76 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu (%) 118
Grafik 77 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tasarruf Yapma Durumu (%) 119
Grafik 78 Tüketicilerin Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar (%) 120

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 79 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar (%) 120
Grafik 80 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu (%) 121
Grafik 81 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanım Nedenleri (%) 122
Grafik 82 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Kredi Kartı Kullanım Nedenleri (%) 123
Grafik 83 Tüketicilerin Aylık Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Kredi Kartı Kullanım Nedenleri (%) 125
Grafik 84 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanmadan Taksitli Alışveriş Yapma Durumu (%) 126
Grafik 85 Tüketicilerin Son 5 Yıl İçerisinde Tüketici Kredisi Kullanma Durumu (%) 126
Grafik 86 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredisi Kullanma Durumu (%) 127
Grafik 87 Tüketicilerin Kredi Kullanma Başvurusunda Bilgilendirilme Durumu (%) 127
Grafik 88 Tüketicilerin Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları (%) 128
Grafik 89 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları (%) 129
Grafik 90 Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçlarının Dağılımı (%) 130
Grafik 91 Tüketicilerin Ön Ödemeli Konut Satın Alma Durumu (%) 131
Grafik 92 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu (%) 133
Grafik 93 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular (%) 134
Grafik 94 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular (%) 135
Grafik 95 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu (%) 137
Grafik 96 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerinden Memnun Olma Durumu (%) 137
Grafik 97 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerinden Memnun Olmama Nedenleri (%) 138
Grafik 98 Tüketicilerin Tüketiciyi Koruma Odaklı Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumu (%) 139
Grafik 99 Tüketicinin Korunması Amacına Yönelik Akla İlk Gelen Kamu Kuruluşu (%) 139
Grafik 100 Tüketicilerin Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri (%) 140
Grafik 101 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri (%) 141
Grafik 102 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri (%) 142
Grafik 103 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu (%) 144
Grafik 104 Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konuların Tüketiciler Tarafından Bilinirliği (%) 145
Grafik 105 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu (%) 146
Grafik 106 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu (%) 147
Grafik 107 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetine Başvuru Durumu (%) 148
Grafik 108 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Sayısı (%) 148
Grafik 109 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyeti Yoluyla Sorunlarının Çözülme Durumu (%) 149
Grafik 110 Tüketicilerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu (%) 150
Grafik 111 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu (%) 150
Grafik 112 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu (%) 151
Grafik 113 Tüketicilerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Sayısı (%) 152
Grafik 114 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu (%). 152
Grafik 115 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu (%) 153
Grafik 116 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu 153
Grafik 117 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları (%) 154

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 118 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları (%) 155
Grafik 119 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Başvurdukları Çözüm Yolları (%) 157
Grafik 120 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları (%) 158
Grafik 121 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna İlişkin Başvurdukları Çözüm Yolları (%) 160
Grafik 122 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna İlişkin Başvurdukları Çözüm Yolları (%) 162
Grafik 123 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunlarının Çözülme Durumu (%) 164
Grafik 124 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunlarının Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri (%) 165
Grafik 125 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%) 166
Grafik 126 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%) 167
Grafik 127 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%) 168
Grafik 128 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%) 170
Grafik 129 Tüketicilerin Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%) 172
Grafik 130 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%) 173
Grafik 131 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%) 174
Grafik 132 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%) 175
Grafik 133 Tüketicilerin Bilgi Sahibi Olmak İstediği Konular (%) 178
Grafik 134 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Sahibi Almak İstediği Konular (%) 179
Grafik 135 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Almak Konular (%) 180
Grafik 136 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Bilgi Almak İstediği Konular (%) 182
Grafik 137 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Bilgi Almak İstediği Konular (%) 183

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

GİRİŞ

Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraş vermekle geçer. Birer tüketici olarak hepimiz ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırırız, mağazaları dolaşırız, çevremizdeki birincil ve ikincil kaynaklardan bilgiler toplar, reklamlardan etkilenir, alışveriş yapacağımız yeri, en uygun zamanı ve ödeme yöntemini seçer, aldıklarımızı tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyaç ve isteklerimizin karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz. Tüm bu süreçlerin hepsi birer karar verme sürecidir. Tüketici karar süreci, gereksinimin doğması, seçenekler arasından tercih yapma, para, zaman ve efor harcayarak satın alımı gerçekleştirme ve kullanımını bünyesinde barındıran devimsel bir süreçtir. Bu süreçlerin anlaşılması hem işletmeler hem tüketicinin korunmasından sorumlu taraflar açısından önem taşımaktadır.

Tüketim, sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim, insanın varlığını sürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerini geliştirebilmesi için gerekli olmakla beraber, özellikle de iktisadi sistemin işleyebilmesi için oldukça önemlidir (Migone, 2004: 1). Günümüzde tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için tüketim yapar çünkü bireyler, tüketim davranışlarıyla sadece fiziksel ürün değil bir göstergeler dizisi satın almaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de onlara yükledikleri semboller ve mesajlar yoluyla statüleri ve içinde bulundukları sosyal sınıf hakkında çevrelerine sinyaller göndermek için tüketmektedirler. Bundan dolayı tüketim, bir var olma biçimi olarak görülmektedir (Baudrillard, 2016: 15). Öyleyse gelinen süreçte tüketime, salt ihtiyaçları karşılama görevinin yanında iletişim, statü ya da ayrıcalık katma gibi görevler de yüklenmiştir. Bu nedenle tüketim, giderek ekonomik bir olgu olmanın ötesinde, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir durumu ifade eder (Bocock, 2005: 10).

Çağdaş pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler üreterek, bu gereksinimleri tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilirler. Bu nedenle tüketici davranışlarını analiz etmek ve anlamak büyük önem taşımaktadır. Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, ne satın alırlar, ne zaman satın alırlar, satın alma kiminle ilgilidir, neden satın alırlar, nereden satın alırlar, aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar bu kapsamda cevaplanması gereken sorulardır (Odabaşı, 2003: 16).

Tüketici tutumları, satın alım öncesi, satın alımın gerçekleşmesi ve satın alım sonrasındaki çabaları kapsamaktadır. Bireysel istek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulunduran kişiler olarak tüm bireylerin kendilerine özgü fikirleri, kararları,

tecrübeleri ve ölçme kıstasları bulunmaktadır. Bahsedilen öğelerin kimisi bilinçli bir şekilde gerçekleştirilir iken kimi ise bilinçsiz ve rastlantısal bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki karar verme süreçleri ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışlarını açıklamak için 1920'li yıllardan bu yana pazarlama literatüründe kullanılan psikolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomi temelli birçok model, günümüzün çok değişkenli pazar ortamında tüketici davranışını açıklamaya yeterli olamamaktadır. Tüketici davranışlarının bu derece karmaşık ve gizemli bir yapıya sahip olmasının ve tam olarak açıklanamamasının temel nedeni, tüketicilerin tüketim sürecinin farklı aşamalarında çok sayıda karar vermek zorunda kalması ve çevresi ile çok yönlü sonsuz ve karmaşık bir etkileşim içinde olmasıdır (Torlak vd., 2007).

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar günümüz tüketicilerinin gerek pazarın koşullarının değişmesi gerekse iletişim teknolojilerinin etkisi gibi nedenlerle eski tüketicilere göre bireyselleşme arzusu içinde olduklarına ve bu nedenle tüketici davranışını tahmin etmenin gittikçe zorlaşacağına dikkat çekmektedirler. Yeni tüketiciler olarak adlandırılan günümüz tüketicileri artık belli bir tüketici kalıbının içerisine dahil edilmek istememektedir. Yeni tüketiciler eski tüketicilere göre orijinallik arayan, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelen, daha bireysel, karmaşık, bağımsız, tahmin edilmesi zor, daha bilinçli ve bilgili tüketicilerdir (Lewis & Bridger, 2001: 19).

Bu nedenle tüketici davranışlarının, satın alma alışkanlıklarının, değişen profillerinin, bilgi ve bilinç düzeylerinin belirli aralıklarla araştırılması, ortaya konulması hem bu davranışlardaki değişimi gözlemleyebilmek hem de mevcut durumu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerin ve pazarın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları, tüketim olgusunun altında yatan bir itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3). Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Torlak, 2000:17).

Diğer bir tanımlama ile tüketim, bireylerin gereksinim ve arzularının doyuma ulaşması adına sınırlı olan zaman, para ve çabanın harcanmasıdır. Tüketim, mevcut bir gereksinimin karşılanmasına yönelik çabalar ve harcanan kaynaklara yapılan genel bir tanımlamadır.

Tüketim denilince iki farklı algı ortaya çıkar; birincisi ihtiyaçların giderilmesi için mevcut veya üretilen mal veya hizmetlerin kullanılarak bitirilmesi iken, ikincisi yine bahsedilen bu ihtiyaçların karşılanması için mal veya hizmetlere yapılan harcamalardır. İktisat biliminde kabul gören anlayış ikincisidir.

Tüketici ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri olan tüketim eylemini gerçekleştirmeden önce birtakım süreçlerden geçmektedir ve bu süreç her bireyde aynı şekilde işlememektedir. Bu açıdan tüketiciler yaşadığı sürece göre tüketimi farklı şekillerde gerçekleştirmektedirler. Teoride tüketicilerin, tüketimi gerçekleştirmeleri ile ilgili 4 model bulunmaktadır. Bunlar; faydacı tüketim modeli, plansız tüketim modeli, lüks (gösteriş) tüketimi ve hayat tarzına göre şekillenen tüketim modelleridir.

1.1.1 Faydacı Tüketim

Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim, kişilere fayda sağlamasından dolayı faydacı tüketim olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde ihtiyaca karşılık gelen bir araba, bir bilgisayar satın alınması faydacı tüketim kavramına örnek olarak gösterilebilir. Faydacı tüketimin asıl amacı tüketiciye tamamen somut bir fayda sunmasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 15). Bu anlayışta tüketiciler tamamen rasyonel kararlar vererek ellerindeki kaynaklar ile ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak seçeneklere yönelirler. Diğer bir ifadeyle en az maliyetle en fazla faydayı sağlayacak ürün ya da hizmete ulaşmaya çalışırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 232)

1.1.2 Plansız Tüketim

Plansız satın alma kavramı; tüketicinin, aklında hiçbir satın alma düşüncesi bulunmazken, ani bir kararla meydana getirmiş olduğu satın alma faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Altunışık, 2007: 124). Piron (1991: 509), çalışmasında plansız satın alma davranışını "hedonik duygularla veya bir uyarıcıya maruz kalarak gerçekleştirilen satın alma" olarak tanımlamaktadır. Kacen ve Lee (2002: 63) ise plansız satın alma davranışını, "hızlı karar verme ve ürüne hemen sahip olma duygusu ile meydana gelen satın alma" olarak tanımlamaktadır.

Günlük hayatta en sık kullanılan tüketim türüdür. En basit şekilde açıklanacak olursa bir markete girdiğinde tüketicinin alışverişi tamamladıktan sonra kasada çikolata, sakız gibi basit ve çabuk ulaşılabilir bir ürünü daha satın almasına plansız tüketim denilmektedir.

Bu satın alma davranışında tüketici ürün ile görsel teması sonucunda içerisinde yaşadığı şiddetli bir dürtü ve sahip olma isteği ile harekete geçmektedir. Bu dürtü nedeniyle tüketiciler, plansız satın alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına çok fazla odaklanmamaktadırlar (Kotler, 2003: 201-202). Beatty ve Ferrel'e (1998: 170) göre tüketiciler bir ürünü bittiği için değil, bir etkileşim sonucu almakta ve ürünü gördüklerinde hissettikleri duygular sonucunda tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler plansız tüketimi daha heyecan verici buldukları için bu deneyimleri ile hareket etmeye devam etmektedirler.

1.1.3 Gösteriş Tüketimi - Lüks Tüketim

Gösteriş tüketimi, bir insanın toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır. Tüketicilerin bazıları dikkat çekmek, diğer tüketicileri özendirmek ve başkalarının alamayacağı kadar pahalı mallara sahip olma isteği gibi nedenlerle fiyatı yükselen mallardan daha çok satın almak isterler ve lüks tüketime yönelirler. Burada baskın olan duygu "sadece bende olsun" duygusudur.

Gösterişçi tüketimle beraber toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olanların alt sınıflardan farklılaşabilmek için zenginliklerini tüketimle gösterme çabası bulunurken, alt sınıftaki bireyler ise kendi sınıflarından farklılaşabilmek için daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketmek yerine üst sınıfın tüketim eylemlerini taklit ederek ve daha pahalı ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadır. Yani tüketiciler daha çok statü göstergesi olsun diye gösterişe yönelik malları ve hizmetleri satın alırlar (Veblen, 2005).

Bu tüketim tarzı, rasyonellikten uzak ve bireyleri sürekli tüketime yönlendiren bir anlayış olduğundan kapitalizm tarafından desteklenen üretim ve tüketim modeli olarak tanımlanmaktadır. Üretici lüks ürünleri, tüketicilerin ihtiyacı doğrultusunda değil daha yüksek fiyata satış yapabilme arzusu içerisinde üretmektedir. Freud'a göre insanların içerisinde bastıramadığı hayvani içgüdü ile arzuladıkları, doyuma ulaşmak adına yöneldikleri tüketim türüdür (Nar,2015: 945).

Lüks tüketimde bulunan tüketiciler kişilik kuramlarına göre incelendiğinde başlangıçtan itibaren birtakım duyguları doyuramadıkları için egolarını tatmin etme ve bir doyum noktasına ulaşmak adına, genellikle pahalı ürünleri satın almaktadırlar. Toplumda kendilerine yer açma amacı taşıyan bu tüketicilerin çevresi tarafından kabul görme arzusu ile bu tüketime yöneldikleri yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur.

Mucuk (2014:78), bu tüketim türünü tercih eden tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak yerine diğer insanları etkilemek adına gösterişte bulunduklarını söyleyerek, tüketicilerin gösterişçi tüketime fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha fazla önem verdiklerini psikolojik olarak kendilerini rahatlatacak ürünlere yöneldiklerini ifade etmiştir.

1.1.4 Değişen Hayat Tarzı ve Felsefesine Göre Şekillenen Tüketim

Pazarlama konusunda en önemli hususlardan birisi de kültür konusudur. Pazarlamacıların dikkat etmesi gereken en önemli noktalardan biri de ülkelerin kültürleri, orada yaşayan insanların yaşam tarzları ve kendilerine göre geliştirdikleri hayat felsefeleridir. Ülkemizin kültürü diğer ülkelerden farklı olduğu gibi bölge bölge farklılık gösteren hayat tarzlarımız bulunmaktadır. Ahbap (2014:34), kişilerin statü, deneyim ve ekonomik durumunun satın alma davranışında etkili olduğunu belirtmiştir. İnsanların statüsüne göre hayat felsefelerinin değişeceğini ve bunun da bireylerin satın alma alışkanlıklarında farklılıklar yaşamasına sebep olacağını belirtmiştir. Yüksek makama sahip biri ile bir işçinin, giyimden diğer birçok şeye farklı ürünler tercih edeceklerini belirten Ahbap, ayrıca aynı meslektekilerin de aynı meslekte dahi olsalar yetişme tarzlarından dolayı farklı ürünleri tercih edebilecekleri üzerinde durmuştur.

1.2 Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı tüketimle ilişkili olarak tanımlanabilir. Belli bir gereksinimin tatmini için bir ürünü veya hizmeti alma, mülk edinme gibi eylemleri gerçekleştiren birey, tüketici şeklinde adlandırılır (Odabaşı, 1999:4). Tüketici; iktisadi, toplumsal, kültürel gereksinimlerini gidermek için ürün veya hizmet alan bireydir. Diğer bir ifadeyle tüketici, tüketme işini yapan kişidir. (Öz, 2012: 2).

Çınar ve Çubukçu (2009: 278) tüketiciyi mal ve hizmet satın aldıkları pazarda seçim yapma özgürlüğünü kullanarak, varlıklarını satın alma güçlerini kullanarak hayatlarını şekillendirme yoluyla varlıklarını anlamlı kılmayı amaçlayan bireyler şeklinde tanımlamaktadır. Tek'e (1999: 185) göre ise tüketici kişisel ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama unsurlarını alan veya alma yetisine sahip olan kişidir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ise tüketici; "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmaktadır.

1.3 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ön değerlendirme yapmaları, satın almayı planladıkları ürünleri kullanma biçimleri ve kullanım sonrasındaki tutum ve davranışları olarak ifade edilebilir (Erdem, 2006: 69). Bir diğer tanımla, tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır (Walters ve Bergilel, 1978: 64). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir.

Tüketici davranışı oldukça dinamik bir süreçtir ve satın alma faaliyetinin öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan faaliyetleri kapsamaktadır (Demir ve Armağan, 2013:98). Tüketiciler bu süreç içerisinde, ürün ve hizmetlerin hangilerinin tercih edileceği, hangi şartlarda, hangi satıcıdan, nasıl ve ne zaman satın alınacağı gibi çok boyutlu konularda tercihte bulunmak ve karar vermek durumundadırlar (Durmaz vd., 2011:130).

Tüketicilerin ürünü satın almadan önceki ve sonraki tutumları, davranışları ve bu süreçte karşılaştığı olay ve olgular da tüketici davranışlarının kapsamına girmektedir (Engin, 2011: 18). Tüketici davranışı, bunların yanında tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği faaliyetlerine yönelik düşüncelerini, duygularını ve çevredeki diğer faktörleri de içine almaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun değerlendirmelerini de kapsamaktadır (Okumuş, 2013: 6)

Tüketici davranışlarının betimlenmesi ve tahmin edilmesi her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. D'Andrea, Ring, Aleman ve Stengel (2006) bu araştırmaların önemini "tüketiciler her geçen gün daha büyük sayılara doğru yolculuk ediyorlar ve pazarlamacıların görevi bu yolculuğun gerçeklerini görmek" şeklinde ifade etmişlerdir.

1.3.1 Tüketici Davranışı Modelleri

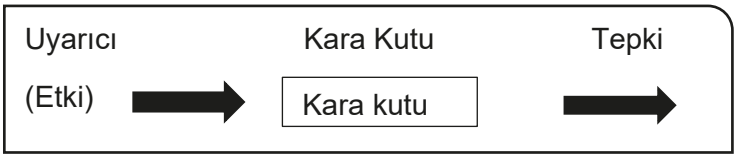
Tüketici davranışını sistematik bir şekilde açıklayabilmek için geçmişten günümüze farklı modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Tüketici davranış modeli, bireylerin satın alma davranışlarını ve bu sürecin meydana gelişini inceleyen sistemlerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı modellerinin oluşturulmasında tüketici davranışlarının şekillenmesi, tüketici davranışlarının incelenmesi ve bu konuda varsayımlarda bulunulması amaç teşkil etmektedir. Bu modeller, kişisel talep ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmet satın alan ya da bu alım gücünü elinde bulunduran bireylerin alım kararına yönlenmesindeki tüm etkenleri analiz etmektedir.

Genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Lewin davranışı şu şekilde formüle etmiştir:

D= f (K < Ç)

Bu formülde davranış (D), kişisel faktörler (K) ile çevresel faktörlerin (Ç) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım sonucunda ise uyarıcı ve tepki modeli ya da —kara kutu modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 46).

Şekil 1 Kara Kutu Modeli



Kara kutu modelinde tüketici çevresel ve kişisel faktörlerin etkisi altında kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Buradaki kara kutu olarak adlandırılan ise net olarak gözlemlenemeyen etkilerdir. Bu etkiler ise kişisel, psikolojik ve sosyolojik etkilerdir.

Tüketici davranışı modellerinin klasik modeller ve çağdaş modeller olarak adlandırılan iki başlık altında incelenmesi mümkün olmaktadır.

1.3.1.1 Klasik Modeller

Klasik modeller, tüketim sürecini bir seçim süreci olarak ön görmektedir. Tüketicilerin davranışını açıklarken temel güdülerinden yararlanan modeller olarak ifade edilmektedirler. Bu modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un Benlik modeli, Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli ve Veblen'in toplumsal modelidir.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Bu modele göre tüketici ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve satın alma kararlarının da belirlenmesinde bu yapısı önemli rol oynamaktadır. Burada tüketiciler gelirlerini, ihtiyaçlarına ve fiyat karşılaştırmalarına göre, kendisini en çok tatmin edecek ürüne harcamaya çalışır (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 26). Tüketicinin amacı fayda maksimizasyonunu sağlamaktır.

Freud'un Benlik Modeli: Freud tüketicilerin bilinçaltına atıfta bulunarak davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Freud'a göre kişiliğin (benliğin) üç temel birimi vardır ve tüketiciler davranışlarını bu birimlerin süzgecinden geçirerek sergilerler. Benliğin ilk birimi "id" yani ilkel benliktir. İd, kişiliğimizin en ilkel, kaba ve kural tanımaz arzu ve istekleri harekete geçiren birimidir. Kişiliğin ikinci birimi ise "ego" yani benlik olarak adlandırılmıştır. Benlik id'i denetim altında tutmaya ve istenmeyen davranışlardan sakındırmaya çalışır. Benlikte gerçeklik ön plandadır. İd'in tam tersine akılcı ve pratik bir yapıya sahiptir. Kişiliğin üçüncü birimine ise "süperego" veya üst benlik denilmektedir. Toplumun tamamı tarafından doğru veya yanlış olarak adlandırılan değerlerin kaynağı süperego'dur. Bu teoriye göre tüketici ya ilkel benliğini dinleyerek aslında ihtiyacı olmayan şeyler satın alacaktır ya da tüketim kararlarını vicdan mekanizmasını dikkate alarak gerçekleştirecektir.

Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli: Pavlovian model tüketici davranışlarını öğrenme ile açıklamaktadır. Bu model öğrenme teorisini odağına almıştır.

Veblen'in Toplumsal Modeli: Veblen modeli, tüketici davranışlarını, tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre dayandırmaktadır. Veblen'e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalmaktadır. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre, kişinin tutumu ve davranışı, içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 31).

1.3.1.2. Çağdaş modeller

Çağdaş davranış modelleri klasik davranış modellerinin aksine, tüketici davranışının, özellikle satın alma davranışının, nelerden kaynaklandığına değil nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Çağdaş davranış modelleri, tüketici davranışını sadece iç ve dış

faktörlere karşı verilen bir tepki olarak değil, tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele almaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreci üzerine odaklanarak, iç ve dış faktörlerin bu süreci nasıl ve ne yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çağdaş tüketici davranışı modelleri; Howard ve Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli ve Nicosia modeli olarak sıralanmaktadır. Bu modeller genel olarak tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak görürler. Her satın alma sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32).

1.3.2 Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının bazı önemli ve ayırt edici özellikleri şöyledir (Odabaşı ve Barış 2003: 30);

Tüketici davranışı motive olmuş, güdülenmiş bir davranış türüdür.

Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreç olup tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir. Bu davranış satın alma öncesi, sırası ve sonrası süreçlerinden oluşmaktadır.

Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetler; satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler de sayılabilir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Çeşitli ürünler için verilecek satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık gösterir.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenebilirler. Her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır.

Tüketici davranışı birçok faktörden etkilenmektedir. Kişisel faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve alt başlıkları vs.

Tüketici davranışı her bireyde farklı bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişir.

1.4 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Etmenler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ana üç başlık altında incelenebilir. Bu temel unsurların hepsi kendi aralarında da farklı etken maddelere ayrılmaktadır (Üler, 2018: 27).

1.4.1 Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel unsurlar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durumdur (Villi, 2012: 1, Özyurt, 2016: 60, Demir, 2016: 26, Akyüz, 2006: 19). Tüketicinin içinde bulunduğu yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde etkilidir. Toplumun da değişik yaş gruplarından beklentileri farklıdır. Örneğin; genç veya yaşlı insanların tercih ettikleri kıyafet seçimi, dinlediği müzik türü, tükettiği gıda ürünleri vb. değişiklik gösterir. Yaş ile birlikte aile yaşam dönemi de tüketimi şekillendirmektedir (Sheth vd. 1969: 224). Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri cinsiyettir. Birçok araştırmada kadınlar ile erkeklerin tüketim davranışlarının ciddi farklılaşma gösterdiği görülmektedir. Günümüz firmaları piyasaya yeni ürün sunduklarında kadınlara veya erkeklere özgü ambalajlar ve renklerde üretmekte ve bu ayrımı net bir şekilde ortaya koymaktadırlar (Bardakçı vd., 2015: 622). Eğitim durumu tüketicinin daha bilinçli olmasını sağlarken bununla beraber yüksek öğrenim durumuna sahip olan tüketiciler, daha kaliteli, daha karmaşık daha tatminkâr ürün ve hizmetler istemektedirler. Evli ve bekâr insanların satın alma davranışlarında da farklılıklar vardır. Bu farklılıklar gereksinimlerden ve yaşam tarzından kaynaklanmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de kişilik tipidir. Bir kişinin diğer kişilerden farklı bakış açısı, düşünce tarzı ve davranış kalıplarının tümüne kişilik adı verilir. Ayrıca kişilik, bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayarak, duygu ve davranış tarzları göz önüne alınıp kişinin yaşam felsefesinin temelini oluşturmaktadır (Koç, 2016: 339). Her bireyin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketim alışkanlıkları da kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

1.4.2 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri; güdülenme, algılama, kişilik, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sıralamak mümkündür. Öncelikle tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı bir istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. Güdülenme için tüketilecek markanın veya ürünün ihtiyaç sahiplerinin algılarına tanıtılması ve bunların arzulanması gerekmektedir (Üler, 2018: 27). Bir ihtiyacının farkına varan tüketici, bunu gidermenin yollarını aramaya başlayacak, yani harekete geçecektir. Kişinin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların

etkisiyle kişiyi hareket geçiren güce güdü denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 77). Güdülenme zihinsel olarak nereye gideceğimize, neler yapacağımıza ve nasıl bir yaşam elde edeceğimize karar vermek ve kavramaktır. Tüketicilerde de satın alma davranışında güdülenmenin etkisi büyüktür (Reid, 2008:9).

Algılama, renklerin, seslerin, kokuların, hareket ve tatların gözlemlenmesiyle doğrudan alakalı bir durumdur. Tüketicinin davranışlarını en çok etkileyen unsurlardan birinin algı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin ihtiyaçları, değer yargıları, tecrübeleri, tutumları ve kişiliği, algılamasında etkili olmaktadır (Erdem, 2006). Algılama sadece duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmiş deneyimleri, öğrenme süreci ve çevresi de önem taşımaktadır. Algılama yalnız uyarana değil, o uyaranı sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır (Özer, 2009: 3). Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama şekilleri işletmeler açısından büyük önem taşır. Bir ürün ne kendiliğinden var olmakta ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanmaktadır. Pazarlama açısından bir ürün tüketici onun bir ihtiyacı karşılayacağını algıladığında var olmaktadır.

Tutum, insanın, nesneler ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleri olarak tanımlanırken inanç ise bilgileri, görüşleri ve kanılarını kapsamakta ve kişiler tarafından deneyle ya da dış kaynaklarla kanıtlanan bilgi olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar hem öğrenilebilir hem de değiştirilebilir. Tüm tutumların bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir. Tutum ve inançlar bireylerin satın alma kararları ile doğrudan etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz tutumları olabilmektedir.

Öğrenme bireyin davranışlarındaki bir değişme olup bu değişme bireyin çevresiyle kurduğu ilişkilerle gerçekleşmektedir (Solomon, 1996:137). Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışının yönünü belirlemektedir. Kişi, kendisine ya da çevresine ilişkin tutumlarında ve yargılarında tecrübelerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur. İnsanlar, yaşam tarzlarını ve tüketimlerini biçimlendiren kültür, sosyal gruplar ve sivil toplum örgütleri gibi kavramlar hakkında öğrenme sayesinde bilgi sahibi olur. İnsanlar yaşam ile ilgili şeyleri öğrendikleri gibi, tüketim ile ilgili davranışları da zaman içinde öğrenmektedirler.

Tüketiciler satın alma, pazarlık yapma gibi tüketim davranışlarını çevrelerindeki insanlardan öğrenirler. Tüketirken tatmin olmak için sadece içgüdülerine değil çevreden öğrendikleri değerler ve alışkanlıklara bakarak da karar vermektedirler. Marka seçimi, satın alma yeri ve şekli, yiyecekleri pişirerek tüketime hazır hale

getirmek, eşantiyon ürünleri deneyerek satın alma, başkalarından görüp tüketilen ürünler ve daha birçok tüketimle ilgili davranışlar öğrenme yolu ile edinilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115)

1.4.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler, aile, sosyal sınıf, kültür roller ve referans grup olarak gruplandırılabilir (Özyurt, 2016: 58, Turan ve Çolakoğlu, 2009: 278).

Aile: Aile, sosyal yapı içerisindeki en temel ve farklı toplumsal birim olduğundan satın alma davranışları üzerinde önemli bir role sahiptir. Satın alma ve tüketim davranışlarımız aileden büyük ölçüde etkilendiği için pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışları açısında aile büyük önem taşımaktadır. İçinde yer aldığı aile bireyin tutumlarını, inançlarını ve benliklerini etkileyen oldukça güçlü bir yapıdır. Aile hem harcayan hem de kazanan bir yapı olduğundan toplumsal yapı içerisinde çok farklı bir yere sahiptir. Aile, tüketiciler için bilgi taşıyıcı ve en önemli danışma grubu olduğundan tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Ayrıca aile için yapılan harcamalar aile bireyleri tarafından yönlendirilmektedir. Yani birey, tüketim kararlarında aileden etkilendiği gibi ailenin tüketim kararlarını da yönlendirmektedir.

Sosyal Sınıf: Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin toplum içinde hangi sosyal sınıfa ait oldukları veya sahip oldukları statünün ne olduğunun da bilinmesi gerekmektedir. Kişiler genellikle içinde yer aldıkları gruba uymak, onlar gibi görünmek, onlar gibi davranmak ve dolayısıyla onlar gibi tüketme eğilimi taşımaktadırlar. Sosyal sınıf, yaşam tarzı, gelir düzeyleri ve toplumda gördükleri saygı itibari ile birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerine sosyal sınıf denir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2009: 51).

Sosyal sınıfların kendilerine özgü yaşam tarzları, tüketim kalıpları, kültürel ve sosyal yapıları vardır. Örneğin üst sınıfta yer alan bir birey pahalı bir arabaya biner, lüks bir semtte ikamet eder ve içinde bulunduğu sosyal sınıfı yansıtan pahalı kıyafetler giyer. Sosyal yaşamında da daha çok kendisi gibi olduğunu düşündüğü kişilerin gittiği yerlere gitmeyi tercih eder. Çünkü tüketim davranışları ile içinde bulunduğu sınıfa uygun davranışlar sergilemek durumundadır. Bir başka ifadeyle birey, hangi sosyal sınıfa aitse o sosyal sınıftaki diğer bireyler gibi tüketir, onlar gibi eğlenir, onların yaşadığı yerlerde yaşar ve onlarla benzer markalarda arabaya biner (İslamoğlu ve Altunışık; 2008: 197). Tüketici davranışları açısından bakıldığında sosyal sınıf tüketicilerin harcama eğilimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve tasarruf eğilimlerini etkilemektedir.

Kültür: Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre kültür, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanır (TDK; 2019). Toplumun birbirleriyle olan etkileşimi ve çevreye karşı verdiği tepkiler her toplumun kendisine özgüdür. Kültür maddi ve manevi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Tüketici davranışlarını en çok şekillendiren ve yönlendiren sosyal etkenlerden birisi de kültürdür. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerler hem o ülkede üretilecek ürün ve hizmetleri hem de bu ürün ve hizmetlerin tüketim şeklini etkiler. Tüketiciler, satın alma davranışlarının kendi kültürlerinin içinde yer alan değerler veya normlara uygun olmasına dikkat ederler. Bunu yapmadıklarında toplum tarafından hor görülme ve dışlanma ihtimali ile karşı karşıya gelebilirler (Odabaşı ve Barış; 2003). Birey, yadırganmamak için toplumdaki değer yargılarının etkisinde kalarak satın alma davranışında bulunur.

Referans (Danışma) Grupları: Referans grubu, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Diğer bir tanımla referans grubu, tüketicinin düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını model ya da ölçü olarak aldığı gruptur (Cömert ve Durmaz 2006: 359). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir (Tokol, 2001: 17). Referans grupları kişinin tutumlarına ve davranışlarına direkt olarak etki eder. Bireyler çoğunlukla referans grubundaki kişilere benzemeye çalışmakta ve herhangi bir ürün alımında ise referans grubunun değerlerine bağlı kalmaktadır.

1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici açısından satın alma süreci, baştan sona doğru devamlı olarak bir karar verme sürecini kapsamaktadır. Bu süreç karmaşık bir sorunun giderilmesi anlamında da ifade edilebilir. Bir sorun olarak meydana gelen gereksinim, satın alınan ürün ile karşılanır hale getirilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Koç, 2016: 484).

Şekil 2 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması)

Seçenekleri ve Bilgileri Arama (Alternatif Belirlenmesi)

Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Alternatiflerin Değerlendirilmesi)

Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın Alma Sonrası Davranış

Kaynak: Erciş vd., 2007: 279

1.5.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Karar verme sürecinin ilk aşaması bir ihtiyacın meydana gelmesidir. Bu aşama, bireyin ürün ve hizmet ile alakalı olarak içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği durum arasında ortaya çıkan farklılığı anlayıp ve söz konusu bu farklılığı sorun olarak değerlendirmesi sürecidir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66). Yani tüketicinin içinde bulunduğu durum ile istediği durum arasında fark varsa ihtiyaç belirlenmesi aşaması oluşmaktadır.

Karar süreci doyurulmamış bir ihtiyacın (güdü) gerilim oluşturmasıyla başlar. Gerilimi oluşturan ihtiyaçlar birçok sebepten ortaya çıkabilir. İhtiyaç; açlık veya susuzluk (iç uyaranlar) gibi kişinin biyolojik ihtiyaçlarından ya da bir ürünün görülmesi, bir reklam veya referans grubundan gelen bir ileti gibi dış bir uyaranlar etkisiyle ortaya çıkabilir.

1.5.2 Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

İhtiyacını belirleyen ve bu ihtiyacı gidermeye karar veren tüketici, satın alabileceği ürün/hizmet alternatiflerini belirlemeye ve bu alternatiflere ilişkin bilgi edinme sürecine geçer. Bu süreçte tüketici, farklı bilgi kaynaklarından faydalanabilmektedir. Bu bilgi kaynakları sayesinde ise ürün/hizmetin özelliklerini, ödeme koşullarını, fiyatını, muadillerini öğrenebilmekte ve kendisi için en uygun olanı veya olanları ayrıştırabilmektedir (Warwick ve Mansfield, 2000: 14).

İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer

deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Buna dahili ya da iç araştırma (internal search) denir. Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve harici araştırmaya neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duymaktadır. Harici araştırma (external search) kişinin hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Harici araştırma kaynakları;

Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları
Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri gibi
Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar
Deneysel kaynaklar; elle dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi ürünü kullanmaktan oluşmaktadır.

1.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifleri belirleyen ve bu alternatifler ile ilgili bilgi sahibi olan tüketici bu aşamada belirli bir sayıya indirdiği alternatifleri değerlendirmektedir. Tüketici bu değerlendirmeyi bireysel özellikleri ve bazı ürün/hizmet özellikleri bağlamında yapmaktadır. Bunlar; ürün ve hizmetin güvenilirliği, seçenekler arasındaki fiyat farklılığı, seçeneklerin kalitesi, ürün ve hizmetin verimi ile ilgili vaatler, ürün ve hizmet arasındaki dayanıklılık farkı, tercihler sonucunda alınacak risk seviyesi, harcanacak zaman ve önceleri kullanılan markaların etkisi biçiminde açıklanmaktadır (Öztürk, 2011: 60). Burada hangi seçim kriterinin ya da kriterlerinin kullanılacağı tüketiciye ve duruma bağlıdır. Tüketici örneğin bir bulaşık makinasında diğer tüm özelliklerden çok, makinanın program sayısının fazla olmasını istiyorsa ve alım gücü varsa, en fazla programı olan bulaşık makinasını alacaktır. Bu örnekte belirleyici seçim kriteri sadece program sayısıdır. Kendi psikolojik, sosyokültürel ve kişisel özellikleri ile ürün/hizmetin fiyatı, rengi, rakip ürün/hizmet özellikleri noktasında değerlendirme yapan tüketici bir sonraki aşamaya geçer.

1.5.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici kendisi için en uygun ürün veya hizmeti belirleyerek satın alma kararını verir. Genellikle bu davranış tüketicinin alternatifleri arasından seçtiği markayı seçmesi ile sonuçlanır (Tosun, 2014: 346). Yaptığı değerlendirme neticesinde tüketici, ürünü alıp almayacağına, alacaksa ürünün; rengine, miktarına fiyatına ve ürünü nereden alacağına dair bazı kararlar almak durumundadır. Marka seçiminin ardından tüketici ürünü nereden alacağını geçmiş tecrübeleri, satış şartları, iade uygulamaları gibi faktörlere bağlı olarak belirlemektedir. Ürünün veya markanın alınacağı zaman üzerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Mesela rakip ürün ya da markanın indirimde olması, firmaların düzenlediği indirim kampanyaları, promosyonlu satışlar, satış personelinin inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartı olup olmaması, finansal durum vb. (Mucuk, 2002: 50).

1.5.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma davranışı sonrasında kişi satın alma kararını ve memnuniyetini sorgulamakta, bir değerlendirme yapmaktadır. Her satın alma tüketici için yeni bir öğrenmedir. Satın alma ile tüketici daha sonraki dönemlerde yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş, daha önceki deneyimlerine de yenilerini eklemiş olur. Satın alma da başlı başına bir öğrenme bir davranış sergileme olduğu için pazarlama yöneticilerinin sorumluluğu satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu aşamada tüketici kendine birtakım sorular sorar. Bu sorular; verilen karar doğru muydu? Marka beklentilere cevap verdi mi? şeklindedir. Bu değerlendirme sonucunda tüketicinin karşılaşacağı üç ihtimal vardır; Birincisi beklenti ve markanın performansı birbiriyle örtüşmüştür. Bu sebeple tüketici nötr durumdadır. İkinci ihtimal, performansın beklentileri aşmış olması durumudur. Tüketici bu durumdan mutludur ve marka sadakati başlar. Üçüncü ihtimal ise performans beklentilerin altında kalmıştır. Tüketici tatmin olmadığı için o markayı bir daha satın almaz (Tosun, 2014: 346-347).

Aldığı ürün/hizmetten memnun kalan tüketicinin tekrar aynı ürün, hizmet, marka veya mağazayı tercih etmesi ve memnuniyetini çevresi ile paylaşması beklenir. Bu sebepten dolayı bugün firmalar tüketicinin gücünün farkındadır ve tüketicinin memnuniyetine çok büyük önem vermektedir.

1.6 Yeni Tüketici

Dijitalleşme sürecinde tüketici davranışlarını, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamaları sonucunda insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alması olarak açıklamak, yeni tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için yeterli değildir. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin de etkisiyle önüne çok fazla seçenek sunulan tüketicilerin satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. Tüketicilere fazla seçenek sunulması ve ürünlere erişimin hiç olmadığı kadar kolay olması, ürün yaşam eğrilerinin kısalmasına neden olmuştur.

Bunun yanı sıra tüketim kültürü içerisinde tüketimin sosyal ve psikolojik boyutlarının da ön plana çıkması ile satın alma davranışlarında duygusal ögeler daha fazla etkili olmaya başlamış, markaları tüketici ile aralarında duygusal bağ kurmaya yöneltmiştir. Tüketiciler artık sadece fiziksel değil, hedonik ihtiyaçlar doğrultusunda da alışveriş yapmakta ve satın alma tercihlerinde duygular ve sembolik anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda da duyguların ön planda olduğu bu tür alışverişlerde; sevilme, saygı görme, kabul görme, ait olma, prestijli olma gibi duyguları hissetmek isteyen tüketici, anlık, plansız, ekonomik olarak kendini zora sokacak satın alma davranışında bulunmaktadır.

Günümüzde tüketim, sadece temel ihtiyaçları karşılama faaliyeti olarak algılanmamaktadır. Tüketmek bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler günlük yaşamda yaptığı tüketimler ile çevresi ile iletişim kurmakta, sahip olduğu ya da olmak istediği kimliği yansıtmakta, sosyal statüsünü ve varlığını korumakta ya da hayal ettiği sosyal role bürünmektedir (Odabaşı, 2013; 83-87). Sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için yapılan satın alma yeterli olmamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle sosyal çevreye kim olduklarını ispat etme çabasındadırlar. Bunun sonucunda alışveriş faaliyeti sosyal yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Sosyal çevresinde mutlu olmayan bireyler, satın alma eylemini bir mutluluk aracı olarak görmeye başlamışlardır. Dolayısıyla fiziksel ihtiyaçlarına mutluluk ve üst düzeyde memnuniyet beklentilerini ekleyen yeni tüketiciler için ürünün sadece fiziksel özellikleri yeterli olmamakta, aynı zamanda duygusal olarak da ürünün kendilerini mutlu etmelerini beklemektedir. Daha fazla tüketmek, marka ürünlere sahip olmak, çevresindekilere göre daha fazla satın alabiliyor olmanın prestij göstergesi olduğu düşüncesinin hâkim olduğu materyalist bakış açısı, dünya kaynaklarını da gereksizce kullanan popüler tüketim kültürünün altyapısını oluşturmaktadır (Koç, 2016: 29). Tüm bu davranışlar tüketim kavramının ve tüketici davranışlarının yeniden tanımlanmasını ve anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

İnternetin gelişimi de tüketicilerin satın alma karar sürecini yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Online alışverişin giderek artması ve dünyanın bir ucundaki ürünlere erişim olanağının bulunması tüketici beklentilerini değiştirmekte alışverişte kuralların

yeniden yazılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda "yeni tüketici"; ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha çok ürün ve hizmet seçeneği ile karşı karşıya olan, satın alma kararı öncesinde, ihtiyacı olan referans bilgiye düşük maliyetle ve kolaylıkla ulaşıp avantaj sahibi olan kişidir.

Yeni tüketici davranışlarının başlangıcı 1980'lerin sonuna denk gelmektedir. Bu tüketim davranışlarının küresel boyutta yayılmasında ve tüm dünyada benzer tüketim davranışlarının görülmesinde küreselleşme kavramı ile birlikte internetin rolü büyüktür. Sınırların öneminin kalmadığı yeni dünyada tüketici, tarihinde hiç olmadığı kadar güçlü hale dönüşmüştür. Lewis'e (2001) göre yeni tüketici internet vasıtasıyla küresel piyasa şartlarını bildiği için global olarak düşünebilmekte, yeni çıkan her üründen haberdar olmakta, çok kısa sürede ihtiyacı olan ürün için fiyat-kalite karşılaştırması yapabilmektedir. Harcanabilir gelirin artmasıyla, alım gücüne sahip olan bireylerin kişiselleştirilmiş deneyimlerle kendini özel hissettiren satın almaları yapması, geleneksel tüketici davranışlarının değişimine yol açmıştır. Deneyim ekonomisi hız kazanmaya başlamıştır. Yeni tüketici bireysel düşünmekte ve ürün ile etkileşime geçerek deneyimlemeye önem vermektedir.

Lewis yeni tüketicinin oluşum ve gelişim sürecini hızlandıran etmenlerden biri olarak "yabancılaşma" kavramını göstermektedir. Günümüzde giderek artan bireyselleşme olgusu ile birçok insan kendisini topluma karşı "yabancılaşmış" hissetmekte ve toplum yaşamında alamadığı doyumu satın alma ve tüketim ile karşılamaya çalışmaktadır. Yeni tüketici satın aldığı ürünler ile yani satın aldığı ev, kullandığı araba ve giydiği kıyafetlerle kimliği hakkında çevresine mesaj vermeye çalışmaktadır. Yeni tüketicinin tüketim faaliyetleri ile ortaya çıkarmaya çalıştığı bir başka yönü de farklılığıdır. Satın aldığı ürünler ile toplumdaki diğer bireylerden farklı olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Bireysellik, bağımsızlık, otantiklik yeni tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Lewis & Bridger, 2001).

Yeni tüketici geleneksel tüketicilere göre daha bilinçli ve bilgi sahibidir. Bunun nedeni de interneti ürün ve markalarla ilgili bilgi edinmek ve karşılaştırma yapmak için aktif ve etkin bir şekilde kullanmasıdır. Yeni tüketici market indirimlerini dahi online olarak takip etmekte, yeni ürünlerle ilgili içerikleri sosyal medyadan edindiği bilgiler çerçevesinde şekillendirip ve buna göre satın alma kararı vermekte, olumsuz deneyimlerini gerek firma gerekse diğer tüketicilerle paylaşmaktan çekinmemekte ve bunun için yine interneti kullanmakta, dolayısıyla farkındalığı yüksek ve sorumluluk sahibi bir profil çizmektedir.

Özellikle kullanıcı yorumları ürün veya hizmetlerle ilgili satın alma kararının verilmesinde çok etkili faktörlerden biri haline gelmiştir. Yeni tüketiciler olumlu deneyimlerini online olarak paylaşan diğer tüketicilerin deneyimlerinden

yararlanarak ürün seçmekte ve fiyat-performans değerlendirmesi yapmaktadır. Tüketici, internette araştırma yaparken, hakkında bilgiye ulaşamadığı markayı şaibeli bulmakta, bilgi edinme konusunda şeffaflık istemekte, farklı kaynaklardan bilgiyi doğrulatma davranışında bulunmaktadır.

Geleneksel tüketicilere göre piyasadaki gücünün daha çok farkında olan yeni tüketiciler, şirketlerin değişen tüketici davranışlarına göre yeniden yapılandırılmalarını sağlayacak güce sahiptir. Bu bağlamda, parasının boşa gittiğini hissettiren, ürün deneyiminde olumsuz izler bırakan, yeterli fiziksel ve psikolojik tatmini vermeyen markaları kolaylıkla bırakmaktadır. Tercih edilebilir bir marka olabilmek için; tüketicilerin zihninde, fiyat, kalite, uzmanlık, indirim fırsatları, ürün çeşitliliği, bilinirlik, iyi hizmet, hayatı kolaylaştırma açısından olumlu bir imaj çizmek gerekmektedir (Sarıkaya, 2018).

Batı, "Üreten Tüketici" (Prosumer=Production+Consumer) kavramından, "Yeni Tüketici" kavramının karşılığı olarak bahsetmiştir. Prosumer, beklentilerine uygun olan tüketim koşullarını oluşturmaya çabaladığı için, aktif bir tüketicidir. Pazarlamacıların, tüketici öngörülerini gönüllü bir biçimde paylaşan yeni tüketiciyle etkileşim içinde olabilmesi için, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunması, sanal veya gerçek olarak yakın ilişki kurması gerekmektedir. Bugünün tüketicisine istemediği bir şeyi dayatmak mümkün değildir. Müşterileri, üreten tüketicilere (prosumer) dönüştürmek, tüketim-özdeşleştirilen kimlik imajı olgusunu derinlikli olarak anlayabilmekle mümkündür (Batı, 2017).

Yeni nesil tüketici, içinde bulunduğu psikolojik durumuna göre değişkenlik gösterecek biçimde satın alma kararı almaktadır. 2009 yılında, McKinsey & Company tarafından geliştirilen "huni (funnel) modeli", tüketicinin karar alma serüveninin değiştiğinin bir göstergesidir. İnternetin sunduğu imkanlardan dolayı değişen alışveriş serüveni, tüketicinin satın alma kararı sürecinin de evrim geçirmesine neden olmuştur.

Yeni tüketicilerin satın alma davranışlarını zaman, dikkat ve güven faktörü yönlendirmektedir. Zamanları az olduğu için; her şeyi hemen, hızlıca yapmak istemektedirler. Yeni tüketiciye sadece kalite ve uygun fiyat önerilmesi yeterli değildir, aynı zamanda oldukça hızlı hizmet sunulması da gerekmektedir. Marka sadakati olmayan yeni nesil tüketiciler; başka bir yerde daha çok hoşlarına giden bir şey gördüklerinde, düşünmeden diğer seçeneği alabilmektedirler. Konsantrasyon süreleri kısa, dikkati çabucak farklı yerlere kayabilen, reklama inanmayan; ancak, güvendikleri her şeye, eskiye kıyasla çok güvenen bir profil çizmektedirler. Bireysellik yeni tüketicilerin eğilimlerini biçimlendirmektedir. Yeni tüketiciler, bağımsız düşünmekte, ürünler hakkında bilmek istedikleri tüm bilgiye internet sayesinde

kolayca ulaşabilmekte ve eski tüketicilerden farklı olarak, herkeste olan şeyleri satın almayıp, daha orijinal olan ürünleri tercih etmektedirler. Markalar kitlesel üretime yönelik olduğundan, yeni tüketici için eski önemlerini taşımamaktadırlar. Markaların önemini devam ettirecekleri perakende alanı hızlı tüketim, diğer bir ifade ile market alışverişleri denilebilir. Kimsede olmayan bir deterjanı kullanmak tüketici için bir arzu nesnesi değildir. Hızlı tüketim perakendeciliğinde belirleyici faktörün fiyat olduğu durumu, indirim marketlerinin çok hızlı büyümesi ile açıklanabilir (Lewis & Bridger, 2001).

Yeni müşteri, geleneksel müşteriye göre daha talepkârdır. Markanın kendisine nasıl bir fayda sunduğunu sürekli sorgulamaktadır. Alışveriş yaparken yaşadığı deneyim yeni müşteri için önemlidir. Diğer müşterilere göre daha özel olduğunu hissetmek istediği için, kişiselleştirilmiş hizmet almak memnuniyetini arttırır. Omnichannel kanallarla sunulan çeşitlendirilmiş hizmetler, yeni tüketicinin talepkar yönünü beslemektedir. Criteo'nun bir araştırmasına göre, yeni müşteri esnek alışveriş koşullarına sahip olmaktan memnuniyet duymaktadır. Click&Collect (Online sipariş verip, mağazadan teslim almak), webrooming (İnternette araştırıp, markanın web sitesini inceleyip mağazadan satın almak), showrooming (Mağazada ürünü inceleyip, online satın almak), ürünü mağazada incelerken, markanın kendi online sitesinden veya farklı bir perakendeciden online satın almak gibi farklı alışveriş kanallarından alışveriş yaparak çeşitlendirilmiş deneyimler yaşamak yeni tüketici için normalleşmektedir (Yıldırım, 2018).

Yeni tüketicinin, kullanıcı deneyimlerini içeren mutlak bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, ihtiyacı olan ürün veya hizmet için karar verme sürecinde çok fazla seçeneğin olması beklentilerini ve davranışlarını da etkilemiştir. Müşteri sadakati kavramı erozyona uğramıştır. Güçlü markalar bile bugün memnun olan müşterisinin, yarın yine memnun olacağını garanti edememektedirler.

Genel bir kıyaslama yapılacak olursa, eski tüketiciler üretici ve satıcı ile olan uzak mesafelerden dolayı işletmelerin sunduğu imkanlar çerçevesinde ürün ve hizmet satın almaktaydı. Oysaki, yeni tüketici internetin sunduğu imkanlar sayesinde, yer ve zamandan bağımsız olarak, kendisine uygun fiyat ve koşullarda alışveriş yapma şansına sahiptir. Eski tüketici için yeni ve farklı ürünleri denemenin maliyeti yüksekti. Bu nedenle her şeyi herkes satın alamazdı. Buna karşılık, e-ticaretin alışverişi daha demokratik hale getirmesi ile yeni şeyleri denemek veya yeni şeyleri satın alanların kullanıcı deneyimlerini öğrenmenin maliyeti çok düşüktür. Eski tüketici için ürün özellikleri, fiyatı ve kalitesi hakkında doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmanın maliyeti oldukça yüksekti. Bu nedenle, işletmelerin ve pazarlamacıların tüketicileri yönlendirmesi oldukça kolaydı. Yeni tüketici için ise, internet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili kullanıcı yorumları ve fiyat karşılaştırmaları bilgilerine ulaşmak kolay

ve alışılmış bir davranış modelidir (Aydın, 2013: 9). Günümüz toplumunda tüketiciler ürün ve hizmetlerin bilgilerine ayrıntılı olarak anında erişebilmekte, istedikleri yerden istedikleri ürünü sipariş edebilmekte ve satın alma davranışını tek bir dokunuşla kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla internetin sağlamış olduğu hız artık alışverişi sürekli yapılabilen bir eyleme dönüştürmüştür. Satın alınan ürünler alıcılara hızlıca ulaştırıldığından dolayı tüketiciler zamandan tasarruf sağlayabilmektedir. Dijital tüketimin tüketicilere oldukça fazla faydası bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler dijital tüketime yönelmektedirler.

Dijital tüketim yapan tüketiciler, kendilerine sunulan her ürün ve hizmeti sorgulamadan almamakta, önce araştırma yapmakta ve daha sonra fiyat, kalite, marka açısından karşılaştırma yapıp satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Fiyatı daha uygun ve kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. İstek ve beklentilerinin hızla karşılanmasını beklemektedirler. İstek ve beklentileri hızlıca karşılanmadığı zaman rakip markaya kaçma ihtimalleri yüksektir. Satış promosyonlarına önem vermektedirler. Herhangi bir ürün satın alınca yanında bedava ürün verilmesini istemekte ve bu beklenti içerisinde alışveriş yapmaktadırlar. (Şen ve Yengin, 2020: 70).

Görüldüğü üzere özellikle teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve e-ticaretin hızlı gelişimi ve yayılması gibi sebeplerle tüketici profili bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Yeni tüketiciyi sadece demografik açıdan değerlendirmek yeterli değildir. Yeni tüketicilerin satın alma, harcama ve tasarruf eğilimlerinin yanı sıra bilgi ve bilinç düzeylerinin de ölçülmesi, piyasayı yönlendiren yeni trendlerin ortaya çıkarılması ve tüketicinin korunmasına yönelik doğru adımların atılması açısından oldukça önemlidir.

1.7 Tüketici Bilinci Kavramı

İnsan karakterinin doğası olarak tanımlanan bilinç, bireyin motivasyonunu belirlemekte ve bilinç kavramı tüketici davranışını anlamak için oldukça büyük önem teşkil etmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre bilinç: "İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuur, temel bilgi, temel görüş, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bir başka tanıma göre bilinç bireyin kendini bilmesi ve çevresinde gerçekleşen oluşum ve olayları aklıyla keşfederek onlardan evrensel sonuçlara ulaşmasıdır (Eroğlu, 2012: 81). Bilinç herhangi bir duruma ilişkin farkındalığa sahip olmaktır. Bilinç kavramı, en genel anlamıyla "farkındalık" olarak tanımlanabilir (Tulving,1985). Bireyin kendini bilmesi ve çevresinde gerçekleşen oluşumların ve olayların farkında olması, bu olayları ve oluşumları akıl yoluyla anlayarak onlardan sonuçlar çıkarması bilinçtir

(Eroğlu, 2012). Bilinç davranışa anlam katmaktadır, bilinçli davranış anlamlı davranıştır. Bu tanımdan yola çıkarak, bilinçli tüketim de tüketicinin tüketim davranışında, akıl ve bilinç odaklı düşünmesi ve tüketim davranışının etkilerinin farkında olması olarak tanımlanabilir.

İnsan bilinç ile eylemleri ve davranışlarının farkında olur böylece kendini eleştirebilir. Tüketim olgusu da bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır (Zureik ve Mowshowitz, 2005).

Bilinçli tüketici; tüketim faaliyetinin öncelikli olarak kendisi için sonrasında ise yaşadığı toplum ve dünya üzerinde doğrudan bir etkisinin olacağı bilincini taşıyan kişiye denmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004). Bilinçli tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın alırken istek ve ihtiyaç ayrımı yaparak, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutar ve satın aldığı ürün ya da hizmetten azami derecede yarar sağlamayı amaçlar. Alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan bilinçli tüketici, bütçesi doğrultusunda planlı alışveriş yapar; ürünler arasından kaliteli, sağlıklı, güvenli ve çevreci olanını seçer, ayıplı mal ve hizmete karşı tepkisini gösterir (Sağlam, 2010).

Bilinçli tüketici; bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklamların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir (Buğday ve Babaoğul, 2016).

Bilinçli tüketici profilinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması hem tüketiciler hem toplum hem de çevre için büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar tüketicinin korunmasına yönelik yasal altyapı olsa da burada önemli olan bilinçli tüketici davranışlarının sergilenmesidir. Nitekim bir toplumda kişi değişmedikçe yasa ve uygulamaların değişmesinin fazla bir önemi yoktur. Çünkü geliştirilen yasa ve uygulamalardan yararlanacak olan tüketicidir (MEB, 2015: 16). Bu nedenle bilinçli tüketicilerin yetiştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Tüketici bilincinin oluşmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çevresel ve bireysel olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevresel faktörler: kültür ve alt kültür, gruplar ve danışma grupları, aile, toplumsal sınıflardır. Bireysel faktörler ise; kişilik ve yaşam biçimleri, tutumlar, öğrenme, algılama, güdülenme ve değerdir (Çifci, 2013). Tüketici bilincinin oluşturulabilmesi için bilinçli tüketimin bireylerde yaşam

biçimi haline getirilebilmesi gerekmektedir. Tüketici bilincinin oluşturulabilmesi tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve eğitimiyle mümkündür (Karsu, 2013).

1.7.1 Tüketici Bilinci Türleri

Tüketiciler alışveriş öncesi, alışveriş süreci ve satın alma sonrası gibi tüm aşamalarda zihniyetinin yani bilincinin etkisi altındadır. Bilinç etkisiyle, ruhsal, duygusal ve davranışsal bazlı kararlar vermektedir. Tüketicinin spesifik kararlar vermesini sağlayan faktör bilinçtir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin tutum, algılama, motivasyon, inanç, duygu, düşünce ve değerleri sahip olduğu ve özelliklerini taşıdığı bilinç tarafından etkilenmektedir. Bir diğer ifade ile tüketim davranışı ile bilincin doğrudan ilgisi vardır. Aynı durumlarda farklı tercih, algı ve bilgi isteğinin temel sebebi tüketicinin sahip olduğu zihniyettir (Rucker, 2016). Tüketici bilinci, bireyin kendi bireysel özelliği olmasının yanı sıra dış dünyayı nasıl yorumladığı, gelen mesajları nasıl anlamlandırdığı ve nasıl karar verdiği ile ilgilidir.

Tüketici bilinci sabit bilinç ve gelişen bilinç olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu ayrım tüketicilerin bireysel özelliklerini farklı kılmakla beraber onlara karşı yapılacak faaliyetleri de etkilemektedir. Tüketicilerin ürün-hizmet tercihleri ve seçimleri bilinçlerinin etkisi altında gerçekleşmektedir. Sabit bilinçli tüketicilerin ve gelişen bilinçli tüketicilerin hangi çeşit ürün mesajı ile ilgilendikleri ve hangi ürün özelliklerini dikkate aldıkları da farklılık gösterir. Tüketicinin iki farklı bilinç türüne sahip olması, tüketici davranışlarını ve tüketiciye yönelik olarak yapılan organizasyonları da etkilemektedir. Gelişen bilinç; değişebilen ve dönüşebilen olarak tanımlanırken, sabit bilinç ise değişemeyen ve dönüşemeyen olarak tanımlanmaktadır (Rucker, 2016).

Sabit bilince sahip bireyler doğuştan gelen yetenek ve zekanın sabit olduğuna inanmaktadırlar (Dweck, 2006). Bu bireyler, güvenliğe önem veren, güvende olmak isteyen, ideal benlikleri ile asıl benlikleri arasında uyum sağlamaya çalışan bireylerdir. Bu kişiler hayatın genelinde ve yaptıkları işlerde, doğuştan gelen yetenek ve zekanın sabit olduğunu düşündükleri için minimum efor göstermeye eğilimlidirler. Sabit zihniyetli tüketiciler; genellikle kendi imajını, yeteneğini ve kendisini yücelten ürün-hizmetleri tercih etmekte ve marka tercihlerini de bu yönde yapmaktadırlar. Bu yüzden tercih ettikleri ürün ve markalar, hayranlık uyandıran, onları farklı kılan ve kendi kişisel hedeflerine uyan ürün ve markalardır (Mathur vd. 2016). Bu sebeple kendi imajlarını negatif yönde etkileyeceklerini düşündükleri ürünleri ve markaları kullanmaktan kaçınırlar. Bu bilinçteki tüketiciler ürün ve hizmetlere genellikle faydacı yaklaşırlar. Ürün tercihleri o üründen ne kadar fayda gördüklerine bağlı olarak değişir (Murphy & Dweck). Bu bireyler güvenliğine önem veren bireyler oldukları için tercih

ettikleri markalar ve ürünler ile arasındaki bağ oldukça yüksektir. Buna bağlı olarak marka sadakatleri de yüksektir.

Gelişen bilince sahip bireyler ise doğuştan gelen yetenek ve zekanın geliştirilebilir ve ilerletilebilir olduğuna inanırlar (Dweck, 2006). Bu bireyler, her konuda gelişime inandıkları için çaba ve emek ile hedeflerini başarabileceklerini düşünmektedirler (Mathur vd. 2016). Gelişen zihniyete sahip kişiler; ilerleyen, gelişen, ilerlemeye önem veren kişilerdir. Dolayısıyla, bu bilince sahip tüketiciler yeniliklere açık ve yeni şeyler keşfetmeye açık olan tüketicilerdir. (Mathur vd. 2016). Bu nedenle manipülasyonları ve ikna edilmeleri zordur. Bu tüketicilerin ürün tercihleri daha çok kendilerini geliştiren, yeni şeyler öğrenmelerini sağlayacak ürünlere yöneliktir (Murphy & Dweck, 2016).

Günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıkları oldukça değişmiştir ve artık tüketicilerden beklenen bilinçli davranışlar sergilemesidir. Ayrıca günümüzde tüketim toplumu denilen ve bilinçsizce tüketim yapmayı destekleyen bir yapı da ortaya çıkmıştır. Bu yapının getirdiği zararları önlemek için tüketicilerin bilinçli olması gerekmektedir. Bilinçli şekilde yapılan tüketim, öncelikle tüketicilerin hayatını sonrasında ise ülkeyi ve dünyayı olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketici bilincinin gelişmesi ile birlikte mal ve hizmet talep edenler; çevre dostu ürünler arasında kendileri için en ideal ve en mantıklı olanı talep etmektedirler. Bu talepler sonucunda, tüketicilerin bilinçli olmaları kapsamında rekabet artacak ve tüketiciler hem kendi kaynaklarını hem de ülke kaynaklarını etkin kullanacaktırlar. Tüketici bilincinin oluşturulması beş farklı açıdan değerlendirilir (Karsu, 2013: 101).

Farkında Olma: Tüketiciler bir ürün alırken ihtiyaç ve istek ayrımını yapabilmeyi öğrenmeli, talep edilen ürünlerin kalitesi, fiyatları ile ilgili bilgilendirilmelidir.

Etki-Tepki: Ürün talep edenler edindikleri bilgilerin güvenilir olduğunu bilmek isterler.

Sosyal Sorumluluk: Sosyal sorumlu tüketim ile tüketiciler, davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de değerlendirerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidir.

Ekolojik Sorumluluk: Ürün talep edenler, tercihleri sonrasında dünya kaynaklarının olumsuz etkilenmesi durumuna sebep olduklarının farkında olmaktadırlar.

Dayanışma: Tüketicilerin etkili olabilmeleri için büyük gruplar halinde hareket etmeleri önemlidir. Bu yaklaşım ile tüketicilerde; ürünler üzerinde değerlendirme yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken, topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz (tüketici gözü) oluşturulması

amaçlanmaktadır. Çünkü bu gözün oluşturulması ile birlikte ancak tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir.

Tüketici olarak bireylerin hem ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek hem de toplumun kalkınması için bilinçli ve sorumlu eğitilmiş tüketicilere ve bilinç, sorumluluk ve etik temelli yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına gerek vardır. Bilinç kavramı insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir. İnsan bilinç ile faaliyetleri ve davranışlarının farkında olur ve kendini eleştirebilir. Bilinçli bir eylem kontrol altında bir eylem demektir. Tüketim olgusu da bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır Bilinçli tüketici piyasayı yönlendirme gücünün farkında olan tüketicidir. Bu farkındalıkla bilinçli tüketici kendini aşırı tüketim karşıtlığı, sürdürülebilir tüketim davranışı, zehirli atıkların en aza indirilmesi gerekliliği, kaynak kullanımında tasarruf, lüks ürünlerin kullanımından kaçınma, sosyal sorumluluğa önem veren ve topluma faydalı işletmelerin ürünlerini satın alma, topluma zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almaktan kaçınma, gerektiğinde etik, çevre dostu ve sosyal sorumlu davranmayan firmaları boykot etme gibi davranışlar şeklinde göstermektedir (Zureik ve Mowshowitz, 2005).

Alışveriş sırasında kendisi için en faydalı ve kaliteli ürünü seçebilen, ürünün kullanımı ve bakımı konusunda yeterli bilgiye sahip olan, tüketim faaliyetinin çevreye ve topluma etkisini düşünen, israftan kaçınan, tasarruflu davranışları ile sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyen, alışveriş sırasında ve sonrasında uğradığı haksızlıklara karşı haklarını ve hak arama yollarını bilecek şekilde eğitilen tüketici hem kendi ekonomik çıkarını maksimize edebilecek hem de mevcut rekabet ortamını kendisi için bir avantaja dönüştürebilecektir. Nihayetinde, piyasada son sözü söyleme gücü bilinçli tüketicilerin elindedir. Çünkü hak arama bilincine sahip olan tüketiciler üreticileri de daha kaliteli üretim yapmaya, hukuka uygun davranmaya ve tüketici memnuniyetine değer vermeye yönlendirecektir. Bu nedenle, son yıllarda, tüketicilerin piyasadaki gücünün farkına varan işletmeler, tüketici memnuniyetini birincil amaçları olarak belirleyerek, tüketici odaklı bir işletme kültürü oluşturmaya başlamışlardır. İşletmelerin, tüketici memnuniyetini ilke edinen politikalar geliştirmeye çalışmaları hak arama bilincine sahip tüketicilerin üretim üzerinde de etkili olabildiklerinin en açık kanıtıdır.

Piyasada son sözü söyleme gücüne sahip tüketicinin bu gücünü etkili bir biçimde kullanmasını sağlayacak eğitim ve bilgi ile donatılmış "eğitilmiş ve bilinçli tüketici kitlesi"nin gücünü göstermesi ve bu gruptan gelecek geri-bildirim pazarlama

faaliyetlerini de taraflar açısından düzenleyecek ve geliştirecektir. Bu nedenle gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun her ülke bu sorumlu ve eğitilmiş tüketici tipini yaratmak zorundadır.

Bu çalışma da gerek teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme gerekse küreselleşmenin etkisi ile farklılaşan, değişen ve gelişen tüketici profilini ortaya koymak, yeni tüketicilerin özellikle kendilerini koruyan kuruluşlar ve evrensel tüketici hakları gibi konularda bilinç ve bilgi düzeylerini belirleyerek tüketici bilinç düzeyinin ve dolayısıyla tüketici refahının artırılması konusunda bir rehber olma amacını ve özelliğini taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, tüketicilerin tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç ve bilgi düzeylerini belirlemek, toplumda değişen tüketim eğilimlerini, tutum ve davranışlarını saptamak, alışveriş ve tüketim davranışlarına göre bir tüketici profili ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular ile tüketicilerin bilinç ve bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilecek eğitim, bilinçlendirme ve araştırma faaliyetleri ile yasal mevzuat düzenlemelerine yön verilmesi amaçlanmaktadır.[1]

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI

Gerçekleştirilen araştırmada, "tüketici profili ve bilinç düzeyini" tespit edebilecek anket soru formlarında yer alan anket soruları Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ile belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında örneklem çerçevesi 2018 yılında kullanılan çerçeveyle örtüştürülmüş olup, uygulanan anket sorularına verilen cevaplar kayıt altına alınarak değerlendirilmiş, verilen cevapların istatistiki analizleri yapılmıştır.

Çalışma sonucunda hazırlanan araştırma raporu 2018 yılı Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu kavramsal çerçevesine uyumlu şekilde hazırlanmıştır.

Bu araştırma, Türkiye'de, TR İBSS NUTS 2 düzeyinde 26 bölgede yer alan illerde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilerle sınırlıdır.

[1] https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-018%20tuketici%20baskipdf

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1 Örneklem

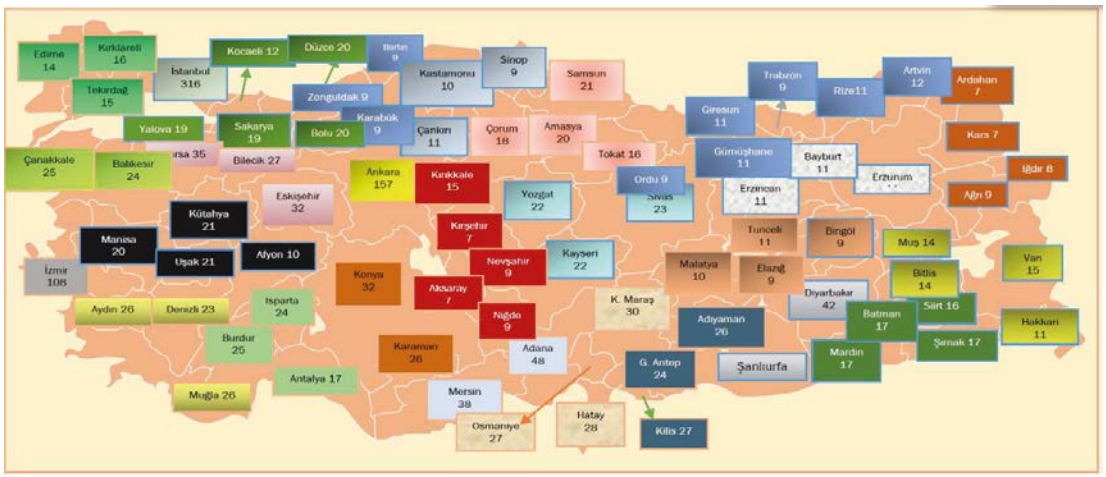
Türkiye sınırları içerisinde TR İBSS NUTS 2 düzeyinde 26 bölgede yer alan illerde gerçekleştirilen çalışmada, olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılmış olup, illerde ikamet eden 18 yaş üzeri 1.952 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1 Çalışmada Yer Alan İl Nüfusları ve Örneklem Sayılarının Dağılımı

	Nüfus (2019)	Örneklem
Adana, Mersin - TR62	4.078.365	86
Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan - TRA2	1.118.370	31
Ankara - TR51	5.639.076	157
Antalya, Isparta, Burdur - TR61	3.227.410	66
Aydın, Denizli, Muğla - TR32	3.131.322	75
Balıkesir, Çanakkale - TR22	1.770.777	49
Bursa, Eskişehir, Bilecik - TR41	4.163.022	94
Erzurum, Erzincan, Bayburt - TRA1	1.081.652	33
Gaziantep, Adıyaman, Kilis - TRC1	2.838.319	77
Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye - TR63	3.321.755	85
İstanbul - TR10	15.519.267	316
İzmir - TR31	4.367.251	108
Kastamonu, Çankırı, Sinop - TR82	793.437	30
Kayseri, Sivas, Yozgat - TR72	2.467.565	67
Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir - TR71	1.608.193	47
Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova - TR42	3.961.953	90
Konya, Karaman - TR52	2.485.653	58
Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli - TRB1	1.755.735	39
Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak - TR33	3.119.860	72
Mardin, Batman, Şırnak, Siirt - TRC3	2.307.332	67
Samsun, Tokat, Çorum, Amasya - TR83	2.829.953	75
Şanlıurfa, Diyarbakır - TRC2	3.829.967	42
Tekirdağ, Edirne, Kırklareli - TR21	1.831.151	45
Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane - TR90	2.690.180	63
Van, Muş, Bitlis, Hakkari - TRB2	2.174.672	54
Zonguldak, Karabük, Bartın - TR81	1.042.760	26
Toplam	**83.154.997**	**1.952**

Kaynak (TÜİK-ADNKS-2019)

Şekil 3 Anket Sayılarının İllere Göre Dağılımı



4.2 Gizlilik ve Araştırma Etiği

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü için özel olarak gerçekleştirilen "Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma" sına ilişkin elde edilen tüm bulguların kullanım hakkı Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne aittir.

Çalışmada ISO 9001, ISO 20252 tarafından belirlenen GİZLİLİK KURALLARINA riayet edilmiştir. Bu çerçevede, temel veri toplama çalışması bulguları bu çalışmadan sorumlu yöneticiler ve danışmanlar dışında üçüncü şahıslara kesinlikle iletilmeyecektir.

5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Nicel veri toplama yöntemi, bireylerin toplumsal davranışlarının nesnel bir şekilde ölçülmesini ve sayısal verilerle açıklanmasını sağlayan gerek doğa bilimlerinde gerekse sosyal bilimlerde çok yaygın olarak kullanılan bilimsel araştırma yöntemidir. Bu çalışma niceliksel bir araştırmadır.

Nicel araştırmaların veri toplama yöntemleri içerisinde en yaygın olanı anket tekniği ile veri toplamadır. Gerçekleştirilen çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, mevcut örneklemden verilerin tespitine yönelik olarak kullanılan ana veri toplama aracı ankettir.

Anket yönteminin uygulanmasında farklı metotlar olmakla birlikte araştırma kapsamında elde edilecek verilerin girdi, hedef ve çıktı göstergelerinin bireylerden

en sağlıklı ve doğru bir şekilde alınabilmesi için soru formları üzerinden yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulama tekniği kullanılmıştır.

5.1 Araştırmanın Alan Çalışması

5.1.1 Soru Formlarının Geliştirilmesi ve Uygulanması

Nicel verileri toplamak için Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ve TANDANS Veri Bilim Danışmalığı iş birliği ile soru formu oluşturulmuş ve oluşturulan soru formları yüz yüze görüşme tekniğiyle katılımcılara uygulanmıştır.

Çalışmaya ilişkin soru formları; **(Ek-1)**

- Demografik bilgiler,
- Yaşam biçimi,
- Tüketicilerin harcama/yatırım/tasarruf ve borçlanma davranışları,
- Tüketicilerin tüketici hakları ve korunmasına ilişkin bilgi düzeyleri,

ana başlıkları altında yer alan kapalı uçlu, yarı açık uçlu, açık uçlu ve ölçek sorulardan oluşmaktadır.

5.1.2 Araştırmanın Anket Soru Formunda Yer Alan Soru Grupları

Araştırma için gerekli birincil (primer) bilgilerin/verilerin toplanması amacıyla kullanılan anket (soru) formunda toplam 68 adet soru bulunmaktadır.

Demografik bilgilerin yer aldığı ilk bölümde;
Katılımcıların demografik özelliklerine (yaşadığı il, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, hane yapısı, mesleği, gelir kaynağı, kişinin ve hanesinin gelir durumu) ilişkin bilgiler derlenmiştir.

Tüketici bireyin yaşam biçiminin sorgulandığı bölümde;
Katılımcıların oturduğu konutun mülkiyetine, araç sahipliğine, televizyon izlenmesine, kitap/gazete okuma alışkanlıklarına, hanesinde internet bağlantı varlığına/aboneliklerine ve tatil alışkanlıklarına yönelik 13 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Tüketicilerin harcama/yatırım/tasarruf ve borçlanma davranışları bölümünde;
Tüketicilerin harcama, tasarruf alışkanlıklarına, seçtikleri ürünlere yönelik yerli yabancı ürün tercihlerine, nedenlerine, internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş alışkanlıklarına, kredi kartı ve kredi kullanma durumlarına yönelik 24 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Tüketicilerin tüketici hakları ve korunmasına ilişkin bilgi düzeyleri bölümünde; Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün;

Vatandaşa yönelik hizmetleri hakkında bilgi sahipliği, verilen hizmetler hakkındaki bilgi düzeyleri, hizmetlerden memnuniyetleri, tüketiciyi koruma amaçlı kamu kuruluşlarının bilinirliği, satın aldıkları ayıplı ve sorunlu ürünlere ilişkin Tüketici Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemelerine başvuruları ve başvuru sonuçları, tüketici eğitimleri ve eğitim konularına yönelik 19 kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Ayrıca tüketicilerin bilinç düzeylerini belirlemeye yönelik 31 ve bilgi düzeylerine yönelik 13 maddeden oluşan ölçek soru grupları yer almaktadır.

5.1.3 Veri Girişleri

Alan çalışması sonucunda illerden dönen anketlerin veri girişleri, eğitimli veri giriş operatörleri tarafından istatistik uzmanlarınca oluşturulmuş bağlantı ile elektronik ortamda bilgisayara aktarılmıştır.

Anketlerde yer alan açık uçlu sorulara verilen cevaplara yönelik gerekli düzenlemeler ve kodlama işlemleri yapılmıştır.

Veri girişleri tamamlanan veriler içerik ve kalite kontrolünden geçirilmiştir.

5.1.4 Verilerin Analizi ve Raporlama

Gerekli kodlamaları yapılan ve kalite kontrolünden geçen veriler, istatistiksel paket programları ortamında istatistiki analiz yapılarak rapor haline getirilmiştir.

Sorulara verilen yanıtlar tek yönlü tablolarla frekans ve yüzde olarak değerlendirilmiş ve bu sorulara verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlar vurgulanmak ve dikkat çekmek amacıyla tablo ve grafiklerle ifade edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmada ölçmeye yönelik sorulara verilen cevaplar, tek ve iki yönlü istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları elde edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler Ki-Kare bağımsızlık testi ile incelenmiştir. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup $p<0,05$ olması durumunda anlamlı ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

6. TÜKETİCİLERİN BİLGİ DÜZEYLERİ

Tüketicilerin bilgi düzeyleri tek boyut altında hesaplanırken ilgili 13 soruya "doğru" seçeneğini işaretleyen katılımcıların değerleri toplanmış olup, minimum değer 0, maksimum toplam değer ise 13 olmuştur. Analiz aşamalarında bilgi düzeyinin toplam değeri 0 – 4 puan arası "düşük", 5 – 8 puan arası "orta" ve 9 – 13 puan arası ise yüksek bilgi düzeyi olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Tüketicinin Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar

n=1952	Doğru %	Yanlış %	Fikri Yok %	Toplam %
1. Tüketici ayıplı bir ürünle karşılaştığında satın aldığı ürünü iade etme, ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme, malın ücretsiz onarılmasını isteme ve malın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme haklarından birini seçebilir.	85.1	2.1	12.8	100.0
2. Tüketici ve satıcı arasında düzenlenen sözleşmelerde, satıcı sözleşmede öngörülen koşulları sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştiremez.	76.0	5.4	18.6	100.0
3. Tüketiciyle karşılıklı tartışıp anlaşmadan sözleşmeye konulan ve tüketiciyi mağdur	70.2	7.7	22.1	100.0

edebilecek sözleşme şartları haksız ve geçersizdir.				
4. Sipariş edilmeyen bir mal gönderildiğinde ya da bir hizmet sunulduğunda tüketiciden bedelini ödemesi, malı geri göndermesi ya da malı muhafaza etmesi talep edilemez.	57.2	17.9	24.9	100.0
5. İş yeri dışından satışlarda tüketici 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeden sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.	63.4	13.0	23.6	100.0
6. Elektronik ortamda yapılan satışlarda tüketici herhangi bir gerekçe göstermeden 14 gün içinde sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.	63.0	14.0	23.0	100.0
7. Tüketici kredilerinde tüketici 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden ve cezai şart ödemeden kredi sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.	48.4	13.5	38.1	100.0
8. Tüketici, yedi gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin taksitle satış sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.	53.4	11.3	35.3	100.0
9. İndirimli satışa giren ürünlerin üzerinde indirimli fiyat, indirim öncesi fiyat ve indirim oranının gösterilmesi zorunludur.	72.3	6.7	21.0	100.0
10. Firmalar ürettikleri veya ithal ettikleri ürünler için kullanım ömrü süresince satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamakla yükümlüdür.	69.3	10.5	20.2	100.0
11. Tüketicinin sağlığını tehlikeye sokabilecek yiyecek görünümündeki ürünler yasal değildir.	71.1	8.5	20.4	100.0
12. Tüketici ve satıcı arasındaki uyuşmazlıkları gidermek üzere illerde İl Müdürlükleri, ilçelerde Kaymakamlıklar bünyesinde Tüketici Hakem Heyetleri bulunmaktadır.	72.9	7.0	20.1	100.0
13. 8.480 TL'nin altındaki uyuşmazlıklarda hakem heyetlerinin kararları bağlayıcıdır.	52.6	9.3	38.1	100.0

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 1 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı (%)

7. TÜKETİCİLERİN BİLİNÇ DÜZEYLERİ

Tüketicilerin bilinç düzeyleri tek boyut altında hesaplanırken katılımcıların ilgili 30 soruya verdikleri cevaplar "Her zaman" 3, "Bazen" 2 ve "Hiçbir Zaman" seçeneği de 1 olarak kodlanmıştır. Bu önermeler arasında yer alan "Bir ürünü satın aldıktan sonra pişmanlık duyarım" önermesi diğer önermeler ile ters yönlü olduğu için ters kodlanmıştır. Önermelerin toplamından elde edilen boyut 30 puan ile 90 puan arası değişmektedir. Analiz aşamalarında bilinç düzeyinin toplam değeri 30 – 50 puan arası "düşük", 51 – 70 puan arası "orta" ve 71 – 90 puan arası ise "yüksek" bilgi düzeyi olarak gruplandırılmıştır. Herhangi bir cevap alınamayan önerme olduğu durumlarda katılımcı bazında minimum ve maksimum alınabilecek puanlar değişeceğinden dolayı ilgili satır çalışma kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 3 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar

	Her zaman %	Bazen %	Hiçbir zaman %	Toplam %
1. Satın aldığım elektronik ürün, dayanıklı tüketim malları vb.nin garanti belgesini alırım ve saklarım.	78.9	19.0	2.1	100.0
2. Garanti süresini uzatmak için ek ödeme yaparım.	25.4	51.2	23.4	100.0
3. Satın aldığım elektronik ürün vb.nin kullanım kılavuzlarını incelerim.	60.2	34.1	5.7	100.0
4. Satın alırken çabuk bozulabilen ürünlerin son kullanma tarihini dikkatle incelerim.	66.3	28.6	5.1	100.0
5. Alışverişlerimde fiş ya da faturamı her zaman alırım, saklarım.	59.1	37.0	3.9	100.0
6. Alışverişlerimde satın aldığım ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini her zaman karşılaştırırım.	47.1	45.4	7.5	100.0
7. Satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorun yaşadığımda hakkımı ararım.	52.7	42.4	4.9	100.0
8. Ülkemizde tüketicilere yönelik yasalar düzenlemelerden haberdarım.	34.1	54.0	11.9	100.0

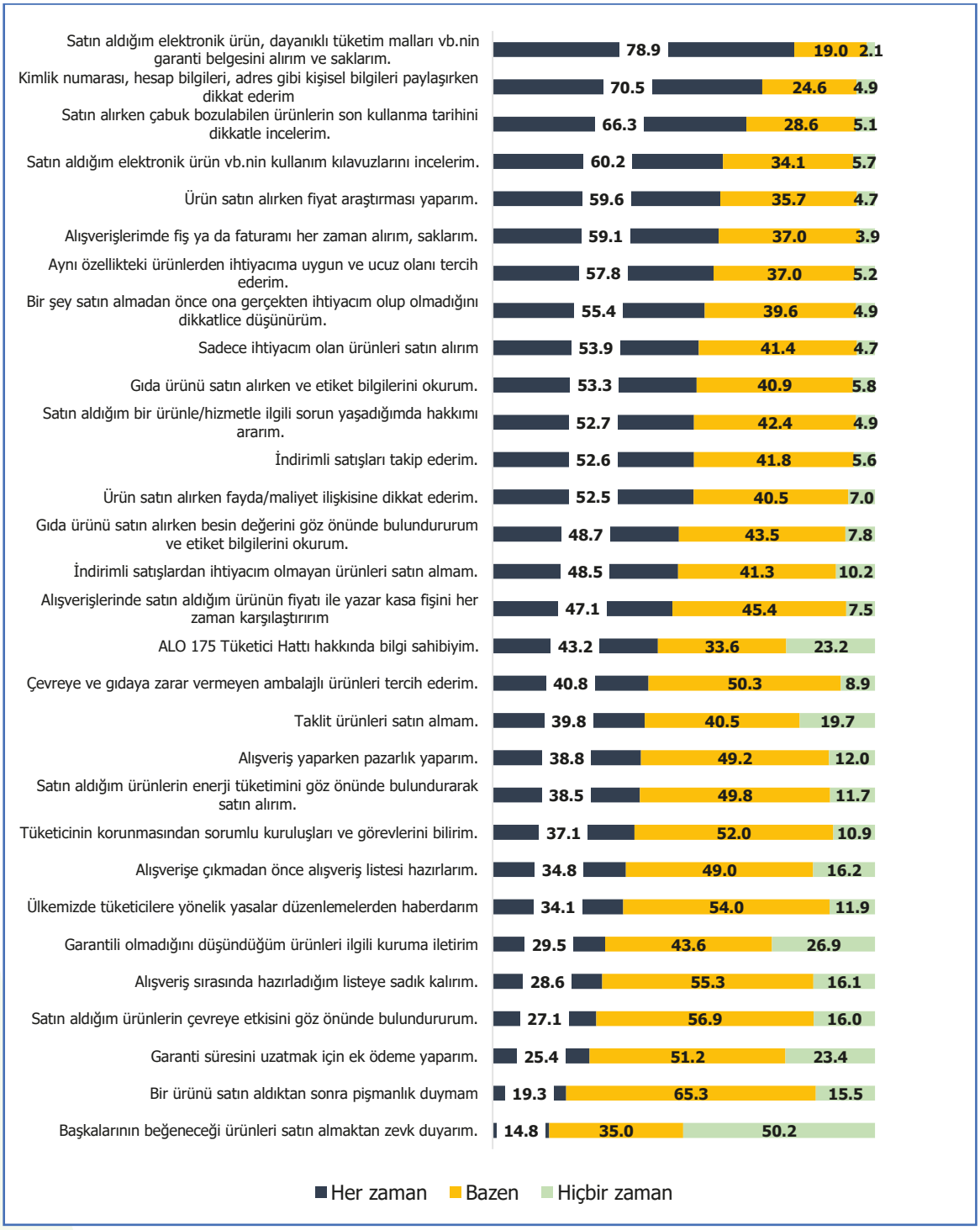
9. Tüketicinin korunmasından sorumlu kuruluşları ve görevlerini bilirim.	37.1	52.0	10.9	100.0
10. Bir şey satın almadan önce ona gerçekten ihtiyacım olup olmadığını dikkatlice düşünürüm.	55.5	39.6	4.9	100.0
11. Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım.	53.9	41.4	4.7	100.0
12. Bir ürünü satın aldıktan sonra pişmanlık duymam.	19.2	65.3	15.5	100.0
13. Başkalarının beğeneceği ürünleri satın almaktan zevk duyarım.	14.8	35.0	50.2	100.0
14. Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.	34.8	49.0	16.2	100.0
15. Alışveriş sırasında hazırladığım listeye sadık kalırım.	28.6	55.3	16.1	100.0
16. Satın aldığım ürünlerin çevreye etkisini göz önünde bulundururum.	27.1	56.9	16.0	100.0
17. Satın aldığım ürünlerin enerji tüketimini göz önünde bulundurarak satın alırım.	38.5	49.8	11.7	100.0
18. Ürün satın alırken fayda/maliyet ilişkisine dikkat ederim.	52.5	40.5	7.0	100.0
19. Ürün satın alırken fiyat araştırması yaparım.	59.6	35.7	4.7	100.0
20. Aynı özellikteki ürünlerden ihtiyacıma uygun ve ucuz olanı tercih ederim.	57.8	37.0	5.2	100.0
21. Gıda ürünü satın alırken besin değerini göz önünde bulundururum ve etiket bilgilerini okurum.	48.7	43.5	7.8	100.0
22. Gıda ürünü satın alırken ve etiket bilgilerini okurum.	53.3	40.9	5.8	100.0
23. Çevreye ve gıdaya zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih ederim.	40.8	50.3	8.9	100.0
24. Alışveriş yaparken pazarlık yaparım.	38.8	49.2	12.0	100.0
25. ALO 175 Tüketici Hattı hakkında bilgi sahibiyim.	43.2	33.6	23.2	100.0
26. İndirimli satışları takip ederim.	52.6	41.8	5.6	100.0

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

27. İndirimli satışlardan ihtiyacım olmayan ürünleri satın almam.	48.5	41.3	10.2	100.0
28. Taklit ürünleri satın almam.	39.8	40.5	19.7	100.0
29. Garantili olmadığını düşündüğüm ürünleri ilgili kuruma iletirim.	29.5	43.6	26.9	100.0
30. Kimlik numarası, hesap bilgileri, adres gibi kişisel bilgileri paylaşırken dikkat ederim.	70.5	24.6	4.9	100.0

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 2 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı (%)



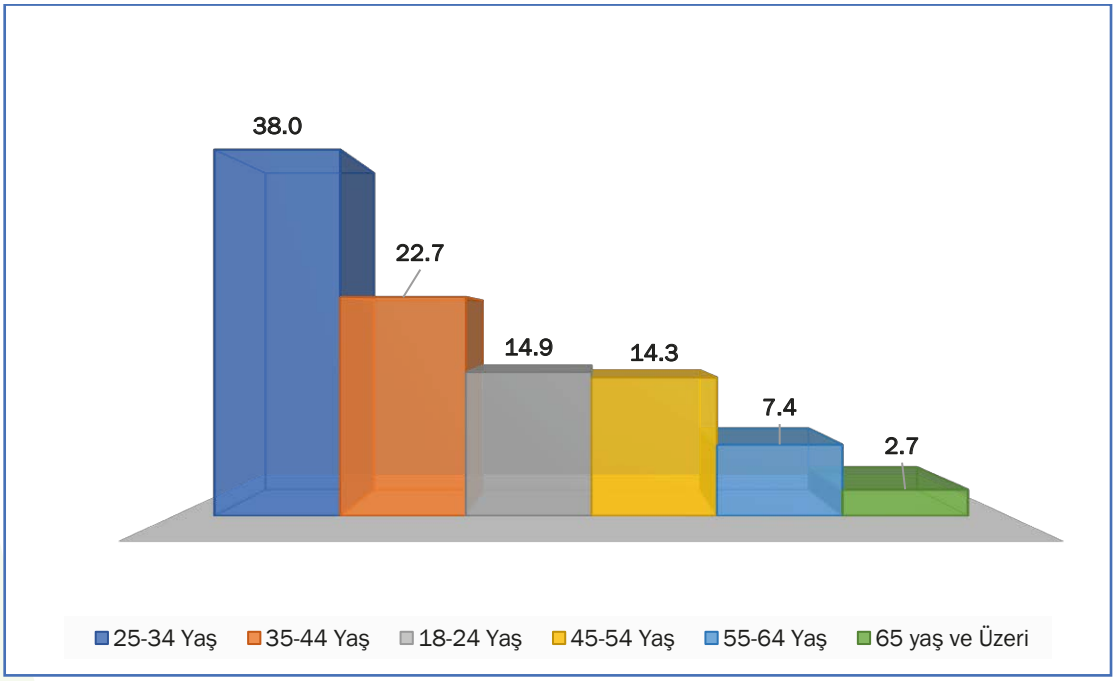
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

8. BULGULAR VE YORUMLAR

8.1 Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler

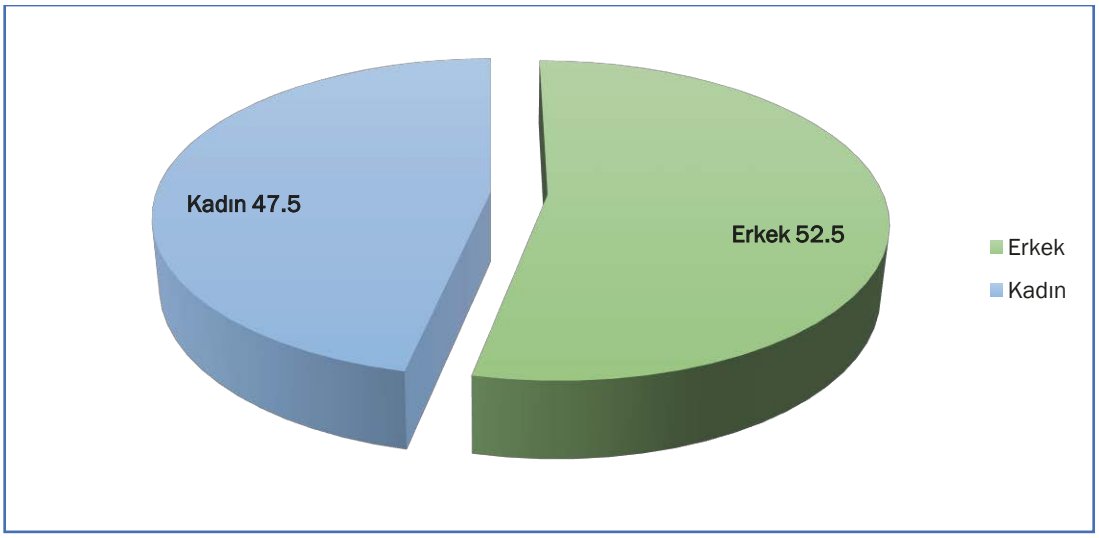
Çalışmaya katılan tüketicilerin %38'i 25-34 yaş, %22.7'si 35-44 yaş, %14.9'u 18-24, %14.3'ü 45-54 yaş aralığında, %10.1'i ise 55 yaş ve üzerindedir (Grafik 3).

Grafik 3 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)



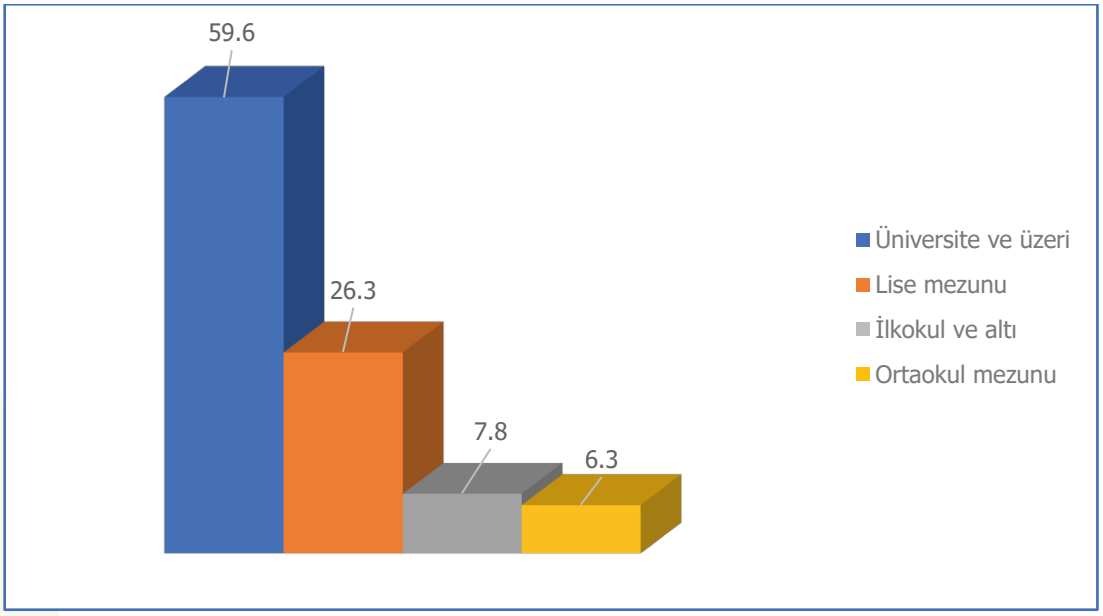
Çalışmaya katılan tüketicilerin %47.5'i kadın, %52.5'i erkektir (Grafik 4)

Grafik 4 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı (%)



Çalışma kapsamında yer alan tüketiciler arasında üniversite ve üzeri düzeyde (%59.6) eğitim görmüş olanlar çoğunluktadır. Lise düzeyinde eğitim alanların oranı %26.3'tür (Grafik 5).

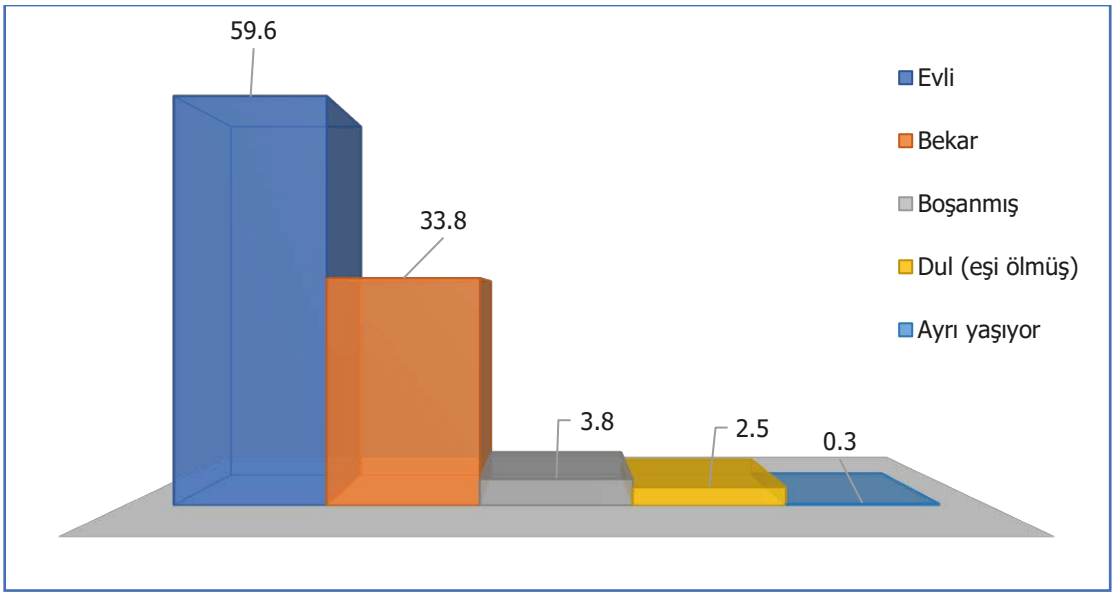
Grafik 5 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı (%)



Çalışmaya katılan tüketicilerin %59.6'sı evli, %33.8'i bekardır (Grafik 6).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 6 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (%)



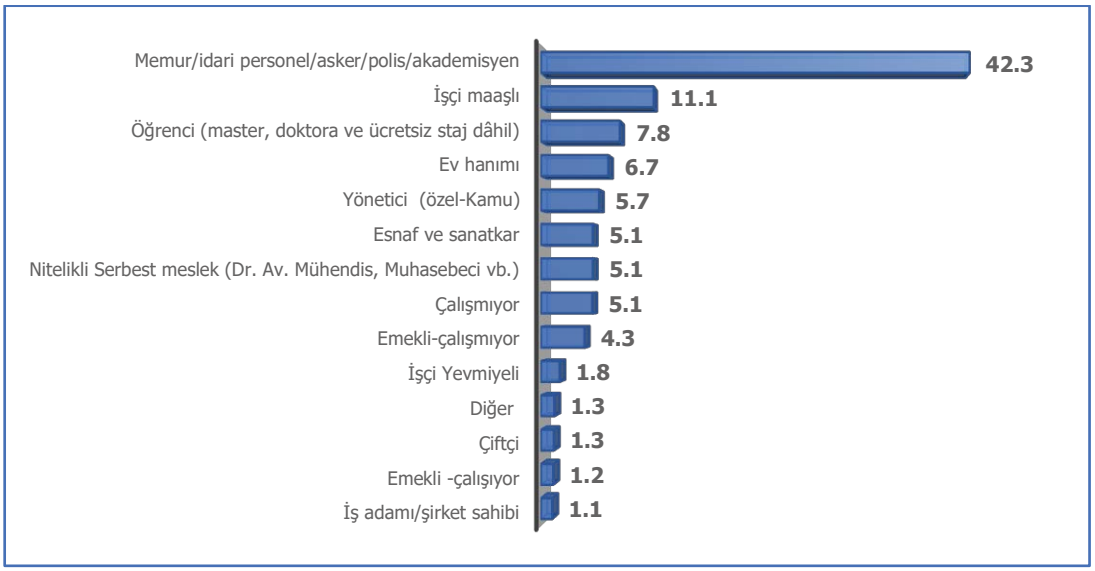
Tüketiciler arasında evli ve çocuk sahibi olanlar (%47.6) çoğunluktadır. Anne-babasıyla birlikte yaşayanlar %19.9, yalnız yaşayanlar %16.4, evli ve çocuksuz olanlar ise %10.5 oranındadır (Grafik 7).

Grafik 7 Tüketicilerin Hanehalkı Tipine Göre Dağılımı (%)

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Çalışmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; %42.3'ünün memur, idari personel, asker, polis, akademisyen, %11.1'inin maaşlı işçi, 7.8'inin öğrenci, %6.7'sinin ev hanımı olduğu tespit edilmiştir (Grafik 8).

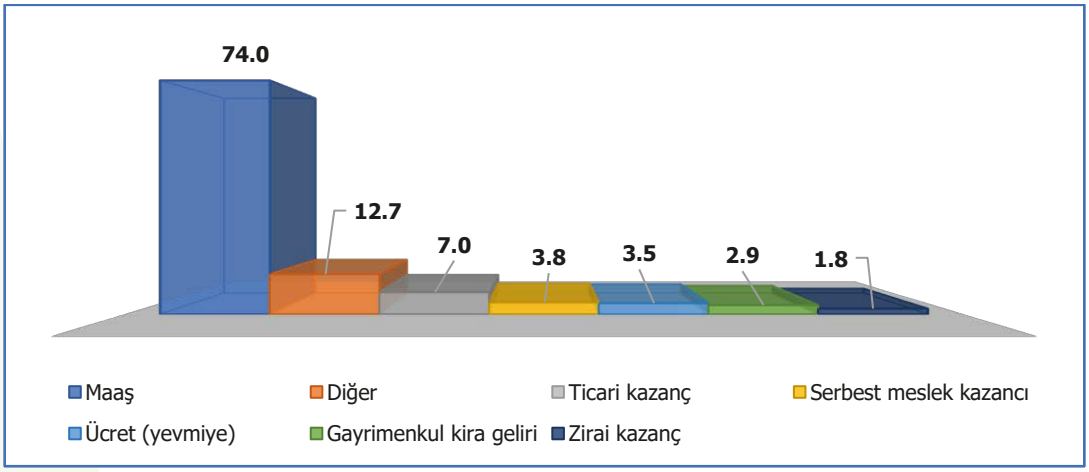
Grafik 8 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı (%)



** Diğeri tercih eden katılımcılar açıklama olarak, futbolcu (1) ve özel güvenlik (1) mesleklerini belirtmiştir. Katılımcılar içerisinde (23) diğer için herhangi bir açıklamaya yapmayanlar da mevcuttur.

Gelir kaynaklarının maaş olduğunu belirten tüketici oranı (%74) oldukça yüksektir. Gelir kaynağı olarak diğer seçeneğini tercih edenlerin oranı %12.7'dir (Grafik 9).

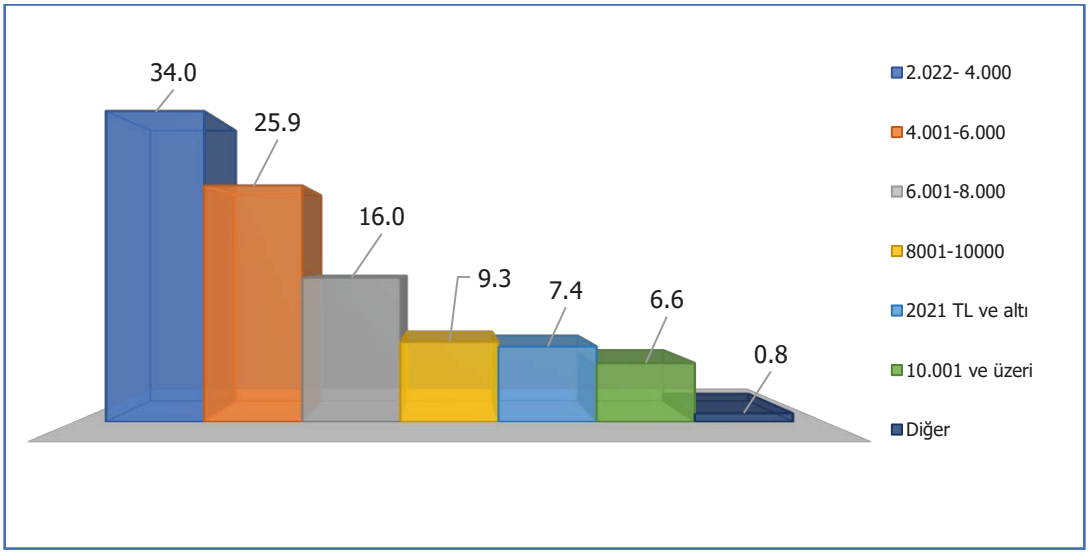
Grafik 9 Tüketicilerin Gelir Kaynaklarına Göre Dağılımı (%)



**Gelir kaynağı olarak diğer seçeneğini tercih eden katılımcılar, öğrenim kredisi, KYK, aile desteği vb. açıklamalarda bulunmuşlardır.

Aylık toplam hane geliri ortalama 2.022-4.000 TL arasında olanlar %34 oranı ile önde gelmektedir. Tüketicilerin %25.9'u 4.001-6.000TL, %16'sı ise 6.001-8000 TL gelir gurubundadır. 10.000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların oranı %6.6'dır (Grafik 10).

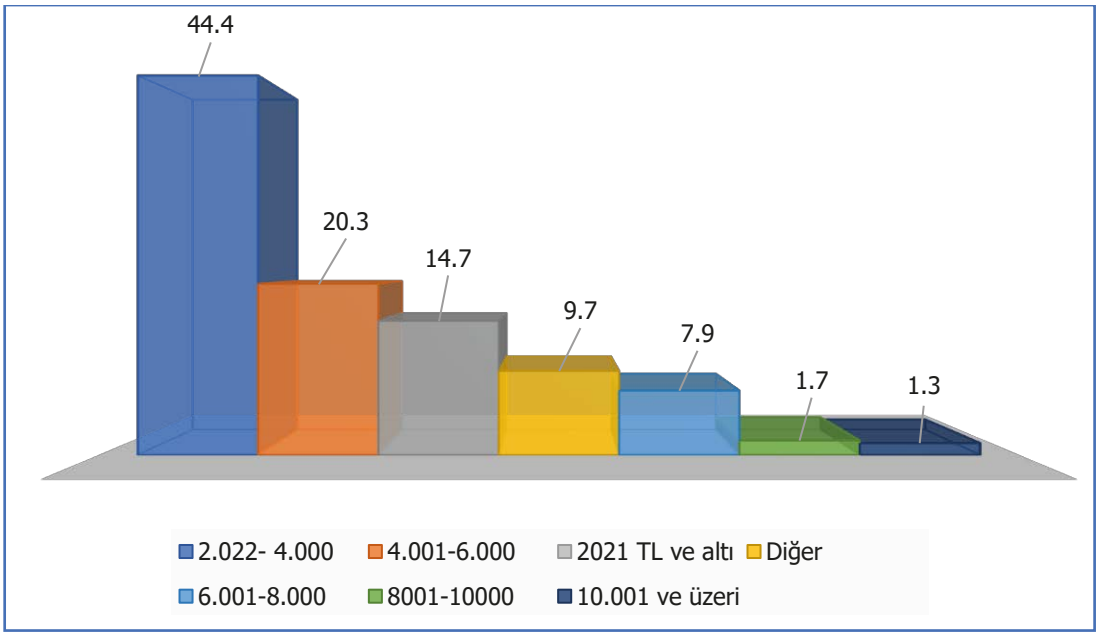
Grafik 10 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımı (%)



* Soruya 17 kişi "diğer" yanıtını vermiş ancak açıklama yapmamıştır. 7 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır.

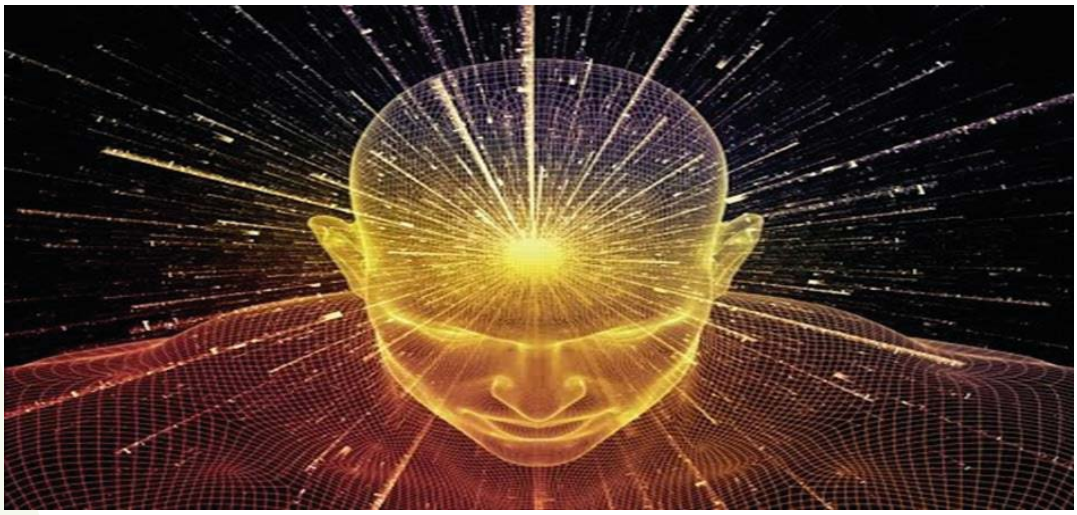
Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %44.4'ünün aylık geliri 2.022-4.000 TL arasında iken, %20.3'ünün aylık geliri 4.001-6.000 TL arasındadır. 2.021 TL altında aylık geliri olanların oranı ise %14.7'dir (Grafik 11).

Grafik 11 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Dağılımı (%)



* Soruya 52 kişi "diğer" yanıtını vermiş ancak açıklama yapmamıştır. 37 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır.

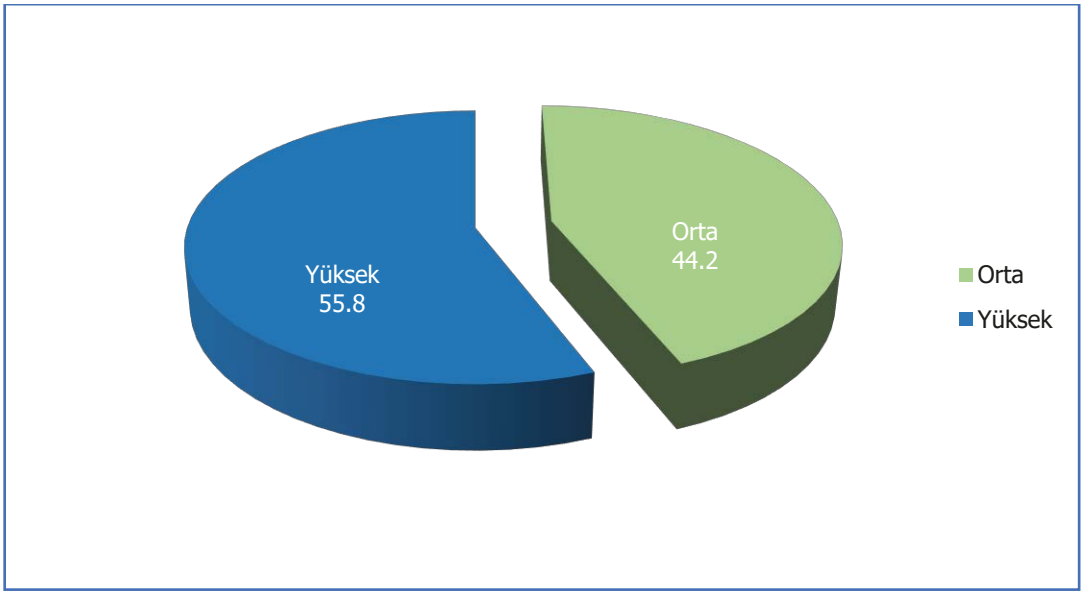
8.2 Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerine Göre Demografik Bilgiler



Medyan (ya da ortanca), bir ana kütle ya da örneklem veri serisini küçükten büyüğe doğru sıraladığımızda, seriyi ortadan ikiye ayıran değere denir. İstatistiğin bir alt dalı olan betimsel istatistikte medyan merkezsel konum ölçüsü olarak kabul edilir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Medyan).

Çalışmaya katılan tüketicilerin bilinç düzeyleri medyan üstü skor değerlerine göre değerlendirildiğinde; %44.2'sinin orta bilinç düzeyinde olduğu görülmektir. Yüksek bilinç düzeyinde olan katılımcıların oranı ise %55.8'dir. 2018 çalışmasının da yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin (%54.1) ağırlıklı olduğu bir örneklemden oluştuğu, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin oranının %45.0, düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin oranının ise yaklaşık %1 olduğu görülmektedir (Grafik 12).

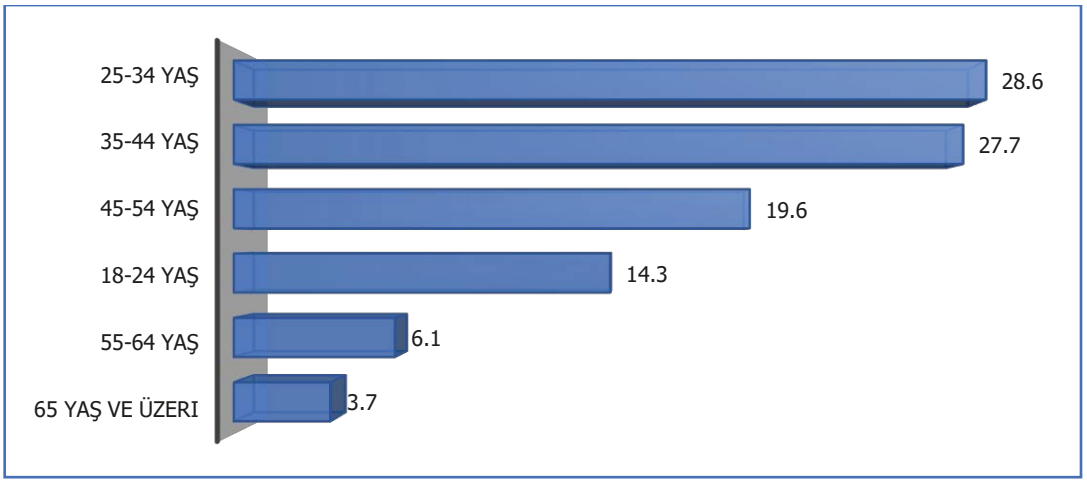
Grafik 12 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımı (%)



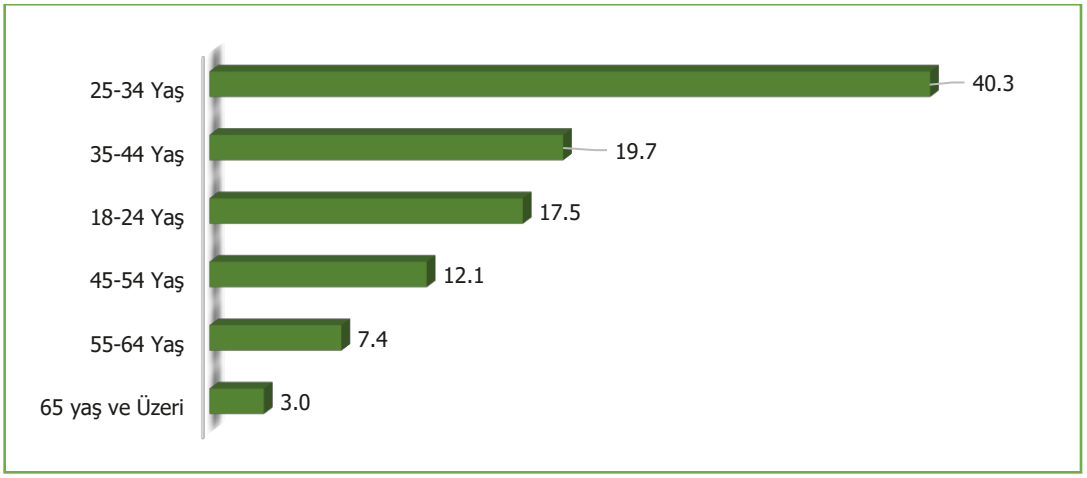
Tüketicilerin bilinç düzeyleri yaş gruplarına göre incelendiğinde; düşük, orta ve yüksek bilinç düzeylerinde 25-34 yaş grubunun oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Yine her üç bilinç düzeyinde de ikinci sırada 35-44 yaş grubundaki tüketiciler yer almaktadır (Grafik 13). Yaş gruplarına göre tüketicilerin bilinç düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p<=0.05$). 2018 yılı araştırmasında ise tüm bilinç düzeylerinde birbirine yakın oranlarla 18-24 ve 25-34 yaş gruplarının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

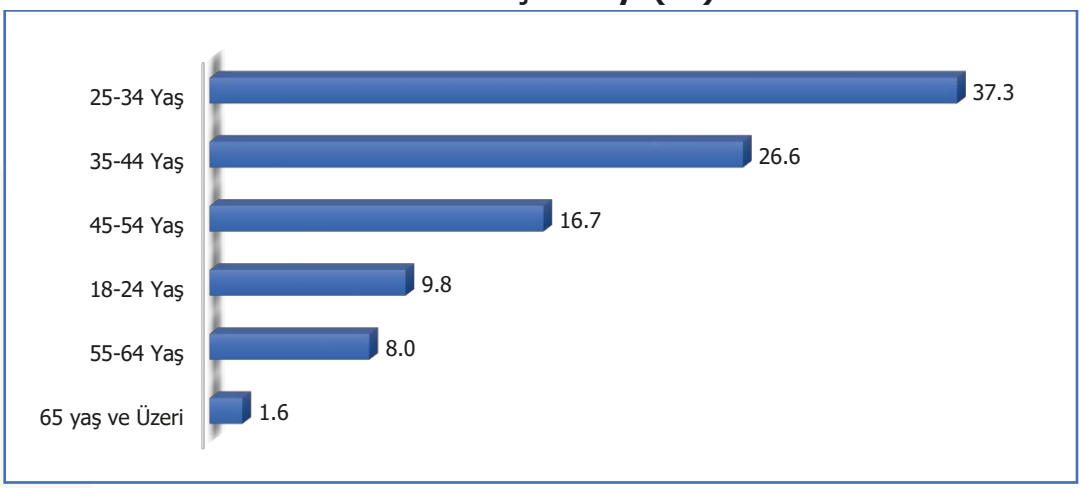
Grafik 13 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilinç Düzeyleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi (%)



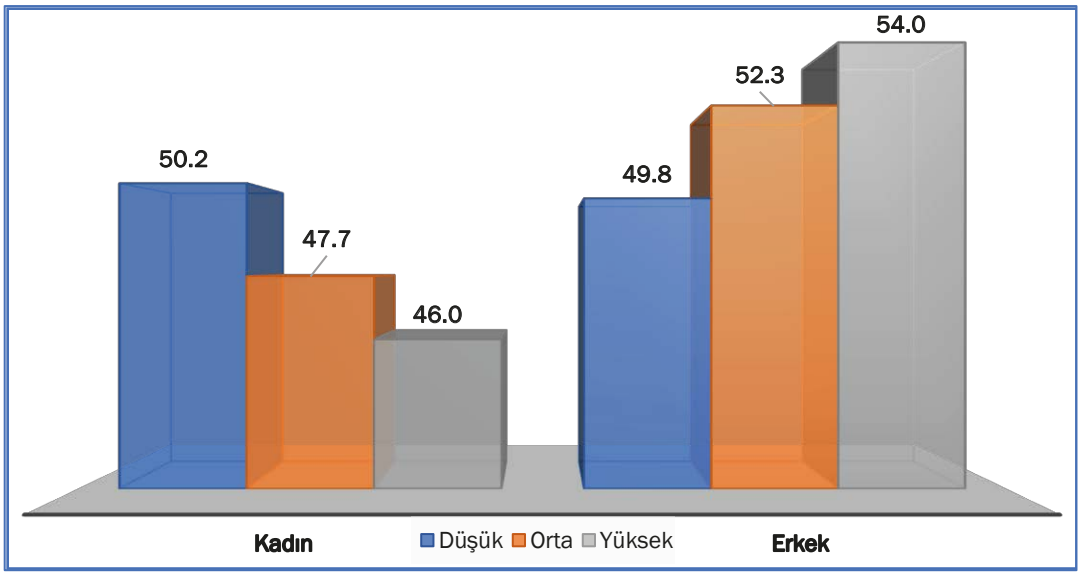
Orta Bilinç Düzeyi (%)



Yüksek Bilinç Düzeyi (%)

Araştırmada, düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin %50.2'sinin orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %47.7'sinin ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin %46,0'sının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin %49.8'inin, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %52.3'ünün ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin %54.0'ünün ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir (Grafik 14). Bu sonuçlar tüketici bilinç düzeyinin erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğu izlenimini vermektedir. 2018 yılında yapılan çalışmada da orta ve yüksek bilinç düzeyindeki erkek tüketicilerin oranının kadınlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

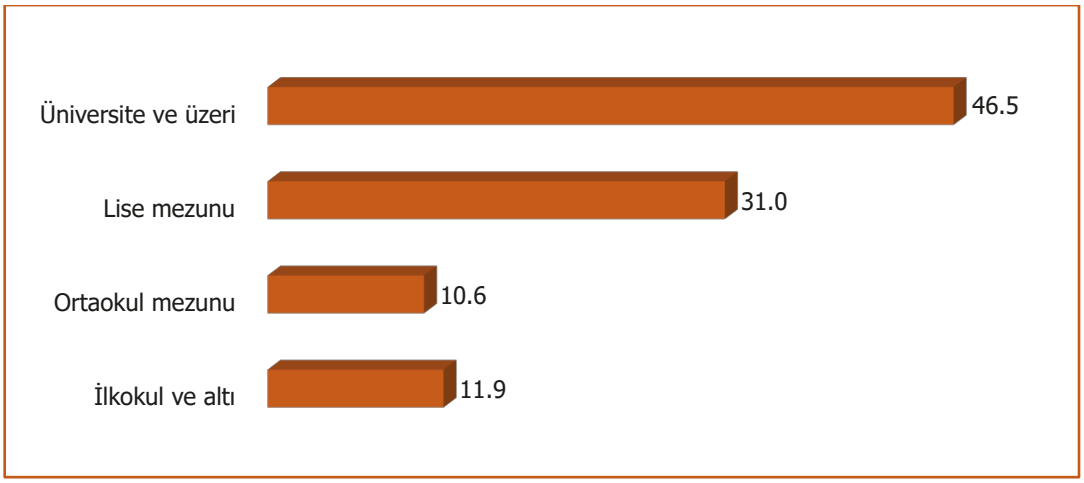
Grafik 14 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinç Düzeyleri (%)



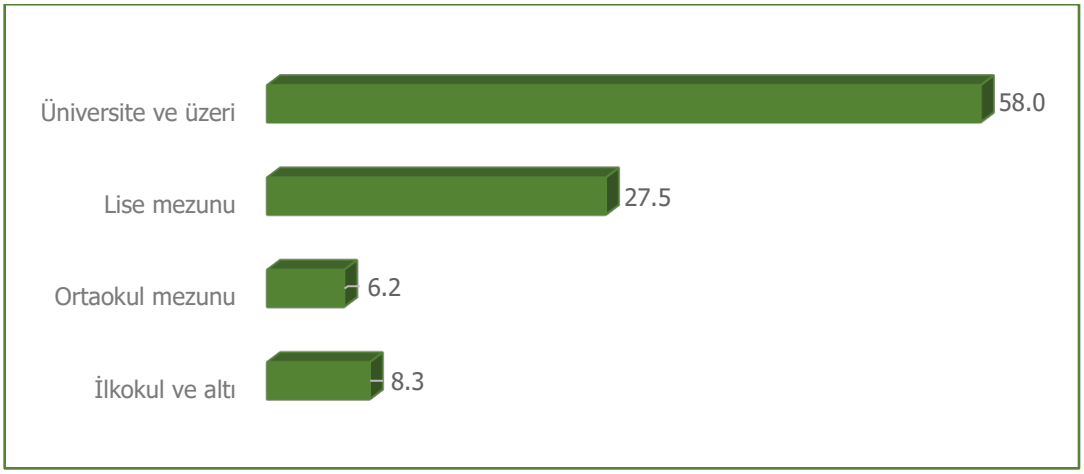
Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyelerine göre bilinç düzeyleri incelendiğinde, her üç düzeyde de üniversite mezunlarının ilk sırada yer aldığı ve tüketici bilinç düzeyi arttıkça her bilinç düzeyinde üniversite mezunu olanların oranının da arttığı görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bilinç düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<=0.05$) (Grafik 15).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

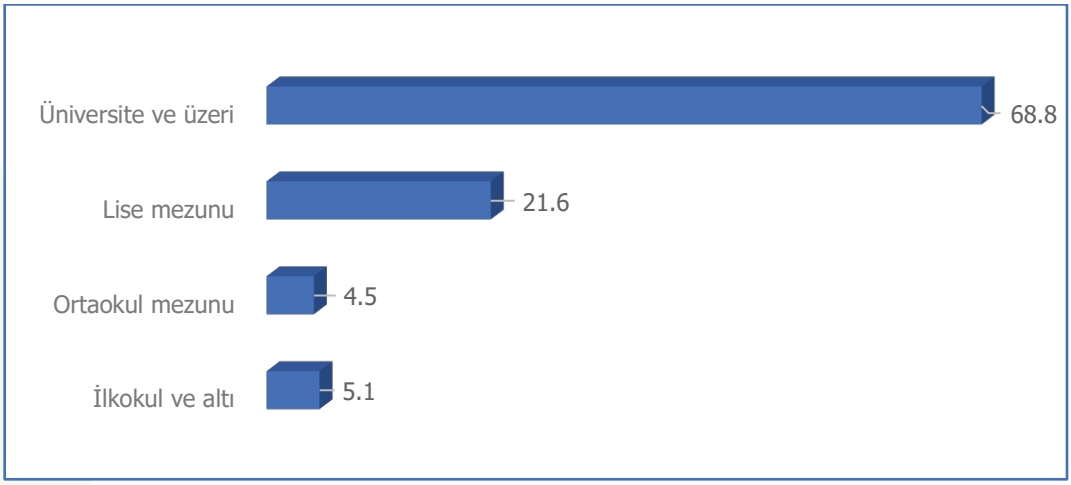
Grafik 15 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilinç Düzeyleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi (%)



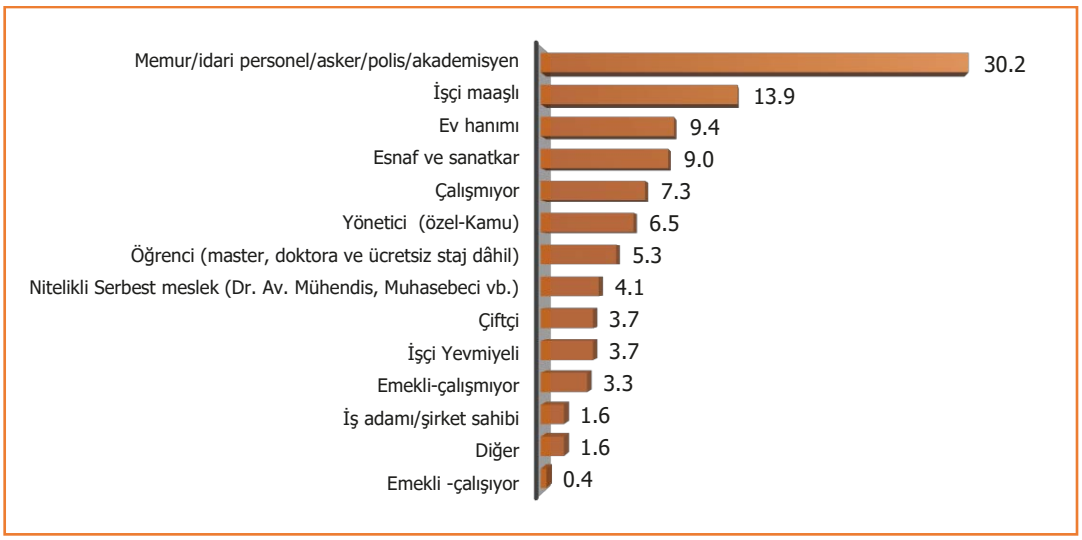
Orta Bilinç Düzeyi (%)



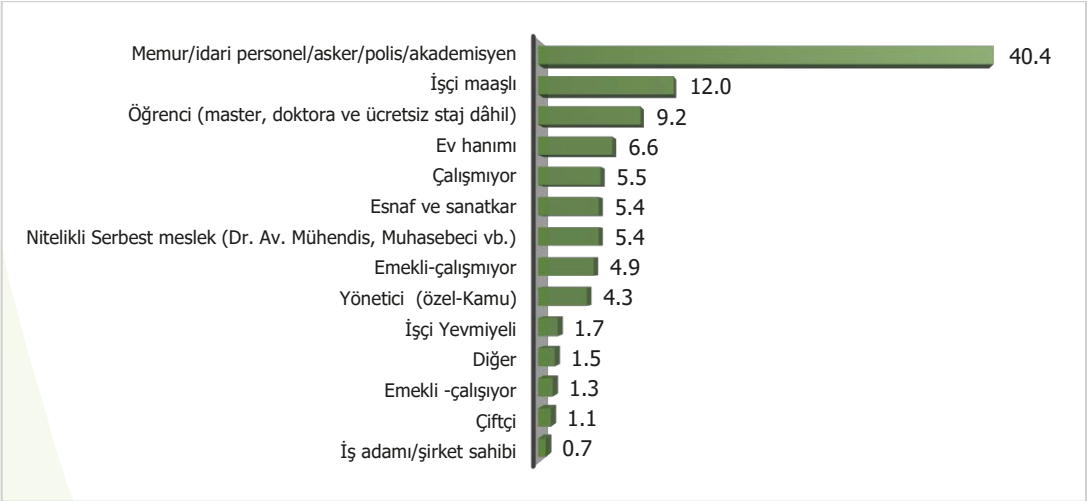
Yüksek Bilinç Düzeyi (%)

Çalışmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre bilinç düzeyleri değerlendirildiğinde; her üç bilinç düzeyinde de memur, idari personel, asker, polis ve akademisyenlerin oranının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir (düşük: %30.2, orta: %40.4, yüksek: %51.4) (Grafik 16). Tüketicilerin mesleklerine göre bilinç düzeylerindeki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır (p<=0.05). 2018 yılı çalışmasında ise her üç bilinç düzeyinde de maaşlı işçi olanların önde geldiği görülmektedir.

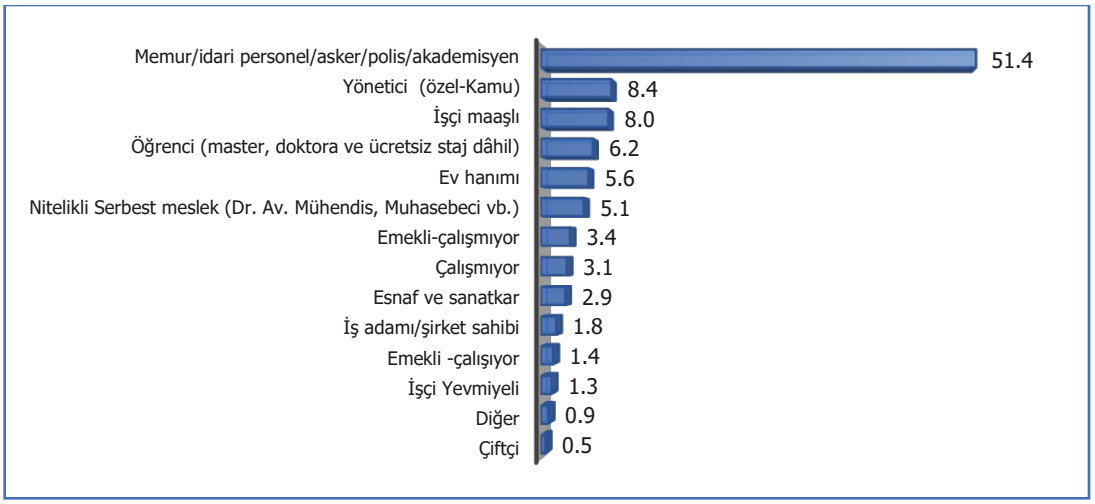
Grafik 16 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Bilinç Düzeyleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi (%)



Orta Bilinç Düzeyi (%)

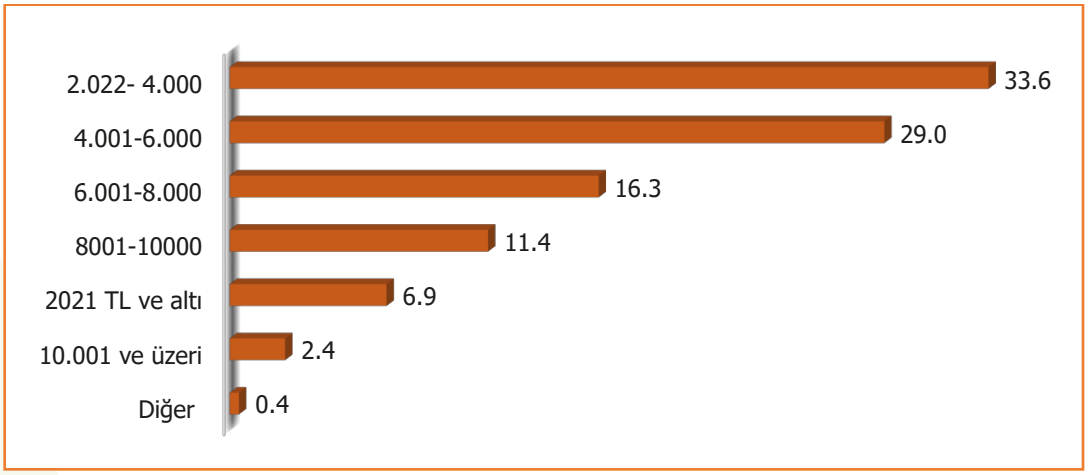


Yüksek Bilinç Düzeyi (%)

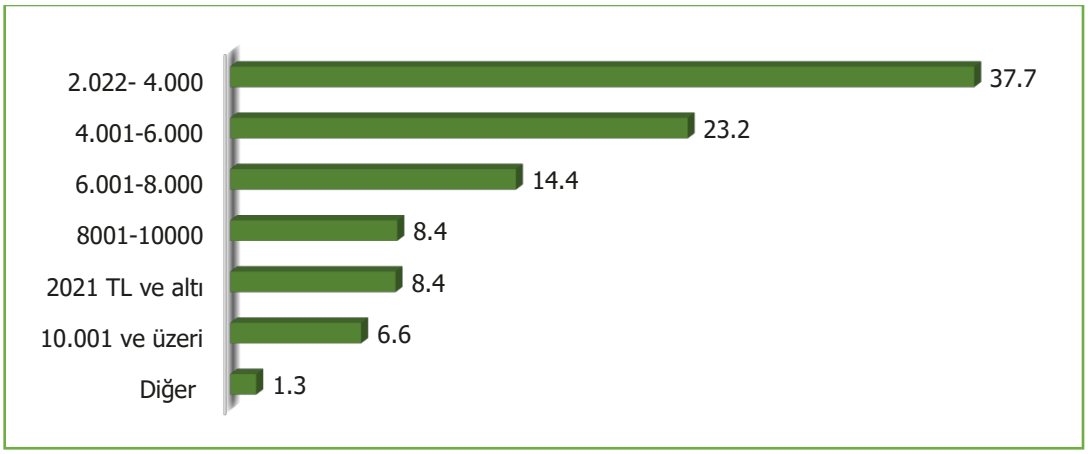
*Meslek grubu olarak diğer seçeneğini tercih eden tüketiciler, futbolcu (1), özel güvenlik (2) ve meslek bilgilerini belirtmeyen (23) katılımcılardır.

Düşük ve orta bilinç düzeyinde 2.022-4.000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olanların oranının yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin oranından daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek bilinç düzeyinde 4.001-6.000 TL gelire sahip olanlar en yüksek orandadır ($p<=0.05$) (Grafik 17). 2018 yılı çalışmasında ise her üç bilinç düzeyinde de 1.405-3.000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olanların oranının en yüksek oranda olduğu görülmektedir.

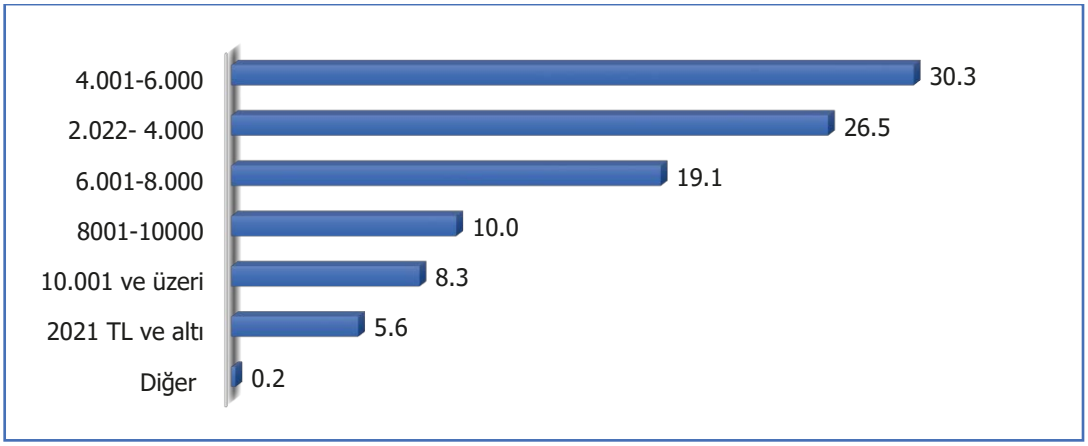
Grafik 17 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi (%)



Orta Bilinç Düzeyi (%)



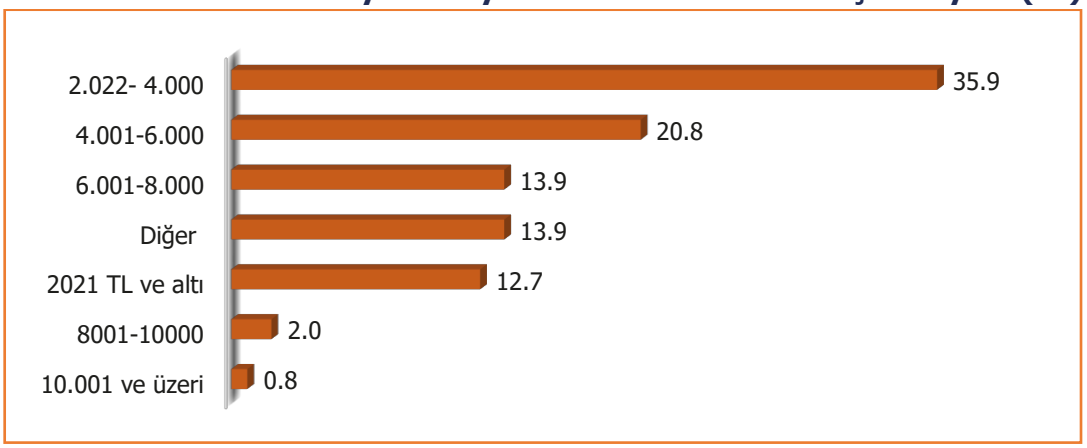
Yüksek Bilinç Düzeyi (%)

* Tüketicilerin aylık hane geliri için diğer seçeneğini tercih eden tüketiciler; geliri olmayan (1) ve belirtmeyen (16) katılımcıdan oluşmaktadır.

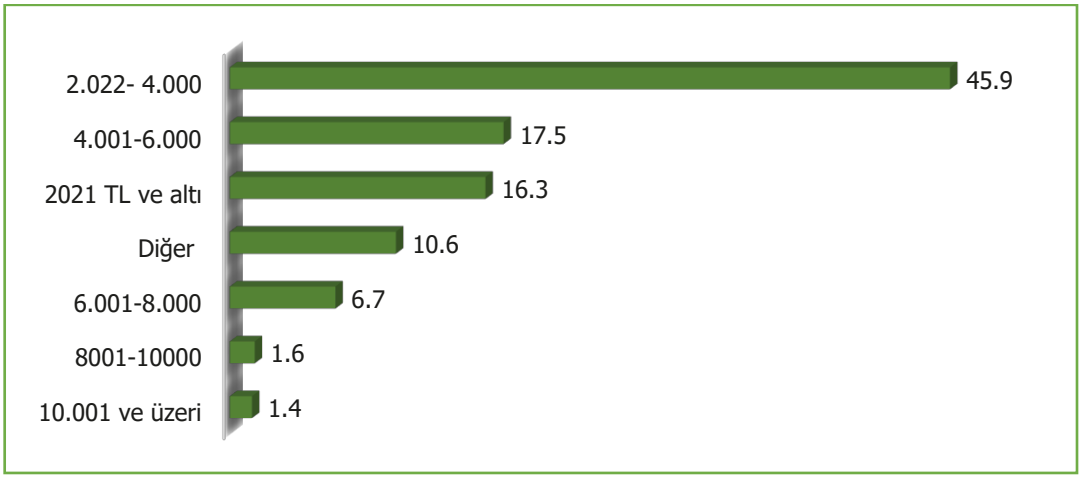
Her üç bilinç düzeyinde de aylık bireysel gelirleri 2.022-4.000 TL arasında olan tüketiciler ilk sırada yer almaktadır (düşük: %35.9, orta:45.9, yüksek:45.2) (Grafik 18). Tüketicilerin bireysel gelirine göre bilinç düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<=0.05$). 2018 yılı çalışmasında ise düşük (%47.8) ve yüksek (%37.6) bilinç düzeyinde 1.405-3000 TL, orta bilinç düzeyinde (%41.8) ise 1.404 TL ve altı gelir gurubunda yer alanların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

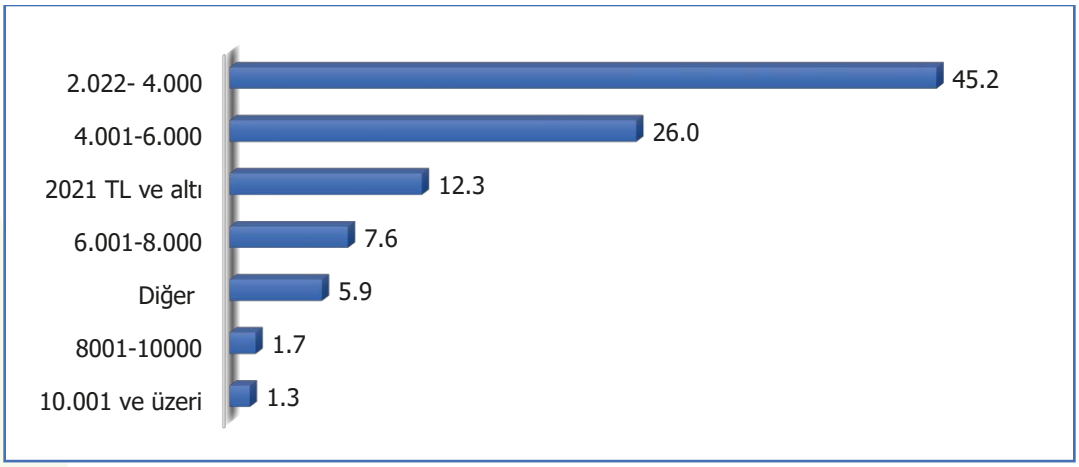
Grafik 18 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi (%)



Orta Bilinç Düzeyi (%)

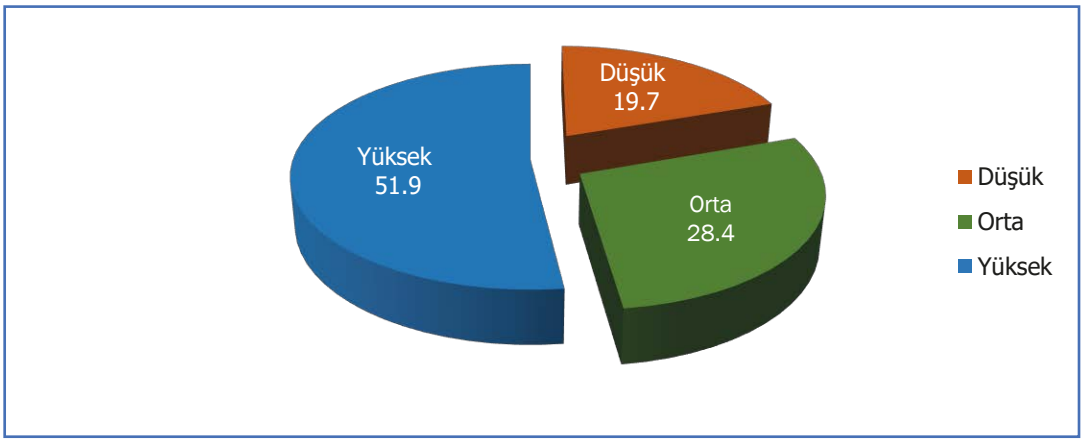


Yüksek Bilinç Düzeyi (%)

*Tüketiciler içerisinde aylık gelirleri için diğer seçeneğini tercih edenler; KYK-burs-aile desteği (23), eş maaşı (2), geliri olmayan (109) ve gelirini belirtmek istemeyen (52) kişiden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin bilgi düzeyleri değerlendirildiğinde, tüketicilerin yarısından fazlasının (%51,9) bilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Orta bilgi düzeyinde olan tüketicilerin oranı %28.4 ve düşük bilgi düzeyinde olan tüketicilerin oranı ise %19.7'dir (Grafik 19). 2018 yılında yürütülen araştırmada ise orta (%35.5) ve yüksek (%36) bilgi düzeyindeki tüketicilerin birbirine yakın oranla önde geldiği görülmektedir. Düşük bilgi düzeyindeki tüketicilerin oranı (%28.5) ise bu çalışmadaki bulgulardan yüksektir.

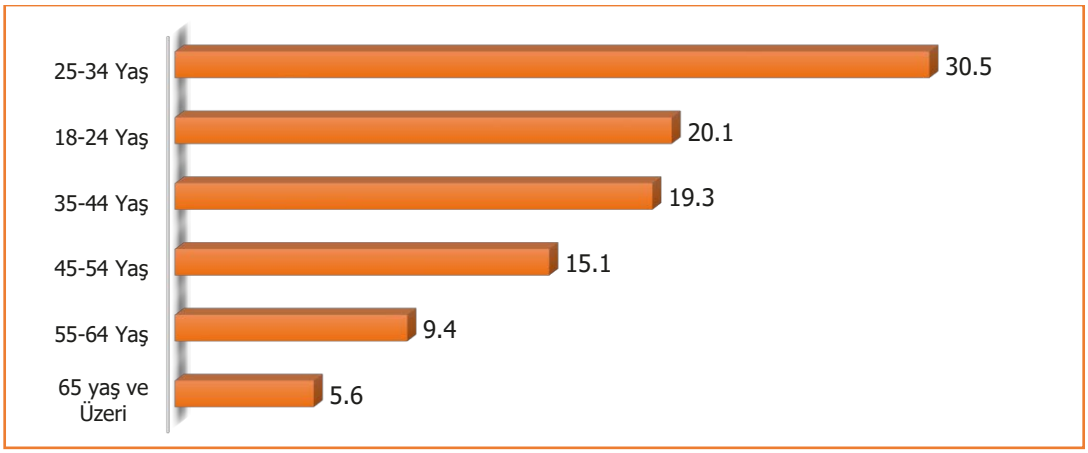
Grafik 19 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı (%)



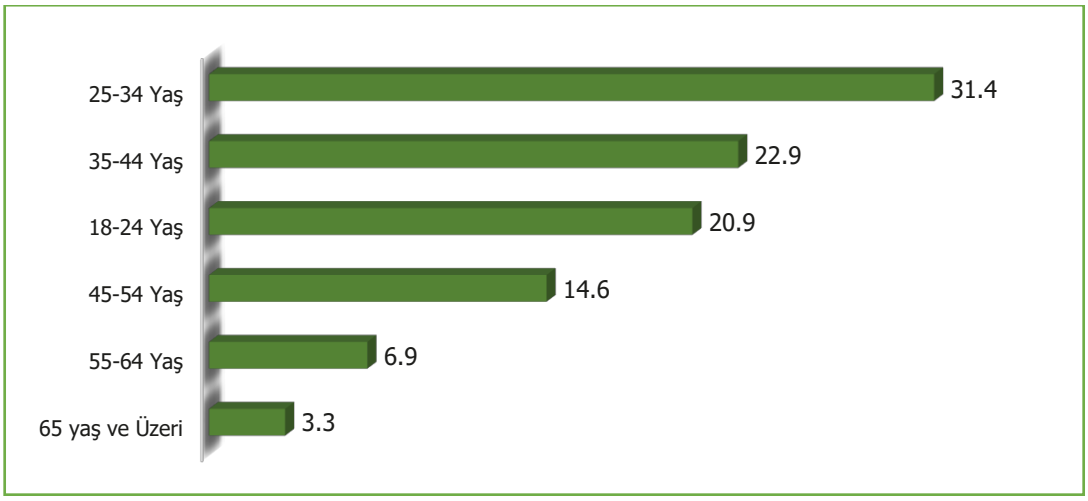
Tüketicilerin bilgi düzeyleri yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, her üç bilgi düzeyinde de 25-34 yaş grubunda yer alan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir (düşük: %30.5, orta: %31.4, yüksek: %44.4). 18-24 yaş grubunda yer alan tüketiciler düşük bilgi düzeyinde %20.1 oranına sahipken orta bilgi düzeyinde %20.9, yüksek bilgi düzeyinde ise %9.7 oranındadır (Grafik 20). 2018 yılı çalışmasında da orta ve yüksek bilgi düzeyinde 25-34 yaş grubu ağırlıkta iken düşük bilgi düzeyinde 18-24 yaş grubu çoğunluktadır.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

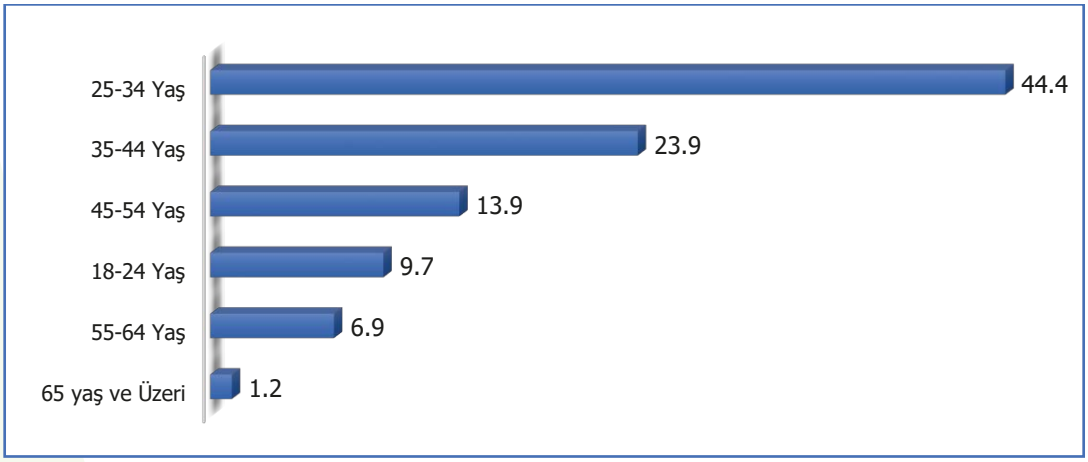
Grafik 20 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri (%)



Düşük Bilgi Düzeyi (%)



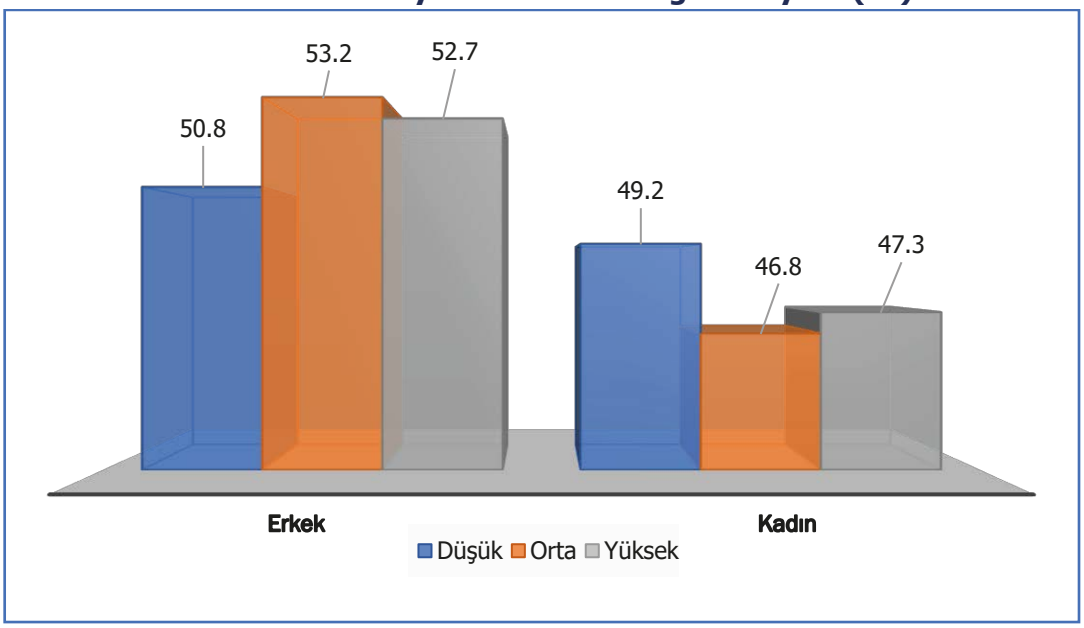
Orta Bilgi Düzeyi (%)



Yüksek Bilgi Düzeyi (%)

Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilgi düzeyleri değerlendirildiğinde; düşük bilgi düzeyinde yer alan erkek (%50.8) ve kadın (%49.2) tüketicilerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Orta ve yüksek bilgi düzeyindeki erkeklerin oranı ise (orta: %53.2, yüksek: %52.7) kadınlara (orta: %46.8, yüksek: %47.3) göre daha yüksektir (Grafik 21). Tüketicilerin cinsiyet açısından bilgi düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlıdır (p<=0.05). Bu sonuçlar doğrultusunda erkeklerin tüketici bilgi düzeylerinin kadın tüketicilerden yüksek olduğu söylenebilir. 2018 yılında yapılan araştırmada ise her üç bilgi düzeyindeki kadın ve erkeklerin oranı birbirine oldukça yakındır. Nitekim cinsiyete göre tüketicilerin bilgi düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişmediği tespit edilmiştir.

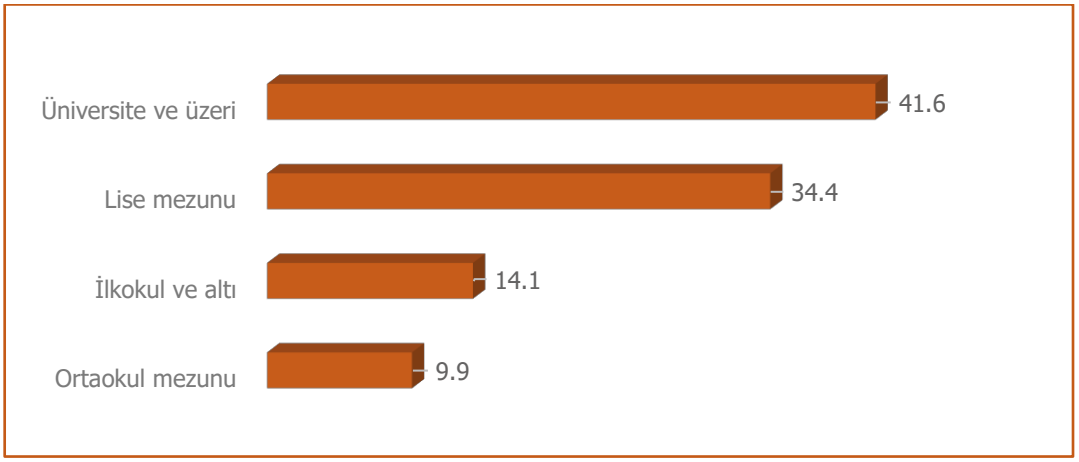
Grafik 21 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyleri (%)



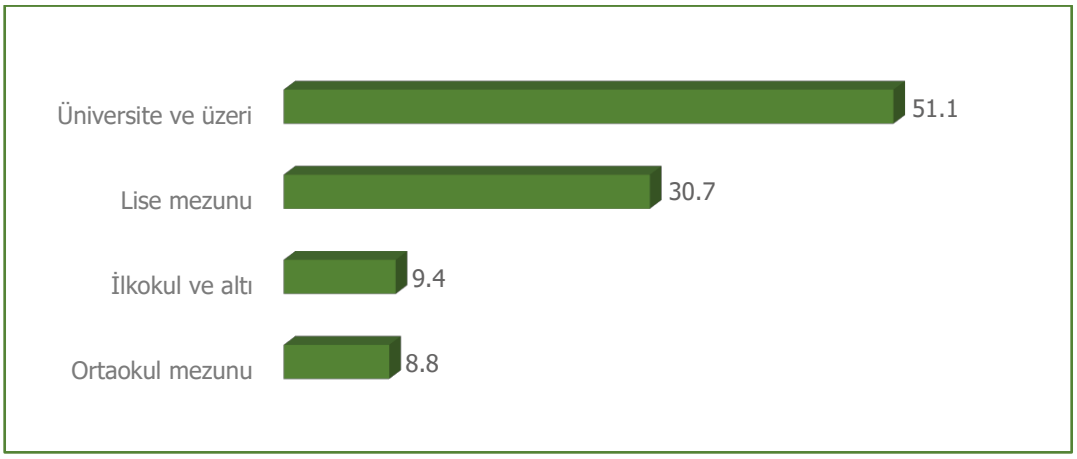
Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bilgi düzeyleri değerlendirildiğinde, bilgi düzeyi yükseldikçe üniversite ve üzeri düzeyde eğitim görmüş olanların oranının yükseldiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri açısından bilgi düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<=0.05) (Grafik 22). 2018 yılında yürütülen çalışmada ise üniversite eğitimi görmüş olanların oranı tüm bilinç düzeylerinde önde gelmekle birlikte bu oranın diğer eğitim düzeyindeki tüketicilerin oranına yakın olduğu ve eğitim düzeyine göre tüketicilerin bilgi düzeyinin anlamlı derecede farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

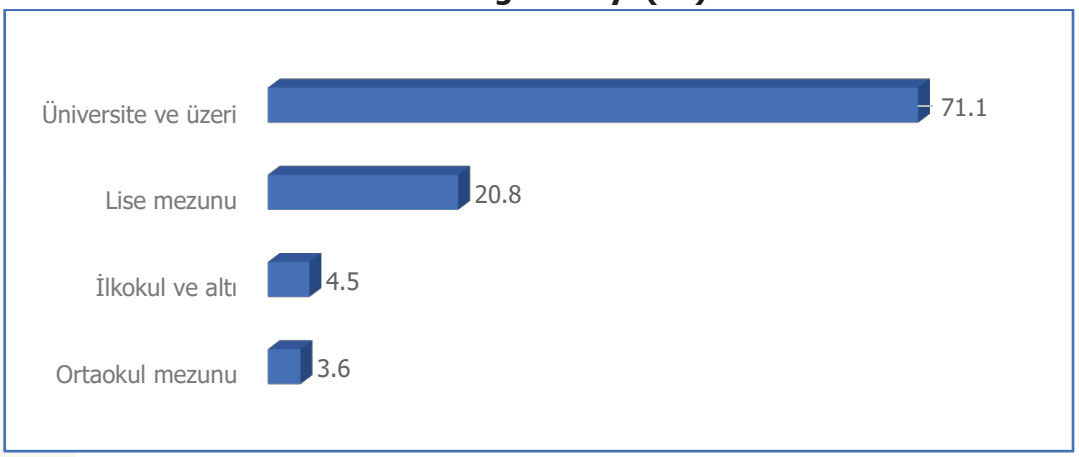
Grafik 22 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilgi Düzeyleri (%)



Düşük Bilgi Düzeyi (%)



Orta Bilgi Düzeyi (%)

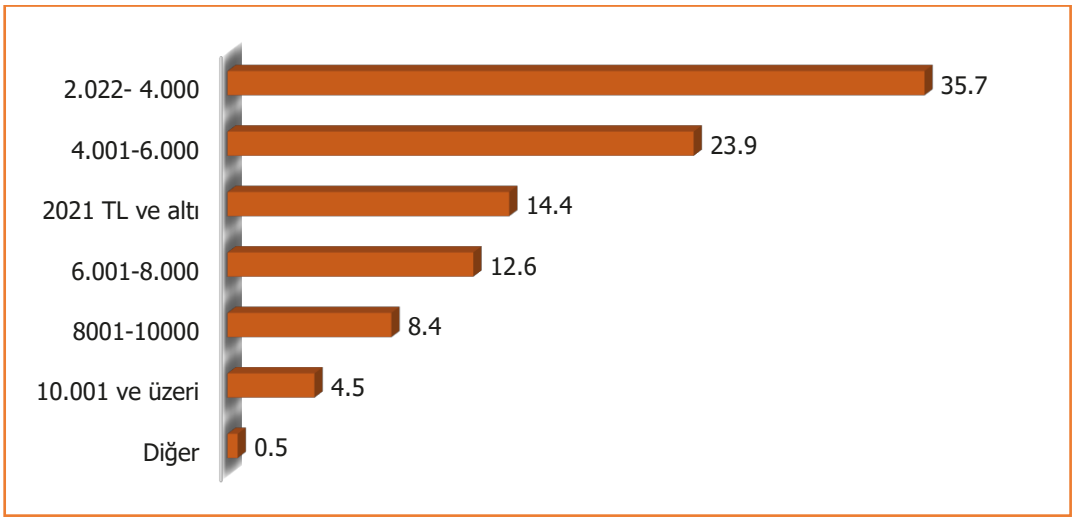


Yüksek Bilgi Düzeyi (%)

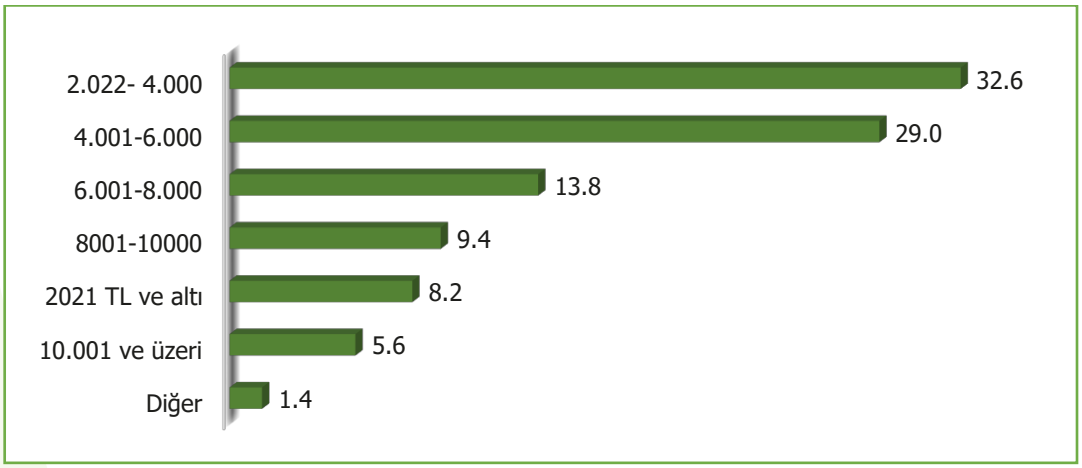
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 23'te görüldüğü gibi her üç bilgi düzeyinde de yakın oranlarla ilk sırada 2.022-4.000 TL aylık hane gelirine sahip olanlar ilk sırada yer almaktadır. Her üç bilgi düzeyinde de ikinci sırada yine birbirine yakın oranlarla 4.001-6.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olanlar gelmektedir. Tüketicilerin aylık hane geliri ile tüketicilerin bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<=0.05).

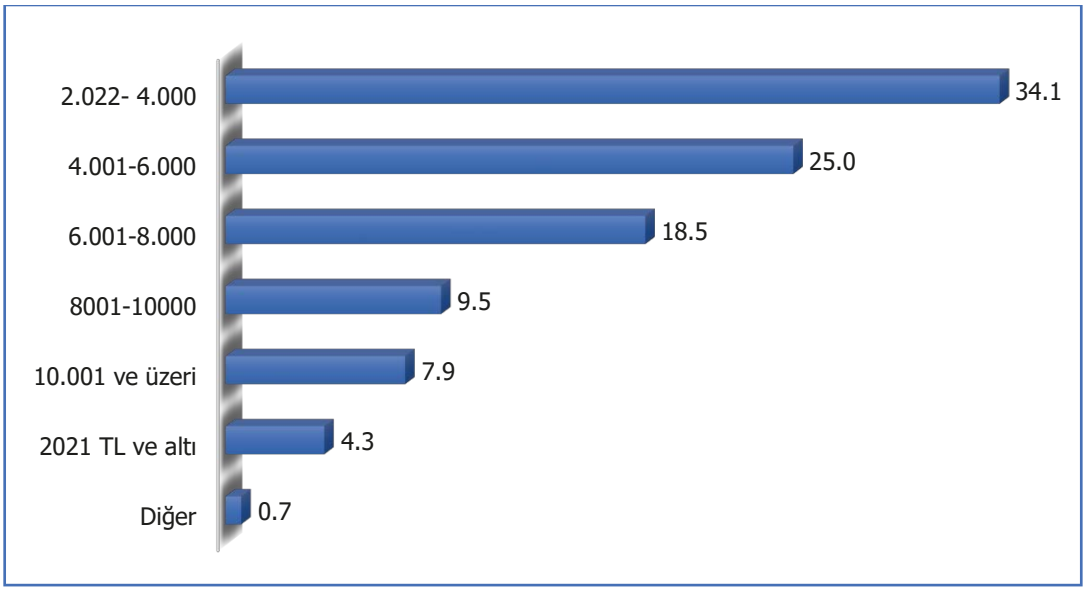
Grafik 23 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Düzeyleri (%)



Düşük Bilgi Düzeyi (%)



Orta Bilgi Düzeyi (%)

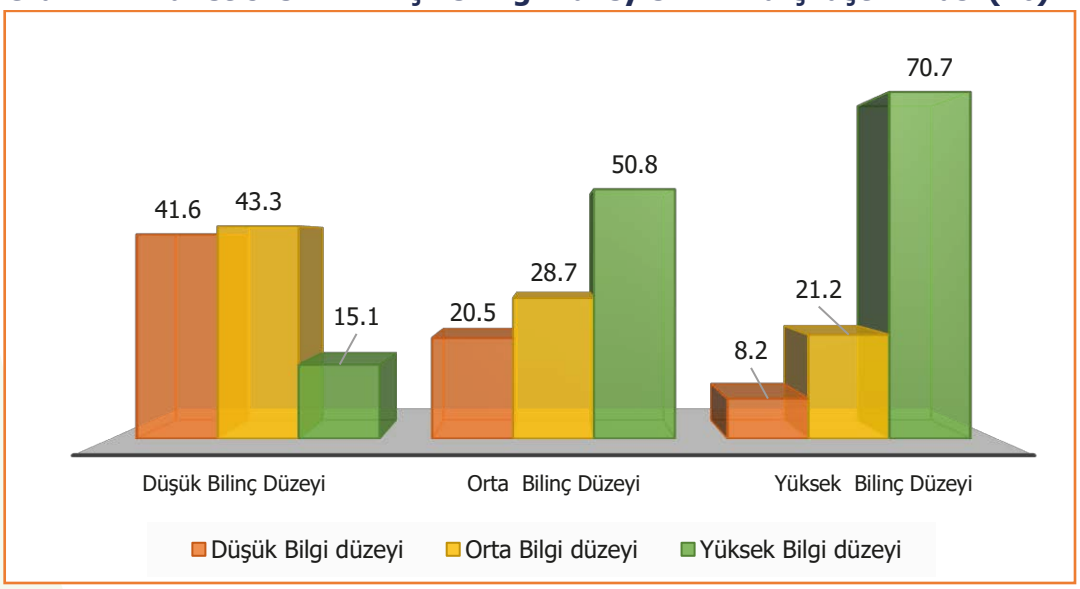


Yüksek Bilgi Düzeyi (%)

*Diğer seçeneği kapsamında ise geliri olmayan veya açıklama yapmak istemeyen katılımcılar mevcuttur.

Çalışmada tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de istatistiksel olarak anlamlı derecede arttığı tespit edilmiştir ($p<=0.05$) (Grafik 24). 2018 yılı çalışmasında da bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de arttığı görülmüştür.

Grafik 24 Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerinin Karşılaştırılması (%)

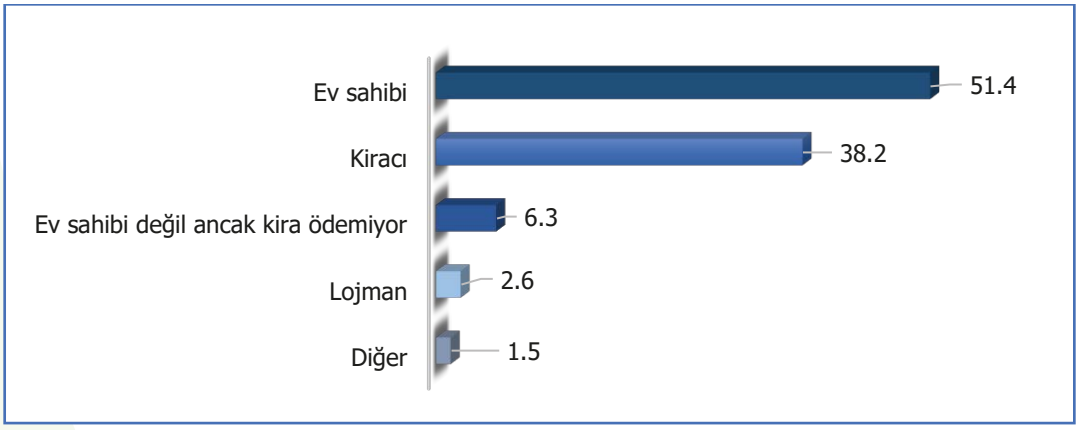


8.3 Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde TV izleme, konut ve araç sahipliği, kitap/gazete okuma alışkanlıkları, tatil alışkanlıkları, internet kullanımları ve harcama alışkanlıkları gibi tüketicilerin yaşam tarzlarını belirleyen konularda elde edilen veriler değerlendirilecektir.

Tüketicilerin yarıdan fazlasının (%51.4) oturdukları konutun mülkiyeti kendilerine ait iken, %38.2'si kiracıdır. Ev sahibi olmayıp kira ödemeyen ve lojmanda oturanların oranı ise %8.9'dur (Grafik 25). Bu sonuçlar 2018 yılı çalışmasından elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir (ev sahibi: %58.6, kiracı: %36.3). TÜİK 2018 yılı "Gelir ve Yaşam Koşulları" araştırması sonuçları da 2018 yılında bireylerin %59.7'sinin oturduğu konutun sahibi olduğunu göstermektedir.

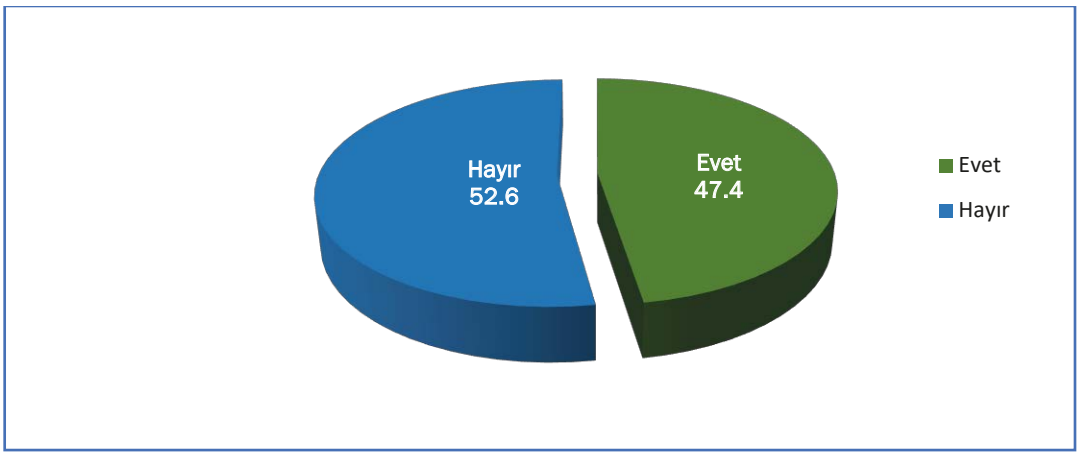
Grafik 25 Tüketicilerin Oturduğu Konutların Mülkiyet Durumu (%)



*Konut mülkiyeti için diğeri tercih eden tüketiciler; herhangi bir seçenek belirtmeyen (24), TOKİ ödemesi (2) ve yurt (2) diyen katılımcılardan oluşmaktadır. Soruya 7 katılımcı yanıt vermemiştir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı (%47.4) özel araç sahibidir (Grafik 26). 2018 yılı çalışmasında örneklemde yer alan tüketicilerin özel araç sahipliği (%29.3) daha düşüktür.

Grafik 26 Tüketicilerin Özel Araç Sahibi Olma Durumları (%)

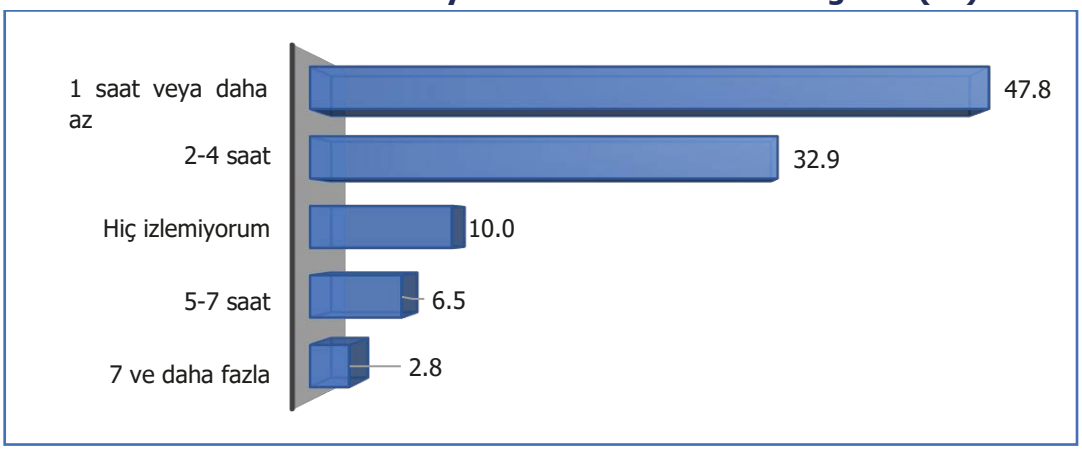


**Soruya 9 katılımcı yanıt vermemiştir.

Çalışma kapsamında yer alan tüketicilerin çoğunluğu (%47.8) günde 1 saat veya daha az TV izlemektedir. Günde 2-4 saat arasında TV seyredenlerin oranı %32.9, hiç TV izlemeyenlerin oranı ise %10'dur (Grafik 27). 2018 yılı çalışmasında ise günlük ortalama televizyon izleme süresinin daha yüksek olduğu görülmektedir (2-4 saat: %54.6, 5-7 saat: %13.6). RTÜK tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" sonuçlarına göre günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakikadır. Günlük ortalama televizyon izleme süreleri yıllar bazında değerlendirildiğinde 2006 yılından bu yana televizyon izleme sürelerinde belirgin bir azalma yaşandığı belirlenmiştir. Gözlemlenen bu azalmada teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya araçlarının ve sosyal medyanın etkisi olduğu söylenebilir (RTÜK, 2018).

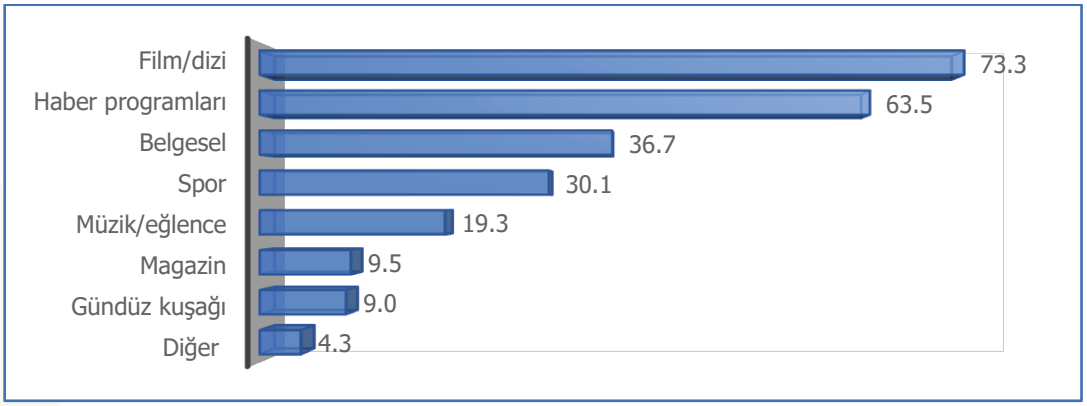
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 27 Tüketicilerin Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı (%)



Tüketiciler tarafından en çok izlenen üç TV programı %73.3 ile film/dizi, %63.5 ile haber programları, %36.7 ile belgesellerdir. Spor programları ise %30,1 oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır (Grafik 28). Çalışmanın sonuçları 2018 yılı çalışmasında elde edilen bulgularla benzerlik göstermekte olup 2018 yılı çalışmasında da en çok izlenen televizyon programları sırasıyla film/dizi, haber ve belgesel programlarıdır. RTÜK (2018) tarafından gerçekleştirilen "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" 2018 sonuçlarına göre de en çok izlenen programların başında haberler ve yerli diziler gelmektedir. Spor programları ise 3. sırada en fazla izlenen programdır (RTÜK, 2018).

Grafik 28 Tüketicilerin En Çok İzlediği Üç Televizyon Programı Dağılımı (%)

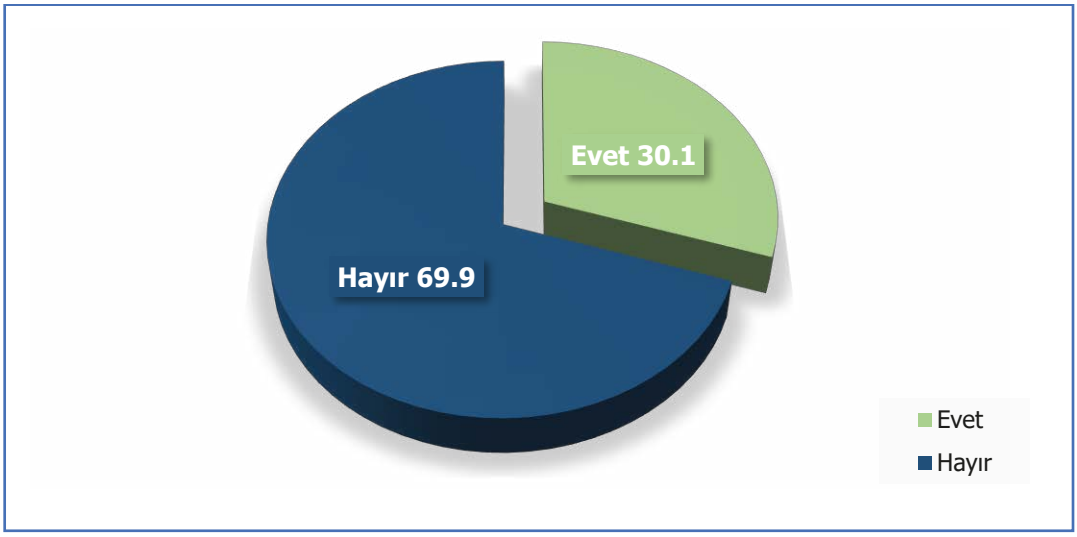


*Grafik 28'deki sorulara çoklu yanıt alınmıştır.

**Tüketiciler içerisinde en çok izledikleri üç TV programları için diğeri tercih eden tüketiciler; herhangi bir seçenek belirtmeyen (68), çocuk programları (1), hobi programlar (1) ve yarışma programlarını (3) tercih eden tüketicilerdir.

Tüketicilerin yaklaşık 1/3'ünün ücretli bir TV yayın aboneliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. (Grafik 29)

Grafik 29 Tüketicilerin Ücretli TV Yayın Aboneliği (Digitürk, Teledünya vb.) (%)

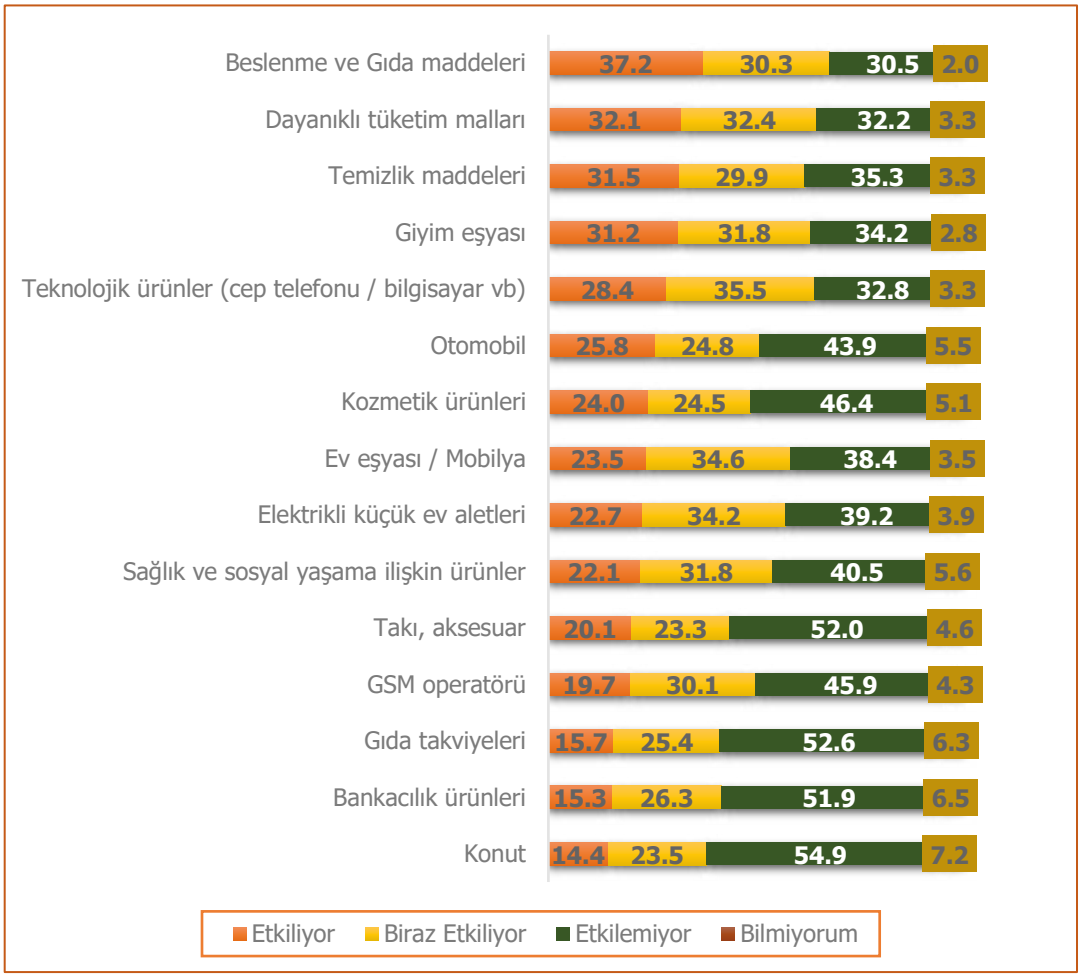


TV'de seyrettiği programların tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkileme durumu değerlendirildiğinde; TV'de seyredilen programlardan en fazla etkilenilerek satın alınan ürün grubunun beslenme ve gıda maddeleri (%37.2) olduğu görülmektedir. İkinci sırada TV'den etkilenilerek en çok satın alınan ürün grubu %32.1 ile dayanıklı tüketim mallarıdır. Temizlik maddeleri ve giyim eşyası, yaklaşık aynı oranlarla dayanıklı tüketim mallarından sonra üçüncü (%31.5) ve dördüncü (%31.2) sırada yer alan ürün gruplarıdır (Grafik 30).

Gelişen teknolojinin insanlığa sunduğu belki de en önemli araç TV'dir. Başta kitlesel bir iletişim aracı olarak kullanılan TV zaman içerisinde bu işlevinin yanı sıra eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi işlevler de kazanmıştır. TV'nin bir diğer etkisi de izleyenlere yaşam standartlarının üzerinde bir hayat sunarak tüketim faaliyetlerini etkilemektir. Nitekim dizilerin tüketim alışkanlıklarına olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcılar özellikle moda ve teknolojik ürünler söz konusu olduğunda dizilerin kendilerini yönlendirdiğini ve hatta dizilerde gördükleri ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Karadeniz, 2019).

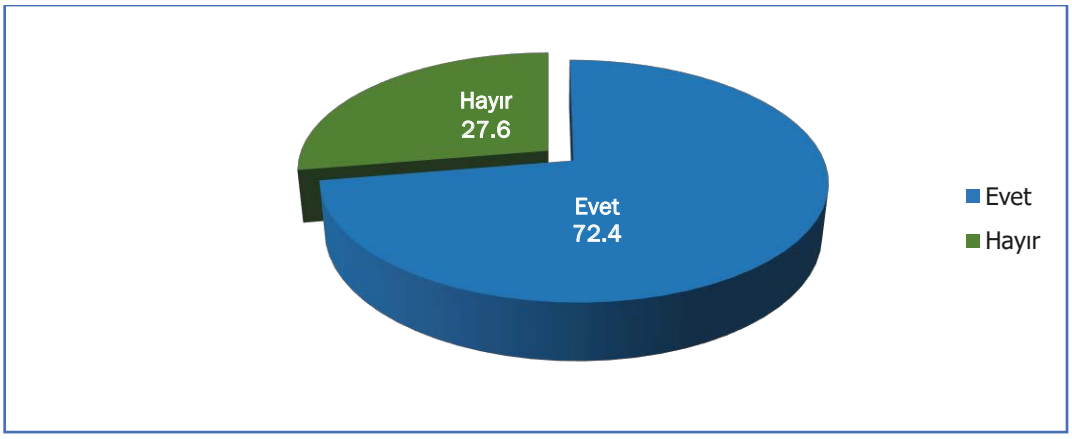
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 30 Tüketicilerin TV'de Seyrettiği Programların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileme Durumu (%)



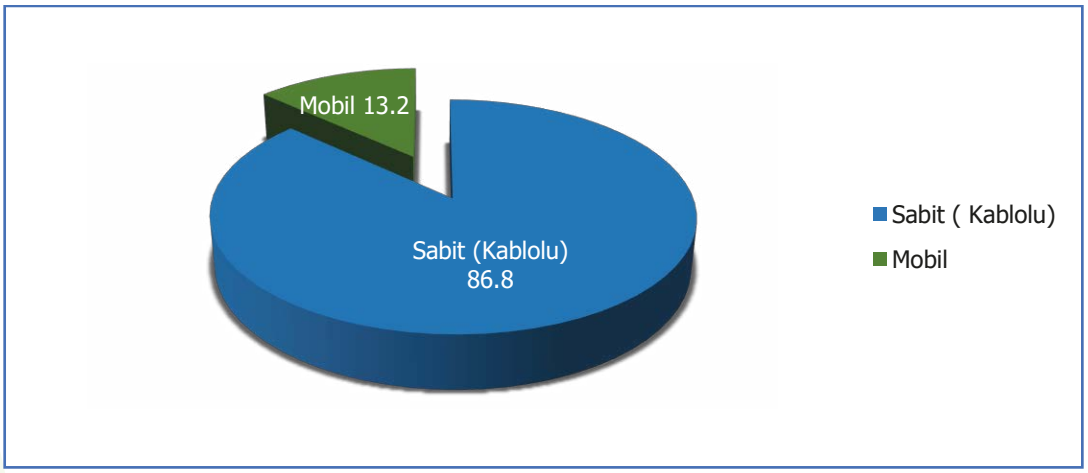
Tüketicilerin %72.4'ünün internet bağlantısına sahip olduğu tespit edilmiştir (Grafik 31). 2018 yılı araştırmasında ise internet bağlantısına sahip olanların oranının %95 olduğu tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, evden internete erişim oranı %83.8 iken, 2019 yılında bu oran %88.3'e yükselmiştir (TÜİK, 2018, 2019).

Grafik 31 Tüketicilerin İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu (%)



Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%86.8) sabit internet hattına sahip olduğunu belirtmiştir. Mobil hatta sahip olan tüketicilerin oranı ise %13,2.dir (Grafik 32). 2018 yılı araştırma sonuçlarına göre ise tüketicilerin yarıdan çoğu (%57.1) hem mobil hem de sabit, %28.2'si sadece mobil internet bağlantısına sahiptir.

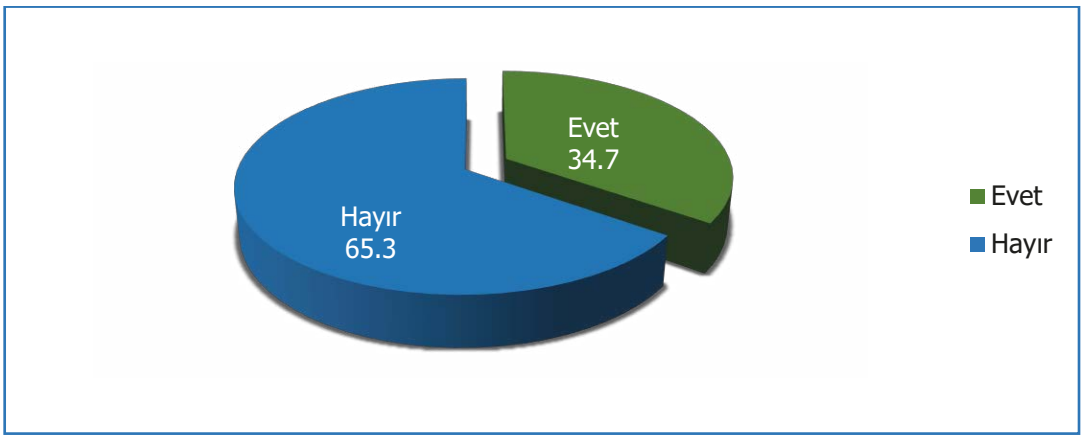
Grafik 32 Tüketicilerin Sahip Oldukları İnternet Bağlantısının Türü (%)



Televizyon ve internetin yakınsamasının sonucunda televizyon yayınları kanalların resmi internet siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden izlenebilir hale gelmiştir. Bu yeniliğin yüksek potansiyele sahip olduğunu gören yayıncılar, televizyonda yayınlanan içeriklere bağlı kalmadan kendi program içeriklerini oluşturarak internet ortamında kullanıcılara sunmaya başlamışlardır. Bu hizmetlere dünyada çok yaygın olan Netflix ve ülkemizde son dönemde kullanılmaya başlanan IP TV, Puhu TV ve Blu TV gibi yayın hizmetlerini örnek verebiliriz. Bu hizmetlerde bireyler içeriklere yeni

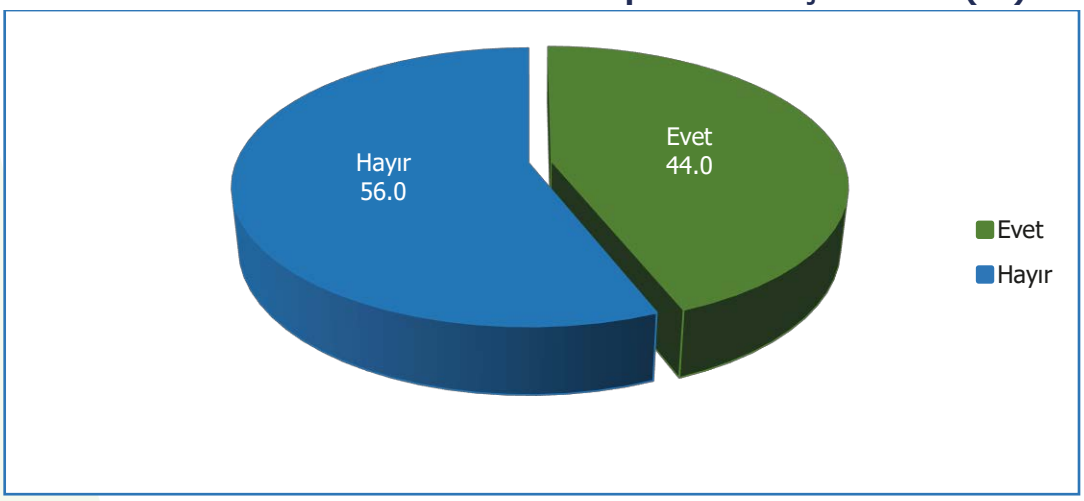
medya cihazlarının tamamından talep ettikleri zaman ulaşabilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin %34.7'si internet üzerinden yayın platformu aboneliğine sahiptir (Grafik 33). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2018 yılı araştırma sonuçlarına göre ise katılımcıların %5.7'sinin bu tarz yayın hizmeti veren sitelere üyeliği bulunurken, %94.3'ünün herhangi bir üyeliği bulunmadığı saptanmıştır (RTÜK, 2018).

Grafik 33 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yayın Platformuna Abonelik Durumu (%)



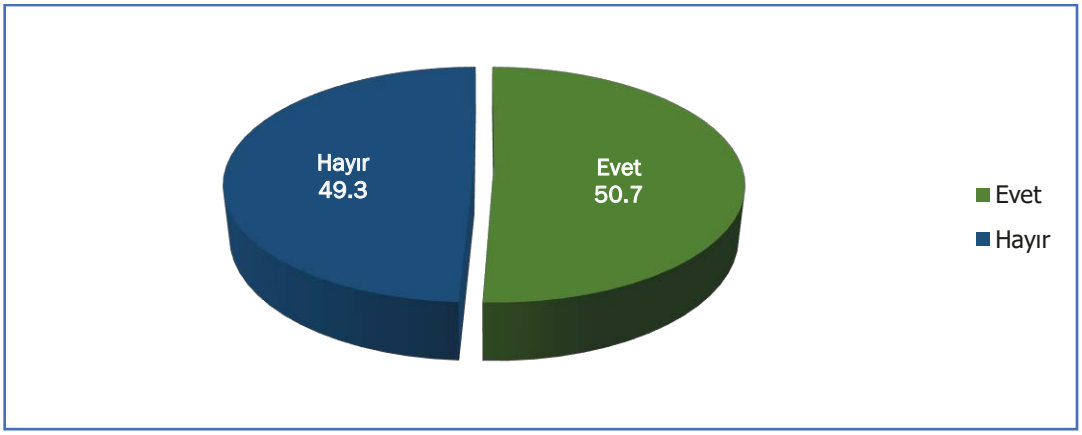
Çalışmaya katılan tüketicilerin %44'ü düzenli olarak kitap okuma alışkanlığına sahip olduğunu ifade etmiştir (Grafik 34). 2018 yılında gerçekleştirilen çalışmada bu oran (%32.1) daha düşüktür. Konda Araştırma ve Danışmanlık tarafından yürütülen araştırmada da 2019 yılında kitap okuma oranının %42 olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 34 Tüketicilerin Düzenli Olarak Kitap Okuma Alışkanlıkları (%)



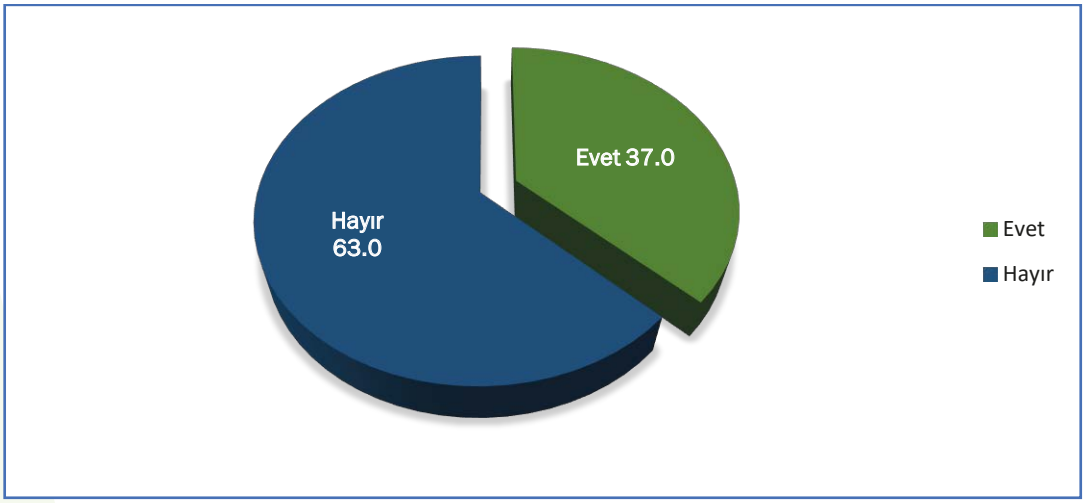
Çalışmaya katılan tüketicilerin yarısı (%50.7) düzenli gazete okuduğunu belirtmiş olup bu oran 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışma sonuçlarına göre (%42.1) daha yüksektir (Grafik 35).

Grafik 35 Tüketicilerin Basılı ya da Elektronik Ortamda Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı (%)



Tüketicilerin %63'ü düzenli olarak tatil yapamadığını belirtmiştir (Grafik 36). 2018 yılında gerçekleştirilen çalışmada da düzenli tatil yapamayanların oranı %62 olarak bulunmuş olup iki çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir.

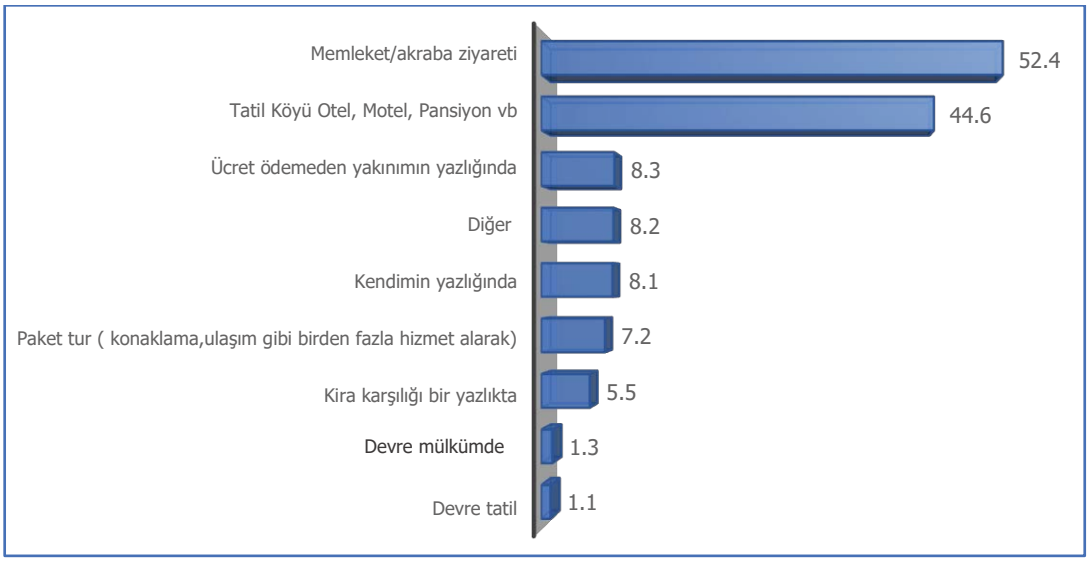
Grafik 36 Tüketicilerin Düzenli Olarak Tatile Gitme Durumları (%)



Düzenli olarak tatil yapan tüketicilerin %52.4'ü tatillerini memleketlerine giderek ve akraba ziyaretleri gerçekleştirerek geçirmektedir. Tatil köyü, otel, motel, pansiyon,

vb. yerlerde tatillerini geçirenlerin oranı ise %44.6'dır (Grafik 37). 2018 yılı çalışmasında ise düzenli olarak tatile giden tüketicilerin %64.7'sinin tatillerini otel, motel, pansiyon, tatil köyü vb. yerlerde geçirdikleri, %34.7'sinin yazlık tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Grafik 37 Tüketicilerin Tatillerini Geçirdikleri Yer (%)



*Çoklu yanıt alınmıştır.
**Tüketiciler içerisinde tatillerini geçirdikleri yerler için diğer (153) seçeneğini tercih edenler içerisinde açıklama yapan hiç kimse olmamıştır.

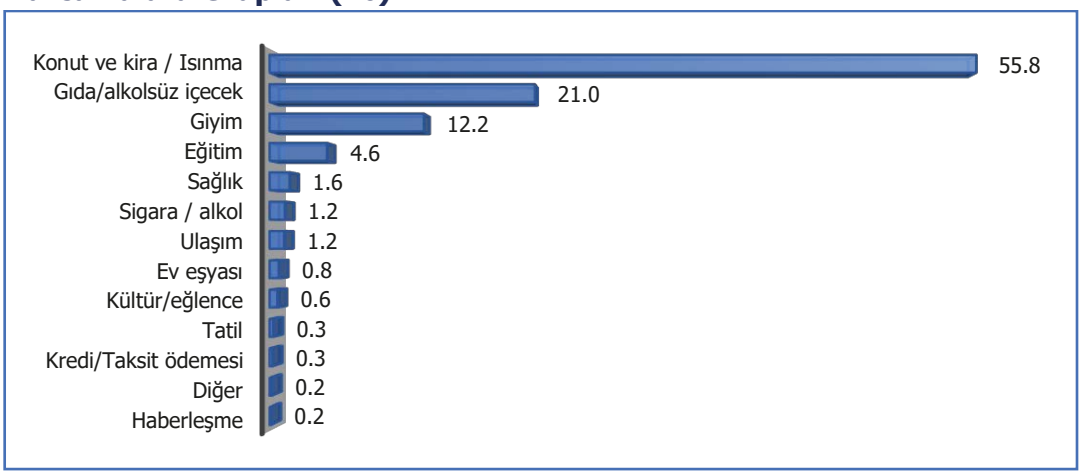
8.4 Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf ve Borçlanma Davranışları

Çalışmaya katılan tüketicilere aylık harcamaları içerisinde ilk üç sırada yer alan harcamaları sorulmuş, tüketicilerin aylık harcamaları içerisinde en yüksek payı %55.8 oranıyla konut ve kira/ısınma harcamalarının aldığı görülmüştür. İkinci sırada

gıda/alkolsüz içecekler %21 oranıyla yer alırken üçüncü sırada %12.2 oranı ile giyim harcamaları yer almaktadır (Grafik 38).

TÜİK 2018 yılı Hanehalkı Tüketim Harcamaları istatistiklerine göre de toplam tüketim harcamalarının büyük bölümünü konut ve kira (%23.7), gıda ve alkolsüz içecekler (%20.3) oluşturmuş, üçüncü sırada ise ulaştırma harcamalarının (%18.3) yer aldığı görülmüştür. Giyim ve ayakkabı harcamalarının oranının ise %4.8 olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2018).

Grafik 38 Tüketicilerin Aylık Harcamalarında En Yüksek Payı Alan Harcamalara Grupları (%)

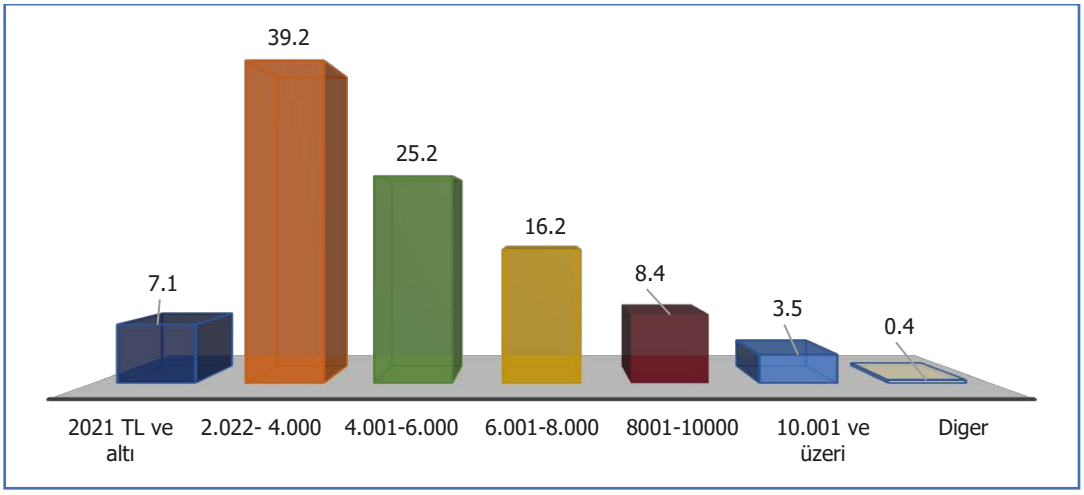


*Diğeri tercih eden katılımcılar fatura ödemeleri (1) ve zirai üretim giderleri (1) açıklamaları yapmıştır. Katılımcılar içerisinde diğer seçeneği için herhangi bir açıklama (5) yapmayanlar da mevcuttur.

Tüketicilerin hane halkı gelirine göre konut ve kira/ısınma harcamaları değerlendirildiğinde; konut ve kira/ısınma harcamalarının %39.2 ile 2.022-4.000 TL aylık hane halkı gelirine sahip olanlarda en yüksek oranda olduğu, 4.001-6.000 TL gelir aralığında bu oranın %25.2 ve 6.001-8.000 TL gelir aralığında ise 16.2 olduğu tespit edilmiştir (Grafik 39). 2018 yılı araştırmasında ise konut ve kira harcamalarının en yüksek olduğu grup aylık hane halkı geliri 3001-5000 TL olanlardır.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

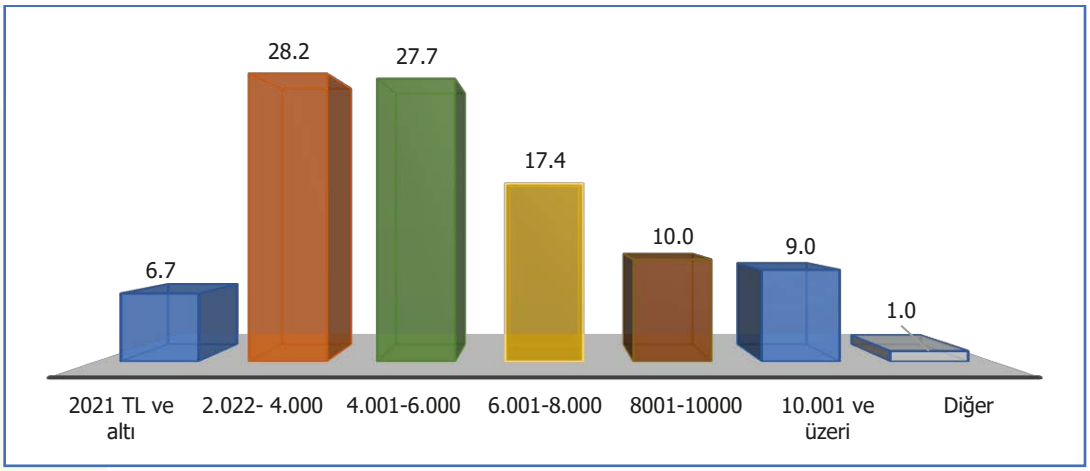
Grafik 39 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirine Göre Konut ve Kira/Isınma Harcamaları (%)



* Soruya 17 kişi "diğer" yanıtını vermiş ancak açıklama yapmamıştır. 7 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır.

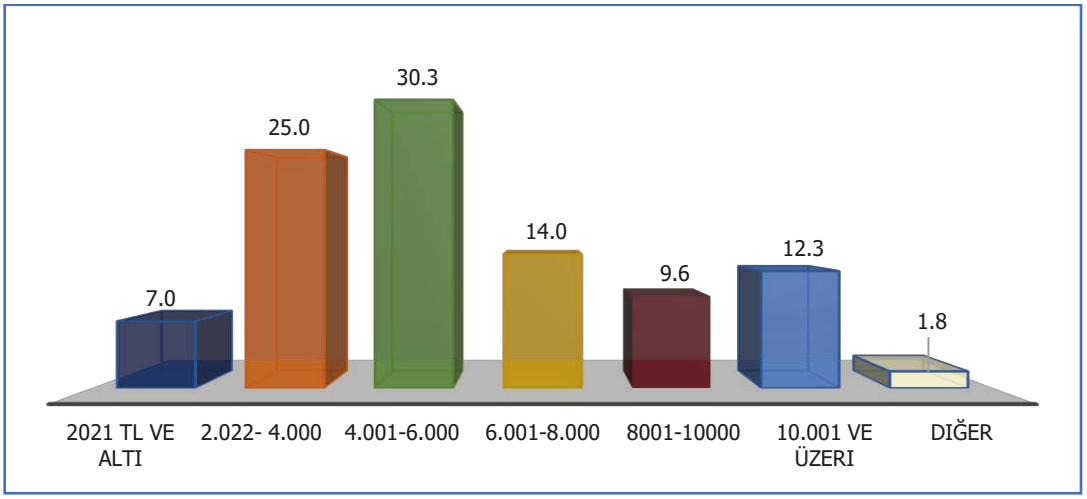
Çalışmaya katılan tüketiciler içerisinde aylık hane geliri 2.022-4.000 (%28.2) ve 4.001-6.000 TL (%27.7) olan tüketicilerde gıda/alkolsüz içecek harcamaları yakın oranlarla en yüksek paya sahipken, aylık hane geliri 6.001-8.000 TL olan tüketicilerde bu harcamaların oranının %17.4 olduğu tespit edilmiştir (Grafik 40). 2018 yılı araştırma sonuçlarına göre ise aylık hane geliri 5.001-7.500 TL olan tüketicilerin %31.5 ile gıda/alkolsüz içecek harcamalarına en yüksek payı ayırdıkları bunu aylık hane geliri 3.001-5.000 TL (%31.1) ve 7.501-10.000 TL olan tüketicilerin (%29.1) takip ettiği saptanmıştır.

Grafik 40 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirine Göre Gıda/Alkolsüz Harcamaları (%)



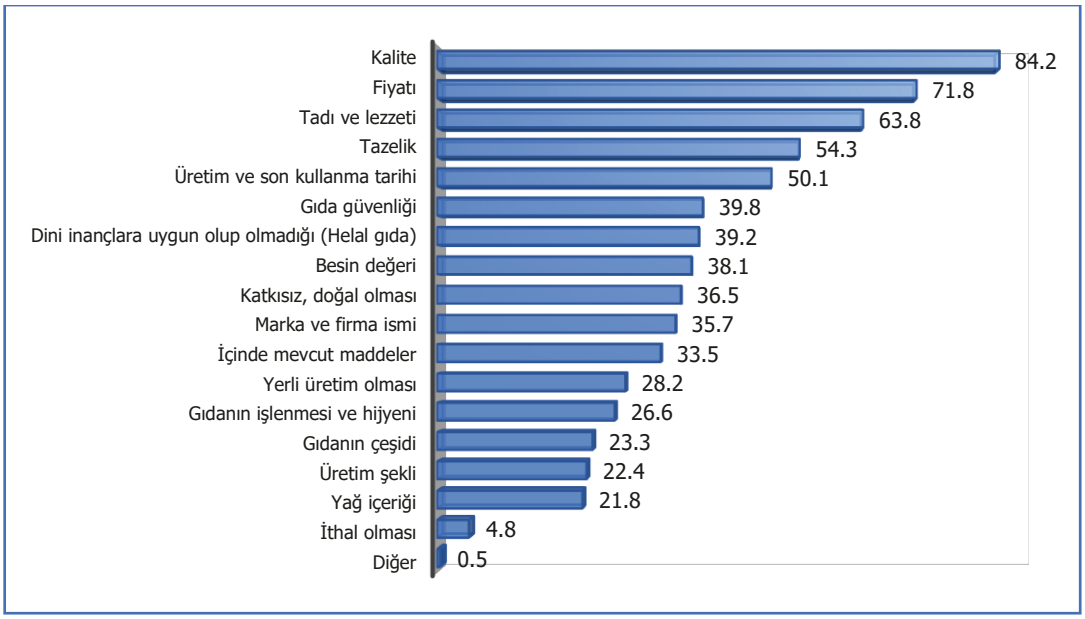
Çalışmaya katılan tüketiciler arasında aylık hane geliri 4.001-6.000 TL aralığında olanlar %30.3 oranıyla giyim harcamalarına en çok pay ayıran kesimdir. Aylık hane geliri 2.022-4.000 TL aralığında olanlar %25, 6.001-8.000 TL aralığında olanlar ise %14 oranıyla giyim harcamalarına en yüksek payı ayıran ikinci ve üçüncü gelir grubudur. Aylık geliri 2.021 TL ve altında olanların giyim harcamaları oranı ise %7'dir (Grafik 41). 2018 çalışmasında giyim harcamalarının en yüksek olduğu gelir grubu 1404 TL ve altı gelir grubudur. Bunu aylık geliri 10.000 TL ve üzeri gelir gurubunda yer alanlar (%29.4) izlemektedir.

Grafik 41 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirine Göre Giyim Harcamaları (%)



Tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları ilk üç özellik sırasıyla kalite (%84.2), fiyat (%71.8), tat ve lezzettir (%63.8) (Grafik 42). 2018 yılında yapılan çalışmada ise kalite yine ilk sırada yer alırken, ikinci sırada tat ve lezzet, üçüncü sırada besin değeri gıda ürünlerine aranan özellikler olarak belirtilmiştir. Fiyat ise gıda maddelerinde aranan özellik olarak dördüncü sırada yer almaktadır. Benzer şekilde Öncül vd. (2019) tarafından tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma tercihlerini incelemek üzere gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma kararı vermesindeki en önemli faktörün tat olduğu belirlenmiştir. Bu cevabı fiyat ve güven faktörleri izlemektedir.

Grafik 42 Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler (%)



*Çoklu yanıt alınmıştır.
*Diğer seçeneğini tercih eden ancak herhangi bir açıklama yapan tüketici mevcut değildir.

Tüm bilinç düzeylerinde gıda ürünlerinde aranılan özellik olarak ilk sırada ürünün kaliteli olması (düşük; %86.1, orta; %81.3, yüksek; %89.6), yine tüm bilinç düzeylerinde ikinci sırada (düşük; %77.1, orta; %72.5, yüksek; %68.1) ürün fiyatı yer almaktadır. Üçüncü sırada düşük (%74.3) ve orta (%64) bilinç düzeylerinde ürünün tadı ve lezzeti gelirken, yüksek bilinç düzeyinde (%63.6) üretim ve son kullanma tarihi yer almaktadır (Tablo 4). 2018 yılı çalışmasında da tüm bilinç düzeylerinde öne çıkan ilk özelliğin kalite olduğu, ancak bunu sırasıyla tadı ve lezzeti, besin değeri ve içeriğinin izlediği görülmektedir. Fiyat dördüncü sırada belirtilen özellik olarak tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Tablo 4 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler (%)

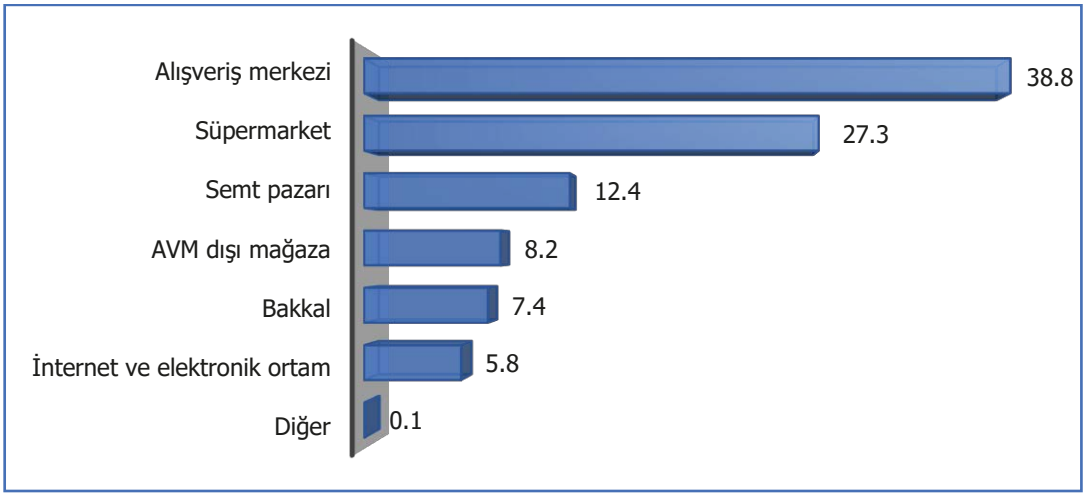
Düşük Bilinç Düzeyi: 245 kişi	Bilinç Düzeyi					
Orta Bilinç Düzeyi:1155 kişi						
Yüksek Bilinç Düzeyi:552 kişi	Düşük		Orta		Yüksek	
Toplam: 1952 kişi	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kalite	211	86.1	939	81.3	492	89.6
Tadı ve lezzeti	182	74.3	739	64.0	323	58.8
Besin değeri	138	56.3	353	30.6	251	45.7
İçinde mevcut maddeler	62	25.3	340	29.4	251	45.7
Yağ içeriği	64	26.1	213	18.4	148	27.0
Gıdanın çeşidi	75	30.6	238	20.6	142	25.9
Fiyatı	189	77.1	837	72.5	374	68.1
Üretim şekli	28	11.4	228	19.7	180	32.8
Gıda güvenliği	47	19.2	433	37.5	296	53.9
Gıdanın işlenmesi ve hijyeni	29	11.8	269	23.3	220	40.1
Marka ve firma ismi	43	17.6	422	36.5	230	41.9
Üretim ve son kullanma tarihi	56	22.9	571	49.4	349	63.6
Katkısız, doğal olması	44	18.0	368	31.9	300	54.6
Tazelik	159	64.9	577	50.0	322	58.7
Dini inançlara uygun olup olmadığı (Helal gıda)	47	19.2	445	38.5	272	49.5
Yerli üretim olması	35	14.3	285	24.7	229	41.7
İthal olması	11	4.5	50	4.3	33	6.0
Diğer	2	0.8	4	0.3	3	0.5

**Çoklu yanıt alınmıştır.

Kentleşme sürecindeki yeni tüketim kalıpları periyodik semt pazarlarını birçok açıdan etkilemiştir. Özellikle de ürünlerin evlerde uzun süre saklanabilmesine olanak sağlayan teknolojilerin de etkisiyle süpermarketler de çoğalmıştır. Bu durum insanların sık sık alışveriş yapma gereksinimini ortadan kaldırmıştır (Tümertekin ve Özgüç; 1998). Türkiye, dünyadaki diğer ülkeler gibi hızlı bir kültürel değişimden geçmektedir. Bu değişim içinde tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarındaki değişim doğal olarak başka kurumların da değişmesini tetiklemiştir (Başfırıncı, 2011).

Fakat büyük perakendeci olan süpermarketler ve AVM'lere rağmen semt pazarları hala etkinliğini kısmen sürdürebilmektedir (Çalışkan, 2007). Nitekim çalışmaya katılan tüketicilerden en çok alışveriş yaptıkları yerleri öncelik sırası ile belirtmeleri istendiğinde tüketiciler en çok alışveriş yaptıkları yer olarak en yüksek oranla (%38.8) ile alışveriş merkezlerini (AVM) belirtmişlerdir. Süpermarketler %27,3; semt pazarı ise %12.4 oranıyla tüketiciler tarafından alışveriş yaptıkları yer olarak belirtilmiştir (Grafik 43).

Grafik 43 Tüketicilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Yer (%)



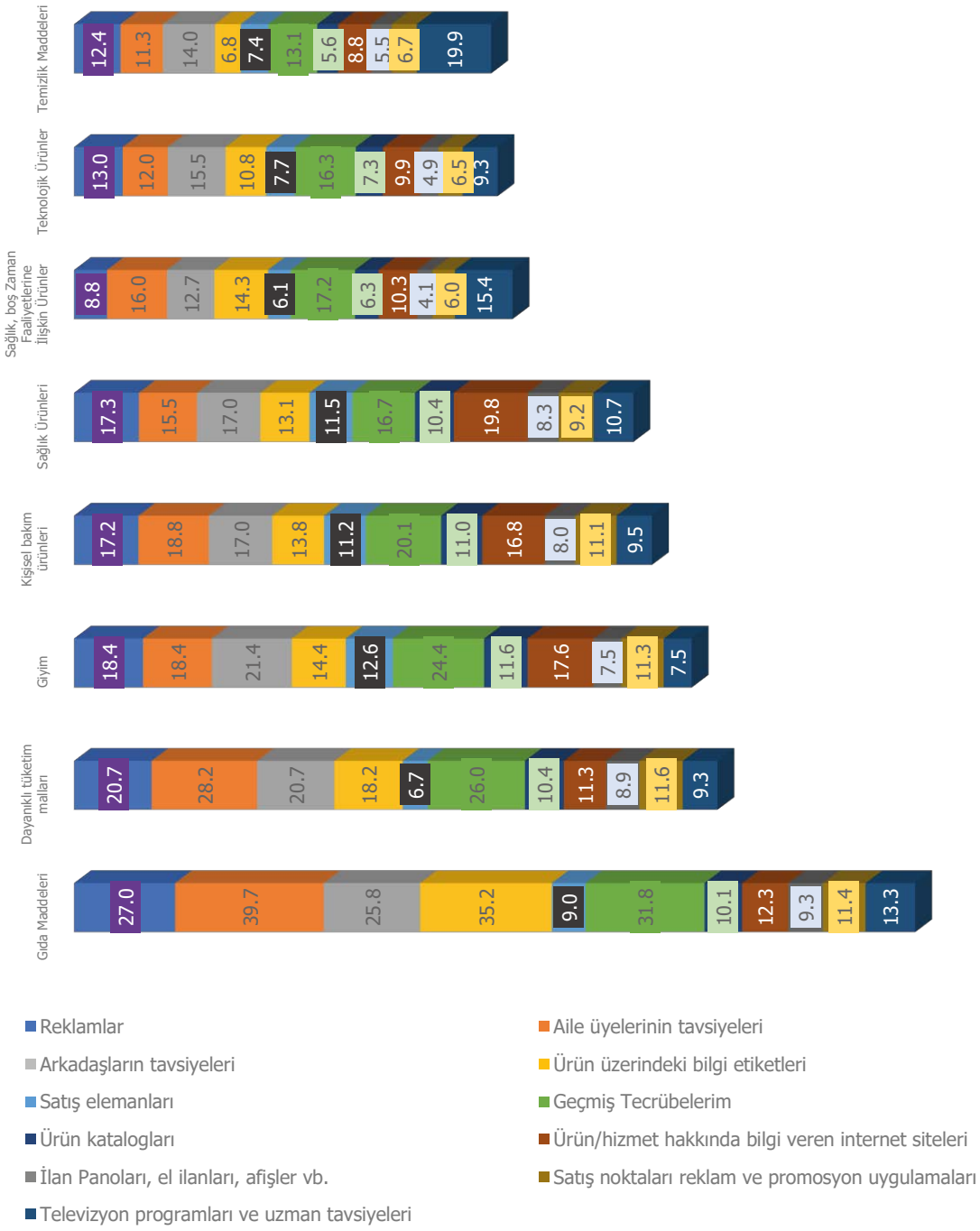
*Diğer seçeneğini tercih eden (123) tüketici içerisinde açıklama yapan tüketici mevcut değildir.

Tüketiciler gıda maddelerini (%39.7) ve dayanıklı tüketim mallarını (%28.2) satın alırken en yüksek oranda ailelerinin tavsiyelerinden yararlanmaktadır. Giyim (%24.4), kişisel bakım ürünleri (%20.1), boş zaman faaliyetlerine ilişkin ürünler (%17.2) ve teknolojik ürünlerde (%16.3) ise geçmiş tecrübeler en çok yararlanılan bilgi kaynağıdır. Temizlik ürünü satın alırken tüketicilerin en fazla yararlandığı bilgi kaynağı televizyon programları ve uzman tavsiyeleri (%19.9), sağlık ürünleri satın alırken en fazla yararlandıkları bilgi kaynağı ise mal/hizmet hakkında bilgi veren internet siteleridir (%19.8) (Grafik 44).

2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırmasında ise teknolojik ürün (%23.6) ve gıda (%48.1) satın alımında reklam, temizlik maddesi satın alımında aile üyeleri, sağlık ürünleri (%16.1), kişisel bakım ürünleri (%13.6), giyim ürünleri (%24.4) satın alımında geçmiş tecrübeler, dayanıklı tüketim malları alımında arkadaş tavsiyeleri (%15.8) ve geçmiş tecrübeler (%15.6) tüketicilerin en fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarıdır.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 44 Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde En Çok Yararlandıkları Bilgi Kaynakları (%)

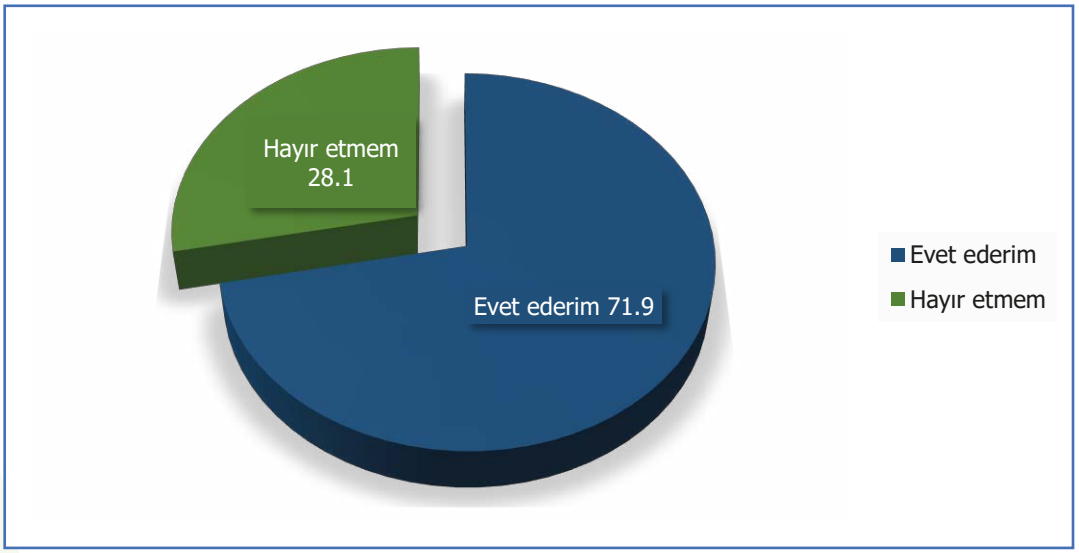


*Çoklu yanıt alınmıştır.

Buğday vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise tüketiciler gıda ürünü satın alırken ürün üzerindeki bilgi verici etiketleri, temizlik ürünleri satın alırken televizyon reklamlarını, giyim eşyaları satın alırken geçmiş tecrübeleri, dayanıklı tüketim malları satın alırken marka ve arkadaş tavsiyelerini en önemli bilgi kaynakları olarak belirtmiştir. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında kısmen benzerlikler olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmada, tüketicilerin %71,9 gibi yüksek bir oranının yerli üretim ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Yerli ürün tercih etmeyenlerin oranı %28.1'dir (Grafik 45). 2018 yılında yapılan çalışmada da alışverişlerinde yerli üretim ürünleri tercih edenlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir (evet ederim: %37.0, bazı ürünlerde/markalarda tercih ederim: %25.6). Öztürk ve Özdemir Çakır (2015) tarafından yapılan çalışmada ise daha çok yerli markaları tercih edenlerin oranı %57 iken daha çok yabancı markaları tercih edenlerin oranı %43 olarak tespit edilmiştir. Çalışmalar arasında örneklem grubunun farklılığına bağlı olarak değişiklikler olmakla birlikte Türk tüketicisinin yerli ürün satın alma eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir.

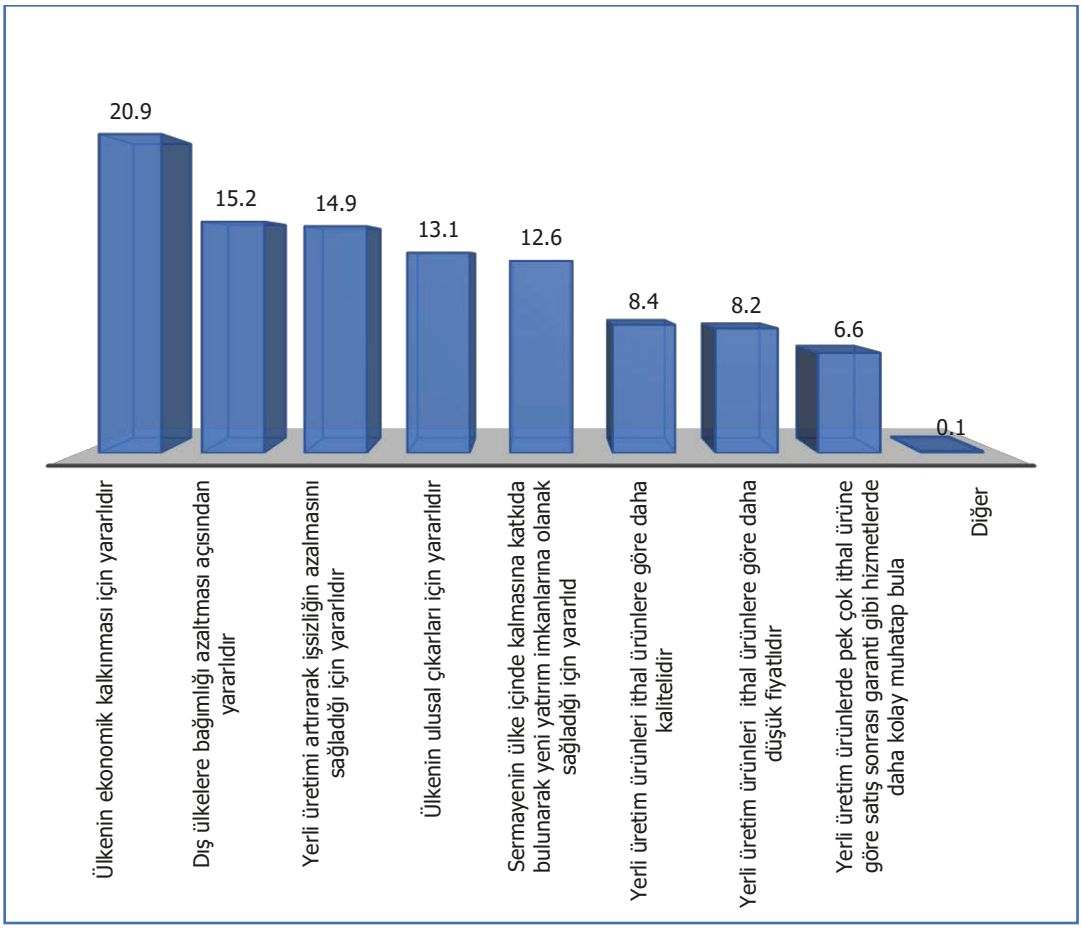
Grafik 45 Tüketicilerin Alışverişlerinde Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu (%)



Yerli üretim ürünlerini tercih ettiğini belirten tüketicilerin %20.9'u yerli ürünlerin ülkenin ekonomik kalkınması için yararlı olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin %15.2'si dış ülkelere bağımlılığı azalttığı ve %14.9'u yerli üretimi arttırarak işsizliği azalttığı için yerli ürün tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Grafik 46). Tüketicilerin yerli ve ithal ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla yapılan pek çok çalışmada da etnosentrik diğer bir deyişle yerli ürün tüketme eğilimi yüksek tüketicilerin ülke

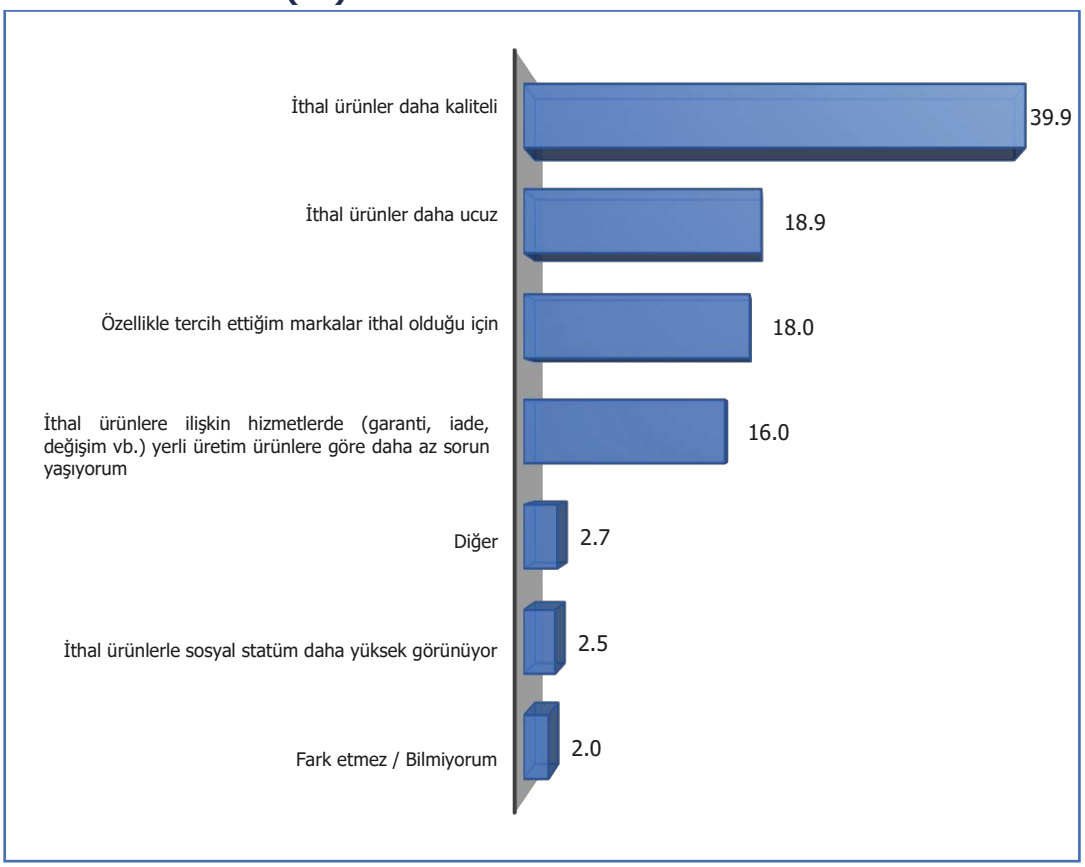
ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle ithal ürünlerin tüketimini uygun bulmadıklarını ortaya koymaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, Ha, 1998, Lusk vd., 2006, Arı ve Madran, 2015).

Grafik 46 Tüketicilerin Yerli Üretim Ürünleri Kullanmanın Yararlarına İlişkin Görüşleri (%)



Tüketicilerin %39.9'u ithal ürünleri daha kaliteli bulduğu için tercih ettiğini belirtirken, hemen hemen eşit oranlarla tüketicilerin ikinci tercih etme nedeni ithal ürünlerin ucuz (%18.9) ve özellikle tercih ettiği markaların ithal olmasıdır (%18) (Grafik 47). Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalar da fiyat ve kalitenin ithal ürün tercihinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Kaynak ve Çavuşgil, 1983, Shimp vd. 1993). 2018 yılında gerçekleştirilen Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında ise tüketicilerin %54.4'ü yerli üretim ürünleri tercih etmemeyle ilgili herhangi bir neden belirtmezken, %1.,8'i yerli üretim ürünleri kaliteli bulmadığını söylemiştir.

Grafik 47 Yerli Üretim Kullanmayan Tüketicilerin Yerli Üretim Tercih Etmeme Nedenleri (%)

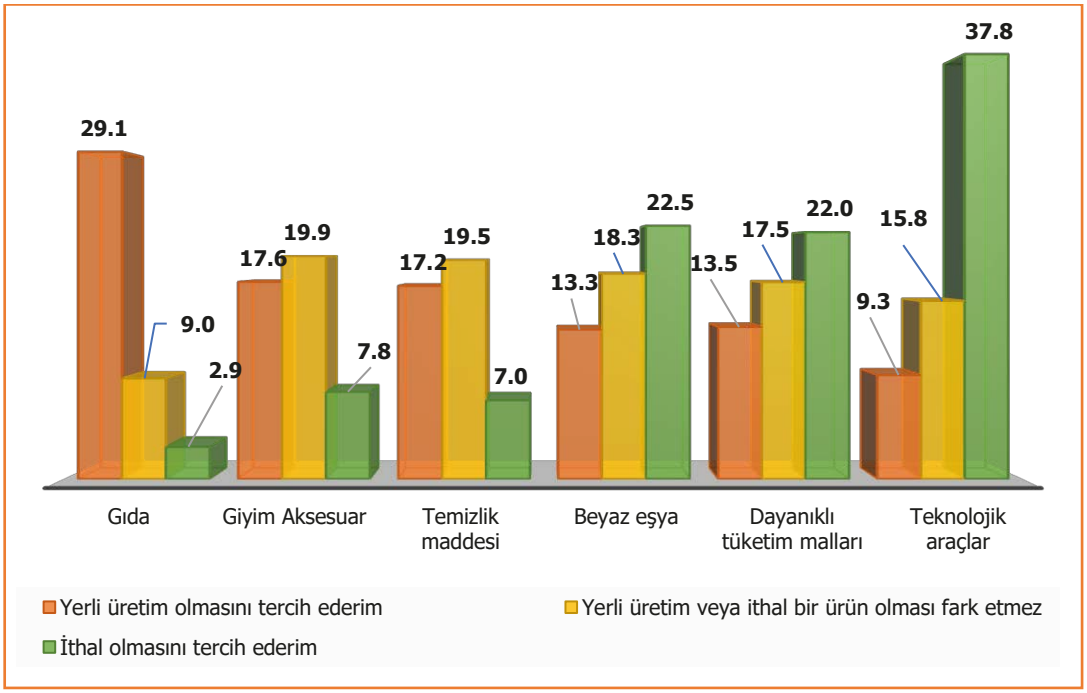


*Diğeri tercih eden katılımcıların (14) açıklamalarında herhangi bir açıklama mevcut değildir.

Tüketicilerin yerli ya da ithal ürün tercihleri ürün kategorileri bazında incelendiğinde; tüketicilerin en fazla ithal ürün almayı tercih ettikleri ürün gurubu %37.8 oranıyla teknolojik ürünlerdir. Bunu %22,0 ile dayanıklı tüketim malları %22.5 ile beyaz eşya izlemektedir (Grafik 48). Yıldırım ve Gültaş (2016) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin çoğunlukla elektronik ürün, bilgisayar, cep telefonu, otomobil, kozmetik ürünlerinde ithal ürün satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öztürk ve Çakır'ın (2015) araştırmasında ise teknolojik ürünlerde daha çok yabancı menşeli ürünler tercih edilirken diğer ürün gruplarında yerli markaların öne çıktığı görülmüştür.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

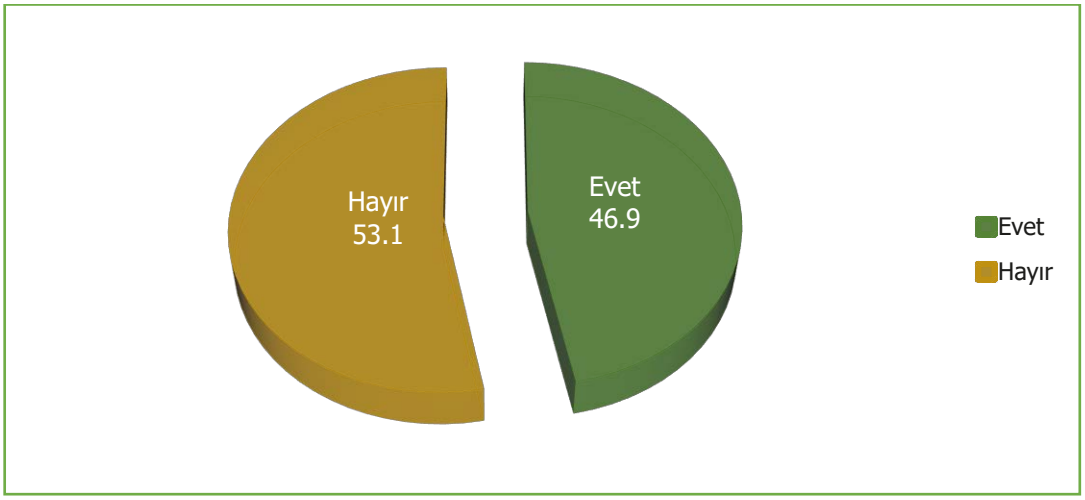
Grafik 48 Tüketicilerin Satın Aldığı Ürünlerde Yerli/İthal Ürün Tercih Etme Durumu (%)



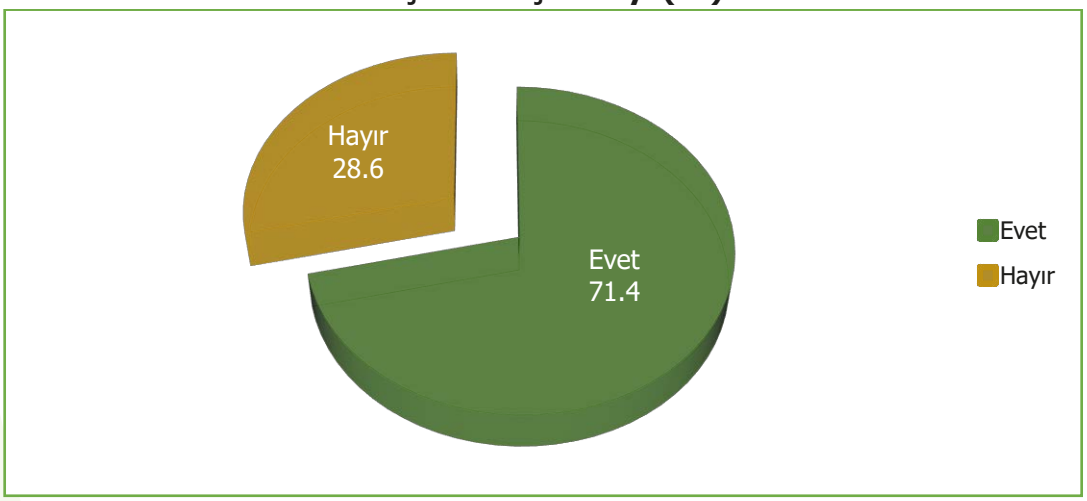
Tüketicilerin yerli üretim ürünleri tercih etme durumu bilinç düzeylerine göre değerlendirildiğinde, tüketicilerin düşük bilinç düzeyinde %46.9'unun, orta bilinç düzeyinde %71.4'ünün ve yüksek bilinç düzeyinde %83.9'unun yerli üretim ürün

tercih ettikleri görülmektedir. Elde edilen bulgulardan görüleceği gibi bilinç düzeyi yükseldikçe tüketicilerin yerli üretim ürün tercih etme oranı da artmaktadır. Tüketicilerin bilinç düzeyine göre yerli üretim ürünleri tercihleri istatistiksel olarak da önemli düzeyde farklılık göstermektedir (p<=0.05) (Grafik 49).

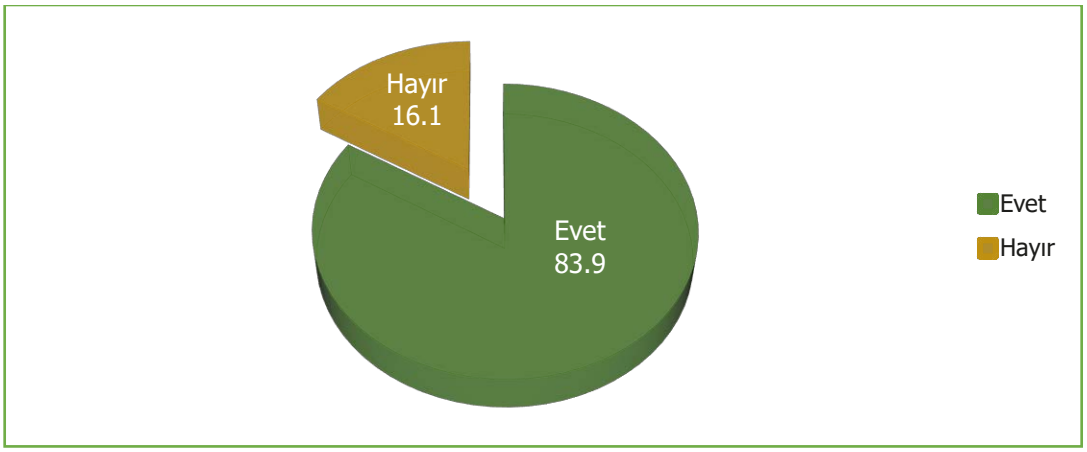
Grafik 49 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu (%)



Düşük Bilinç Düzeyi (%)



Orta Bilinç Düzeyi (%)

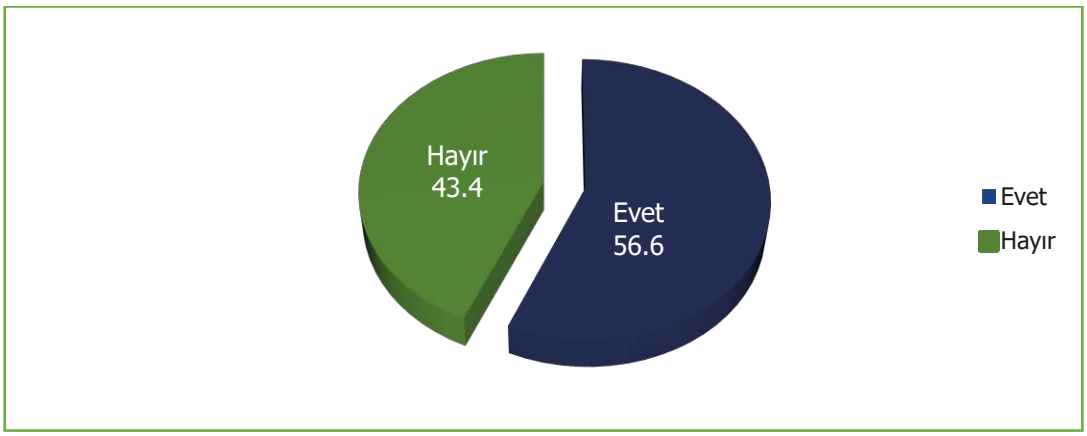


Yüksek Bilinç Düzeyi (%)

Tüketiciler arasında internetten veya internet dışı diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) alışveriş yapanların oranı (%56.6) yapmayanların oranından (%43.4) yüksektir (Grafik 50). Bu oran 2018 yılında internet veya sosyal medya aracılığıyla alışveriş yaptığını belirtenlerin oranından (%35) daha yüksek olup yıllar itibariyle internet ve sosyal medya üzerinden alışveriş oranının arttığını göstermektedir.

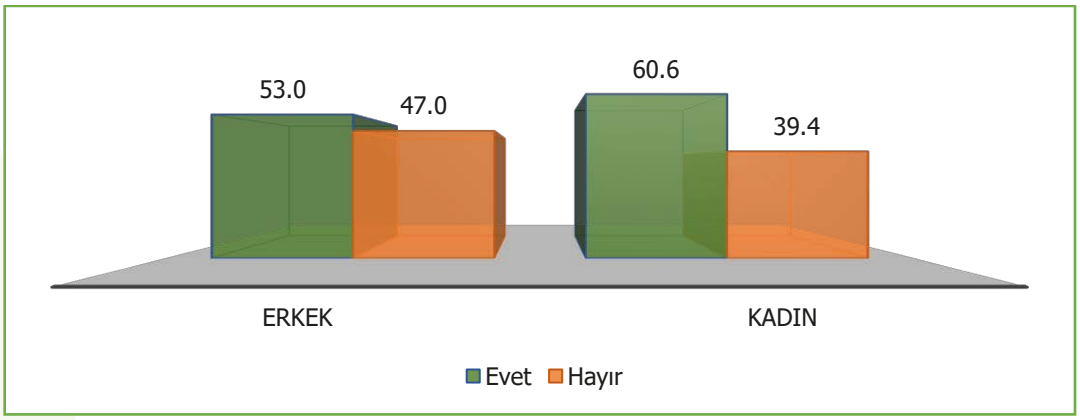
Elektronik alışveriş, tüketici açısından, ürün ve hizmetlere ilişkin zengin bilgi ve karşılaştırma olanağı sağlayarak zaman ve mekâna bağlı kalmadan istediği zaman alışveriş kolaylığı sağlamaktadır. Tatlı ve Korkut tarafından 2015 yılında Bingöl'de gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %54.3'ünün, Küçükgöncü (2018) tarafından Kayseri'de gerçekleştirilen çalışmada %97.4'ünün, Atasoy (2018) tarafından İzmir'de gerçekleştirilen çalışmada ise katılımcıların %81.8'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı saptanmıştır. Amerika'da 2018 yılında gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre de tüketicilerin %69'u online alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Salsify Consumer Research, 2018). Mediacat Türkiye 2017 verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 48 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu sayının 41.5 milyonu ise her gün internet kullanmaktadır. Türkiye'nin bir aylık elektronik ticaret (e-ticaret) kullanıcı etkinlikleri incelendiğinde; e-ticaret kullanıcılarının %52'si mal/hizmet satın almak üzere interneti kullanmaktadırlar. 29.92 milyon kişi e-ticaret sitelerinden online alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de 30.8 milyar TL'lik e-ticaret hacmi vardır. Bu durumda kişi başı yıllık 1.029 TL harcama yapılmaktadır (Mediacat, 2017). Ürün bilgisine ve ürün ile yorumlara hızlı ulaşım, ödeme kolaylığı, zaman tasarrufu, sunulan seçeneklerin fazlalığı gibi nedenler tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendiren nedenlerdir. 2018 ve 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışma sonuçlarındaki artıştan da görüleceği gibi internetten alışveriş geleneksel alışverişe kıyasla her geçen gün daha fazla tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Grafik 50 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%)



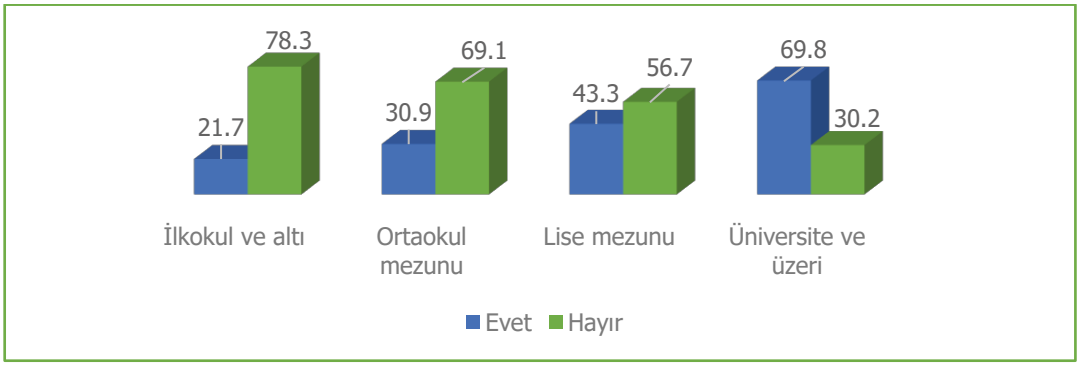
İnternetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) alışveriş yapan kadın tüketicilerin oranı (%60.6) erkeklerden (%53) yüksektir. Tüketicilerin cinsiyetine göre internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapma oranları arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p<=0.05$) (Grafik 51). 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında da internet ve sosyal medya kanallarından alışveriş yapan kadınların oranı (%36.6) erkeklere göre (%32.8) daha yüksektir. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019 yılı sonuçlarına göre ise internet üzerinden alışveriş yapan erkeklerin oranı (%38.3) kadınlardan (%29.9) yüksektir (TÜİK, 2019).

Grafik 51 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%)



Çalışmaya katılan tüketicilerin tele, mesafeli satış veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele mesafeli alışveriş yapma durumu eğitim durumları açısından değerlendirilmiş ve eğitim düzeyi arttıkça internet veya diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranının arttığı ve bu artışın istatistiksel olarak da önemli olduğu saptanmıştır (ilkokul ve daha az: %21.7 ortaokul: %30.9 lise: %43.3 üniversite ve üzeri: %69,8) (p<=0.05) (Grafik 52). 2018 yılında yapılan çalışmada da durum benzerlik göstermekte olup, eğitim düzeyi arttıkça internet ve internet dışı mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranının arttığı görülmüştür. Yapılan çeşitli araştırmalardan elde edilen sonuçlar da eğitim düzeyi arttıkça online alışveriş yapanların oranının arttığı yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır (Saydan, 2008, Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, Armağan ve Turan, 2014).

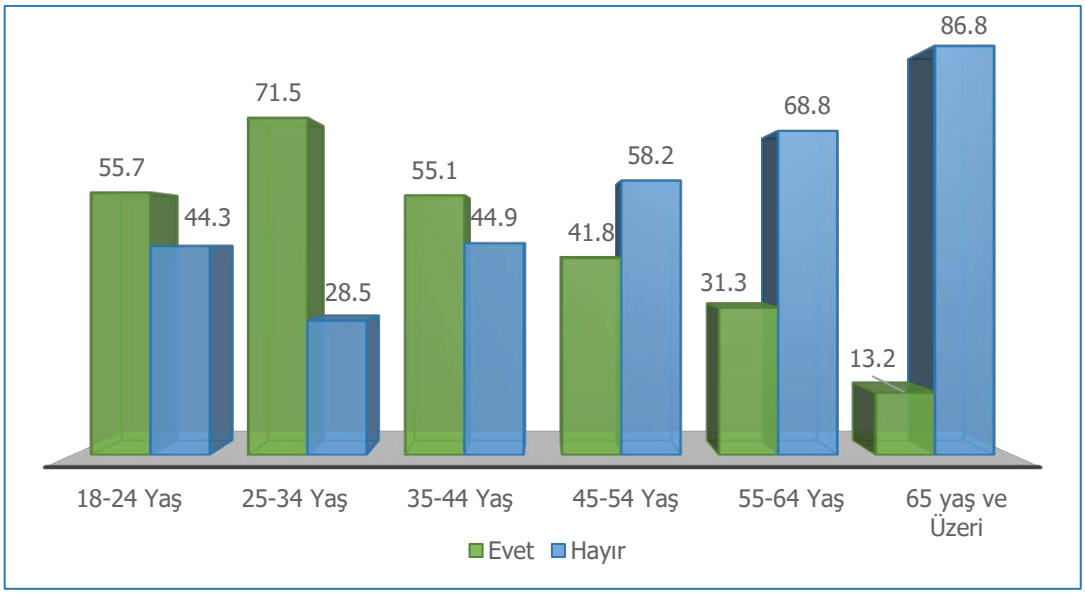
Grafik 52 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%)



Konu tüketicilerin yaşına göre değerlendirildiğinde; internet ve diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranının en yüksek olduğu yaş gurubunun 25-34 yaş grubu olduğu (%71.5), 55-64 (%31.3) ve 65 yaş ve üzeri (%13.2) yaş gruplarında giderek azaldığı ve yaş gruplarına göre bu değişimin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir (p<=0.05) (Grafik 53).

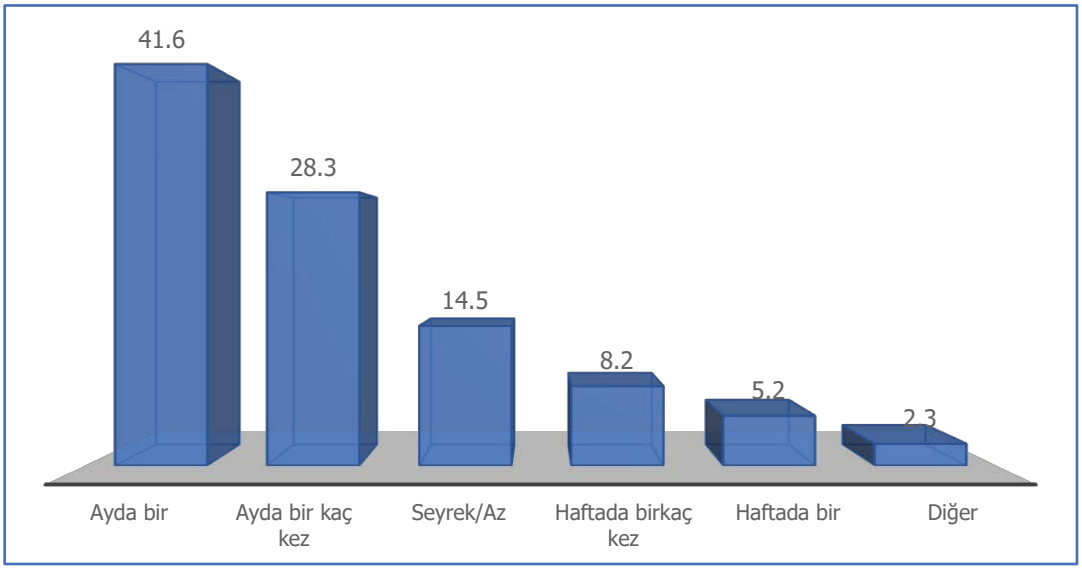
2018 yılında yapılan çalışmada da tamamen benzer bulgular elde edilmiştir. Saydan'ın (2008) çalışmasında da 21-30 yaş gurubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarından daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı 50 yaş ve üzeri yaş grubunda çevrimiçi alışveriş yapanların oranının düştüğü tespit edilmiştir.

Grafik 53 Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu (%)



Tüketicilerin yaklaşık %41.6'sı ayda bir, %28.3'ü ayda birkaç kez internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapmaktadır (Grafik 54). 2018 yılı çalışmasında ise yaklaşık %40 ile nadiren/ihtiyaç oldukça alışveriş yaptığını belirtenler önde gelmekte olup bunu %33.6 ile ayda bir alışveriş yapanlar izlemektedir. Ayda birkaç kez alışveriş yapanların oranı %17.9'dur. Karabaş tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada da internetten nadiren alışveriş yaptıklarını belirtenlerin oranının %42.2 olduğu saptanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde tüketicilerin internetten veya diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı söylenebilir.

Grafik 54 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Sıklığı (%)

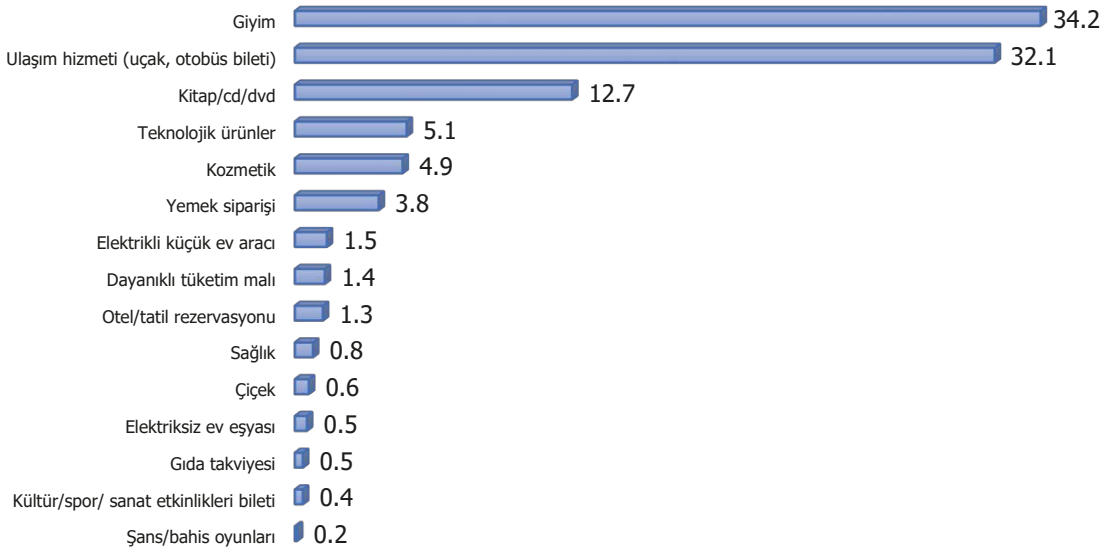


*Alışveriş sıklığı için diğer seçeneğini tercih eden tüketiciler, uygun bulduğunda alan (3) ve herhangi bir açıklama yapmayan (22) katılımcılardan oluşmaktadır.

İnternetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yaptığını belirten tüketicilere en çok satın aldıkları ürün grupları sorulduğunda, %34.2 oranıyla giyim eşyası %32.1 ile ulaşım hizmetleri ve %12.7 ile kitap/CD/DVD cevabı alınmıştır (Grafik 55). 2018 yılında yürütülen çalışmada da internet veya mesafeli yöntemlerle satın alınan ürün ve hizmet grupları sırasıyla giyim, ulaşım hizmeti ve kitap/CD/DVD'dir. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019 sonuçları da internetten en fazla satın alınan ürün grubunun giyim, spor malzemesi ve bilet vb. seyahat ile ilgili faaliyetler olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan pek çok çalışmada da internetten en sık satın alınan ürün grupları benzerlik göstermektedir (Karabaş, 2018, Marangoz vd., 2019).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 55 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) İnternetten En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları (%)

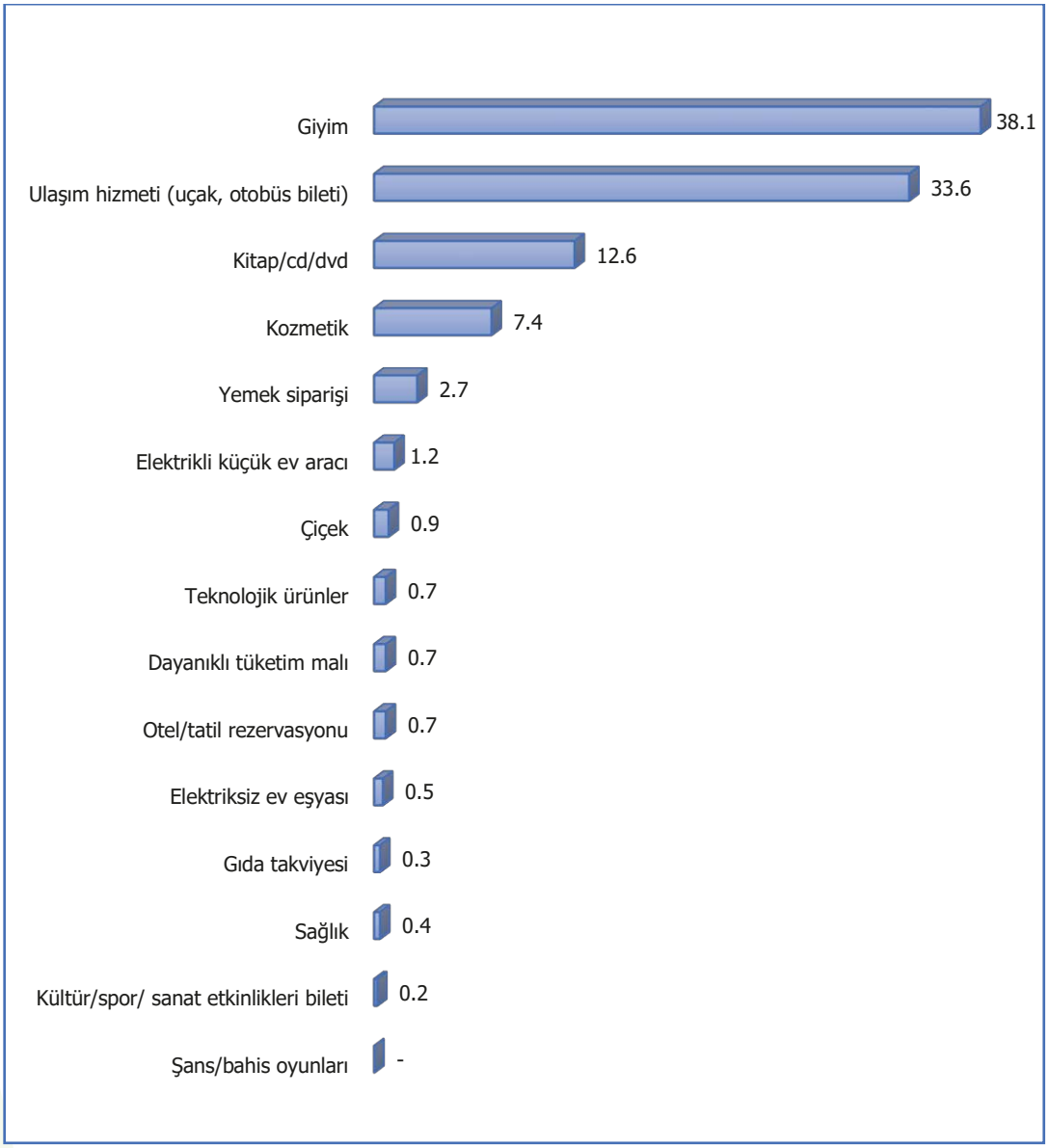


İnternetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en çok satın alınan ürün grupları tüketicilerin cinsiyetine göre incelendiğinde, kadın tüketicilerin en yüksek oranla giyim (%38.1), ulaşım hizmetleri (%33.6), kitap/CD/DVD (%12.6), erkek tüketicilerin ise ulaşım hizmetleri (%30.7), giyim (%30.3), kitap/CD/DVD (%12.9), teknolojik ürünler (%9.7) satın aldıkları görülmektedir (Grafik 56).

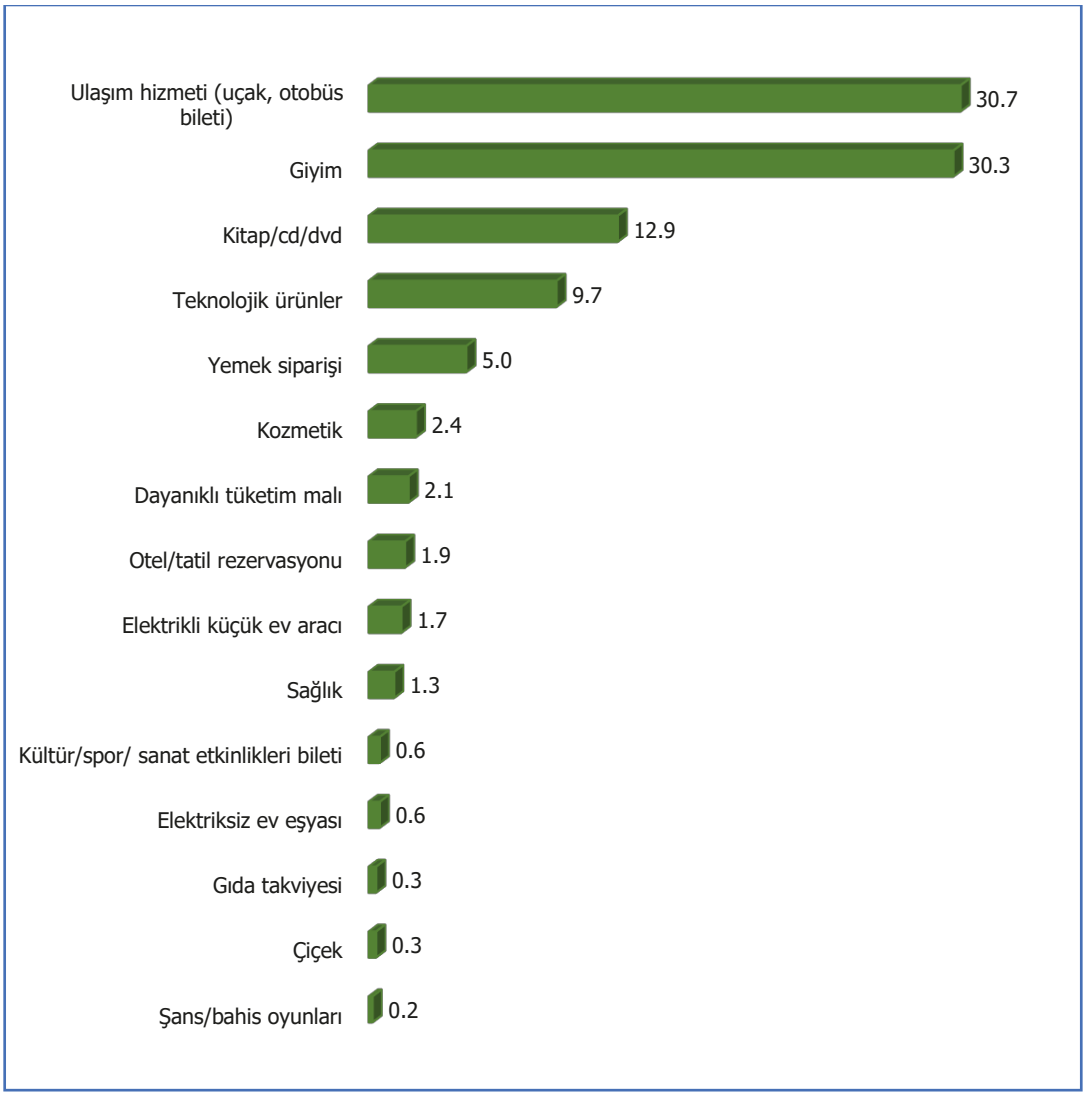
2018 yılı çalışmasında da internet ve mesafeli satış yöntemiyle kadınlar arasında giyim, erkekler arasında teknolojik ürün siparişlerinin ağırlık gösterdiği, oran ve sıralama bir miktar değişmekle birlikte sipariş edilen ürün ve hizmet gruplarının bu çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na (2019) göre de erkeklerin ve kadınların sipariş verdiği ürünlerin başında giyim ve spor malzemeleri gelmekle birlikte bu oran kadınlarda (%80) erkeklerden (%50) oldukça yüksektir. Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi teknolojik ürün siparişlerinin erkeklerde (%19) kadınlardan (%11) yüksek olduğu görülmektedir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 56 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları (%)



Kadın

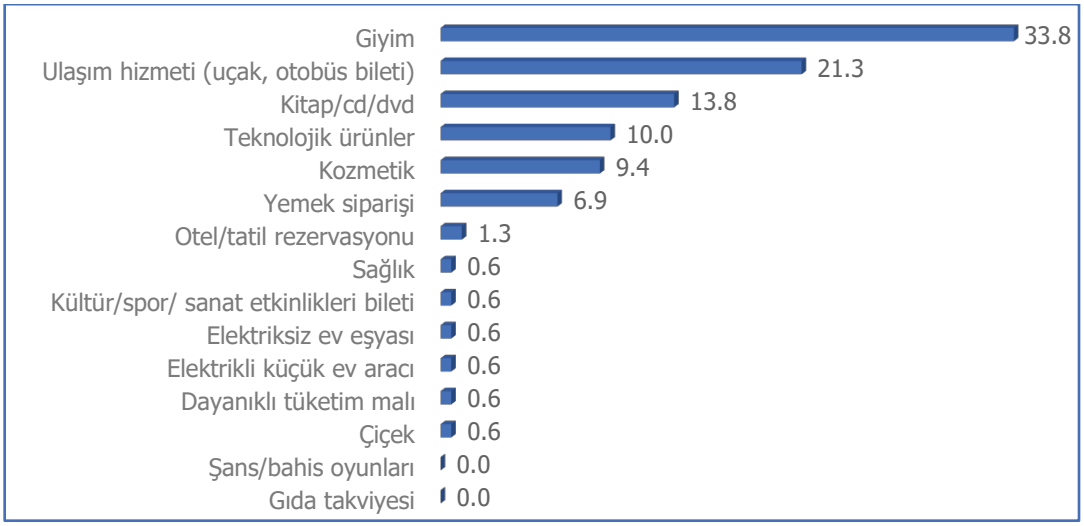


Erkek

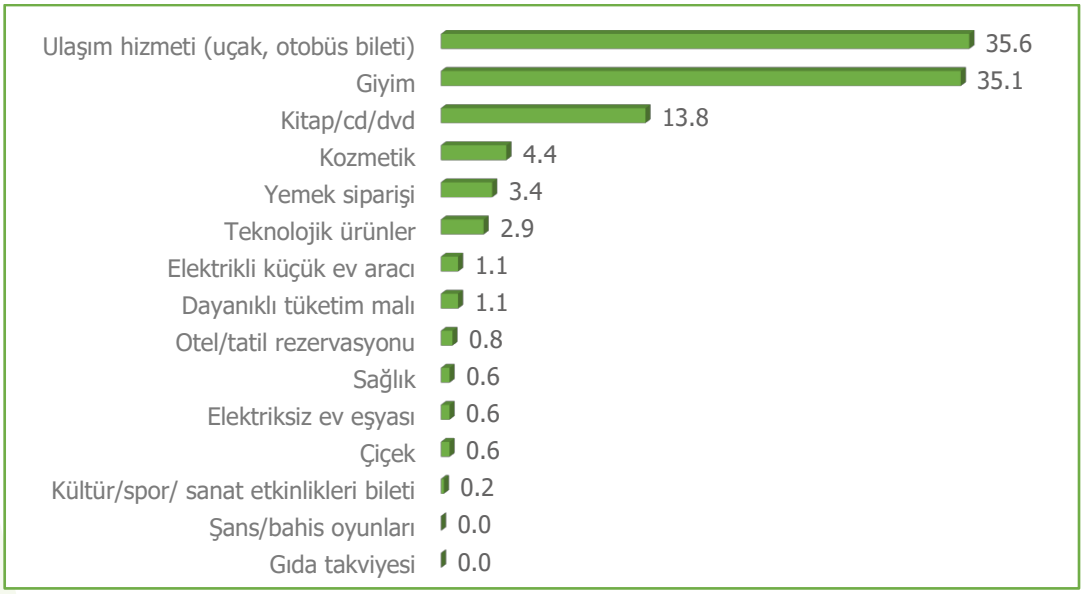
Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; 18-24 (%33.8), 35-44 (%35.8), 65 yaş ve üzeri (%42.8) yaş gruplarında internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en yüksek oranda sipariş verilen ürünün giyim eşyası, diğer yaş gruplarında ise ulaşım hizmetleri olduğu tespit edilmiştir. (25-34: %35.6, 45-54: %42.1, 55-64: %40.1) (Grafik 57). 2018 yılında gerçekleştirilen Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışma sonuçlarına göre ise 55-64 yaş gurubunda internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en fazla teknolojik ürünler, diğer tüm yaş gruplarında ise giyim eşyası satın alınmıştır.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 57 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları (%)

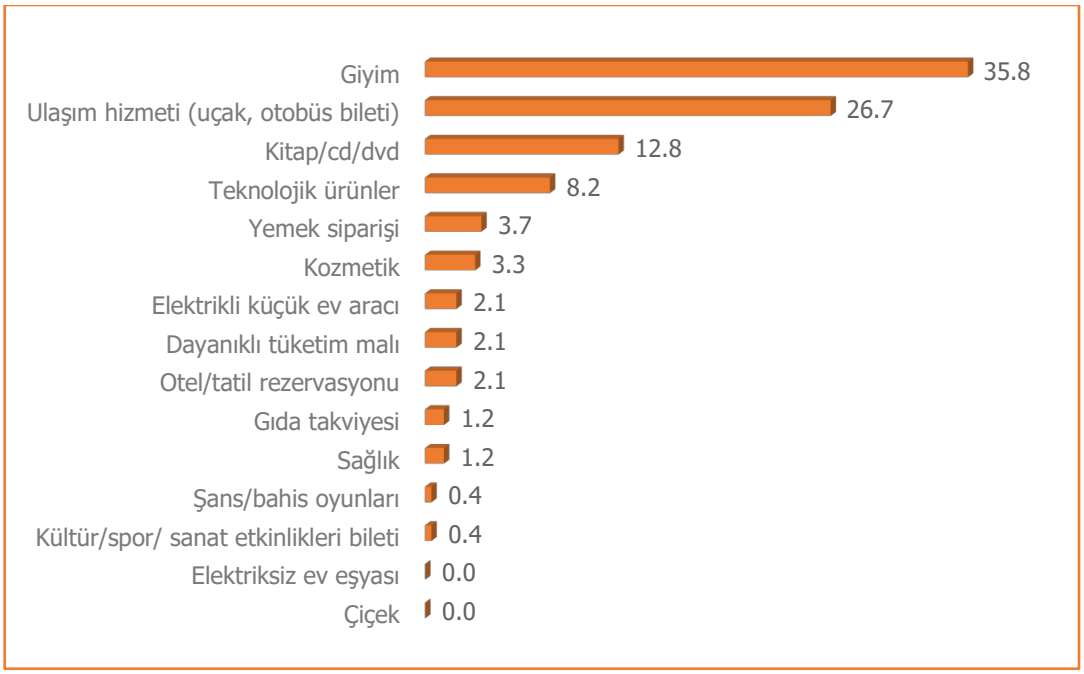


18-24 Yaş Grubu

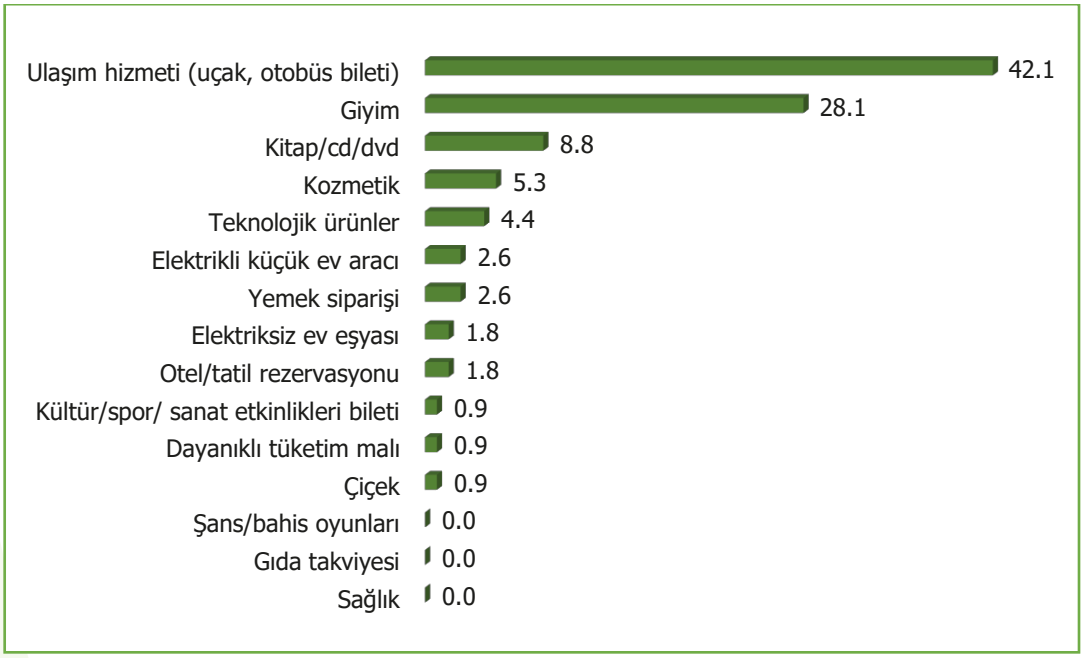


25-34 Yaş Grubu

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

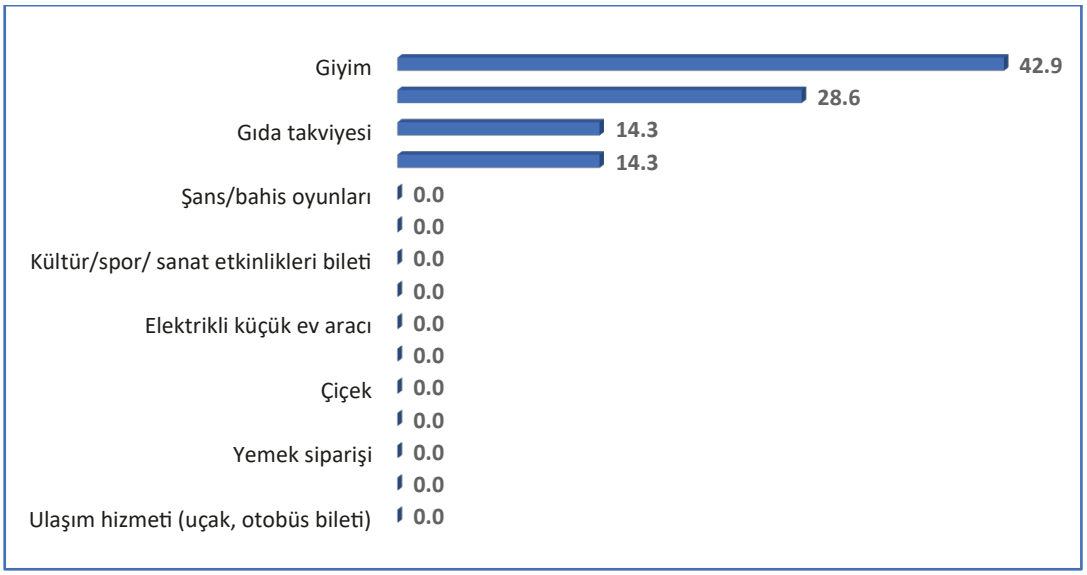


35-44 Yaş Grubu



45-54 Yaş Grubu

55-64 Yaş Grubu

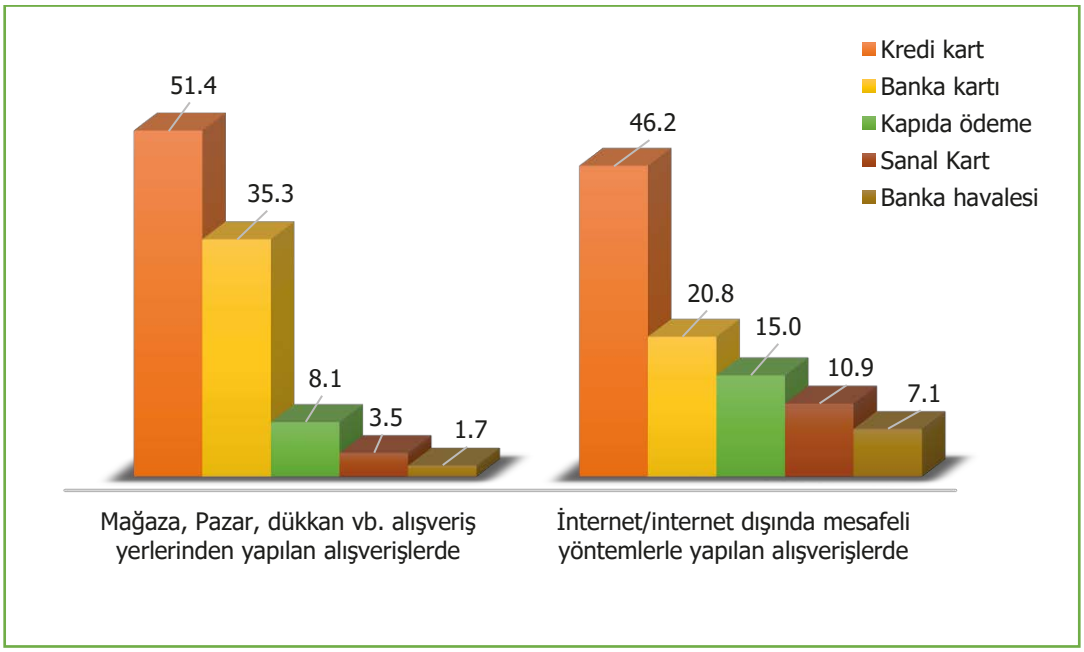


65 Yaş ve Üzeri

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin gerek mağaza, pazar, dükkân alışverişlerinde (kredi kartı: %51.4, banka kartı: %35.3) gerekse internet veya internet dışı diğer mesafeli yöntemlerle yaptıkları alışverişlerde (kredi kartı: %46.2, banka kartı: %20.8) ilk tercih ettikleri ödeme yöntemi kredi kartı daha sonra banka kartı ile ödemedir. Ancak iki ödeme aracının da mağaza, pazar, dükkân alışverişlerinde tercih edilirliği daha yüksektir. Kapıda (%15.0), sanal kart (%10.9) ve banka havalesi (%7.1) ile ödeme ise internet ve diğer mesafeli alışverişlerde daha yüksek oranda

tercih edilmektedir (Grafik 58). 2018 yılında gerçekleştirilen Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırması sonuçlarına göre tüketicilerin yarıdan fazlası (%50.8) internet alışverişlerinde kredi kartı kullanmaktadır. İkinci tercih edilen ödeme yöntemi kapıda ödemedir (%34). Yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları da tüketicilerin büyük çoğunluğunun internet alışverişlerinde kredi kartı kullandığını ortaya koymaktadır (KPMG, 2017, Serhateri, 2015). Ayrıca giderek yaygınlaşan sanal kartlar da ödemelerde tercih edilmektedir.

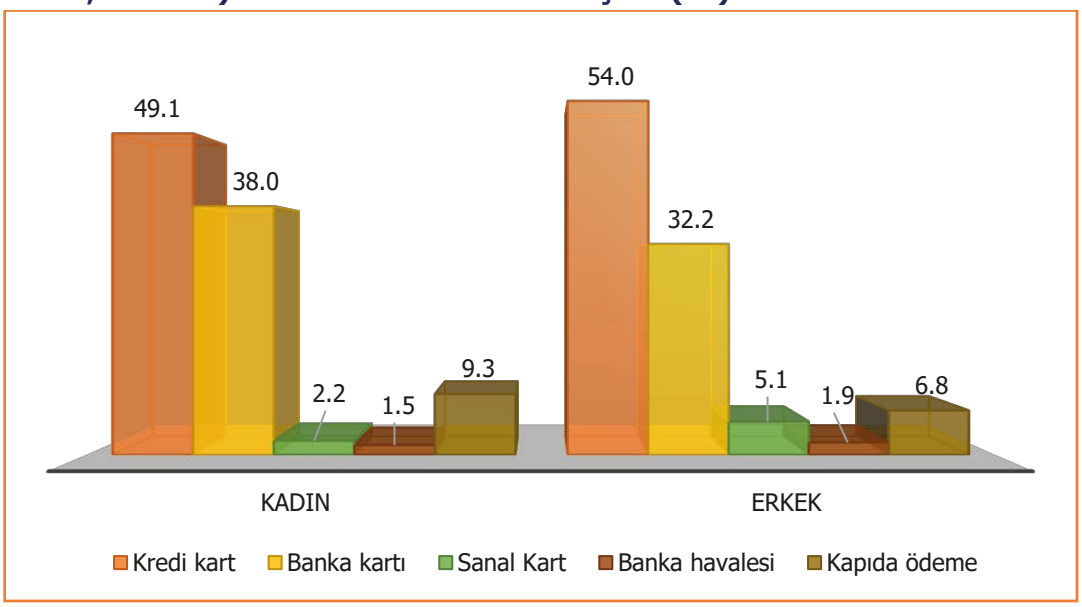
Grafik 58 Tüketicilerin Alışveriş Yapılan Ortama Göre Ödeme Tercihleri



Gerek kadın gerekse erkeklerde mağaza, pazar, dükkân alışverişlerinde kullanılan ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı gelmekle birlikte kredi kartı kullanan erkeklerin (%54) oranı kadınlardan (%49.1) yüksektir. Kapıda ödeme yapan kadınların oranı ise (%9.3) erkeklerden (%6.8) yüksektir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışverişlerinde (mağaza, pazar, dükkân) kullandıkları ödeme yöntemleri istatistiksel olarak da anlamlı farklılık göstermektedir ($p<=0.05$) (Grafik 59). 2018 yılı araştırmasından elde edilen sonuçlar da benzer olup bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

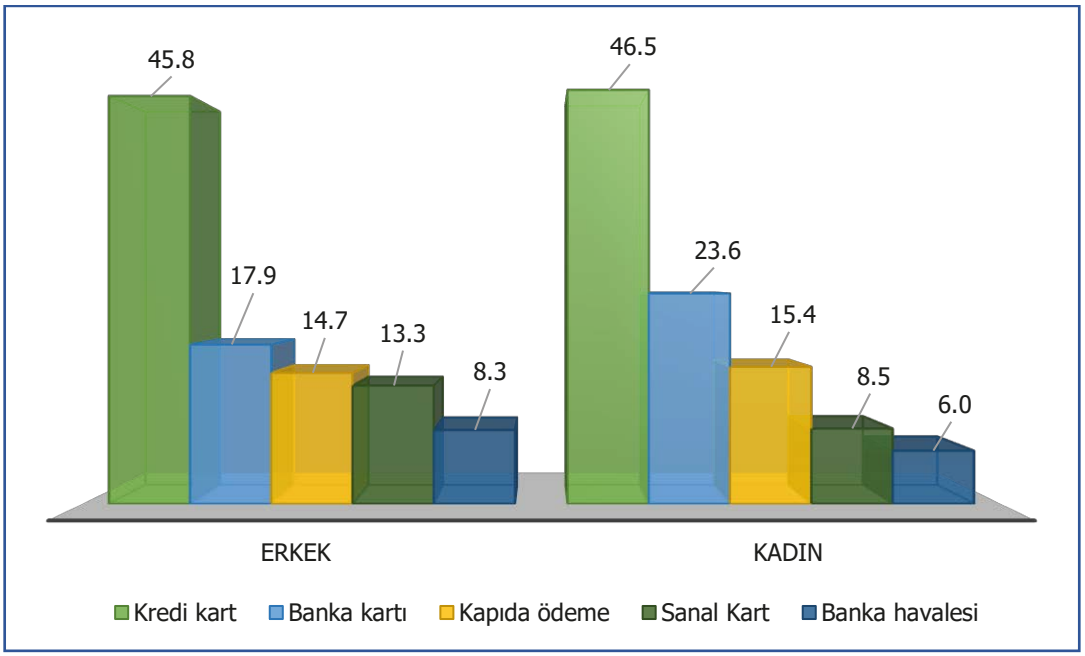
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 59 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları (%)



Grafik 60'ta görüldüğü gibi kadın ve erkek tüketicilerin internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle siparişlerinde öncelikli tercih ettiği ödeme aracı kredi kartıdır (kadın: %46.5; erkek: %45.8). 2018 yılında yapılan çalışmada cinsiyete göre kadın ve erkeklerin ödeme yöntemleri bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Türker (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre kadınların %81.2'sinin, erkeklerin ise %85.3'ünün internet üzerinden alışveriş sırasında kredi kartı seçeneğini tercih ettikleri belirlenmiştir. Yılmaz'ın (2018) çalışmasında kadınların %64.4'ünün kapıda ödeme seçeneğini tercih ettikleri, erkeklerin ise %42.4'ünün kredi kartı ile ödemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Uslu'nun (2015) yaptığı çalışmada ise cinsiyet ile internet üzerinden alışverişte tercih edilen ödeme yöntemleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Grafik 60 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları (%)

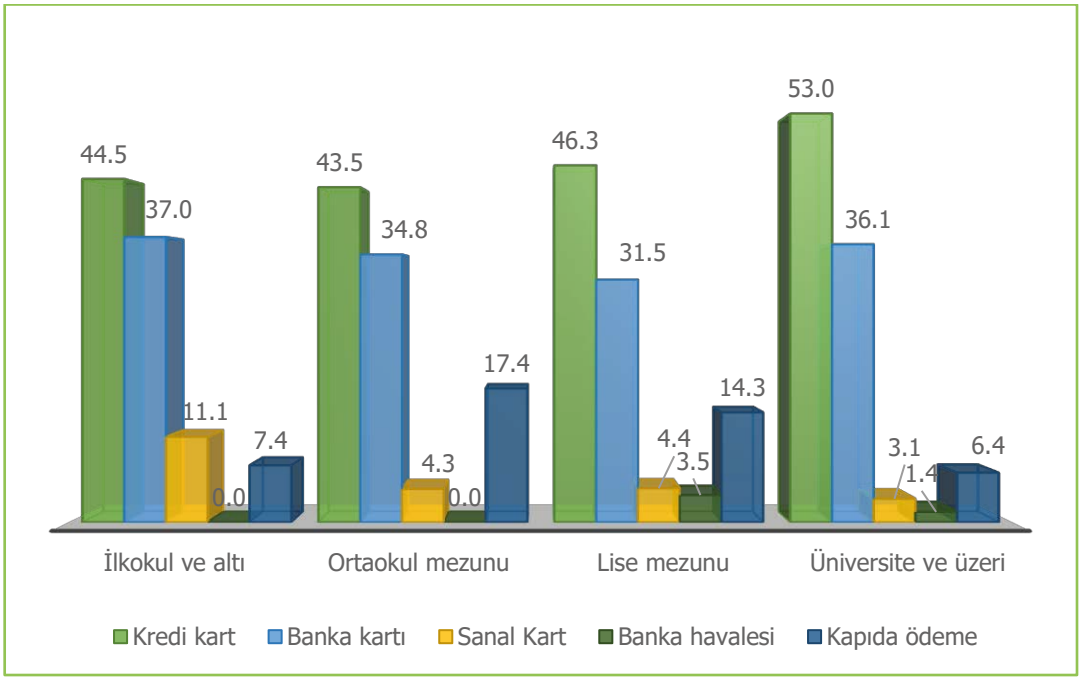


Konu tüketicilerin eğitim düzeyine göre incelendiğinde de; tüm eğitim düzeylerinde mağaza, pazar, dükkân vb. yerlerden alışverişlerde kredi kartı kullananımı diğer ödeme yöntemlerinden daha fazla tercih edilmekle birlikte üniversite ve üzerinde eğitim görmüş olanlarda kredi kartı kullanım oranı diğer eğitim gruplarından yüksektir (ilkokul ve altı: %44.5; ortaokul: %43.5; lise: %46.3; üniversite ve üzeri: %53).

Tüketicilerin eğitim düzeyine göre alışverişlerinde (mağaza, pazar, dükkân) kullandıkları ödeme yöntemleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<=0.05$) (Grafik 61). 2018 yılında yapılan çalışmada ise ilkokul ve daha az öğrenim görenlerde kapıda ödeme yöntemi tercih edilirken en yüksek üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olmak üzere diğer eğitim düzeylerinde kredi kartı tercihinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 61 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları (%)

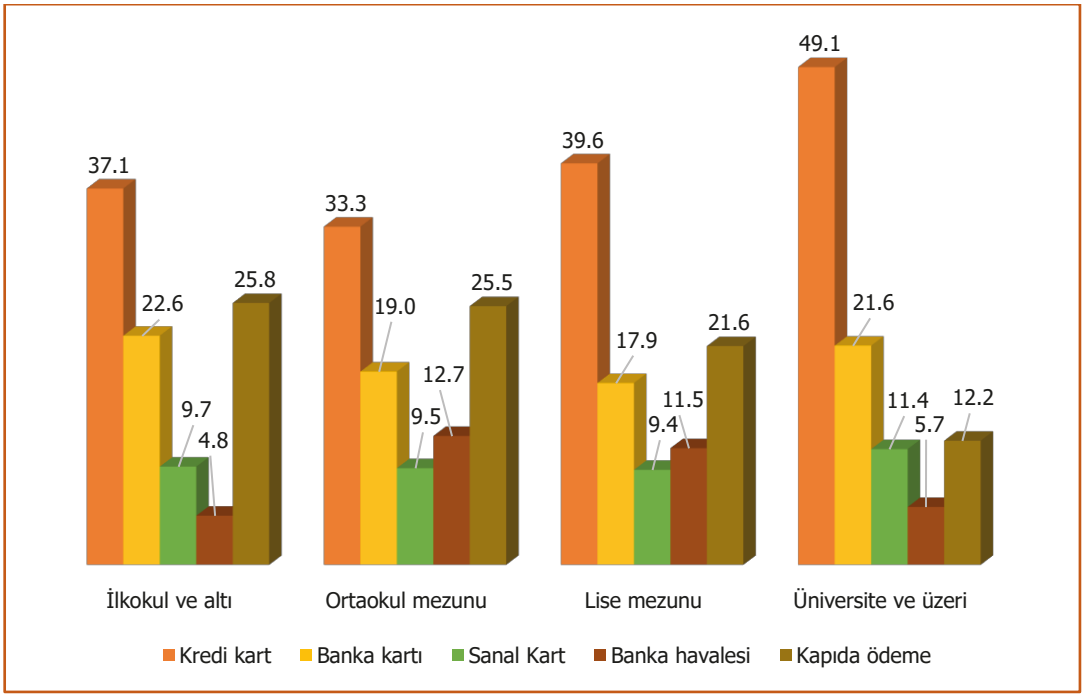


Tüketicilerin internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışverişlerinde tüm eğitim düzeylerinde ilk sırada tercih ettiği ödeme aracı kredi kartıdır. Kredi kartı kullanımını en fazla tercih edenler üniversite ve üzerinde eğitim gören gruptur (Grafik 62). Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle yaptıkları alışverişlerinde kredi kartı kullananların oranının da arttığı söylenebilir.

2018 yılında yapılan çalışmada ise ilkokul ve daha az öğrenim görenlerde kapıda ödeme yöntemi tercih edilirken en yüksek üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olmak üzere diğer eğitim düzeylerinde kredi kartı tercihinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

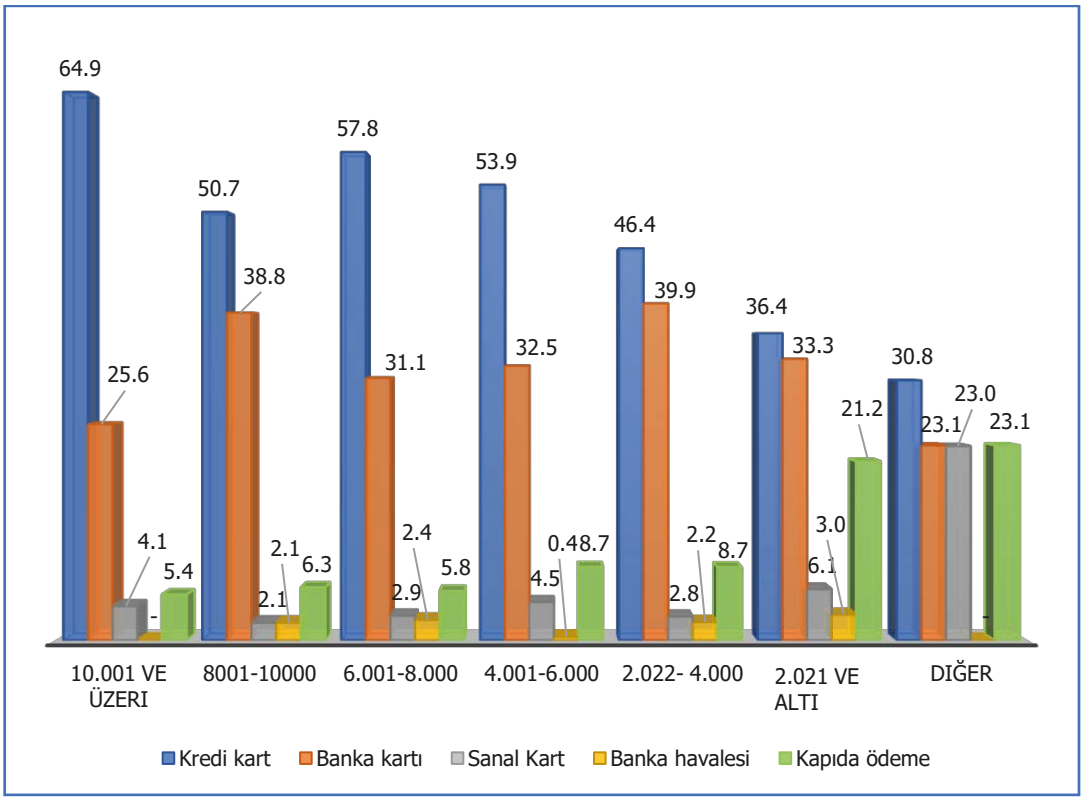
Grafik 62 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları (%)



Aylık hanehalkı geliri arttıkça, mağaza, pazar, dükkân vb. alışverişlerinde tüm gelir düzeyindeki tüketiciler arasında kredi kartı kullanım oranının diğer ödeme araçlarından daha fazla olduğu saptanmıştır. Kredi kartı kullanımının en yüksek olduğu gelir grubu 10.001 ve üzeridir (Grafik 63).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 63 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları (%)

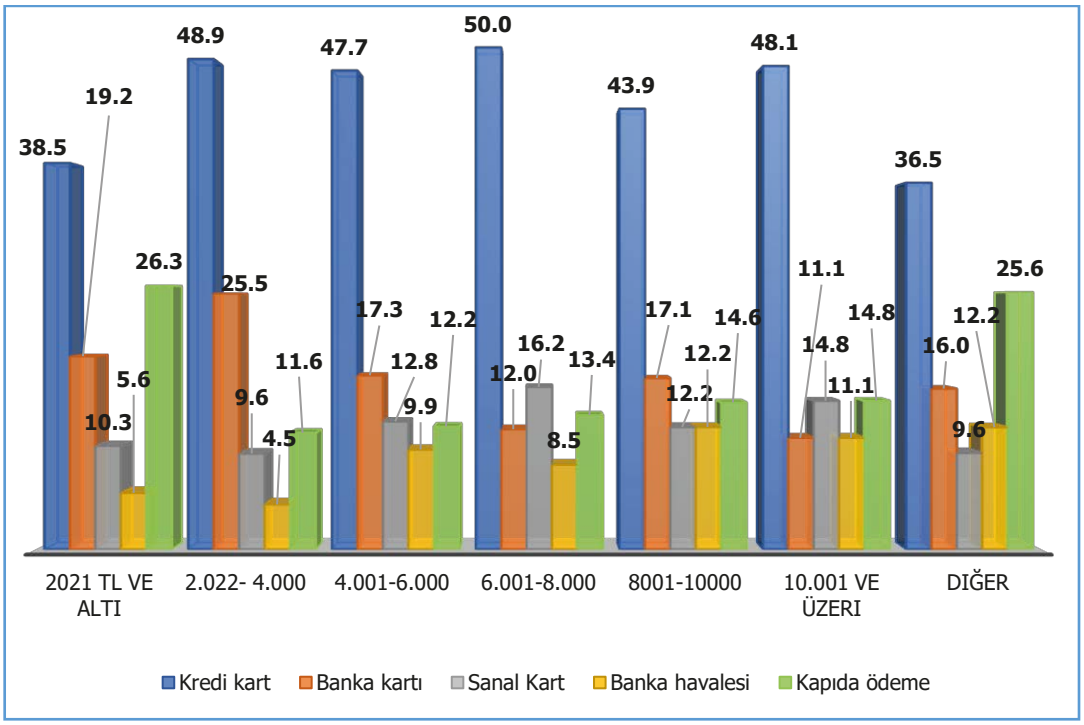


*Soruya 52 kişi "diğer" yanıtını vermiş ancak açıklama yapmamıştır. 37 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır

İnternetten veya internet dışından diğer mesafeli yöntemlerle alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri tüketici aylık hanehalkı gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde; 6.001-8.000 TL gelir grubunda kredi kartı kullanımının diğer gelir gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Grafik 64).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 64 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları (%)

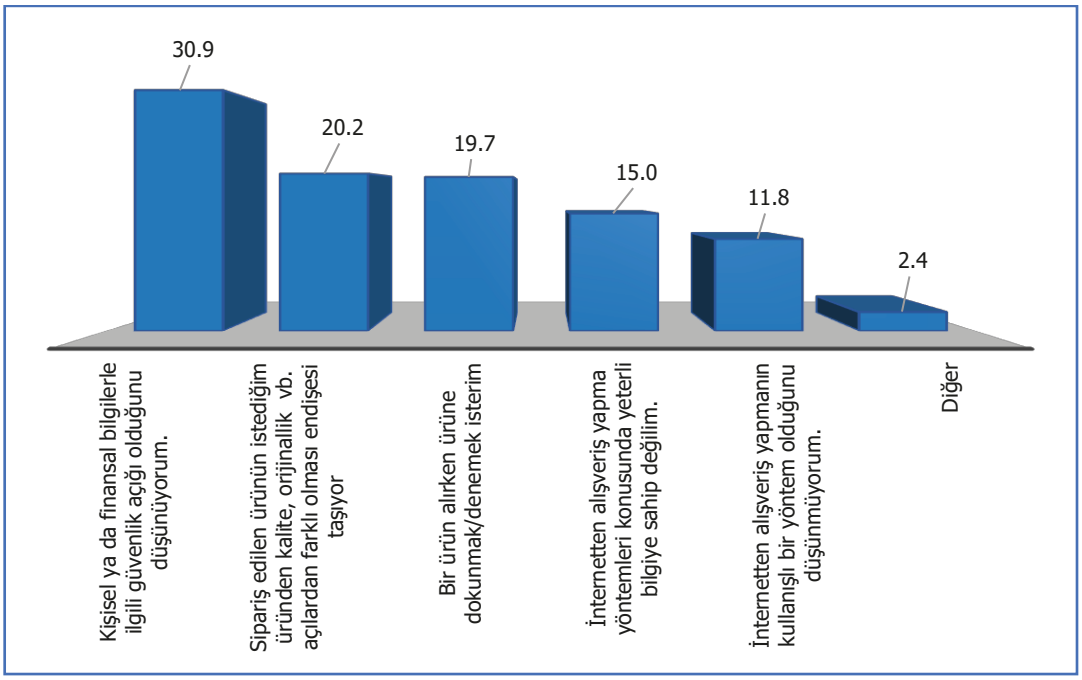


*Soruya 17 kişi "diğer" yanıtını vermiş ancak açıklama yapmamıştır. 7 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tüketicilerin kişisel ya da finansal bilgilerle ilgili güvenlik açığı olduğu düşüncesi (%30.9), sipariş edilen ürünün istenilen üründen kalite, orijinallik vb. açılardan farklı olması endişesi (%20.2) bir ürün alırken ürüne dokunmak/denemek isteği (%19.7) tüketicileri internet veya internet dışı diğer mesafeli yöntemler yoluyla ürün satın almaktan alıkoyan başlıca nedenlerdir (Grafik 65). 2018 yılında yapılan çalışmada da tüketicilerin internetten ürün satın almama nedenleri ve sıralamasının aynı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedenlerinin yapıldığı diğer araştırmalarda da bu çalışmaya benzer şekilde internet alışverişi yapmamanın temel nedeni olarak katılımcılar güvenlik problemlerini belirtmişlerdir (Turan, 2011; Aydoğmuş vd., 2015; Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 65 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri (%)



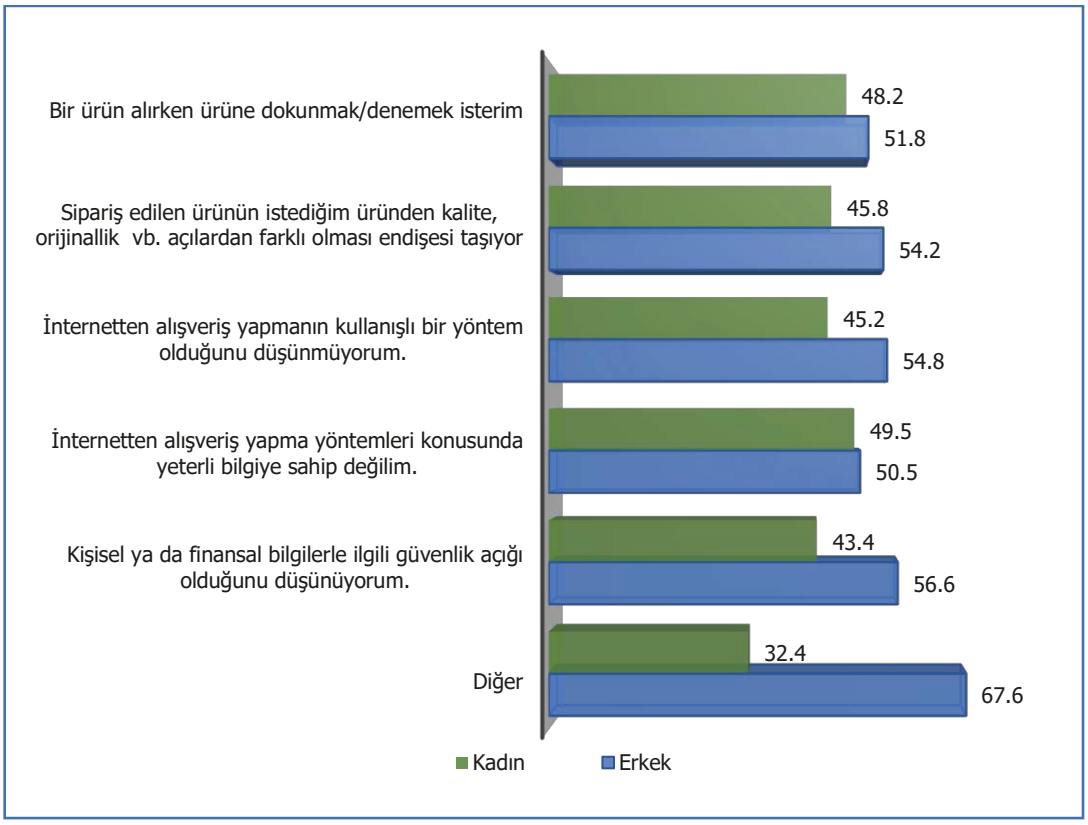
** Diğer seçeneğini tercih eden tüketicileri, alım güçlerinin olmadığı (1) ve fiyat farkı (1) açıklamaları mevcuttur. Katılımcıların bir kısmı ise (32) diğer seçeneklerini tercih ettikleri halde herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Tüketicilerin internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle ürün satın almama nedenleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde; erkekler kişisel ya da finansal bilgilerle ilgili güvenlik açığını (%56.6), kadınlar ise internetten alışveriş yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmamayı (%49.5) belirtmiştir (Grafik 66). 2018 yılında yürütülen çalışmada ise her iki cinsiyette de güvenli bulmama nedeniyle internetten alışveriş yapmayanlar çoğunluktadır.

Benzer şekilde Türker (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda da kadın ve erkek tüketicilerin internetten alışverişi güvenli bulmamaları internetten alışverişi tercih etmeme nedenlerinin başında gelmektedir. Çalışma kapsamındaki kadın tüketicilerin büyük bir çoğunluğu görerek, deneyerek alışveriş yapmayı sevdiklerini belirtmişlerdir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

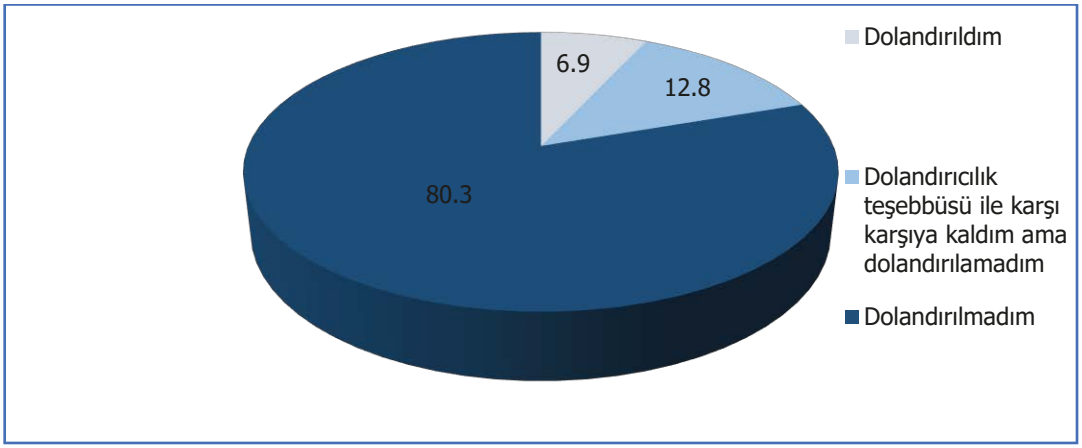
Grafik 66 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri (%)



* Diğer seçeneğini tercih eden tüketicileri, alım güçlerinin olmadığı (1) ve fiyat farkı (1) açıklamaları mevcuttur. Katılımcıların bir kısmı ise (32) diğer seçeneklerini tercih ettikleri halde herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

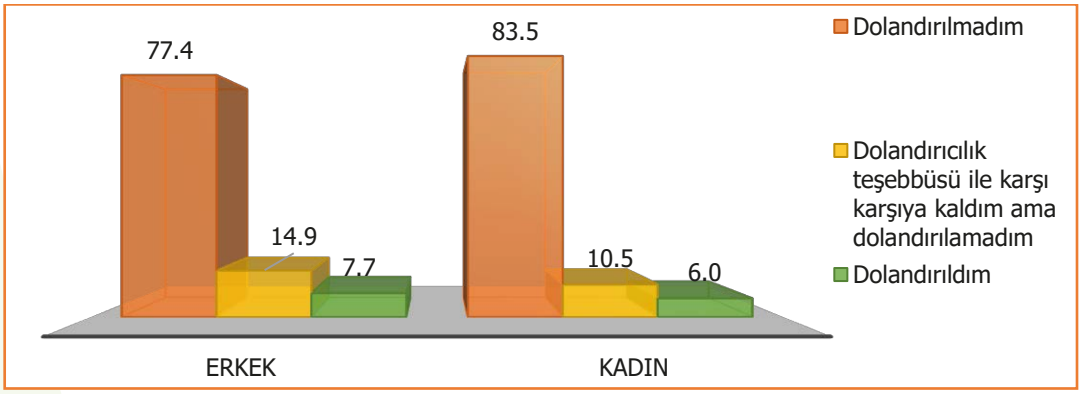
Çalışmaya katılan tüketicilerin %80.3'ü telefonla, internet üzerinden ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmadığını belirtirken %12.8'i dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldığını ama dolandırılmadığını, %6.9'u dolandırıldığını ifade etmiştir. 2018 yılında yapılan çalışmada da tüketicilerin %80'i dolandırılmadığını, %15.5'i dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldığını ama dolandırılmadığını, %5'i dolandırıldığını belirtmiştir (Grafik 67).

Grafik 67 Tüketicilerin Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)



Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşılaştığını ancak dolandırılmadığını belirten kadınların oranının (%83.5) erkeklerin oranından (%77.4) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolandırıldığını belirten erkeklerin oranı ise (%7.7) kadınlardan (%6.0) yüksektir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile internet üzerinden telefonla ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<=0.05$). 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması'nın sonuçları da bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermekte olup, dolandırılmadığını belirten kadın tüketicilerin oranının (%83.8) erkek tüketicilerden (%75.8) fazla olduğunu göstermektedir (Grafik 68).

Grafik 68 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)

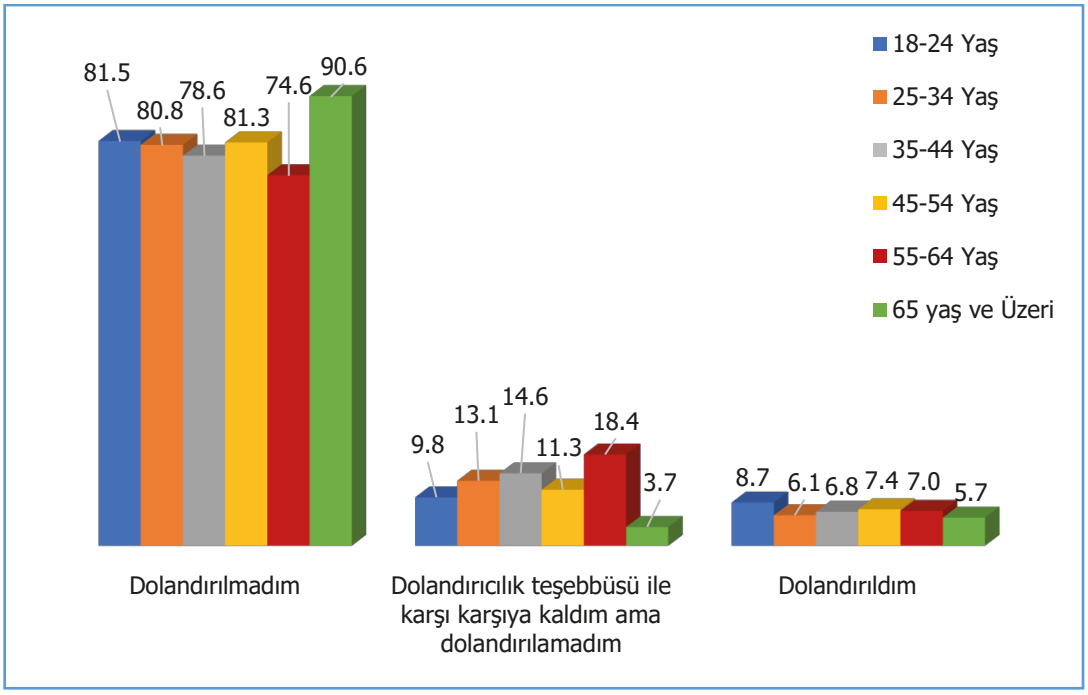


Telefon, internet ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmadığını ifade edenlerin en yüksek olduğu yaş grubu 65 yaş ve üzeri (%90.6), dolandırıldığını ifade edenlerin

en yüksek olduğu yaş grubu ise 18-24 (%8.7) yaş grubudur. Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşılaştığını ancak dolandırılmadığını belirtenler 55-64 (%18.4) yaş grubunda en yüksek orandadır (Grafik 69).

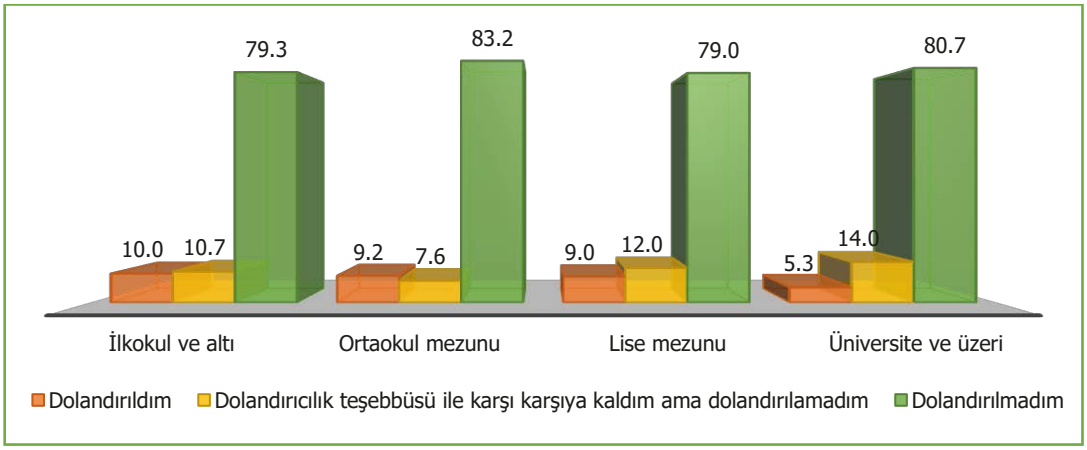
2018 yılı çalışmasında ise dolandırıldığını belirtenlerin en yüksek olduğu yaş grubu 65 yaş ve üzeri, dolandırıcılık teşebbüsü ile karşılaştığını ancak dolandırılmadığını belirtenlerin ise yine 55-64 yaş grubunda en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Dolandırılmadığını belirtenlerin en yüksek olduğu yaş grubu ise 18-24 yaş grubudur.

Grafik 69 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)



Konu tüketicilerin eğitim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az düzeyde eğitim görmüş olanlar arasında telefon, internet ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırıldığını belirtenler en yüksek oranda olup eğitim düzeyi arttıkça dolandırıldığını belirtenlerin oranı azalmaktadır (Grafik 70). Tüketicilerin telefonla, internet üzerinden ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılma durumları eğitim düzeylerine göre de istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p<=0.05$).

Grafik 70 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu (%)



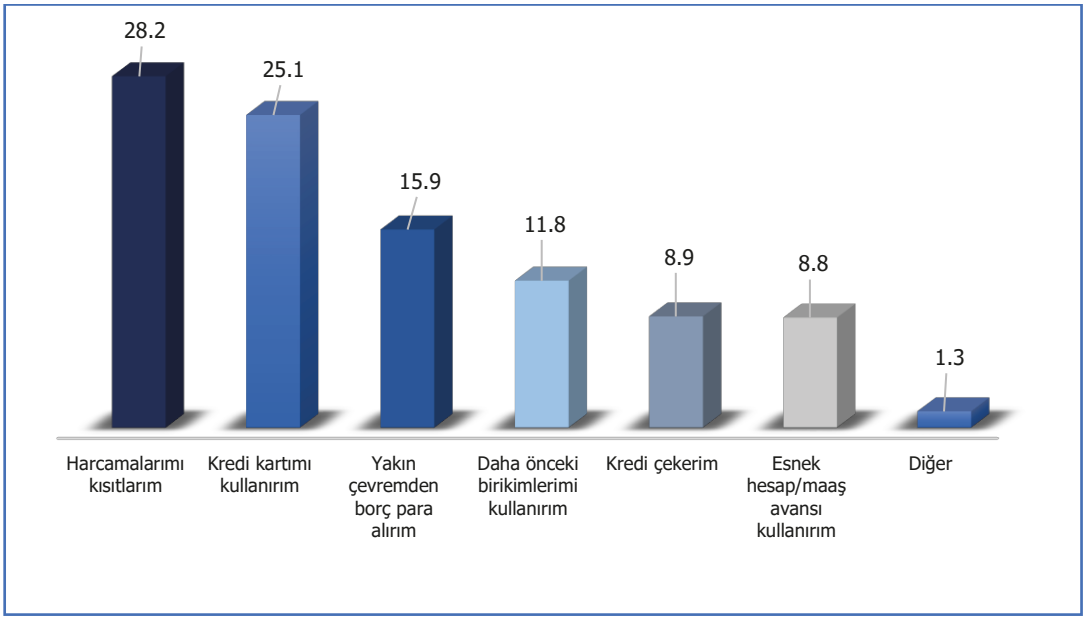
Ekonomik darboğazın yaşandığı dönemlerde tüketicilerin mücadele yolu olarak başvurduğu başlıca yöntemler öncelikle harcamaları kısma, daha sonra da borçlanmadır. Bu çalışmada da araştırmaya katılan tüketicilere gelirinin giderlerini karşılayamaması durumunda ne yaptıkları sorulduğunda; %28.2 oranı ile "harcamalarımı kısıtlarım" yanıtı öne çıkmıştır. Bunu %25.1 oranı ile kredi kartı kullanırım, %15.9 oranı ile yakın çevremden borç alırım yanıtı izlemiştir (Grafik 71). Ticaret Bakanlığı tarafından 2018 yılında yapılan Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırması sonuçlarına göre de geliri giderlerini karşılamayan tüketicilerin çözüm yollarının başında "harcamaları kısıtlama" (%42.2) gelmekte, ancak bunu %31.4 ile yakın çevreden borç alma izlemekte, kredi kartı kullanımı ise %29.2 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Konu ile yapılan çalışmalar da bu durumu destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin; Boz (2009) tarafından yapılan çalışmada da bireysel kredilerin tüketiciler tarafından ihtiyaçları karşılamada öncelikli bir seçenek olarak algılanmadığı, öncelikle satın almayı bir süre erteleme veya tamamen vazgeçme yoluyla harcamaları azaltma yolunu tercih ettikleri görülmektedir.

Nielsen (2018) tarafından değişen tüketici davranışlarının araştırıldığı çalışmada hayat pahalılığı/fiyat artışları karşısında tüketicilerin ilk tepkisinin %90 oranıyla tüketimi azaltarak sadece ihtiyaçları olan ürünleri almak olduğu tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 71 Tüketicilerin Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler (%)



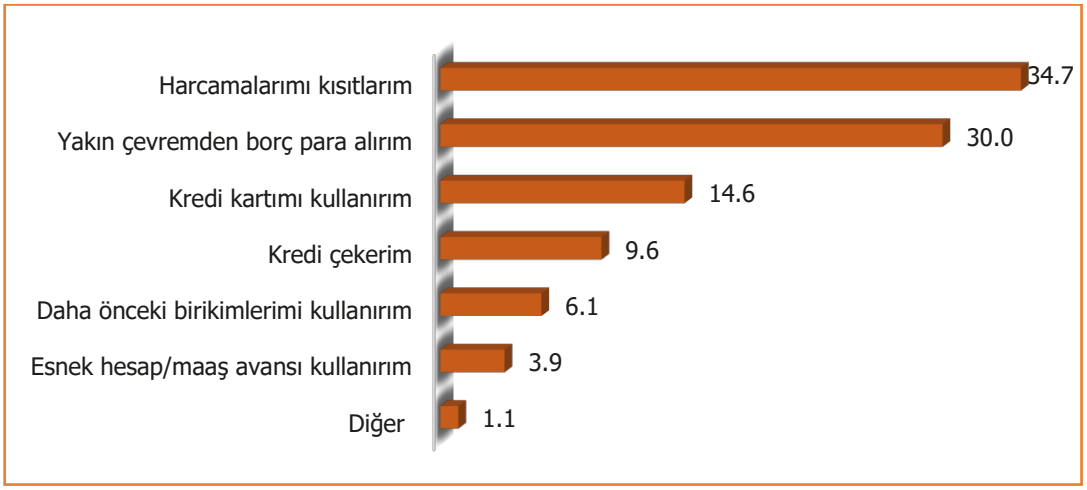
* Diğer seçeneğini tercih eden tüketiciler içerisinde, neden belirtmeyen (18) ailesinden para alan (6), bütçe konusunda daha planlı olurum diyen (5), bir sorunu olmayan (4), ek iş yapabileceğini söyleyen (3), geliri olmayan (2), mevcut duruma göre bir yol izleyecek olanlar (2) ve geliri giderinden çok olan (1) kişiler yer almaktadır.

Tüketicilerin gelirin gideri karşılayamaması durumundaki çözümleri tüketicilerin bilinç düzeylerine göre değerlendirildiğinde; düşük (%34.7) ve yüksek (%29.8) tüketici bilinç düzeyinde yer alanların gelirin giderlerini karşılamaması durumunda ilk olarak başvurdukları yol harcamalarını kısıtlama iken, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin (%26.8) ilk başvurdukları yol kredi kartı kullanımıdır. Gelirleri giderlerini karşılamayan düşük bilinç düzey grubunda yer alanların %30'u ikinci çözüm olarak yakın çevresinden borç alırken, orta bilinç düzeyinde olanların %26.2'si harcamalarını kısıtlama, yüksek bilinç düzeyinde olanların %25.9'u kredi kartı kullanma yolunu tercih etmektedirler. Bu sonuç düşük ve yüksek tüketici bilinç düzeyine sahip olanların konuya ilişkin daha rasyonel davranarak öncelikle harcamaları azaltma daha sonra mecbur kalınırsa borçlanma yolunu tercih ettiklerini düşündürmektedir (Grafik 72).

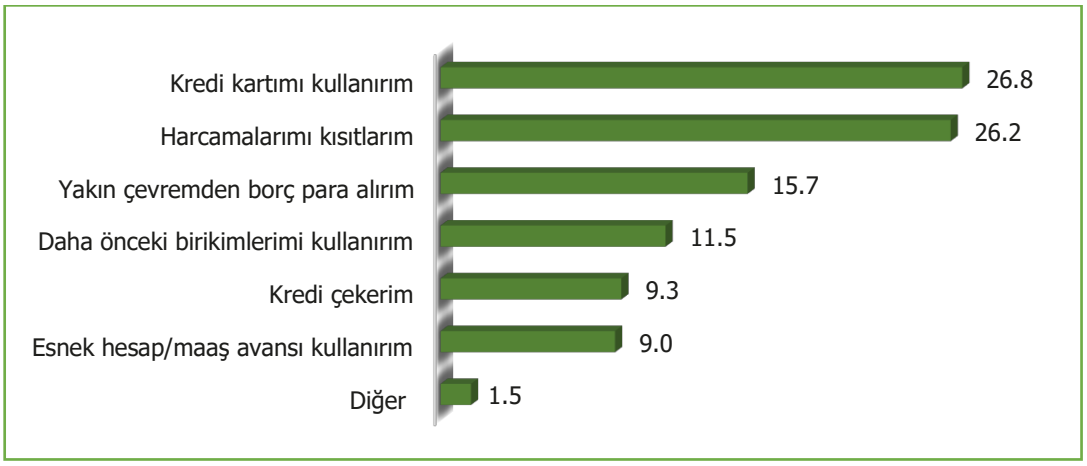
2018 yılı araştırması sonuçlarına göre ise yüksek ve orta tüketici bilinç düzeyinde "harcamaları kısıtlama", düşük bilinç düzeyinde eşit oranla "yakın çevreden borç alma" ve "kredi kartı kullanma" gelirin giderleri karşılamaması durumunda tüketicilerin tercih ettikleri başlıca çözüm yollarıdır.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

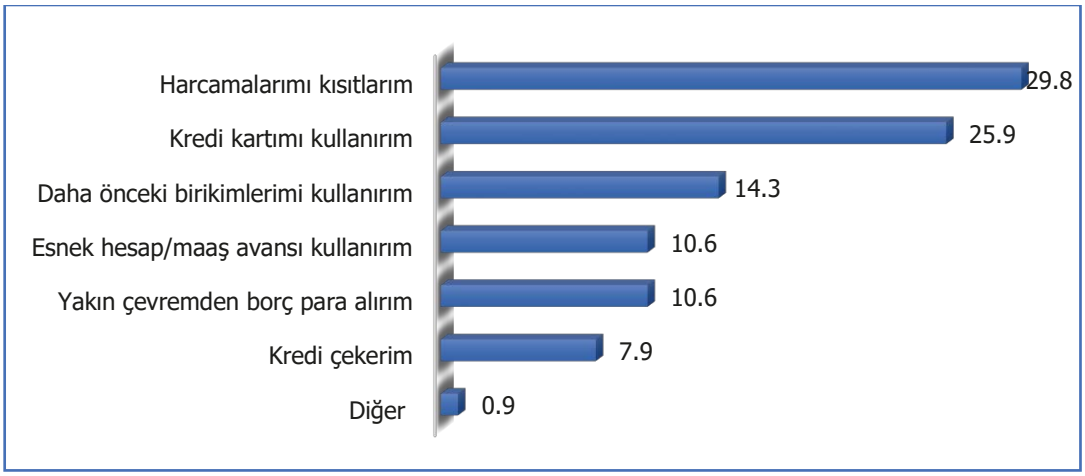
Grafik 72 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler (%)



Düşük Bilinç Düzeyi



Orta Bilinç Düzeyi



Yüksek Bilinç Düzeyi

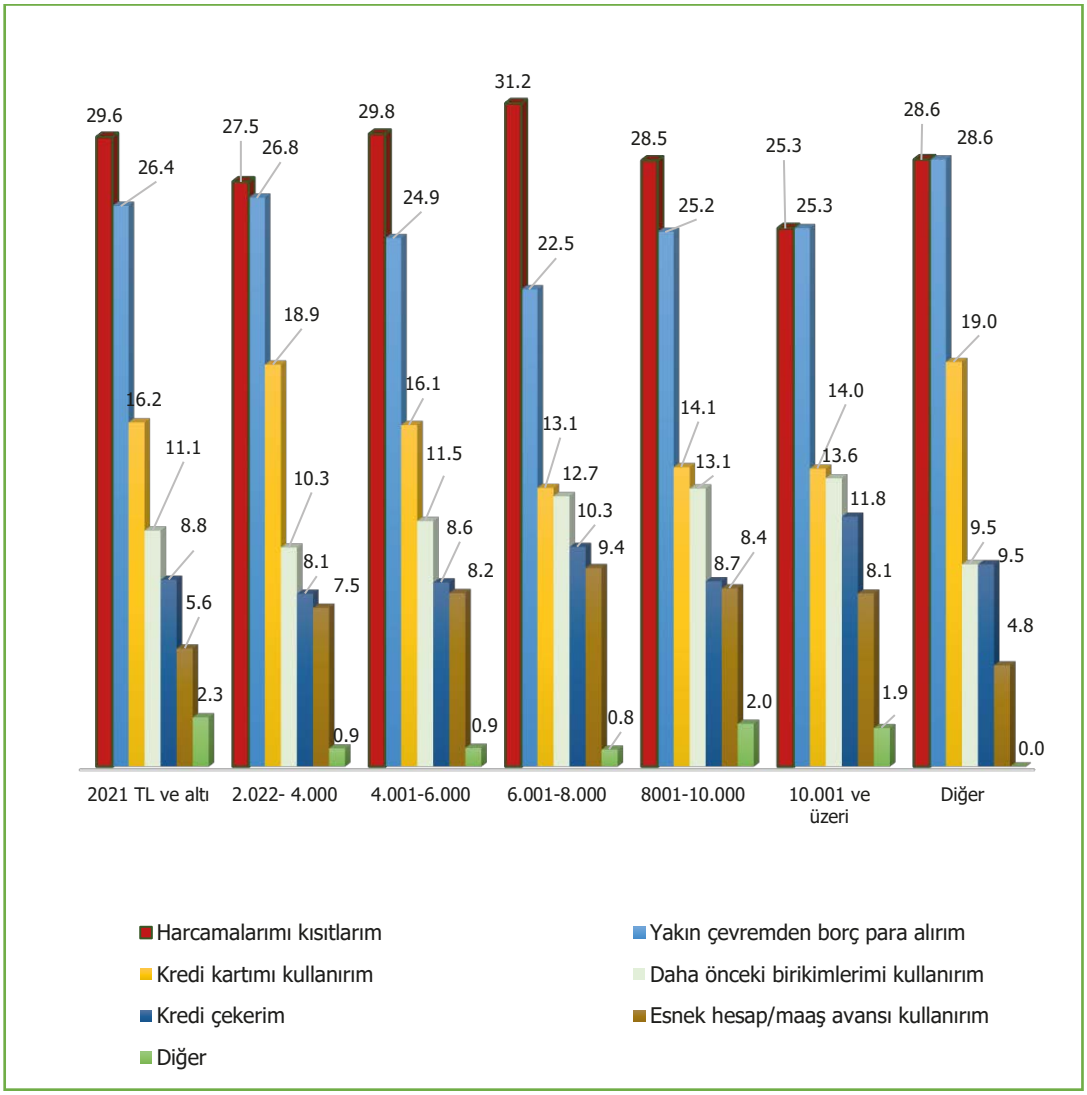
* Diğer seçeneğini tercih eden tüketiciler içerisinde, neden belirtmeyen (18) ailesinden para alan (6), bütçe konusunda daha planlı olurum diyen (5), bir sorunu olmayan (4), ek iş yapabileceğini söyleyen (3), geliri olmayan (2), mevcut duruma göre bir yol izleyecek olanlar (2) ve geliri giderinden çok olan (1) kişiler yer almaktadır.

Ele geçen gelir ile harcamalar arasında açık olduğunda başvurulan yöntemler çalışmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre incelendiğinde; Grafik 73'te görüldüğü gibi tüm gelir gruplarında birbirine yakın oranlarla harcamaların kısıtlanması ilk sırada yer almakta bunu sırasıyla yakın çevreden borç alma ve kredi kartı kullanma izlemektedir (Grafik 73).

2018 yılında yapılan araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde de gelirle giderler arasındaki açığı kapatmada sıralaması değişmekle birlikte tüm gelir gruplarında harcamaları kısıtlama, yakın çevreden borç alma ve kredi kartı kullanımının tercih edildiği tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 73 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler (%)

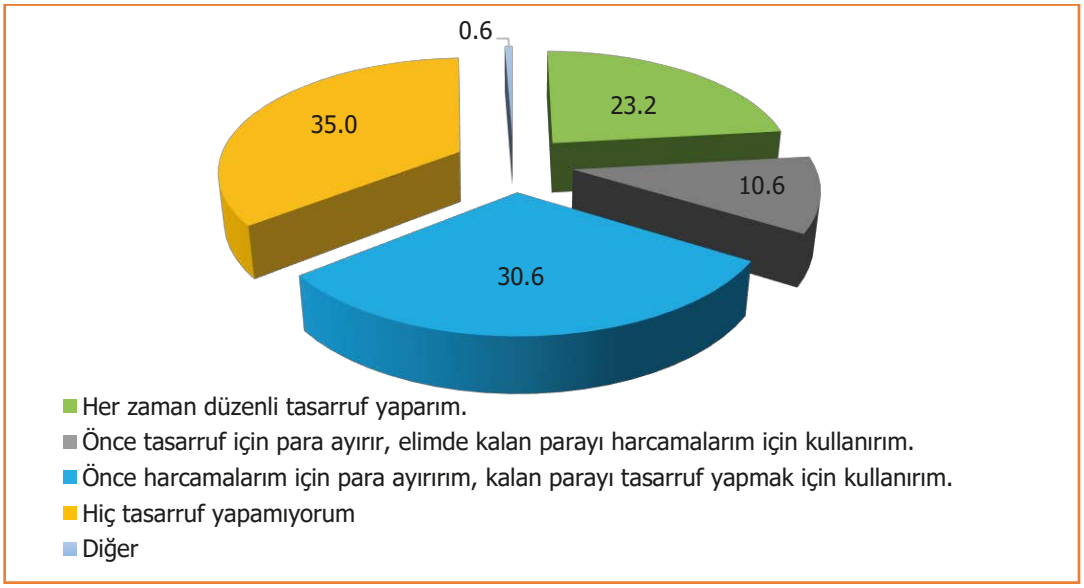


* Diğer seçeneğini tercih eden tüketiciler içerisinde, neden belirtmeyen (18) ailesinden para alan (6), bütçe konusunda daha planlı olurum diyen (5), bir sorunu olmayan (4), ek iş yapabileceğini söyleyen (3), geliri olmayan (2), mevcut duruma göre bir yol izleyecek olanlar (2) ve geliri giderinden çok olan (1) kişiler yer almaktadır.

Tasarruf dünya genelinde sürdürülebilir bir ekonominin sağlanabilmesi yolunda önemli problemlerinden birisi halini almıştır. Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf gerek bireyler açısından gerekse bir bütün olarak ülke ekonomisi açısından kilit rol üstlenmektedir. Sadece gelişmekte olan ülkelerin değil, aynı zamanda gelişmiş olarak nitelendirilen ülke ekonomilerinin de gündeminde yerini almıştır. Ülkelerin tasarruf oranları hesaplanırken genellikle kamu kesimi ve özel kesim tasarruflarının toplamı

alınmaktadır. Kamu kesiminin payının toplam tasarruflardan çıkarılması veya toplam içindeki özel kesim tasarruflarının ayrıştırılması sonucunda, hanehalkı tasarruflarına ulaşılabilmektedir. Hanehalkı tasarrufları, özel kesim tasarruflarının değerini belirlemektedir. Özel kesim tasarrufları da toplam ulusal tasarrufların değerinde önemli rol oynamaktadır (Şengür ve Taban, 2016). Bu çalışmada tüketicilerin %35'i hiç tasarruf yapamadıklarını belirtirken, %65'i farklı şekillerde tasarruf yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %30.6'sı öncelikle harcamalarını yapıp kalan parasından tasarruf ederken, %10.6'sı önce tasarruf için para ayırıp, elinde kalan parayı harcamaları için kullanmakta, %23.2'si ise düzenli olarak tasarruf yapmaktadır (Grafik 74). Tasarruf yapanların oranının 2018 yılı İsraf Raporu sonuçları (%38.1) ve 2018 yılı için TÜİK tarafından hesaplanan Türkiye hanehalkı tasarruf oranı (%13.9) ile karşılaştırıldığında yüksek olduğu söylenebilir.

Grafik 74 Tüketicilerin Tasarruf Yapma Durumu (%)

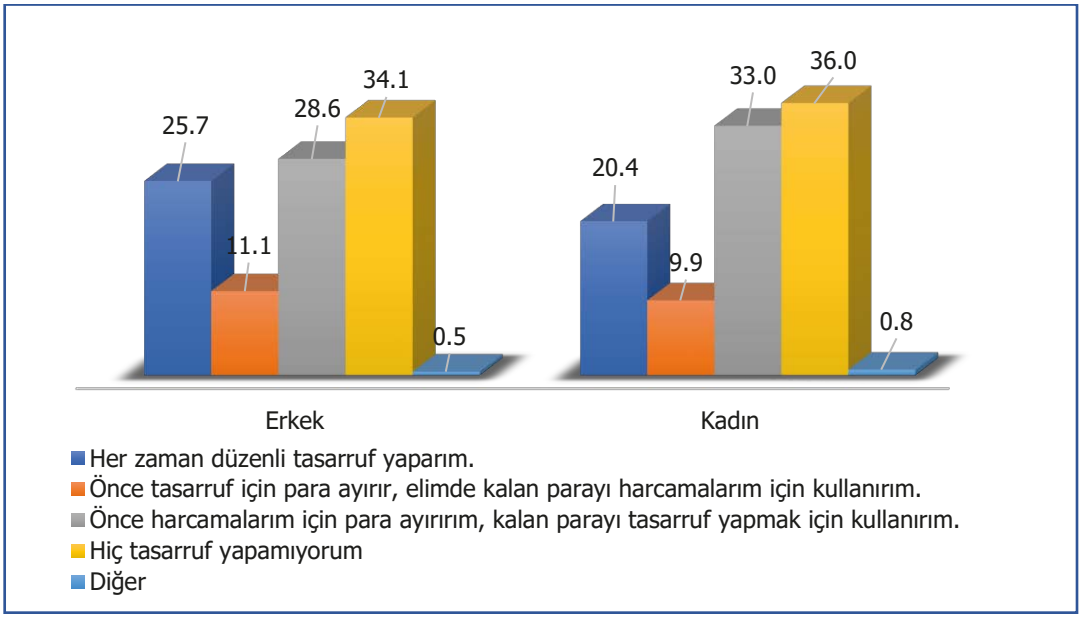


*Diğer seçeneğini tercih eden katılımcılar (12) herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Tüketicilerin tasarruf yapma durumu cinsiyete göre incelendiğinde; tasarruf yapamadığını (%36) ve harcamaları için para ayırdıktan sonra kalan paradan tasarruf yaptığını (%33) belirten kadınların oranı erkeklerden (%34.1 ve %28.6) daha düşüktür. Buna karşın her zaman düzenli tasarruf yapan (%25.7) ve tasarruf için para ayırdıktan sonra elinde kalan parayı harcamaları için kullanan (%11.1) erkeklerin oranı kadınlardan (%20.4, %9.9) yüksektir (Grafik 75).

Sonuçlar erkeklerin tasarruf yapma eğiliminin kadınlardan yüksek olduğu kanaatini uyandırmaktadır. Tüketicilerin cinsiyetleri ile tasarruf yapabilme durumları arasında istatistiksel olarak da anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<=0.05). Abdelkhalek ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada ise kadınların erkeklerden daha fazla tasarruf yaptıkları ancak yüksek gelir düzeyinde tam tersi bir durum söz konusu olduğu, diğer bir deyişle yüksek gelir grubunda erkeklerin kadınlardan daha fazla tasarruf yaptığı tespit edilmiştir. 2018 Yılı İsraf Raporu çalışmasında da tasarruf yaptığını belirten kadınların oranı erkeklerden yüksek olmakla birlikte tüketicilerin tasarruf yapma durumlarının cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cinsiyete göre tasarruf yapma durumu hakkında daha net bir yargıda bulunmak için konuya ilişkin daha fazla sayıda çalışma yapılması ve cinsiyet ile gelirin etkisinin birlikte incelenmesi faydalı olacaktır.

Grafik 75 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu (%)



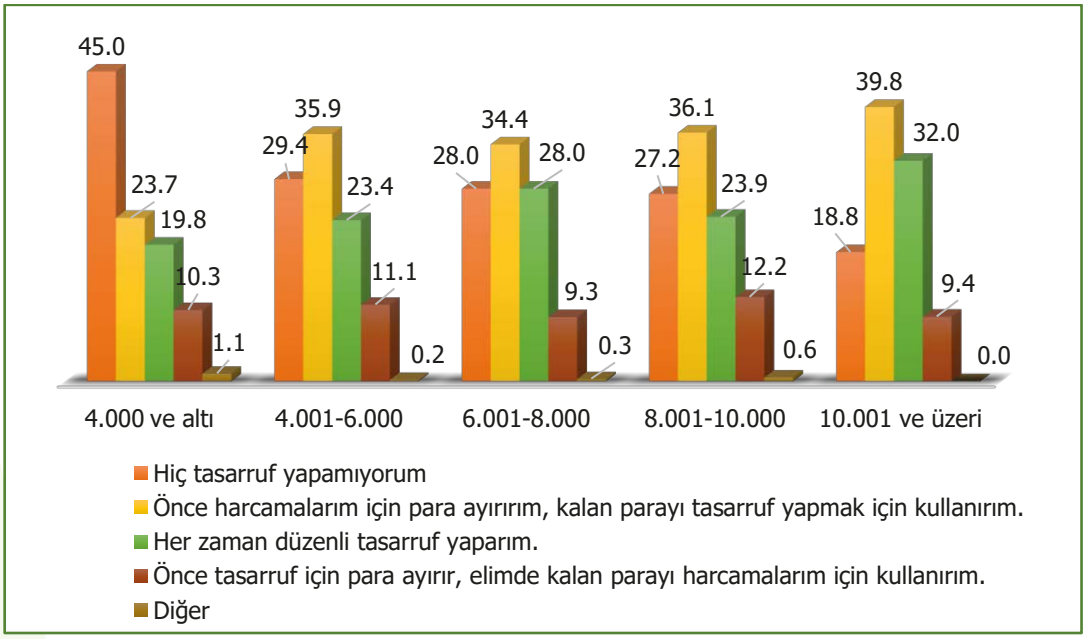
*Diğer tercih eden katılımcılar (12) içerisinde herhangi bir açıklama yapan olmamıştır.

Kişi başına gelir artışı hanehalkının tasarruf davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Keynes'e göre cari kullanılabilir gelir artışı, hanehalkının tasarrufunu artırmaktadır. Tüketim kuramına göre yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde tasarruf oranı da yüksektir ve birçok uygulamalı çalışma bu kuramı desteklemektedir (Edwards, 1995; Thimann ve Dayal-Ghulati, 1997; Metin-Özcan ve Özcan, 2000). Tüketicilerin tasarruf eğilimleri ortalama aylık hanehalkı gelirlerine göre

incelendiğinde, 4.000 ve altı gelire sahip olanların %45'inin tasarruf yapamadığı ve gelir arttıkça tasarruf yapamayanların oranının azaldığı Grafik 76'da görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular; tüm gelir gruplarında harcamalardan arta kalan parayı tasarruf etme eğiliminin düzenli tasarruf yapma ve önce tasarruf için para ayırma kalan parayı harcamalar için kullanma eğiliminden yüksek olduğunu ve düzenli tasarruf yapma alışkanlığının en yüksek gelir gurubunda en yüksek oranda olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ortalama aylık hane gelirine göre tasarruf yapma durumları istatistiksel olarak da anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p<=0.05$). 2018 İsraf Raporu çalışmasında da bu çalışma sonuçlarıyla paralel olacak şekilde son bir yıl içerisinde gelirinden tasarruf yapabildiğini belirtenlerin oranının en düşük gelir gurubu hariç tutulduğunda gelir arttıkça önemli düzeyde arttığı tespit edilmiştir. Literatürde yapılan pek çok çalışma, çalışmanın bu bulgusunu destekler nitelikte gelir arttıkça tasarruf oranının arttığını ortaya koymaktadır (Collins, 1989; Yaraşır ve Yılmaz, 2011; Athukorola ve Sen, 2004; Hondroyiannis, 2006; Aktaş vd., 2010; Le Blanc vd., 2015; Bebczuk vd., 2015).

Grafik 76 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu (%)

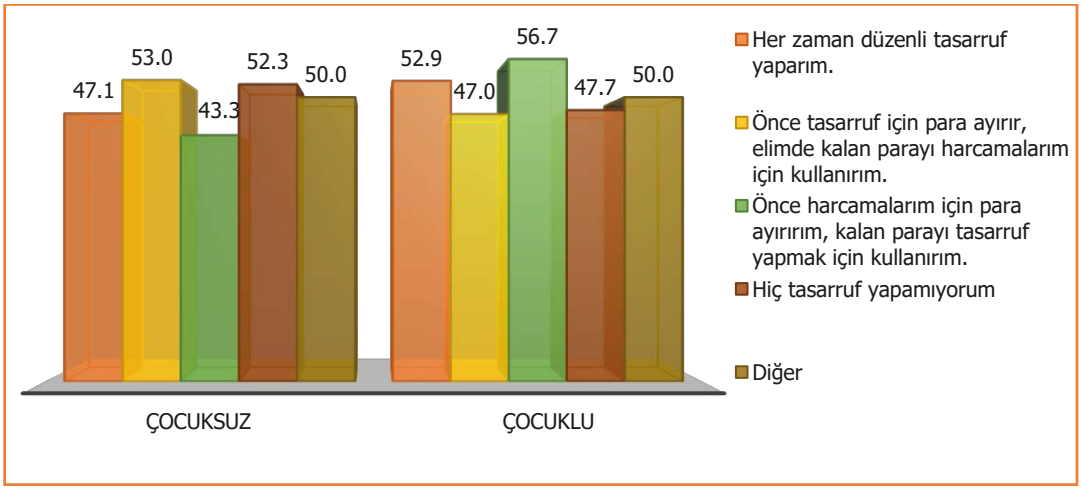


*Diğer tercih eden katılımcılar (12) içerisinde herhangi bir açıklama yapan olmamıştır.

Çocuk sahibi olan tüketicilerde her zaman tasarruf yaptıklarını belirtenlerin oranı (%52.9) çocuk sahibi olmayanlardan (%47.1) yüksektir. Çocuk sahibi olmayan

tüketicilerde (%53) önce tasarruf için para ayırıp elinde kalan parayı harcamaları için kullananların oranı çocuk sahibi olanlara göre (%47) daha yüksektir. Çocuk sahibi tüketicilerin çoğunluğu ise önce harcamaları için para ayırmakta, harcama sonrası kalan parayı tasarruf için kullanmaktadırlar. (%56.7) (Grafik 77).

Grafik 77 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tasarruf Yapma Durumu (%)



* 12 kişi diğer seçeneğini işaretlemiş ancak herhangi bir açıklama yapmamıştır.

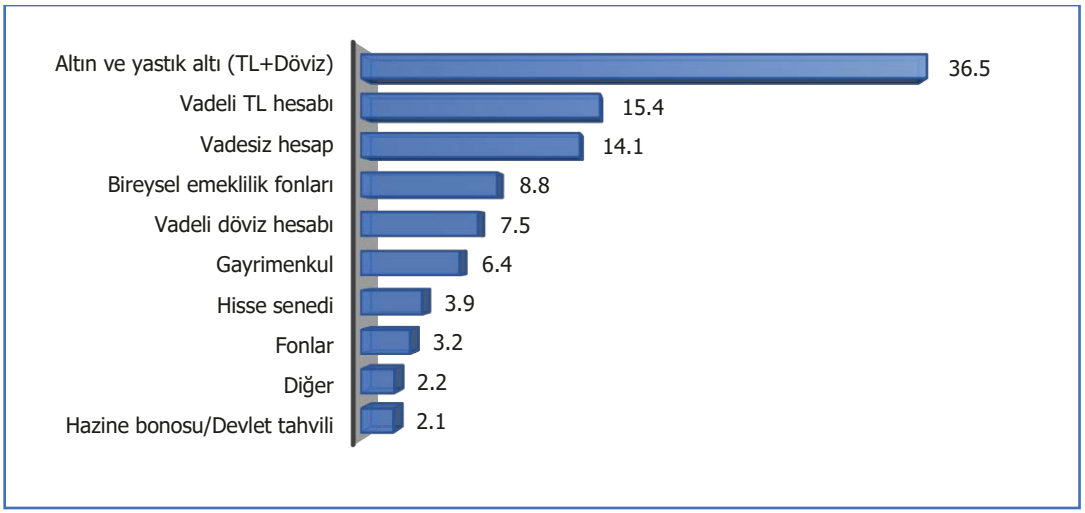
Tüketicilerin %36.5'inin tasarruflarını altın ve yastık altı TL/ döviz olarak değerlendirdiği görülmektedir. Tüketicilerin %15.4'ü tasarruflarını vadeli TL hesabında, %14.1'i ise vadesiz tasarruf hesabında değerlendirilmektedir (Grafik 78).

2018 yılı İsraf Raporu sonuçları da bu çalışma ile paralellik göstermekte, bireylerin tasarruf araçlarının başında altın (%12.3) gelmekte bunu dolar izlemektedir. Barış ve Çiftçi'nin (2018) çalışmasında da tercih edilen ilk üç tasarruf aracının yastık altı altın, vadesiz banka hesabı ve bankada altın hesabı olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Finansal İstikrar Raporu Mayıs 2020 verilerine göre ise hanehalkı finansal varlıkları içerisinde TL tasarruf mevduatı hesabı en yüksek ağırlığa sahip iken bunu yabancı para tasarruf mevduatı takip etmektedir.

INGBank tarafından yürütülen Tasarruf Eğilimleri Araştırması 2019 Yılı 4 Çeyrek sonuçlarına göre ise bireysel emeklilik fonları (%24) en çok tercih edilen yatırım aracı olarak olmuş, bunu yastık altı altın ve nakit (%17), TL vadeli hesap (%16) ve Hazine Bonosu/Devlet Tahvilinin (%15) izlediği tespit edilmiştir.

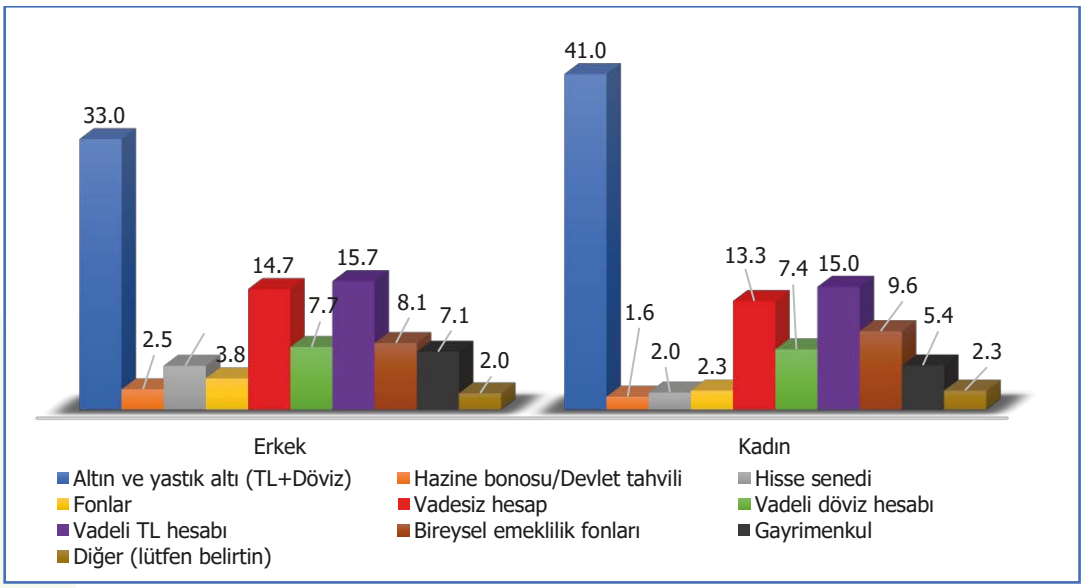
Grafik 78 Tüketicilerin Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar (%)



*Diğeri tercih eden tüketiciler, tasarruflarını değerlendirme yöntemleri için kumbara (2) açıklamasında bulunmuştur. Katılımcıların diğeri tercih eden bir kısmı ise (38) herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Tüketicilerin tasarruflarını değerlendirdiği araçlar cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların (%41), erkeklere (%33) oranla altın ve yastık altı birikimlerinin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir (Grafik 79).

Grafik 79 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar (%)

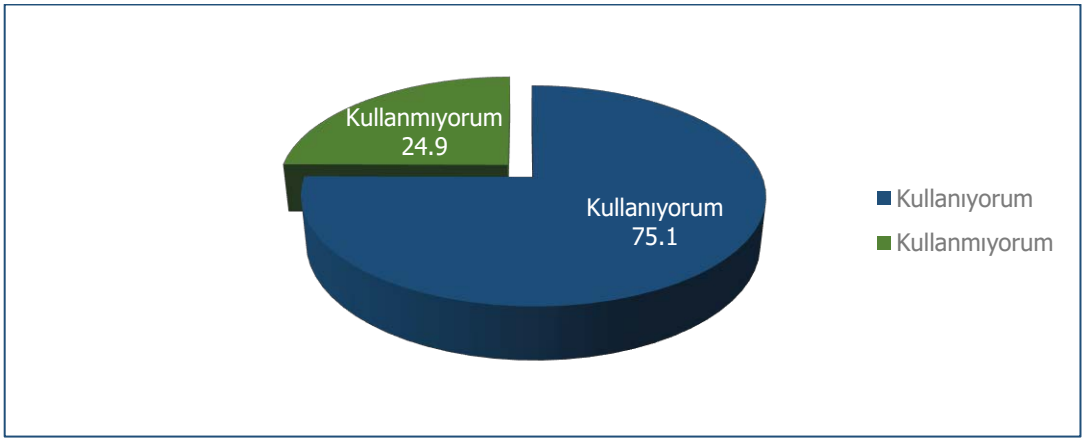


*Diğeri tercih eden tüketiciler, tasarruflarını değerlendirme yöntemleri için kumbara (2) açıklamasına bulunmuştur. Katılımcıların diğeri tercih eden bir kısmı ise (38) herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Çalışmaya katılan tüketiciler %75.1 gibi yüksek bir oranla kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir (Grafik 80). 2018 Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında kredi kartı kullananların oranı %61.5 olarak tespit edilmiştir. İki çalışmada da kredi kartı kullananların oranı kullanmayanlardan yüksek olmakla birlikte sonuçlar kredi kartı kullananların sayısında geçen 1 yıl içerisinde artış olduğunu düşündürmektedir.

Bankalararası Kart Merkezi İstatistikleri de bu doğrultuda sonuçlar ortaya koymakta yıllar itibariyle kredi kartı sayılarında artış olduğunu göstermektedir. 2018 yılında 62.676.911 olan kredi kartı sayısı 2019 yılında 66.137.128'e yükselmiştir.

Grafik 80 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu (%)



Tüketicilere kredi kartı kullanım nedenleri sorulduğunda, kredi kartı kullanma nedeni olarak taksit imkânı sağlaması (%31.7) öne çıkmakta, bunu %22.2 ile nakit sıkıntısını gidermesi, %13.8 ile ödemede kolaylık sağlaması, %12.4 ile nakit ödemeden alışveriş yapabilmeye imkân vermesi izlemektedir (Grafik 81). 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması'nda da taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısına çözüm oluşturmasının kredi kartı kullanımında öncelikli nedenler olduğu saptanmıştır.

Savaşçı ve Tatlıdil (2006) ve Durukan vd. (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda araştırmaya katılan tüketicilerin kredi kartlarıyla alışveriş yapmalarını sağlayan en önemli nedenin kredi kartlarının alışverişi taksitlendirme imkânı sunması olduğu ifade edilmiştir.

Savaşçı ve Tatlıdil'in (2006) çalışmasında diğer nedenler ise sırasıyla kredi kartlarının alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlaması, alışverişler sırasında yeterli nakit sağlaması,

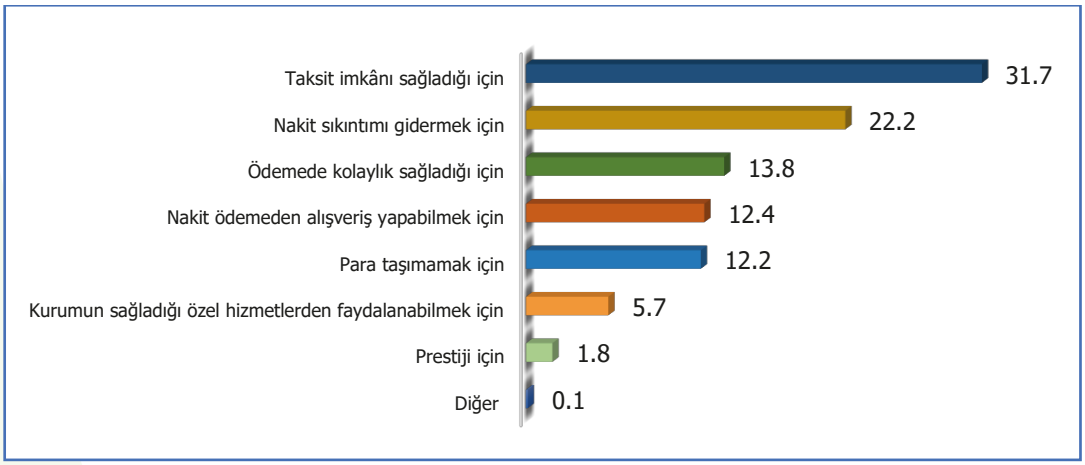
bankanın ödül sisteminden (puan, nakit para kazanma vb.) yararlanmak ve alışveriş sırasında kredi kartı kullanmanın saygınlık sağlaması şeklinde sıralanmıştır.

Cebeci ve Uçar'ın (2016) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada da taksitli alışveriş avantajı kredi kartı kullanımında en önemli neden olarak belirtilmiş olup, nakit sıkıntısı, nakit taşımamak sırasıyla belirtilen diğer nedenlerdir.

Torlak'ın (2002) araştırması, kredi kartlarının genellikle geç ödeme avantajından yararlanmak, kolay kredi temin edebilmek ve nakit para bulundurmamak gibi faydaları nedeniyle kullanıldığını göstermektedir. Denk vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ödeme kolaylığı ve taksitle ödeme imkanı sağlamasının, Karamustafa ve Bickeş (2003) tarafından yürütülen araştırmada, nakit ödemeden anında alışveriş imkânı, olağandışı durumlarda nakit para imkânı sağlama ve alışverişte kolaylık sağlamasının, Çavuş (2006) tarafından yapılan çalışmada para olmasa da alışveriş yapabilme olanağı vermesinin (%40), bugün alıp sonra ödemeyi mümkün kılmasının (%26) bireylerin kredi kartı kullanımında önemli olduğu tespit edilmiştir. Şener ve Güven'in (2005) yaptığı çalışmada ise kredi kartı kullanma nedenleri arasında "nakit ödeme yapmaksızın alışveriş yapabilmeyi" belirtenler ilk sırada yer almaktadır.

Mevcut çalışmanın ve çeşitli yıllarda yapılan diğer çalışmaların sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde araştırmanın yürütüldüğü örnekleme göre sıralaması değişmekle birlikte bireylerin taksitli alışveriş imkânı sağlaması, nakit sıkıntısını gidermesi ve alışverişte kolaylık sağlaması ve nakit para taşımadan alışverişe olanak sağlaması nedeniyle kredi kartı kullanımını tercih ettikleri görülmektedir.

Grafik 81 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanım Nedenleri (%)

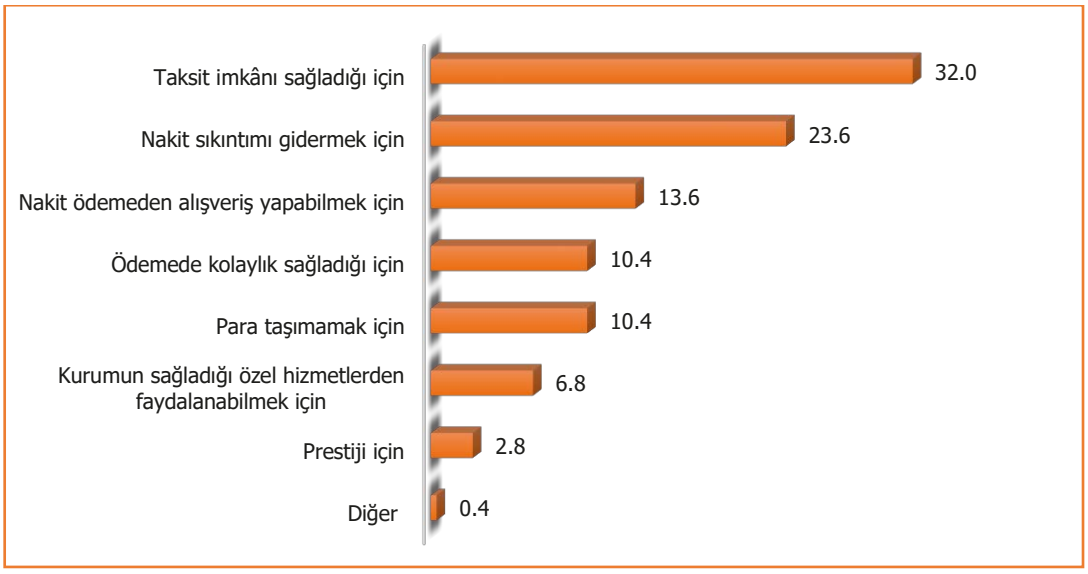


* Diğer seçeneğini tercih eden 4 kişi herhangi bir neden belirtmemiştir.

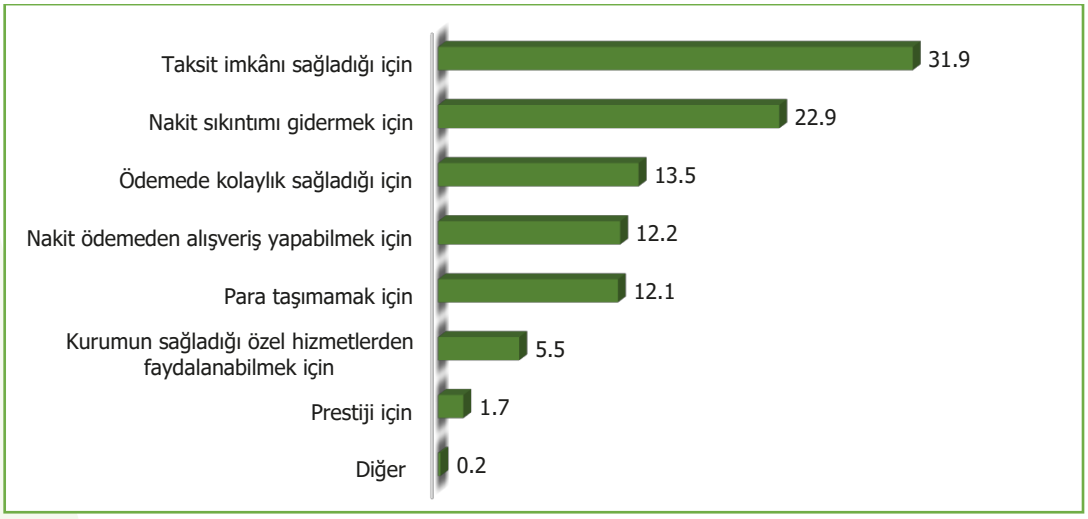
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 82'de görüldüğü gibi tüketicilerin kredi kartı kullanım nedenleri bilinç düzeylerine göre incelendiğinde de tüm bilinç düzeyindeki tüketicilerde birbirine yakın oranlarla taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısını gidermesi kredi kartı kullanım nedenleri içerisinde ilk iki sırada yer almaktadır. (Grafik 82)

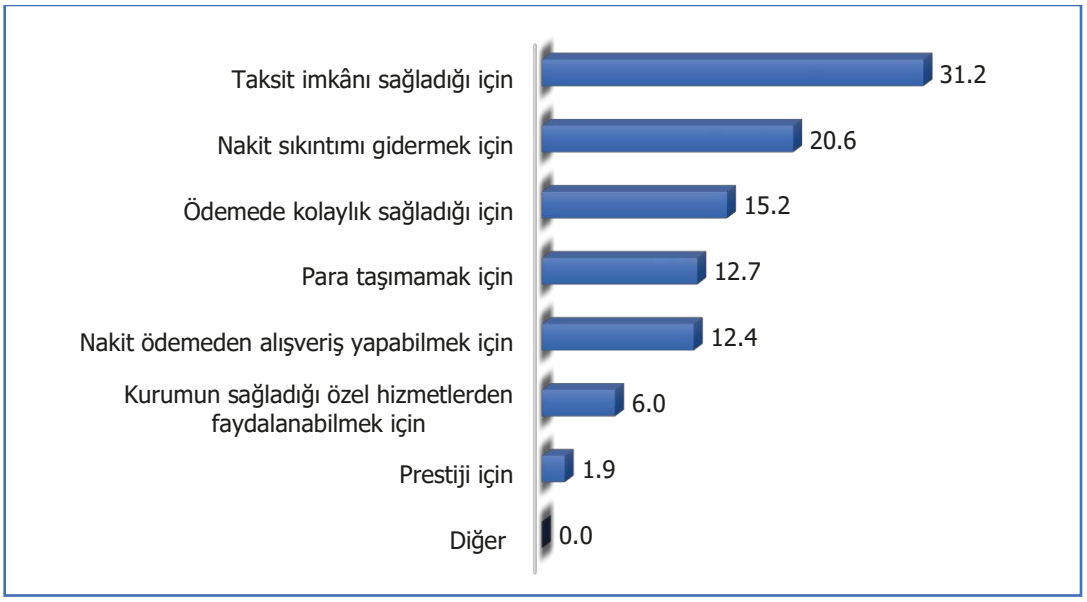
Grafik 82 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Kredi Kartı Kullanım Nedenleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi



Orta Bilinç Düzeyi



Yüksek Bilinç Düzeyi

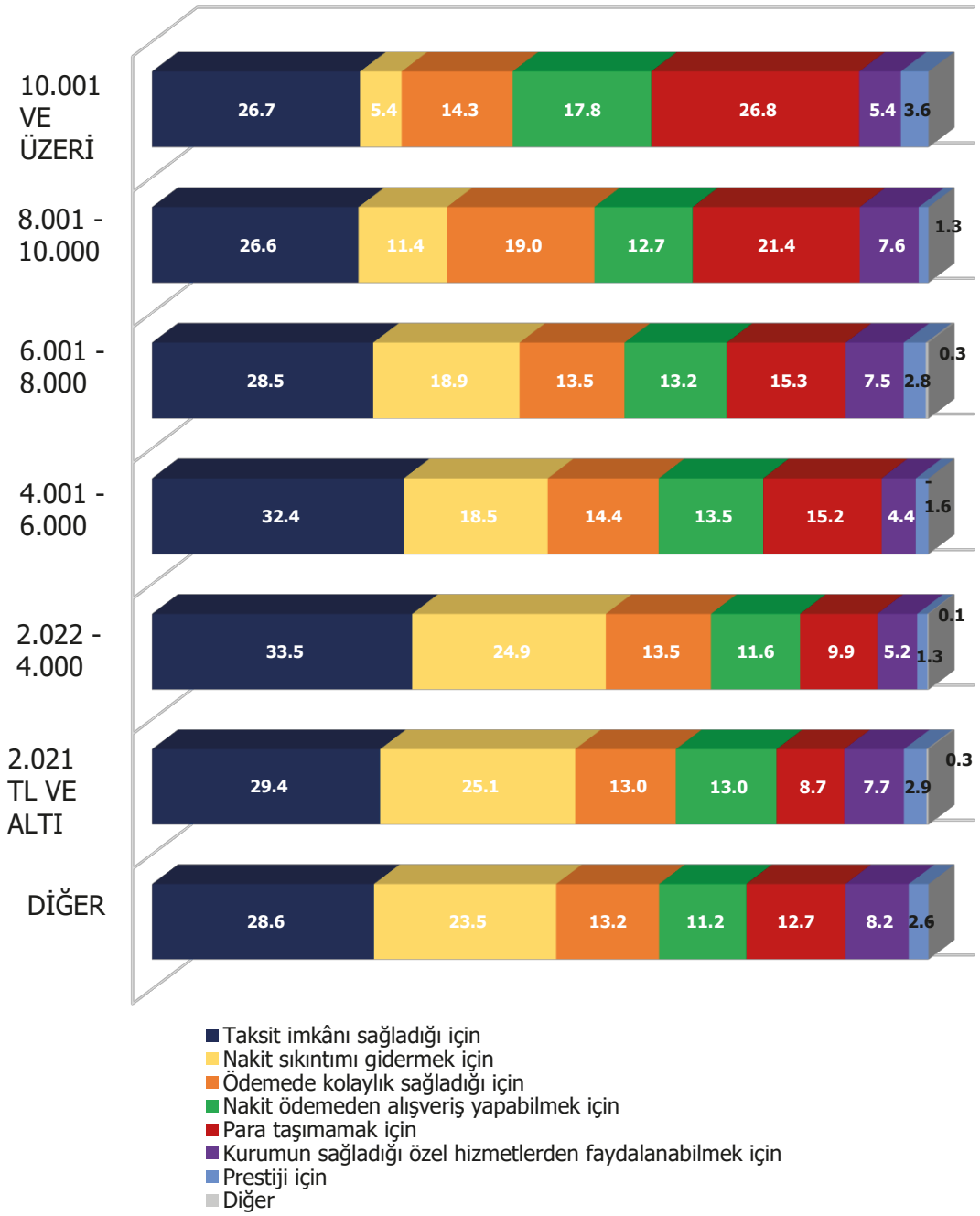
*Diğeri tercih eden tüketiciler (4) herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin kredi kartı kullanım nedenleri incelendiğinde; Grafik 83'te görüldüğü gibi tüm gelir gruplarında taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısını gidermesi kredi kartı kullanımında önde gelen nedenlerdir. Ancak bu nedenlerle kredi kartı kullanım oranı 2.022-4.000 TL gelir gurubunda diğer gelir gruplarından yüksektir. Gelir arttıkça nakit sıkıntısını gidermek için kredi kartı kullandığını belirtenlerin oranı azalmakta, para taşımamak amacıyla kredi kartı kullananların oranı ise artmaktadır.

Oransal olarak değişmekle birlikte 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında da tüm gelir gruplarında taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısını gidermesi nedeniyle kredi kartı kullananların oranı en yüksektir. Karamustafa ve Bickeş (2003) tarafından yapılan çalışmada, düşük gelir gruplarında "para yokken dahi alışveriş imkânı sağlaması"nın kredi kartına sahip olmada ve kullanmada diğer gelir gruplarından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada genel olarak değerlendirildiğinde gelir düzeyi yükseldikçe kredi kartını nakit taşımamak için kullananların oranının arttığı görülmektedir. Bu sonuç yüksek gelire sahip bireylerin üzerlerinde daha çok nakit bulundurdukça kaybetme ve/veya hırsızlığa karşı daha duyarlı hale gelmeleri ile ilişkilendirilebilir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

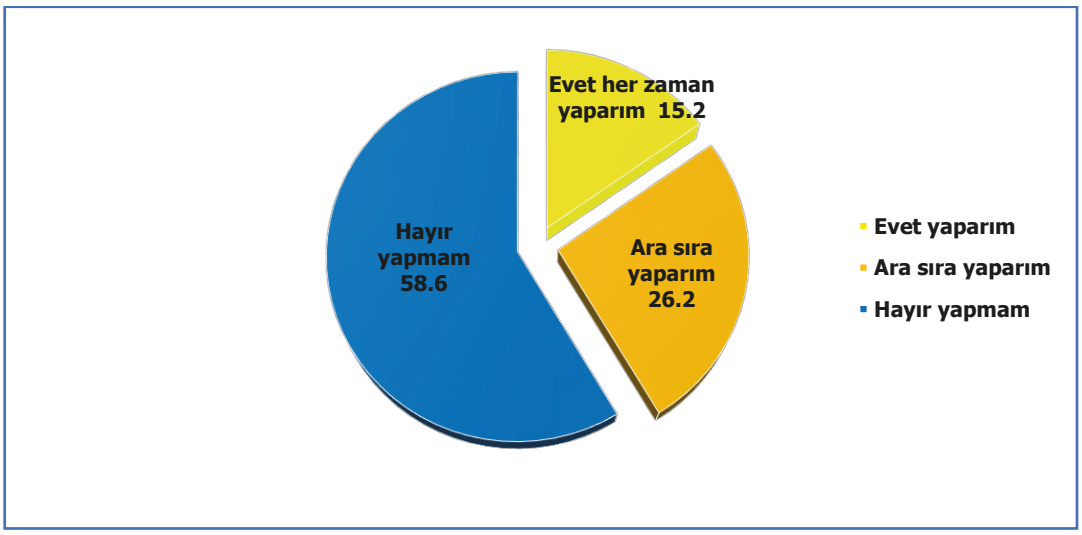
Grafik 83 Tüketicilerin Aylık Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Kredi Kartı Kullanım Nedenleri (%)



* Diğer seçeneği ev hanım ve işsiz olup gelir durumu hakkında bilgi veremeyenlerden oluşmaktadır.

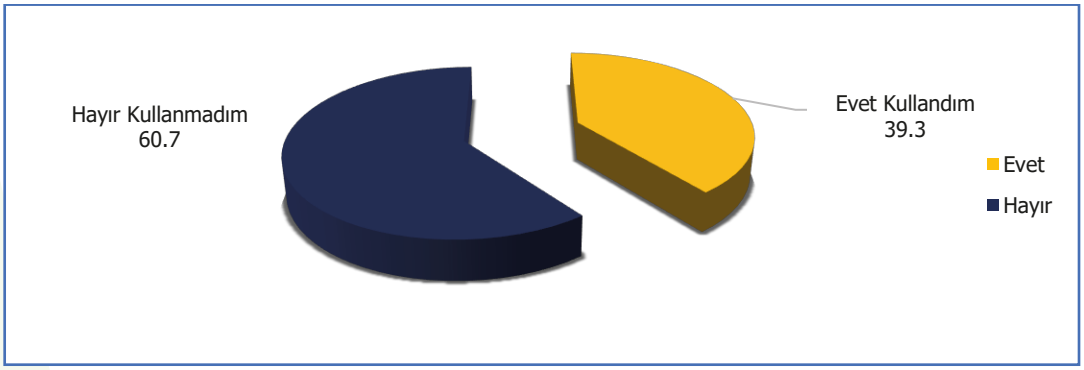
Çalışmaya katılan tüketicilerin %58.6'sı kredi kartı kullanmadan taksitli alışveriş yapmamaktadır, tüketicilerin %15.2'si ise kredi kartı kullanmadan taksitli alışveriş yapmaktadır (Grafik 84).

Grafik 84 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanmadan Taksitli Alışveriş Yapma Durumu (%)



Tüketicilerin %39.3'ü son 5 yıl içerisinde tüketici kredisi kullandığını belirtmiştir (Grafik 85).

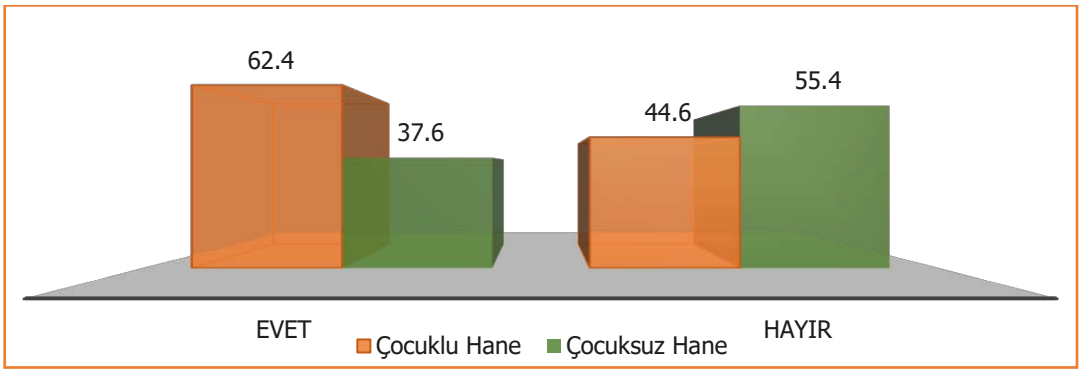
Grafik 85 Tüketicilerin Son 5 Yıl İçerisinde Tüketici Kredisi Kullanma Durumu (%)



Çalışmada çocuk sahibi olan tüketiciler arasında tüketici kredisi kullanım oranının (%62.4), çocuk sahibi olmayanlara (%44.6) göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 86). Tüketici yaşı, medeni durum, çocuk sahibi olma gibi demografik faktörler

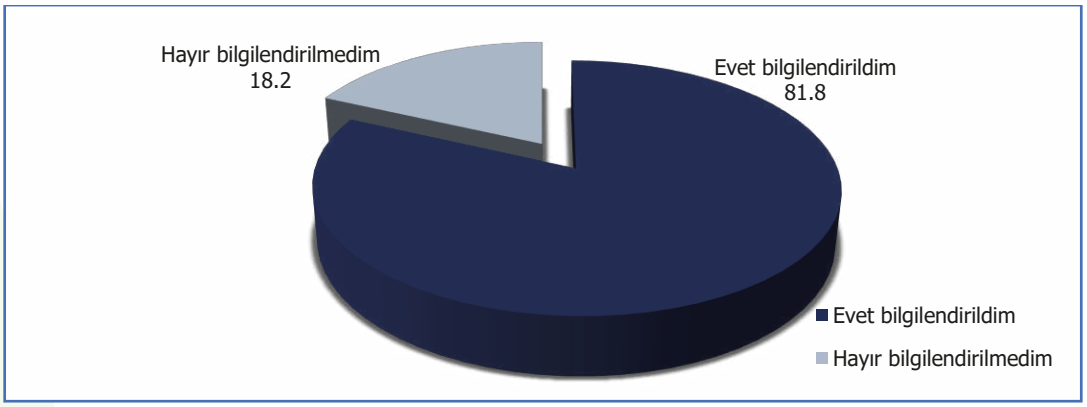
tüketimi etkilediğinden (Baek ve Hong, 2004; Schooley ve Worden, 2010) çocuk sahibi olan tüketicilerin harcamalarındaki artışa bağlı olarak çocuksuzlara göre kredi kullanım oranlarının yüksek olması doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Grafik 86 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredisi Kullanma Durumu (%)



Tüketicilerin %81.8'i tüketici kredi başvurusunda kredi kuruluşu tarafından kendisine bilgilendirilme yapıldığını belirtirken, bu oran 2018 yılı araştırmasında kredi kullanmadan önce kredi kuruluşları tarafından bilgilendirildiklerini belirtenlerin oranından (%51.8) oldukça yüksektir (Grafik 87). Bu sonuç tüketicilerin konuya ilişkin farkındalıklarının ve bilinç düzeylerinin artması yanında kredi kuruşlarının da tüketici haklarına ilişkin hassasiyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanabilir.

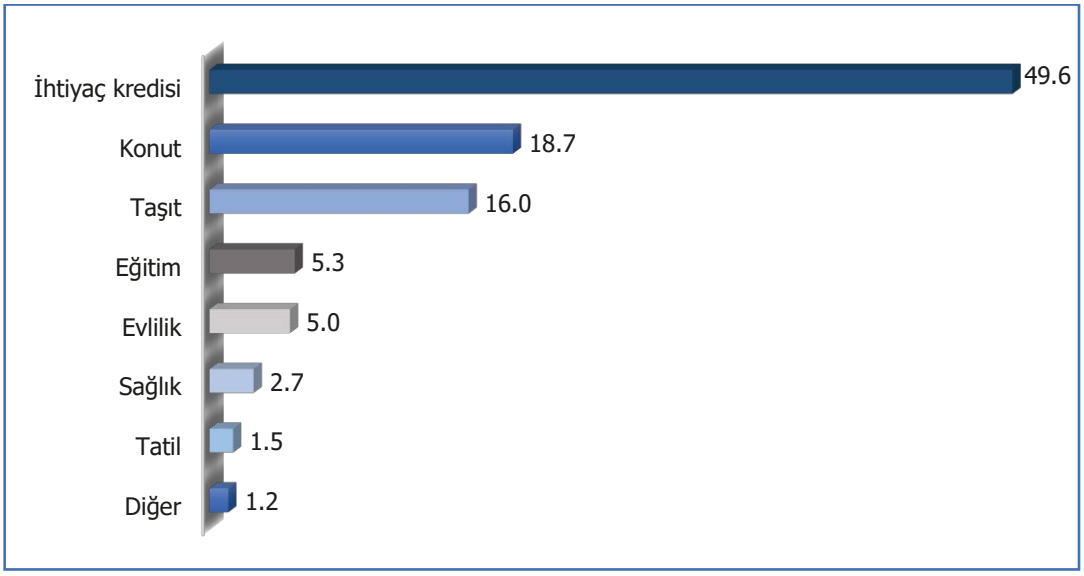
Grafik 87 Tüketicilerin Kredi Kullanma Başvurusunda Bilgilendirilme Durumu (%)



Tüketicilerin yaklaşık yarısı (%49.6) ihtiyaç kredisi kullandığını belirtirken konut kredisi kullananların oranı %18.7, taşıt kredisi kullananların oranı ise %16'dır (Grafik 88).

2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç düzeyi araştırmasında da ihtiyaç kredisi kullananların çoğunlukta olduğu (%47.3), bunu sırasıyla konut kredisi (%24.3) ve taşıt kredisi (%11.3) kullananların izlediği tespit edilmiştir. Ancak taşıt ve konut kredileri kullanım oranlarında bir düşüş olduğu görülmektedir. BDDK Bankacılık Sektörü verilerine göre de (2019, 2020) tüketici kredileri arasında ihtiyaç kredileri en yüksek paya sahiptir. Ancak burada tüketici kredisi türlerinin kullanımı arasında geçişkenliklerin olabileceği hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Konut kredisi ile taşıt kredisi yerine, zaman zaman ihtiyaç kredisi kullanılabilmektedir.

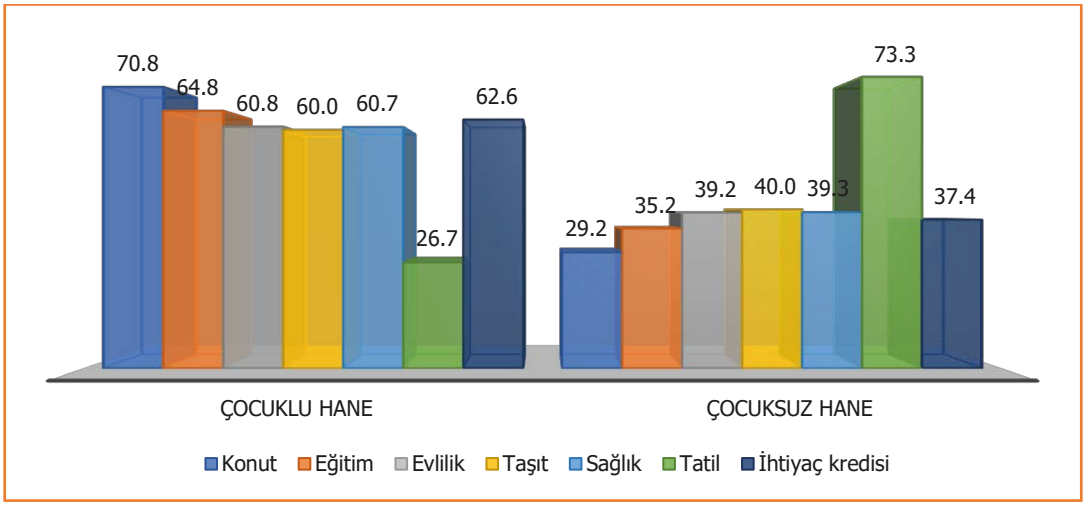
Grafik 88 Tüketicilerin Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları (%)



** Diğer seçeneğini tercih eden katılımcıların açıklamaları, öğrenim kredisi ödemesi için (1), ödeme kolaylığı olduğu için (1), ve silah alacağını belirten (1) şeklindedir. & katılımcı ise herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Tüketicilerin kredi kullanım amaçları çocuk sahibi olma durumuna göre incelendiğinde; tatil kredisi dışında diğer tüm amaçlarla kredi kullananların oranının çocuklu hanelerde (konut: %70.8, eğitim: %64.8, evlilik: %60.8, taşıt: %60, sağlık: %60.7, ihtiyaç kredisi: %62.6) çocuksuz hanelerden (konut: %29.2, eğitim: %35.2, evlilik: %39.2, taşıt: %40, sağlık: %39.3, ihtiyaç kredisi: %37.4) oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Grafik 89).

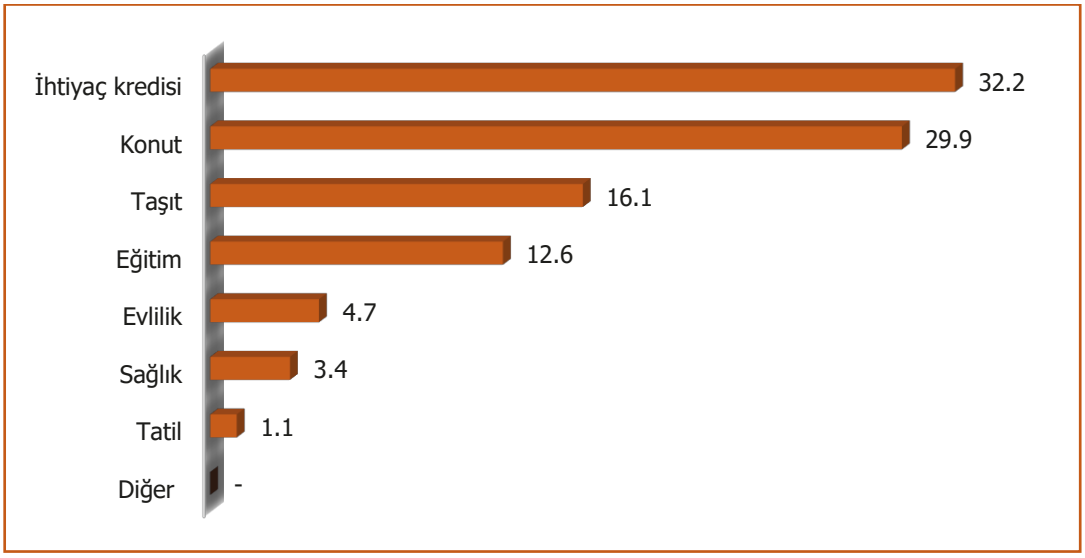
Grafik 89 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları (%)



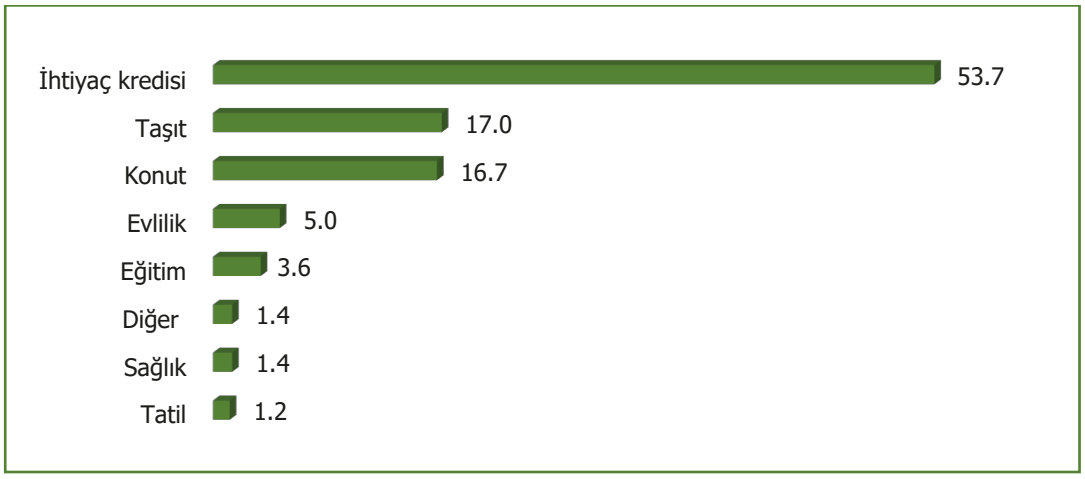
Gerek düşük (%32.2) gerek orta (%53.7) gerekse yüksek (%47.3) bilinç düzeyinde yer alan tüketiciler arasında ihtiyaç kredisi kullanımı ilk sırada yer almaktadır. Bunu düşük (%29.9) ve yüksek (%19.3) bilinç düzeyindeki tüketicilerde konut satın alımına yönelik kredi kullanımı izlerken orta bilinç düzeyindeki tüketicilerde taşıt satın alımına (%17) yönelik kredi kullanımı izlemektedir. Orta bilinç düzeyinde ihtiyaç kredisi kullananların oranı (%53.7) düşük (%3.2) ve yüksek (%47.3) bilinç düzeyinde yer alan tüketicilerden yüksektir. Konut kredisi kullananların oranı ise düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerde (%29.9) diğer bilinç düzeylerindeki tüketicilerden (orta bilinç düzeyi: %16.7; yüksek bilinç düzeyi: %19.3) yüksektir (Grafik 90). 2018 yılı araştırmasında da bu çalışmanın bulguları ile paralel şekilde en yüksek oranda kullanılan kredi türünün ihtiyaç kredisi olduğu, düşük bilinç düzeyinde konut kredisi kullananların oranının da diğer bilinç düzeylerine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

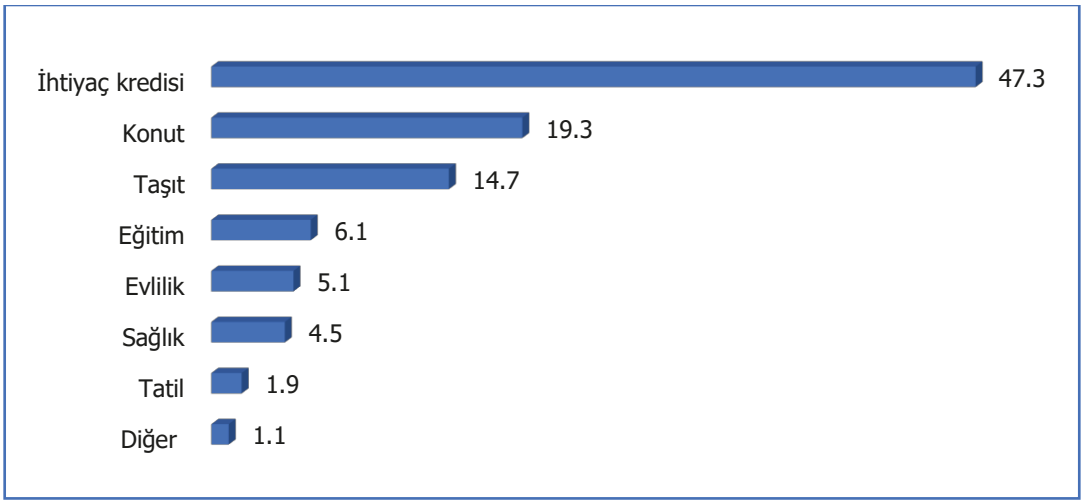
Grafik 90 Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçlarının Dağılımı (%)



Düşük Bilinç Düzeyi



Orta Bilinç Düzeyi

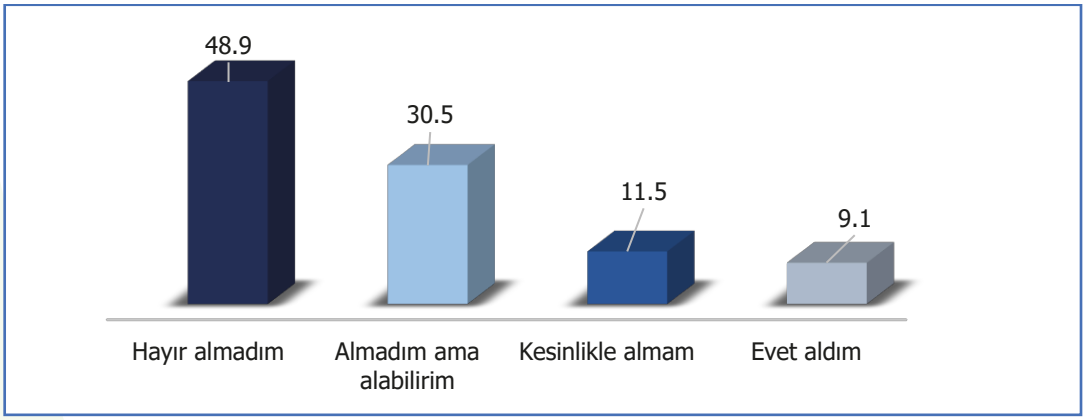


Yüksek Bilinç Düzeyi

* Diğer seçeneğini tercih eden katılımcıların açıklamaları, öğrenim kredisi ödemesi için (1), ödeme kolaylığı olduğu için (1), ve silah alacağını belirten (1) şeklindedir. & katılımcı ise herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Ön ödemeli konut satış sözleşmesi, tüketicinin konut amaçlı bir taşınmazı satın aldığı, satıcının da bu taşınmazı sonradan tüketiciye devir ve teslim ettiği bir sözleşmedir (Yılmaz, 2019). Tüketicilerin sadece %9.1'i ön ödemeli konut satın aldığını, %30.5'i ise ön ödemeli konut almadığını ama alabileceğini belirtmiştir (Grafik 91). 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında ön ödemeli konut satın alanların oranı %5.3 olarak bulunmuş olup, ön ödemeli konut satın alanların oranında yaklaşık %4'lük bir artış olduğu görülmektedir.

Grafik 91 Tüketicilerin Ön Ödemeli Konut Satın Alma Durumu (%)



8.5 Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri

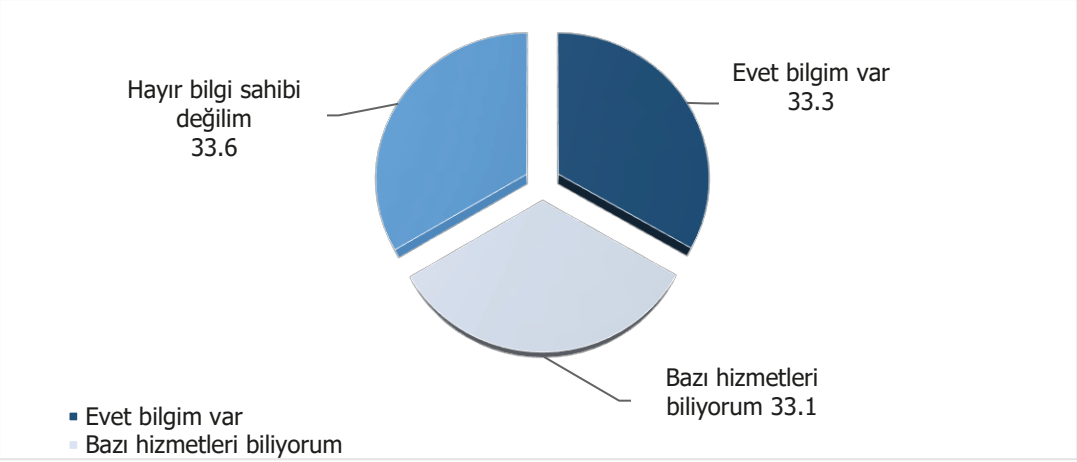
6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.[2]

Gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin, yasalarla tanınmış haklarına ilişkin bilgi düzeyleri ve tüketicinin korunmasına yönelik uygulamalara bakış açıları değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin 1/3'ü Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün sunduğu hizmetler hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade ederken 1/3'ü de hizmetlerden haberdar olmadığını ifade etmiştir (Grafik 92).

[2] https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf

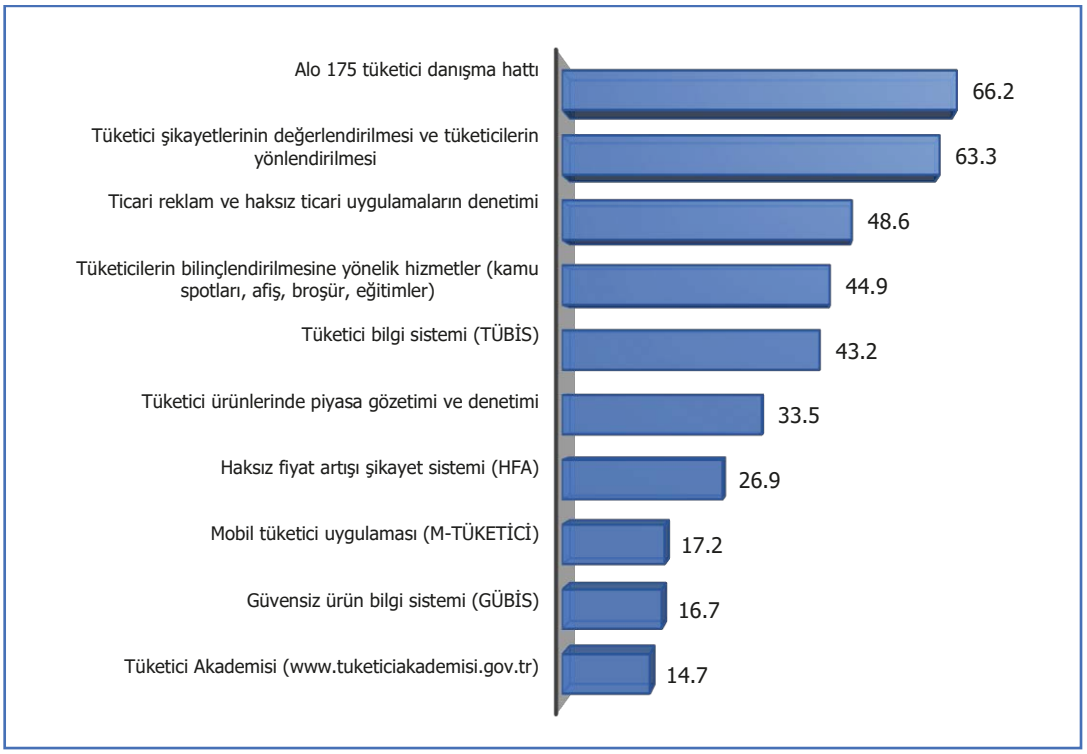
Grafik 92 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu (%)



Çalışmaya katılan tüketicilerin Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün sunduğu hizmetlerden en fazla bilgi sahibi oldukları "Alo 175 Tüketici Danışma Hattı" (%66.2) ve "Tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesine ilişkin sunduğu hizmetler"dir (%63.3). En düşük oranda bilgi sahibi olduğu hizmetler ise sırasıyla "Tüketici Akademisi" (%14.7), "Güvensiz Ürün Bilgi Sistemi" (%16.7) ve "Mobil Tüketici Uygulaması"dır (%17.2) (Grafik 93).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 93 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular (%)

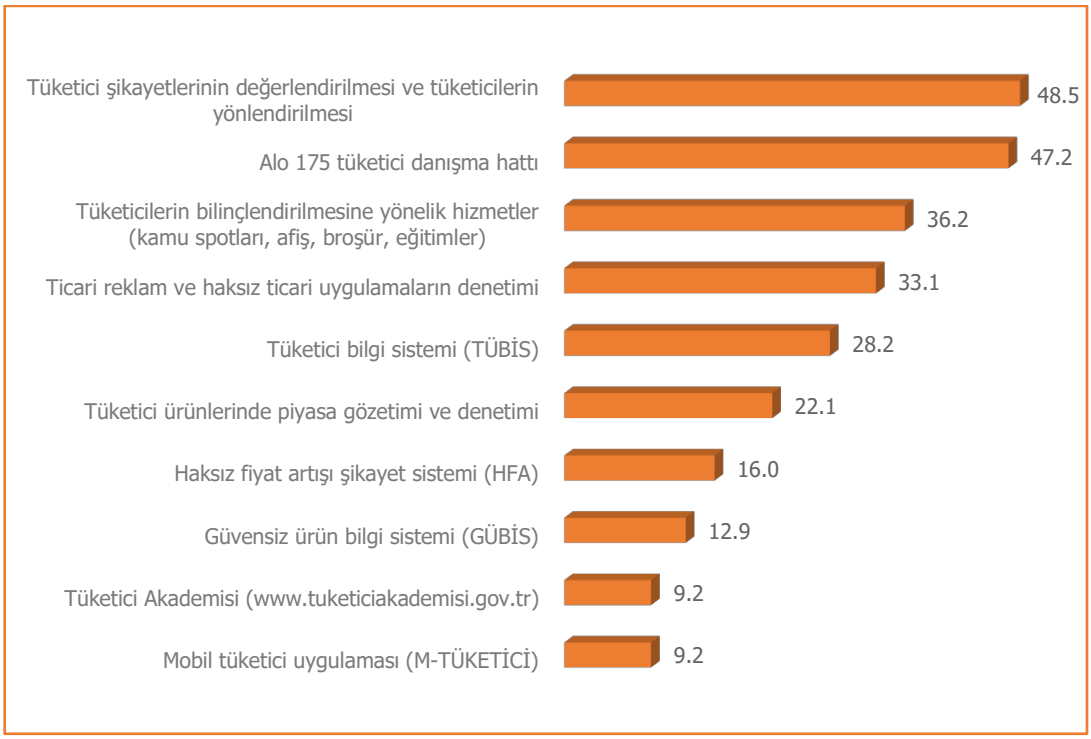


*Çoklu yanıt alınmıştır.

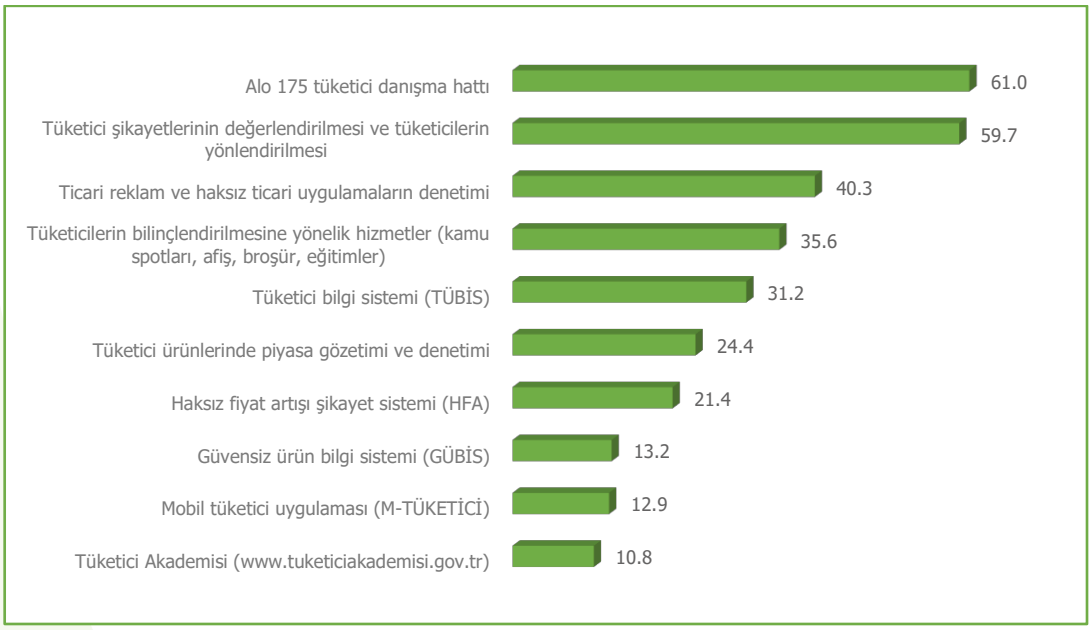
Grafik 94'te görüldüğü gibi tüm bilgi düzeylerindeki tüketicilerde "Tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi" ve "Alo 175 Tüketici Danışma Hattı", Genel Müdürlüğün sunduğu diğer hizmetlere göre tüketiciler tarafından daha fazla bilinmektedir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

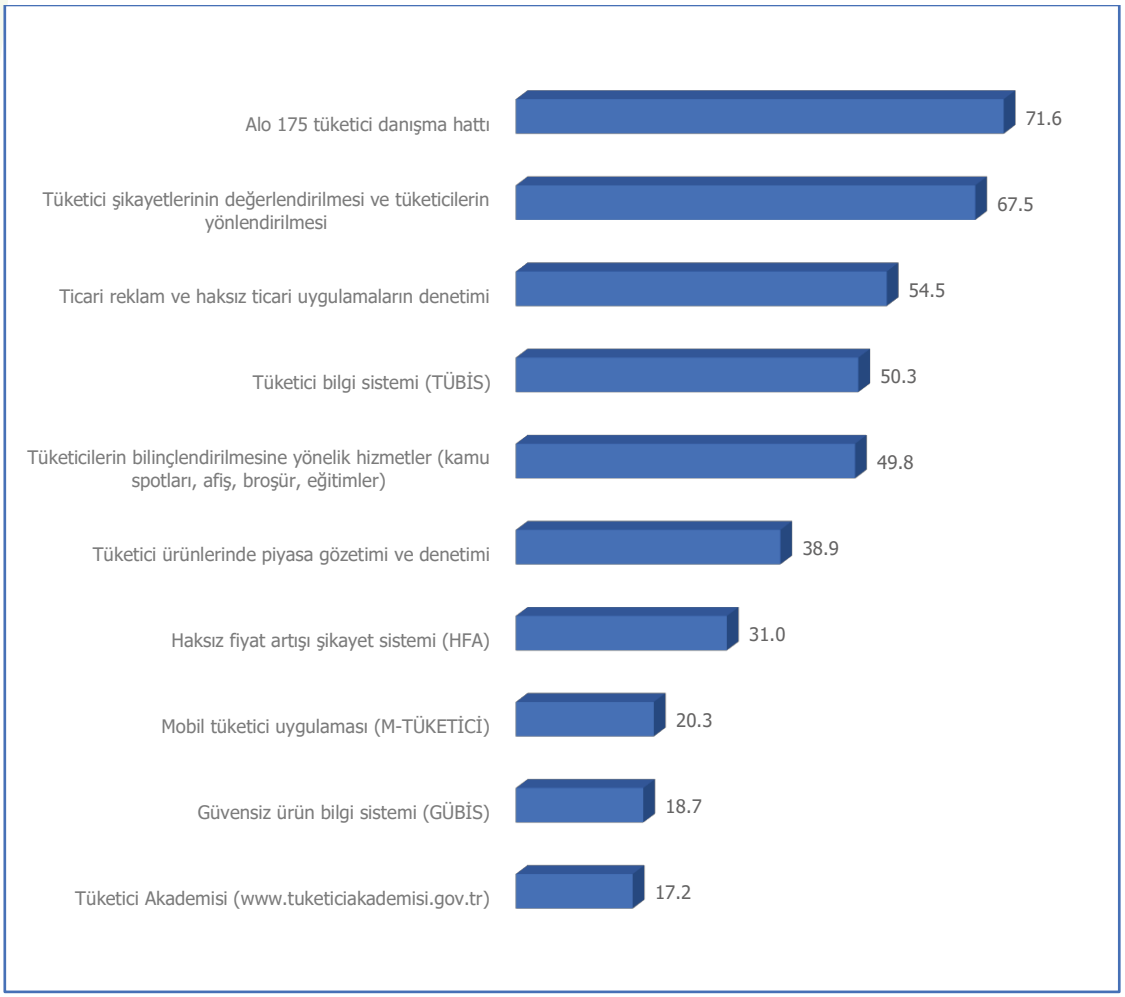
Grafik 94 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular (%)



Düşük Bilgi Düzeyi



Orta Bilgi Düzeyi

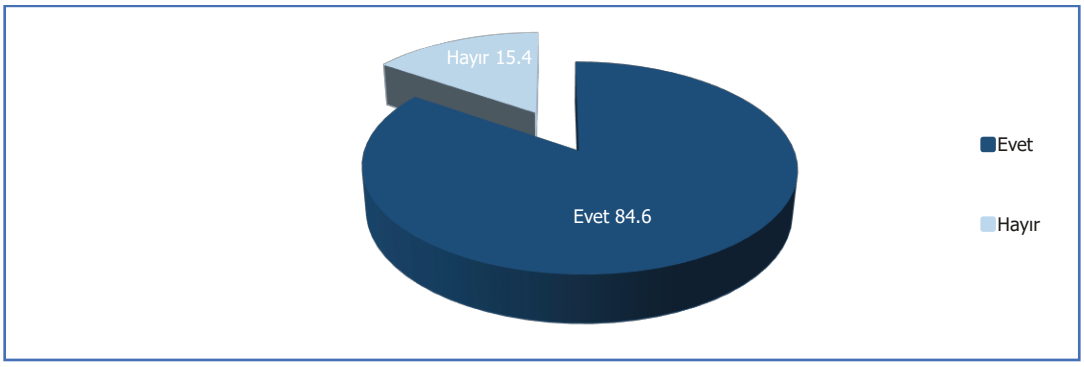


Yüksek Bilgi Düzeyi

*Çoklu yanıt alınmıştır.

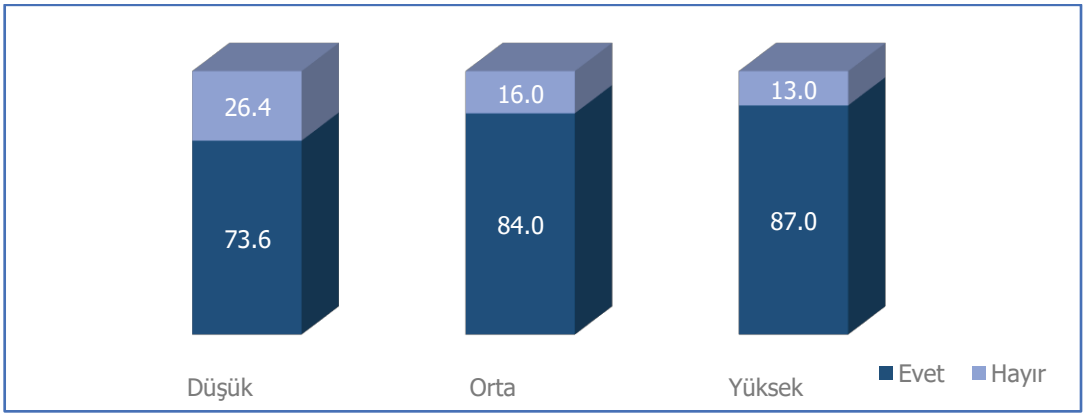
Çalışmaya katılan tüketicilerin yüksek bir oranla (%84.6) Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olduğu görülmektedir (Grafik 95).

Grafik 95 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu (%)



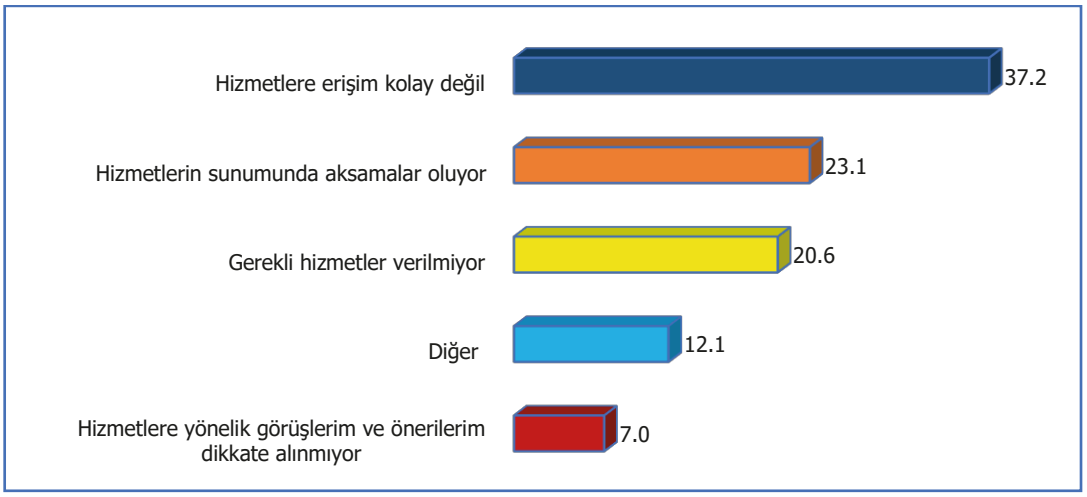
Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça "Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü"nün vatandaşa yönelik hizmetlerinden memnun olduklarını belirtenlerin oranı da (düşük: %73.6, orta: %84, yüksek: %87) artmaktadır (Grafik 96).

Grafik 96 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerinden Memnun Olma Durumu (%)



Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik hizmetlerinden memnun olmama nedenlerinin başında (%37.2) hizmetlere erişimin kolay olmaması yer almaktadır. Hizmet sunumlarında aksamaların olması (%23.1) ve gerekli hizmetlerin verilmemesi (%20.6) tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun olmamasının diğer nedenleridir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerden hizmetlere yönelik görüş ve önerilerinin alınmamasını (%7) sunulan hizmetlerden memnun olmama nedeni olarak belirtenler en düşük orandadır (Grafik 97).

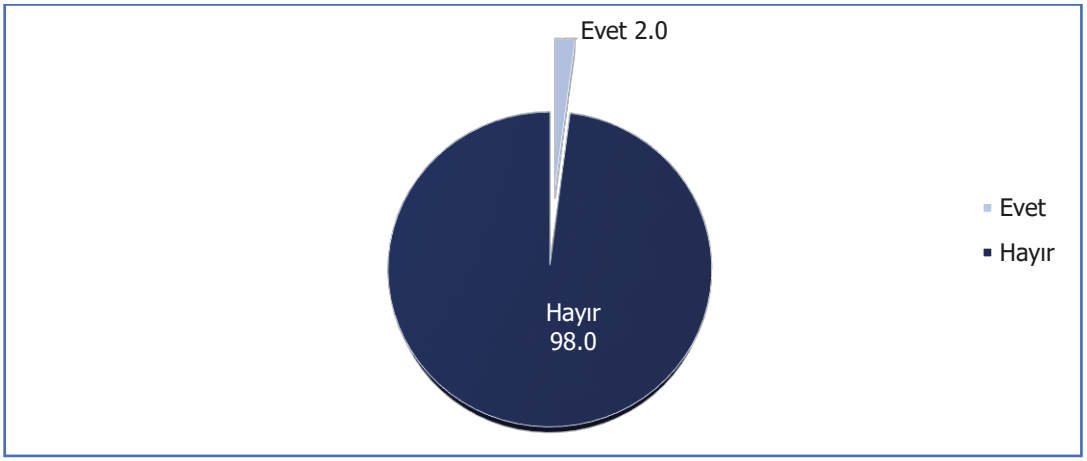
Grafik 97 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerinden Memnun Olmama Nedenleri (%)



** Diğer seçeneği tercih eden katılımcılar açıklamalarını: Yasal eksiklikler (1), tanıtım eksikliği (3), denetim aksamaları (5), bilgilendirme eksikliği (7) olarak yapmıştır. 7 katılımcı ise diğer seçeneklerini tercih ettikleri halde herhangi bir açıklama yapmamıştır

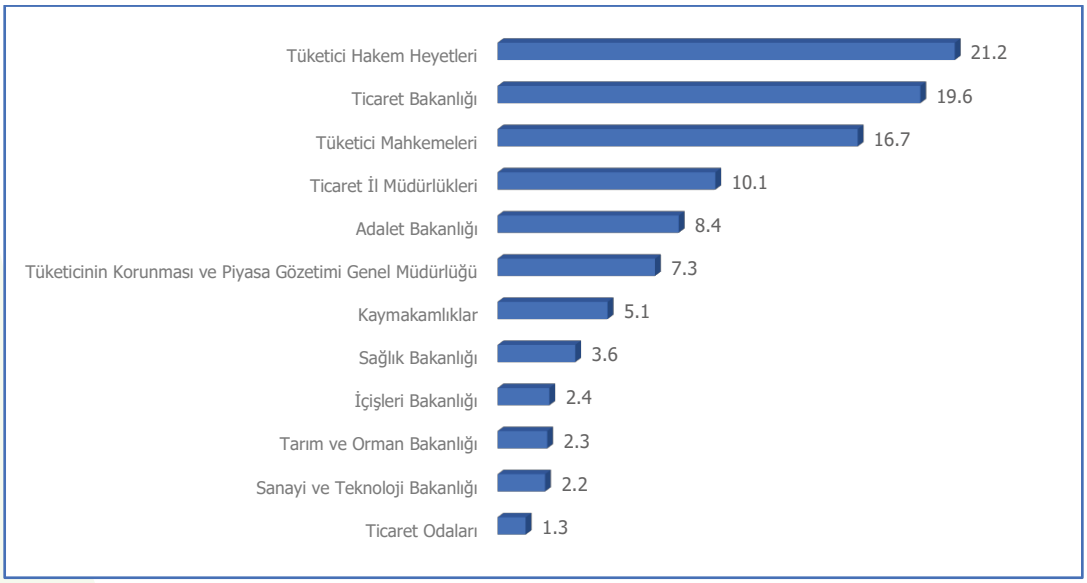
Bağımsızlık ve gönüllülük ilkeleri çerçevesinde kurulan tüketici örgütlerinin ilk kez 20.yüzyılın ilk yarısında Amerika'da ortaya çıktığı görülmüştür. Bu hareket daha sonra Avrupa'ya sıçramış ve giderek dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde filizlenmiştir. Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan, tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız tüketici örgütlerinin kuruluşu özellikle gelişmiş ülkelerde çok eski tarihlere dayanmasına rağmen, Türkiye'de bu hareketlerin başlangıç noktasının 1990'lı yıllarda olması bu hareketlerin ülkemiz açısından ne kadar yeni olduğunun göstergesidir (Hayta, 2007). Türkiye'de tüketici örgütlenmesinin gecikmesine, dernek üyeliklerine bakış açısına ve az da olsa dernek üyeliğinin ekonomik bir yük getirmesine paralel olarak örgütlere üyelik de oldukça düşüktür. Nitekim bu araştırmada da tüketicilerin tamamına yakınının (%98) tüketiciyi koruyan hiçbir sivil toplum kuruluşuna üye olmadığı görülmektedir (Grafik 98). 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında da tüketiciyi koruyan herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olanların oranının %6 olduğu saptanmıştır. Kaynak ve Akan (2011) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin korunmasında önemli bir yeri olan tüketici dernek ve vakfına üye olanların oranının yalnızca %0.6 olduğu tespit edilmiştir. Mevcut araştırma ile benzer şekilde Can (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre de araştırmaya katılanlar arasında tüketicileri koruma amaçlı bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayanların oranı %97.4 gibi çok yüksek bir oran çıkmıştır.

Grafik 98 Tüketicilerin Tüketiciyi Koruma Odaklı Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumu (%)



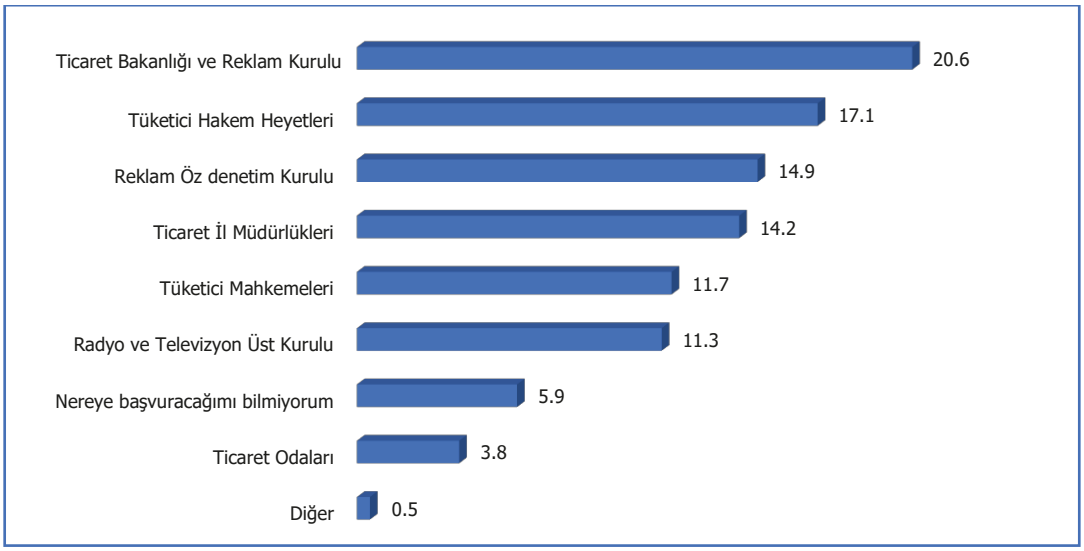
Tüketiciler tüketicinin korunması amaçlı olarak akıllarına ilk gelen kamu kuruluşu olarak en yüksek oranda Tüketici Hakem Heyetlerini (%21.2) belirtmişlerdir. İlk akla gelen kuruluş olarak Ticaret Bakanlığı'nı belirtenler %19.6 Tüketici Mahkemelerini belirtenler %16.7 oranındadır (Grafik 99). 2018 yılı araştırmasında ise tüketicilerin ilk aklına gelen kuruluş sırasıyla Tüketici Mahkemeleri (%30), Adalet Bakanlığı (%17.5) ve Ticaret Bakanlığı'dır (%14).

Grafik 99 Tüketicinin Korunması Amacına Yönelik Akla İlk Gelen Kamu Kuruluşu (%)



Tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlarla ilgili şikâyetleri için başvuru yapılabileceğini belirttiği kurumlar arasında ilk sırada %20.6 oranı ile "Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu" gelmektedir. İkinci sırada %17.1 oranı ile "Tüketici Hakem Heyetleri" ve üçüncü sırada ise %14.9 oranı ile "Reklam Öz Denetim Kurulu" yer almakta olup sonuçlar 2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırma sonuçlarından farklılık göstermektedir (Grafik 100). 2018 yılı araştırmasında tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlarla ilgili şikâyetleri için başvuru yapılabileceğini belirttiği kurumlar arasında %40.2 ile Tüketici Mahkemeleri gelmektedir. Reklam Kurulu'na başvuru yapılabileceğini belirtenler %25,2 seviyesindedir.

Grafik 100 Tüketicilerin Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri (%)

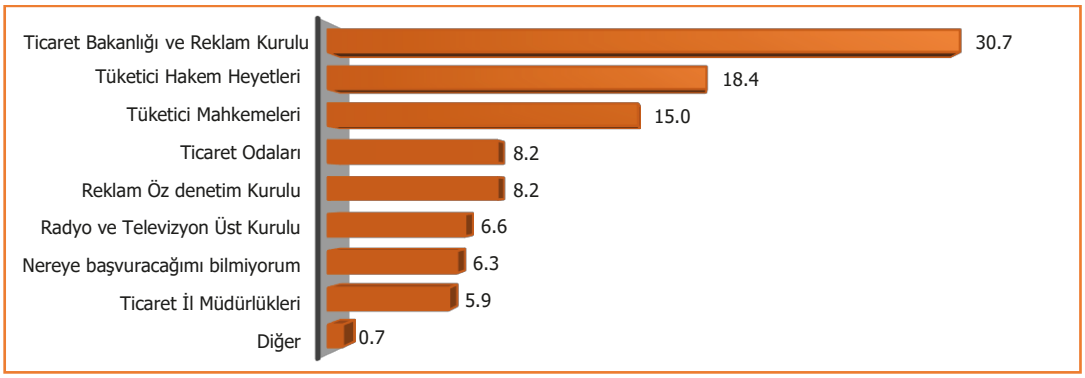


* Diğeri tercih eden (21) katılımcılar içerisinde herhangi bir açıklama yapan olmamıştır.

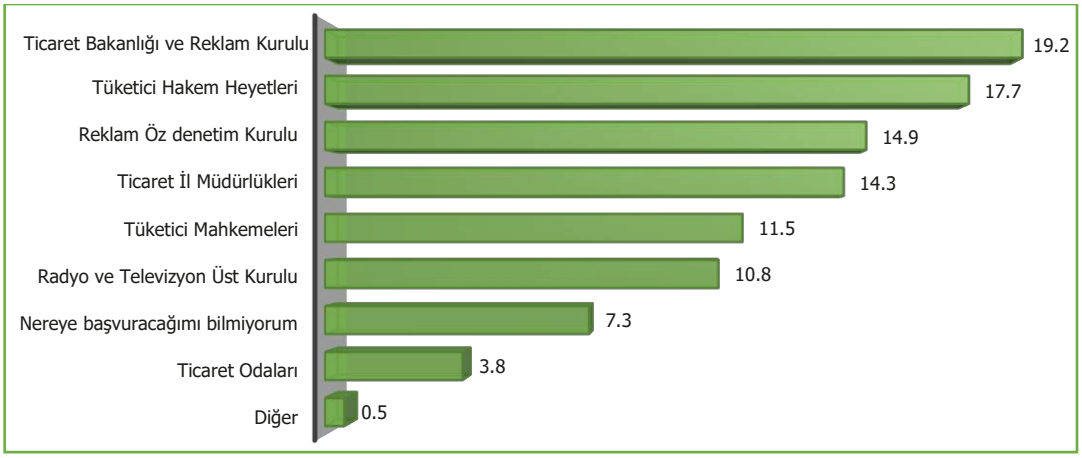
Tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlara ilişkin şikâyetlerini yapabilecekleri kurum/kuruluşlar bilinç düzeylerine göre değerlendirildiğinde; tüm bilinç düzeylerindeki tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara ilişkin başvuracakları kurum/kuruluş olarak en yüksek oranda "Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu'nu" belirttikleri görülmektedir. Düşük bilinç düzeyinde olan tüketiciler (%30.7) orta (%19.2) ve yüksek (%19.5) bilinç düzeyinde olan tüketicilere göre daha yüksek bir oranla Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu'nu seçmişlerdir(Grafik 101).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

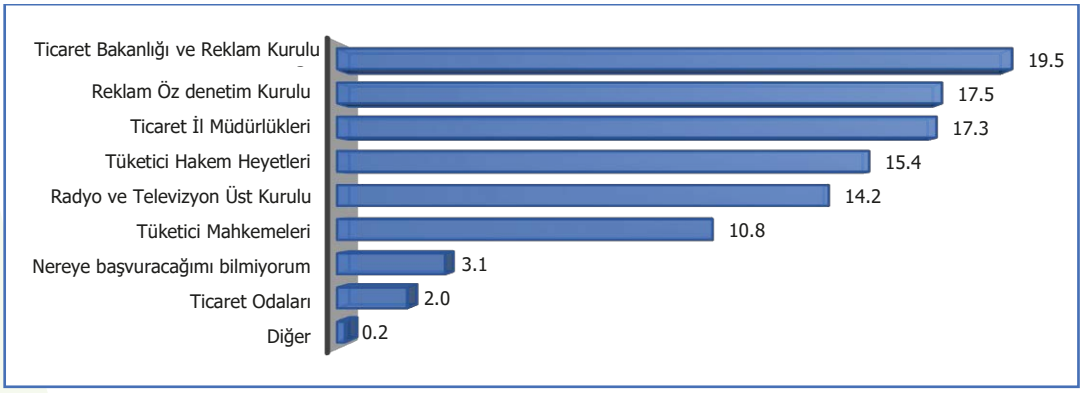
Grafik 101 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri (%)



Düşük Bilinç Düzeyi



Orta Bilinç Düzeyi



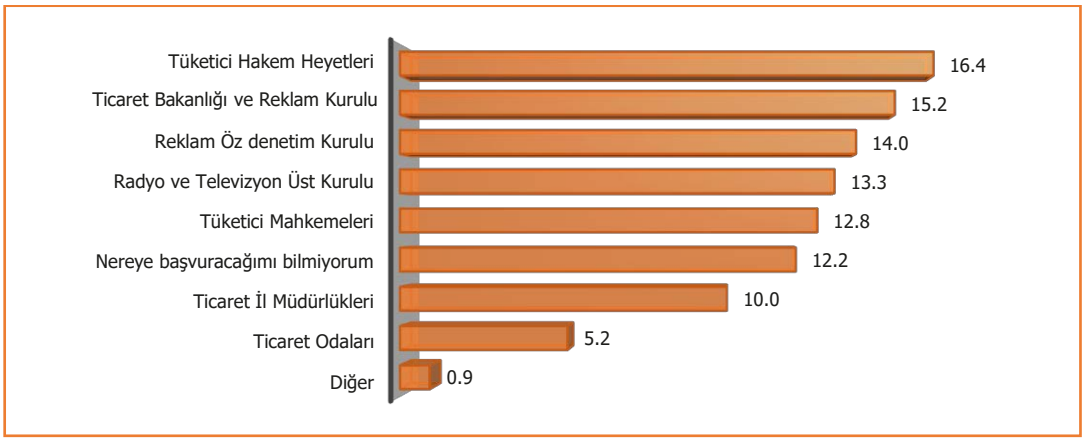
Yüksek Bilinç Düzeyi

** Diğeri tercih eden (21) katılımcılar içerisinde herhangi bir açıklama yapan olmamıştır.

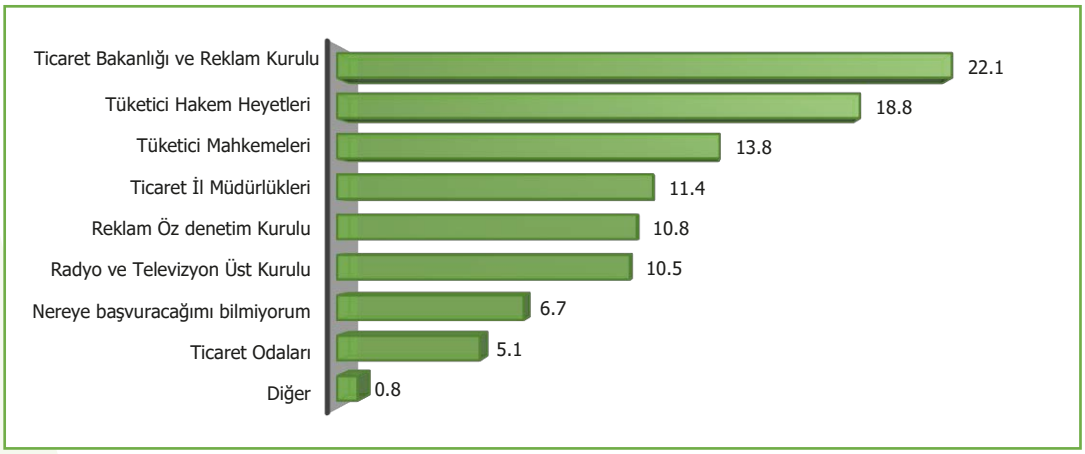
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlara ilişkin şikâyetlerin yapılabileceği kurum/kuruluşlar tüketicilerin bilgi düzeylerine göre değerlendirildiğinde; düşük bilgi düzeylerindeki tüketiciler arasında konuya ilişkin başvurulacak yer olarak Tüketici Hakem Heyetlerinin (%16.4); orta ve yüksek bilgi düzeyindeki tüketicilerde ise Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu'nun bilinirliği daha yüksektir (Grafik 102). Bu konuda tüketicilerin bilgi düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur (p<=0.05).

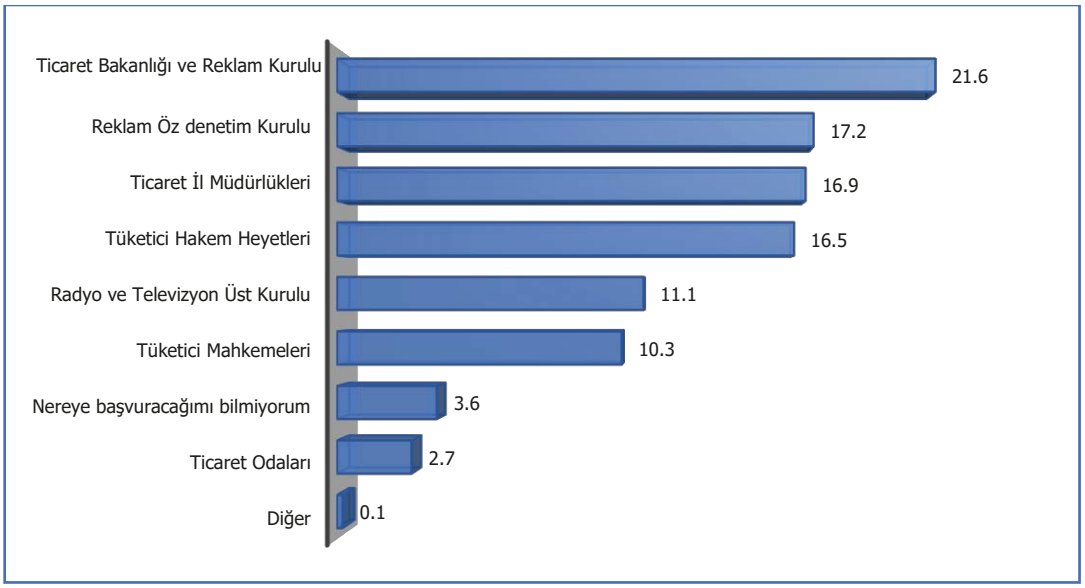
Grafik 102 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri (%)



Düşük Bilgi Düzeyi



Orta Bilgi Düzeyi



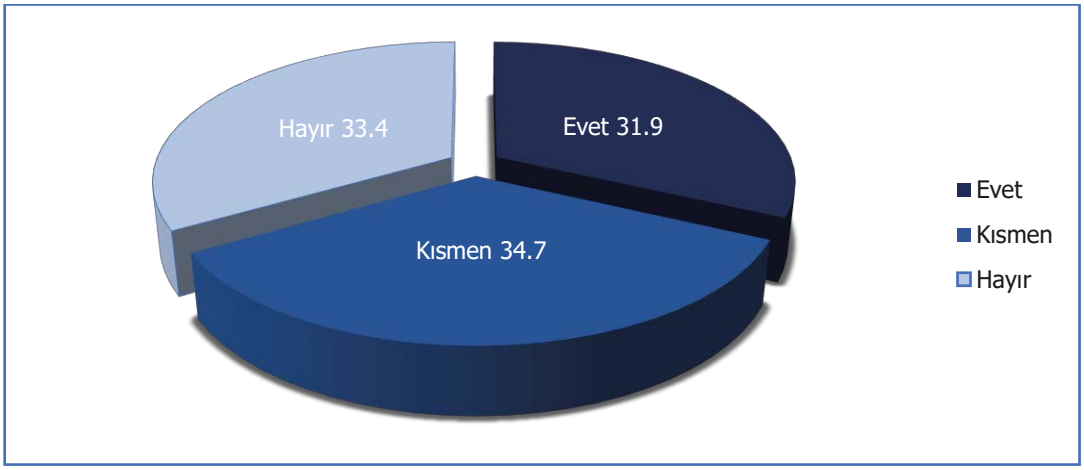
Yüksek Bilgi Düzeyi

** Diğeri tercih eden (21) katılımcılar içerisinde herhangi bir açıklama yapan olmamıştır.

Tüketicilere "Tüketici Hakem Heyetleri"nin tüketicilerin hangi konulardaki sorunlarına çözüm ürettiğini bilip bilmedikleri sorulduğunda; tüketicilerin yaklaşık 1/3'ünün çözüme kavuşturulan konular hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir (Grafik 103).

Tüketici hakem heyetleri, tüketiciler ile satıcı veya sağlayıcılar arasındaki "tüketici işlemi" ve "tüketiciye yönelik uygulamalardan" kaynaklanan uyuşmazlıkları çözmekle görevlidir. Can tarafından 2019 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin, tüketicilerin korunmasında en çok güven duydukları merci %41.2 oranı ile tüketici hakem heyetleridir. Tüketici hakem heyetlerini %26.8 ile tüketici mahkemeleri takip etmektedir.

Grafik 103 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu (%)

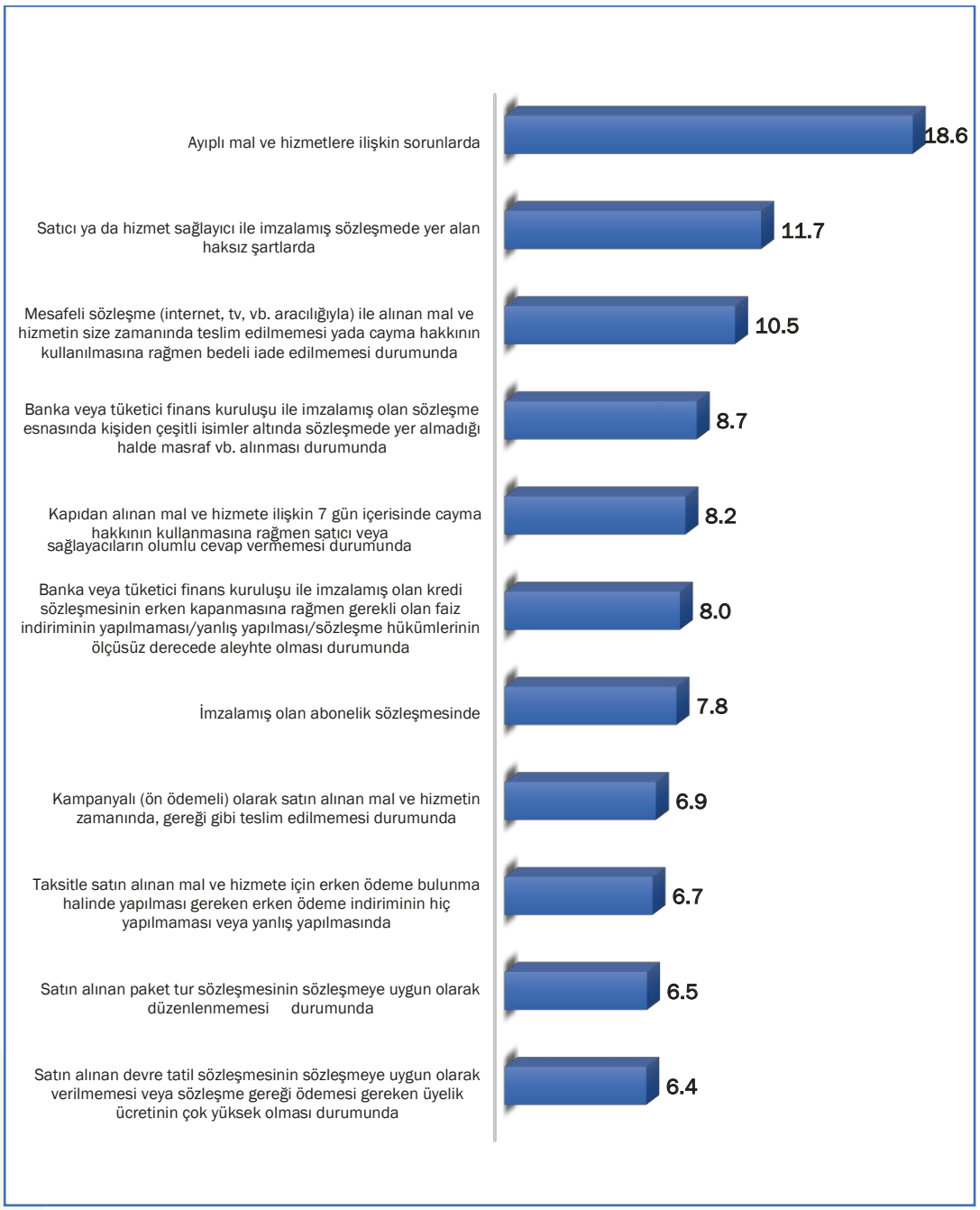


Tüketici Hakem Heyetlerinin çözüm ürettiği konulara ilişkin bilgi sahibi olduğunu belirten tüketicilere Tüketici Hakem Heyetlerinin hangi konularda çözüm ürettiği sorulmuş ve tüketicilerden ilk sırada %18.6 oranı ile "ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin konular" yer almıştır. İkinci sırada, %11.7 oranı ile "satıcı ya da hizmet sağlayıcı ile imzalamış sözleşmede yer alan haksız şartlara ilişkin konular", %10.5 oranı ile üçüncü sırada "mesafeli sözleşme (internet, TV vb. aracılığıyla yapılan işlemler) ile alınan mal ve hizmetin zamanında teslim edilmemesi ya da cayma hakkının kullanılmasına rağmen bedeli iade edilmemesine ilişkin konular"da ortaya çıkan sorunlar cevabı alınmıştır (Grafik 104).

Bu sonuç Tüketici Hakem Heyetlerine 01 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri boyunca ulaşan tüketici şikâyetleri arasında en çok ayıplı mal ve hizmetlere, sözleşmede yer alan haksız şartlara, mesafeli sözleşme ilişkin şikâyetlerin çoğunlukta olmasıyla paralellik göstermektedir. [3]

[3] https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler

Grafik 104 Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konuların Tüketiciler Tarafından Bilinirliği (%)

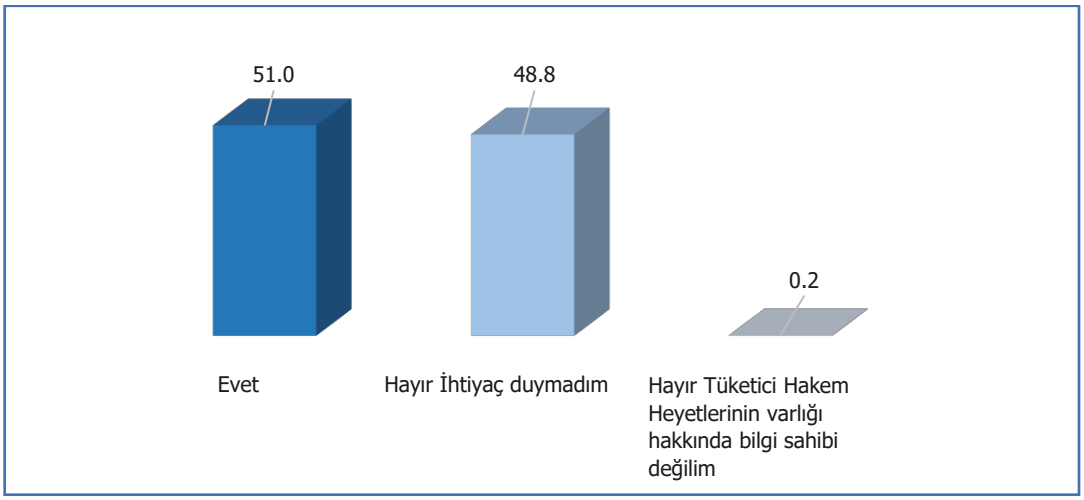


*Çoklu yanıt alınmıştır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı yaşadıkları sorunla ilgili Tüketici Hakem Heyetlerine en az bir başvuru yaptığını ifade etmiştir. Tüketicilerin %48,8'i ihtiyaç

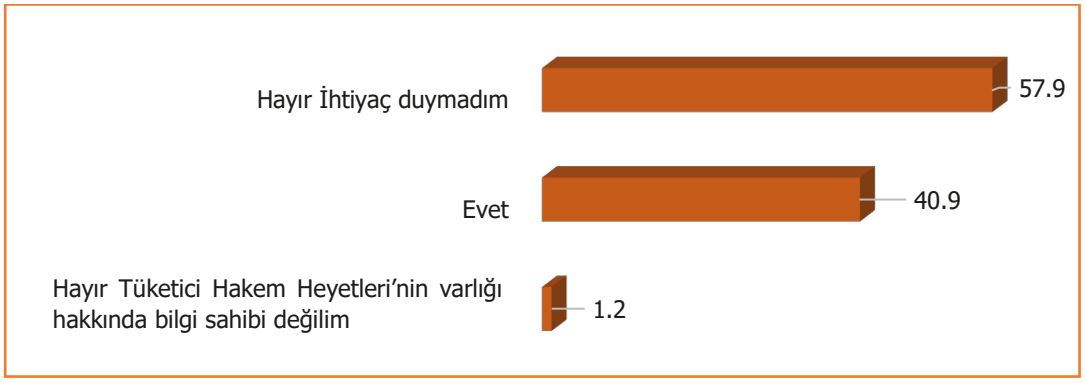
duymadığı için hiç başvuruda bulunmazken, Hakem Heyetlerinin varlığından haberdar olmadığı için başvuruda bulunmadığını belirtenlerin oranı (%0.2) son derece düşüktür (Grafik 105). Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse tamamının bir problemle karşılaştığında sorun çözüm mekanizması olarak hakem heyetlerinin varlığından haberdar olduğunu ve gerektiğinde başvuruda bulunabileceğini göstermektedir. Can (2019) tarafından yapılan çalışmada ise Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapan tüketicilerin oranı %24.2, başvuru yapmayanların oranı ise %75.8 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle her dört tüketiciden biri daha önceden tüketici hakem heyetlerine başvuru yapmamıştır. Bu farklılık araştırmanın yapıldığı örneklem grubunun ve eğitim düzeyinin farklılığından kaynaklanabilir.

Grafik 105 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu (%)

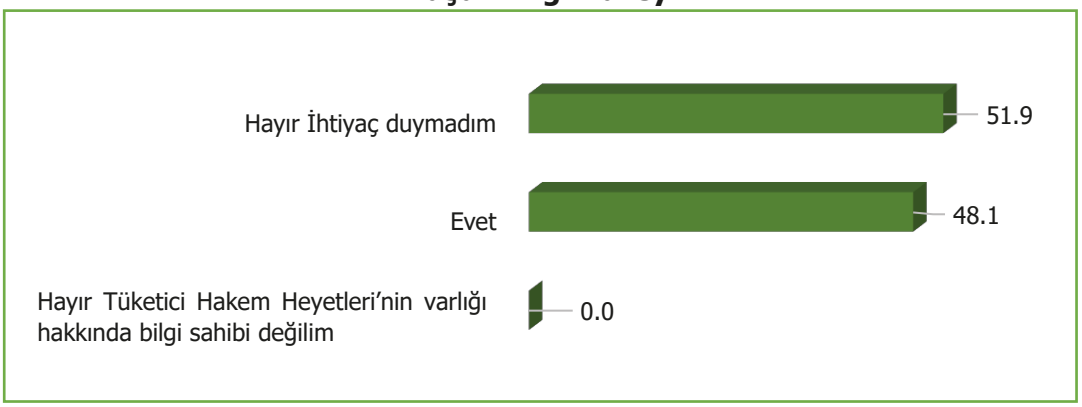


Grafik 106'da görüldüğü gibi tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça yaşadıkları sorunlarla ilgili olarak Tüketici Hakem Heyetlerine başvuruda bulunanların oranı artmakta, başvuru yapmaya ihtiyaç duymadığını belirtenlerin oranı azalmaktadır. Düşük bilgi düzeyinde yer alan tüketici gurubu dışında Tüketici Hakem Heyetlerinin varlığından haberdar olmadığını belirten tüketici olmadığı tespit edilmiştir.

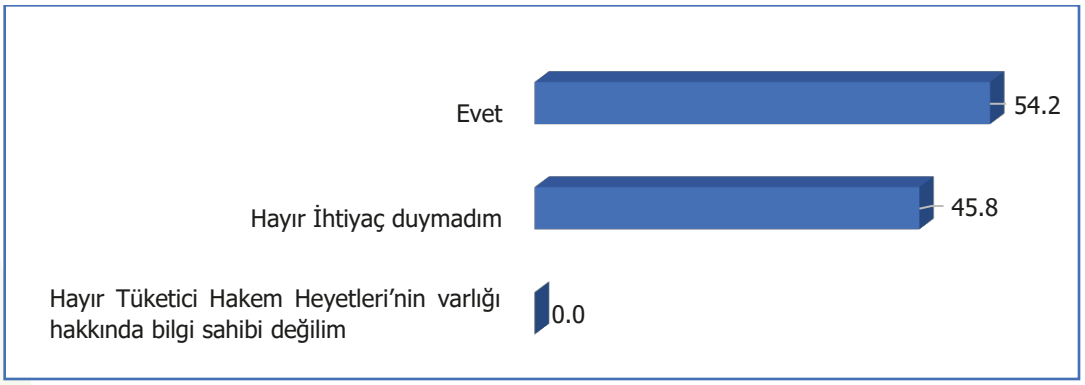
Grafik 106 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu (%)



Düşük Bilgi Düzeyi



Orta Bilgi Düzeyi

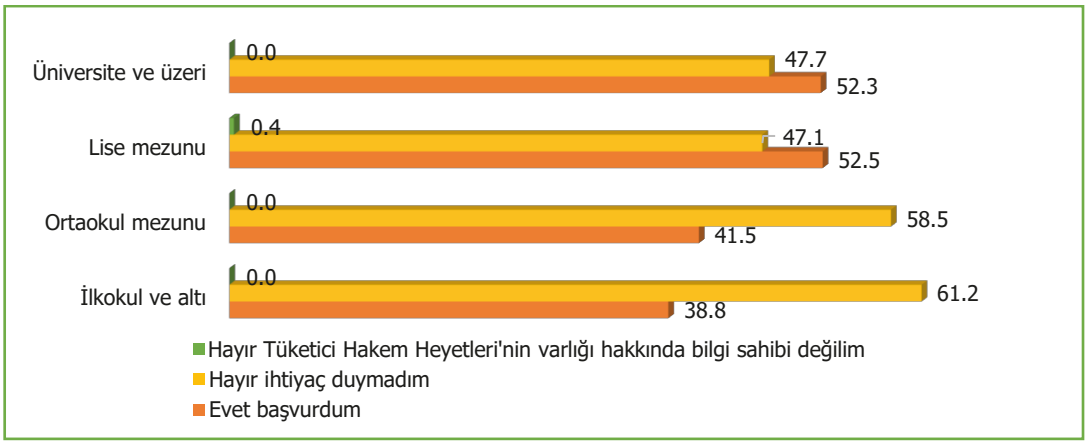


Yüksek Bilgi Düzeyi

Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın aldıkları bir mal veya hizmetle ilgili yaşadıkları sorunlara yönelik hakem heyetlerine başvuru durumları değerlendirildiğinde; üniversite ve üzeri (%52.3) ve lise (%52.5) düzeyinde eğitim

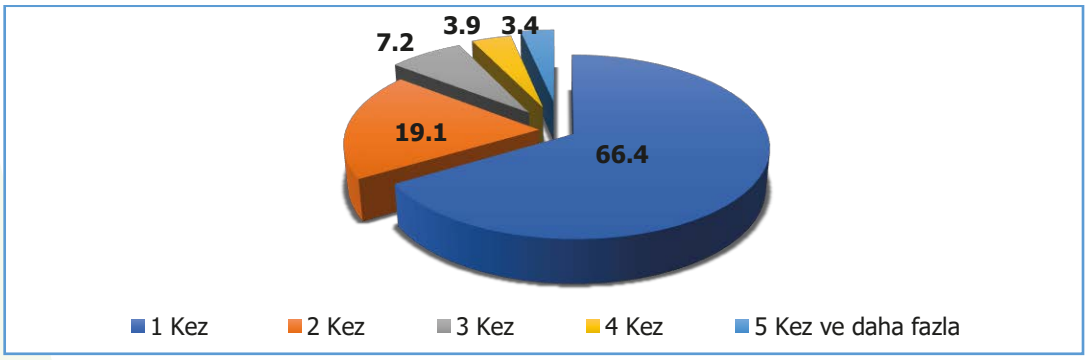
görmüş olanların ilkokul ve altı (%38.8) ve ortaokul (%41.5) düzeyinde eğitim görmüş olanlardan daha yüksek oranda Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yaptığı görülmektedir (Grafik 107). Bu sonuç eğitim düzeyi yükseldikçe Hakem Heyetlerine başvurunun da arttığı kanaatini uyandırmaktadır.

Grafik 107 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetine Başvuru Durumu (%)



Çalışmaya katılan ve Tüketici Hakem Heyetlerine başvuruda bulunduğunu belirten tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru sayıları incelendiğinde; bir kez başvuruda bulunanların oranının %66.4 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %33.6'sı Hakem Heyetlerine iki ve daha fazla sayıda başvuruda bulunmuştur (Grafik 108).

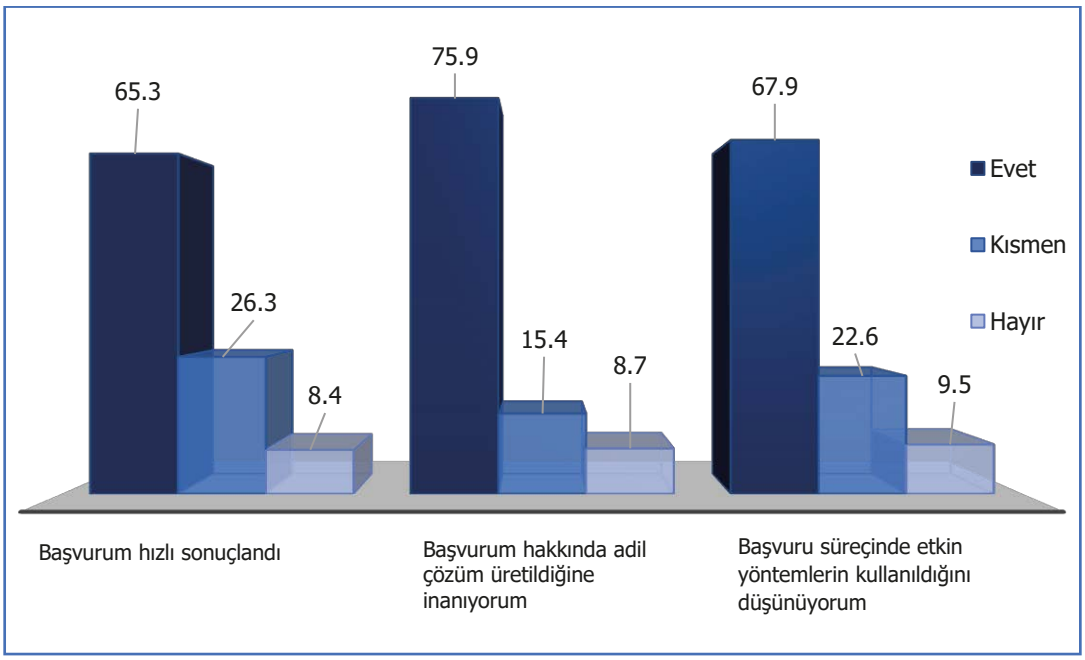
Grafik 108 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Sayısı (%)



Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu başvurusunun hızlı sonuçlandığını (%65.3), başvurusu hakkında adil çözüm üretildiğini (%75.9),

başvuru sürecinde etkin yöntemlerin kullanıldığını (%67.9) düşünmektedir (Grafik 109). Bu durum tüketicilerin sorunlarının çözümüne ilişkin Tüketici Hakem Heyetlerinin uygulamalarından memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Can (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre de Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuruların %87.5'i tüketicilerin lehine, %12,5'i ise aleyhine sonuçlanmıştır.

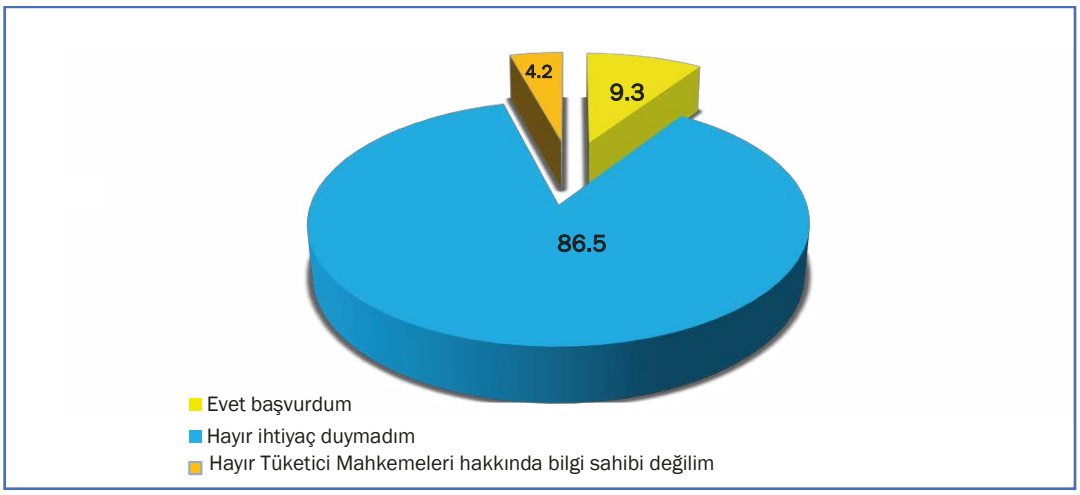
Grafik 109 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyeti Yoluyla Sorunlarının Çözülme Durumu (%)



Tüketicilerin korunmasında, Tüketici Hakem Heyetleri yanında önemli sorun çözme mekanizmalarından biri de Tüketici Mahkemeleri'dir. TKHK'nin uygulanmasından kaynaklanan uyuşmazlıkları çözüme kavuşturmak üzere kurulan Tüketici Mahkemeleri'nin kuruluş etkenlerinin başında, tüketici uyuşmazlıklarının hızlı, seri ve basit şekilde çözülmesi gelir. Aynı zamanda genel mahkemelerin iş yükünün azaltılması amaçlanmaktadır (Pekcanıtez, 2013). Araştırma sonuçlarına göre, sorununun çözümüne yönelik Tüketici Mahkemeleri'ne başvuruda bulunanların oranı %9.3'tür. Katılımcıların %86.5 gibi büyük bir oranı ihtiyaç duymadığı için Tüketici Mahkemeleri'ne başvuruda bulunmadığını belirtmiştir. Tüketici Mahkemeleri'nin varlığından haberdar olmayanların oranı (%4.2) oldukça düşüktür (Grafik 110).

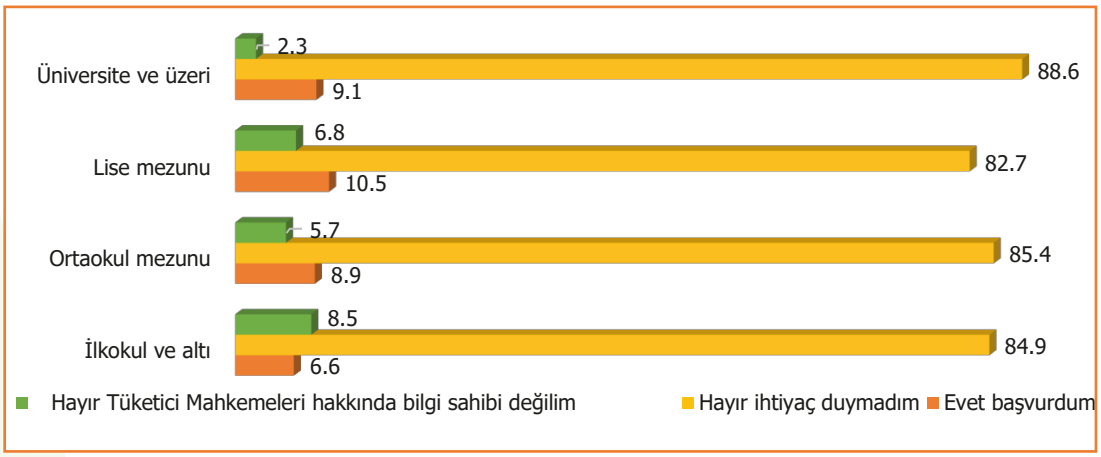
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 110 Tüketicilerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu (%)



Tüm eğitim düzeylerinde tüketici mahkemelerine ihtiyaç duymadığı için başvuruda bulunmadığını belirtenler önde gelmekle birlikte bu oran üniversite ve üzerinde eğitim görenlerde diğer eğitim düzeyindekilerden yüksektir. Tüketici Mahkemeleri'nin varlığından haberdar olmayanların oranı eğitim düzeyi arttıkça azalmaktadır (Grafik 111).

Grafik 111 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu (%)

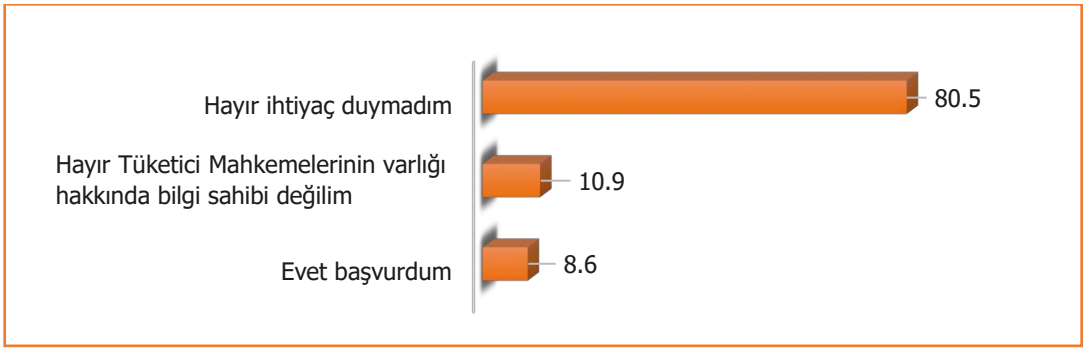


Sorunla karşılaşıp Tüketici Mahkemeleri'ne başvuruda bulunduğunu belirtenlerin oranı her üç bilgi düzeyinde birbirine oldukça yakındır (düşük: %8.6, orta: %9.2,

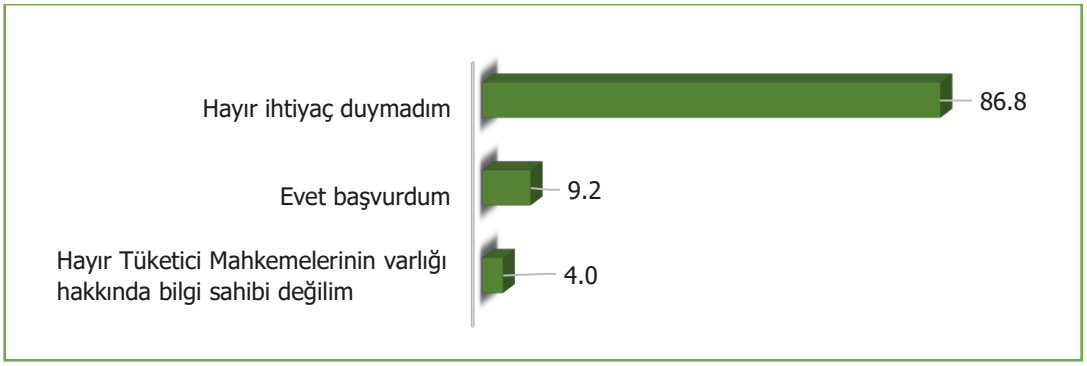
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

yüksek: %9.6). Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça Tüketici Mahkemeleri'nden haberdar olmayanların oranı azalmakta, Tüketici Mahkeme'lerine başvuru ihtiyacı duymadığını belirtenlerin oranı ise yükselmektedir. Tüm bilgi düzeylerinde Tüketici Mahkemeleri'nin varlığı hakkında bilgi sahibi olmadığı için başvuru yapmayanlar yaklaşık %10'dur. Hakem Heyetlerine başvurularda olduğu gibi bilgi düzeyi yükseldikçe satın aldıkları bir mal veya hizmetle ilgili yaşanılan sorunlarda Tüketici Mahkemelerine başvuru artmaktadır (Grafik 112).

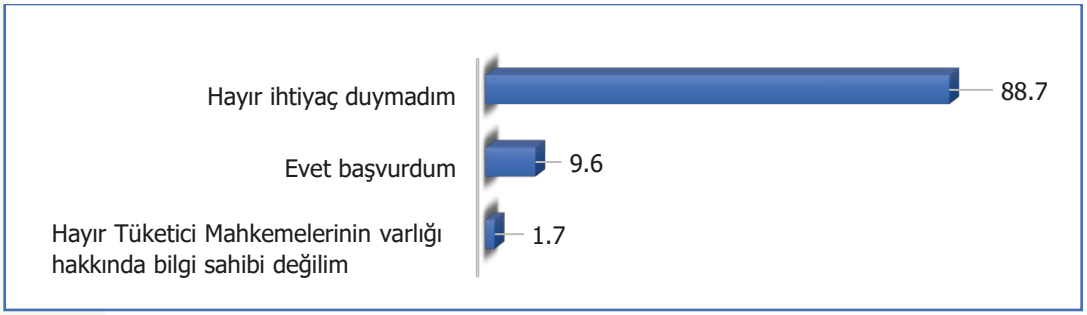
Grafik 112 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu (%)



Düşük Bilgi Düzeyi



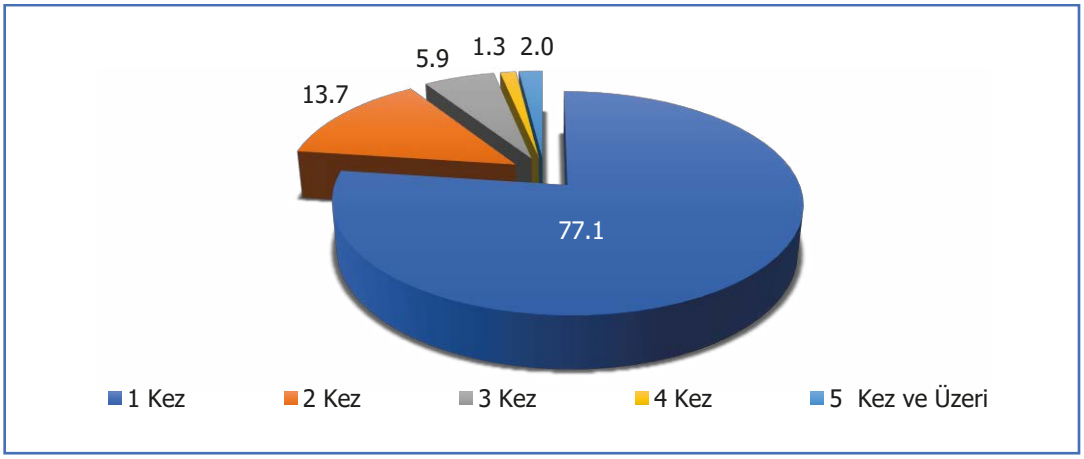
Orta Bilgi Düzeyi



Yüksek Bilgi Düzeyi

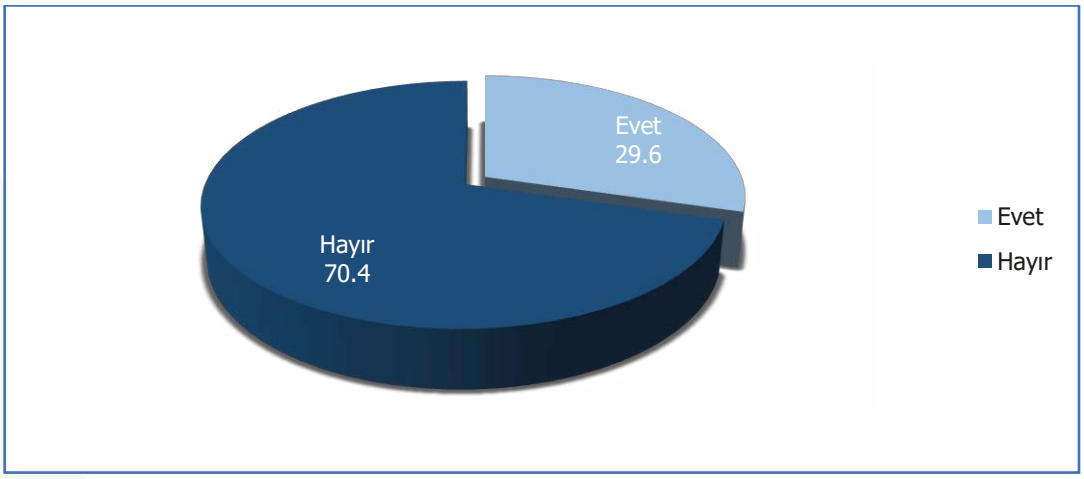
Çalışmaya katılan ve Tüketici Mahkemeleri'ne başvuruda bulunan tüketiciler arasında bir kez başvuruda bulunanlar çoğunluktadır (%77.1) (Grafik 113).

Grafik 113 Tüketicilerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Sayısı (%)



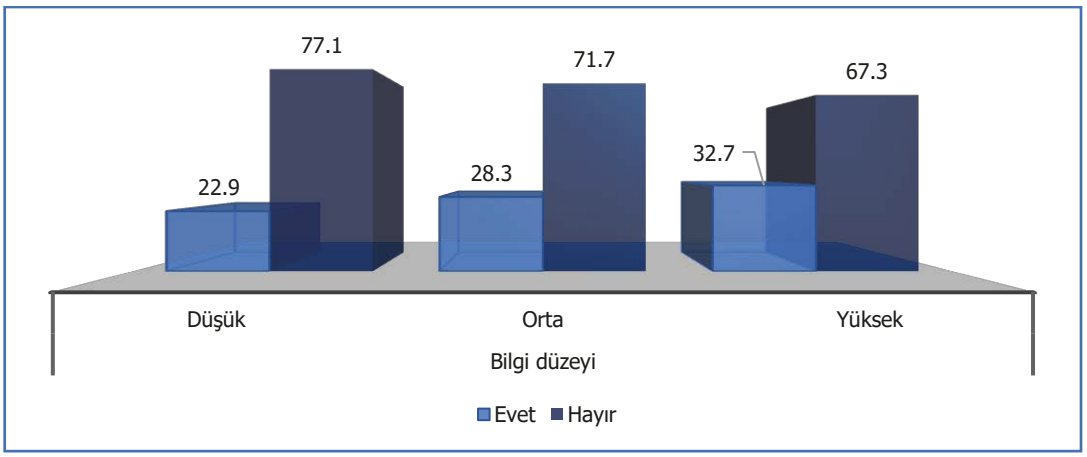
Çalışmaya katılan tüketicilerin %29.6'sı satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşadığını belirtmiştir. Mevcut çalışma sonuçları ile paralel şekilde Can (2019) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin %30'u satın aldığı mal/hizmet ayıplı olduğu için sorun yaşadığını belirtmiştir. (Grafik 114)

Grafik 114 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu (%)

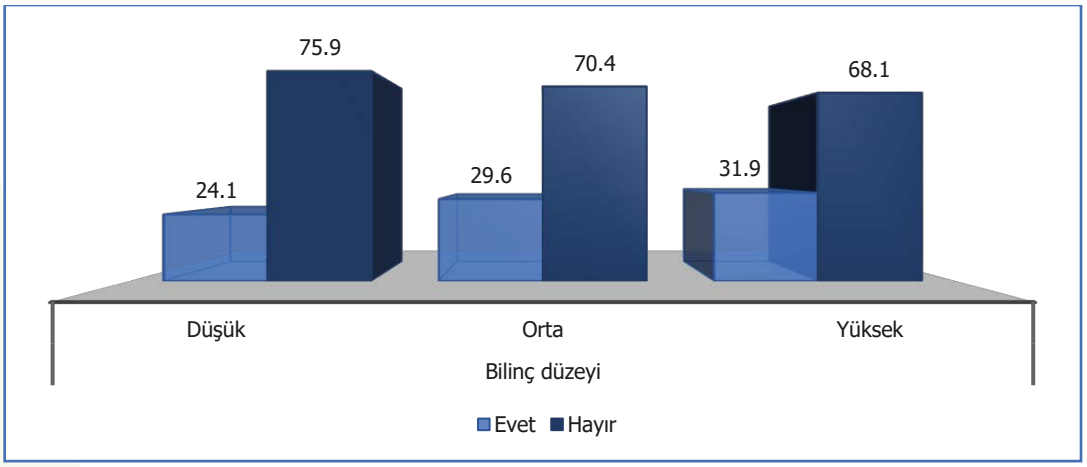


Konu tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyleri açısından incelendiğinde tüketicilerin bilgi (düşük: %22.9, orta:28.3, yüksek: %32.7) ve bilinç (düşük: %24.1, orta: %29.6, yüksek: %31.9) düzeyleri arttıkça son bir yıl içerisinde satın aldıkları bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayanların oranı da artmaktadır. Her üç bilgi ve bilinç düzeyinde sorun yaşamadığını belirtenlerin oranı sorun yaşadığını belirtenlerin oranından oldukça yüksektir. Tüketicilerin bilgi ve düzeylerine göre son bir yıl içerisinde aldıkları mal veya hizmetler ile ilgili sorun yaşama durumu arasında istatistiksel olarak da anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<=0.05) (Grafik 115-116).

Grafik 115 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu (%)

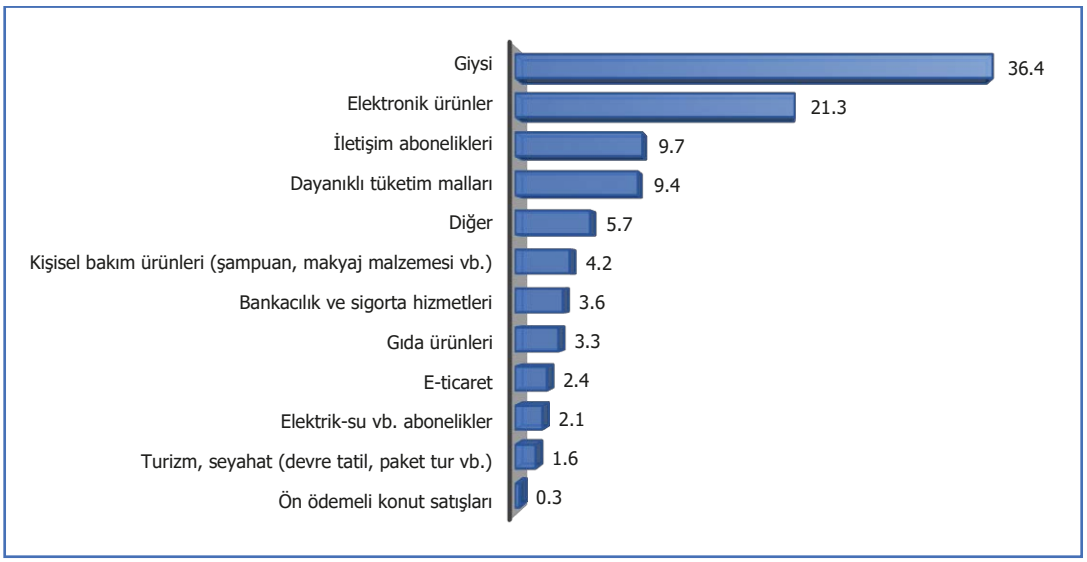


Grafik 116 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu



Çalışmada en fazla sorun yaşanan ürün grupları sırasıyla giyim (%36.4), elektronik ürünler (%21.3), iletişim abonelikleri (%9.7) ve dayanıklı tüketim malları (%9.4) olup 2018 çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Grafik 117). 2018 çalışmasında da tüketicilerin en fazla sorun yaşadığı ürün grupları sırasıyla giyim (%34), elektronik ürünler (%21.6), gıda ürünleri (%11.2) ve iletişim hizmetleri (%9.1) olarak tespit edilmiştir.

Grafik 117 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları (%)

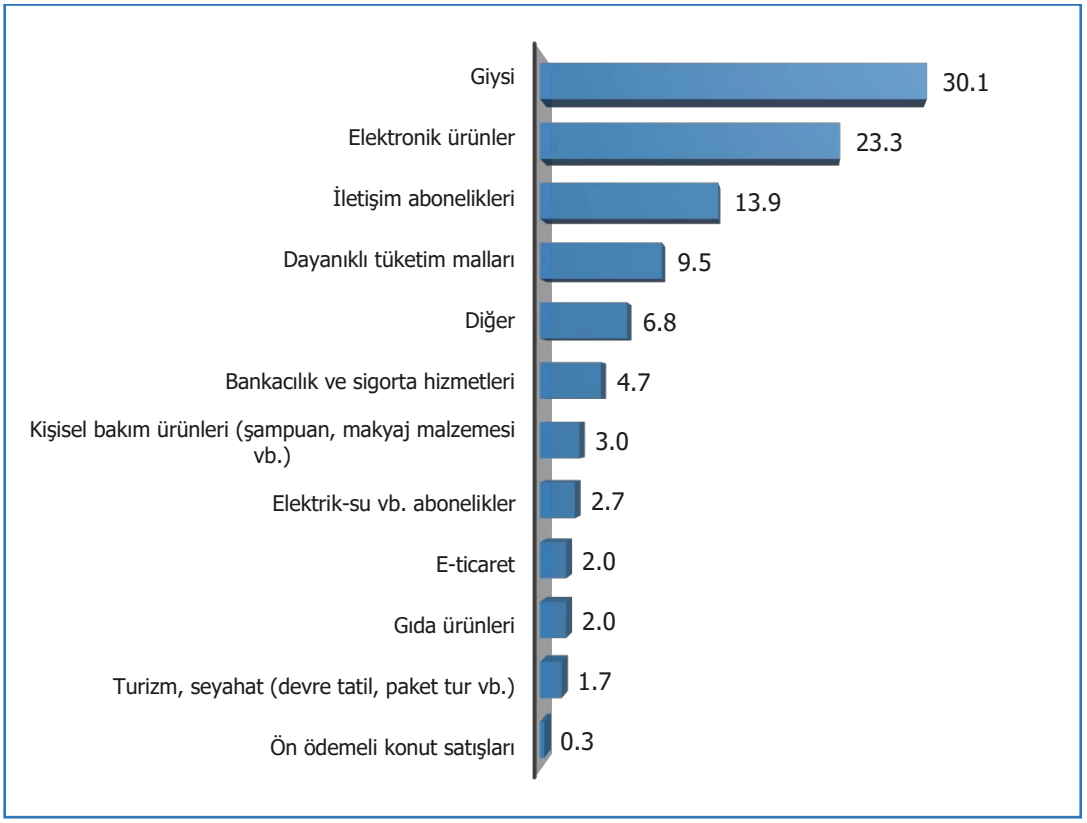


**Diğer seçeneğini tercih eden katılımcılar araç (6), eğitim (3), zücaciye (1) açıklamaların da bulunmuşlardır. Katılımcıların bir kısmı (5) ise herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

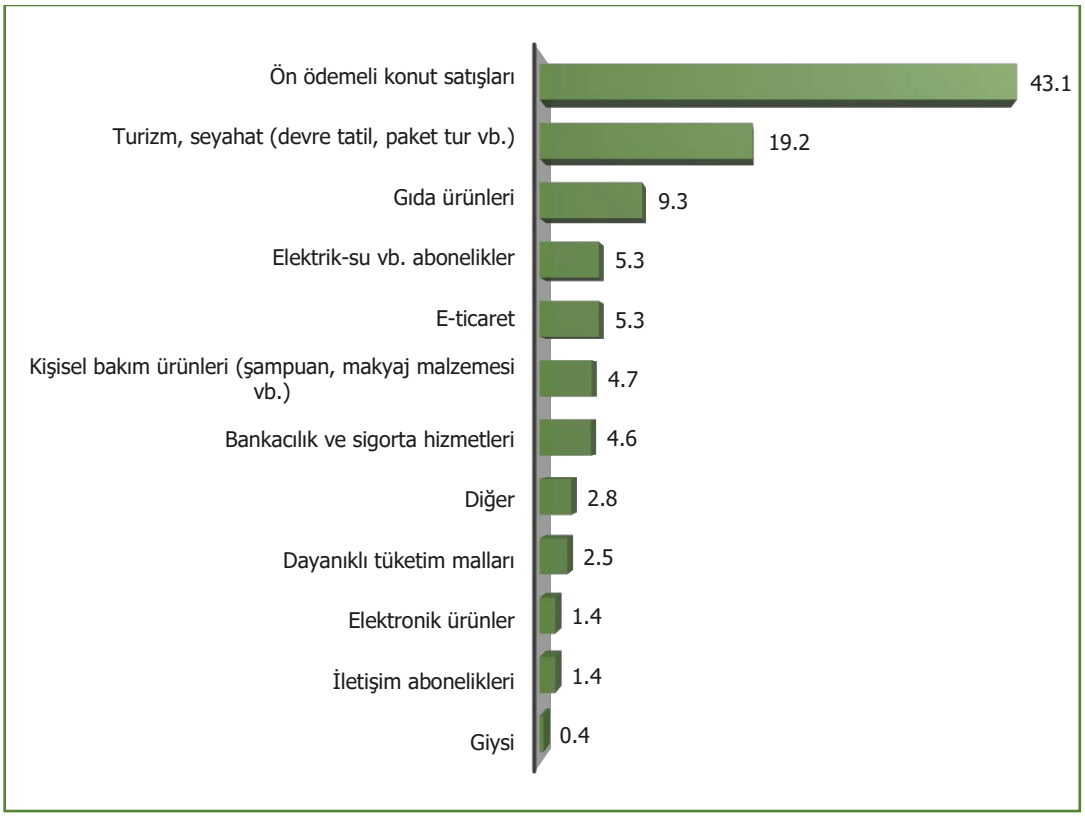
Çalışmaya katılan tüketicilerin sorun yaşadığı ürün grupları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerde (%43.1) ön ödemeli konut satışları, kadınlarda ise (%30.1) satın alınan giyim eşyasına ilişkin sorun yaşayanlar en yüksek orandadır. Kadınlar arasında ikinci sırada sorun yaşanan ürün gurubu elektronik ürünler iken (%23.3), erkekler arasında (%19.2) turizm hizmetleridir. Sorun yaşanan ürün grupları cinsiyete göre istatistiksel olarak da anlamlı farklılık göstermektedir ($p<=0.05$) (Grafik 118).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 118 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları (%)



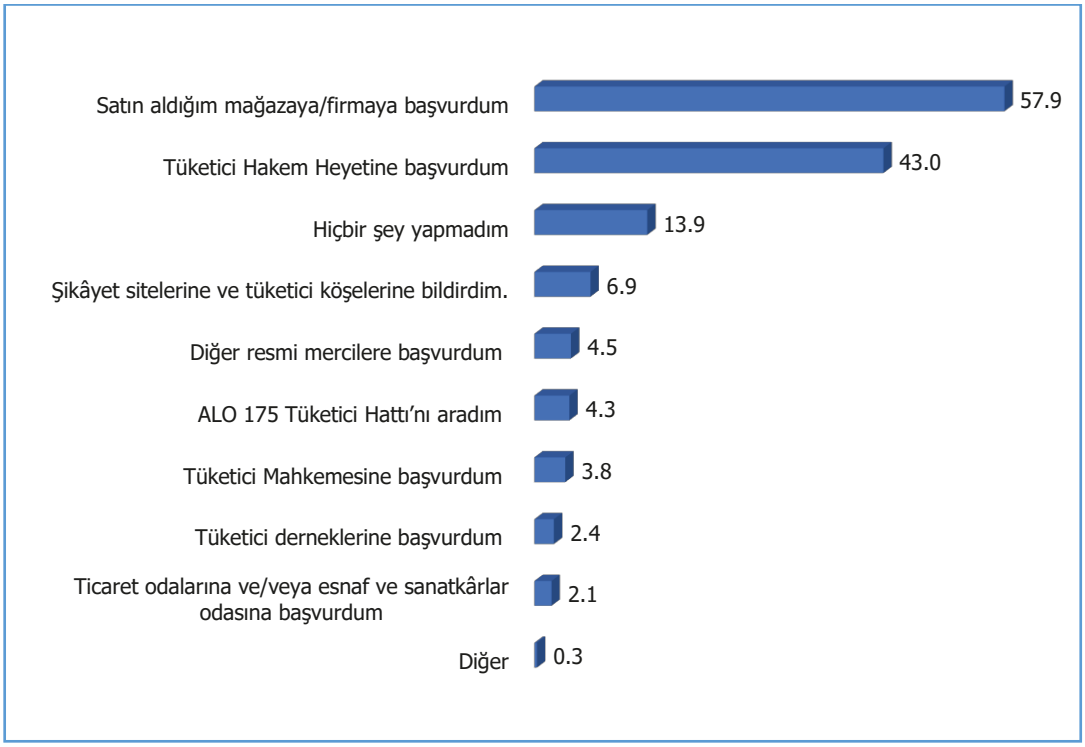
Kadın



Erkek

Son bir yıl içerisinde satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşadığını belirten tüketiciler "sorunun çözümü için ne yaptınız?" sorusuna %57.9 oranı ile satın aldığım firma veya mağazaya başvuruda bulundum, %43 ile Tüketici Hakem Heyeti'ne başvurdum cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin %13.9'u yaşadığı sorunla ilgili hiçbir şey yapmamıştır (Grafik 119). 2018 yılı araştırmasında ise sorunun çözümü için satın alınan firma ve mağazaya başvuruda bulunduğunu belirtenler bu çalışma sonuçlarına yakın oranla (%45.2) önde gelmekle birlikte, yaşadığı soruna ilişkin hiçbir şey yapmadığını belirtenlerin oranı (%30.1) bu çalışmanın sonuçlarından oldukça yüksektir.

Grafik 119 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Başvurdukları Çözüm Yolları (%)



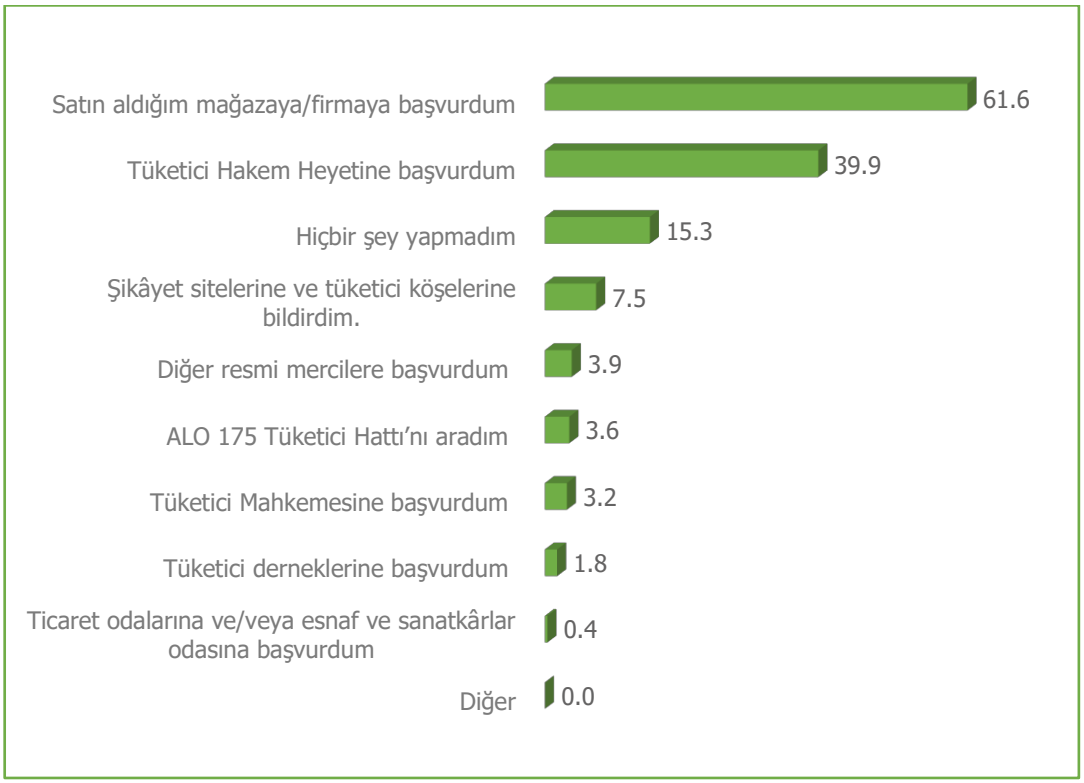
*Çoklu yanıt alınmıştır.
**Diğer yanıtı verenler içerisinde açıklama yapan yoktur.

Konu cinsiyete göre incelendiğinde de gerek kadın (%61.6) gerekse erkekler (%54.4) satın aldığı ürünle ilgili sorun yaşadığında ürünü satın aldığı mağazaya başvurmayı sorununun çözümü için öncelikli olarak tercih etmektedir. Tüketicilerin sorunlarının çözümünde her iki cinsiyette de ikinci tercih ettikleri yol Tüketici Hakem Heyeti'ne başvurudur (erkek: %45.9, kadın: %39.9). Ancak satın aldıkları mal ve hizmetle ilgili sorun yaşadığında sorunun çözümü için satın aldığı mağazaya başvuran ve sorunun çözümüne yönelik hiçbir eylemde bulunmayan kadınların oranı erkeklerden, sorunun çözümü için Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuran erkeklerin oranı ise kadınlardan yüksektir. (Grafik 120).

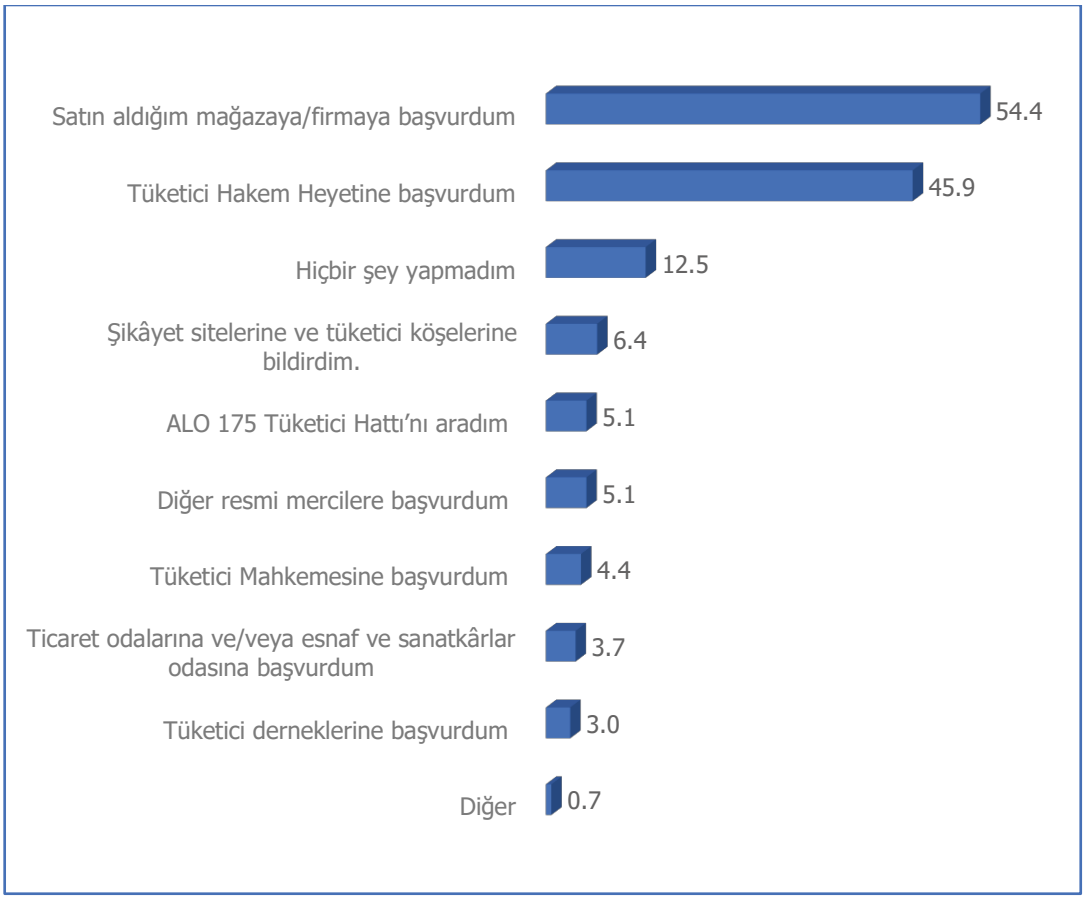
2018 yılında yürütülen Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırmasında da bu çalışma sonuçlarıyla paralel olarak her iki cinsiyette de satın alınan bir ürünle ilgili sorun yaşandığında ürünün satın alındığı mağazaya başvuranlar en yüksek orandadır (kadın: %49.7, erkek: %42.1). Ancak her iki cinsiyette de hiçbir şey yapmayanların oranı yaklaşık %30,0 olup, bu çalışmadan (kadın: %8,9, erkek: %11.2) oldukça

yüksektir. Ayrıca Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuranların oranı kadınlarda %4.5, erkeklerde %3.5 iken mevcut çalışmada bu oran yaklaşık 8 kat artmış ve kadınlarda %32.5, erkeklerde %29 olmuştur.

Grafik 120 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları (%)



Kadın



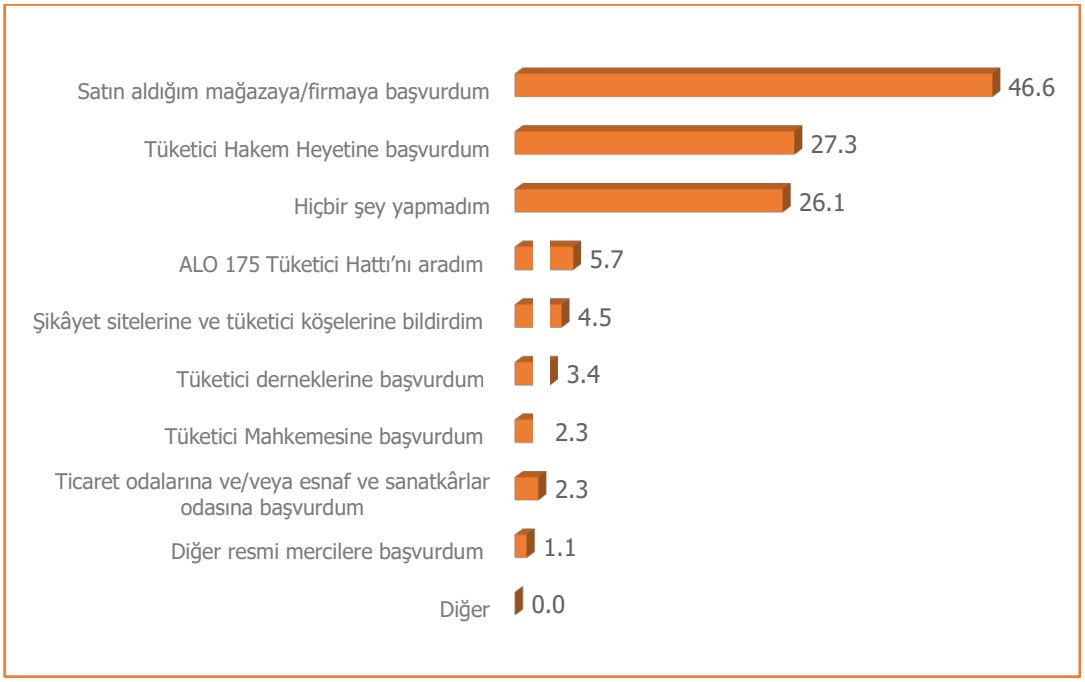
Erkek

**Diğer yanıtı verenler içerisinde açıklama yapan yoktur.

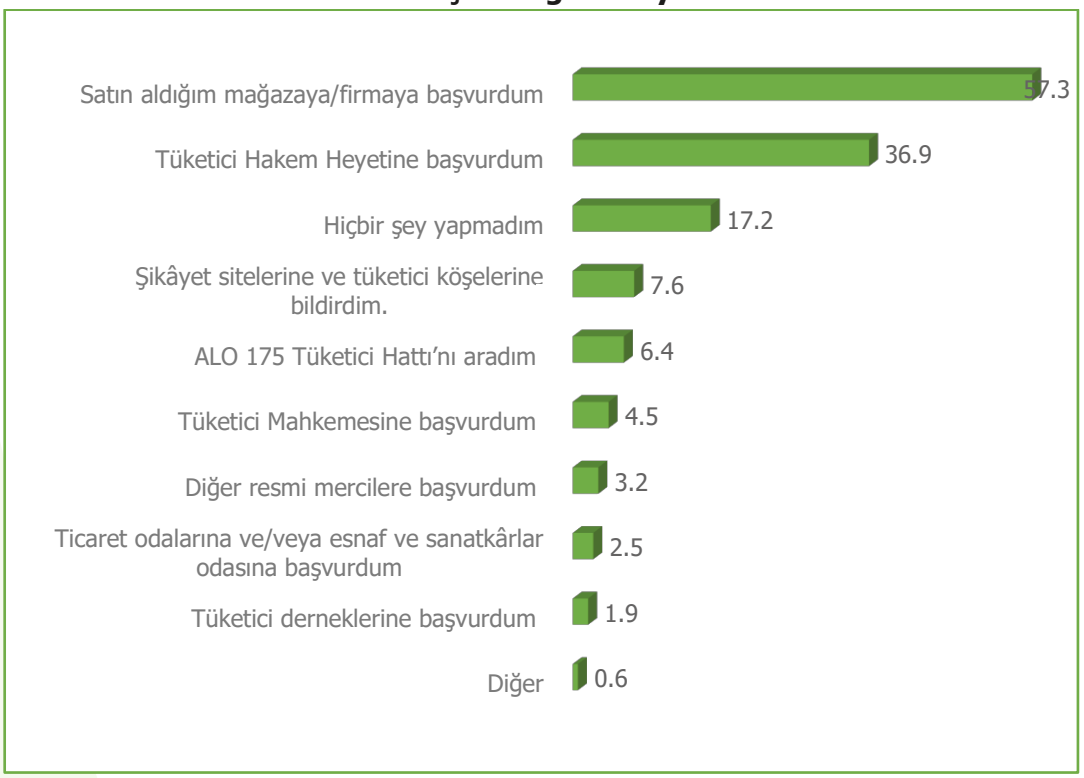
Tüketicilerin son bir yıl içerisinde satın aldığı bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadığı sorunlara ilişkin başvurdukları çözüm yolları bilgi düzeyine göre değerlendirildiğinde, Grafik 121'de görüldüğü gibi tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe sorunun çözümü amacıyla satın aldığı mağazaya ve Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuranların oranı artmaktadır. Düşük bilgi düzeyindeki tüketiciler arasında sorunun çözümüne yönelik herhangi bir eylemde bulunmadığını belirtenler orta ve yüksek bilgi düzeyindekilerden yüksektir. 2018 yılı çalışmasında ise düşük bilgi düzeyi (%41.2) ile orta bilgi düzeyindeki (%44.8) tüketicilerin yarıya yakınının çözüm için ürünü satın aldığı mağazaya başvurdukları gözlemlenirken, dikkat çekici bir şekilde yüksek bilgi düzeyindeki tüketicilerin %34.7'sinin hiçbir şey yapmadığı tespit edilmiştir. Bilinç düzeyi arttıkça Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuru yapanların oranı artmakla birlikte bu oran mevcut çalışma sonuçlarına göre çok düşüktür.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

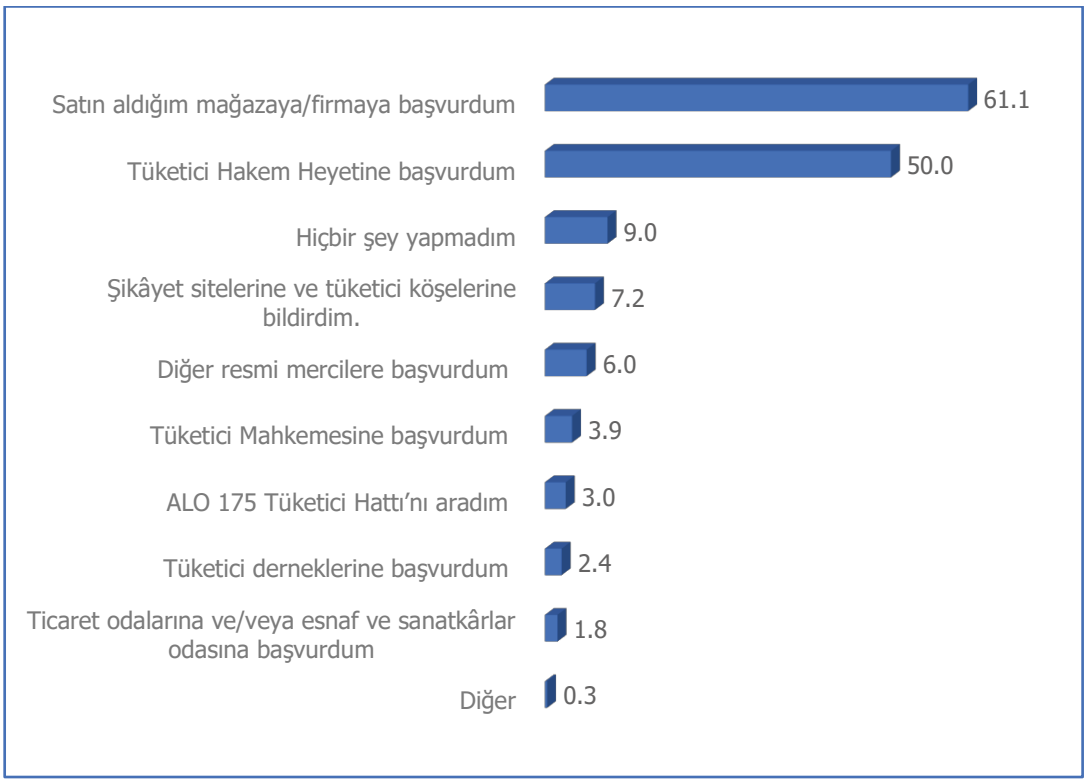
Grafik 121 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna İlişkin Başvurdukları Çözüm Yolları (%)



Düşük Bilgi Düzeyi



Orta Bilgi Düzeyi



Yüksek Bilgi Düzeyi

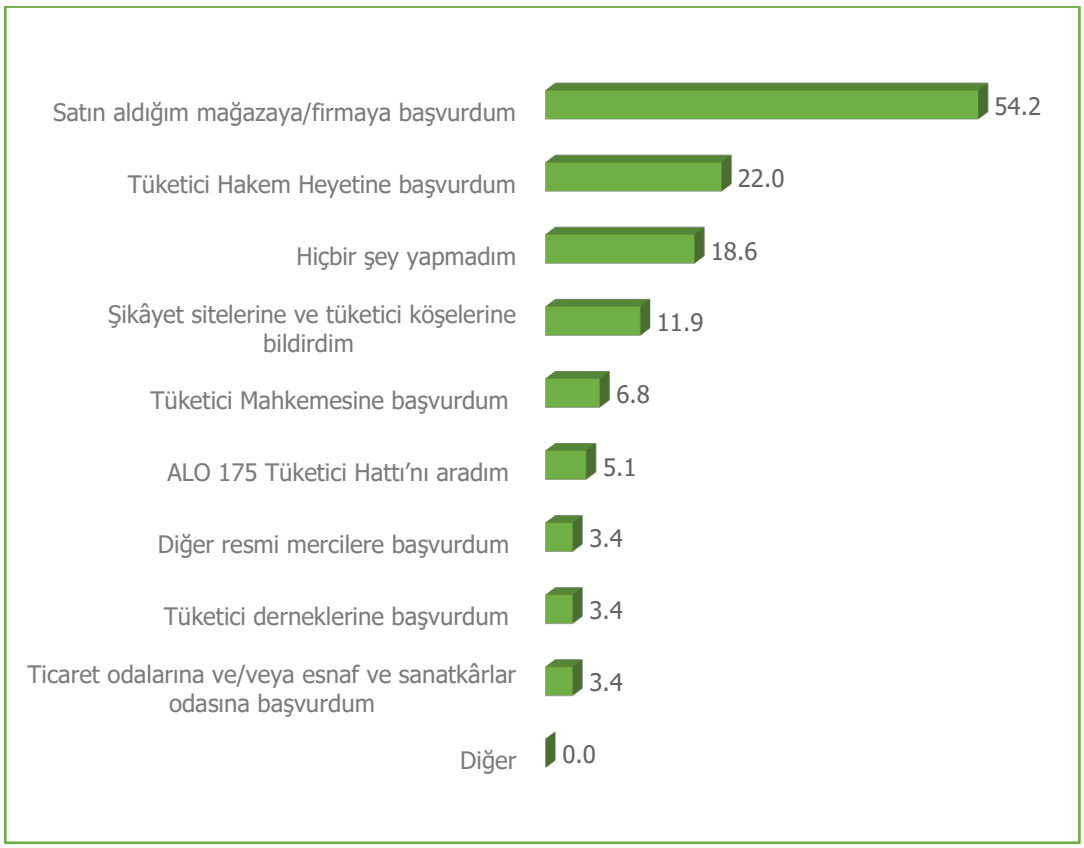
**Diğer yanıtı verenler içerisinde açıklama yapan yoktur.

Konu tüketicilerin bilinç düzeylerine göre incelendiğinde; gerek düşük (%54.2), gerek orta (%56.7) ve gerekse yüksek (%61.4) bilinç düzeyindeki tüketiciler arasında sorununun çözümü için öncelikle ürün ya da hizmetin satın alındığı mağaza/firmaya başvuranların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Satın aldığı mal ve hizmetle ilgili olarak herhangi bir eylemde bulunmayanların en yüksek oranda olduğu grup düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerdir. Tüketicilerin son bir yıl içerisinde aldıkları mal veya hizmetlere ilişkin sorunu çözmek amacı ile başvurdukları yöntemler bilinç düzeylerine göre önemli farklılık göstermektedir ($p<=0.05$) (Grafik 122).

2018 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırmasında ise düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin tamamının yaşadığı sorun karşısında hiçbir şey yapmadığı görülmüştür. Orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %44.7'si ile yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin %34.1'i çözüm için ürünü satın aldıkları mağazaya başvurduklarını belirtmişlerdir.

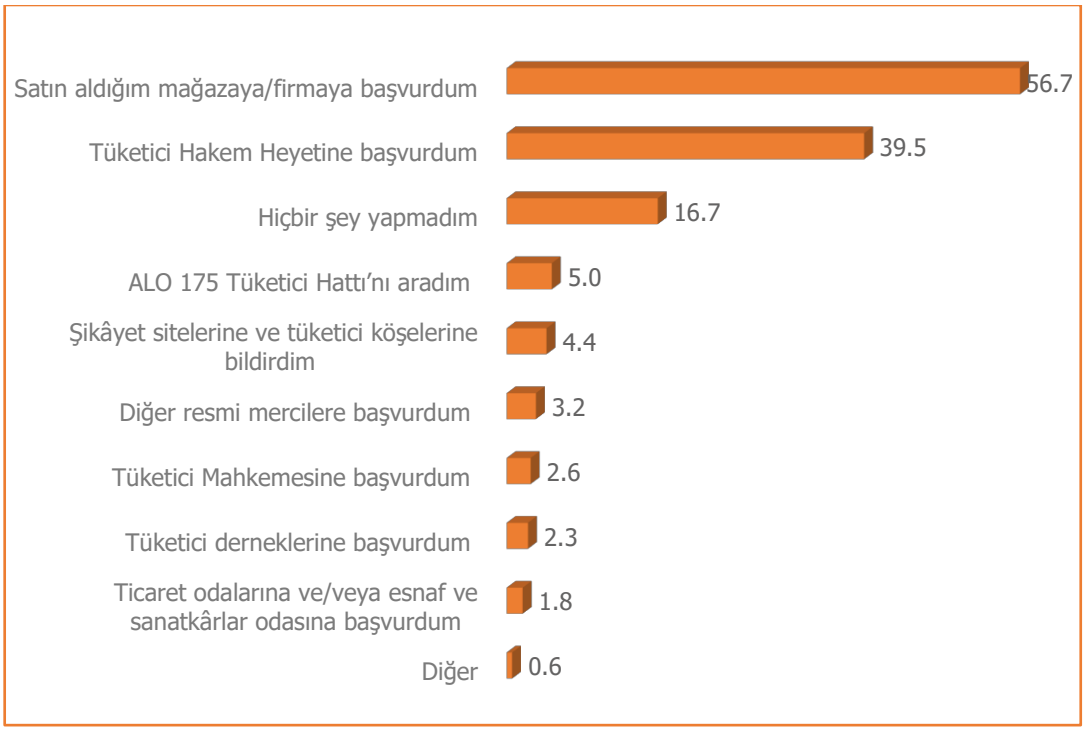
Tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili sorunla karşılaşma durumunda sorunun çözümüne ilişkin çözüm yolları araştırmalarda kullanılan değişkenler açısından 2018 yılı çalışmasının sonuçları ile genel olarak değerlendirildiğinde; geçen bir yıl içerisinde cinsiyet, bilgi ve bilinç düzeyi açısından farklılık gösteren tüm gruplarda sorunlarının çözümü amacıyla Tüketici Hakem Heyetlerine başvuranların sayısında önemli bir artış ve herhangi bir eylemde bulunmayanların oranında da azalış olduğu söylenebilir.

Grafik 122 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna İlişkin Başvurdukları Çözüm Yolları (%)

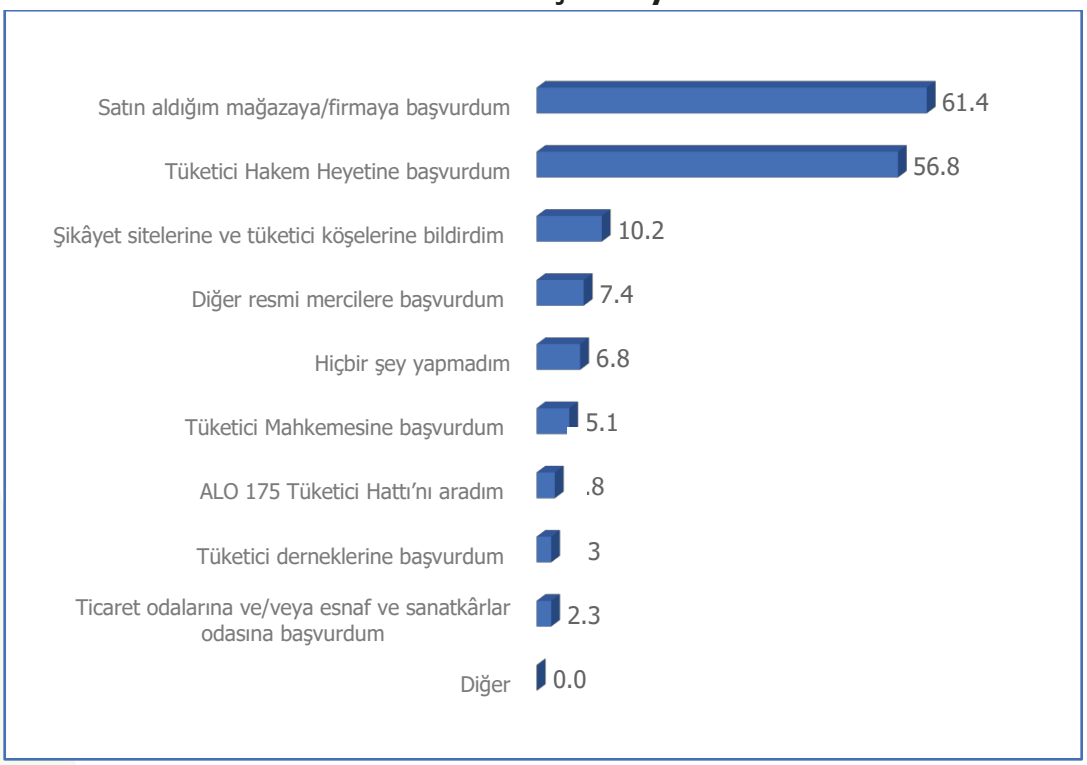


Düşük Bilinç Düzeyi

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.



Orta Bilinç Düzeyi

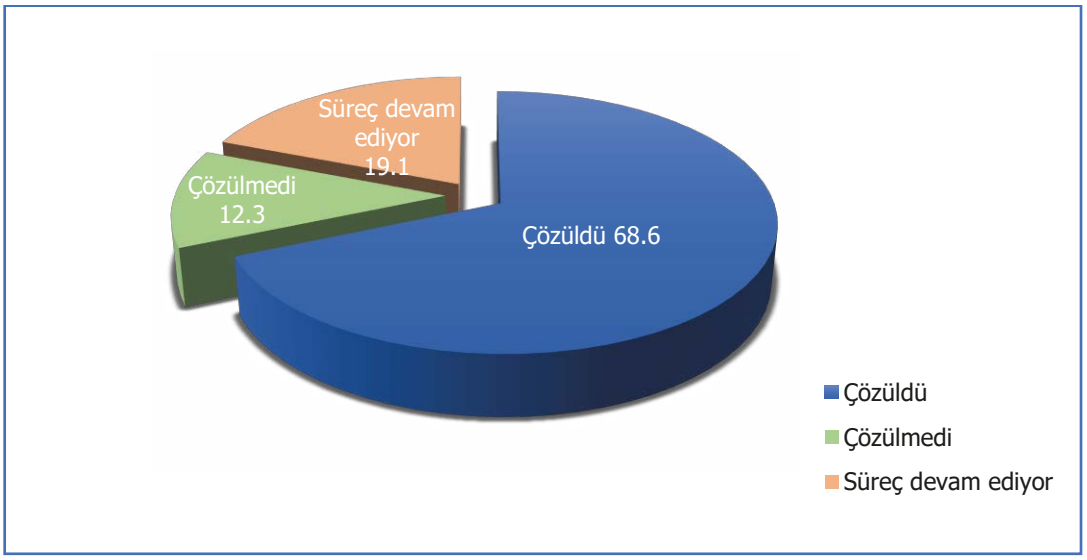


Yüksek Bilinç Düzeyi

*Diğer yanıtı verenler içerisinde açıklama yapan yoktur.

Satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayan ve sorunun çözümüne ilişkin başvuru yapan tüketicilerin %68.6'sının sorunlarının çözümlendiği görülmektedir. Tüketicilerin %19.1'i çözüm süreçlerinin devam ettiğini, %12.3'ü ise sorunlarının çözümlenmediğini belirtmişlerdir. 2018 yılında ise sorunun çözümü için eylemde bulunan tüketicilerin yarıya yakınının (%46.2) sorununun çözümlenmediği tespit edilmiştir (Grafik 123).

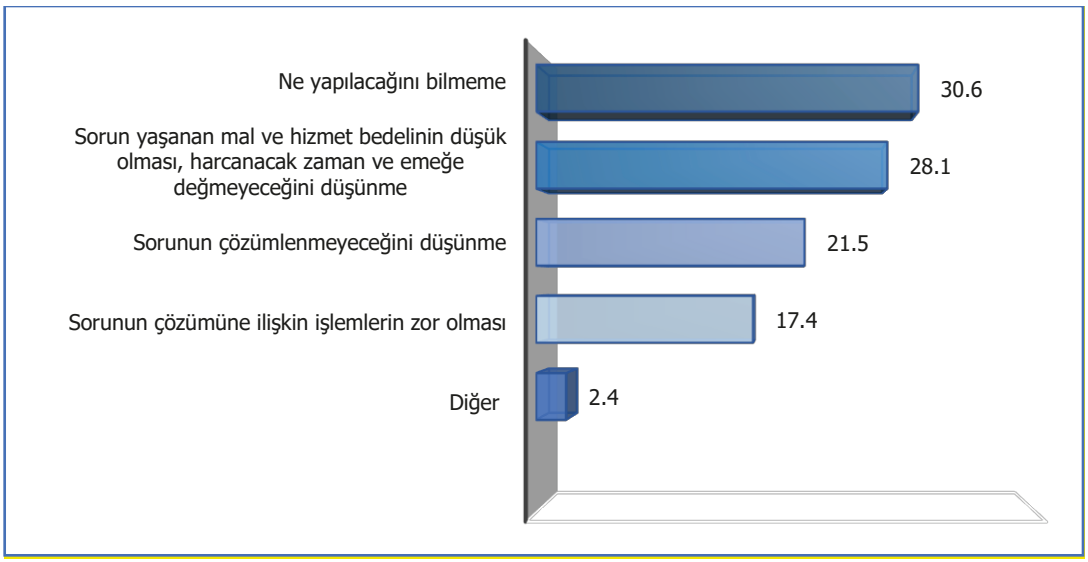
Grafik 123 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunlarının Çözülme Durumu (%)



Satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayan fakat sorunun çözümüne ilişkin bir eylemde bulunmayan tüketicilere eylemde bulunmama nedeni sorulduğunda; tüketiciler en yüksek oranla (%30.6) ne yapacaklarını bilmedikleri için bir eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %28.1'i sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşündüğü, %28,1'i ne yapılacağını bilmediği için eylemde bulunmamıştır (Grafik 124). 2018 yılı araştırmasında da tüketiciler eylemde bulunmama nedeni olarak en yüksek oranla (%35.3) ne yapacaklarını bilmedikleri için bir eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Yaşadıkları sorunun çözümüne ilişkin ne yapılacağını bilmeyenlerin oranının azalması sevindirici bir gelişme olup, tüketicilerin bu konudaki bilgi ve bilinç düzeylerinin yükseldiği kanaatini uyandırmaktadır. Can (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin %18.3'ü Tüketici Hakem Heyetleri hakkında bilgileri olmadıkları için bir eylemde bulunmadıklarını

söylerken, şikâyetlerinden sonuç alamayacaklarını düşündüklerinden dolayı başvuru yapmayanların oranı %14.8 olarak tespit edilmiştir. Mağduriyet yaşamalarına rağmen haklarını arama ihtiyacı duymadıkları ve şikâyetlerinden bir sonuç alamayacaklarını düşündükleri için başvuru yapmayanların oranı %1.7, şikâyetlerinden bir sonuç alamayacaklarını düşündükleri ve bilgileri olmadıkları için başvuru yapmayanların oranı ise %1.3 olarak belirlenmiştir.

Grafik 124 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunlarının Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri (%)

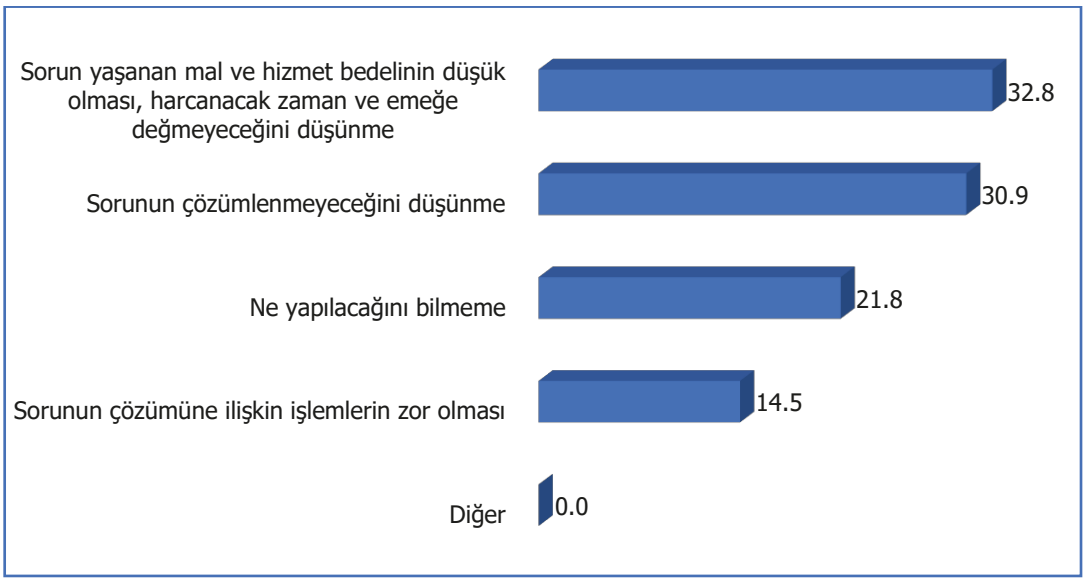


**Diğer seçeneği; yaşadığı sorunun çözülmesini bekleyen bir katılımcıdan ve herhangi bir açıklama yapmayan (1) katılımcılardan oluşmaktadır

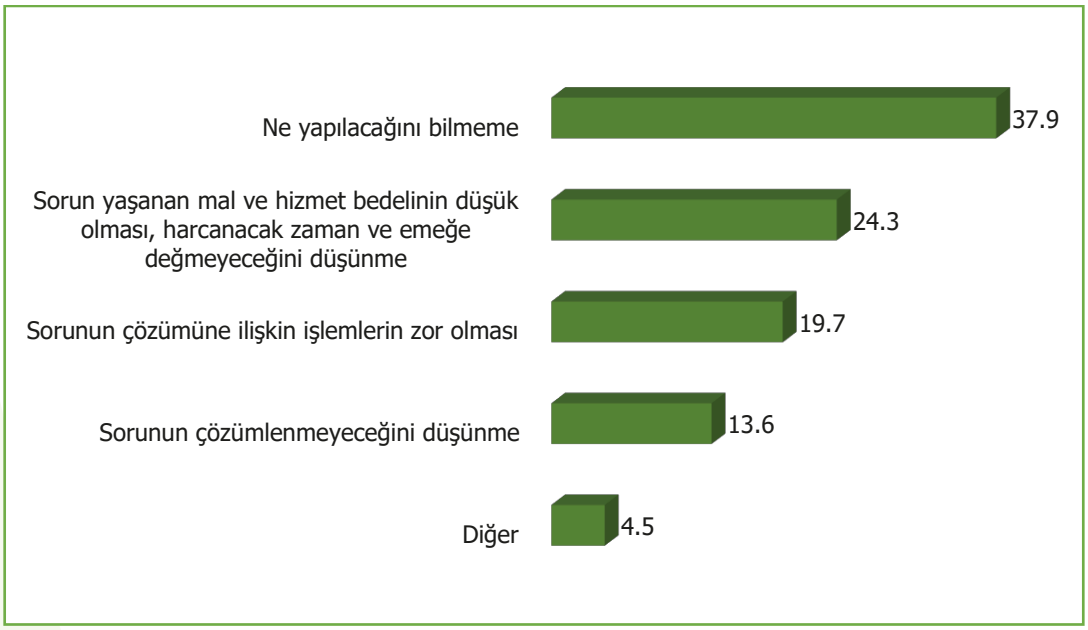
Tüketicilerin yaşadıkları sorunun çözümüne ilişkin bir eylemde bulunmama nedenleri cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; kadın tüketiciler en yüksek oranla (%32.8) sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünerek başvuruda bulunmazken erkek tüketiciler en yüksek oranla (%37.9) ne yapacaklarını bilmedikleri için başvuruda bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum erkeklerin sorun çözme mekanizmalarına ilişkin bilgi ve farkındalık düzeylerinin kadınlardan daha düşük olduğunu düşündürmektedir (Grafik 125). 2018 yılı araştırmasında ise her iki cinsiyet gurubunda (kadın: %35.4, erkek; %35.3) yaşadıkları sorunun çözümüne ilişkin eylemde bulunmama nedeni olarak, en yüksek oranla ne yapacaklarını bilmedikleri için başvuruda bulunmama belirtilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 125 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%)



Kadın



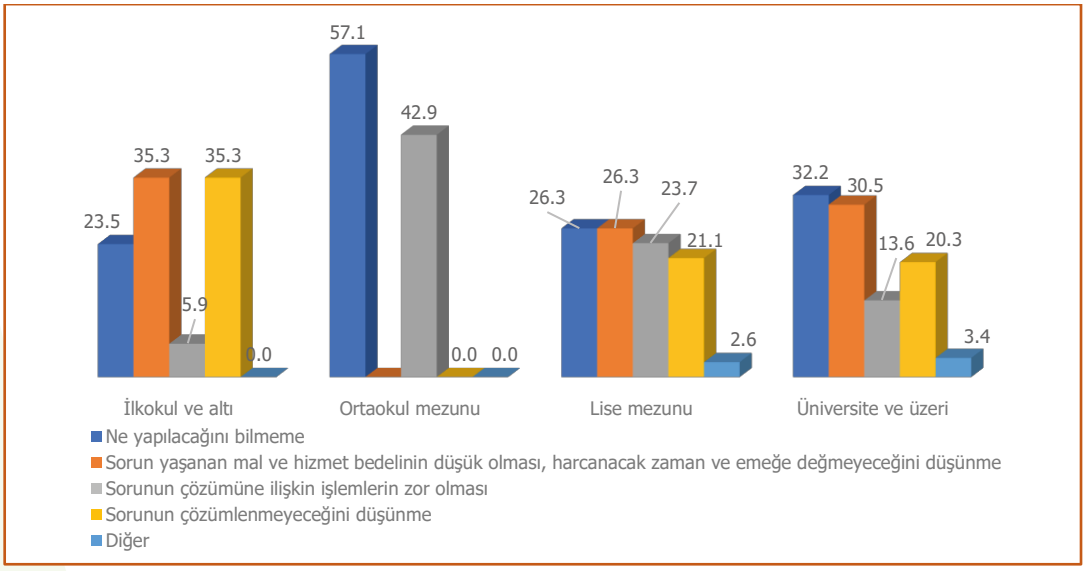
Erkek

**Diğer seçeneği; yaşadığı sorunun çözülmesini bekleyen bir katılımcıdan ve herhangi bir açıklama yapmayan (1) katılımcılardan oluşmaktadır

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Tüketicilerin yaşadıkları sorunun çözümüne ilişkin bir eylemde bulunmama nedenleri öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde, ilkokul mezunu ve altı öğrenim düzeyinde olan tüketiciler eşit oranla (%35.3) sorununun çözümleneceğini düşünmediği ve sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceği düşüncesinde olduğu için başvuruda bulunmamışlardır. Ortaokul (%57.1), üniversite ve üzeri (%32.2) eğitim düzeyinde ise tüketicilerin çoğunluğu ne yapılacağını bilmedikleri için başvuruda bulunmadıklarını beyan etmişlerdir. Lise düzeyinde eğitim alan tüketicilerde ise eşit oranla (%26.3) sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceği düşüncesi ve ne yapılacağını bilmeme tüketicilerin sorununun çözümüne ilişkin eylemde bulunmama nedeni olarak en yüksek oranda belirtilmiştir (Grafik 126). 2018 yılı araştırmasında üniversite düzeyinde eğitim görmüş olanlar dışında diğer tüm eğitim düzeylerinde ne yapacaklarını bilmedikleri için sorunlarının çözümüne ilişkin başvuruda bulunmadıklarını belirtenler çoğunluktadır. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki tüketicilerin ise çoğunluğu (%36.1) sorunun çözümüne ilişkin işlemlerin zor olduğunu düşündükleri için eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

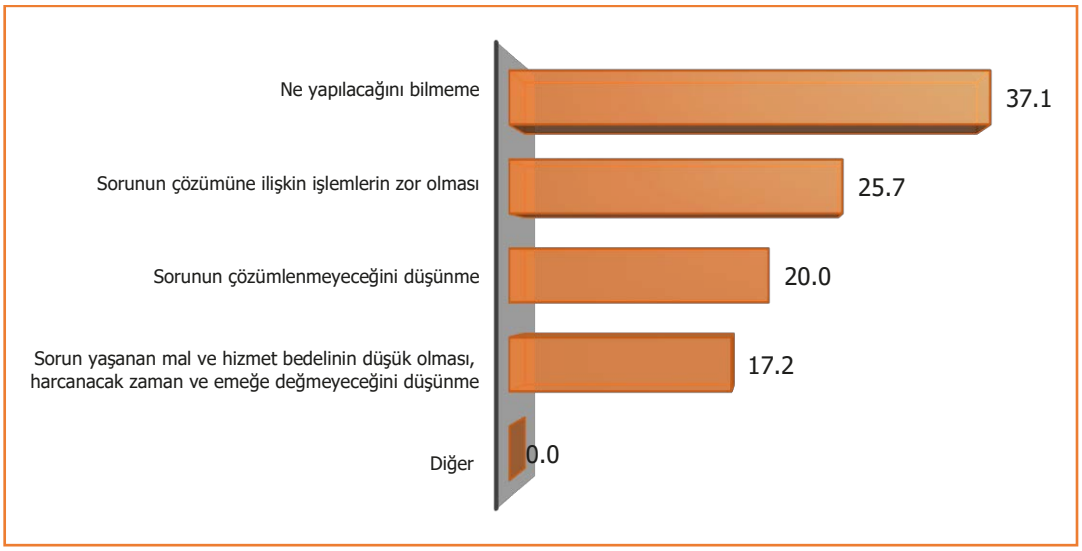
Grafik 126 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%)



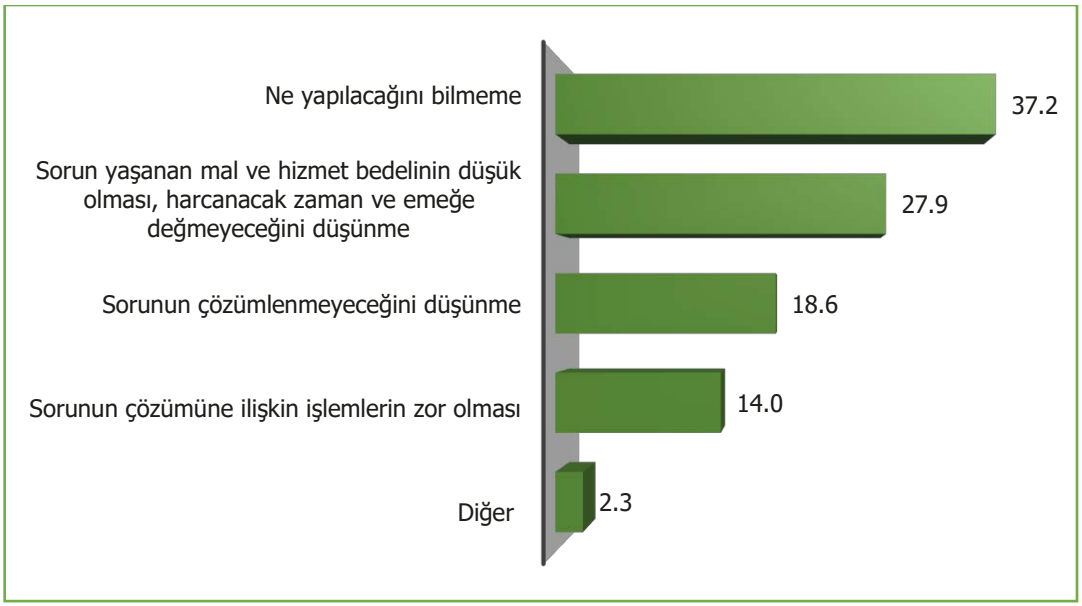
**Diğer seçeneği; yaşadığı sorunun çözülmesini bekleyen bir katılımcıdan ve herhangi bir açıklama yapmayan (1) katılımcılardan oluşmaktadır

Sorun yaşayan ancak herhangi bir eylemde bulunmayan tüketiciler bunun nedeni olarak düşük (%37.1) ve orta (%37.2) bilgi düzeyinde ne yapılacağını bilememeyi, yüksek bilgi düzeyinde ise (%37.2) sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması ve bu nedenle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceği düşüncesinde olmalarını belirtmişlerdir (Grafik 127). 2018 yılında yapılan çalışmada ise düşük (%45) ve yüksek bilgi düzeyindekilerin (%38) sorununun çözümü için eylemde bulunmama nedeni ne yapılacağını bilmeme, orta bilgi düzeyindeki tüketicilerde ise (%30.4) sorunun çözümlenmeyeceği görüşünde olunmasıdır.

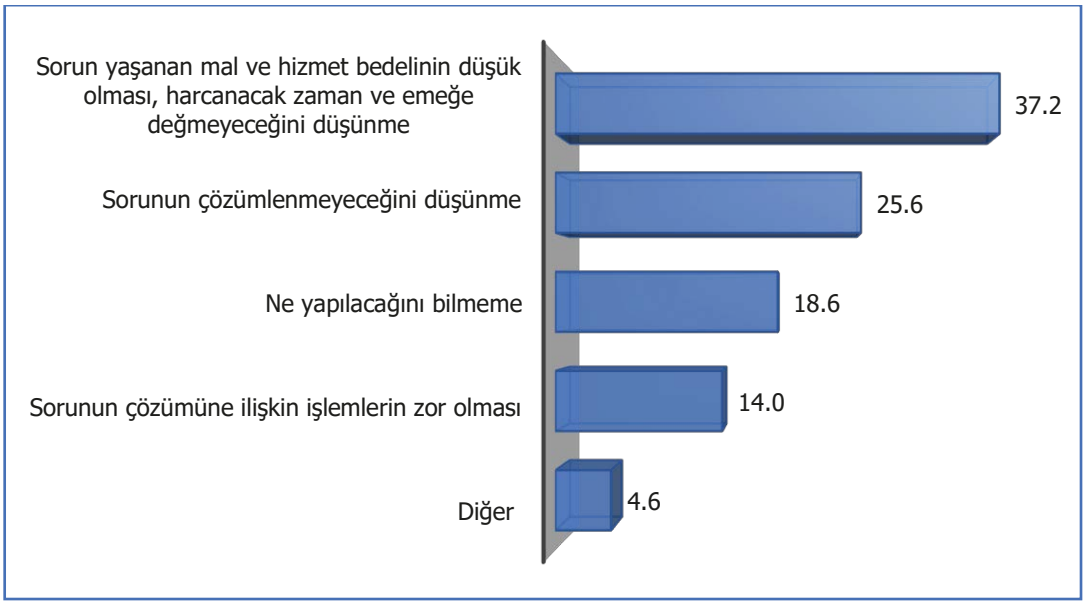
Grafik 127 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%)



Düşük Bilgi Düzeyi



Orta Bilgi Düzeyi



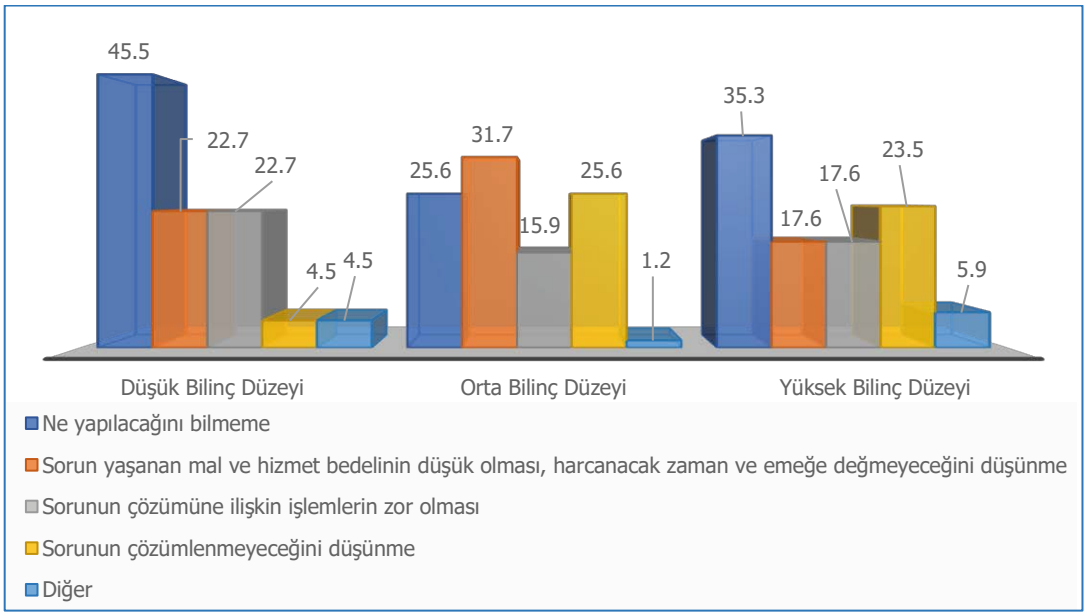
Yüksek Bilgi Düzeyi

**Diğer seçeneği; yaşadığı sorunun çözülmesini bekleyen bir katılımcıdan ve herhangi bir açıklama yapmayan (1) katılımcılardan oluşmaktadır.

Konu tüketicilerin bilinç düzeyine göre incelendiğinde, gerek düşük (%45.5) gerekse yüksek bilinç düzeyinde (%35.3) sorunun çözümünde eylemde bulunmama nedeni olarak ne yapacağını bilememe ağırlıklı olarak belirtilmiştir. Orta bilinç düzeyindeki tüketiciler ise (%31.7) sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşündüklerinden herhangi

bir eylemde bulunmamışlardır (Grafik 128). 2018 yılında yapılan çalışmada ise bilinç düzeyi arttıkça oranı azalmakla birlikte her üç bilinç düzeyinde de (düşük: %66.7, orta: %35.6, yüksek: %33.3) ne yapacağını bilememe nedeniyle başvuruda bulunmayanların oranının en yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 128 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Soruna İlişkin Eylemde Bulunmama Nedenleri (%)

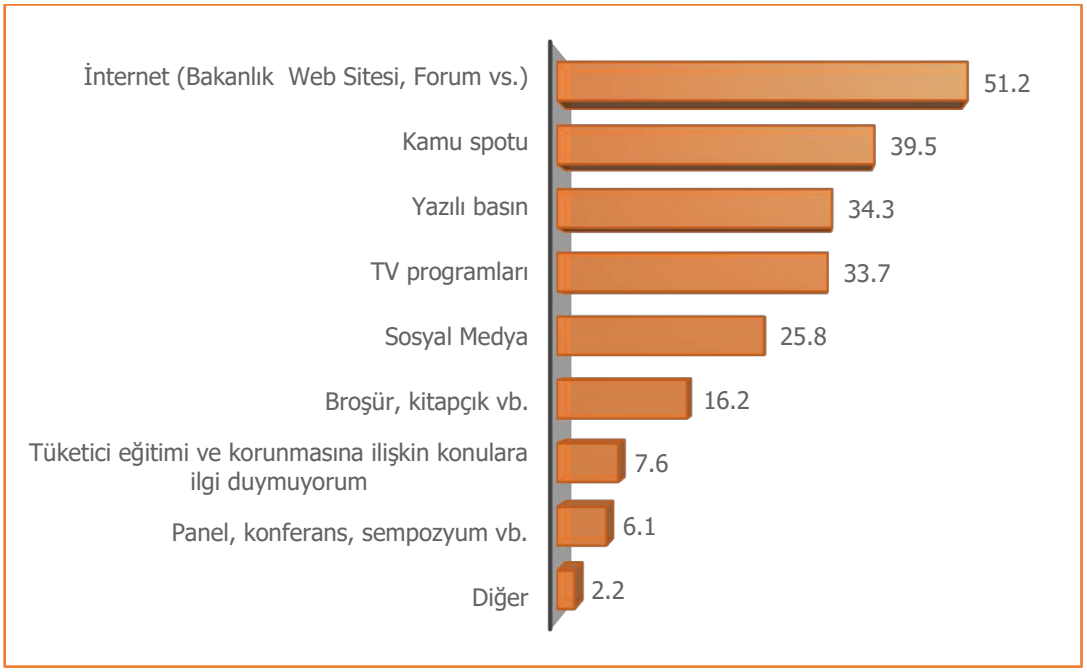


**Diğer seçeneği; yaşadığı sorunun çözülmesini bekleyen bir katılımcıdan ve herhangi bir açıklama yapmayan (1) katılımcılardan oluşmaktadır.

8.6 Tüketicilerin Tüketici Eğitimine Yönelik Tutumları

Çalışmaya katılan tüketiciler tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi edindikleri kaynakların sırasıyla internet (Bakanlık Web Sitesi, Forum vs.) (%51.2), kamu spotu (%39.5) ve yazılı basın (%34.3) olduğunu belirtmişlerdir (Grafik 129). 2018 yılında yapılan çalışmada ise tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi edindikleri kaynakların sırasıyla TV programları (%33.1), yazılı basın (%21.1) ve kamu spotu (%20.3) olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 129 Tüketicilerin Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%)

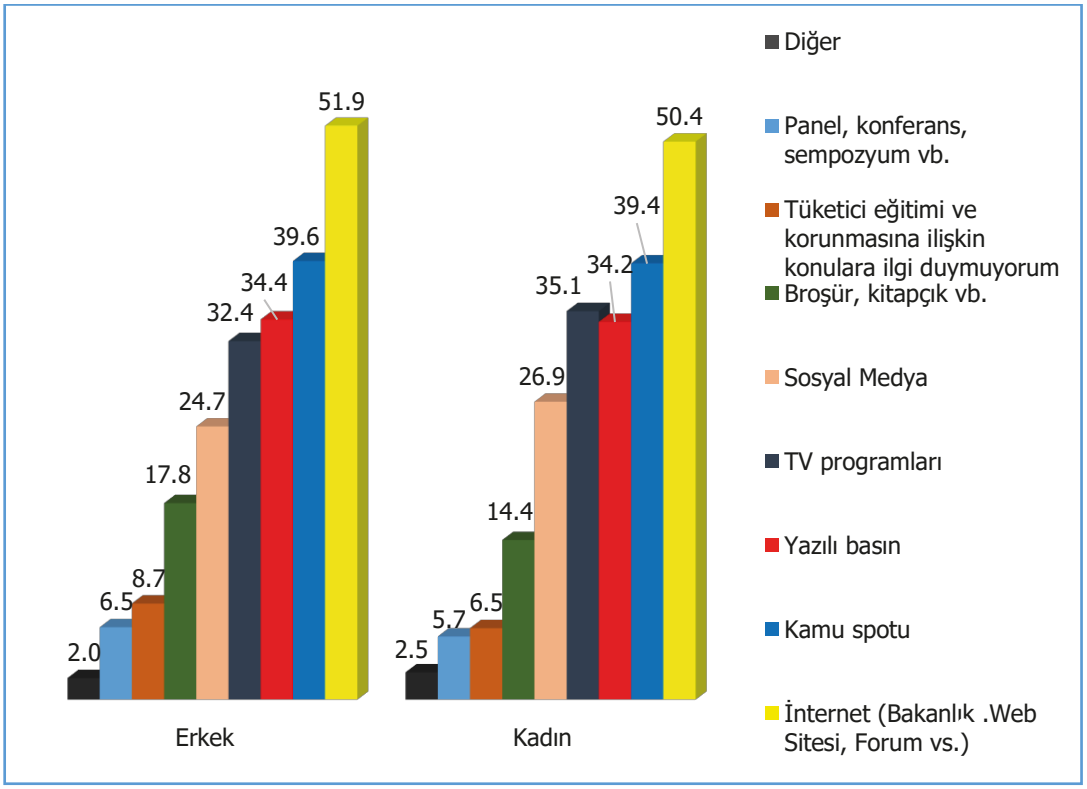


*Çoklu cevap alınmıştır.
**Diğeri tercih eden tüketiciler açıklama olarak; yakınlarından (9), tüketici hakem heyetinden (7), tüketici il müdürlüğünden (2), kanun ve yönetmeliklerden (1) bilgi aldıklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise bilgi alabilecekleri herhangi bir kaynağının olmadığını söylerken, katılımcıların bir kısmı (21) herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Konu tüketicilerin cinsiyeti açısında ele alındığında da gerek kadın gerekse erkeklerde neredeyse eşit oranlarla tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi alınan kaynakların başında internetin (Bakanlık web sitesi, forum vs.) geldiği, bunu sırasıyla kamu spotu ve yazılı basının izlediği Grafik 130'da görülmektedir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 130 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%)



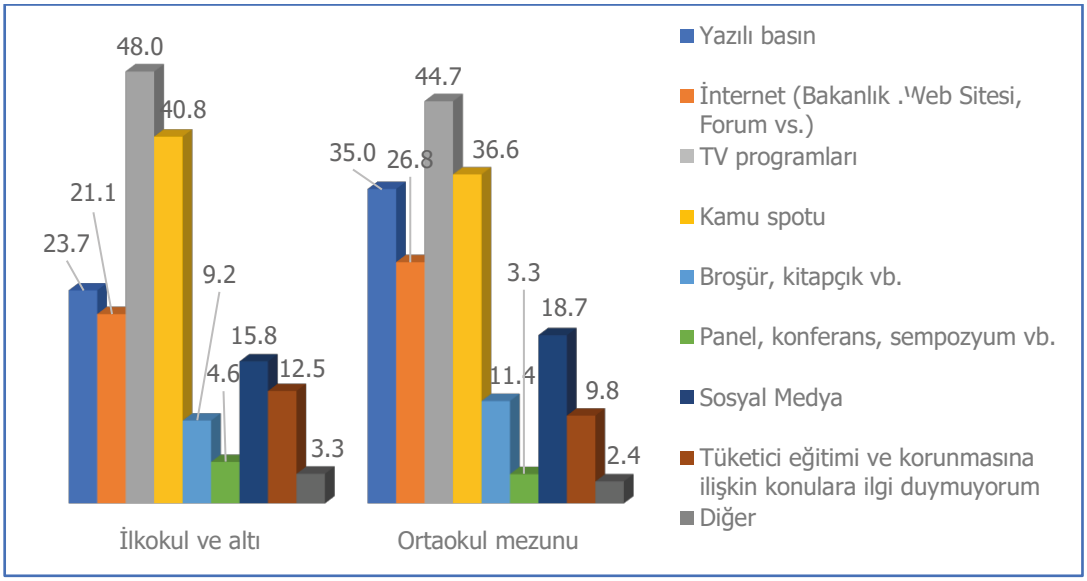
*Çoklu yanıt alınmıştır

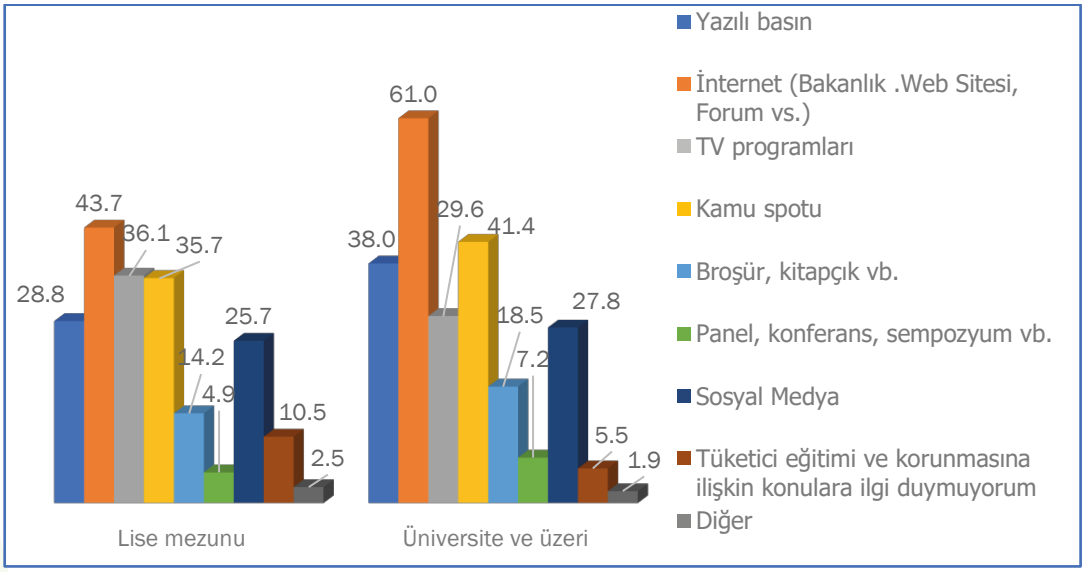
**Diğeri tercih eden tüketiciler açıklama olarak; yakınlarından (9), tüketici hakem heyetinden (7), tüketici il müdürlüğünden (2), kanun ve yönetmeliklerden (1) bilgi aldıklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise bilgi alabilecekleri herhangi bir kaynağının olmadığını söylerken, katılımcıların bir kısmı (21) herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar öğrenim düzeyine göre değerlendirildiğinde; ilkokul ve altı (%48) ve ortaokul (%44.7) düzeyinde eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında TV programlarından bilgi edinenler çoğunluktadır. Lise (%43.7) ve üniversite ve üzeri (%61) öğrenim düzeyinde olan tüketiciler en fazla internet (Bakanlık web sitesi, forum vs.) aracılığı ile bilgi edinmektedir (Grafik 131). 2018 yılı çalışmasında ise üniversite ve üzeri öğrenim düzeyine sahip tüketicilerin en fazla yazılı basından bilgi edindiği bunu sosyal medyanın izlediği, diğer tüm öğrenim düzeylerinde tüketicilerin en fazla bilgi edindikleri kaynağın TV olduğu tespit edilmiştir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 131 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%)



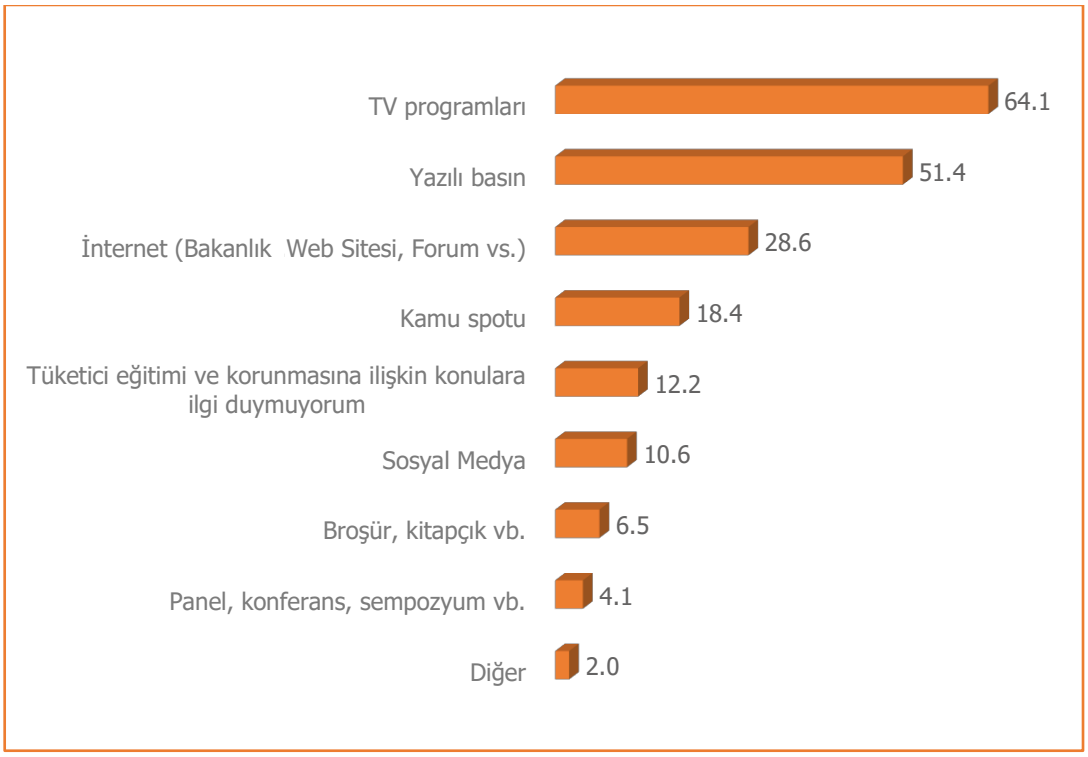


**Diğeri tercih eden tüketiciler açıklama olarak; yakınlarından (9), tüketici hakem heyetinden (7), tüketici il müdürlüğünden (2), kanun ve yönetmeliklerden (1) bilgi aldıklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise bilgi alabilecekleri herhangi bir kaynağının olmadığını söylerken, katılımcıların bir kısmı (21) herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Tüketicilerin bilinç düzeylerine göre tüketici eğitimi ve korunması konusunda bilgi edindikleri kaynakların dağılımı değerlendirildiğinde, yüksek (%62.5) ve orta (%50.6) bilinç düzeylerinde yine ilk sırada internet (Bakanlık web sitesi, forum vs.) yer alırken düşük bilinç düzeyinde (%64.1) TV programları yer almaktadır. Orta

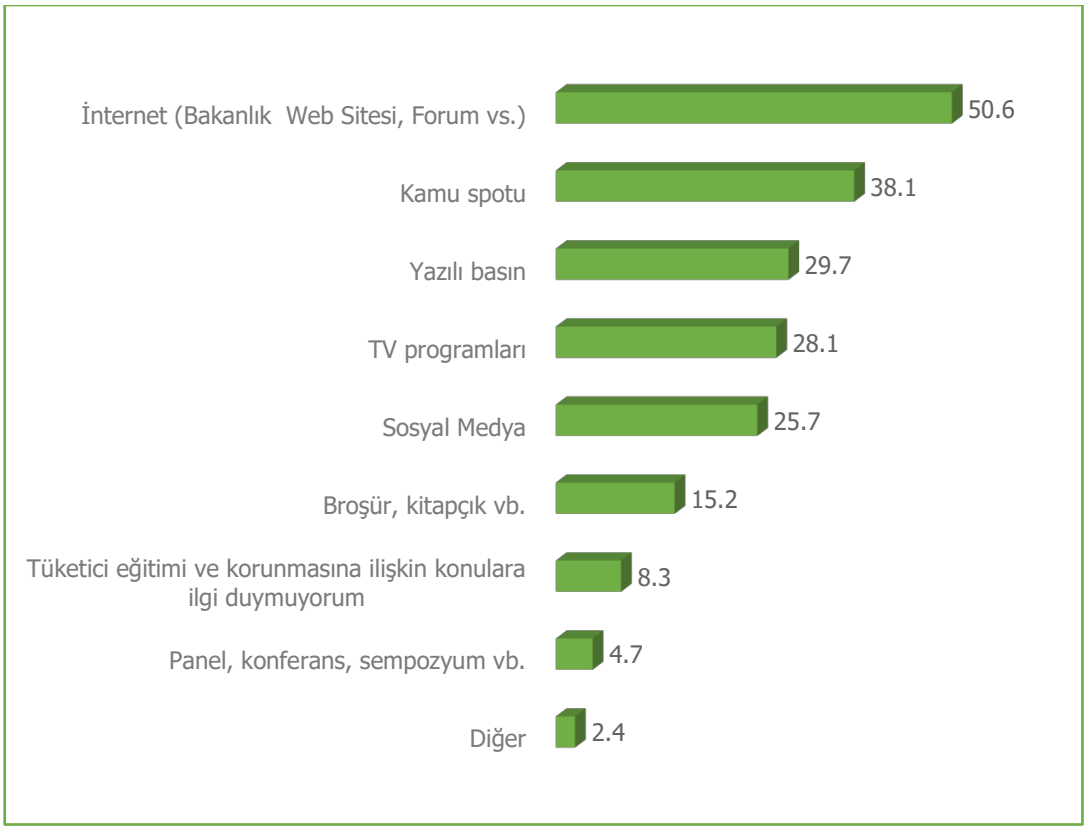
(%38.1) ve yüksek (%52) bilinç düzeylerinde bilgi edinilen kaynak olarak ikinci sırada kamu spotu yer alırken, düşük bilinç düzeyinde (%51.4) yazılı basın yer almaktadır (Grafik 132). 2018 çalışması sonuçlarına göre; tüm bilinç düzeylerindeki tüketicilerin yarıdan fazlası TV programlarından bilgi edinmektedir. Bilinç düzeyi yükseldikçe tüketici eğitimi ve korunması konusunda internetten bilgi edinenlerin oranı da artmaktadır.

Grafik 132 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları (%)

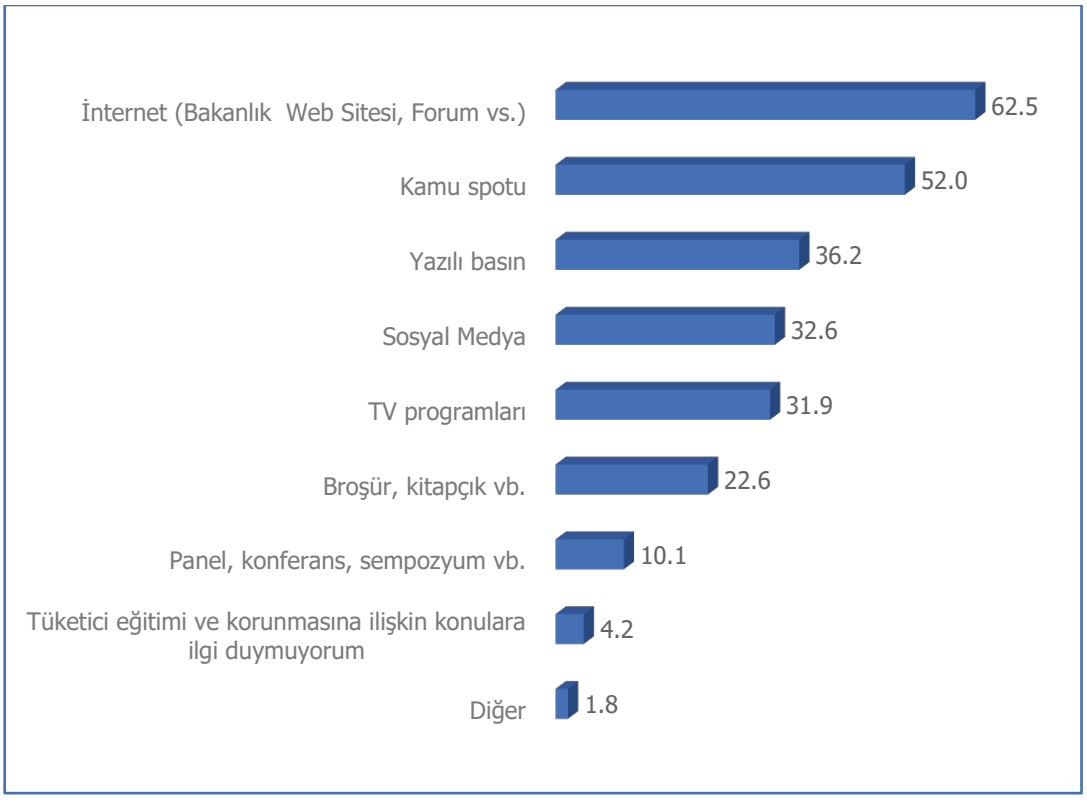


Düşük Bilinç Düzeyi

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.



Orta Bilinç Düzeyi



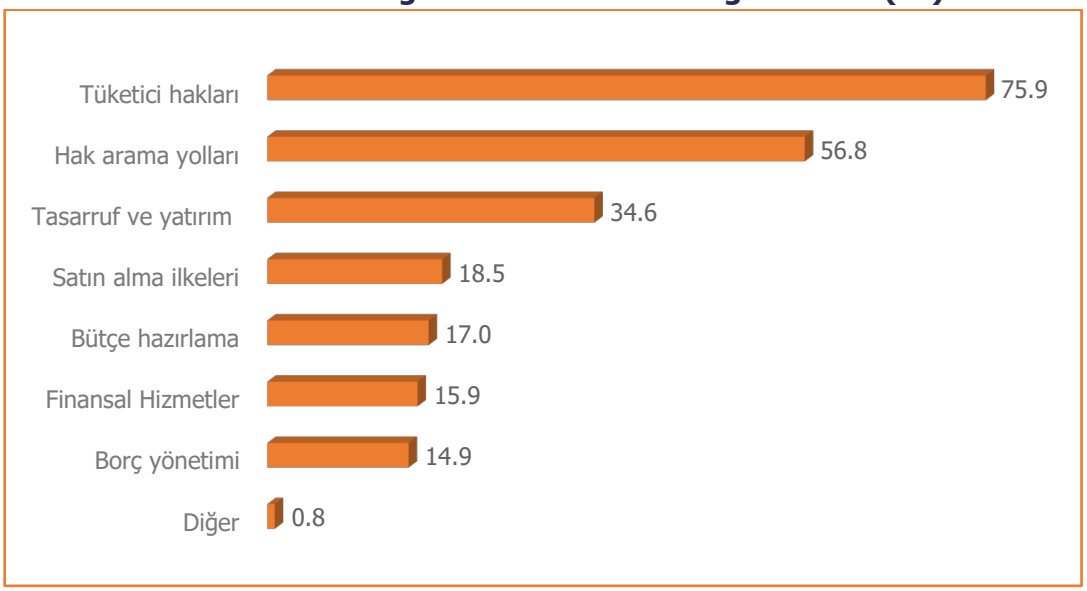
Yüksek Bilinç Düzeyi

*Diğeri tercih eden tüketiciler açıklama olarak; yakınlarından (9), tüketici hakem heyetinden (7), tüketici il müdürlüğünden (2), kanun ve yönetmeliklerden (1) bilgi aldıklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise bilgi alabilecekleri herhangi bir kaynağının olmadığını söylerken, katılımcıların bir kısmı (21) herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere bilgi edinmek istediği konular sorulduğunda; bilgi sahibi olmak istedikleri ilk 3 konunun sırasıyla tüketici hakları (%75.9), hak arama yolları (%56.8) ile tasarruf ve yatırım (%34.6) olduğu tespit edilmiştir (Grafik 133). Çalışmadan elde edilen sonuçlar 2018 yılının çalışma sonuçları ile paralel olup tüketicilerin bilgi sahibi olmak istedikleri konular benzerlik göstermektedir.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 133 Tüketicilerin Bilgi Sahibi Olmak İstediği Konular (%)

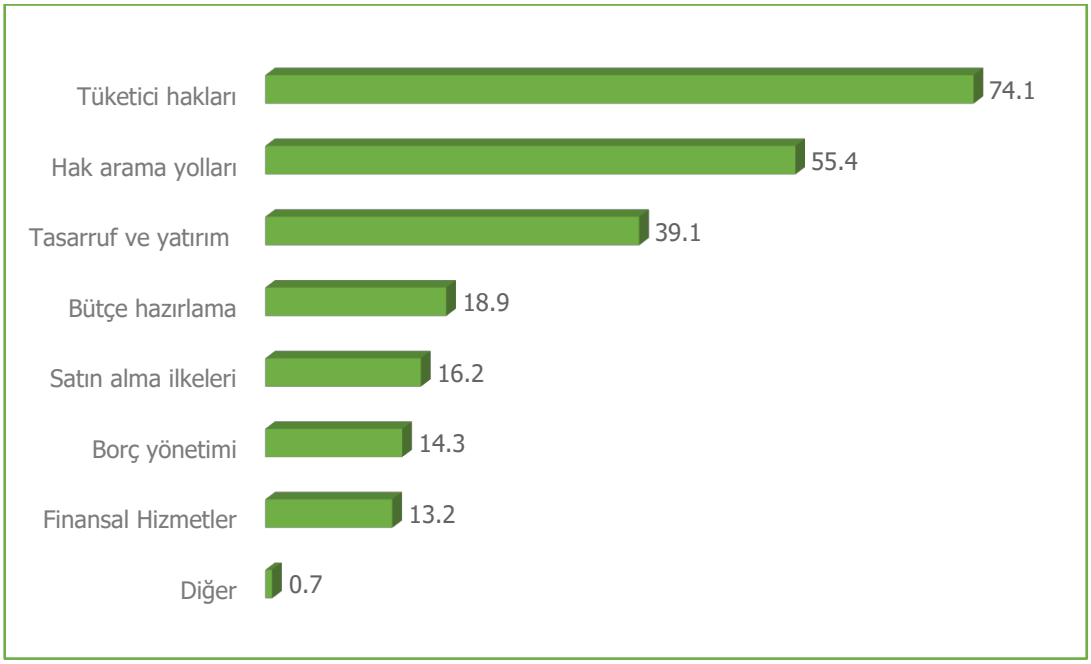


**Diğeri tercih eden tüketiciler (13) bilgi alabilecekleri herhangi bir konu olmadığını belirtmiştir. Açıklama olarak bilmiyorum seçeneğini tercih eden bir tüketici mevcuttur.

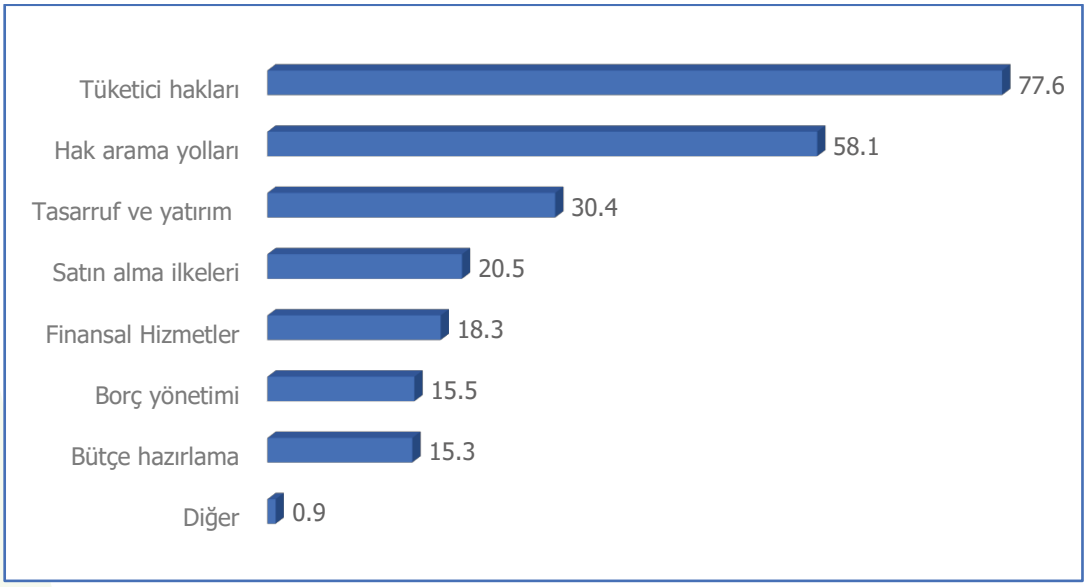
Tüketicilerin bilgi almak istediği konular cinsiyete göre değerlendirildiğinde de; hem kadınlar hem de erkeklerde bilgi sahibi olunmak istenen konular tüketici hakları (kadın: %74.1, erkek: %77.6), hak arama yolları (kadın: %55.4, erkek: %58.1) ile tasarruf ve yatırımlar (kadın: %39.1, erkek: %30.4) olup kadın ve erkeklerin bilgi almak istediği konular 2018 yılı çalışması ile tamamen paralellik göstermektedir (Grafik 134).

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 134 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Sahibi Almak İstediği Konular (%)



Kadın



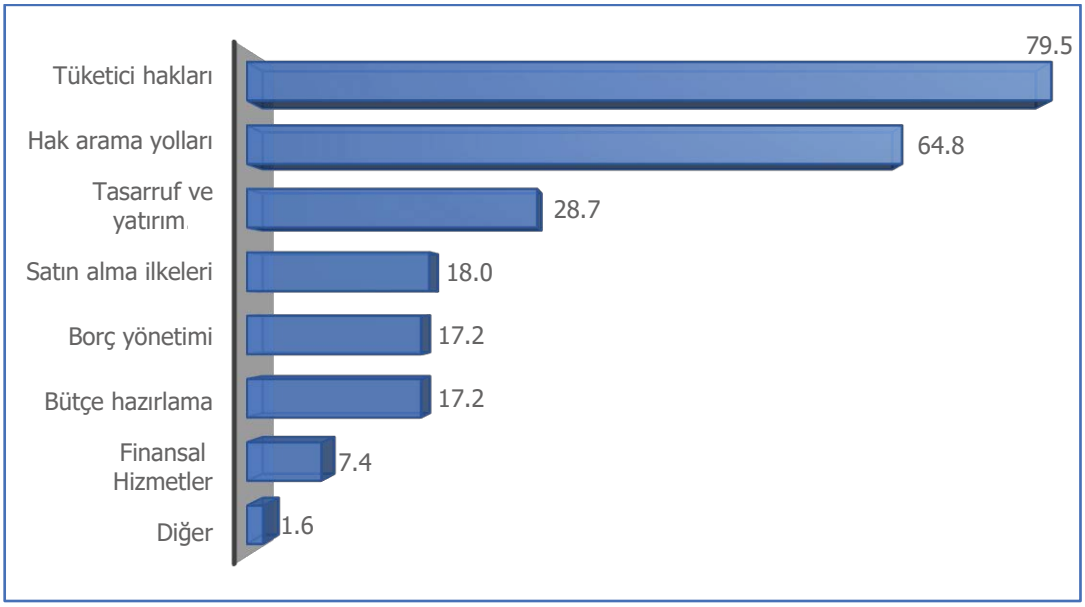
Erkek

**Diğeri tercih eden tüketiciler (13) bilgi alabilecekleri herhangi bir konu olmadığını belirtmiştir. Açıklama olarak bilmiyorum seçeneğini tercih eden bir tüketici mevcuttur.

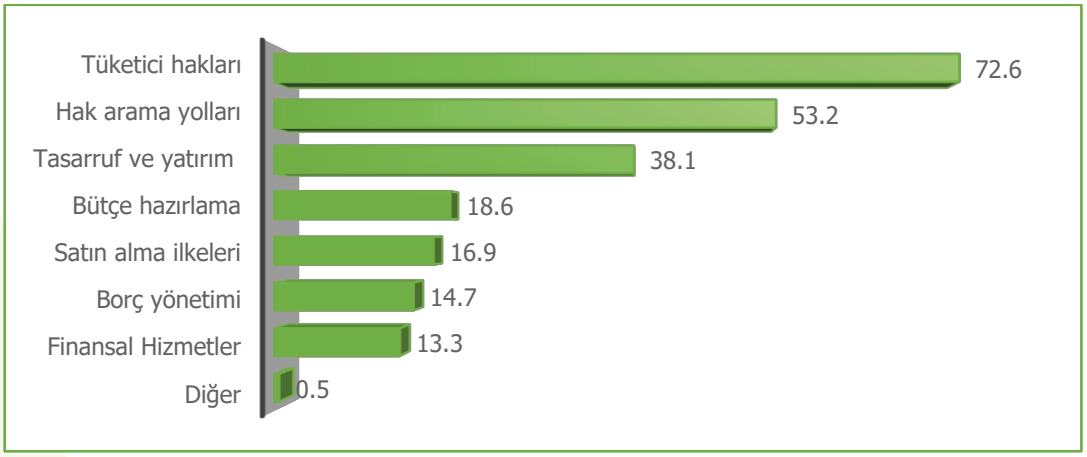
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

Grafik 135'te görüldüğü gibi tüm gelir gruplarındaki tüketiciler ilk sırada tüketici hakları, ikinci sırada hak arama yolları, üçüncü sırada tasarruf ve yatırım konularında bilgi sahibi olmak istemektedir. Aylık hane gelir düzeyine göre tüketicilerin bilgi sahibi olmak istedikleri konular 2018 yılında yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerdir.

Grafik 135 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Almak Konular (%)

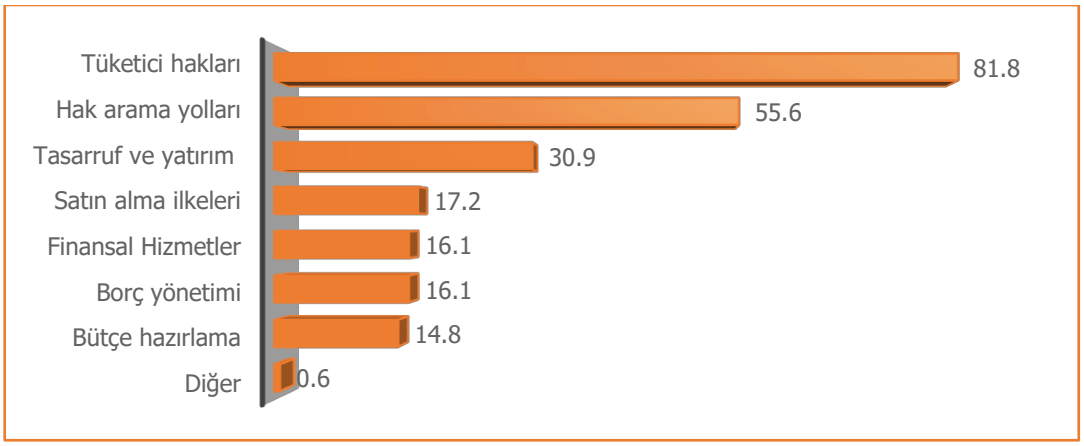


2.021 TL ve Altı Hane Geliri

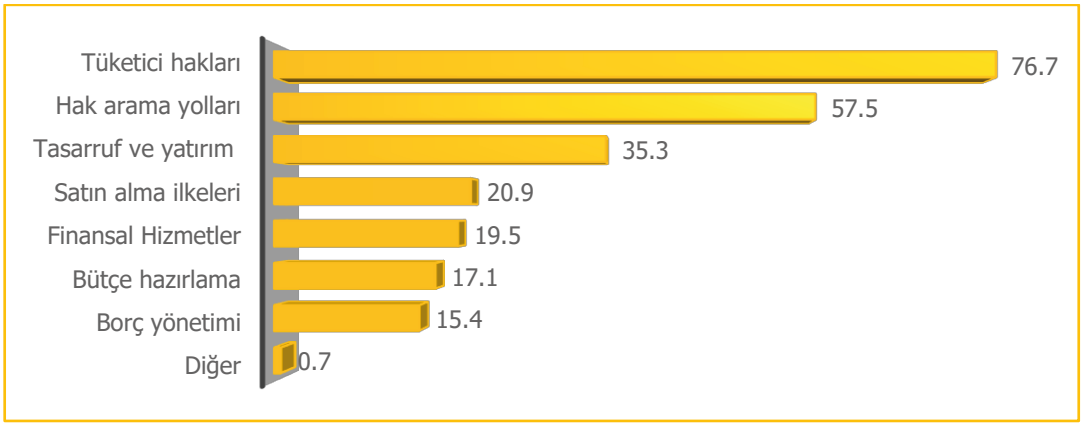


2.022 – 4.000 TL Hane Geliri

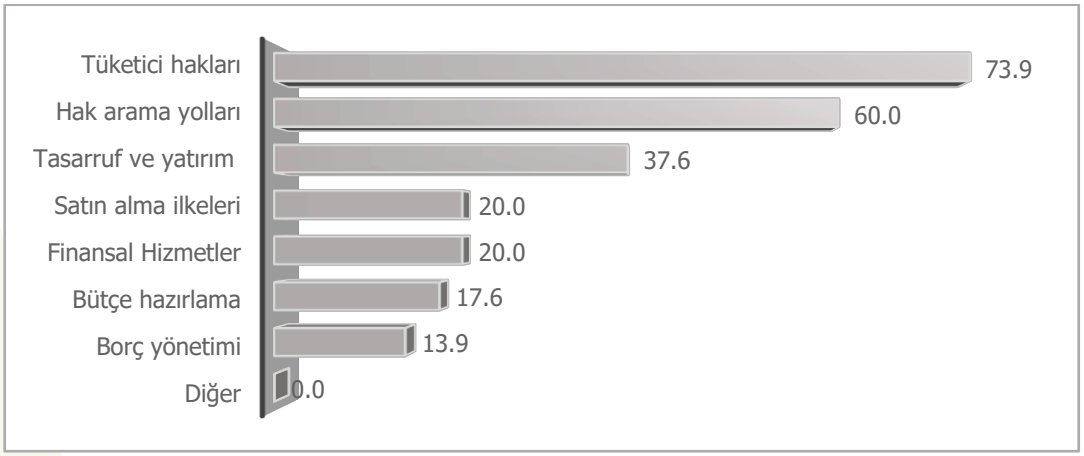
Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.



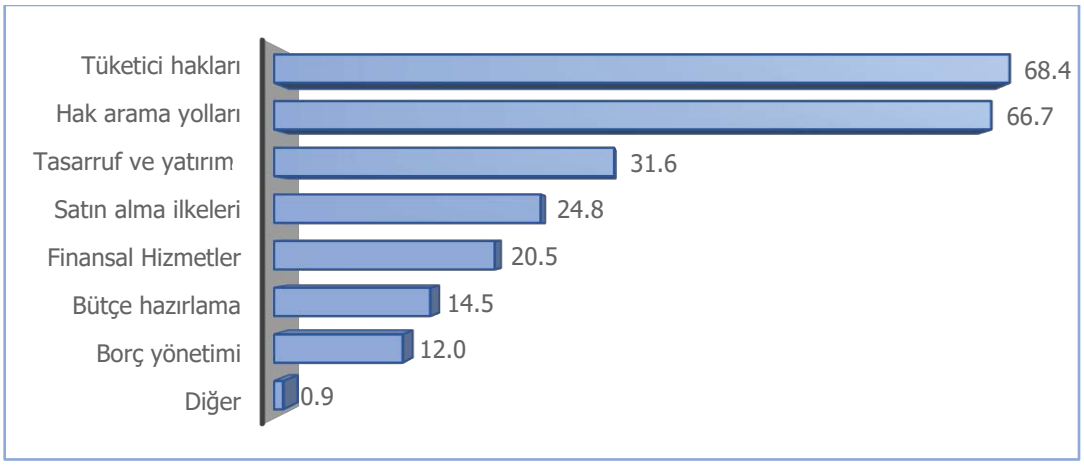
4.001 – 6.000 TL Hane Geliri



6.001 – 8.000 TL Hane Geliri



8.001 – 10.000 TL Hane Geliri

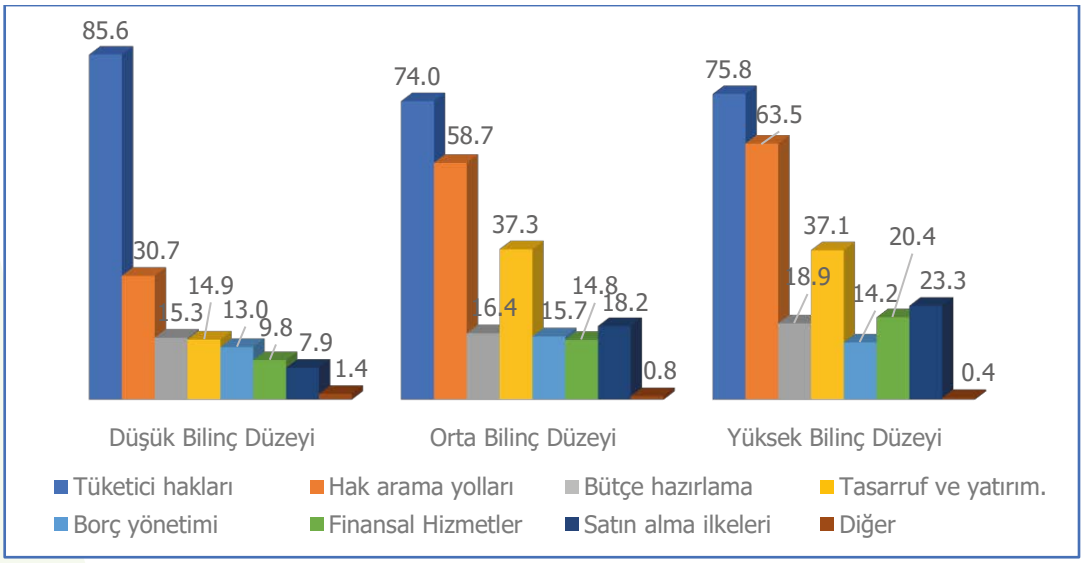


10.000 TL ve üzeri Hane Geliri

**Diğeri tercih eden tüketiciler (13) bilgi alabilecekleri herhangi bir konu olmadığını belirtmiştir. Açıklama olarak bilmiyorum seçeneğini tercih eden bir tüketici mevcuttur.

Tüm bilinç düzeylerinde yer alan tüketicilerin en yüksek oranda bilgi sahibi olmak istedikleri konu tüketici haklarıdır (düşük; %85.6, orta; %74, yüksek: %75.8). Yine tüm bilinç düzeylerinde ikinci sırada tüketiciler hak arama yolları ile ilgili bilgi almak istemektedir (düşük; %30.7, orta: %58.7, yüksek: %63.5) (Grafik 136). 2018 yılı araştırmasında da her üç bilinç düzeyinde tüketicilerin bilgi almak istedikleri ilk iki konu tüketici hakları ve hak arama yollarıdır.

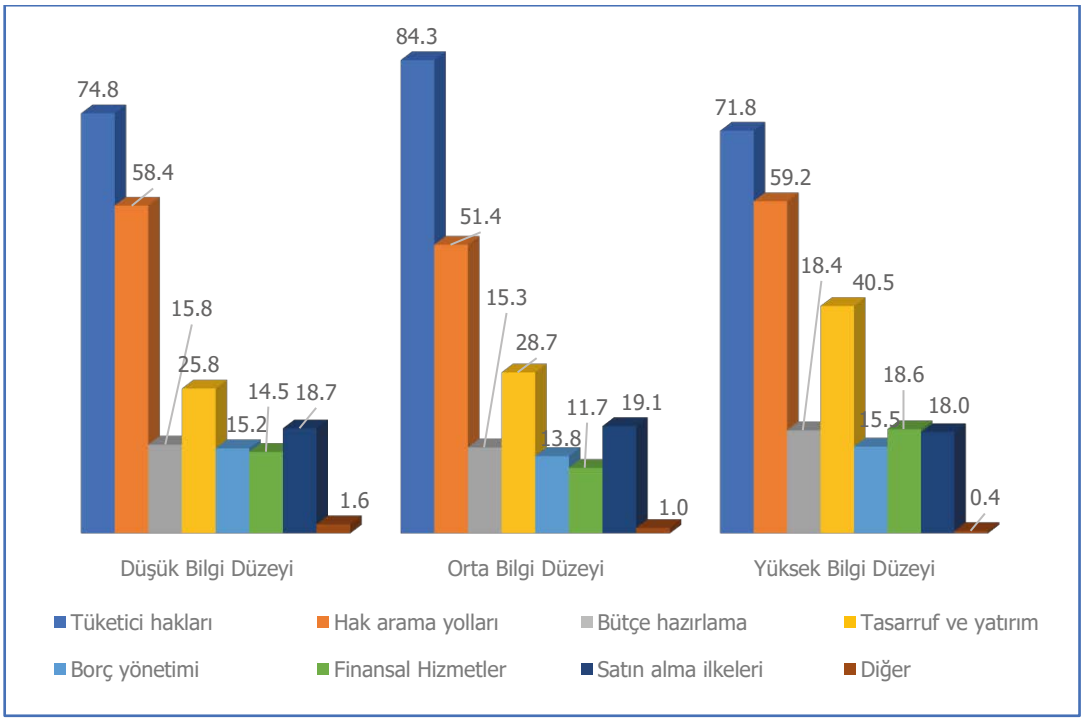
Grafik 136 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Bilgi Almak İstediği Konular (%)



**Diğeri tercih eden tüketiciler (13) bilgi alabilecekleri herhangi bir konu olmadığını belirtmiştir. Açıklama olarak bilmiyorum seçeneğini tercih eden bir tüketici mevcuttur.

Tüketicilerin bilgi düzeylerine göre bilgi sahibi olmak istediği eğitim konuları irdelendiğinde; düşük (%74.8), orta (%84.3) ve yüksek (%71.8) bilgi düzeylerinde yer alan tüketiciler, en fazla tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmak istemektedir. Yine tüm bilgi düzeylerinde bilgi sahibi olmak istedikleri konular arasında tüketici haklarından sonra hak arama yolları gelmektedir (Grafik 137).

Grafik 137 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Bilgi Almak İstediği Konular (%)



**Diğeri tercih eden tüketiciler (13) bilgi alabilecekleri herhangi bir konu olmadığını belirtmiştir. Açıklama olarak bilmiyorum seçeneğini tercih eden bir tüketici mevcuttur.

9. ARAŞTIRMANIN ÖZETİ

Türkiye sınırları içerisinde TR İBSS NUTS 2 düzeyinde 26 bölgede yer alan illerde gerçekleştirilen çalışmada Türkiye genelinde tüketicilerin; tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç ve bilgi düzeylerini belirlemek, toplumda değişen tüketim eğilimlerini, tutum ve davranışlarını saptamak, alışveriş ve tüketim davranışlarına göre genel bir tüketici profili ortaya koymak amacıyla planlanan ve yürütülen bu çalışma 18 yaş ve üzeri 1.952 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, nicel veri toplama yöntemi kullanılmış veriler soru formları ile yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile tüketicilerin bilinç ve bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik gerçekleştirilecek eğitim, bilinçlendirme ve araştırma faaliyetlerine ve yasal düzenlemelere yön verilmesi amaçlanmaktadır.

9.1 Çalışmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler

- ✓ Tüketicilerin %38'i 25-34 yaş, %22.7'si 35-44 yaş, %14.9'u 18-24, %14.3'ü 45-54, %10.1'i ise 55 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.
- ✓ %47.5'i kadın, %52.5'i erkektir.
- ✓ Tüketiciler arasında üniversite düzeyinde (%59.6) eğitim görmüş olanlar çoğunluktadır. Lise düzeyinde eğitim alanların oranı %26.3'tür.
- ✓ Tüketicilerin %59.6'sı evli, %33.8'i bekardır.

- ✓ Tüketicilerden evli ve çocuk sahibi olanlar (%47.6) çoğunluktadır. Anne-babasıyla birlikte yaşayanlar %19.9, yalnız yaşayanlar %16.4'ü, evli ve çocuksuz olanlar %10.5 oranındadır
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin %42.3'ü memur, idari personel, asker, polis, akademisyen %11.1'i maaşlı işçi, %7.8'i öğrenci, %6.7'si ev hanımıdır.
- ✓ Gelir kaynaklarının olarak maaş olduğunu belirten tüketici oranı (%74) oldukça yüksektir. İkinci en yüksek oran gelir kaynağı olarak diğer seçeneğini tercih edenlere aittir. (%12.7)
- ✓ Aylık toplam hane geliri ortalama 2.022-4.000 TL arasında olanlar %34 oranı ile önde gelmektedir.

9.2 Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Bilgi ve Bilinç Düzeyleri

- ✓ Tüketicilerin, yarıdan fazlası (%55.8) yüksek bilinç düzeyindedir. Orta bilinç düzeyinde olan katılımcıların oranı %44.2'dir.
- ✓ Her üç bilinç düzeyinde de 25-34 yaş grubunda olanların oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.
- ✓ Düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin %50.2'si, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %47.7'si ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin %46'sı kadınlardan oluşmaktadır.
- ✓ Her üç bilinç düzeyinde de üniversite mezunları ilk sırada yer almakla birlikte tüketici bilinç düzeyi arttıkça her bilinç düzeyinde üniversite mezunu olanların oranı da artmaktadır.
- ✓ Her üç bilinç düzeyinde de memur, idari personel, asker, polis ve akademisyenlerin oranının diğer meslek gruplarına göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir (düşük: %30.2, orta: %40.4, yüksek: %51.4).
- ✓ Düşük ve orta bilinç düzeyinde 2.022-4.000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olanların oranının yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin oranından daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek bilinç düzeyinde 4.001-6.000 TL gelire sahip olanlar en yüksek orandadır.
- ✓ Tüketicilerin yarısından fazlasının (%51.9) bilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Orta bilgi düzeyinde olan tüketicilerin oranı %28.4 ve düşük bilgi düzeyinde olan tüketicilerin oranı ise %19.7'dir.
- ✓ Her üç bilgi düzeyinde de 25-34 yaş grubunda yer alan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda olduğu görülmektedir.
- ✓ Düşük bilgi düzeyinde yer alan erkek (%50.8) ve kadın (%49.2) tüketicilerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Orta ve yüksek bilgi düzeyindeki erkeklerin oranı ise (orta: %53.2, yüksek: %52,7) kadınlara (orta: %46.8, yüksek: %47.3) göre daha yüksektir.

- ✓ Tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe, her bilgi düzeyinde üniversite düzeyinde eğitim görmüş olanların oranının yükseldiği tespit edilmiştir.
- ✓ Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de istatistiksel olarak anlamlı derecede arttığı tespit edilmiştir

9.3 Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler

- ✓ Tüketicilerin yarıdan fazlasının (%51.4) oturdukları konutun mülkiyeti kendilerine aittir.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı (%47.4) özel araç sahibidir.
- ✓ Tüketicilerin çoğunluğu (%47.8) 1 saat veya daha az TV izlemektedir.
- ✓ Tüketiciler tarafından en çok izlenen üç TV programı %73.3 ile film/dizi, %63.5 ile haber programları, %36.7 ile belgesellerdir.
- ✓ Tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü ücretli bir TV yayın aboneliğine sahiptir.
- ✓ TV'de seyredilen programlardan en fazla etkilenilerek satın alınan ürün grubunun beslenme ve gıda maddeleri (%37.2) olduğu görülmektedir.
- ✓ Tüketicilerin %72.4'ü internet bağlantısına sahiptir.
- ✓ Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%86.8) sabit internet hattına sahip olduğunu belirtmiştir.
- ✓ Tüketicilerin %34.7'si internet üzerinden yayın platformu aboneliğine sahiptir.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin %44'ü düzenli olarak kitap okumaktadır.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin %50.7'si düzenli gazete okumaktadır.
- ✓ Düzenli olarak tatil yapan tüketicilerin %52.4'ü tatillerini memleketlerine giderek ve akraba ziyaretleri yaparak geçirmektedir. Tatil köyü otel, motel, pansiyon, vb. yerlerde tatillerini geçirenlerin oranı %44.6'dır.

9.4 Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf ve Borçlanma Davranışları

- ✓ Tüketicilerin aylık harcamaları içerisinde en yüksek payı %55.8 oranıyla konut ve kira/ısınma harcamaları almaktadır.
- ✓ Konut ve kira/ısınma harcamalarının görece yüksek olduğu (%39.2) gelir grubunun 2.022-4.000 TL aylık hanehalkı gelirine sahip olanlar olduğu, 4.001-6.000 TL gelir aralığında bu oranın %25.2; 6.001-8.000 TL gelir aralığında ise %16.2 olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketiciler arasında aylık hane geliri 4.001-6.000 TL aralığında olanlar %30.3 oranıyla giyim harcamalarına en çok pay ayıran kesimdir.

- ✓ Gıda harcamalarının en yüksek olduğu gelir grupları ise 2.022-4.000 TL (%28.2) ve 4.001-6.000 TL (%27.7) gruplarıdır.
- ✓ Tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları ilk üç özellik sırasıyla kalite (%84.2), fiyat (%71.8), tat ve lezzettir (%63.8).
- ✓ Tüketiciler en çok alışveriş yaptıkları yer olarak en yüksek oranla (%38.8) alışveriş merkezlerini (AVM) belirtmişlerdir. Süpermarketler %27.3, semt pazarı ise %12.4 oranıyla tüketiciler tarafından alışveriş yapılan yer olarak belirtilmiştir.
- ✓ Tüketiciler gıda maddelerini satın alırken en yüksek oranda (%39.7) aile tavsiyelerinden yararlanmaktadır.
- ✓ Tüketicilerin %71.9 gibi yüksek bir oranı yerli üretim ürün tercih etmektedir.
- ✓ Yerli üretim ürün kullandığını belirten tüketicilerin %20.9'u yerli ürünlerin ülkenin ekonomik kalkınması için yararlı olduğunu düşünmektedir.
- ✓ Tüketicilerin en fazla ithal ürün almayı tercih ettikleri ürün gurubu %37.8 oranıyla teknolojik araçlardır.
- ✓ Tüketiciler arasında internetten veya internet dışı diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) alışveriş yapanların oranı (%56.6) yapmayanların oranından (%43.4) yüksektir.
- ✓ İnternet üzerinden en fazla satın alınan ürün grubu giyim eşyaları ve ulaşım hizmetleridir.
- ✓ Kadın tüketicilerin internetten veya internet dışı diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) en yüksek oranla sırasıyla giyim, ulaşım hizmetleri, kitap/CD/DVD; erkek tüketicilerin ise ulaşım hizmetleri, giyim, kitap/CD/DVD, teknolojik ürünler satın aldıkları görülmektedir.
- ✓ Mağaza, pazar, dükkân vb. yerlerden alışveriş yapanların yarıdan fazlası (%51.4) kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır.
- ✓ İnternetten veya internet dışı diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) alışveriş yapanların yaklaşık yarısı (%46.2) ödemelerinde kredi kartı kullanmaktadır.
- ✓ Tüketicilerin internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışverişlerinde tüm eğitim düzeylerinde ilk sırada tercih ettiği ödeme aracı kredi kartıdır.
- ✓ Tüketicilerin %30.9'u internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulmamakta ve bu nedenle ürün satın almamaktadır.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin %80.3'ü herhangi bir şekilde telefon, internet ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmadığını belirtirken %12.8'i dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldığını ama dolandırılmadığını ifade etmiştir.

- ✓ Dolandırılmadığını belirten kadınların oranının (%83.5) erkeklerin oranından (%77.4) daha yüksek olduğu görülmektedir.
- ✓ İlkokul ve daha az düzeyde eğitim görmüş olanlar arasında telefon, internet ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırıldığını belirtenler en yüksek oranda olup, eğitim düzeyi arttıkça dolandırıldığını belirtenlerin oranı azalmaktadır.
- ✓ Gelirin giderlerini karşılamaması durumunda tüketicilerin başvurdukları ilk çözüm yolu harcamaların kısıtlanmasıdır.
- ✓ Tüm gelir gruplarında birbirine yakın oranlarla harcamaların kısıtlanması ilk sırada yer almakta bunu sırasıyla yakın çevreden borç alma ve kredi kartı kullanımı izlemektedir.
- ✓ Tüketicilerin %65'i tasarruf yapabilmektedir.
- ✓ Tüketicilerin %36.5'inin tasarruflarını altın ve yastık altı TL ve döviz olarak değerlendirdiği görülmektedir. Tüketicilerin %15.4'ü tasarruflarını vadeli TL hesabında, %14.1'i ise vadesiz tasarruf hesabında değerlendirmektedir.
- ✓ Tüketicilerin çoğunluğu (%75.1) kredi kartı kullanmaktadır.
- ✓ Kredi kartı kullanma nedeni olarak taksit imkânı sağlaması (%31.7) öne çıkmaktadır.
- ✓ Tüketicilerin %39.3'ü son 5 yıl içerisinde tüketici kredisi kullanmıştır.
- ✓ Tüketicilerin %81.8'i tüketici kredi başvurusunda kredi kuruluşu tarafından kendisine bilgilendirilme yapıldığını belirtmiştir.
- ✓ Tüketicilerin çoğunluğunun (%49.6) kullandığı tüketici kredisi türü ihtiyaç kredisidir.
- ✓ Tüketicilerin sadece %9.1'i ön ödemeli konut satın almıştır.

9.5 Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri

- ✓ Tüketicilerin %33.3'ü Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik hizmetleri hakkında bilgi sahibidir.
- ✓ "Alo 175 Tüketici Danışma Hattı" (%66.2) ve "tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi" hizmetleri (%63.3) Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün tüketiciler tarafından en fazla bilinen hizmetleridir.
- ✓ Tüketicilerin %84.6 gibi önemli bir çoğunluğunun Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olduğu görülmektedir.
- ✓ Tüketicilerin tamamına yakınının (%98) tüketiciyi koruyan hiçbir sivil toplum kuruluşuna üye olmadığı görülmektedir.

- ✓ Tüketiciler tüketicinin korunması amaçlı olarak akıllarına ilk gelen kamu kuruluşu olarak en yüksek oranda Tüketici Hakem Heyetlerini (%21.2) belirtmişlerdir. Bunu Ticaret Bakanlığı izlemektedir (%19.6)
- ✓ Tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlarla ilgili şikâyetleri için başvuracağını belirttiği kurumlar arasında ilk sırada %20.6 oranı ile "Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu" gelmektedir.
- ✓ Tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü Tüketici Hakem Heyetlerinin çözüm ürettiği konular hakkında bilgi sahibidir.
- ✓ Tüketiciler en fazla Tüketici Hakem Heyetlerinin "ayıplı mal ve hizmetlere" ilişkin ürettiği çözüm konusunda bilgi sahibidir.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısı yaşadıkları sorunla ilgili Tüketici Hakem Heyetlerine en az bir başvuru yaptığını ifade etmiştir.
- ✓ Tüketicilerin çoğunluğu başvurusunun hızlı sonuçlandığını, başvurusu hakkında adil çözüm üretildiğini, başvuru sürecinde etkin yöntemlerin kullanıldığını düşünmektedir.
- ✓ Sorununun çözümüne yönelik Tüketici Mahkemeleri'ne başvuruda bulunanların oranı %9.3'tür.
- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin %29.6'sı son bir yıl içerisinde satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşadığını belirtmiştir.
- ✓ Son bir yıl içerisinde satın aldığı bir ürün grubunda sorun yaşadığını belirten tüketicilerin en fazla sorun yaşadığı ürün grubu giyimdir (%36.4).
- ✓ Son bir yıl içerisinde satın aldığı bir ürüne ilişkin sorun yaşayan tüketicilerin %57.9'u sorun çözümü için satın aldığı firma veya mağazaya, %43'ü ile Tüketici Hakem Heyetine başvurmuştur.
- ✓ Satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayan ve sorunun çözümüne ilişkin başvuru yapan tüketicilerin %68.6'sının sorunları çözümlenmiştir.

9.6 Tüketicilerin Tüketici Eğitimine Yönelik Tutumları

- ✓ Çalışmaya katılan tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar sırasıyla internet (Bakanlık web sitesi, forum vs.), kamu spotu ve yazılı basındır.
- ✓ Tüketicilerin bilgi sahibi olmak istedikleri ilk 3 konu sırasıyla tüketici hakları, hak arama yolları ve tasarruf/yatırımdır.

KAYNAKLAR

- Ahbap, B.Ö. (2014). Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aksakal, H. (2006). Ailelerin bireysel kredi ve kredi kartı kullanım durumunun incelenmesi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aktaş, A., Güner, D., Gürsel, S. ve Uysal, G. (2010). Structural determinants of household.
- Savings in Turkey: 2003-2008. Betam Working Paper Series, No:007.
- Akyüz, N. (2006). Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Altunışık, R. (2007). Yeni tüketicinin tüketime yansıyan farklılıkları. Yeni müşteri. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi ullankımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-23.
- Arı, E. S., ve Madran, C. (2015). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. Öneri Dergisi, 9(35):15-33.
- Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). Internet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences, 28(3): 1-23.
- Athukorala, P. C., ve Sen, K. (2004). The determinants of private saving in India. World.
- Development, 32(3), 491-503.
- Aydın, K. (2013). Perakende yönetiminin temelleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydoğmuş, vd. (2015). Öğrencilerin online alışveriş davranışlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7 (3):243-254.
- Baek, E., ve Hong, G. S. (2004). Effects of family life-cycle stages on consumer debts. Journal of Family and Economic Issues, 25(3), 359-385.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) (2019). Aylık Bankacılık Sektörü Verileri (Temel Gösterim). https://www.bddk.org.tr/BultenAylik (Erişim tarihi: 2 Haziran 2020).
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) (2020). Aylık Bankacılık Sektörü Verileri (Temel Gösterim). https://www.bddk.org.tr/BultenAylik (Erişim tarihi: 2 Haziran 2020).
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM) (2018,2019). Pos, ATM, Kart Sayıları. https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/ (Erişim Haziran 2019).

- Bardakçı, H., Özçelik, O., Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (40), 620- 626.
- Barış, S. ve Çiftçi, E. (2018). Gelir dağılımının tasarruflar üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(1), 181-192.
- Başfırıncı, Ç.(2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma, Milli Folklor, 23(91), 115-129.
- Batı, Uğur. (2017). Markethink ya da markethink-deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama. İstanbul: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Limited Şirketi.
- Baudrillard, J. (2016). Tüketim toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2): 169-191.
- Bebczuk, R., Gasparini, L., Garbero, N. ve Amendolaggine, J. (2015). Understanding thedeterminants of household saving: Micro evidence for Latin America (No. 0189). CEDLAS,Universidad Nacional de La Plata.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi, (Çev. İrem Kutluk), 2.Baskı.
- Buğday, E. B., Şener, A., ve Babaoğul, M. (2016). Multi-channel information search: Consumers' trust level and frequency of use. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(2), 1.
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. Sosyoekonomi, 24(30): 187- 206.
- Cebeci, İ. ve Uçar, S. (2016). Bireysel finansmanda etkili bir araç: Kredi kartı üzerine ampirik bir araştırma. Journal of Accounting & Finance, 72: 1-20.
- Cömert, Y, Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. Journal Of Yaşar University, 1 (4): 351-375.
- Collins, S. M. (1989). Saving behaviour in ten developing countries. NBER Conference on Savings, Maui. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
- Çınar, R, Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları -karşılaştırmalı bir uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1): 277–300.
- Çalışkan, V. (2007). Kentsel mekan kullanımındaki farklılıklar üzerine bir yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin periyodik (Haftalık) pazarlarından örnekler. Atatürk Üniversitesi Doğu Coğrafya Dergisi, 12(8): 49-78.
- Çavuş, M. F. (2006). Bireysel finansmanın temininde kredi kartları: Türkiye'de kredi kartı kullanımı üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15:173-187.
- Çifci, S. (2013). Tüketici bilincinin oluşumunu etkileyen çevresel ve bireysel faktörler, Nurtanış Velioğlu (Ed.), Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici içinde (s.26-49). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- D'Andrea, G., Ring, L. J., Lopez Aleman, B., ve Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(9), 674-687.
- Demir, Y., Armağan, G. (2013). Aydın'da hane halklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 97-107.
- Demir, Z. (2016). Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Denk, Z., Demir, Ö., Sezgin, E.E. (2018). Kartlı ödeme sistemlerinin finansal davranış ve tutum üzerindeki etkisi: Elazığ-Malatya ili Avm müşterileri örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 28 (1): 187-202.
- Durmaz, Y., Oruç, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 114-133.
- Durukan, T., H., Elibol ve M. Özhavzalı (2005). Kredi kartlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma (Kırıkkale İli Örneği). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13:143-153.
- Dweck., C.S., (2006), Mindset: The New Psychology of Success, New York: Random House.
- Edwards, S. (1995). Why are saving rates so different across countries? An international.
- comparative analysis. NBER Working Paper, 5097.
- Engin, F. (2011). Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, İstanbul: GDK Yayın.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar sürecindeki rolü. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 5-9.
- Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da bilinç-sezgi ilişkisi. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, 27: 81-102.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). Internetten alişverişte tüketici davranişini etkileyen demografik faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-51.
- Ha, C.L. (1998). The ınfluence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: a comparison between U.S. consumers and Korean consumers. Doctoral Dissertation, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019 Haber Bülteni Sayı: 30574. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574.
- Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin korunmasında tüketici örgütlerinin rolü ve önemi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), 13-20.

- Hondroyiannis, G. (2006). Private saving determinants in European countries: A panel cointegration approach. The Social Science Journal, 43(4), 553-569.
- ING Bank (2019). Türkiye'nin tasarruf eğilimleri araştırması. 2019. 4. Çeyrek sonuçları.
- http://www.tasarrufegilimleri.com/Docs/2019-04-ceyrek.pdf.
- İlban, M , Akkılıç, M , Yılmaz, Ö . (2014). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15) , 63-84.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları. 3. Basım. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). The ınfluence of culture on consumer ımpulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (68), 83-104.
- Karadeniz E. (2019). Türk televizyon dizilerinde tüketim kültürü pratiklerinin liseli gençlere yansıması. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Medya ve Kültürel Çalışmalar Bilim Dalı, İstanbul.
- Karamustafa, K. ve Biçkes, D. M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15), 91-113.
- Karsu, S. (2013). Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim. Nurtanış Velioğlu (Ed.), Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici içinde (s.98-119). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kaynak, S., ve Akan, Y. (2011). Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi: Hane halkları üzerine bir uygulama. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 10(1), 41-61.
- Kaynak, E., ve Çavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. International Journal of Advertising, 2(2): 147-157.
- Koç, Erdoğan. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. U.S.A.: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ıdeology. Journal of Consumer Research, 31(3), 691-704.
- KPMG International (2017). Küresel internet tüketicileri araştırması. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf [Erişim Tarihi: Haziran, 2020].
- Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi: Kayseri'de bir uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

- Le Blanc, J., Porpiglia, A., Teppa, F., Zhu, J. ve Ziegelmeyer, M. (2015). Household saving behaviour and credit constraints in the Euro area. European Central Bank Working Paper Series.
- Lewis D., Bridger, D. (2001). The soul of the new consumer. Londra: Nicholas Brealey Publishing.
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., ve Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. Review of agricultural economics, 28(2), 284-292.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydin, A. E. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research), 11(1), 1-22.
- Mathur et al.,(2016), consumer mindsets and self-enhancement: signaling versus learning, Journal of Consumer Psychology 26, s.142-152.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). (2015). Tüketicinin korunması. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Metin Özcan, K. ve Özcan, Y. Z. (2000) Determinants of private saving in MENA region, Iran and Turkey, Proceedings of the MDF website at htttp://www.worldbank.org/mdf, forthcoming in Research in Middle East Economies.
- Migone, A. (2004). Hedonistic consumerism: From want-satisfaction to whim satisfaction. CGPE Working Paper 04-05, Department of Political Science Simon Fraser University, January, pp. 1-26.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri. Genişletilmiş On Üçüncü Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2009). Temel pazarlama bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, S. (2014). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Murphy., M.C., Dweck., C.S., (2016). Mindsets shape consumer behavior. Journal of Consumer Psychology 26, s.127-129.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (37).
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Dördüncü Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Okumuş, A. (2013). Tüketici davranışı. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi: İzmir ili örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi. 25 (2): 207-217.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak. Akademik Bakış Dergisi, 33: 1-13.

- Özer, Nur. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları. Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), http://www.paradoks.org, ISSN 1305-7979.
- Öztürk, A. (2011). Pazarlama ilkeleri, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, R. G., ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. Global Medya Dergisi, 5(10), 317-340.
- Özyurt, H. K. (2016). Kadınların e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimleri ve Gaziantep ilinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi,Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. Association for Consumer Research, 18: 509-514.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2018). Televizyon izleme eğilimleri araştırması. T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, YayınNo:2018/1 https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizleme eğilimleriarastirmasi 2018.pdf.
- Reid-Cunningham, A. (2008). Maslow's theory of motivation and hierarchy of human needs: a critical analysis. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.
- Rucker., D.D., He., S., (2016), Psychological mindsets affect consumption: how different mindsets help (hurt) portion control. Appetite, 103: 425-431.
- Sağlam, H. İ. (2010). Bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği çalışması. International Journal of Human Sciences, 7(1): 1190-1200.
- Salsify Consumer Research (2018). Why product experiences are what win consumer trust in the digital age. https://www.salsify.com/.../2018-consumer-research-report, [Erişim tarihi: Haziran, 2020].
- Sarıkaya, Burcu. (2018, Haziran 08). Merhaba farkındalık: tüketicinin bilinç yolculuğu. Erişim Tarihi: Haziran, 2020.
- Savaşçı, İ. ve Tatlıdil, R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. Ege Akademik Bakış, 6 (1), 62-73.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algilamalari: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 386-402.
- Schooley, D. K., Worden, D.D. (2010). Fueling the credit crisis: Who uses consumer credit and what drives debt burden&quest, Business Economics, 45:4, 266-276.
- Selimoğlu, Ö. (2006). Tüketicilerin tüketim harcamaları, tüketici kredisi ve kredi kartı kullanım durumları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Serhateri, A. (2015). Elektronik ticarette güvenliğin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarına etkisi: Kocaeli Örneği. Karadeniz-Blacksea-Черное море, (27), 227-249.
- Sheth, J., Howard, J.(1969). The theory of buyer behavior. New Jersey: John Wiley Publishing.

- Solomon, M. (1996). Consumer behavior buying, having and being. New Jersey: Prentice- Hall.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.
- Shimp, T., Samiee, S., Madden, T. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 21(4):323-30.
- Şen, T. Yengin, D. (2020). Krizin dijital tüketimde tüketici satın alma davranışına etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4 (1), 69-78.
- Şener, A. ve Güven, S. (2005). Yaşlıların kredi kartı kullanımına ilişkin davranışları ve karşılaştıkları sorunlar. Turkish Journal of Geriatrics, 8(4), 184-194.
- Şengün, H. İ., Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(4), 13- 26.
- Şengür, M. ve Taban, S. (2016a). Türkiye'de hanehalkı tasarruflarının gelir dışındaki belirleyicileri. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (1), 29-53.
- Tatlı, H., ve Korkut, F. (2015). Sanal alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Bingöl üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 63-78.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Thimann, M. C., ve Dayal-Gulati, M. A. (1997). Saving in Southeast Asia and Latin America compared: searching for policy lessons (No. 97-110). International Monetary Fund.
- Tokol, T. (2001), Pazarlama yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Vipaş A.Ş.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Torlak, Ö. (2002). Kredi kartı kullanımının satın alma alışkanlıklarına etkileri üzerine Eskişehir'de bir araştırma. Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, 13(41), 67-78.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. (2007). Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness.Canadian Psychology, 26 (19): 1-12.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 277-296.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1): 128-143.

- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2018). Tüketici kredileri ve konut kredileri istatistikleri. Aralık 2019. Rapor Kodu:DT01, Haziran 2019.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2020). Tüketici kredileri ve konut kredileri istatistikleri. Aralık 2019. Rapor Kodu:DT01, Mayıs 2020.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2018. Haber Bülteni Sayı: 30574. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018). Hanehalkı tüketim harcaması, 2018. Haber Bülteni Sayı: 30584, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30584.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018). Gelir ve yaşam koşulları araştırması, 2018. Haber Bülteni Sayı: 30755, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30755.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). İşgücü istatistikleri, Mart 2020. Heber Bülteni Sayı: 33787, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33787.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). Tüketim ve tasarruf eğilimleri özel ihtisas komisyonu raporu. Ankara.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). Türkiye israf raporu 2018. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Ankara:Kalkan Matbaacılık.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (1998). Beşeri coğrafya, insan-kültür-mekan. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu-2018. Tüketicinin Korunması ve PiyasaGözetimi Genel Müdürlüğü.
- Üler, E. (2018). Kadın tüketicilerin tüketim davranışları üzerine ampirik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vanattenhoven, J., ve Geerts, D. (2015). Broadcast, video-on-demand, and other ways to watch television content, Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, pp. 73–82. https://doi.org/10.1145/2745197.2745208.
- Veblen, T. (2005). Aylak sınıfın teorisi. (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.
- Villi, B. (2012). Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walters, C. G.,Bergiel, B. J. (1978). Consumer behaviour. Theory and practice, Ontario, Irwin.
- Warwick,J., Mansfield, P. (2000). Credit card consumers: college students' knowledge and attitude. Journal of Consumer Marketing, 17(7), 617-626.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Business and Economics Research Journal, 3(3), 145-157.
- Yaraşır, S. ve Yılmaz, B. E. (2011). OECD ülkelerinde özel tasarruflar: Bir bakış (1999-2007). Maliye Dergisi, 160: 139-143.

- Yıldırım, Y. ve Gültaş, P. (2016). Farklı etnik kimliklere sahip tüketicilerin Etnosentrizm düzeylerinin ve ürün tercihlerindeki tutumlarının incelenmesi: Malatya İli Örneği, International Journal of Academic Value Studies, 2 (6): 18-34.
- Yıldırım, M. (2018). Omnichannel stratejide segmente yönelik içeriğin müşteri yolculuğundaki önemi: Geleneksel müşteri ve omnichannel müşteri farkı. https://www.linkedin.com/pulse/omnichannel-stratejidesegmente-y%C3%B6nelik-i%C3%A7eri%C4%9Fin-m%C3%BC%C5%9Fteriy%C4%B1ld%C4%B1r%C4%B1m-1/.
- Yılmaz, A. (2019). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca ön ödemeli konut satış sözleşmelerinde dönme hakkı ve sonuçları, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Zureik, E., & Mowshowitz, A. (2005). Consumer power in the digital society. Communications of the ACM, 48(10), 46-51.

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

EK-1 ANKET SORU FORMU

TÜKETİCİ PROFİLİ ARAŞTIRMASI SORU FORMU

I-DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. İl Kodu
Anket no

2. Yaşınız

1	18-24 Yaş	
2	25-34 Yaş	
3	35-44 Yaş	
4	45-54 Yaş	
5	55-64 Yaş	
6	65 yaş ve Üzeri	

3. Cinsiyetiniz

1	Erkek	
2	Kadın	

4. En son bitirdiğiniz okul

1	Hiç okula gitmedim	
2	İlkokul	
3	Ortaokul	
4	Lise	
5	İlköğretim	
6	Ortaöğretim	
7	Üniversite	
8	Yüksek lisans ve üzeri	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

5. Medeni durumuz

1	Bekar	
2	Evli	
3	Boşanmış	
4	Dul (eşi ölmüş)	
5	Ayrı yaşıyor	

6. Hane yapısı

1	Yalnız yaşıyor	
2	Anne-babasıyla birlikte yaşıyor	
3	Evli ve çocuksuz	
4	Tek ebeveyn ve çocuklu	
5	Evli ve çocuklu	
6	Evli değil, birlikte yaşıyor / Çocuklu	
7	Evli değil, birlikte yaşıyor / Çocuksuz	
8	Diğer.....	

7. Mesleğiniz

1	Yönetici (özel-Kamu)	
2	Nitelikli Serbest meslek (Dr. Av. Mühendis, Muhasebeci vb.)	
3	Memur/idari personel/asker/polis/akademisyen	
4	İşçi maaşlı	
5	İşçi Yevmiyeli	
6	İş adamı/şirket sahibi	
7	Esnaf ve sanatkâr	
8	Ev hanımı	
9	Öğrenci (master, doktora ve ücretsiz staj dâhil)	
10	Emekli -çalışıyor	
11	Emekli-çalışmıyor	
12	Çalışmıyor	
13	Çiftçi	
14	Diğer.....	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

8. Gelir kaynağı (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

1	Maaş	
2	Ücret (yevmiye)	
3	Ticari kazanç	
4	Zirai kazanç	
5	Serbest meslek kazancı	
6	Gayrimenkul kira geliri	
7	Diğer.....	

9. Hanenizin ortalama aylık geliri ne kadardır? (Tüm hane fertlerinin gelirleri dahil)

1	2021 TL ve altı	
2	2.022- 4.000	
3	4.001-6.000	
4	6.001-8.000	
5	8001-10000	
6	10.001 ve üzeri	
7	Diğer.....	

10. Sizin ortalama aylık geliriniz ne kadardır?

1	2021 TL ve altı	
2	2.022- 4.000	
3	4.001-6.000	
4	6.001-8.000	
5	8001-10000	
6	10.001 ve üzeri	
7	Diğer.....	

II-YAŞAM BİÇİMİ

11. Oturduğunuz konutun mülkiyeti kime ait?

1	Ev sahibi	
2	Kiracı	
3	Lojman	
4	Ev sahibi değil ancak kira ödemiyor	
5	Diğer.....	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

12. Kendinize ait aracınız var mı?

1	Evet	
2	Hayır	

13. Günde kaç saat TV izliyorsunuz?

1	Hiç izlemiyorum	
2	1 saat veya daha fazla	
3	2-4 saat	
4	5-7 saat	
5	7 ve daha fazla	

14. En çok izlediğiniz 3 programı televizyon program türü nedir?

1	Film/dizi	
2	Haber programları	
3	Belgesel	
4	Spor	
5	Magazin	
6	Müzik/eğlence	
7	Gündüz kuşağı	
8	Diğer	

15. Ücretli TV yayın aboneliğine sahip misiniz (Digitürk, tele dünya.vb.) var mı?

1	Evet	
2	Hayır	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

16. TV'de seyrettiğiniz programlar aşağıda yer alan ürün gruplarında tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu?

Lütfen verilen ifadelerin karşısında yer alan "Etkiliyor", "Biraz etkiliyor" ,"Etkilemiyor" ve "Bilmiyorum" seçeneklerinden birini işaretleyiniz.					
	Maddeler	**Etkiliyor**	**Biraz etkiliyor**	**Etkilemiyor**	**Bilmiyorum**
1	Beslenme ve Gıda maddeleri				
2	Dayanıklı tüketim malları				
3	Temizlik maddeleri				
4	Otomobil				
5	Kozmetik ürünleri				
6	Elektrikli küçük ev aletleri				
7	Ev eşyası/Mobilya				
8	Giyim eşyası				
9	Takı, aksesuar				
10	Bankacılık ürünleri				
11	Teknolojik ürünler (cep telefonu/bilgisayar vb.)				
12	GSM operatörü				
13	Gıda takviyeleri				
14	Sağlık ve sosyal yaşama ilişkin ürünler				
15	Konut				
16	Diğer (Açıklayınız)				

17. Evinizde internet bağlantınız var mı?

1	Evet	
2	Hayır **(soru 20' ye geçiniz)**	

18. İnternet bağlantınızın türü nedir? (Sabit internet veya Mobil)

1	Sabit (kablolu)	
2	Mobil	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

19. İnternet üzerinden yayın platformu aboneliğine sahip misiniz? (netflix, blu tv vb.)

1	Evet	
2	Hayır	

20. Düzenli olarak kitap okur musunuz?

1	Evet	
2	Hayır	

21. Düzenli olarak basılı veya elektronik ortamda gazete okur musunuz?

1	Evet	
2	Hayır	

22. Düzenli olarak tatile gider misiniz?

1	Evet	
2	Hayır	

23. Tatilinizi nerede geçiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek)

1	Tatil Köyü Otel, Motel, Pansiyon vb	
2	Kendimin yazlığında	
3	Ücret ödemeden yakınımın yazlığında	
4	Kira karşılığı bir yazlıkta	
5	Memleket/akraba ziyareti	
6	Paket tur (Konaklama, ulaşım gibi birden fazla hizmet alarak)	
7	Devre Tatil	
8	Devre mülkümde	
9	Diğer (açıklayınız).....	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

III.TÜKETİCİLERİN HARCAMA/YATIRIM/TASARRUF VE BORÇLANMA DAVRANIŞLARI

24. Aylık harcamalarınızda <u>en yüksek</u> payları alan harcamalarınız hangileridir? (1 en önemli olacak şekilde sizce en önemli ilk 3 seçeneği sıralayınız)

1	Konut ve kira / Isınma	
2	Giyim	
3	Gıda/alkolsüz içecek	
4	Eğitim	
5	Sağlık	
6	Ulaşım	
7	Ev eşyası	
8	Haberleşme	
9	Kültür/eğlence	
10	Tatil	
11	Sigara/alkol	
12	Diğer (Açıklayınız)	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

25. Gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

1	Kalite	
2	Tadı ve lezzeti	
3	Besin değeri	
4	İçinde mevcut maddeler	
5	Yağ içeriği	
6	Gıdanın çeşidi	
7	Fiyatı	
8	Üretim şekli	
9	Gıda güvenliği	
10	Gıdanın işlenmesi ve hijyeni	
11	Marka ve firma ismi	
12	Üretim ve son kullanma tarihi	
13	Katkısız, doğal olması	
14	Tazelik	
15	Dini inançlara uygun olup olmadığı (Helal gıda)	
16	Yerli üretim olması	
17	İthal olması	
18	Diğer (Açıklayınız**)**	

26. Alışverişinizi genellikle nereden yapıyorsunuz? (1'den 6'ya kadar sıralayınız. 1 en sık alışveriş yaptığınız yer olacak biçiminde seçiminizi yapınız)

1	Alışveriş merkezi	
2	AVM dışı mağaza	
3	Semt pazarı	
4	Süpermarket	
5	Bakkal	
6	İnternet ve elektronik ortam	
7	Diğer (Açıklayınız).....	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

27. Satın alma sürecinde en çok yararlandığınız bilgi kaynakları nelerdir? (En çok 3 seçenek işaretlenebilir.)

Bilgi Kaynakları		Gıda Maddeleri	Temizlik Maddeleri	Giyim	Dayanıklı Tüketim Malları	Teknolojik Ürünler	Sağlık Ürünleri	Kişisel Bakım Ürünleri	Sağlık, boş Zaman Faaliyetlerine İlişkin Ürünler
1	Reklamlar								
2	Aile üyelerinin tavsiyeleri								
3	Arkadaşların tavsiyeleri								
4	Ürün üzerindeki bilgi etiketleri								
5	Satış elemanları								
6	Geçmiş Tecrübelerim								
7	Ürün katalogları								
8	Ürün/hizmet hakkında bilgi veren internet siteleri								
9	İlan Panoları, el ilanları, afişler vb.								
10	Satış noktaları reklam ve promosyon uygulamaları								
11	Televizyon programları ve uzman tavsiyeleri								

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

28. Alışveriş yaparken yerli üretim ürünlerini tercih ediyor musunuz? (Türkiye' de üretilen tüm ürünler yerli üretim ürünleri kapsamındadır.)

1	Evet ederim	
2	Hayır etmem	

29. Sizce yerli üretim ürünleri kullanmanın yararları nelerdir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

1	Ülkenin ekonomik kalkınması için yararlıdır	
2	Yerli üretimi artırarak işsizliğin azalmasını sağladığı için yararlıdır	
3	Yerli üretim ürünleri ithal ürünlere göre daha kalitelidir	
4	Dış ülkelere bağımlığı azaltması açısından yararlıdır	
5	Ülkenin ulusal çıkarları için yararlıdır	
6	Yerli üretim ürünleri ithal ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır	
7	Sermayenin ülke içinde kalmasına katkıda bulunarak yeni yatırım imkanlarına olanak sağladığı için yararlıdır	
8	Yerli üretim ürünlerde pek çok ithal ürüne göre satış sonrası garanti gibi hizmetlerde daha kolay muhatap bulabiliriz.	
9	Diğer (Açıklayınız).....	

30. Alışveriş yaparken yerli üretim ürünlerini neden <u>tercih etmiyorsunuz</u>? (Türkiye' de üretilen tüm ürünler yerli üretim ürünleri kapsamındadır.)

1	İthal ürünler daha kaliteli	
2	İthal ürünler daha ucuz	
3	İthal ürünlere ilişkin hizmetlerde (garanti, iade, değişim vb.) yerli üretim ürünlere göre daha az sorun yaşıyorum.	
4	İthal ürünlerle sosyal statüm daha yüksek görünüyor	
5	Özellikle tercih ettiğim markalar ithal olduğu için	
6	Diğer (açıklayınız).....	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

31. Aşağıda yer alan ürün grupları için yerli üretim veya ithal ürün olmasının önemini belirtiniz.

		Yerli üretim olmasını tercih ederim	Yerli üretim veya ithal bir ürün olması fark etmez	İthal olmasını tercih ederim
1	Gıda			
2	Giyim/Aksesuar			
3	Temizlik maddesi			
4	Beyaz eşya			
5	Dayanıklı tüketim malları			
6	Teknolojik araçlar			
7	Diğer (Açıklayınız).....			

32. İnternetten veya İnternet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) alışveriş yapar mısınız?

1	Evet	
2	Hayır **(soru 36'ya geçiniz)**	

33. İnternetten veya İnternet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) alışveriş yapma sıklığınız nedir?

1	Haftada birkaç kez	
2	Haftada bir	
3	Ayda bir	
4	Ayda birkaç kez	
5	Diğer (Açıklayınız)	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

34. İnternetten veya İnternet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) en çok hangi ürünleri satın alırsınız? (1'den 3'e kadar sıralayınız. 1 en sık alışveriş yaptığınız yer olacak şekilde seçiminizi yapınız.)

1	Ulaşım hizmeti (uçak, otobüs bileti)	
2	Kitap/cd/dvd	
3	Kozmetik	
4	Giyim	
5	Yemek siparişi	
6	Otel/tatil rezervasyonu	
7	Çiçek	
8	Dayanıklı tüketim malı	
9	Elektrikli küçük ev aracı	
10	Elektriksiz ev eşyası	
11	Kültür/spor/ sanat etkinlikleri bileti	
12	Sağlık	
13	Teknolojik ürünler	
14	Gıda takviyesi	
15	Şans/bahis oyunları	
16	Diğer (Açıklayınız)	

35. İnternetten veya İnternet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) ve alışverişte (mağaza Pazar ve dükkan vb.) ödeme tercihiniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

		İnternet/internet dışında mesafeli yöntemlerle yapılan alışverişlerde	**Mağaza, Pazar, dükkan vb. alışveriş yerlerinden yapılan alışverişlerde**
1	Kredi kart		
2	Banka kartı		
3	Sanal Kart		
4	Banka havalesi		
5	Kapıda ödeme		
6	Diğer (Açıklayınız)		

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

36. İnternetten veya İnternet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) ürün satın almayı tercih etmeme nedenleriniz nelerdir?

1	Kişisel ya da finansal bilgilerle ilgili güvenlik açığı olduğunu düşünüyorum.	
2	İnternetten alışveriş yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip değilim.	
3	İnternetten alışveriş yapmanın kullanışlı bir yöntem olduğunu düşünmüyorum.	
4	Sipariş edilen ürünün istediğim üründen kalite, orijinallik vb. açılardan farklı olması endişesi taşıyorum.	
5	Bir ürün alırken ürüne dokunmak/denemek isterim	
6	Diğer.....	

37. İnternet üzerinden telefonla ya da sosyal medya aracılığı ile hiç dolandırıldınız mı?

1	Dolandırıldım	
2	Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldım ama dolandırılamadım	
3	Dolandırılmadım	

38. Geliriniz giderlerinizi karşılamadığı zaman hangi yollara başvuruyorsunuz?

1	Yakın çevremden borç para alırım	
2	Kredi kartımı kullanırım	
3	Esnek hesap/maaş avansı kullanırım	
4	Kredi çekerim	
5	Harcamalarımı kısıtlarım	
6	Daha önceki birikimlerimi kullanırım	
7	Diğer (Açıklayınız)	

39. Tasarruf yapar mısınız?

1	Her zaman düzenli tasarruf yaparım.	
2	Önce tasarruf için para ayırır, elimde kalan parayı harcamalarım için kullanırım.	
3	Önce harcamalarım için para ayırırım, kalan parayı tasarruf yapmak için kullanırım.	
4	Hiç tasarruf yapamıyorum **(soru 41'e geçiniz)**	
5	Diğer	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

40. Tasarruflarınızı genellikle ne şekilde değerlendiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

1	Altın ve yastık altı (TL+Döviz)	
2	Hazine bonosu/Devlet tahvili	
3	Hisse senedi	
4	Fonlar	
5	Vadesiz hesap	
6	Vadeli döviz hesabı	
7	Vadeli TL hesabı	
8	Bireysel emeklilik fonları	
9	Gayrimenkul	
10	Diğer (Açıklayınız)	

41. Kredi kartı kullanıyor musunuz?

1	Kullanıyorum	
2	Kullanmıyorum **(soru 43'e geçiniz)**	

42. Kredi kartı kullanma nedeniniz/nedenleriniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

1	Taksit imkânı sağladığı için	
2	Nakit sıkıntımı gidermek için	
3	Nakit ödemeden alışveriş yapabilmek için	
4	Para taşımamak için	
5	Prestiji için	
6	Kurumun sağladığı özel hizmetlerden faydalanabilmek için	
7	Ödemede kolaylık sağladığı için	
8	Diğer (Açıklayınız).....	

43. Kredi kartı <u>kullanmadan</u> taksitli alışveriş yapar mısınız?

1	Evet yaparım	
2	Arasıra yaparım	
3	Hayır yapmam	

44. Son 5 yıl içerisinde hiç tüketici kredisi kullandınız mı?

1	Evet	
2	Hayır **(soru 47'ye geçiniz)**	

45. Kredi kullanma başvurunuz esnasında başvurduğunuz kredi kuruluş tarafından bilgilendirildiniz mi?

1	Evet bilgilendirildim	
2	Hayır bilgilendirilmedim	

46. Kullandığınız Tüketici kredisini kullanım amacınız nedir?

1	Konut	
2	Eğitim	
3	Evlilik	
4	Taşıt	
5	Sağlık	
6	Tatil	
7	İhtiyaç kredisi	
8	Diğer (Açıklayınız)	

47. Ön ödemeli Konut satın aldınız mı/almayı düşünür müsünüz?

1	Evet aldım	
2	Hayır almadım	
3	Kesinlikle almam	
4	Almadım ama alabilirim	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

IV- TÜKETİCİLERİN TÜKETİCİ HAKLARI VE KORUNMASINA İLİŞKİN BİLGİ DÜZEYLERİ

48. T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik hizmetleri hakkında bilgiye sahip misiniz?

1	Evet bilgim var	
2	Bazı hizmetleri biliyorum	
3	Hayır bilgi sahibi değilim **(soru 52'ye geçiniz)**	

49. T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden hangilerini biliyorsunuz?

1	Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların denetimi	
2	Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi	
3	Alo 175 tüketici danışma hattı	
4	Tüketici bilgi sistemi (TÜBİS)	
5	Mobil tüketici uygulaması (M-TÜKETİCİ)	
6	Haksız fiyat artışı şikayet sistemi (HFA)	
7	Tüketici ürünlerinde piyasa gözetimi ve denetimi	
8	Güvensiz ürün bilgi sistemi (GÜBİS)	
9	Tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik hizmetler (kamu spotları, afiş, broşür, eğitimler)	
10	Tüketici Akademisi (www.tuketiciakademisi.gov.tr)	

50. T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?

1	Evet **(soru 52'ye geçiniz)**	
2	Hayır	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

51. T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olmama nedeniniz/nedenleriniz nelerdir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

1	Hizmetlere erişim kolay değil	
2	Hizmetlerin sunumunda aksamalar oluyor	
3	Gerekli hizmetler verilmiyor	
4	Hizmetlere yönelik görüşlerim ve önerilerim dikkate alınmıyor	
5	Diğer (Açıklayınız).....	

52. Tüketici koruma odaklı bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?

1	Evet	
2	Hayır	

53. Tüketiciyi koruma amaçlı aklınıza <u>ilk gelen ilk üç</u> KAMU KURULUŞU (1 ilk aklınıza gelen olmak üzere 1,2,3 şeklinde sıralayınız.)

1	Adalet Bakanlığı		8	Tüketici Mahkemeleri	
2	Tarım ve Orman Bakanlığı		9	Tüketici Hakem Heyetleri	
3	Ticaret Bakanlığı		10	Ticaret Odaları	
4	İçişleri Bakanlığı		11	Ticaret İl Müdürlükleri	
5	Sağlık Bakanlığı		12	Kaymakamlıklar	
6	Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü		13	Diğer (lütfen belirtiniz):	
7	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,		14		

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

54. Aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlara ilişkin şikâyetlerin hangi kurum(lar)a yapılacağını biliyor musunuz? (1 ilk aklınıza gelen olmak üzere ilk üçünü 1,2,3 şeklinde sıralayınız.)

1	Reklam Özdenetim Kurulu		6	Tüketici Hakem Heyetleri	
2	Ticaret Bakanlığı		7	Ticaret Odaları	
3	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu		8	Nereye başvuracağımı bilmiyorum	
4	Ticaret İl Müdürlükleri		9	Diğer (lütfen belirtiniz).....	
5	Tüketici Mahkemeleri				

55. Tüketici hakem heyetlerinin çözüm ürettiği konular hakkında bilgi sahibi misiniz?

1	Evet
2	Kısmen
3	Hayır **(soru 59'a geçiniz)**

56. Tüketici hakem heyetlerinin çözüm ürettiğini sorunlar/durumlar hangileridir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

1	Ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin sorunlarda	
2	Satıcı ya da hizmet sağlayıcı ile imzalamış sözleşmede yer alan haksız şartlarda	
3	Taksitle satın alınan mal ve hizmete için erken ödeme bulunma halinde yapılması gereken erken ödeme indiriminin hiç yapılmaması veya yanlış yapılmasında	
4	Satın alınan devre tatil sözleşmesinin sözleşmeye uygun olarak verilmemesi veya sözleşme gereği ödemesi gereken üyelik ücretinin çok yüksek olması durumunda	
5	Satın alınan paket tur sözleşmesinin sözleşmeye uygun olarak düzenlenmemesine durumunda	
6	Kampanyalı (ön ödemeli) olarak satın alınan mal ve hizmetin zamanında, gereği gibi teslim edilmemesi durumunda	
7	Mesafeli sözleşme (internet, tv, vb. aracılığıyla) ile alınan mal ve hizmetin size zamanında teslim edilmemesi ya da cayma hakkının kullanılmasına rağmen bedelin iade edilmemesi durumunda	
8	Banka veya tüketici finans kuruluşu ile imzalamış olan kredi sözleşmesinin erken kapanmasına rağmen gerekli olan faiz indiriminin yapılamaması/ yanlış yapılması/ sözleşme hükümlerinin ölçüsüz derecede aleyhte olması durumunda,	
9	Banka veya tüketici finans kuruluşu ile imzalamış olan sözleşme esnasında kişiden çeşitli isimler altında sözleşmede yer almadığı halde masraf vb. alınması durumunda	
10	İmzalamış olan abonelik sözleşmesinde	
11	Kapıdan alınan mal ve hizmete ilişkin 7 gün içerisinde cayma hakkının kullanmasına rağmen satıcı veya sağlayıcının ilk yedi gün içerisinde kişiden para veya kıymetli evrak alınması yasak olduğu halde aldığı para veya kıymetli evrakın iadesi veya iptali durumunda	

57. Tüketici hakem heyetlerine hiç başvuruda bulundunuz mu?

1	Evet .....kez başvuruda bulundum
2	Hayır, ihtiyaç duymadım **(soru 59'a geçiniz)**
3	Hayır, zira tüketici hakem heyetlerinin varlığı hakkında bilgi sahibi değilim **(soru 59'a geçiniz)**

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

58. Tüketici hakem heyetlerine yapmış olduğunuz başvuruların çözümlenme sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz?

		Evet	Kısmen	Hayır
1	Başvurum hızlı sonuçlandı			
2	Başvurum hakkında adil çözüm üretildiğine inanıyorum			
3	Başvurum sürecinde etkin yöntemlerin kullanıldığını düşünüyorum			

59. Tüketici mahkemelerine hiç başvuruda bulundunuz mu?

1	Evet .....kez başvuruda bulundum
2	Hayır ihtiyaç duymadım
2	Hayır zira tüketici mahkemelerin varlığı hakkında bilgi sahibi değilim

60. Son bir yıl içerisinde satın aldığınız bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşadınız mı?

1	Evet	
2	Hayır **(soru 65'e geçiniz)**	

61. Sorun yaşanan alan hangisidir?

1	Kişisel bakım ürünleri (şampuan, makyaj malzemesi vb.)	
2	Giysi	
3	İletişim abonelikleri	
4	Elektrik-su vb. abonelikler	
5	E-ticaret	
6	Elektronik ürünler	
7	Gıda ürünleri	
8	Dayanıklı tüketim malları	
9	Ön ödemeli konut satışları	
10	Bankacılık ve sigorta hizmetleri	
11	Turizm, seyahat (devre tatil, paket tur vb.)	
12	Diğer (Açıklayınız)	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

62. Sorunun çözümü için ne yaptınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

1	Hiçbir şey yapmadım **(soru 64'e geçiniz)**	
2	Satın aldığım mağazaya/firmaya başvurdum	
3	Tüketici Hakem Heyetine başvurdum	
4	Ticaret odalarına ve/veya esnaf ve sanatkârlar odasına başvurdum	
5	Tüketici derneklerine başvurdum.	
6	Tüketici Mahkemesine başvurdum.	
7	Diğer resmi mercilere başvurdum.	
8	Şikâyet sitelerine ve tüketici köşelerine bildirdim.	
9	ALO 175 Tüketici Hattı'nı aradım.	
10	Diğer (Açıklayınız)	

63. Sorununuz çözümlendi mi?

1	Çözüldü	
2	Çözülmedi	
3	Süreç devam ediyor	

64. Sorunun çözümüne ilişkin bir eylemde bulunmama nedeniniz nedir? (62. soruda sorunun çözümüne ilişkin hiç bir şey yapmadım diyenlere sorulacak)

1	Ne yapılacağını bilmeme	
2	Sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünme	
3	Sorunun çözümüne ilişkin işlemlerin zor olması	
4	Sorunun çözümlenmeyeceğini düşünme	
5	Diğer (Açıklayınız)	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

65. Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili şu anda hangi kaynaklardan bilgi ediniyorsunuz?

1	Yazılı basın	
2	İnternet (Bakanlık .Web Sitesi, Forum vs.)	
3	TV programları	
4	Kamu spotu	
5	Broşür, kitapçık vb.	
6	Panel, konferans, sempozyum vb.	
7	Sosyal Medya	
8	Tüketici eğitimi ve korunmasına ilişkin konulara ilgi duymuyorum **(soru 67'ye geçiniz)**	
9	Diğer (Açıklayınız)	

66. Hangi konularda bilgi sahibi almak istersiniz? (En fazla 3 seçenek işaretlenebilir.)

1	Tüketici hakları	
2	Hak arama yolları	
3	Bütçe hazırlama	
4	Tasarruf ve yatırım.	
5	Borç yönetimi	
6	Finansal Hizmetler	
7	Satın alma ilkeleri	
8	Diğer (Açıklayınız)	

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

67. Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

		Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
1	Satın aldığım elektronik ürün, dayanıklı tüketim malları vb.nin garanti belgesini alırım ve saklarım.			
2	Garanti süresini uzatmak için ek ödeme yaparım			
3	Satın aldığım elektronik ürün vb.nin kullanım kılavuzlarını incelerim.			
4	Satın alırken çabuk bozulabilen ürünlerin son kullanma tarihini dikkatle incelerim.			
5	Alış verişlerimde fiş ya da faturamı her zaman alırım, saklarım.			
6	Alış verişlerinde satın aldığım ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini her zaman karşılaştırırım			
7	Satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorun yaşadığımda hakkımı ararım.			
8	Ülkemizde yürürlükte olan tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemelerden haberdarım.			
9	Tüketicinin korunmasından sorumlu kuruluşları ve görevlerini bilirim.			
10	Bir şey satın almadan önce ona gerçekten ihtiyacım olup olmadığını dikkatlice düşünürüm.			
11	Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım.			
12	Bir ürünü satın aldıktan sonra pişmanlık duyarım.			
13	Başkalarının beğeneceği ürünleri satın almaktan zevk duyarım.			
14	Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.			
15	Alışveriş sırasında hazırladığım listeye sadık kalırım.			

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

16	Satın aldığım ürünlerin çevreye etkisini göz önünde bulundururum.			
17	Satın aldığım ürünlerin enerji tüketimini göz önünde bulundurarak satın alırım.			
18	Ürün satın alırken fayda/maliyet ilişkisine dikkat ederim.			
19	Ürün satın alırken fiyat araştırması yaparım.			
20	Aynı özellikteki ürünlerden ihtiyacıma uygun ve ucuz olanı tercih ederim.			
21	Gıda ürünü satın alırken besin değerini göz önünde bulundururum ve etiket bilgilerini okurum.			
23	Gıda ürünü satın alırken ve etiket bilgilerini okurum.			
24	Çevreye ve gıdaya zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih ederim.			
25	Alışveriş yaparken pazarlık yaparım.			
26	ALO 175 Tüketici Hattı hakkında bilgi sahibiyim.			
27	İndirimli satışları takip ederim.			
28	İndirimli satışlardan ihtiyacım olmayan ürünleri satın almam.			
29	Taklit ürünleri satın almam.			
30	Garantili olmadığını düşündüğüm ürünleri ilgili kuruma iletirim			
31	Kimlik numarası, hesap bilgileri, adres gibi kişisel bilgileri paylaşırken dikkat ederim			

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

68. Aşağıda yer alan ifadelerin doğru olup olmadığını belirtiniz.

	Sorular gruplandırılmış yer değişirse kafalar karışabilir	**Doğru**	**Yanlış**	**Fikrim yok**
1	Tüketici ayıplı bir ürünle karşılaştığında satın aldığı ürünü iade etme, ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme, malın ücretsiz onarılmasını isteme ve malın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme haklarından birini seçebilir.			
2	Tüketici ve satıcı arasında düzenlenen sözleşmelerde, satıcı sözleşmede öngörülen koşulları sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştiremez.			
3	Tüketiciyle karşılıklı tartışıp anlaşmadan sözleşmeye konulan ve tüketiciyi mağdur edebilecek sözleşme şartları haksız ve geçersizdir.			
4	Sipariş edilmeyen bir mal gönderildiğinde yada bir hizmet sunulduğunda tüketiciden bedelini ödemesi, malı geri göndermesi yada malı muhafaza etmesi talep edilemez.			
5	İş yeri dışından satışlarda tüketici 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeden sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.			
6	Elektronik ortamda yapılan satışlarda tüketici herhangi bir gerekçe göstermeden 14 gün içinde sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.			
7	Tüketici kredilerinde tüketici 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden ve cezai şart ödemeden kredi sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.			
8	Tüketici, yedi gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin taksitle satış sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir			

9	İndirimli satışa giren ürünlerin üzerinde indirimli fiyat, indirim öncesi fiyat ve indirim oranının gösterilmesi zorunludur.			
10	Firmalar ürettikleri veya ithal ettikleri ürünler için kullanım ömrü süresince satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamakla yükümlüdür.			
11	Tüketicinin sağlığını tehlikeye sokabilecek yiyecek görünümündeki ürünler yasal değildir.			
12	Tüketici ve satıcı arasındaki uyuşmazlıkları gidermek üzere illerde İl Müdürlükleri, ilçelerde Kaymakamlıklar bünyesinde Tüketici Hakem Heyetleri bulunmaktadır.			
13	8.480 TL'nin altındaki uyuşmazlıklarda hakem heyetlerinin kararları bağlayıcıdır.			

Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.

TÜKETİCİNİN KORUNMASININ GÜÇLENDİRİLMESİ TEKNİK DESTEK PROJESİ

T.C. TİCARET BAKANLIĞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜKETİCİ PROFİLİ VE BİLİNÇ DÜZEYİ ARAŞTIRMA RAPORU

T.C. Ticaret Bakanlığı

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü

ÇÖZÜM NOKTANIZ

ALO 175

E-tüketici

www.tuketiciakademisi.gov.tr

tuketici.ticaret.gov.tr

Bu yayın Avrupa Birliğinin maddi desteği ile hazırlanmıştır.
İçerik tamamı ile WYG Türkiye sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

This publication was produced with the financial support of the European Union.
Its contents are the sole responsibility of WYG Türkiye and do not necessarily reflect the views of the European Union.