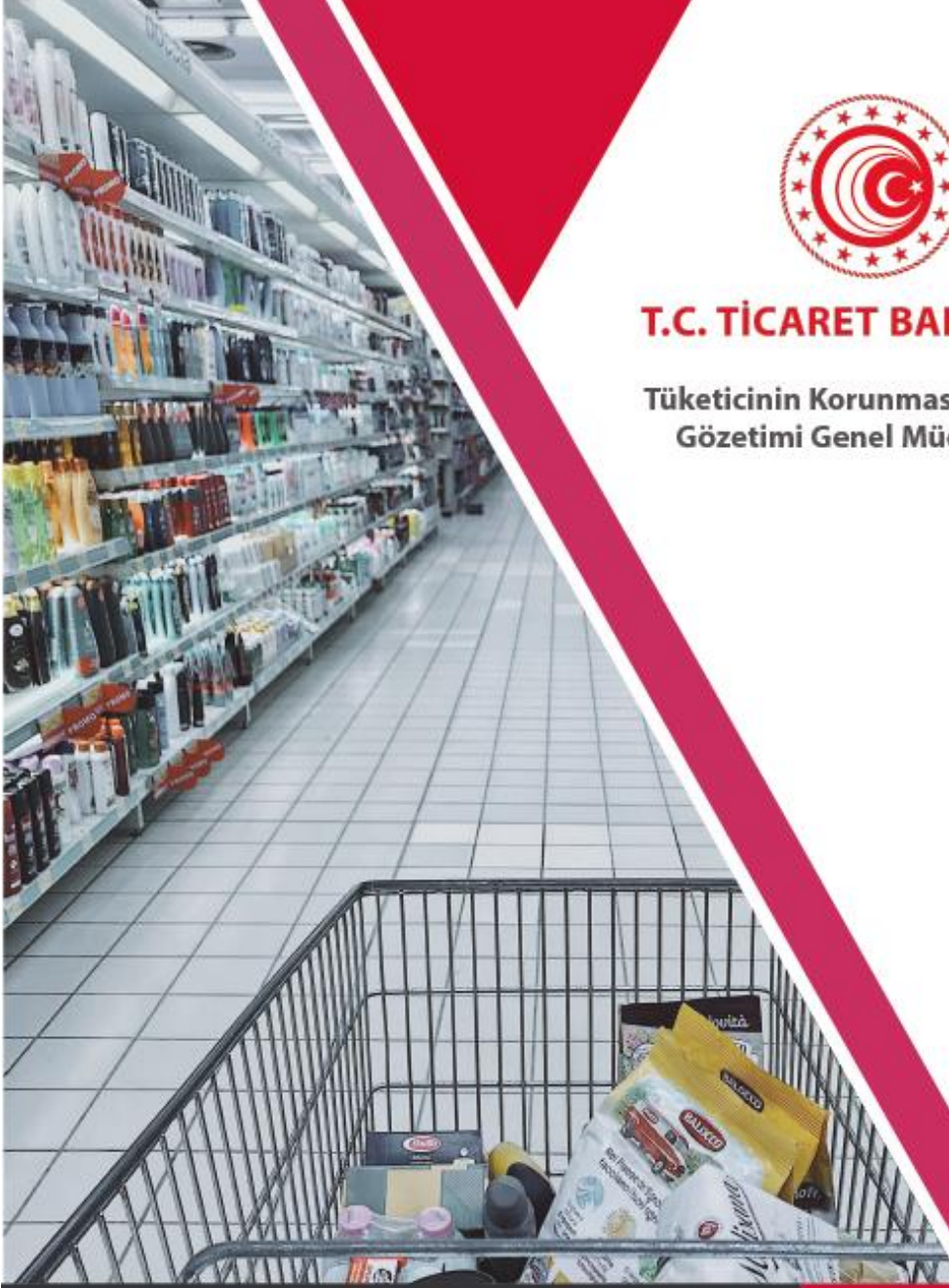




T.C. TİCARET BAKANLIĞI

**Tüketicinin Korunması ve Piyasa
Gözetimi Genel Müdürlüğü**

TÜRKİYE
TÜKETİCİ PROFİLİ VE BİLİNÇ
DÜZEYİ ARAŞTIRMA RAPORU

2020

TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE
PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜKETİCİ PROFİLİ ve BİLİNÇ DÜZEYİ ARAŞTIRMA RAPORU



T.C. TİCARET BAKANLIĞI

ARAşTIRMA EKİBİ

T.C. TİCARET BAKANLIğI

Dr. Yakup GÜZEL
Dr. Gülcan İPEK
Tuğba YILDIRIM YILMAZ

TÜPADEM

Prof. Dr. Arzu Şener
Dr. Esna Betül BUĞDAY
Arş. Gör. Sevde YÜCEL

AKADEMETRE ARAşTIRMA VE STRATEJİK PLANLAMA

Aybike ŞEN
Çağatay BAKAR
Ercan BALCI
Gizem ÇATALDAL
Dr. Halil İ. ZEYTİN

ISBN:

Baskı:

İstanbul, Kasım 2021

ÖNSÖZ



Tüketici olmak istisnasız tüm insanların ortak özelliğidir. İnsanlık, ilerledikçe bireylerin tüketim davranışları değişime uğramaktadır. Başlangıçta temel ihtiyaçları gidermekten ibaret olan tüketim faaliyeti günümüzde bir kültüre dönüşmüştür. Çağımızın sağladığı olanaklar bu dönüşümü daha da hızlandırmaktadır. Her türlü bilgiye ulaşma imkânına sahip olan tüketicilerin gerçekleştirdikleri işlemler ve yaşadıkları sorunlar her geçen gün çeşitlenip daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarının gözlemlenmesini zorlaştırmaktadır.

21. yüzyılda teknolojiadaki ilerlemenin doğal sonucu olarak, seri üretimle birlikte yeni ürünler, hizmetler, pazarlama ve satış teknikleri geliştirilmekte; firmalar tarafından başta reklamlar olmak üzere tüm iletişim yöntemleri daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış rakamlarını artırmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicimin sürekli olarak teşvik edildiği, doğal kaynakların hızla tüketildiği ve iklim krizinin tüm dünyayı etkisi altına aldığı bu dönemde sürdürülebilir tüketim büyük önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tüketicimin yolu ise bilinçli tüketimi yaymaya yönelik politikalarla geçmektedir.

“Bilinçli tüketim”, israf etmeden, çevreye zarar vermeden ve ihtiyaç olan kadar tüketmeyi, tüketici olmaktan doğan hakların farkında olmayı ve hak arama cesur davranmayı ifade etmektedir. Bilinçli tüketim anlayışı aynı zamanda piyasaya kaliteli mal ve hizmet sunulmasını da sağladığından ticari hayatın ve ekonominin sağlıklı bir şekilde gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Ticaret Bakanlığı olarak bu anlayışın toplumumuzun geneline yayılması amacıyla birçok alanda çalışmalar yürütmekteyiz. Bu çalışma alanlarından biri olan tüketicilerin bilinç düzeylerinin dönemsel olarak saptanması, başta Bakanlığımızın tüketici politikaları olmak üzere tüketicinin korunması alanındaki tüm paydaşlar açısından büyük öneme sahiptir. İlkin 2014 yılında gerçekleştirdiğimiz Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırmasının son yıllarda ara verilmeksizin yapılması tüketici bilincinin objektif bir ölçü birimi ile ölçülebilir hale getirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, daha önceki araştırma sonuçları ile karşılaştırılabilir veriler sunarak ülkemiz tüketicilerinin 2020 yılı profilini ve bilinç düzeyini yansıtan, yol gösterici bu çalışmanın tüm ilgili kurum ve kuruluşlar ile tüketicilerimiz için hayırlı olmasını temenni ederim.

Dr. Mehmet MUŞ
Ticaret Bakanı

İçindekiler

1.	Kavramsal Çerçeve	15
1.1.	Tüketim Kavramı ve Tüketici Davranışı	16
1.1.1.	Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	18
1.1.2.	Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	19
1.1.3.	Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler	20
1.2.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	22
1.3.	Yeni Tüketici	24
2.	Araştırmanın Amaç ve Kapsamı	26
3.	Araştırma Yöntemi	26
3.1.	Evren ve Örneklem	26
3.2.	Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	27
3.3.	Veri Toplama Aracının Uygulanması	28
3.4.	Veri Kontrolü ve Veri Girişleri	28
3.5.	Verilerin Analizi ve Raporlama	29
3.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	29
3.7.	Gizlilik ve Araştırma Etiği	29
4.	Tüketicilerin Bilgi Düzeyleri	29
5.	Tüketicilerin Bilinç Düzeyleri	30
6.	Bulgular ve Yorumlar	32
6.1.	Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler	32
6.2.	Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerine Göre Demografik Bilgiler ...	35
7.	Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler	44
8.	Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf ve Borçlanma Davranışları	49
9.	Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri	88
10.	Tüketicilerin Tüketici Eğitime Yönelik Tutumları	108
11.	Covid-19 Döneminde Tüketici Alışkanlıkları	115
12.	Yönetici Özeti	117
13.	Kaynakça	124

Şekiller Dizini

Şekil 1. Tüketici Satın alma Karar Süreci.....	23
Şekil 2. İBBS Sınıflandırması	27

Grafikler Dizini

Grafik 1. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar	30
Grafik 2. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar	31
Grafik 3. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	32
Grafik 4. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	32
Grafik 5. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	32
Grafik 6. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	32
Grafik 7. Tüketicilerin Hanehalkı Tipine Göre Dağılımı	33
Grafik 8. Tüketicilerin Sosyo-ekonomik Statü Dağılımı	33
Grafik 9. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	33
Grafik 10. Tüketicilerin Gelir Kaynaklarına Göre Dağılımı.....	33
Grafik 11. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirine Göre Dağılımı	34
Grafik 12. Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirine Göre Dağılımı	34
Grafik 13. Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı.....	34
Grafik 14. Tüketicilerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	34
Grafik 15. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımı.....	35
Grafik 16. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Medyan Üstü Bilinç Düzeyleri	35
Grafik 17. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilinç Düzeyleri.....	36
Grafik 18. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinç Düzeyleri	37
Grafik 19. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilinç Düzeyleri	37
Grafik 20. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Bilinç Düzeyleri	38
Grafik 21. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri	39
Grafik 22. Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri ...	40
Grafik 23. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı	41
Grafik 24. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri	41
Grafik 25. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyleri	42

Grafik 26. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilgi Düzeyleri.....	43
Grafik 27. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Düzeyleri.....	43
Grafik 28. Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerinin Karşılaştırılması	44
Grafik 29. Tüketicilerin Oturduğu Konutların Mülkiyet Durumu	45
Grafik 30. Tüketicilerin Özel Araç Sahibi Olma Durumları	45
Grafik 31. Tüketicilerin Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı	46
Grafik 32. Tüketicilerin En Çok İzlediği Üç Televizyon Programı Dağılımı.	46
Grafik 33. Tüketicilerin Ücretli TV Yayın Aboneliği.....	46
Grafik 34. Tüketicilerin TV’de Seyrettiği Programların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileme Durumu	47
Grafik 35. Tüketicilerin İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu.....	48
Grafik 36. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yayın Platformuna Abonelik Durumu	48
Grafik 37. Tüketicilerin Düzenli Olarak Kitap Okuma Alışkanlıkları	48
Grafik 38. Tüketicilerin Basılı ya da Elektronik Ortamda Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı	48
Grafik 39. Tüketicilerin Covid-19 Salgını Öncesi Düzenli Olarak Tatile Gitme Durumları	49
Grafik 40. Tüketicilerin Covid-19 Salgını Öncesi Tatillerini Geçirdikleri Yer	49
Grafik 41. Tüketicilerin Aylık Harcamalarında En Yüksek Payı Alan Harcama Grupları	50
Grafik 42. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre En Yüksek Payı Alan Harcama Grupları.....	51
Grafik 43. Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler.....	52
Grafik 44. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler	52
Grafik 45. Tüketicilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Yer	53
Grafik 46. Tüketicilerin Alışverişlerinde Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu	55
Grafik 47. Tüketicilerin Yerli Üretim Ürünleri Kullanmanın Yararlarına İlişkin Görüşleri.....	56
Grafik 48. Yerli Üretim Ürünleri Kullanmayan Tüketicilerin Yerli Üretim Tercih Etmeme Nedenleri	56

Grafik 49. Tüketicilerin Satın Aldığı Ürünlerde Yerli/İthal Ürün Tercih Etme Durumu	56
Grafik 50. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu.....	57
Grafik 51. Tüketicilerin İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	57
Grafik 52. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	58
Grafik 53. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	59
Grafik 54. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	59
Grafik 55. Tüketicilerin İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı	60
Grafik 56. Tüketicilerin Son 1 Yılda İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları	61
Grafik 57. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları	61
Grafik 58. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları	62-63
Grafik 59. Tüketicilerin Alışveriş Yapılan Ortama Göre Ödeme Tercihleri.	63
Grafik 60. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkan) Kullandıkları Ödeme Araçları.....	64
Grafik 61. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkan) Kullandıkları Ödeme Araçları	65
Grafik 62. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkan) Kullandıkları Ödeme Araçları	65
Grafik 63. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları.....	66

Grafik 64. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları.....	67
Grafik 65. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları.....	68
Grafik 66. Tüketicilerin İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri	69
Grafik 67. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri	70
Grafik 68. Tüketicilerin Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu	71
Grafik 69. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu	71
Grafik 70. Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu	71
Grafik 71. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu	72
Grafik 72. Tüketicilerin Gelirleri Giderlerini Karşılaşmaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler	73
Grafik 73. Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılaşmaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler.....	74
Grafik 74. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılaşmaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler.....	75
Grafik 75. Tüketicilerin Tasarruf Yapma Durumu	76
Grafik 76. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu	77
Grafik 77. Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tasarruf Yapma Durumu	77
Grafik 78. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu	78
Grafik 79. Tüketicilerin Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar	79
Grafik 80. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar	80
Grafik 81. Ödemesi Devam Eden Kredi Olma Durumu.....	80
Grafik 82. Banka Kredisi Dışında Herhangi Bir Borç Olma Durumu.....	80

Grafik 83. Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu	81
Grafik 84. Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanım Nedenleri	81
Grafik 85. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Kredi Kartı Kullanım Nedenleri	82
Grafik 86. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Kredi Kartı Kullanım Nedenleri	83
Grafik 87. Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanmadan Taksitli Alışveriş Yapma Durumu	84
Grafik 88. Tüketicilerin Son 5 Yıl İçerisinde Konut veya Tüketici Kredisi Kullanma Durumu	84
Grafik 88-1 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Konut veya Tüketici Kredisi Kullanma Durumu	84
Grafik 89. Tüketicilerin Kredi Başvurusunda Bilgilendirilme Durumu	84
Grafik 90. Tüketicilerin Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları	85
Grafik 91. Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları	86
Grafik 92. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları	87
Grafik 93. Tüketicilerin Ön Ödemeli Konut Satın Alma Durumu	87
Grafik 94. Tüketicilerin Ön Ödemeli Konut Satın Almayı Düşünme Durumu	87
Grafik 95. Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	88
Grafik 96. Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular	88
Grafik 97. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular	89
Grafik 98. Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu.....	90
Grafik 99. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu.....	90

Grafik 100. Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerinden Memnun Olmama Nedenleri	91
Grafik 101. Tüketicilerin Tüketiciyi Koruma Odaklı Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumu	92
Grafik 102. Tüketicilerin Tüketiciyi Koruma Odaklı Bir Sivil Toplum Kuruluşu ile İrtibata Geçme Durumu	92
Grafik 103. Tüketicinin Korunması Amacına Yönelik Akla İlk Gelen Kamu Kuruluşu	93
Grafik 104. Tüketicilerin Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri	93
Grafik 105. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri	94
Grafik 106. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri	95
Grafik 107. Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerini Daha Önce Duyma Durumu	95
Grafik 108. Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	95
Grafik 109. Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konuların Tüketiciler Tarafından Bilinirliği	96
Grafik 110. Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu ..	97
Grafik 111. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu	97
Grafik 112. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu	97
Grafik 113. Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyeti Yoluyla Sorunlarının Çözülme Durumu	98
Grafik 114. Tüketicilerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu	99
Grafik 115. Tüketicilerin Tüketici Uyuşmazlıkları ile İlgili Arabulucuya Başvuru Durumu	99
Grafik 116. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu	99

Grafik 117. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu	99
Grafik 118. Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu.....	100
Grafik 119. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu	101
Grafik 120. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu	101
Grafik 121. Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları	101
Grafik 122. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları.....	102
Grafik 123. Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	103
Grafik 124. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	103
Grafik 125. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	104
Grafik 126. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	105
Grafik 127. Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunlarının Çözülme Durumu	105
Grafik 128. Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	106
Grafik 129. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	107
Grafik 130. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	108
Grafik 131. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	108
Grafik 132. Tüketicilerin Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları	109

Grafik 133. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları	109
Grafik 134. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları.....	110
Grafik 135. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları.....	111
Grafik 136. Tüketicilerin Bilgi Sahibi Olmak İsteddiği Konular	111
Grafik 137. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İsteddiği Konular	112
Grafik 138. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İsteddiği Konular	113
Grafik 139. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İsteddiği Konular	114
Grafik 140. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İsteddiği Konular	114
Grafik 141. Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Gelirindeki Değişim	115
Grafik 142. Covid-19 Salgını Sürecinde Belirtilen Alanlara Yönelik Tüketicilerin Harcamalarında Yaşanan Değişim	116
Grafik 143. Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Yerlerdeki Değişim	116
Grafik 144. Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Yöneldiği Alışveriş Noktaları.....	116
Grafik 145. Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Satın Aldığı Hizmetler İçerisinde Sorun Yaşanılan Hizmetler.....	117

Tablolar Dizini

Tablo 1. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilinç Düzeyleri	36
Tablo 2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinç Düzeyleri	37
Tablo 3. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilinç Düzeyleri.....	38
Tablo 4. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Bilinç Düzeyleri.....	39
Tablo 5. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri.....	39
Tablo 6. Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri	40
Tablo 7. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri	42
Tablo 8. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyleri	42
Tablo 9. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilgi Düzeyleri	43
Tablo 10. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Düzeyleri	44
Tablo 11. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre En Yüksek Payı Alan Harcama Grupları.....	51
Tablo 12. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler	53
Tablo 13. Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde En Çok Yararlandıkları Bilgi Kaynakları	54
Tablo 14. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu.....	57
Tablo 15. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	58
Tablo 16. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	59
Tablo 17. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu	59
Tablo 18. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları	61

Tablo 19. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları	63
Tablo 20. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkan) Kullandıkları Ödeme Araçları.....	65
Tablo 21. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkan) Kullandıkları Ödeme Araçları	65
Tablo 22. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları...	66
Tablo 23. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları.....	67
Tablo 24. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkan) Kullandıkları Ödeme Araçları ..	66
Tablo 25. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları.....	68
Tablo 26. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri	70
Tablo 27. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu.....	71
Tablo 28. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu	71
Tablo 29. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu.....	72
Tablo 30. Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler	74
Tablo 31. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler	75
Tablo 32. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu	77
Tablo 33. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu	78
Tablo 34. Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tasarruf Yapma Durumu	78

Tablo 35. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar	80
Tablo 36. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Kredi Kartı Kullanma Nedenleri	82
Tablo 37. Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Kredi Kartı Kullanma Nedenleri	83
Tablo 38. Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Konut veya Tüketici Kredisi Kullanma Durumu	85
Tablo 39. Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları	86
Tablo 40. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları	87
Tablo 41. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular	89
Tablo 42. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerden Memnun Olma Durumu	91
Tablo 43. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri.....	94
Tablo 44. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri.....	95
Tablo 45. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu	97
Tablo 46. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu	97
Tablo 47. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu	100
Tablo 48. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu	100
Tablo 49. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu	101

Tablo 50. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu	101
Tablo 51. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları.....	102
Tablo 52. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	103
Tablo 53. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	104
Tablo 54. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları	105
Tablo 55. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	107
Tablo 56. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	108
Tablo 57. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri	108
Tablo 58. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları.....	109
Tablo 59. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları.....	110
Tablo 60. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları	111
Tablo 61. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedığı Konular	112
Tablo 62. Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedığı Konular	113
Tablo 63. Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedığı Konular	114
Tablo 64. Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedığı Konular	115

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyamız sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan tüm toplumları etkisi altına alan tüketim olgusunun etkisiyle hızlı bir değişim yaşamaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK, 2020)'na göre "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı" anlamına gelen tüketim Odabaşı (1999: 4) tarafından belirli bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla üretilen bir ürün veya hizmeti kullanmak, ona sahip olmak şeklinde tanımlanmıştır.

Tarih boyunca toplumlar, içerisinde yaşanan değişimler ve dinamiklerine göre tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, bilgi toplumu, post modern toplum, risk toplumu ve tüketim toplumu gibi isimler almışlardır. Tüm bu adlandırmalar, içinde bulunulan evrenin dinamiklerini ve bu evrede toplumun nasıl bir yapılanma içinde olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu toplumların içerisinde yaşayan bireyler de farklı değerler, tutumlar ve davranışlarla şekillenmektedirler. Örneğin sanayi öncesi geleneksel toplum yapısında bireyler doğal yollardan ihtiyacını giderme ve var olanla yetinme değerlerine sahipken, modern sanayi toplumunda bireyler için emek, çalışma gibi değerler ön plana çıkmakta, sanayi sonrası evreyi tanımlayan tüketim toplumunda ise tüm değerlerin yerini aşırı tüketim almaktadır (Şentürk, 2008: 223).

Bauman'a göre, modernleşmenin itici gücü üretim faaliyetidir, ancak günümüz tüketim toplumlarında tüketim öncelikli hale gelmiştir (Bauman, 2006:92). Tüketim toplumunda tüketim; haz odaklı ve ihtiyaçlarla uyumluluğu göz ardı eden bir anlayış ve faaliyet haline dönüşmüştür. Yeni bakış açısına göre, tüketim ihtiyaçları gidermekten çok simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreçtir (Baudrillard, 2003:83;Bocock, 2005:13;Elliott, 1997:286). Aynı zamanda tüketim sanal ve simgesel bir anlama büründüğünden, gerçek dünya içerisinde varlık gösterirken gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaşma, rahatlama yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Robins, 1999:190). Günümüz bireyi için tüketim; sınıfsal göstergenin bir aracı olmanın yanı sıra sorunlardan kaçmanın bir yolu haline gelmiştir ve daha da önemlisi tüketim ihtiyaç kategorisinin kendisi olmaya başlamıştır (Duman, 2018: xi). Liberal iktisatçı ve maliyecilere göre ihtiyaç birey ya da toplum tarafından hissedilen yokluk anlamına gelmektedir ve nisbi, yani sübjektif bir yapıya sahiptir (Burhan, 1984: 18-19). Beslenme, barınma, sosyal, psikolojik ihtiyaçlar gibi hayatın sürdürülebilirliği için gerekli olan temel ihtiyaçlar ortak olsa da her birey için bu ihtiyaçların ne derecede önemli olduğunun belirlenmesi zordur. Çünkü günümüzde tüketim; bu fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmenin yanı sıra tatmin edilen

ihtiyaçlardan duyulan psikolojik doyumunu da içermektedir. Artık tüketiciler bir mal ya da hizmet tükettiklerinde çevrelerine kendilerinin kim olduklarını göstermektedir. Bu yönüyle tüketim, tüketici ve çevresi arasındaki bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern tüketim anlayışının ortaya çıkmasında kapitalizm ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi göz ardı edilmeyecek kadar fazladır (Duman, 2018: xi). Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimiyle birlikte tüketiciler dünyaya açılma, Dünya'nın çok uzak bir bölgesinde piyasaya sürülen üründen anında haberdar olma, küresel firmalardan alışveriş yapma fırsatını yakalayarak dünya markalarına ilk elden ulaşmaya başlamıştır. (Konya, 1996: 6).

Farklı bilim dalları, tüketiciyi farklı kabullerle değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler neticesinde tüketici hakkında olumludan olumsuzla birçok yorum ortaya çıkmaktadır. Değerlendirmelerin ortak noktası, tüketicinin yalnızca akılcı güdülerle hareket etmediği; değişik toplumsal, psiko-sosyal güdülerin tüketim davranışında etkili olduğu, ailenin, çevrenin, referans ve akran gruplarının etkisiyle hareket ettiğidir (Solomon, 2007:33; Armstrong ve Kotler, 2005:135; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:27). Tüketicinin tüketim faaliyetlerini, neden, nasıl, hangi güdülerin etkisiyle hareket ettiğini anlamak, çeşitli durumlar karşısında nasıl davrandığına ilişkin öngörülerde bulunmak; onun davranışsal ve bilişsel süreçlerini anlamayı ve açıklamayı gerektirmektedir (Kotler vd., 2002:29). Tüketicinin davranış kalıplarını çözmek; mikro ve makro düzeyde çıkarların gerçekleşmesine ve toplumların refahı için, bu çıkarların dengelenmesine katkı sağlar. Çünkü tüketim faaliyeti, insani ihtiyaçlarla toplumsal politikalar arasında bir köprü oluşturmaktadır (Tek, 1999:185; Buğra, 2000:28).

Bu nedenle; tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıkları ile etkileyen faktörlerin, bilgi ve bilinç düzeylerinin incelenmesi, Türkiye genelini temsil eden bir rneklemnden elde edilen verilerle Türk tüketicisinin profilinin ve yıllar itibariyle ortaya çıkan değişimin ortaya koyulması önem taşımaktadır.

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketici Davranışı

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan tüketim olgusu, geçmişten günümüze insan hayatının ve sosyal yaşamın şekillenmesindeki etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim olgusunun, mal ve hizmetlerdeki hızlı değişim, tüketim formları ve tüketim tarzlarındaki farklılaşmayla beraber zaman içinde değişerek karmaşık bir hale geldiği

görülmektedir. Son yıllarda araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanan birbirinden farklı tüketim tarzları da bu durumun açık bir göstergesidir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) tarafından "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" şeklinde tanımlanan tüketim Odabaşı (1999: 4) tarafından belirli bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla üretilen bir ürün veya hizmeti kullanmak, ona sahip olmak şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici ise en genel tanımıyla tüketim eylemini gerçekleştirerek mal ve hizmetlerden yararlanan; satın alıp kullanan bireyleri ifade etmektedir.

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce elde etme ve kullanma maliyeti, dayanıklılık, uzun ömürlülük, güvenilirlik, kullanımının rahat ve uygun olması gibi bazı ekonomik ve rasyonel değerlendirmeler yapar. Tüketici davranışını anlama ve açıklamada bu ekonomik ve/veya rasyonel görüşleri göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak insan davranışları karmaşık süreçlere ve çözülemeyen bir doğaya sahiptir. Demografik özellikleri aynı olan iki insanın karşılaştıkları aynı duruma verdikleri tepkiler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu yönüyle incelendiği zaman tüketici davranışının; bütçenin, ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmetlere fayda maksimizasyonu amacıyla dağıtımından daha derin bir anlamı olduğu görülmektedir (Ay ve Ural, 2011: 109).

Tüketici davranışına özgü davranışları Wilkie (1986) yedi başlık altında toplamıştır (Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2019: 30).

- I. Tüketici davranışında güdülenmiş bir davranış bulunmaktadır.
- II. Tüketici davranışındaki süreç dinamiklerdir.
- III. Tüketici davranışı birçok faaliyetin bir araya gelmesiyle oluşur.
- IV. Tüketici davranışının yapısı karmaşıktır ve zamanlamada değişiklikler göstermektedir.
- V. Tüketici davranışı değişik rolleri ele almaktadır.
- VI. Tüketici davranışı çevresel olaylardan etkilenir.
- VII. Tüketici davranışı her birey için farklı olabilmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri; kendilerine ait iç faktörler ve çevresel faktörler olarak iki grupta inceleyebiliriz. Bu faktörlerde oluşacak en ufak değişiklik bile tüketicilerin davranışlarında farklılığa sebep olarak satın alma kararını değiştirecektir. Sosyokültürel etkiler, inançlar, motivasyonlar ve bunlar gibi pek çok etken satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kotler v.d, 2012: 135).

Sonuç olarak tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler en genel şekilde psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörler olarak gruplandırılabilir.

1.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bu faktörler daha çok insanların iç dünyası ile ilişkili olduğu için açıklanması diğerlerine göre daha zordur. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon (güdülenme), algı, öğrenme, tutum ve inançlar olarak gruplandırılabilir.

Motivasyon (Güdülenme); Bireyler tarafından tatmin etmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlara motivasyon (güdülenme) denmektedir. Tüm davranışların temelinde olduğu gibi tüketici davranışlarının da temelinde bir ya da birden fazla motivasyon faktörü vardır. Motivasyonların temelinde de herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissi anlamına gelen ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bireyler ihtiyaç hissetmediği zamanlarda hemostatik dengededirler. Hemostatik denge varken; insanlar oturdukları yerden kalkarak harekete geçmek istemezler çünkü bunun için bir nedenleri yoktur (Koç, 2016: 243). Günümüzde bireylerin hemostatik dengede bulunduğunu söylemek pek mümkün değildir. Kapitalizmden önce üretim için güdülenen bireyler, bugün ileri kapitalizmle birlikte tüketim ile güdülenmektedir (Dal, 2017: 6). Güdüler genel olarak birincil ve ikincil güdüler olarak incelenebilirler. Birincil güdüler tüketicileri belirli ürün kategorisine yöneltirken ikincil güdüler; belirli bir markaya yöneltirler.

Algılama; insanların beş duyusu vasıtasıyla etrafını anlamaya çalışma sürecidir. Bu beş duyudan oluşan algılama sistemi insan beynine saniyede on bir milyon parça bilgi göndermektedir (Zimmerman, 1989: 166). İnsanlar doğumlarından itibaren çevrelerini tanıyıp, araştırıp, anlamaya programlanmışlardır. Bu süreç de beyinlerine beş duyu organı tarafından gönderilen bilgiler vasıtasıyla gerçekleşmektedir ve algılama süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi bu algılama sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. Herhangi bir ürünün satın alınabilmesi için o ürüne ait bilgiler tanımlandıktan sonra hafızaya işlenir. Tüketicinin ürünle ilgili maruz kaldığı mesajlara dikkat ederek farkına varması ve bu mesajları algılayabilmesi beraberinde satın alma eylemini getirir (Koç, 2016: 102).

Öğrenme; en genel tanımı ile yaşantı sonucunda ya da yineleme yoluyla davranışta meydana gelen oldukça sürekli bir değişiktir (Bakırcıoğlu;

2012: 909). Öğrenme birden çok grupta incelenmektedir. Davranışçı öğrenme bu gruplardan biridir ve tepkisel koşullama ile edimsel koşullama olarak sınıflandırılır (Odabaşı ve Barış, 2019: 78). Tepkisel koşullamada üç temel prensip vardır. Bunlar; koşullamanın olabilmesi için çok büyük bir etkisi olan tekrar; uyaran genellemesi ve uyaran ayırt etmesidir. Uyaran genellemesine reklamlarda kullanılan ünlü kişileri verebiliriz. Ayrıca ünlü markaları taklit eden ürünleri üreten firmaların da benzer marka isimleri veya logolar kullanması uyaran genellemesidir. Uyaran ayırt etmesini ise, uyaran genellemenin gerçekleşmesini engellemeye çalışan faaliyetler olarak açıklayabiliriz (Koç, 2016: 200-205).

Edimsel koşullama ilk kez sistemli bir biçimde B.F. Skinner tarafından geliştirilmiştir. Ona göre insan davranışını denetim altına almak için, davranışın bağımlı olduğu çevresel koşulların ayarlanması yeterli olacaktır. Eğer bir davranışın yapılmasıyla birlikte meydana gelen uyarıcı, söz konusu davranışın gelecekte yeniden yapılma ihtimalini artırıyorsa buna olumlu pekiştireç; eğer davranışın yapılmasıyla ortaya çıkan uyarıcı söz konusu davranışın yeniden yapılma ihtimalini ortadan kaldırıyorsa bu uyarıcı da olumsuz pekiştireçtir (Bakırcıoğlu; 2012: 433). Küçük bir çocuğun sıcak bir çorbayı içtiğinde ağzının yanması sonucunda daha sonrasında ondan sakınmayı ya da soğumasını beklemeyi öğrenmesi edimsel koşullamaya örnek olarak verilebilir.

Tutum ve inançlar; tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir başka etmen olarak karşımıza çıkan psikolojik faktörlerden biridir. Tutumlar, bireylerin var olan nesnelere, fikirlere olan yaklaşımları veya değerleri olarak tanımlanırken inançlar bir nesne veya olayın doğruluğu hakkında bireylerin vermiş olduğu olasılıklar olarak tanımlanabilmektedir. Tutumlar, verilen iletinin algılanmasına kişisel katarak iletinin algılanma derecesini etkileyebilir.

1.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür olarak incelemek mümkündür.

Aile; kan bağı ya da evlilik gibi faktörlerle birlikte yaşamını sürdüren iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumun en küçük birimidir. Bir çocuğun sosyalizasyon sürecinde çoğu davranışını ailede öğrendiği düşünüldüğünde aile üyelerinin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Danışma grubu; kişiyi direkt olarak etkileyen arkadaşları, komşuları, mensubu olunan dernekler, örgütler gibi birimlerdir. Ayrıca kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze direkt temasta olmadığı sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi kimseler de danışma grubunda sayılabilir. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, davranışları, yaşam şekilleri örnek alınan grup ve kimselerdir ve tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Arslan, 2003: 92).

Sosyal sınıf; Weber tarafından yapılan tanımlamaya göre aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı sosyal ilişkileri bulunan kişilerin oluşturduğu sosyal bir yapıdır (Akt. Sencer 1967: 206). Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınırdan bahsetmek yanlış olacaktır. Aynı sosyal sınıfta olan bireyler benimsedikleri değerler, ilgiler, hayat tarzı ve davranış biçimi bakımından benzerlik göstermektedir. Birbirleriyle böylesi etkileşim içinde bulunan bireyler tüketim davranışlarında da birbirlerinden etkileneceklerdir. Kültür; sosyal bir gruptaki insanlar tarafından paylaşılan duygusal tepkiler, tipik inançlar ve ortak davranış kalıplarını içeren ortak anlamlardır (Peter ve Olsun, 2008: 278). Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 314):

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
2. Kültür gelenekseldir.
3. Kültür oluşturulur.
4. Kültür değişebilir.
5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.
6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
7. Kültür toplum üyelerince paylaşılır.

Alt Kültür; tüketim tercihleri üzerinde oldukça etkilidir. En genel tanımıyla, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, ana kültürle bağlantısını koparmasa da bölgesel, dini, ırkı gibi önemli boyutlarda ayrılarak gelişen bir kültür olarak tanımlanabilir. Örneğin farklı yörelerin kendilerine has yemek, dans, evlenme ritüelleri, tüketiciler tarafından oluşturulan çeşitli markaların grupları buna örnek olarak verilebilir.

1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörleri cinsiyet, yaş meslek, medeni durum ve öğrenim düzeyi olarak inceleyebiliriz.

Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin belirlenmesinde kullanılan en temel değişkenlerin başında gelmektedir (Koç, 2016: 458). Erkekler ve kadınların davranışlarındaki farklılık; tüketim söz konusu olduğunda sıklıkla belirgin hale gelir. Bu nedenle çok sayıda çalışmanın, çeşitli satın alma ve tüketim faaliyetlerinde biyolojik cinsiyet farklılıklarına odaklandığı görülmektedir (Kolyesnikova, Dodd ve Wilcox, 2009: 201). Kadın tüketiciler genellikle duygularının etkisi altında hareket ederler ve alışveriş sırasında iyi bir avantaj ve teklife karşı kolay direnmezler. Erkek tüketiciler ise daha kolay karar verirler ve bir marka ya da mağazaya olan sadakatleri kadınlardan fazladır (Troelstrup, 1965: 156).

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin yaşları satın alacakları ürünün türünü ve satın alma şekillerini de etkilemektedir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Örneğin; 11-16 yaş arasındaki tüketicilerde ergenlik dönemine girmeleriyle birlikte marka bilinci ve markaların sahip oldukları imaj algısı yavaş yavaş oluşurken (John 1999: 186-187) daha genç tüketiciler tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir sürecin başındadırlar. Yaşlı tüketiciler ise bunların tersine bir markaya ilişkin olan tutum ve deneyimlerinden dolayı o markaya sadakat gösterme eğilimindedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Bu nedenle pazarı yaş değişkenine göre bölümlendirmek ihtiyaçların ve daha birçok eğilimin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Mesleğin tüketici davranışını belirlemesinin en önemli sebeplerinden biri mesleğin, tüketicinin kazanacağı parayı belirlemesidir. Tüketiciler sahip oldukları mesleğe göre alışveriş faaliyetlerini düzenleyecekler, boş zaman aktivitelerini meslekleri çerçevesinde değerlendirebileceklerdir. Tüketicilerin meslekleri belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir matematik öğretmeni ile bir sporcunun giysi ihtiyacı birbirinden farklı olacaktır. 2020 yılında yaşanan küresel pandemiyle birlikte birçok mesleğin evden yürütülmesi sonucunda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişim olmuştur. Devlet tarafından izolasyon amacıyla koyulan sokağa çıkma yasakları, belirli iş kollarının faaliyetlerine ara vermesi gibi kararlar sonucunda tüketiciler satın alma davranışları üzerindeki hakimiyetlerini büyük ölçüde kaybetmişlerdir (Baltacı ve Akaydın, 2020: 61).

Medeni durum; satın alma davranışını etkileyen bir başka önemli demografik değişkenden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Evli olmayan bir tüketicinin tüketim davranışı ile evli ve çocuk sahibi olan bir tüketicinin davranışı arasında fark olacaktır. Örneğin evlenmeden önce ihtiyaç

duyulmayan çocuk oyuncuğı evlenip çocuk sahibi olan bir ailenin ihtiyaçları arasında ön plana çıkararak tketicimi killendirecektir (Odabaşı ve Barış, 2019: 254).

ğrenim düzeyi; birçok alanda olduğu gibi tüketicilerin davranışlarında da önemli bir belirleyicidir. Örneğın internet alışverişini tercih eden tüketicilerin çoğunlukla eğitimli kimseler olduğu, eğitim düzeyi azaldıkça internetten alışveriş yapma düzeyinin de azaldığı görülmüştür (İzgi ve Şahin, 2012: 22). ğrenim düzeyi yüksek tüketicisi; daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Bu noktada toplumun kalkınarak tüketicilerin bilinçli ve sorumlu olmasının eğitim düzeyinin artmasına bağlı olduğunun altı çizilmelidir (Yılmaz, Oraman ve İnan, 2009: 9).

1.2. Tüketicisi Satın Alma Karar Srecisi

Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca üç yöntem bulunmaktadır. Bunlar; rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun zmedir (Mucuk, 1999: 88).

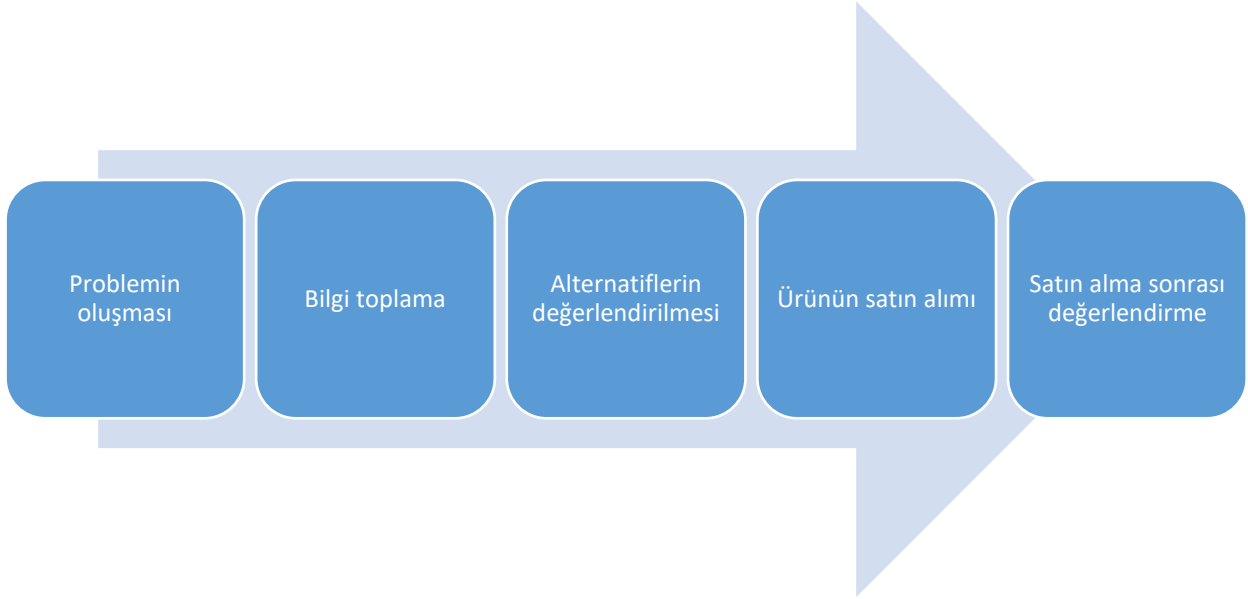
Rutin (otomatik) satın alma davranışında tüketicilerin yeniden öğrenme ihtiyaçları yoktur ve yerleşmiş alışkanlıklar bulunmaktadır. Burada marka bağımlılığı önemli ölçüde oluşmuş olup, markalar arasında belirgin farklar bulunmamaktadır. Ekmek almak gibi bir satın alma davranışı rutin satın almaya örnek olarak verilebilir.

Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) davranışında tüketicilerin satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi birikimleri satın alma davranışı için yeterli güveni sağlayamamaktadır. Çeşitli karşılaştırmalar sonucunda satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicisi, mal veya hizmetten memnun olma durumunda aynı markayı yeniden satın alabileceği gibi, tatminsizlik durumunda marka değiştirme davranışı söz konusu olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 340).

Yaygın sorun çözme davranışında ise ürün yeni, ürünle ilgili bilgiler ise yok denecek kadar azdır. Genellikle yüksek fiyatlı, lüks, uzun süre kullanılacak ürünler alınacağı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin yoğun bilgi ve zamana ihtiyaçları vardır. Ev, araba, beyaz eşya gibi ürünlerin satın alınması sürecinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin karar alma sreğlerinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Marin, 2015: 330) (Şekil 1). Bu süreç kişilerin öğrenme

hafızaları, kişilikleri, kendilerini kavramaları, tutum-algı ve motivasyonları, yaşam biçimleri gibi kişisel belirleyicilerinden etkilenmektedir (Taşkın, 2006: 76).



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karşılanmayan ihtiyacın belirlenmesi, satın alma karar sürecinin ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu aşamada gerçekte ihtiyacını nasıl tatmin etmek istediği ile şu an bunu nasıl tatmin ettiği arasındaki farkı ortaya çıkarır. Aynı şekilde karşılanmayan ihtiyacın ortaya çıkması da bu farkı yaratır (Marin, 2015: 330). Bu aşamanın önemli ögesini güdüler oluşturmaktadır ve bazen karmaşık bir durum yaratabilmektedir. Örneğin bozulan bir televizyonun yerine yenisinin alınması gerektiği basit bir çözüm olarak karşımıza çıksa da alınacak yeni televizyonun internete girebilme özelliğinin olmasına karar verilmesi daha karmaşık bir durumu ifade etmektedir. Bu süreç bir kişiyi kapsayacağı gibi tüm aile üyelerini de kapsayabilmektedir.

Karşılanmayan bir ihtiyaç olduğunu fark ettikten sonra tüketiciler bu ihtiyacı karşılamak için ikinci aşamada bilgi toplamaya başlarlar. Bilgi toplama aşaması; satın alma kararının temelini oluşturmak amacıyla mevcut alternatifleri belirlemek için gereklidir. Öte yandan birçok deneyimli tüketici, pazar değişikliklerine ayak uydurmak için bilgilerini sürekli olarak güncellemeyi tercih ederek devamlı bir bilgi arayışına girmektedir (Marin, 2015: 330).

Alternatifler hakkında bilgiler toplandıktan sonra üçüncü aşama olarak tüm bu alternatiflerin değerlendirmesi yapılır. Burada önemli olan riskin en aza indirilmesidir. Bu aşamada marka bağlılığı, geçmiş deneyimler, fiyat

algılanan kalite arasındaki ilişki, sosyal statü gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Örneğin bir cep telefonu alınacağı zaman alternatifleri değerlendirme süreci; telefonun sahip olduğu işlevler, bireyin sosyal sınıfında çoğunlukla hangi markanın tercih ediliyor oluşu, fiyatı gibi birçok etmen göz önünde bulundurularak yapılacaktır.

Her bir alternatif değerlendirildikten sonra dördüncü aşamada tüketiciler kendilerine maksimum faydayı sağlayacak ürünü satın alma kararını verirler. Alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma sürecinde tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlerin farklılık yaratacağını hatırlamak gerekir (Ay ve Ural, 2011: 132). Ürünün satın alınması aynı zamanda bir sorun çözme davranışıdır ve bu yüzden satın alma sonrasında beşinci süreç olarak tüketicinin değerlendirme yapması beklenir. Tüketiciler satın alma işlemi sonucunda sorunlarının çözülüp çözülmemesine, çözüldüyse memnuniyet dereceleri ile ilgili bir değerlendirme yapar (Kocagöz, 2011: 132).

1.3. Yeni Tüketici

Günümüzde tüketim ihtiyaç merkezli olmaktan çıkmış ve ürünler üzerinden statülerle grupları temsil eden imaj ve semboller şeklinde değişim göstermeye başlamıştır. Tüketimin yaşantımızın merkezine oturtulması ile birlikte tüketiciler haz ve arzularını tüketme eyleminde aramaya başlamışlardır (Söğüt ve Aktaş, 2018: 174). Tüketme çağında olan günümüz toplumlarının en belirgin özelliklerinden birinin hiçbir şey üretmeden var olan değerleri hızlı bir şekilde tüketmek olduğu görülmektedir. Aslında bu nokta, popüler kültürün sahip olduğu alandır (Hatıpler, 2017: 41). Popüler kültür; gündelik hayatın kültürü olup günlük yaşamın tüm davranış ve ritüellerinde kendini gösterir. Yaşamın her alanında üretilenlerin kullanılmak, tüketilmek ve fırlatılıp atılmak için üretildikleri çünkü yaşamın artık çoğunlukla tüketerek var olmak anlamına geldiği görülmektedir. Artık tüketiciler hiç olmadıkları kadar dış uyarıcıların etkisi altındadır ve kendilerine gönderilen mesaj yoğunluğu ile birlikte tüketime itilmektedirler. Her geçen gün tüketim kültürünün etkisi ile artan ürün çeşitliliği, sürekli yenisi inşa edilen alışveriş merkezleri ve sosyal medya gibi faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Tüketimin bu değişiminde, bireylerin tüketimlerini tetikleyecek mecra olan ve tüketim ürünlerinin toplum içinde görünür olmasını sağlayan medyanın işlevi küçümsenmeyecek kadar fazladır (Söğüt ve Aktaş, 2018: 174). Medya artık özellikle internet vasıtasıyla gündelik hayatımızın içinde çok daha

büyük bir yere sahiptir (Kalan, 2010: 61) ve tüketim şeklinin de dijitalleştiği bu süreçte tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezlerine alternatif bir araç olarak teknolojiyi özellikle de sosyal medyayı tercih etmeye başladıkları görülmektedir (Mukhaini vd., 2014: 2). Artık tüketiciler markalarla sosyal medya üzerinden ilişki kurmaktadır ve sosyal medya üzerinden markalardan aldıkları mesajlara interaktif olarak yanıt gönderip; beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla markalara ve markaların potansiyel müşterilerine çok önemli geri dönüşler vermektedir (Şener ve Yücel, 2020: 278). Bu durum, artık tüketicilerin, çok daha gelişmiş araştırmaları oldukça hızlı bir şekilde yapabilmeleri sonucunu doğurmuştur ve tüketiciler artık hızlı karar verebilme yeteneğine sahip olmuşlardır.

Yaşanan Covid 19 Pandemisi de, dünyanın daha önce hiç deneyimlemediği bir sınavı tüm insanlığa yaşattı ve yaşatmaya devam ediyor. Herkes bu süreçten payına düşeni aldı ve bireysel yaşam tarzları, çalışma biçimi, eğitimi yeniden şekillendirdi. Bunun doğal bir sonucu olarak alışkanlıklar da biçim değiştirdi ve bunu tüketim alışkanlıklarının değişimine etkisi de güçlü oldu. Öncelikle satın alınan ürün alanlarında önemli değişiklik meydana geldi, bazı harcama gruplarına yapılan harcamalar azalırken (seyahat, eğlence, giyim, yeme-içme, kişisel bakım vb.) bazı harcama yapılan harcamalar gruplarına (elektronik, medya, market/gıda harcamaları, gıda takviyesi ürünleri, vb.) bu dönemde artış gösterdi. Çok sayıda mağaza fiziksel mekanlarını geçici olarak kapatmak zorunda kalınca, 2020 yılında çevrimiçi alışverişe güçlü bir yönelme oldu. Tüketiciler yalnızca gerekli seyahatlerle kısıtlı bir hareket alanında kalmaya teşvik edilince, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin çeşidi yanında, alışveriş alışkanlıkları, alışveriş sıklığı, alışveriş biçimi, ödeme yöntemleri, para harcama ve tasarruf alışkanlıkları da farklılık gösterdi.

Gerek teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, gerek küreselleşme gerekse son dönemde yaşanan pandeminin etkisi ile tüketim hacmi, yapısı, tüketici alışkanlıkları ile süreç tüketicilerin bilgi, bilinç ve farkındalık düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu araştırmada; farklı bilgi ve bilinç düzeyine, yaşam tarzına, sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketicilerin harcama/yatırım/tasarruf ve borçlanma davranışlarının, tüketici hakları ve korunmasına ilişkin bilgi düzeylerinin, tüketici eğitime yönelik tutumlarının ve yıllar itibarıyla ortaya çıkan değişimi ortaya konularak tüketici davranışları ve tüketicinin korunması konusunda çalışan tüm taraflara yol gösterici ve yararlı bilgiler sunulması amaçlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç ve bilgi düzeylerini, satın alma ve tüketim eğilimlerini, tutum ve davranışlarını saptayarak, Türk tüketicisinin profilini ve yıllar itibariyle değişimi ortaya koymak, tüketicilerin bilinç ve bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilecek eğitim, bilinçlendirme ve araştırma faaliyetleri ile yasal mevzuat düzenlemelerine yön verilmesine hizmet edecek bulgulara ulaşmaktır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini İBBS-2 düzeyinde (NUTS2) 26 alt bölgede yer alan illerde ikamet eden 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. İBBS sınıflandırılması Şekil 1’de verilmiştir.

Türkiye’yi temsilen IBBS Düzey-2 kapsamındaki 26 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Konya, Adana, Kocaeli, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Manisa, Kayseri, Samsun, Balıkesir, Aydın, Tekirdağ, Van, Trabzon, Malatya, Erzurum, Mardin, Zonguldak, Ağrı, Kastamonu, Kırıkkale) ikamet eden kişiler ile %95 güven düzeyinde ± 2 hata payına göre 2250 görüşme gerçekleştirilmiştir.

	Nüfus (2019)	Örneklem
Adana, Mersin - TR62	4.078.365	86
Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan - TRA2	1.118.370	17
Ankara - TR51	5.639.076	231
Antalya, Isparta, Burdur - TR61	3.227.410	102
Aydın, Denizli, Muğla - TR32	3.131.322	45
Balıkesir, Çanakkale - TR22	1.770.777	50
Bursa, Eskişehir, Bilecik - TR41	4.163.022	123
Erzurum, Erzincan, Bayburt - TRA1	1.081.652	28
Gaziantep, Adıyaman, Kilis - TRC1	2.838.319	72
Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye - TR63	3.321.755	60
İstanbul - TR10	15.519.267	640
İzmir - TR31	4.367.251	181
Kastamonu, Çankırı, Sinop - TR82	793.437	15

Kayseri, Sivas, Yozgat - TR72	2.467.565	54
Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir - TR71	1.608.193	11
Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova - TR42	3.961.953	78
Konya, Karaman - TR52	2.485.653	85
Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli - TRB1	1.755.735	31
Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak - TR33	3.119.860	58
Mardin, Batman, Şırnak, Siirt - TRC3	2.307.332	28
Samsun, Tokat, Çorum, Amasya - TR83	2.829.953	54
Şanlıurfa, Diyarbakır - TRC2	3.829.967	63
Tekirdağ, Edirne, Kırklareli - TR21	1.831.151	43
Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane - TR90	2.690.180	32
Van, Muş, Bitlis, Hakkari - TRB2	2.174.672	38
Zonguldak, Karabük, Bartın - TR81	1.042.760	25
Toplam	83.154.997	2.250

Şekil 2. İBBS Sınıflandırması

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracının hazırlanmasında öncelikle ilgili literatür çerçevesinde hazırlanan ve önceki yıllarda gerçekleştirilen “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi” araştırmalarında kullanılan “araştırma soru formu” temelinde Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Proje Ekibi, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) akademisyenleri ve yüklenici firma temsilcilerinin katılımıyla bir çalışma toplantısı gerçekleştirilmiş, gerekli revizyonlar yapılarak soru formuna araştırmanın amaç ve hedefleri kapsamında nihai şekli verilmiştir. İdare tarafından alan çalışması için soru formuna onay verilmesi ile araştırmanın saha çalışmasına başlanmıştır.

Araştırmanın soru formu; tüketicilerin yaşam tarzlarını, harcama, yatırım, tasarruf ve borçlanma davranışlarını, tüketici hakları ve korunmasına yönelik bilgi düzeylerini, tüketici eğitimine yönelik tutumlarını, Covid 19 dönemindeki bazı tüketim davranışlarını, bilgi ve bilinç düzeylerini ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları kapsamaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracının Uygulanması

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 nicel 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 alınabilmesi için önceden hazırlanan soru formları üzerinden yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulama tekniği kullanılmıştır. Saha çalışması, 3 Kasım-27 Kasım 2020 tarihleri arasında Akademetre Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Kontrolü ve Veri Girişleri

Araştırmada veri kontrolü iki aşamada gerçekleşmiştir.

- Yerinde Denetim: Saha çalışması süpervizörler eşliğinde gerçekleşmiştir. Görüşme uzmanlarının yaptıkları görüşmeler saha sırasında eş zamanlı kontrol edilmiştir.
- Telefon Kontrol: Soru formu uygulanan hanelerin tümünden telefon numarası alınmıştır. Projede yer alan her anketörün yaptığı anketlerin %30'u telefon ile kontrol edilmiştir. Kalite kontrol çalışmasında haneden anketin yapılma durumu ve anket yapılan ferdin temel özelliklerinin kontrolüne dair sorular sorulmuştur. Aynı zamanda ankette yer alan sorulardan bazıları katılımcılara tekrar yöneltilerek saha sırasında alınan verinin doğruluğu kontrol edilmiştir.

Alan çalışması sonucunda illerden dönen anketlerin veri girişleri, veri giriş operatörleri tarafından uzmanlarca oluşturulmuş link 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 kontrollerden geçirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Raporlama

Veriler SPSS programı yoluyla analiz edilerek, rapor haline getirilmiştir. Sorunların yanıtları frekans ve yüzde olarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar grafik ve tablolar halinde sunulmuştur. Elde edilen veriler Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye’de, TR İBSS NUTS 2 düzeyinde 26 bölgede yer alan illerde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişiler ve hazırlanan soru formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

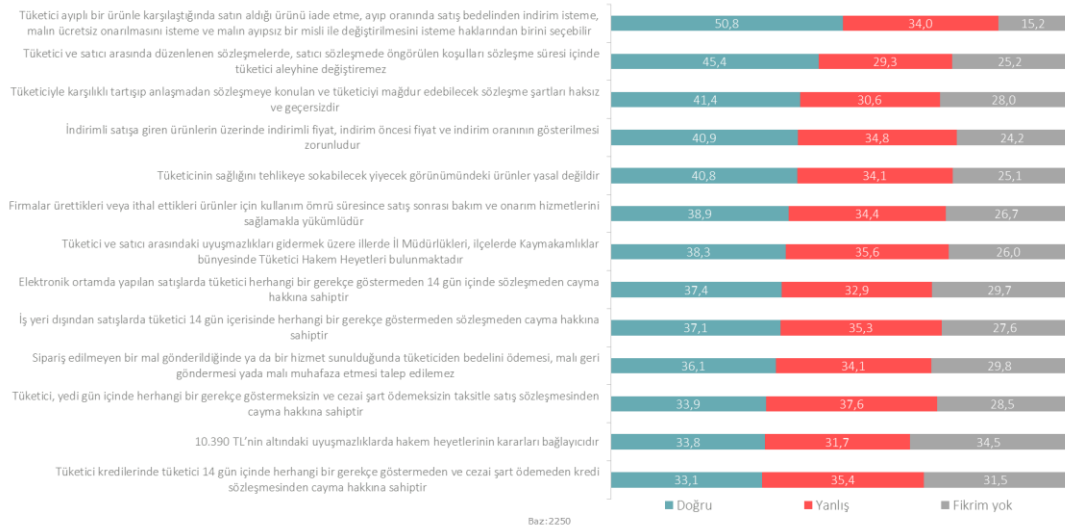
3.7. Gizlilik ve Araştırma Etiği

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü için özel olarak gerçekleştirilen “Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması” na ilişkin elde edilen tüm bulguların kullanım hakkı Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’ne aittir.

Çalışmada Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından verilen GAB standartları çerçevesinde, 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 ileilmeyecektir.

4. TÜKETİCİLERİN BİLGİ DÜZEYLERİ

Tüketicilerin bilgi düzeyleri; bilgi düzeyini ölçmeye yönelik 13 bilgi cümlesini «doğru» veya «yanlış» olarak değerlendirmeleri sonucu elde ettikleri puan ile belirlenmiştir. Katılımcıların 13 sorunun her birine verdikleri “doğru” cevap 1, “yanlış” cevap 0 olarak puanlanmış ve aldıkları puanlar toplanarak, minimum değer 0, maksimum değer ise 13 olarak elde edilmiştir. Çalışmada 0-4 puan arası «düşük bilgi düzeyi», 5-8 puan arası «orta bilgi düzeyi» ve 9-13 puan arası ise «yüksek bilgi düzeyi» olarak gruplandırılmıştır.

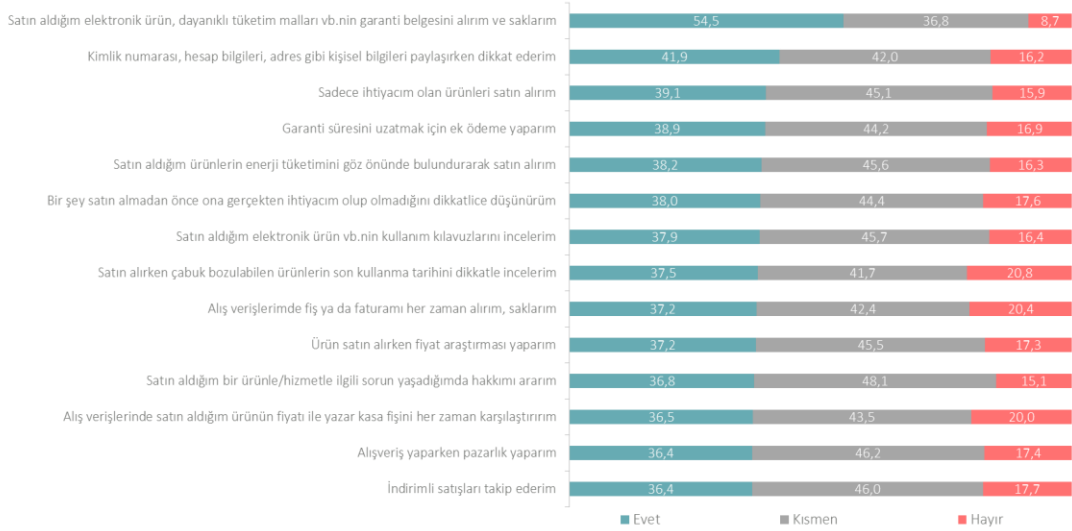


Grafik 1 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar

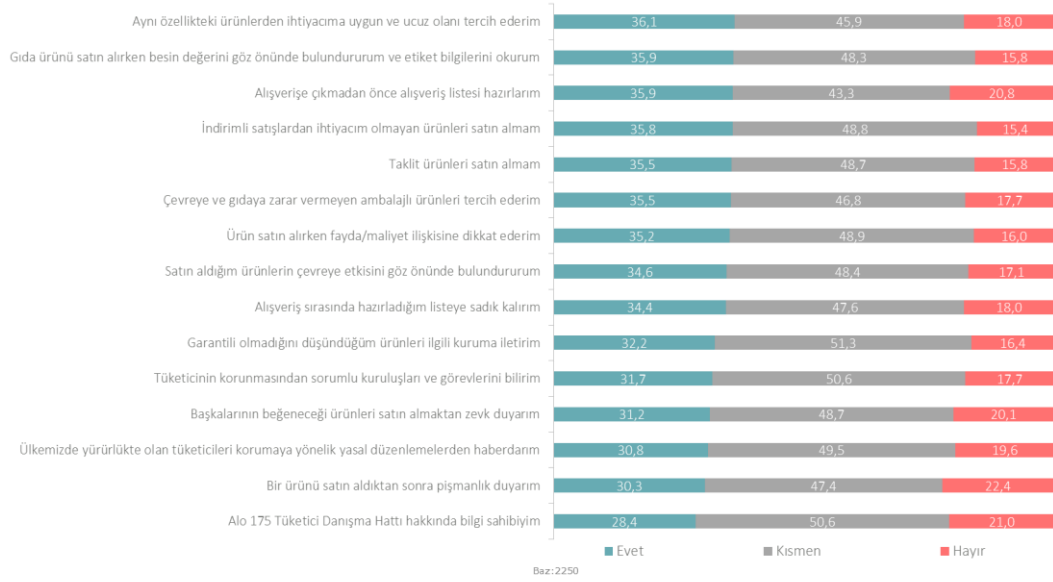
5. TÜKETİCİLERİN BİLİNÇ DÜZEYLERİ

Tüketicilerin bilinç düzeyleri katılımcıların ilgili 30 önermeye “Evet” (3 puan), “Kısmen” (2 puan) ve “Hayır” (1 puan) şeklindeki cevaplarından aldıkları puanlar üzerinden değerlendirilmiştir. Bu önermeler arasında yer alan “Bir ürünü satın aldıktan sonra pişmanlık duyarım” önermesi diğer önermeler ile ters yönlü olduğu için ters kodlanmıştır.

Bilinç düzeyini belirlemeye yönelik önermelerin toplamından elde edilen puan 30 ile 90 puan arasında değişmekte olup, 30–50 puan arası “düşük”, 51–70 puan arası “orta” ve 71–90 puan arası ise “yüksek” bilinç düzeyi olarak gruplandırılmıştır. Herhangi bir cevap alınamayan önerme olduğu durumlarda katılımcı bazında minimum ve maksimum alınabilecek puanlar değişeceğinden dolayı ilgili satır çalışma kapsamından çıkarılmıştır.



Grafik 2 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar



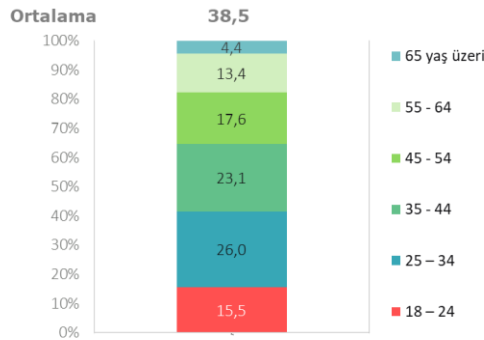
Grafik 2 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar (Devamı)

6. Bulgular ve Yorumlar

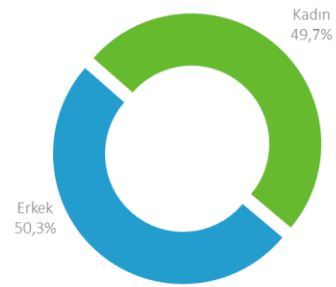
6.1. Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler

Çalışmaya katılan tüketiciler arasında 25-34 (%26,0) ve 35-44 (%23,1) yaş grubunda olanlar önde gelmektedir. 55 ve üzeri yaş grubunda yer alanlar örneklemin % 17,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 38,5'dir (Grafik 3).

Tüketicilerin %50,3'ünü erkekler, %49,7'sini kadınlar oluşturmaktadır (Grafik 4).



Grafik 3 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

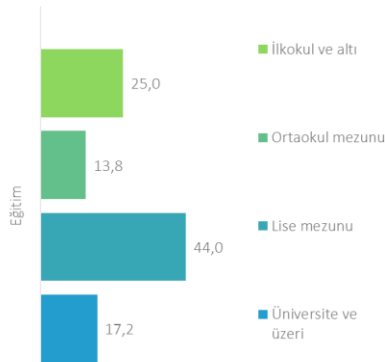


Grafik 4 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

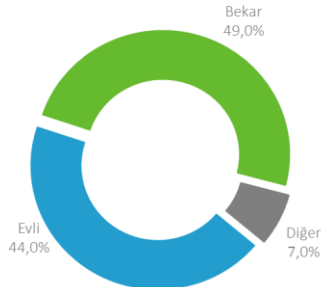
Bazı: 2250

Çalışmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu (%44,0) lise mezunları oluşturmaktadır. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oranı ise %17,2'dir (Grafik 5).

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %49,0'ı bekar, %44,0'ü evlidir (Grafik 6).



Grafik 5 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

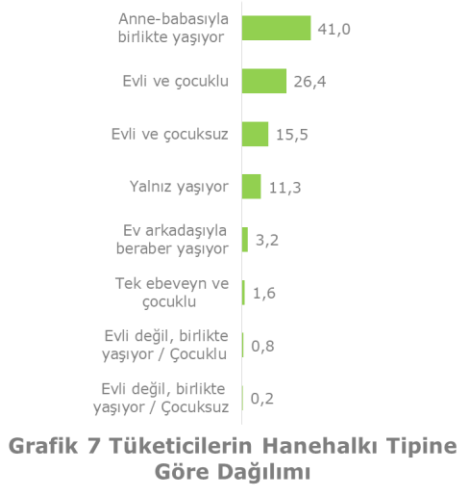


Grafik 6 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

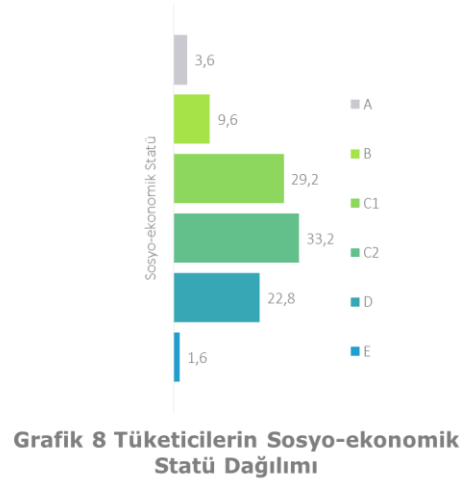
Bazı: 2250

Tüketiciler arasında anne-babasıyla birlikte yaşayanlar %41,0 ile en yüksek orana sahiptir. Evli ve çocuklu tüketiciler örneklemin %26,4'ünü, evli ve çocuksuz olan tüketiciler ise örneklemin %15,5'ini oluşturmaktadır (Grafik 7).

Tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerine göre dağılımı incelendiğinde; çoğunluğunun (%62,4) C1 ve C2 grubunda, diğer bir deyişle orta sosyo-ekonomik statüde yer aldığı görülmektedir (Grafik 8).

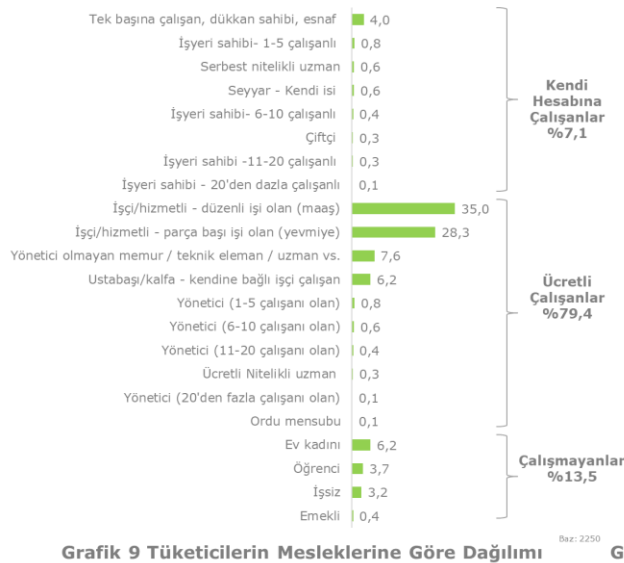


Bazı: 2250

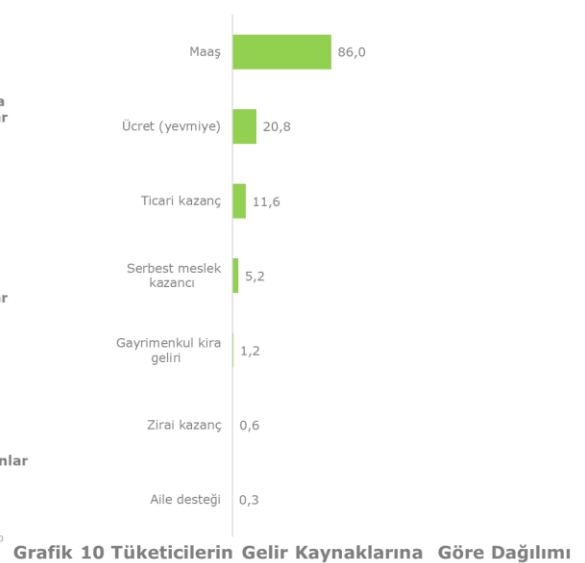


Tüketicilerin yaklaşık ¾'ünü ücretli çalışanlar oluşturmaktadır. Ev kadını, öğrenci, işsiz, emekli olup çalışmayanların oranı %13,5, kendi hesabına çalışanların oranı ise yalnızca %7,1'dir (Grafik 9).

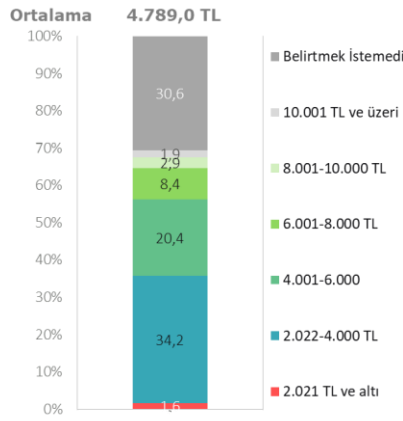
Gelir kaynağı maaş olanlar oransal çoğunluğu (%86,0) oluşturmaktadır (Grafik 10).



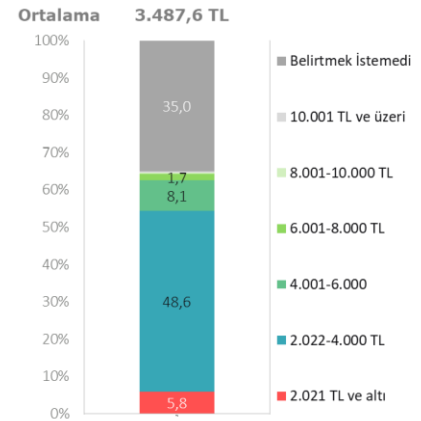
Bazı: 2250



Tüketicilerin aylık ortalama hane geliri 4.789 TL olarak belirlenmiştir. Aylık toplam hane geliri ortalama 2.022-4.000 TL arasında olanlar %34,2 oranı ile önde gelmektedir. 4.001-6.000 TL aylık toplam hane gelirine sahip olduğunu belirtenlerin oranı %20,4, 6.001-8.000 TL sahip olanların oranı %8,4'dür. 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların oranı (%4,8) oldukça düşüktür. Tüketicilerin %30,6'sı gelirini belirtmek istememiştir (Grafik 11). Tüketicilerin aylık bireysel geliri ortalama 3.487 TL olup, yaklaşık yarısı (%48,6) aylık bireysel gelirinin 2.022-4.000 TL arasında olduğunu belirtmiştir (Grafik 12).



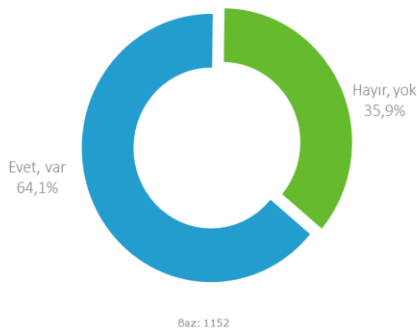
Grafik 11 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirine Göre Dağılımı



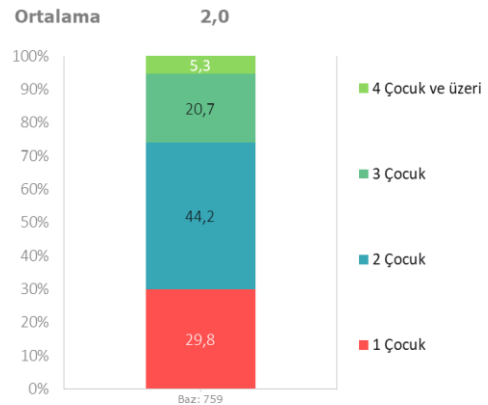
Grafik 12 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirine Göre Dağılımı

Baz: 2250

Evli tüketiciler arasında çocuk sahibi olanlar %64,1 oranındadır (Grafik 13). Tüketicilerin ortalama sahip olduğu çocuk sayısı 2 olup, 1 çocuk sahibi olanlar %29,8, 2 çocuk sahibi olanlar %44,2, 3 çocuk sahibi olanlar %20,7 oranındadır (Grafik 14).



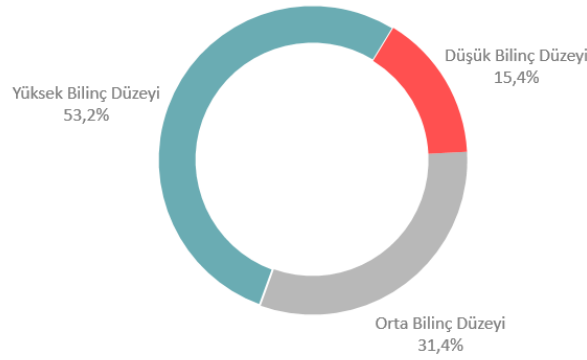
Grafik 13 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı



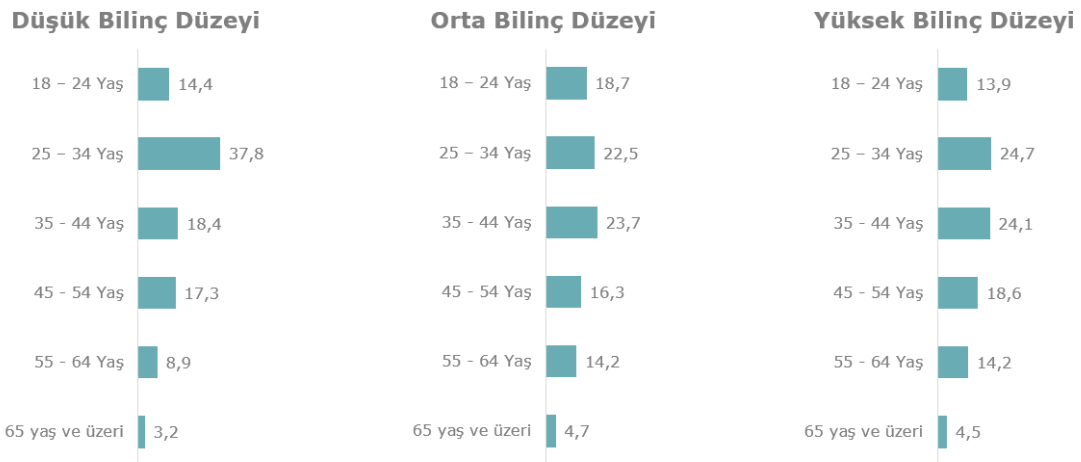
Grafik 14 Tüketicilerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısının Dağılımı

6.2. Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerine Göre Demografik Bilgiler

Tüketicilerin bilinç düzeyi geçen senenin örneklem yapısına göre ağırlıklandırıldığında ve medyan üstü skor değerlerine göre değerlendirildiğinde; %53,2'sinin yüksek bilinç düzeyinde olduğu görülmektedir (Grafik 15). 2019 yılı çalışmasında da tüketicilerin yarısından fazlasının (%54,1) yüksek bilinç düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Yüksek bilinç düzeyindeki tüketici oranının bir önceki yıla göre yaklaşık %1'lik bir farkla düşük olması, mevcut çalışmada lise düzeyinde öğrenim görenlerin oranı yüksek iken, 2019 çalışmasında üniversite ve üzeri düzeyde öğrenim görenlerin oranının yüksek olmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

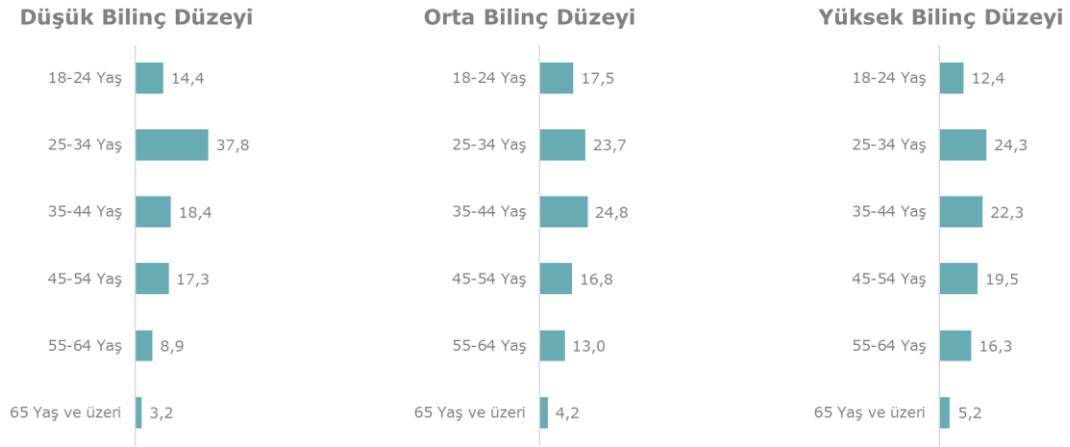


Grafik 15 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımı



Grafik 16 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Medyan Üstü Bilinç Düzeyleri

Tüketicilerin bilinç düzeyleri yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; düşük (%37,8) bilinç düzeyinde 25-34 yaş, orta (%24,8) bilinç düzeyinde 35-44 yaş, yüksek bilinç düzeyinde ise 25-34 (%24,3) yaş grubunda olanların en yüksek oranda olduğu görülmektedir. (Grafik 17, Tablo 1). Yaş gruplarına göre tüketicilerin bilinç düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p \leq 0.05$). 2019 yılı araştırmasında, düşük, orta ve yüksek bilinç düzeylerinde 25-34 yaş grubunun oranının en yüksek olduğu bulunmuştur. Yine her üç bilinç düzeyinde ikinci sırada 35-44 yaş grubundaki tüketiciler yer almaktadır.

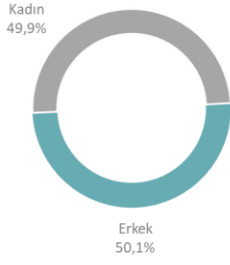
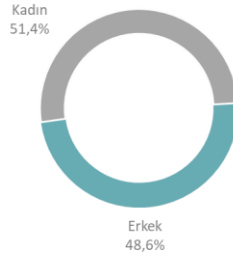
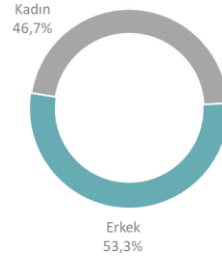


Grafik 17 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilinç Düzeyleri

Yaş	Düşük Bilinç Düzeyi	Orta Bilinç Düzeyi	Yüksek Bilinç Düzeyi
18-24	14,4	17,5	12,4
25-34	37,8	23,7	24,3
35-44	18,4	24,8	22,3
45-54	17,3	16,8	19,5
55-64	8,9	13,0	16,3
65 Yaş ve üzeri	3,2	4,2	5,2

Tablo 1 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilinç Düzeyleri

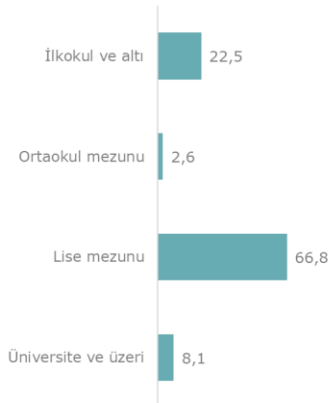
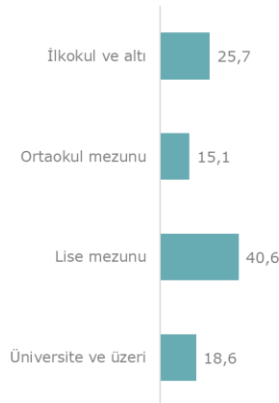
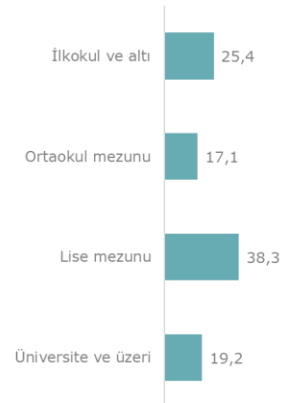
Araştırmada, düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin %49,9'unun, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %51,4'ünün ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin %46,7'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç 2019 çalışması ile paralel şekilde tüketici bilinç düzeyinin erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır ($p \leq 0,05$) (Grafik 18, Tablo 2).

Düşük Bilinç Düzeyi**Orta Bilinç Düzeyi****Yüksek Bilinç Düzeyi****Grafik 18 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinç Düzeyleri**

Cinsiyet	Düşük Bilinç Düzeyi	Orta Bilinç Düzeyi	Yüksek Bilinç Düzeyi
Erkek	50,1	48,6	53,3
Kadın	49,9	51,4	46,7

Tablo 2 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinç Düzeyleri

Her üç bilinç düzeyinde de lise mezunu tüketiciler oransal olarak ağırlık taşımakla birlikte, düşük bilinç düzeyinde lise mezunu olanların oranı(%66,8) orta (%40,6) ve yüksek (%38,3) bilinç düzeyindekilerden yüksektir. Bilinç düzeyi arttıkça lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı azalmakta, üniversite ve üstü düzeyde eğitim görenlerin oranı artmaktadır ($p \leq 0,05$) (Grafik 19, Tablo 3). 2019 yılı çalışmasında da tüketici bilinç düzeyi arttıkça üniversite mezunu olanların oranının da arttığı bulunmuştur.

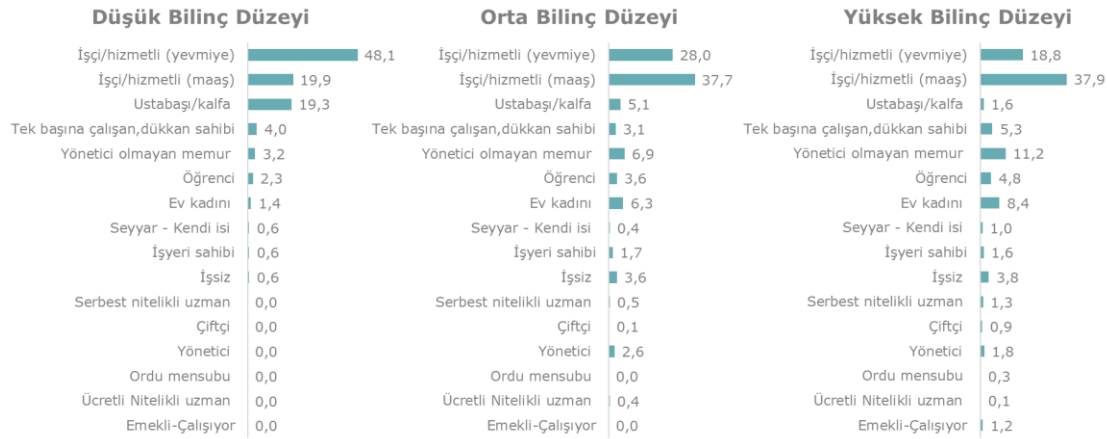
Düşük Bilinç Düzeyi**Orta Bilinç Düzeyi****Yüksek Bilinç Düzeyi****Grafik 19 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilinç Düzeyleri**

Eğitim Düzeyi	Düşük Bilinç Düzeyi	Orta Bilinç Düzeyi	Yüksek Bilinç Düzeyi
İlkokul ve altı	22,5	25,7	25,4
Ortaokul mezunu	2,6	15,1	17,1
Lise mezunu	66,8	40,6	38,3
Üniversite ve üzeri	8,1	18,6	19,2

Tablo 3 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilinç Düzeyleri

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre tüketici bilinç düzeyleri incelendiğinde; Grafik 20’de görüldüğü gibi düşük bilinç düzeyinde işçi/hizmetli statüsünde yevmiyeli, orta ve yüksek bilinç düzeyinde işçi/hizmetli statüsünde maaşlı olarak çalışanlar ilk sırada gelmektedir. Tüketici bilinç düzeyi arttıkça memur olarak çalışanların oranının arttığı saptanmıştır. Tüketicilerin mesleklerine göre bilinç düzeylerindeki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p \leq 0.05$) (Grafik 20, Tablo 4).

2019 yılı “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırmasında” ise her üç bilinç düzeyinde de memur, idari personel, asker, polis ve akademisyenlerin oranının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları arasındaki farklılık örneklemin yapısından kaynaklanmaktadır. 2019 yılı çalışmasında memur, idari personel, asker, polis ve akademisyen grubunda (%42,3) olanlar çoğunluğu oluştururken, mevcut çalışmada işçi/hizmetli (maaşlı: %35,0; yevmiyeli: %28,3) olarak çalışanlar çoğunluktadır. Ancak bilinç düzeyi arttıkça memur olarak çalışanların oranının artması her iki çalışmanın ortak bulgusudur.

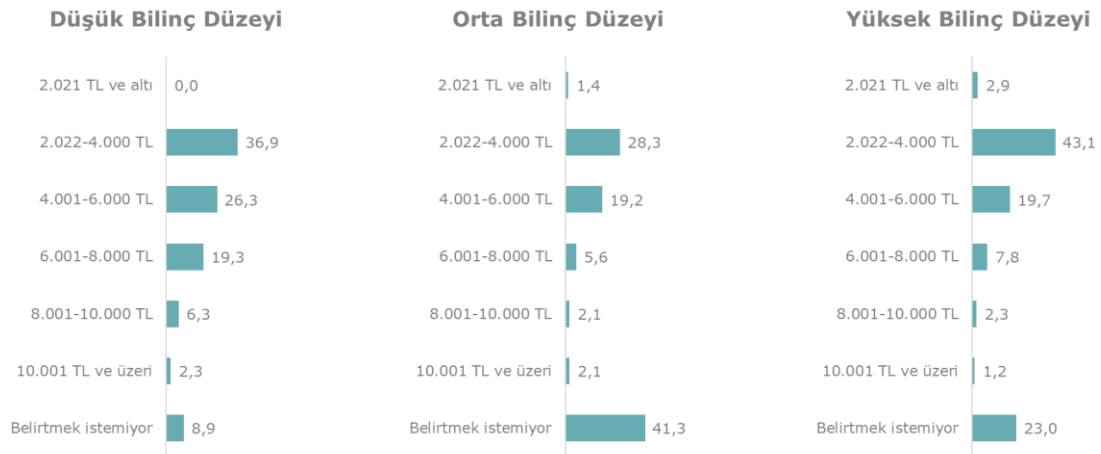


Grafik 20 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Bilinç Düzeyleri

Meslek	Düşük Bilinç Düzeyi	Orta Bilinç Düzeyi	Yüksek Bilinç Düzeyi
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	48,1	28,0	18,8
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	19,9	37,7	37,9
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	19,3	5,1	1,6
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	4,0	3,1	5,3
Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	3,2	6,9	11,2
Öğrenci	2,3	3,6	4,8
Ev kadını	1,4	6,3	8,4
Seyyar - Kendi işi	0,6	0,4	1,0
İşyeri sahibi	0,6	1,7	1,6
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	0,6	3,6	3,8
Serbest nitelikli uzman	-	0,5	1,3
Çiftçi	-	0,1	0,9
Yönetici	-	2,6	1,8
Ordu mensubu	-	-	0,3
Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	-	0,4	0,1
Emekli-Çalışıyor	-	-	1,2

Tablo 4 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Bilinç Düzeyleri

Her üç bilinç düzeyinde de 2.022-4.000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olanların oranının en yüksek oranda olduğu, ancak bu oranın yüksek bilinç düzeyinde (%43,1), düşük (%36,9) ve orta (%28,3) bilinç düzeyinden yüksek olduğu saptanmıştır (Grafik 21,Tablo 5) ($p \leq 0,05$). 2019 yılı çalışmasında da düşük, orta ve yüksek bilinç düzeyinde 2.022-4.000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olanlar en yüksek orana sahiptir.

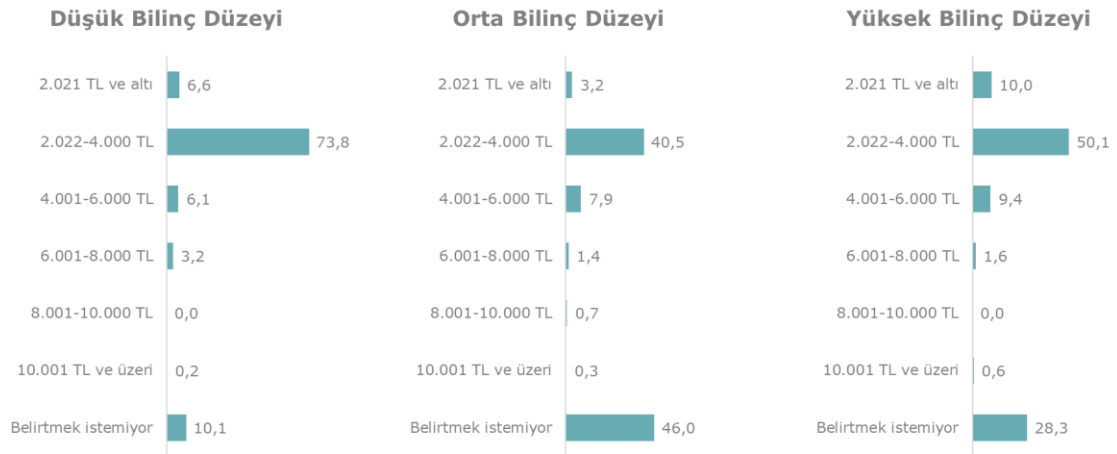


Grafik 21 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri

Aylık Hane Geliri	Düşük Bilinç Düzeyi	Orta Bilinç Düzeyi	Yüksek Bilinç Düzeyi
2.021 TL ve altı	-	1,4	2,9
2.022-4.000 TL	36,9	28,3	43,1
4.001-6.000 TL	26,3	19,2	19,7
6.001-8.000 TL	19,3	5,6	7,8
8.001-10.000 TL	6,3	2,1	2,3
10.001 TL ve üzeri	2,3	2,1	1,2
Belirtmek İstemiyor	8,9	41,3	23,0

Tablo 5 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri

Grafik 22 incelendiğinde 2019 yılı çalışmasında olduğu gibi düşük, orta ve yüksek bilinç düzeyinde aylık bireysel geliri 2.022-4.000 TL arasında olan tüketiciler ilk sırada yer almaktadır. Ancak bu oran düşük bilinç düzeyinde (%73,8), orta (%40,5) ve yüksek (%50,1) bilinç düzeyindekilerden yüksektir. Diğer taraftan 4.001-6.000 TL ve 10.000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların oranının bilinç düzeyi arttıkça artması, gelir düzeyi ile bilinç düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Tüketicilerin aylık bireysel gelirlerine göre bilinç düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p \leq 0,05$) (Grafik 22, Tablo 6).



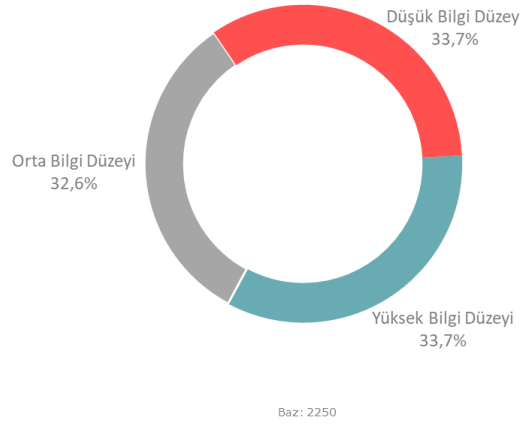
Grafik 22 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri

Aylık Bireysel Gelir	Düşük Bilinç Düzeyi	Orta Bilinç Düzeyi	Yüksek Bilinç Düzeyi
2.021 TL ve altı	6,6	3,2	10,0
2.022-4.000 TL	73,8	40,5	50,1
4.001-6.000 TL	6,1	7,9	9,4
6.001-8.000 TL	3,2	1,4	1,6
8.001-10.000 TL	-	0,7	-
10.001 TL ve üzeri	0,2	0,3	0,6
Belirtmek İstemiyor	10,1	46,0	28,3

Tablo 6 Tüketicilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Bilinç Düzeyleri

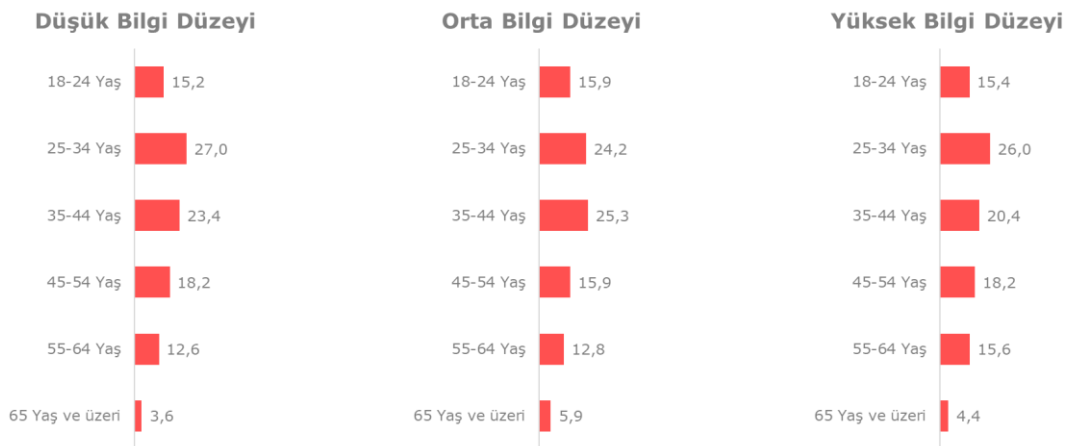
Tüketicilerin bilgi düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde; her üç bilgi düzeyinde yer alan tüketicilerin oranının hemen hemen eşit olduğu, diğer bir deyişle yaklaşık 1/3 oranında dağıldığı görülmektedir (düşük:%33,7; orta:%32,6;yüksek:%33,7)(Grafik 23). 2019 yılı çalışmasında, tüketicilerin yarısından fazlasının (%51,9) bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, orta bilgi düzeyinde olan tüketicilerin oranının %28,4 ve düşük bilgi düzeyinde olan tüketicilerin oranının ise %19,7 olduğu görülmektedir. 2019 yılı çalışmasıyla karşılaştırıldığında örnekleme yer alan yüksek ve orta bilgi düzeyindekilerin oranının daha düşük ancak daha eşit bir dağılım gösterdiği

söylenebilir. Bu sonuç mevcut çalışmada üniversite ve üstü düzeyde eğitim düzeyinde eğitime sahip olanların oranının önceki çalışmaya göre düşük, diğer öğrenim düzeyinde olanların oranının ise yüksek olmasının doğal sonucu olarak görülebilir.



Grafik 23 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı

Tüketicilerin bilgi düzeyleri yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; düşük ve yüksek bilgi düzeyinde 25-34 (düşük: %27,0; yüksek: %26,0), orta bilgi düzeyinde (%25,3) ise çok az bir farkla 35-44 yaş grubundaki tüketicilerin oransal ağırlığının yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 24, Tablo 7). 2019 yılı çalışma sonuçlarına göre ise 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).

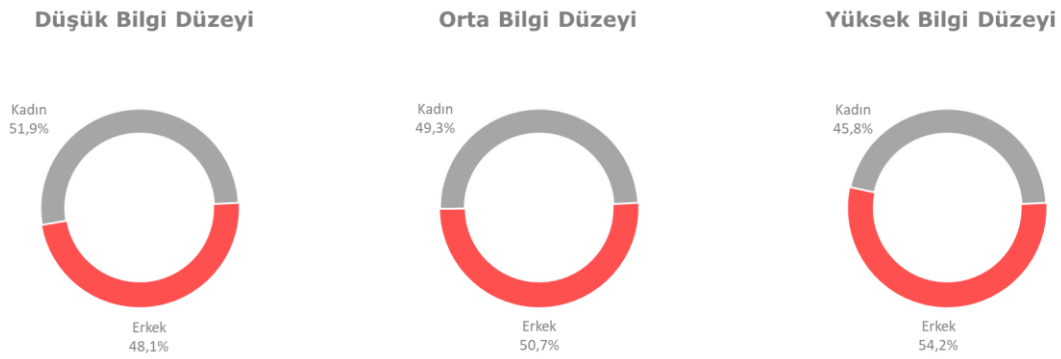


Grafik 24 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri

Yaş	Düşük Bilgi Düzeyi	Orta Bilgi Düzeyi	Yüksek Bilgi Düzeyi
18-24	15,2	15,9	15,4
25-34	27,0	24,2	26,0
35-44	23,4	25,3	20,4
45-54	18,2	15,9	18,2
55-64	12,6	12,8	15,6
65 Yaş ve üzeri	3,6	5,9	4,4

Tablo 7 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri

Kadınlar düşük tüketici bilgi düzeyinde (%51,9), erkekler ise orta (%50,7) ve yüksek (%54,2) bilgi düzeyinde çoğunluktadır. Tüketici bilgi düzeyi arttıkça erkek tüketicilerin oranı artmakta, kadın tüketicilerin oranı azalmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($p \geq 0,05$) tüketici bilinç düzeyiyle paralel şekilde erkeklerin tüketici bilgi düzeyinin kadınlardan yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 25, Tablo 8). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırmasında da erkeklerin tüketici bilgi düzeylerinin kadın tüketicilerden yüksek olduğu saptanmıştır.

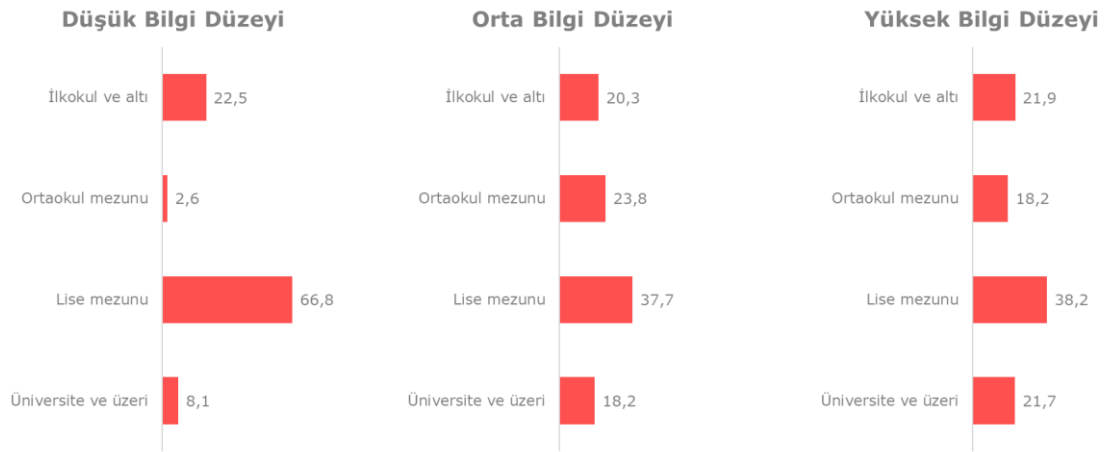


Grafik 25 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyleri

Cinsiyet	Düşük Bilgi Düzeyi	Orta Bilgi Düzeyi	Yüksek Bilgi Düzeyi
Erkek	48,1	50,7	54,2
Kadın	51,9	49,3	45,8

Tablo 8 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Düzeyleri

Grafik 26'da düşük (%66,8), orta (%37,7) ve yüksek (%38,2) bilgi düzeylerinde lise mezunlarının oranının en yüksek düzeyde olduğu, ancak bu oranın düşük bilgi düzeyinde diğer bilgi düzeylerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bilgi düzeyi arttıkça üniversite ve üzerinde eğitim alanların oranı da artmaktadır (düşük: %8,1; orta: %18,2; yüksek: %21,7) ($p \leq 0,05$) (Grafik 26, Tablo 9). 2019 yılı çalışmasında da bilgi düzeyi yükseldikçe üniversite ve üzeri düzeyde eğitim görmüş olanların oranının yükseldiği bulunmuştur.



Grafik 26 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilgi Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Düşük Bilgi Düzeyi	Orta Bilgi Düzeyi	Yüksek Bilgi Düzeyi
İlkokul ve altı	29,0	20,3	21,9
Ortaokul mezunu	6,8	23,8	18,2
Lise mezunu	49,8	37,7	38,2
Üniversite ve üzeri	14,4	18,2	21,7

Tablo 9 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Bilgi Düzeyleri

Grafik 27’de görüldüğü gibi 2019 yılı çalışması ile benzer şekilde her üç bilgi düzeyinde de ilk sırada aylık hane geliri 2.022-4.000 TL olanlar, ikinci sırada aylık hane geliri 4.001-6.000 TL olanlar gelmektedir. Çalışmanın sonuçları 2019 yılı çalışmasının sonuçları ile benzerdir. Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p \leq 0,05$) (Grafik 27, Tablo 10).

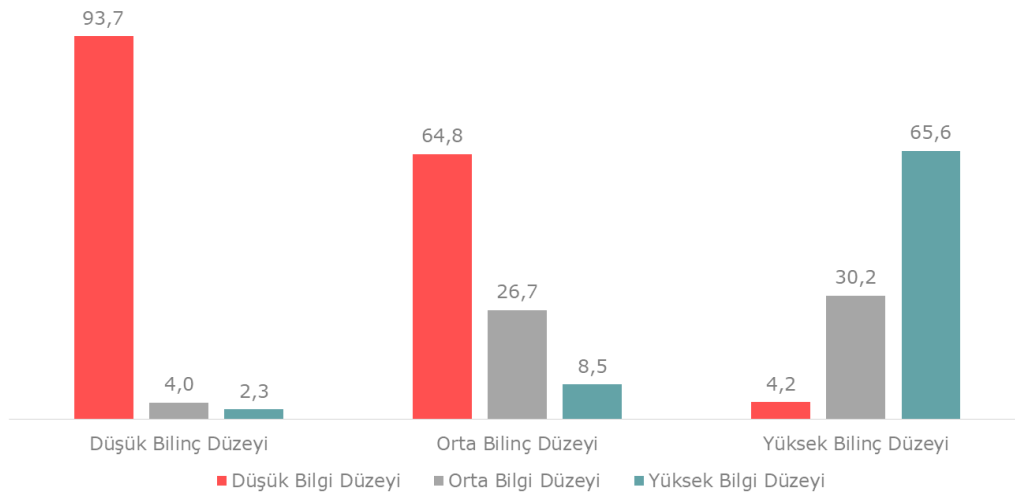


Grafik 27 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Düzeyleri

Aylık Hane Geliri	Düşük Bilgi Düzeyi	Orta Bilgi Düzeyi	Yüksek Bilgi Düzeyi
2.021 TL ve altı	0,7	2,9	2,5
2.022-4.000 TL	32,3	32,1	40,0
4.001-6.000 TL	18,6	24,9	19,8
6.001-8.000 TL	9,5	6,4	8,2
8.001-10.000 TL	3,2	2,7	1,9
10.001 TL ve üzeri	1,8	3,2	0,9
Belirtmek İstemiyor	33,9	27,8	26,7

Tablo 10 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Düzeyleri

Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyi de artmaktadır. Düşük bilinç düzeyinde yüksek bilgi düzeyine sahip tüketici oranı %2,3 iken, bu oran orta bilinç düzeyinde %8,5'e, yüksek bilinç düzeyinde ise %65,6'ya yükselmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeylerine göre bilinç düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmektedir. ($p \leq 0,05$) (Grafik 28). 2019 yılı çalışmasında da bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de önemli ölçüde arttığı görülmüştür.



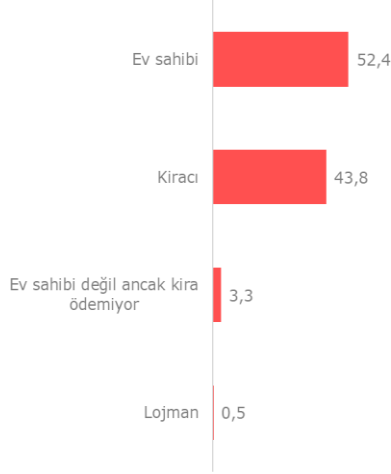
Grafik 28 Tüketicilerin Bilinç ve Bilgi Düzeylerinin Karşılaştırılması

7. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler

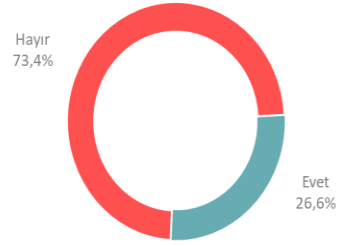
Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik; TV izleme, konut ve araç sahipliği, kitap/gazete okuma alışkanlıkları, tatil alışkanlıkları, internet kullanımları ve harcama alışkanlıkları gibi konularda elde edilen veriler sunulmuştur.

Hedef kitledeki tüketicilerin %52,4'ünün oturduğu konutun mülkiyeti kendisine ait olup bu oran 2019 yılında elde edilen sonuca (%51,4) oldukça yakındır. Kiracı olanların oranı %43,8'dir (Grafik 29). TÜİK 2019 yılı "Gelir

ve Yaşam Koşulları” araştırması sonuçları 2019 yılında bireylerin %58,8’inin oturduğu konutun sahibi olduğunu göstermektedir. Bununla beraber tüketicilerin %26,6 sının özel aracı bulunmaktadır (Grafik 30). Bu oran 2019 yılı çalışmasında %47,4 olup bu çalışmadan yüksektir. Bu farklılık mevcut araştırmada örneklemin gelir düzeyinin daha düşük olmasının doğal bir sonucu olarak görülebilir.



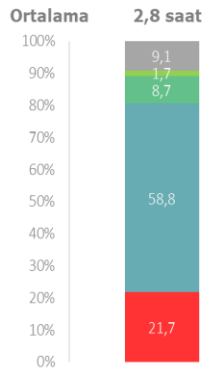
Grafik 29 Tüketicilerin Oturduğu Konutların Mülkiyet Durumu



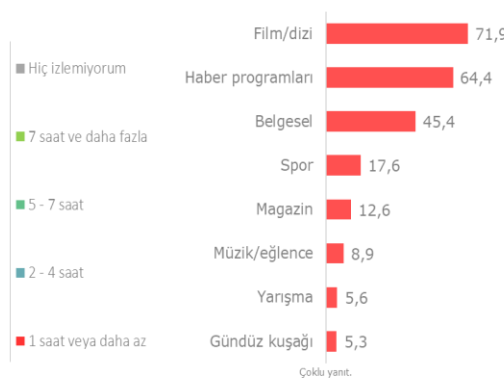
Grafik 30 Tüketicilerin Özel Araç Sahibi Olma Durumları

Tüketicilerin %58,8’i günlük ortalama 2-4 saat, %21,7’si 1 saat veya daha az, %8,7’si 5-7 saat televizyon izlediğini belirtmiştir. Hiç televizyon izlemeyenlerin oranı %9,1’dir (Grafik 31). 2019 yılı çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunun (%47,8) günde 1 saat veya daha az televizyon izledikleri, 2-4 saat arasında seyredenlerin oranının %32,9 olduğu bulunmuştur. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında televizyon izleme süresinin arttığı dikkat çekmektedir. COVID-19 pandemisinin büyük dönüşümler yarattığı alanların başında iletişim teknolojileri gelmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde 1930’lu yıllardan itibaren popülerliğini koruyan ancak son yıllarda tahtı sosyal medya tarafından sallanan televizyonun izlenme süreleri her geçen yıl azalırken, pandemi döneminin koşulları gereği tekrar artmıştır. Televizyon izleme süresindeki artış Covid 19 döneminde evlerin; işin, çalışmanın, eğitimin, eğlencenin, haberin merkezi halini alması ve böyle yaygın bir eve kapanmışlık durumunda dış dünya ile ilişkinin, iletişim teknolojileriyle ve en çok da televizyon aracılığıyla gerçekleşmesi ile açıklanabilir. Pandemi döneminde iletişim araçlarının özellikle de televizyonun tam da teorik olarak tanımlandığı biçimiyle “gözetim (surveillance)” işlevinin önemli hale gelmesi bu artışın önemli nedenidir. Nielsen (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları da pandemi döneminde televizyon izleme oranlarının dünyada yaklaşık %60 arttığını ortaya koymaktadır.

2019 yılı çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da tüketiciler tarafından en fazla izlendiği belirtilen ilk 3 televizyon programı sırasıyla; «film/dizi» (%71,9), «haber programları» (%64,4) ve «belgeseller» (%45,4) olarak belirlenmiştir. Spor programları ise %17,6 izlenme oranı ile 4. sırada yer almaktadır (Grafik 32). RTÜK (2018) tarafından gerçekleştirilen “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması” da çok izlenen programların haberler ve yerli diziler olduğunu 3. sırada en fazla izlenen programın ise spor programları olduğunu göstermektedir (RTÜK, 2018). Bununla beraber 2019 yılında %30,0 olan ücretli TV yayın aboneliği sahipliği 2020 yılında %14,9 olarak bulunmuştur. Bu azalış örneklemin gelir düzeyinin 2019 örnekleminin ile karşılaştırıldığında daha düşük olmasından kaynaklanabilir (Grafik 33).



Grafik 31 Tüketicilerin Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı



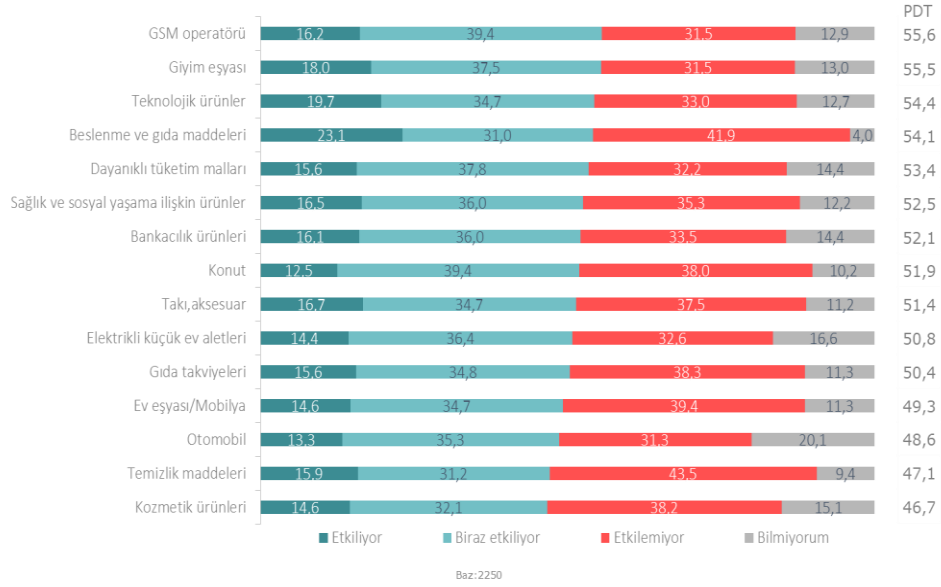
Grafik 32 Tüketicilerin En Çok İzlediği Üç Televizyon Programı Dağılımı



Grafik 33 Tüketicilerin Ücretli TV Yayın Aboneliği (Digitürk, Tele dünya vb.)

Son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişim gösteren teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışları alanında da etkisini göstermektedir. Teknolojinin insanlığa sunduğu en önemli araçlardan biri olan televizyon son yıllarda insanların önemli ölçüde vakit ayırdıkları eğlence araçlarından biridir. İnsanlar günlük faaliyetlerinin yorgunluğunu atmak için boş zamanlarının önemli bir kısmını yarışma, dizi, film, magazin vb. TV programlarını izleyerek geçirmektedirler. Bu noktada TV izleyicileri reklam vb. programlarla direkt ya da yarışma, dizi, magazin vb. programlarla bilinçaltına etki ederek dolaylı bir şekilde tüketime sevk edilmektedirler. İzleyiciler reklam, yarışma, dizi, magazin vb. programlarda karşılaştıkları ünlüler gibi yaşamaya, onlar gibi giyinmeye, onların kullandıklarını kullanmaya özendirilmekte, pazarlamada sembolik tüketim olarak ifade edilen şekilde yaşam tarzları önemli ölçüde etkilenmektedir (Baran ve Baran, 2014).

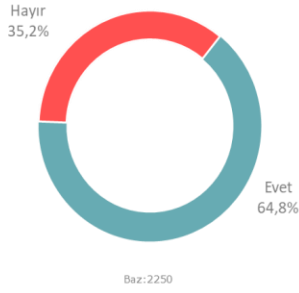
Çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin bilgi edinmek amacıyla izlediği televizyon programlarının tüketim alışkanlıklarını etkileme durumu incelenmiş ve TV’de seyredilen programlardan en fazla etkilenilerek satın alınan ürün gruplarının sırasıyla «GSM operatörü», «giyim eşyası», «teknolojik ürünler», «beslenme ve gıda maddeleri» olduğu bulunmuştur. (Grafik 34).



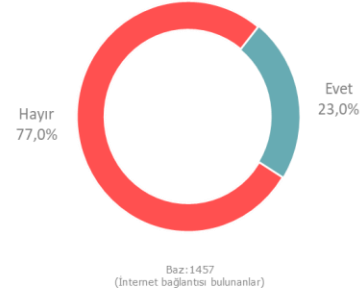
Grafik 34 Tüketicilerin TV’de Seyrettiği Programların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileme Durumu

2019 yılı çalışmasında ise TV’de seyredilen programlardan en fazla etkilenilerek satın alınan ürün grubunun beslenme ve gıda maddeleri olduğu bunu yakın oranlarla dayanıklı tüketim malları, temizlik maddeleri, giyim eşyası ve teknolojik ürünlerin izlediği saptanmıştır. TV’de seyredilen programlardan etkilenilerek satın alınan ürünler olarak bu çalışmada GSM operatörleri, teknolojik ürünlerin üst sıralara çıkması pandemi döneminde iletişim ve teknolojinin gerek iş gerek eğitim gerekse sosyal yaşamda daha önemli hale gelmesi nedeniyle bu ürünlere duyulan ihtiyacın artması ve buna bağlı olarak da konuya ilişkin algılarının açık olması nedeniyle olabilir.

Her 5 tüketiciden 3’ü internet bağlantısına sahiptir. 2019 yılı çalışmasında bu oran %72,4’dür (Grafik 35) . Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 yılı sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin oranı %79,0, evden internete erişim imkanı %90,7’dir. İnternet bağlantısına sahip olan tüketicilerin %23,0’ünün ise internet üzerinden yayın platformuna aboneliği bulunmaktadır (Grafik 36).



Grafik 35 Tüketicilerin İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu



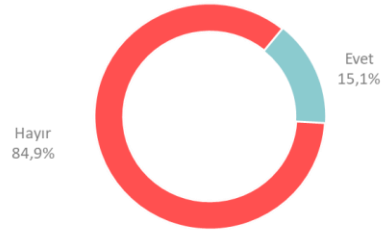
Grafik 36 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yayın Platformuna Abonelik Durumu

Tüketicilerin internet üzerinden yayın platformu üyeliğinin 2019 yılı çalışmasında daha yüksek olduğu (%34,7) görülmektedir. Bu düşüş örneklemin eğitim ve gelir düzeyinin önceki çalışmadan düşük olması nedeniyle olabilir. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018) sonuçları da tüketicilerin internet üzerinden yayın platformuna üyeliğinin oldukça düşük olduğunu (%5,7) göstermektedir (RTÜK, 2018).

Tüketicilerin %17,1'i düzenli kitap okuma alışkanlığına sahip olduklarını belirtirken, düzenli gazete okuma alışkanlığına sahip olanların oranı %15,1'dir (Grafik 37-38). 2019 yılı çalışmasında düzenli kitap okuma alışkanlığı olduğunu bildirenlerin oranı %44,0, düzenli gazete okuduğunu belirtenlerin oranı %50,7'dir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin (SODİGEM) "Pandemi Döneminde Dijital Yaşam" çalışması da pandemi döneminde evde basılı kitap okuma oranının düştüğünü göstermektedir.

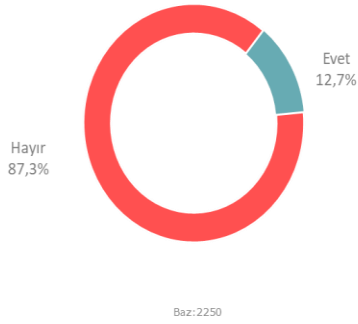


Grafik 37 Tüketicilerin Düzenli Olarak Kitap Okuma Alışkanlıkları



Grafik 38 Tüketicilerin Basılı ya da Elektronik Ortamda Düzenli Gazete Okuma Alışkanlığı

Tüketicilerin %12,7'si Covid-19 salgını öncesinde düzenli olarak tatile gittiklerini belirtmiştir. Bu oran 2019 yılı çalışmasından (%37,0) düşüktür (Grafik 39). «Tatil köyü otel, motel, pansiyon vb.» (%61,8) tatilin geçirildiği yerler arasında ön plana çıkmaktadır (Grafik 40). 2019 yılı çalışmasında ise düzenli olarak tatile giden tüketicilerin %52,4'ünün tatillerini memleketlerine giderek ve akraba ziyaretleri gerçekleştirerek geçirdikleri, tatil köyü, otel, motel, pansiyon, vb. yerlerde tatillerini geçirenlerin oranının ise %44,6 olduğu bulunmuştur.



Grafik 39 Tüketicilerin Covid-19 Salgını Öncesi Düzenli Olarak Tatile Gitme Durumları



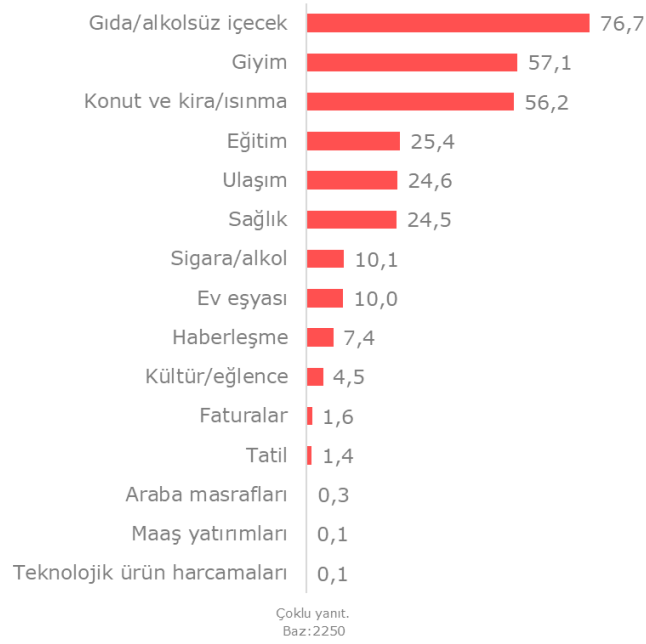
Grafik 40 Tüketicilerin Covid-19 Salgını Öncesi Tatillerini Geçirdikleri Yer

8. Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf/ ve Borçlanma Davranışları

Bu bölümde tüketicilerin harcama, yatırım, tasarruf ve borçlanma davranışlarına yönelik sorulan 27 soruya verdikleri cevaplar, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, bilgi ve bilinç düzeyi çerçevesinde değerlendirilerek sunulmuştur.

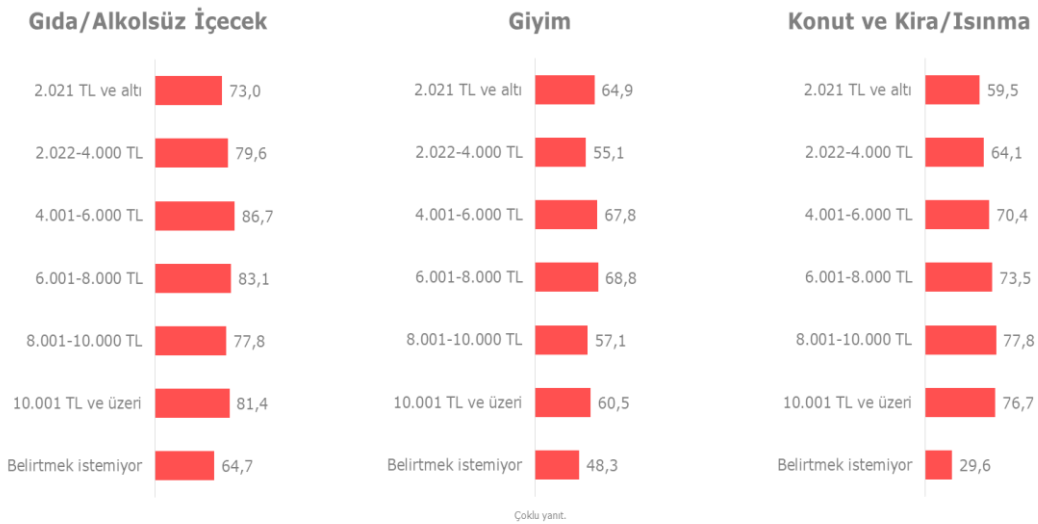
Tüketicilerin aylık harcamaları içerisinde en yüksek payı alan harcama grubu «gıda/alkolsüz içecek» (%76,7) olup bunu sırasıyla "giyim" (%57,1) ve "konut/kira/ısınma" (%56,2) harcamaları takip etmektedir (Grafik 41). Bu sonuç 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Çalışması ile TÜİK Hane Halkı Tüketim Harcamaları (2019) çalışması sonuçlarından farklılık göstermektedir. Her iki çalışmada da bu çalışmadan farklı olarak harcamalar içerisinde en yüksek payı konut ve kira/ısınma harcamalarının aldığı, gıda/alkolsüz içecek harcamalarının ise ikinci sırada geldiği bulunmuştur. Çeşitli çalışmalar da gerek pandeminin başında kısıtlamalara karşı ihtiyatlı davranmak isteyen tüketicilerin stoklama davranışı göstermesi, gerekse uzaktan çalışma, uzaktan eğitim nedeniyle evde kalan birey sayısı ve sürenin artmasına bağlı olarak evde gıda tüketiminin dolayısıyla

harcamaların arttığını ortaya koymaktadır. Diğer pek çok harcama kategorisinin payı azaldığı için de gıdanın payı artmaktadır. Örneğin Türkan (2020) tarafından pandemi döneminde hanehalkı tüketim tercihlerindeki değişimler ve bu değişimlerin fiyat davranışı üzerine etkilerini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada pandeminin tüketici tercihlerinde yarattığı etkiyi, kartlı işlem tutarlarına bakarak rakamsallaştırmak amacıyla, 2018-2020 dönemi için ilk 41 hafta verileri işyeri grupları itibarıyla incelenmiş ve harcamalardaki en yüksek ve en önemli artışın market-gıda harcamalarında olduğu saptanmıştır.



Grafik 41 Tüketicilerin Aylık Harcamalarında En Yüksek Payı Alan Harcama Grupları

Tüketicilerin hane halkı gelirine göre harcamaları değerlendirildiğinde; «gıda/alkolsüz içecek» harcamalarının en yüksek oranda olduğu gelir grubunun 4.001-6.000 TL (%86,7), giyim harcamalarının en yüksek olduğu gelir grubunun 6.001-8.000 TL (%68,8), konut/kira/ısıtma harcamalarının en yüksek olduğu gelir grubunun ise 8.001-10.000 TL (%77,8) gelir grubu olduğu bulunmuştur (Grafik 42, Tablo 11). 2019 yılı çalışmasında ise; gıda/alkolsüz içecek harcamalarının yakın oranlarla 2.022-4.000 TL (%28,2) ve 4.001-6.000 TL (%27,7), konut ve kira/ısıtma harcamalarının 2.022-4.000 TL (%39,2) ve giyim harcamalarının 4.001-6.000 TL (%30,3) aylık hane halkı gelirine sahip olanlarda en yüksek oranda olduğu görülmektedir.



Grafik 42 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre En Yüksek Payı Alan Harcama Grupları

Aylık Hane Geliri	Gıda /alkolsüz içecek	Giyim	Konut ve kira/ısınma
2.021 TL ve altı	73,0	64,9	59,5
2.022 TL – 4.000 TL	79,6	55,1	64,1
4.001 TL – 6.000 TL	86,7	67,8	70,4
6.001 TL – 8.000 TL	83,1	68,8	73,5
8.001 – 10.000 TL	77,8	57,1	77,8
10.001 TL ve üzeri	81,4	60,5	76,7
Belirtmek istemedi	64,7	48,3	29,6

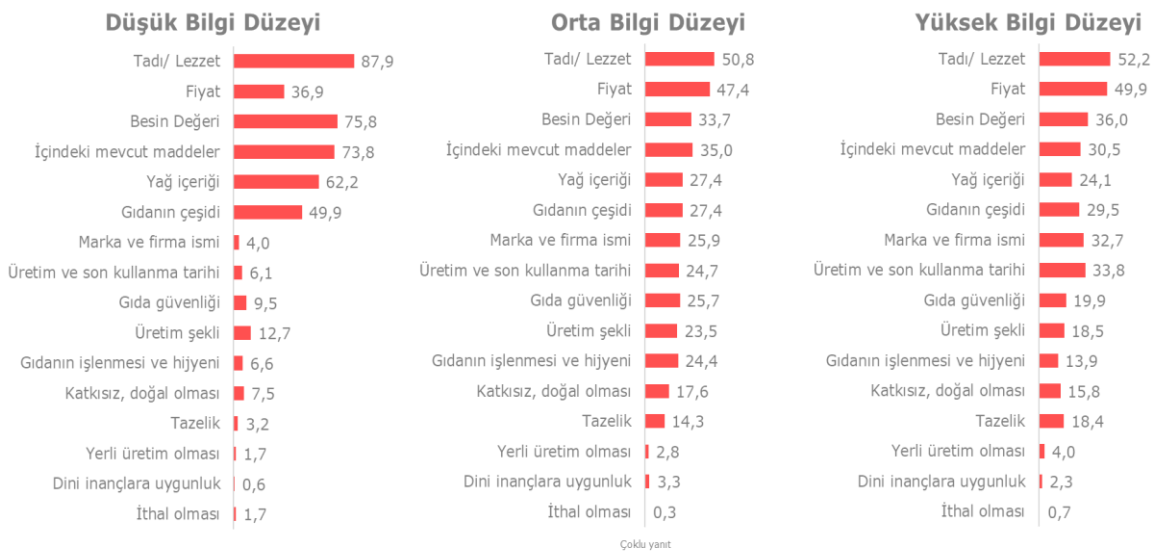
Tablo 11 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre En Yüksek Payı Alan Harcama Grupları

«Tat/lezzet» (%56,9) tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları özellikler arasında ön plana çıkmakta, bunu «fiyat» (%46,5), «besin değeri» (%40,9) izlemektedir (Grafik 43). 2019 yılı çalışmasında da sıralaması değişmekle birlikte tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları ilk üç özelliğin benzer olduğu söylenebilir. 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, diğer dikkat edilen özelliklerin ise fiyat ve güven olduğu saptanmıştır. Gerek Türkiye’de gerekse yurt dışında yapılan farklı çalışmalarda da tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları özelliklerin başında önceliği değişmekle birlikte kalite, tazelik ve lezzet, fiyat gibi unsurların geldiği görülmektedir (Pekmezci, 2017; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Biloukha ve Utermohlen, 2001; Kearney vd., 1999).



Grafik 43 Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler

Tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları özellikler tüketici bilinç düzeylerine göre değerlendirildiğinde; her üç bilinç düzeyinde de gıdanın tadı ve lezzetinin satın alırken en çok dikkat edilen unsur olduğu bulunmuş olmakla beraber gıdanın tadı ve lezzetine en fazla dikkat edenler düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerdir (düşük:%87,9; orta:%50,8; yüksek:%52,2). Gıda maddesi satın alırken orta (%47,4) ve yüksek (%49,9) bilinç düzeyindeki tüketiciler tat ve lezzetten sonra fiyatı, düşük bilinç düzeyindekiler ise besin değerini (%75,8) dikkate almaktadır (Grafik 44-Tablo 12). 2019 yılı çalışmasında tüm bilinç düzeylerinde gıda ürünlerinde aranan özellik olarak ilk sırada ürünün kaliteli olması (düşük: %86,1, orta: %81,3, yüksek:%89,6), yine tüm bilinç düzeylerinde ikinci sırada ürün fiyatı (düşük: %77,1, orta: %72,5, yüksek: %68,1) yer almaktadır.



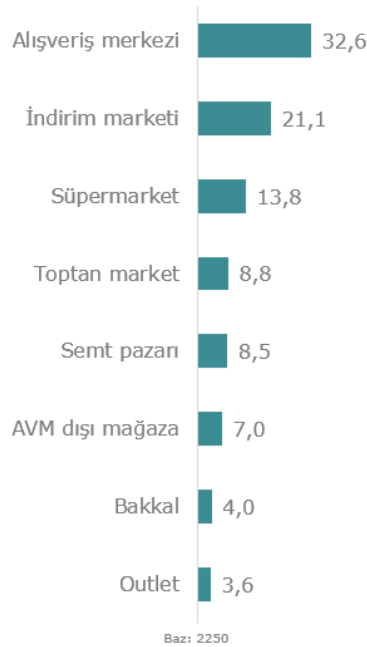
Grafik 44 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler

Bilinç Düzeyi	Tadı/Lezzet	Fiyat	Besin Değeri	İçindeki mevcut maddeler	Yağ içeriği	Gıdanın çeşidi	Marka ve firma ismi	Üretim ve son kullanma tarihi	Gıda güvenliği	Üretim şekli	Gıdanın işlenmesi ve hijyeni	Katkısız, doğal olması	Tazelik	Yerli üretim olması	Dini inançlara uygunluk	İthal olması
Düşük Bilinç Düzeyi	87,9	36,9	75,8	73,8	62,2	49,9	4,0	6,1	9,5	12,7	6,6	7,5	3,2	1,7	0,6	1,7
Orta Bilinç Düzeyi	50,8	47,4	33,7	35,0	27,4	27,4	25,9	24,7	25,7	23,5	24,4	17,6	14,3	2,8	3,3	0,3
Yüksek Bilinç Düzeyi	52,2	49,9	36,0	30,5	24,1	29,5	32,7	33,8	19,9	18,5	13,9	15,8	18,4	4,0	2,3	0,7

Çoklu yanıt

Tablo 12 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Ürünlerinde Aradıkları Özellikler

«Alışveriş merkezi», «indirim marketi» ve «süpermarket» tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları ilk 3 alan olarak belirlenmiştir (Grafik 45). 2019 yılında gerçekleştirilen çalışmada en fazla alışveriş yapılan alanlar olarak alışveriş merkezleri, süpermarket ve semt pazarı belirtilmiştir. Mevcut çalışma pandemi nedeniyle maske, mesafe koşullarının çok fazla kontrol edilemediği semt pazarlarından alışverişin azaldığı, toptan marketlerden ise alışverişin arttığını ortaya koymaktadır.



Bazı: 2250

Grafik 45 Tüketicilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Yer

Tüketiciler bazı ürün ve hizmetlerde ya hiç bilgi sahibi olmadıkları ya da çok az bilgi sahibi olduklarından yakın çevrelerinin tavsiyelerine ihtiyaç duyabilmektedirler. Ürünü daha önceden kullanmış bir tüketicinin deneyimi o ürünü hiç kullanmamış bir tüketici için büyük önem arz etmektedir. Bazen de tüketiciler sosyal onay alabilmek ve sahip oldukları bilgileri doğrulamak amacıyla yakın çevrelerinin bilgisine başvurabilmektedirler. Bu çalışma da tüketicilerin gıda maddeleri satın alımı dışında genellikle yakın çevrelerinin bilgilerinden yararlandıklarını ortaya koymuştur. Gıda maddeleri satın alımında (%31,1) «reklamlar» en çok yararlanılan bilgi kaynağı olurken, temizlik maddeleri satın alımında (%34,5) «aile üyelerinin tavsiyeleri» en çok yararlanılan bilgi kaynağıdır. Giyim (%27,8), dayanıklı tüketim malları (%27,6), teknolojik ürünler (%29,3), sağlık ürünleri (%28,2), kişisel

bakım ürünleri (%26,5) ve boş zaman faaliyetlerine ilişkin ürünlerde (%25,4) ise «arkadaş tavsiyesi» en çok yararlanılan bilgi kaynağı olarak belirtilmiştir (Tablo 13). Onurlubaş ve Gürler (2016)'ın çalışması da gıda güvenliği konusunda bilgi edinilen kaynak olarak en yüksek oranda radyo – televizyondan yararlanıldığını ortaya koymaktadır. 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.

Bilgi Kaynakları	Reklamlar	Sosyal Medya	Dijital ortamdaki tüketici yorumları	Aile üyelerinin tavsiyeleri	Arkadaş tavsiyeleri	Ürün üzerindeki bilgi etiketleri	Satış elemanları	Geçmiş tecrübeler	Ürün katalogları	Ürün/hizmet hakkında bilgi veren internet siteleri	İlan panoları, el ilanları vb.	Satış noktaları reklam ve promosyon uygulamaları	TV programları ve uzman tavsiyeleri
Gıda maddeleri	31,1	24,9	28,7	22,8	14,6	12,7	7,7	18,1	8,3	7,7	3,7	3,6	2,8
Temizlik maddeleri	9,1	6,8	9,9	34,5	32,1	19,0	11,6	16,0	7,0	7,3	3,6	3,1	3,0
Giyim	9,7	12,0	17,2	26,4	27,8	17,1	12,8	15,2	9,7	7,8	2,9	4,0	1,2
Dayanıklı tüketim malları	14,8	10,2	13,6	26,6	27,6	17,9	14,0	12,5	7,2	8,0	3,5	4,0	3,3
Teknolojik ürünler	13,8	8,4	15,2	23,6	29,3	20,6	14,2	12,5	7,8	8,6	3,6	3,5	3,6
Sağlık ürünleri	7,6	6,5	10,2	22,5	28,2	24,8	19,7	16,4	7,4	8,4	3,8	2,4	5,4
Kişisel bakım ürünleri	9,5	8,4	9,4	16,7	26,5	24,2	20,8	17,5	9,0	8,6	3,5	3,4	4,4
Boş zaman faaliyetlerine ilişkin ürünler	10,0	9,1	8,7	19,0	25,4	19,4	19,2	22,2	12,2	9,3	2,3	3,2	3,7

Çoklu yanıt
Bazı:2250

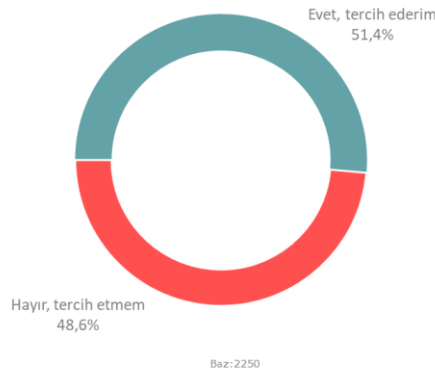
Tablo 13 Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde En Çok Yararlandıkları Bilgi Kaynakları

2019 yılı çalışmasında ise «gıda maddeleri» ve «dayanıklı tüketim malları» satın alımında aile üyelerinin tavsiyelerinin, «giyim», «kişisel bakım ürünleri», «boş zaman faaliyetlerine ilişkin ürünler» ve «teknolojik ürünlerin» satın alımında geçmiş tecrübelerin, «temizlik ürünü» satın alımında televizyon programları ve uzman tavsiyelerinin, «sağlık ürünleri» satın alımında ise mal/hizmet hakkında bilgi veren internet sitelerinin etkili olduğu bulunmuştur.

Bilinçli tüketim davranışı, toplumun refahını yakından ilgilendirmekte ve sorunsuzca ve düşünülmeden gerçekleştirilen tüketim çevresel, ekonomik, toplumsal ve etik açıdan birçok riskleri beraberinde getirmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016). Dolayısıyla bugün rasyonel tüketicilerin yabancı ürün kullanımına dayalı ortaya çıkan iktisadi dengesizliklerin gelecekte yaratacağı muhtemel ağır refah kayıplarını mümkün olduğunca dikkate almaları beklenmektedir. Ayrıca etik tüketim ilkesi de bu rasyonaliteyi desteklemektedir. Buna göre tüketimde yerli ürünlerin tercih edilmesine paralel olarak yerli üreticilerin desteklenmesi ile birlikte toplumsal gelişimin

sağlanabilmesi, etik tüketim davranışının bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Tallontire vd., 2001).

Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin yerli üretim ürün tercihleri sorgulanmış, her 2 tüketiciden yaklaşık 1'inin alışverişlerinde yerli üretim ürünleri tercih ettiği saptanmıştır (Grafik 46). Öztürk ve Özdemir Çakır (2015)'in araştırmasında da bu çalışmadan elde edilen sonuçlara yakın şekilde yerli markaları tercih edenlerin oranı %57,0 iken daha çok yabancı markaları tercih edenlerin oranının %43,0 olduğu belirlenmiştir. 2019 yılı çalışmasında tüketicilerin %71,9 gibi yüksek bir oranının yerli üretim ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Çalışmalar arasında örneklem grubunun farklılığına bağlı olarak değişiklikler olmakla birlikte Türk tüketicisinin yerli ürün satın alma eğiliminde olduğu söylenebilir.



Grafik 46 Tüketicilerin Alışverişlerinde Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu

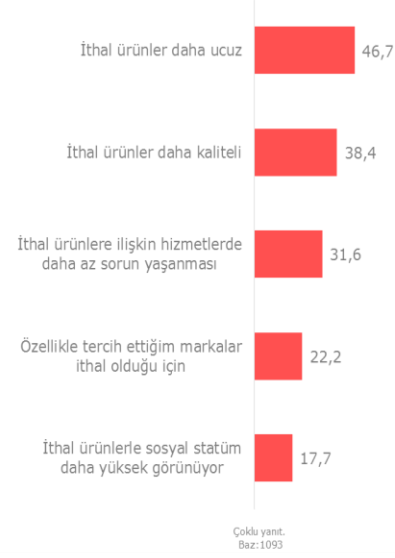
Yerli üretim ürünleri kullanmaktaki en büyük iki motivasyon «ülkenin ekonomik kalkınması için yararlı olması» (%76,7) ve «yerli üretimi artırarak işsizliğin azalmasını sağlaması» (%63,5)'dir (Grafik 47). Gerek Türkiye'de gerekse farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları da mevcut araştırma sonuçlarını destekler nitelikte yerli ürün tüketme eğilimi yüksek tüketicilerin ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle ithal ürün kullanımını uygun bulmadıklarını göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Ha, 1998; Lusk vd., 2006; Arı ve Madran, 2015). 2019 yılı çalışmasında da tüketicilerin yerli ürünleri ülkenin ekonomik kalkınması için yararlı olduğunu, dış ülkelere bağımlılığı azalttığını ve yerli üretimi arttırarak işsizliği azalttığını düşündükleri için tercih ettikleri belirlenmiştir.

İthal ürünlerin «daha ucuz olması» (%46,7) ve «daha kaliteli olması» (%38,4) ise yerli üretim ürünleri tercih etmeme nedenleri arasında önde gelmektedir (Grafik 48). Gerek 2019 yılı çalışması gerekse konu ile ilgili

yürütülen pek çok çalışma fiyat ve kalitenin tüketicilerin ithal ürün tercihinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Shimp vd. 1993).

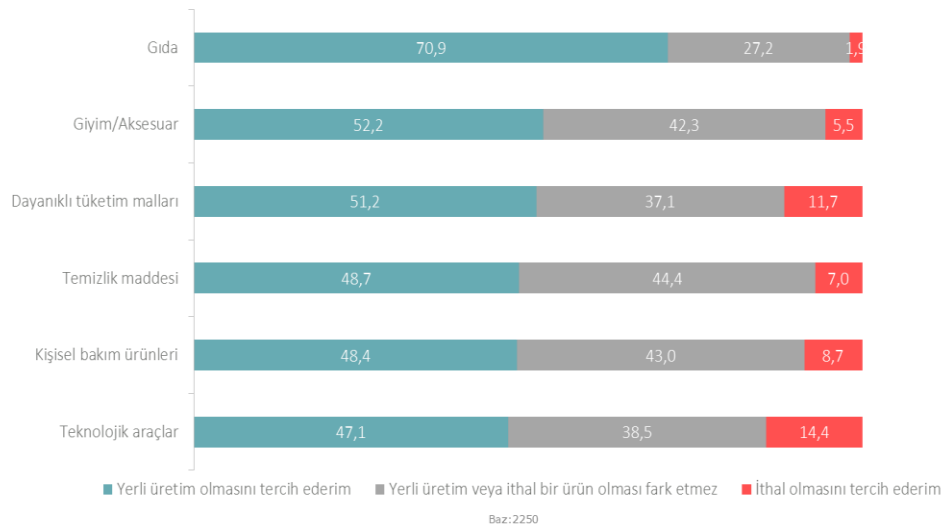


Grafik 47 Tüketicilerin Yerli Üretim Ürünleri Kullanmanın Yararlarına İlişkin Görüşleri



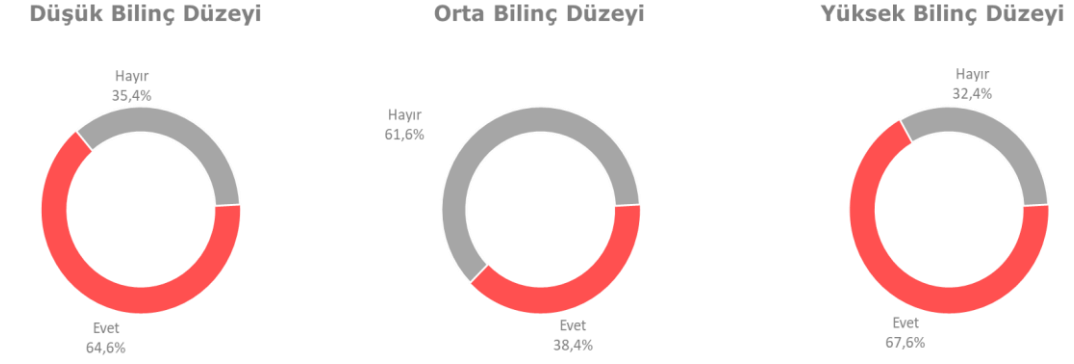
Grafik 48 Yerli Üretim Ürünleri Kullanmayan Tüketicilerin Yerli Üretim Tercih Etmeme Nedenleri

«Gıda» %70,9 oranıyla, «giyim ve aksesuar» %52,2 oranıyla, yerli üretimin en çok tercih edildiği ürün gruplarıdır. Tüketicilerin en fazla ithal ürün almayı tercih ettikleri ürün gurupları teknolojik ürünler ve dayanıklı tüketim mallarıdır (Grafik 49). 2019 yılı çalışmasında tüketicilerin yerli yada ithal ürün tercihlerinin incelendiği araştırmalarda da tüketicilerin teknolojik ürünlerde daha çok yabancı menşeli ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır (Yıldırım ve Gültaş, 2016; Öztürk ve Çakır, 2015).



Grafik 49 Tüketicilerin Satın Aldığı Ürünlerde Yerli/İthal Ürün Tercih Etme Durumu

Yüksek bilinç düzeyine sahip tüketicilerin yerli üretim ürünleri tercih etme oranının, düşük ve orta bilinç düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu ve sonuçların 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bilinç düzeyine göre tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p \leq 0,05$) (Grafik 50, Tablo 14).

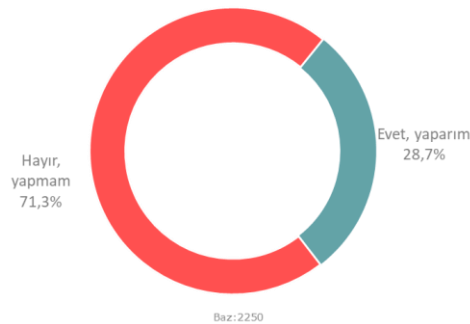


Grafik 50 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu

Bilinç Düzeyi	Evet	Hayır
Düşük Bilinç Düzeyi	64,6	35,4
Orta Bilinç Düzeyi	38,4	61,6
Yüksek Bilinç Düzeyi	67,6	32,4

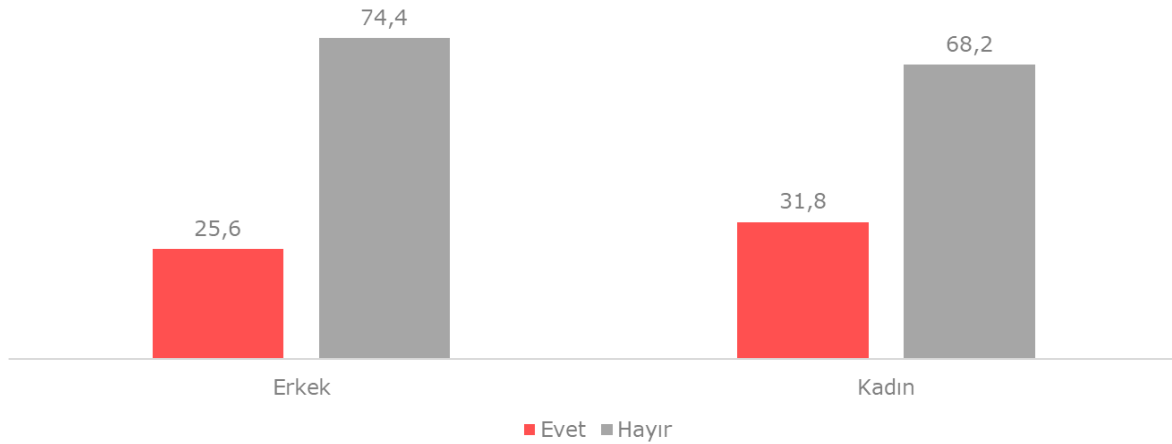
Tablo 14 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Yerli Üretim Ürünleri Tercih Etme Durumu

Tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü (%28,7) internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapmaktadır. Eurostat 2019 verilerine göre internetten alışveriş yapanların oranı %30,0, TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020) sonuçlarına göre de internet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranı %36,5 olarak belirlenmiş olup çalışmalardan elde edilen sonuçların yakın olduğu söylenebilir.



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

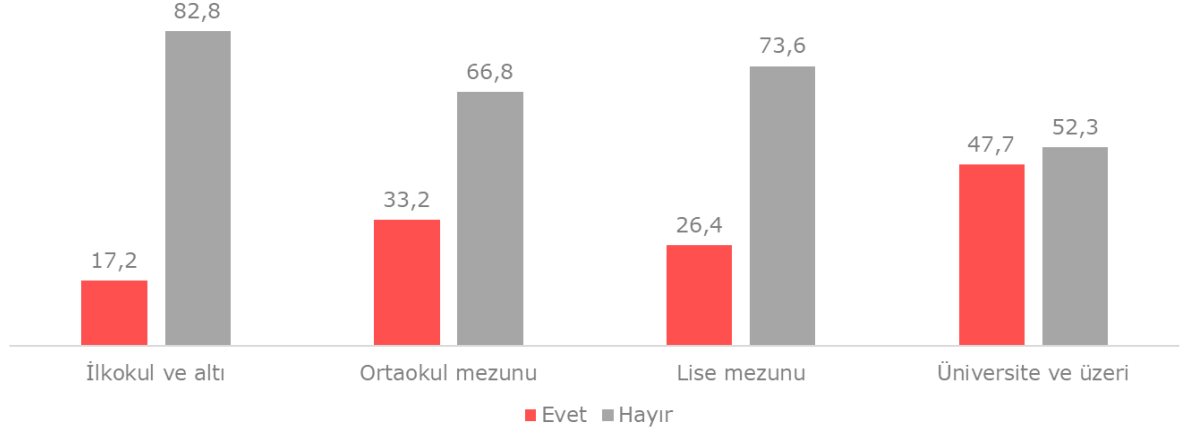
İnternet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranının kadınlarda (%31,8), üniversite ve üzeri düzeyde eğitim görmüş olanlarda (%47,7), 18-24 yaş grubunda (%36,2) diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; ortaokul mezunları hariç tutulduğunda eğitim düzeyi arttıkça internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranının arttığı, yaş arttıkça ise azaldığı söylenebilir. Nitekim tüketicilerin internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (tele alışveriş vb.) alışveriş yapma durumu cinsiyete, eğitim düzeyine ve yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p \leq 0,05$) (Grafik 52-54, Tablo 15-17). Yapılan çeşitli araştırmalardan elde edilen sonuçlar da eğitim düzeyi arttıkça çevrimiçi alışveriş yapanların oranının arttığını (Saydan, 2008; Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012; Armağan ve Turan, 2014), TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 yılı sonuçları ise internet üzerinden alışveriş yapan erkeklerin oranının kadınlardan yüksek olduğunu göstermektedir. 2019 yılı çalışmasında da, kadınlarda, üniversite ve üzeri eğitim görmüş olanlarda internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapma oranının en yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.



Grafik 52 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu

Cinsiyet	Evet	Hayır
Erkek	25,6	74,4
Kadın	31,8	68,2

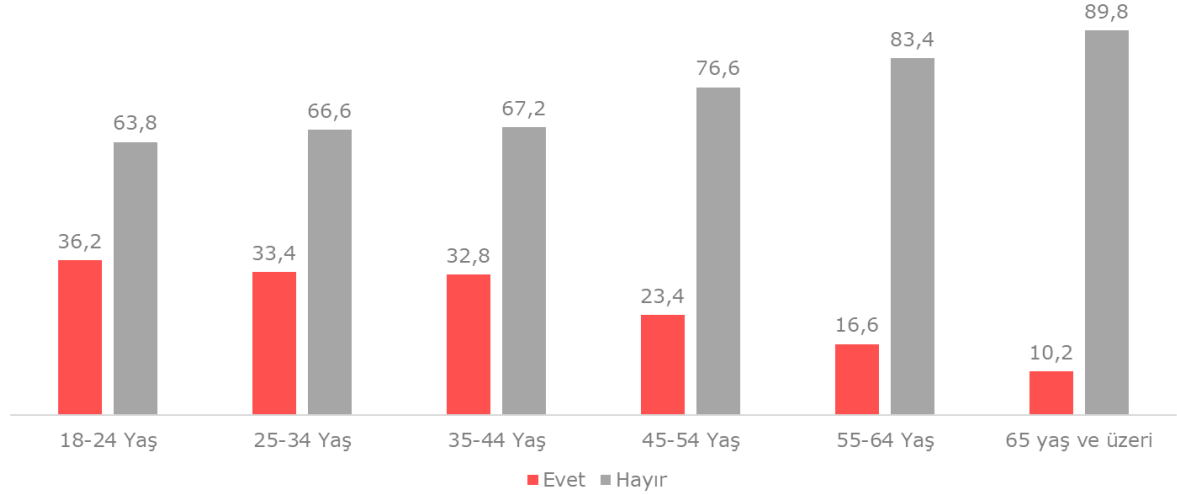
Tablo 15 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu



Grafik 53 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu

Eğitim Düzeyi	Evet	Hayır
İlkokul ve altı	17,2	82,8
Ortaokul mezunu	33,2	66,8
Lise mezunu	26,4	73,6
Üniversite ve üzeri	47,7	52,3

Tablo 16 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu

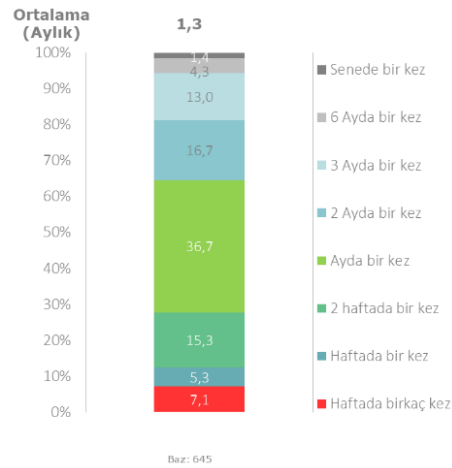


Grafik 54 Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu

Yaş	Evet	Hayır
18-24 Yaş	36,2	63,8
25-34 Yaş	33,4	66,6
35-44 Yaş	32,8	67,2
45-54 Yaş	23,4	76,6
55-64 Yaş	16,6	83,4
65 Yaş ve üzeri	10,2	89,8

Tablo 17 Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele alışveriş vb.) Alışveriş Yapma Durumu

İnternet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı ortalama olarak ayda 1,3'dür. 2019 yılı çalışmasında olduğu gibi tüketiciler arasında internetten veya internet dışında mesafeli yöntemlerle ayda bir kez alışveriş yapanlar (%36,7) ağırlık taşımaktadır. Ancak 2019 yılı çalışmasında internetten nadiren/az alışveriş yapanların oranı %14,5 iken bu oran 2020 yılında düşmüştür (senede bir kez: %1,4; 6 ayda bir kez:%4,3) (Grafik 55). İzgi ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmada yılda birkaç kez, Karabulut (2013) tarafından yapılan çalışmada yılda en az bir kez, Özhan ve Altuğ (2015) tarafından yapılan çalışmada yakın oranlarla yılda 1-2 ve yılda 3-4 kez, Ersoy (2017) tarafından yapılan çalışmada 2-3 ayda bir kez alışveriş yapanların en yüksek oranda olduğu bulunmuştur. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde; yıllar itibariyle tüketicilerin internetten alışveriş sıklığının arttığı söylenebilir.



Grafik 55 Tüketicilerin İnternetten veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en çok satın alınan ürünlerin «giyim/ayakkabı/çanta» (%39,6) ve «gıda ürünleri» (%22,6) ve «kişisel bakım ürünleri/kozmetik» olduğu bulunmuştur (Grafik 56). 2019 yılı çalışmasında da «giyim» internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en yüksek oranda satın alınan üründür. Ancak bu araştırmadan farklı olarak giyimden sonra en fazla satın alınan ürün olarak ulaşım hizmetleri ve kitap/CD/DVD satın alındığı belirtilmiştir. Çalışma sonuçlarındaki farklılık Covid 19 döneminde kısıtlamalar ve sağlık kaygısıyla seyahat faaliyetlerinin azalması, buna karşın tüketici satın alma davranışlarının fiziksel mağazalar yerine gıda, market, kişisel bakım gibi tüm ürün kategorilerinde internetten satın alma yönünde değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır.



Grafik 56 Tüketicilerin Son 1 Yılda İnternet veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları

İnternette veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en çok satın alınan ürün grupları tüketicilerin cinsiyetine göre incelendiğinde de; oranları kadınlarda daha yüksek olmakla birlikte hem kadın hem de erkeklerde giyim/ayakkabı/çanta (kadın:%42,4; erkek:%36,0) ve gıda ürünleri (kadın:%24,4; erkek:%20,4) en çok satın alınan ürünlerdir (Grafik 57, Tablo 18).

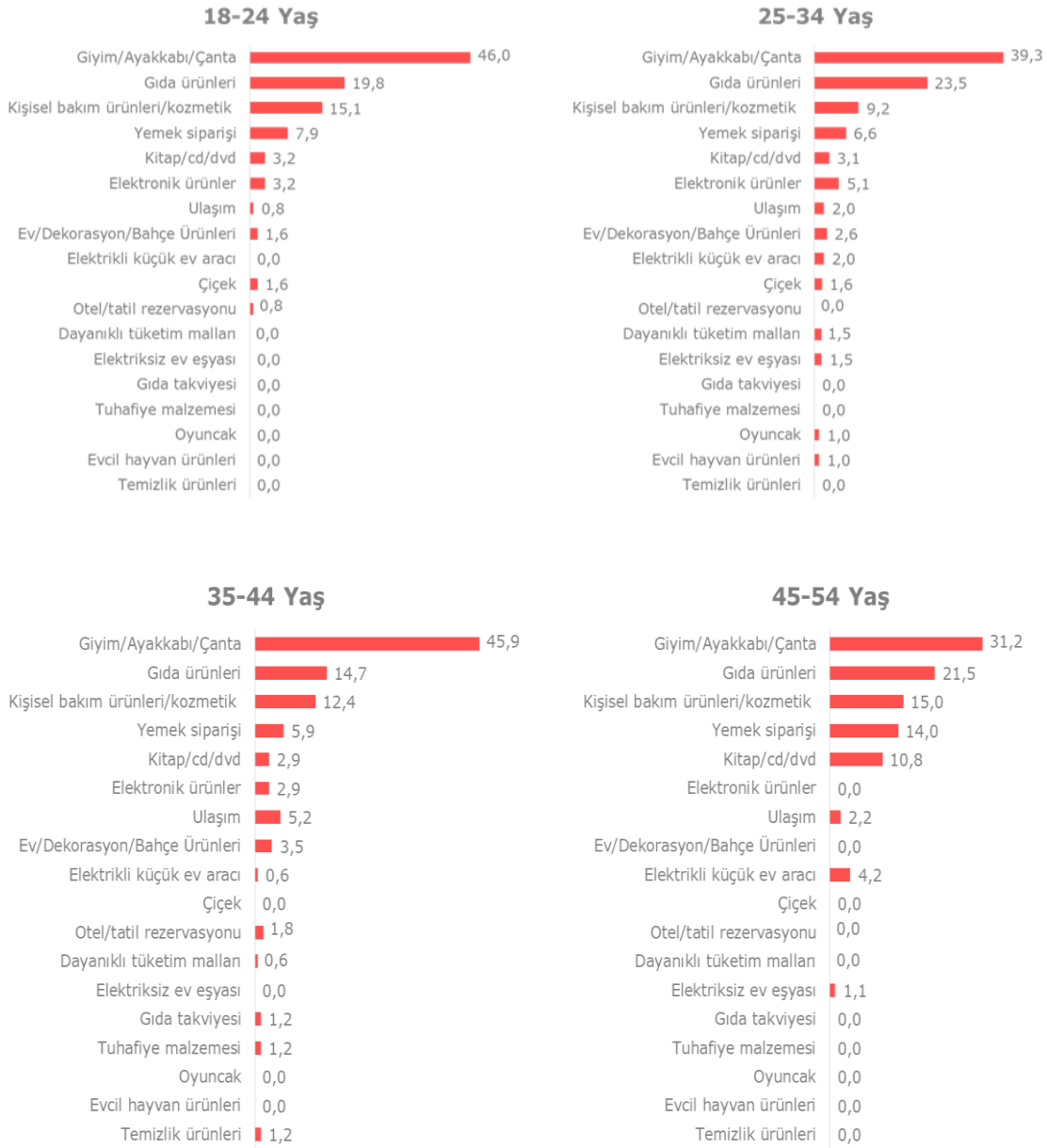


Grafik 57 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları

Cinsiyet	Giyim/Ayakkabı/Çanta	Gıda ürünleri	Kişisel bakım ürünleri/kozmetik	Yemek siparişi	Kitap/cd/dvd	Elektronik ürünler	Ulaşım	Ev/Dekorasyon/Bahçe Ürünleri	Elektrikli küçük ev aracı	Çiçek	Otel/tatil rezervasyonu	Dayanıklı tüketim malları	Elektriksiz ev eşyası	Tuhafiye malzemesi	Oyuncak	Evcil hayvan ürünleri	Temizlik ürünleri	Tuhafiye malzemesi
Erkek	36,0	20,4	7,6	11,8	6,6	4,8	3,1	2,1	2,4	2,4	0,7	-	0,7	-	-	0,7	0,7	-
Kadın	42,4	24,4	14,8	5,9	2,0	1,4	2,4	2,0	0,6	-	0,6	1,1	0,6	0,6	0,6	-	-	0,6

Tablo 18 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları

«65 ve üzeri» yaş grubu dışında tüm yaş gruplarında da internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en yüksek oranda satın alınan ürün grupları «giyim/ayakkabı/çanta» ve «gıda» olarak belirlenmiştir. «65 ve üzeri» yaş grubundaki tüketicilerin %90,0'ı «gıda» ürünleri almakta, %10,0'u ise «yemek siparişi» vermektedir. Bu yaş grubunda internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle satın alınan başka ürün bulunmamaktadır (Grafik 58, Tablo 19). 2019 yılı çalışmasında ise konu cinsiyete ve yaş göre incelendiğinde; internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en fazla satın alınan ürünler sıralaması gruplara göre değişiklik göstermekle birlikte «giyim» ve «ulaşım hizmeti»dir.





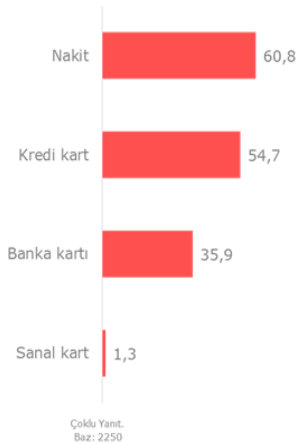
Grafik 58 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları

Yaş	Giyim/Ayakkabı/Çanta	Gıda ürünleri	Kişisel bakım ürünleri/kozmetik	Yemek siparişi	Kitap/cd/dvd	Elektronik ürünler	Ulaşım	Ev/Dekorasyon/Bahçe Ürünleri	Elektrikli küçük ev aracı	Çiçek	Otel/tatil rezervasyonu	Dayanıklı tüketim malları	Elektriksiz ev eşyası	Tuhafiye malzemesi	Oyuncak	Evcil hayvan ürünleri	Temizlik ürünleri	Tuhafiye malzemesi
18-24 Yaş	46,0	19,8	15,1	7,9	3,2	3,2	0,8	1,6	-	1,6	,8	-	-	-	-	-	-	-
25-34 Yaş	39,3	23,5	9,2	6,6	3,1	5,1	2,0	2,6	2,0	1,6	-	1,5	1,5	-	-	1,0	1,0	-
35-44 Yaş	45,9	14,7	12,4	5,9	2,9	2,9	5,2	3,5	0,6	-	1,8	0,6	-	1,2	1,2	-	-	1,2
45-54 Yaş	31,2	21,5	15,0	14,0	10,8	-	2,2	-	4,2	-	-	-	1,1	-	-	-	-	-
55-64 Yaş	26,0	42,0	6,0	16,0	2,0	-	4,0	-	-	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-
65 Yaş ve üzeri	-	90,0	-	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 19 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin mağaza, pazar, dükkân vb. alışverişlerinde en çok kullandıkları ödeme yöntemi «nakit» (%60,8) olurken, internet/internet dışında mesafeli yöntemlerle yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olarak «kredi kartı» (%73,2) öne çıkmaktadır. Banka kartı kullanımı her iki alışveriş türünde de üçüncü en çok tercih edilen ödeme yöntemidir (Grafik 59).

Mağaza, Pazar, Dükkan vb. Alışveriş Yerlerinden Yapılan Alışverişler



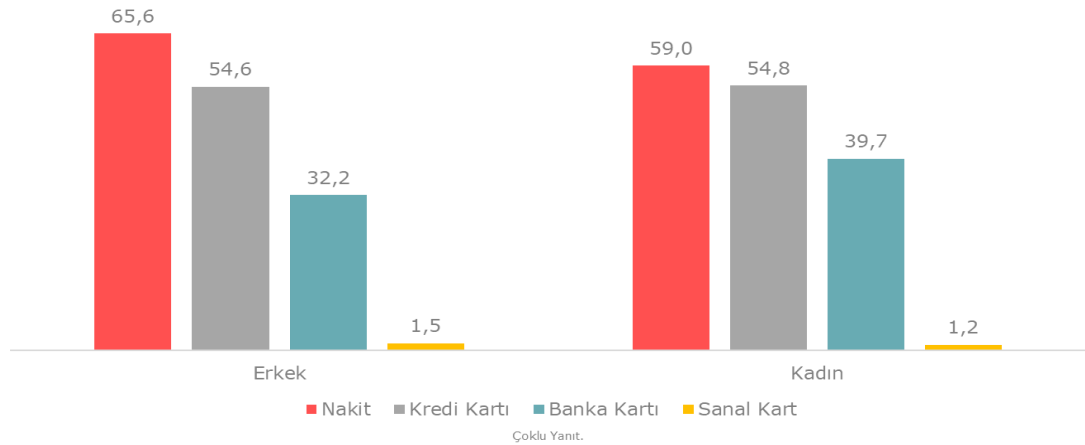
İnternet/internet Dışında Mesafeli Yöntemlerle Yapılan Alışverişler



Grafik 59 Tüketicilerin Alışveriş Yapılan Ortama Göre Ödeme Tercihleri

2019 yılında gerçekleştirilen Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırmasında sadece nakit dışı ödeme araçlarının kullanımı incelenmiş, mevcut çalışma kapsamında ise nakdin de dağılımını görmek için nakit dahil edilmiştir. 2019 yılı sonuçlarına göre 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. KPMG (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre de tüketiciler internet alışverişlerinin %93,0'unu kredi kartı ile gerçekleştirmektedirler. Ersoy tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre ise, internet alışverişlerinde katılımcıların %50,4'ü kapıda ödeme yöntemini tercih ederken %49,6'sı kredi kartı ile ödeme yöntemini tercih etmektedir. Karaca ve Yemez (2019) tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre de online alışverişlerde en fazla kullanılan ödeme aracı %55,9 ile kredi kartlarıdır. Bunu %21,9 ile kapıda ödeme ve %9,8 ile banka kartları izlemektedir.

Gerek kadın gerekse erkeklerde mağaza, pazar, dükkân alışverişlerinde kullanılan ödeme yöntemlerinin başında nakit gelmekle birlikte nakit kullanan erkeklerin (%65,6) oranı kadınlardan (%59,0) yüksektir (Grafik 60, Tablo 20). Konu eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, nakit kullanımında orta öğretim mezunlarının (%80,3), kredi kartı kullanımında ise üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki tüketicilerin (%65,5) önde geldiği görülmektedir (Grafik 61, Tablo 21). Gelir durumuna göre bakıldığında ise mağaza, pazar, dükkân alışverişlerinde en fazla kredi kartı kullanan grup %86,8 ile 6001- 8000 TL gelir düzeyindeki tüketicilerdir. 2.021 TL ve altı gelir düzeyinde olan tüketicilerin alışverişlerinde nakit kullanım oranı diğer gelir düzeylerine göre daha yüksektir (Grafik 62, Tablo 24).

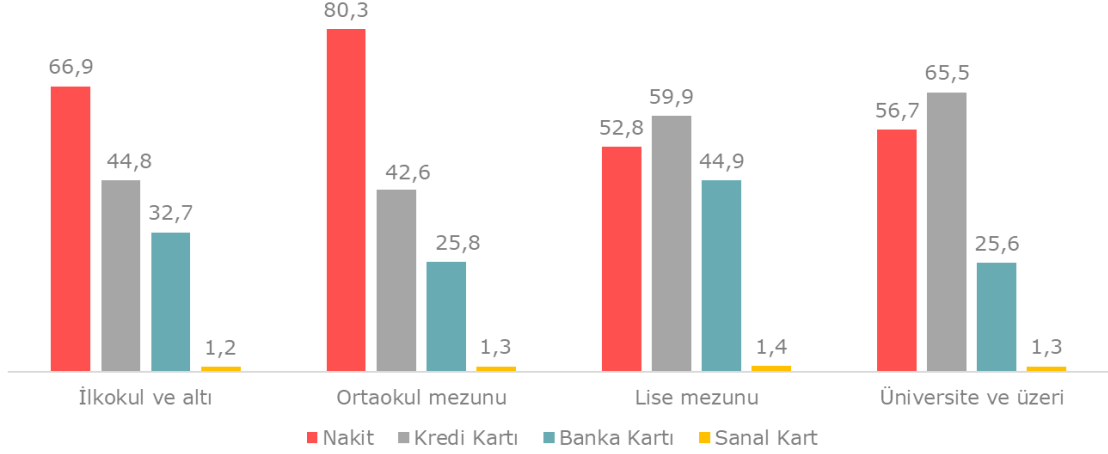


Grafik 60 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları

Cinsiyet	Nakit	Kredi Kartı	Banka Kartı	Sanal Kart
Erkek	62,6	54,6	32,2	1,5
Kadın	59,0	54,8	39,7	1,2

Çoklu Yanıt.

Tablo 20 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları



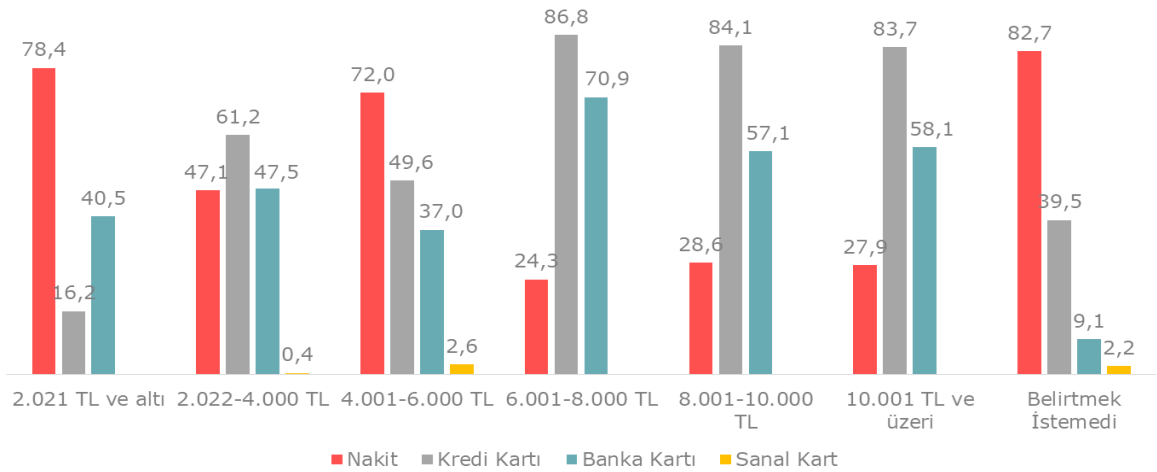
Çoklu Yanıt.

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

Eğitim Düzeyi	Nakit	Kredi Kartı	Banka Kartı	Sanal Kart
İlkokul ve altı	66,9	44,8	32,7	1,2
Ortaokul mezunu	80,3	42,6	25,8	1,3
Lise mezunu	52,8	59,9	44,9	1,4
Üniversite ve üzeri	56,7	65,5	25,6	1,3

Çoklu Yanıt.

Tablo 21 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları



Çoklu Yanıt.

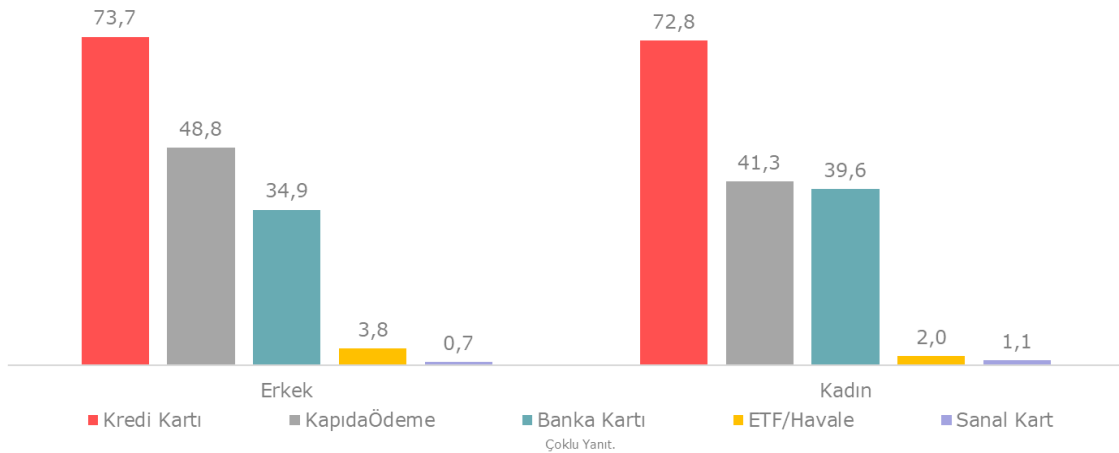
Grafik 62 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları

Aylık Hane Geliri	Nakit	Kredi Kartı	Banka Kartı	Sanal Kart
2.021 TL ve altı	78,4	16,2	40,5	-
2.022-4.000 TL	47,1	61,2	47,5	0,4
4.001-6.000 TL	72,0	49,6	37,0	2,6
6.001-8.000 TL	24,3	86,8	70,9	-
8.001-10.000 TL	28,6	84,1	57,1	-
10.001 TL ve üzeri	27,9	83,7	58,1	-
Belirtmek İstemedi	82,7	39,5	9,1	2,2

Çoklu Yanıt.

Tablo 24 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre Alışverişlerinde (Mağaza, Pazar, Dükkân) Kullandıkları Ödeme Araçları

Tüketicilerin internet ve internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle gerçekleştirdikleri alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme yöntemleri cinsiyete göre incelendiğinde; kadın ve erkeklerin en çok kullandıkları ödeme yönteminin kredi kartı olduğu görülmektedir (erkek: %73,7; kadın: %72,8). 2019 yılından yapılan çalışmada da mevcut çalışma ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Grafik 63, Tablo 22). Yılmaz (2018)'in çalışmasında ise mevcut çalışmadan farklı olarak kadınların %64,4'ünün kapıda ödeme seçeneğini tercih ettikleri, erkeklerin ise %42,4'ünün kredi kartı ile ödemeyi tercih ettikleri görülmüştür.



Grafik 63 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları

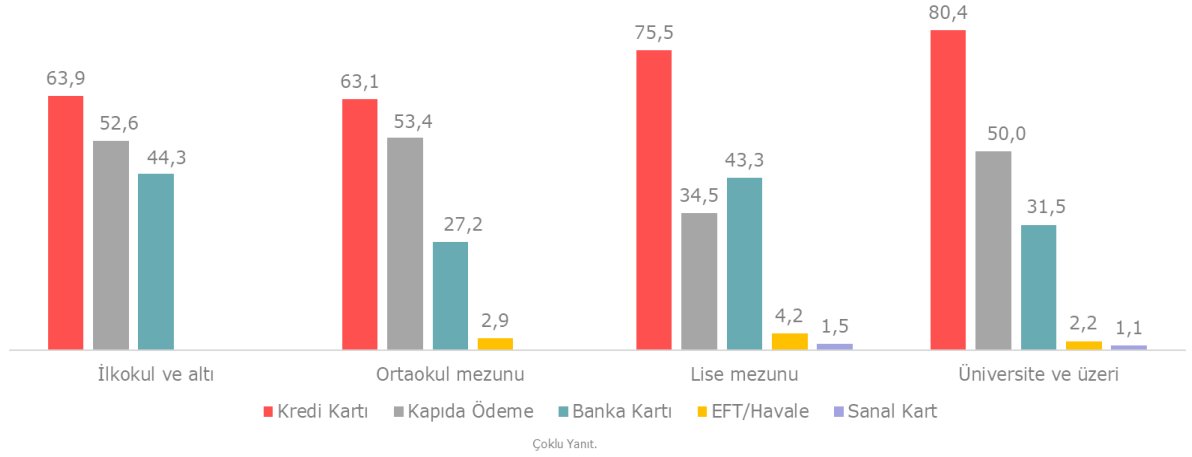
Cinsiyet	Kredi Kartı	Kapıda Ödeme	Banka kartı	EFT/Havale	Sanal Kart
Erkek	73,7	48,8	34,9	3,8	0,7
Kadın	72,8	41,3	39,6	2,0	1,1

Çoklu Yanıt.

Tablo 22 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları

Konu tüketicilerin eğitim düzeyine göre incelendiğinde; tüm eğitim düzeylerinde internet ve internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı diğer ödeme yöntemlerinden daha fazla tercih edilmekle birlikte üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip

tüketicilerde kredi kartı kullanım oranı diğer eğitim gruplarından yüksektir (ilkokul ve altı: %63,9; ortaokul: %63,1; lise: %75,5; üniversite ve üzeri: %80,4) (Grafik 64, Tablo, 23). 2019 yılı çalışmasında da eğitim düzeyine göre tercih edilen ödeme yöntemleri bu çalışma ile benzer bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça, internet ve internet dışı diğer mesafeli yöntemlerle yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımının arttığı söylenebilir.



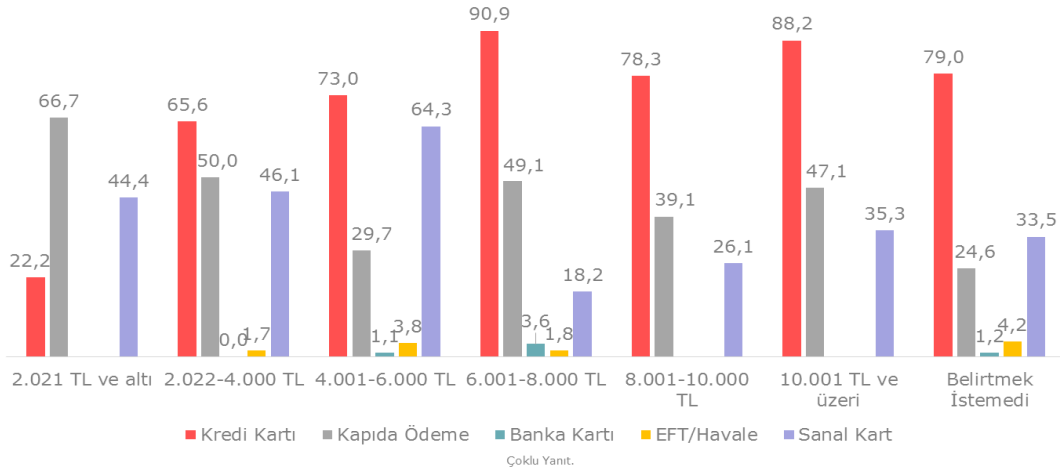
Grafik 64 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları

Eğitim Düzeyi	Kredi Kartı	Kapıda Ödeme	Banka kartı	EFT/Havale	Sanal Kart
İlkokul ve altı	63,9	52,6	44,3	-	-
Ortaokul mezunu	63,1	53,4	27,2	2,9	-
Lise mezunu	75,5	34,5	43,3	4,2	1,5
Üniversite ve üzeri	80,4	50,0	31,5	2,2	1,1

Çoklu Yanıt.

Tablo 23 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları

İnternette veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri tüketici aylık hane halkı gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde; 2019 yılı çalışması sonuçları ile paralel şekilde 6.001-8.000 TL gelir grubunda kredi kartı kullanımının diğer gelir gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kapıda ödeme yöntemini en çok tercih eden grup 2.001 TL ve altı gelir grubu iken, sanal kartı en fazla 4.001- 6.000 TL gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettiği görülmektedir (Grafik 65, Tablo 25).



Grafik 65 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları

Aylık Hane Geliri	Kredi Kartı	Kapıda Ödeme	Banka kartı	EFT/Havale	Sanal Kart
2.021 TL ve altı	22,2	66,7	-	-	44,4
2.022-4.000 TL	65,6	50,0	-	1,7	46,1
4.001-6.000	73,0	29,7	1,1	3,8	64,3
6.001-8.000 TL	90,9	49,1	3,6	1,8	18,2
8.001-10.000 TL	78,3	39,1	-	-	26,1
10.001 TL ve üzeri	88,2	47,1	-	-	35,3
Belirtmek İstemedi	79,0	24,6	1,2	4,2	33,5

Çoklu Yanıt.

Tablo 25 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelir Seviyelerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle Satın Almada Kullandıkları Ödeme Araçları

Tüketicilerin internetten alışveriş yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması (%52,9), kişisel ya da finansal bilgilerle ilgili güvenlik açığı olduğu düşüncesi (%50,8), internetten alışveriş yapmanın kullanışlı bir yöntem olarak düşünülmemesi (%36,2) ve bir ürün alırken ürüne dokunmak/denemek isteği (%22,1) tüketicilerin internet veya internet dışı diğer mesafeli yöntemler yoluyla ürün satın almayı tercih etmeme nedenleri arasındadır (Grafik 66). 2019 yılı çalışmasında alışveriş yapmama nedeni olarak güvenlik açığı düşüncesinin önde geldiği görülmektedir. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedenlerinin incelendiği diğer araştırmalarda da bu çalışmaya benzer şekilde internet alışverişini yapmamanın temel nedeni olarak katılımcılar ödeme güvenliğine ilişkin problemlerini belirtmişlerdir. Deneme imkânı olmaması ve ürün iade prosedürü belirtilen diğer baskın nedenlerdir (Gültaş ve Yıldırım, 2016; Topal ve Şahin, 2019).



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

Tüketicilerin internette veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle ürün satın almama nedenleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde; hem erkekler (%50,0) hem de kadınlar (%56,2) ilk sırada internette alışveriş yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmamayı belirtmiştir (Grafik 67, Tablo 26). Güvenlik açığı düşüncesi her iki cinsiyette de ikinci sırada gelmektedir. 2019 yılında yürütülen çalışmada ise kadınlarda bilgi eksikliği öne çıkarken, erkeklerde güvenli bulmama internette alışveriş yapmama nedeni olarak öne çıkmaktadır. Ersoy (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise kadınlar güvenli bulmadıkları için internette alışveriş yapmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Türker ve Okumuş (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda da kadın ve erkek tüketicilerin internette alışverişini güvenli bulmamaları internette alışverişini tercih etmeme nedenlerinin başında gelmektedir. Çalışma kapsamındaki kadın tüketicilerin büyük bir çoğunluğu görerek, deneyerek alışveriş yapmayı sevdiklerini belirtmişlerdir.



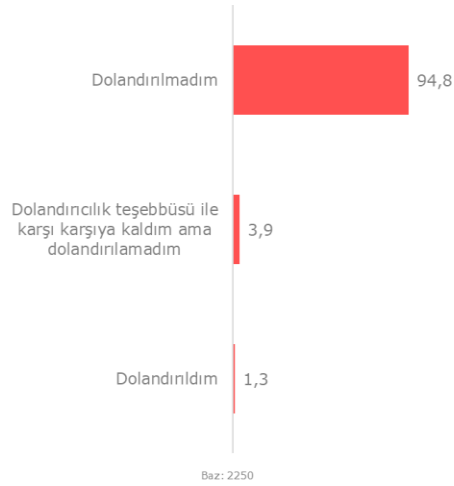
Grafik 67 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri

Cinsiyet	İnternette alışveriş yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmama	Kişisel ya da finansal bilgilerle ilgili güvenlik açığı olduğunu düşünme	İnternette alışveriş yapmanın kullanışlı bir yöntem olduğunu düşünmeme	Bir ürün alırken ürünü denemek isteme	Sipariş edilen ürünün istediğim üründen farklı olması endişesi taşıma
Erkek	50,0	50,4	38,1	21,4	19,8
Kadın	56,2	51,3	34,0	22,8	17,6

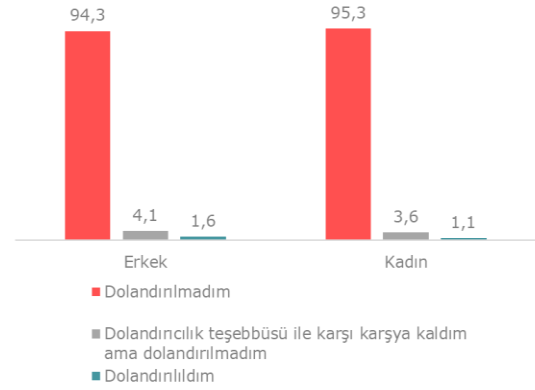
Çoklu Yanıt.

Tablo 26 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette veya İnternet Dışında Diğer Mesafeli Yöntemlerle (Tele Alışveriş vb.) Ürün Satın Almayı Tercih Etmeme Nedenleri

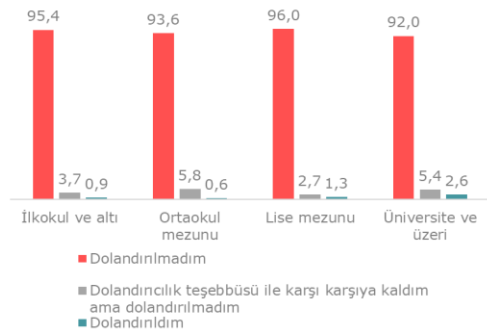
Çalışmaya katılan tüketicilerin neredeyse tamamı internet üzerinden, telefonla ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmadığını belirtmiştir. Dolandırıldığını belirten tüketicilerin oranı (%1,3) oldukça düşüktür. Tüketicilerin %3,9'u ise dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldığını ancak dolandırılmadığını belirtmiştir (Grafik 68). 2019 yılında yürütülen çalışma sonuçlarına bakıldığında dolandırılmadığını belirten tüketicilerin oranı %80,3'tür. %6,9'u ise dolandırıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla dolandırıcılık oranlarının azaldığı ya da tüketicilerin bu konuda bilinç düzeylerinin arttığı sonucuna varılabilir. Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kalan ancak dolandırılmadığını söyleyen erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksektir. Dolandırılmadığını belirten kadınların oranı ise erkeklerden daha yüksektir (Grafik 69, Tablo 27). Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldığını belirtenler arasında ortaokul mezunlarının önde geldiği görülmektedir (Grafik 70, Tablo 28).



Grafik 68 Tüketicilerin Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu



Grafik 69 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu



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

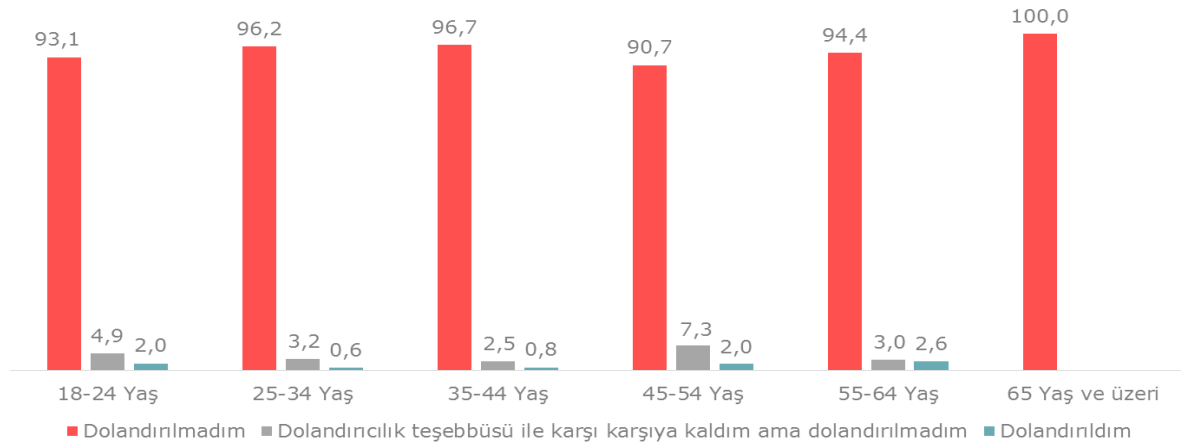
Cinsiyet	Dolandırılmadım	Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldım ama dolandırılmadım	Dolandırıldım
Erkek	94,3	4,1	1,6
Kadın	95,3	3,6	1,1

Tablo 27 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu

Eğitim Düzeyi	Dolandırılmadım	Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldım ama dolandırılmadım	Dolandırıldım
İlkokul ve altı	95,4	3,7	0,9
Ortaokul mezunu	93,6	5,8	0,6
Lise mezunu	96,0	2,7	1,3
Üniversite ve üzeri	92,0	5,4	2,6

Tablo 28 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde, 45-54 yaş grubunda dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kalanların önde geldiği, en çok dolandırılan yaş grubunun ise 55-64 yaş grubu olduğu görülmektedir (Grafik 71, Tablo 29). Tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeyleri ile internet üzerinden telefonla ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p \leq 0.05$). 2019 yılı çalışmasında ise dolandırıldığını belirtenlerin en yüksek olduğu yaş grubu 65 yaş ve üzeri, dolandırıcılık teşebbüsü ile karşılaştığını ancak dolandırılmadığını belirtenlerin ise 55-64 yaş grubunda en yüksek oranda olduğu bulunmuştur.



Grafik 71 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu

Yaş	Dolandırılmadım	Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kaldım ama dolandırılmadım	Dolandırıldım
18-24 Yaş	93,1	4,9	2,0
25-34 Yaş	96,2	3,2	0,6
35-44 Yaş	96,7	2,5	0,8
45-54 Yaş	90,7	7,3	2,0
55-64 Yaş	94,4	3,0	2,6
65 Yaş ve üzeri	100,0	-	-

Tablo 29 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telefonla, İnternet Üzerinden ya da Sosyal Medya Aracılığı ile Dolandırılma Durumu

Araştırma kapsamındaki tüketicilere gelirlerinin giderlerini karşılamadığı durumlarda başvurdukları yöntemler sorulduğunda %32,2 'si kredi kartını kullandığını, %19,6'sı harcamalarını kısıtıldığını, %18,4'ü yakın çevreden borç aldığını, %16,3 'ü ise daha önceki birikimlerini kullandığını belirtmiştir. Kredi çektiğini söyleyen tüketicilerin oranı %8,4'tür (Grafik 72). Ekonomik bir darboğaz anında ya da finansal olarak sıkıntı yaşandığında kredi kartı ile borçlanmanın öncelikli olarak tercih edildiği bunun ardından harcamaların kısılması seçeneğinin geldiği görülmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından 2019 yılında yapılan Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması sonuçlarına göre "harcamalarımı kısıtlarım" yanıtının önde geldiği, bunu "kredi kartı kullanırım" seçeneğinin izlediği bulunmuştur. Bu farklılık kredi kartı kullanımının giderek yaygınlaşması ve bu ödeme aracının insanlara borçlarını erteleme ya da bölme olanağı vermesi ile açıklanabilir. Nielsen (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre ise tüketiciler ekonomik olarak sıkıntı yaşadıklarında öncelikle harcamaları kısma yoluna gitmektedirler. 2019 yılında yapılan Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması sonuçlarına göre "harcamalarımı kısıtlarım" yanıtının önde

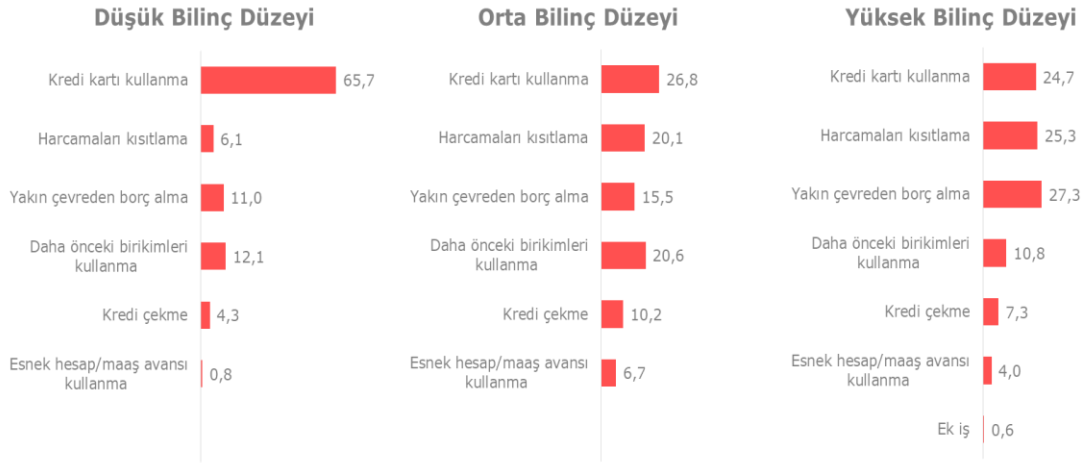
geldiği bunu “kredi kartı kullanırım” seçeneğinin izlediği bulunmuştur. Bu farklılık kredi kartı kullanımının giderek yaygınlaşması ve bu ödeme aracının insanlara borçlarını erteleme ya da bölme olanağı vermesi ile açıklanabilir. Nielsen (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre ise tüketiciler ekonomik olarak sıkıntı yaşadıklarında öncelikle harcamaları kısma yoluna gitmektedirler.



Grafik 72 Tüketicilerin Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler

Tüketicilerin gelirin gideri karşılayamaması durumunda başvurdukları yöntemler bilinç düzeyine göre incelendiğinde; düşük ve orta bilinç düzeyinde kredi kartı kullanma tercihi, yüksek bilinç düzeyinde ise; yakın çevreden borç alma oranı yüksek olarak gözlemlenmektedir. Düşük bilinç düzeyinde kredi kartı kullanım oranının diğer bilinç düzeylerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Harcamalarını kısıtlama ve yakın çevreden borç alma seçeneklerini tercih edenlerin yüksek bilinç düzeyinde en yüksek oranda olduğu görülmektedir (Grafik 73, Tablo 30). Tüketicilerin gelirleri giderlerini karşılamadığı durumlarda başvurdukları yöntemler bilinç düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p \leq 0,05$) 2019 yılında gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına bakıldığında, 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.

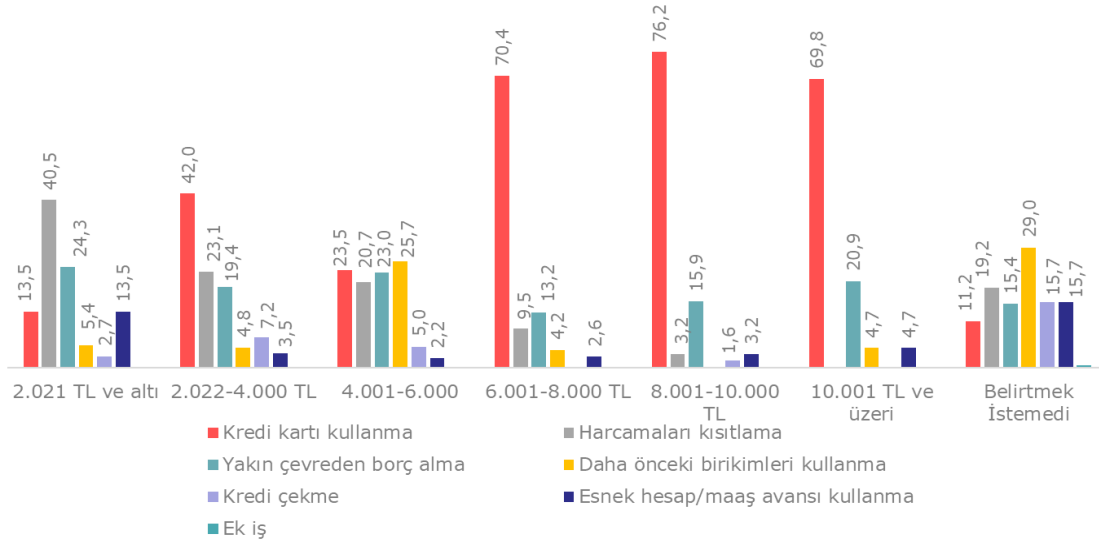


Grafik 73 Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler

Bilinç Düzeyi	Kredi kartı kullanma	Harcamaları kısıtlama	Yakın çevreden borç alma	Daha önceki birikimleri kullanma	Kredi çekme	Esnek hesap/maaş avansı kullanma	Ek iş
Düşük Bilinç Düzeyi	65,7	6,1	11,0	12,1	4,3	0,8	-
Orta Bilinç Düzeyi	26,8	20,2	15,5	20,6	10,2	6,7	-
Yüksek Bilinç Düzeyi	24,7	25,3	27,3	10,8	7,3	4,0	0,6

Tablo 30 Tüketicilerin Bilinç Düzeyine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler

Konu tüketicilerin gelir düzeylerine göre incelendiğinde; 8.001-10.000 TL gelir düzeyinde "kredi kartı kullanma", 2.021 TL ve altı gelir düzeyinde "harcamaları kısıtlama", 4.001-6.000 TL gelir düzeyinde ise "daha önceki birikimleri kullanma"nın gelirin giderleri karşılamaması durumunda öncelikli olarak tercih edildiği görülmektedir (Grafik 74, Tablo 31). 2019 yılı çalışması sonuçlarına göre ise tüm gelir gruplarında birbirine yakın oranlarla harcamaların kısıtlanması ilk sırada yer almakta bunu sırasıyla yakın çevreden borç alma ve kredi kartı kullanma izlemektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile gelirleri giderlerini karşılamadığı durumlarda başvurdukları yöntemler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p \leq 0,05$).



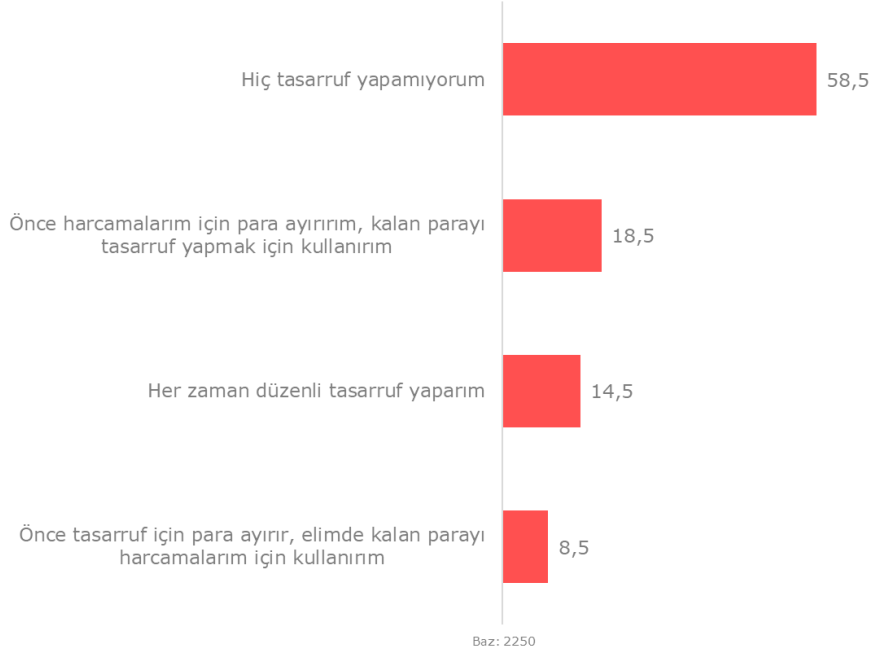
Grafik 74 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler

Aylık Hane Geliri	Kredi kartı kullanma	Harcamaları kısıtlama	Yakın çevreden borç alma	Daha önceki birikimleri kullanma	Kredi çekme	Esnek hesap/maaş avansı kullanma	Ek iş
2.021 TL ve altı	13,5	40,5	24,3	5,4	2,7	13,5	-
2.022-4.000 TL	42,0	23,1	19,4	4,8	7,2	3,5	-
4.001-6.000 TL	23,5	20,7	23,0	25,7	5,0	2,2	-
6.001-8.000 TL	70,4	9,5	13,2	4,2	-	2,6	-
8.001-10.000 TL	76,2	3,2	15,9	-	1,6	3,2	-
10.001 TL ve üzeri	69,8	-	20,9	4,7	-	4,7	-
Belirtmek istemedi	11,2	19,2	15,4	29,0	15,7	15,7	0,6

Tablo 31 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Gelirleri Giderlerini Karşılamaması Durumunda Başvurdukları Yöntemler

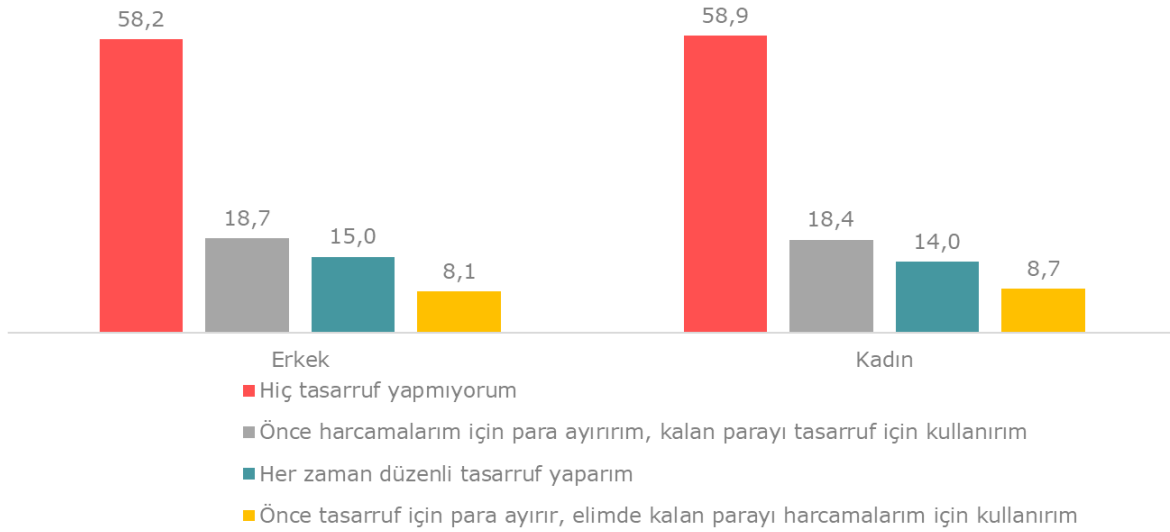
Tasarruf kavramı Smith'e göre yaşam koşullarını iyileştirmenin bir yoludur. Düzenli olarak para biriktiren kişiler servetlerini çoğaltmış olacaklardır (Smith, 1997:80). Keynesyen görüş ise tüketim dışında kalan gelir fazlasını tasarruf olarak nitelendirmektedir (Keynesyen, 1980:7). Tüketim harcamalarını azaltan her faktör tasarrufları artırmakta, tüketim harcamalarını artıran faktörler ise tasarrufları azaltmaktadır (Çelik, 2011:24). Tasarrufta en önemli nokta andaki tüketimden vazgeçilmesi sonucu gelecek tüketime şans verilmesidir. Bunun yanında gelecekteki olası bir zorluğa karşı ihtiyatlı olunmasıdır. Küreselleşmenin yaydığı tüketim kültürü ile tasarruf yapabilme yeteneğinin gittikçe azaldığı bilinmektedir. Çalışma kapsamında tüketicilere tasarruf yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Tüketicilerin %58,5'i hiç tasarruf yapmadığını belirtmiştir. %27,0'si ise farklı şekillerde tasarruf yaptıklarını belirtmişlerdir. Her zaman düzenli tasarruf yaptığını belirten tüketicilerin oranı ise %14,5'tir (Grafik 75). 2019

yılı çalışmasına gre hiç tasarruf yapmadığını belirten tüketicilerin oranı %35,0'tir. Düzenli tasarruf yaptığını belirtenlerin oranı ise %23,2'dir. Geçen yıla göre tüketicilerin tasarruf yapma oranlarının azalması geçen seneki örneklem grubunun yaşı ve gelir düzeyi açısından daha yüksek bir segmentten olmasıyla ilişkilendirilebilir.



Grafik 75 Tüketicilerin Tasarruf Yapma Durumu

Tüketicilerin tasarruf yapma durumu cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de tasarruf yapamadığını belirtenlerin oranı önde gelmektedir. Her zaman düzenli tasarruf yaptığını söyleyen erkeklerin oranı kadınlardan yüksektir (Grafik 76, Tablo 32). 2019 yılında gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre ise, tasarruf yapamadığını (%58,9) ve harcamaları için para ayırdıktan sonra kalan paradan tasarruf yaptığını (%33,0) belirten kadınların oranı erkeklerden (%34,1 ve %28,6) daha düşüktür. 2018 Yılı İsrar Raporu çalışmasında tasarruf yaptığını belirten kadınların oranı erkeklerden yüksek olmakla birlikte tüketicilerin tasarruf yapma durumlarının cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

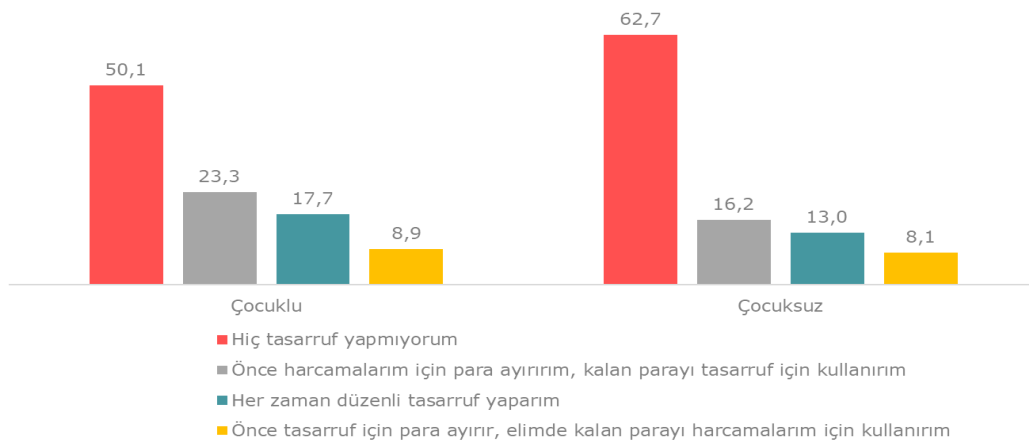


Grafik 76 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu

Cinsiyet	Hiç tasarruf yapmıyorum	Önce harcamalarım için para ayırıyorum, kalan parayı tasarruf yapmak için kullanırım	Her zaman düzenli tasarruf yaparım	Önce tasarruf için para ayırır, elimde kalan parayı harcamalarım için kullanırım
Erkek	58,2	18,7	15,0	8,1
Kadın	58,9	18,4	14,0	8,7

Tablo 32 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu

Tasarruf yapma durumu çocuk sahipliğine göre incelendiğinde; çocuklu ailelerin çocuksuz aileler göre daha fazla tasarruf yaptığı görülmektedir. Ailelerin çocuklarının geleceğini düşünerek tasarrufa yönelmesi, tasarrufun gelecek tüketime şans vermesi özelliğine göre oldukça beklenen ve rasyonel bir davranıştır. 2019 yılı çalışması sonuçları da mevcut çalışma ile benzer şekildedir (Grafik 77, Tablo 34). Tüketicilerin çocuk sahipliğine göre tasarruf yapma durumu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p \leq 0,05$).

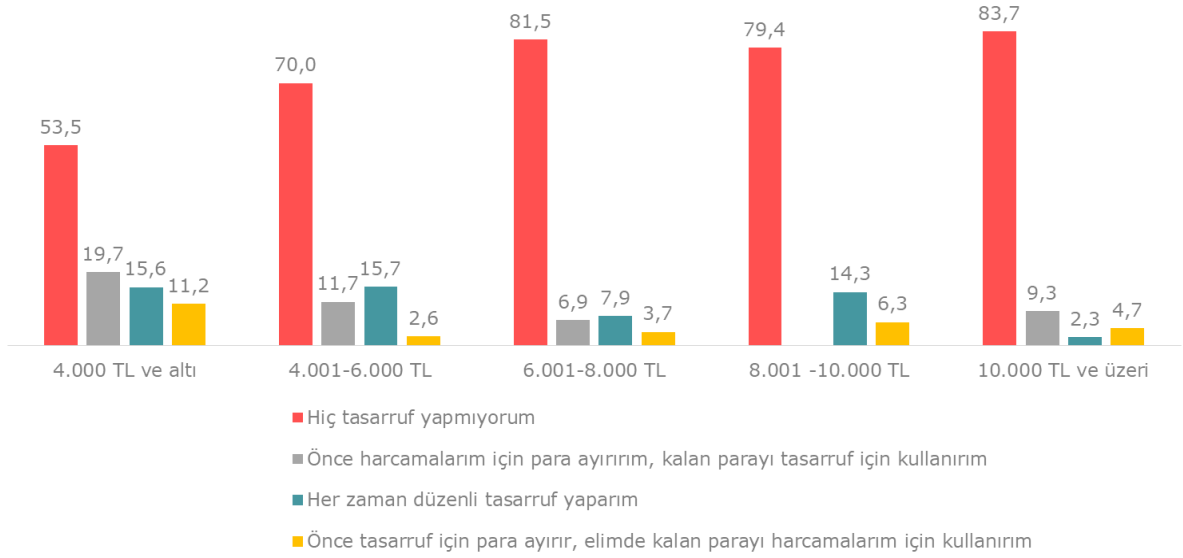


Grafik 77 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tasarruf Yapma Durumu

Çocuk Sahipliği	Hiç tasarruf yapmıyorum	Önce harcamalarım için para ayırıyorum, kalan parayı tasarruf yapmak için kullanırım	Her zaman düzenli tasarruf yaparım	Önce tasarruf için para ayırır, elimde kalan parayı harcamalarım için kullanırım
Çocuklu	50,1	23,3	17,7	8,9
Çocuksuz	62,7	16,2	13,0	8,1

Tablo 34 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tasarruf Yapma Durumu

Tüketicilerin tasarruf yapma durumları gelir düzeylerine göre incelendiğinde; tüm gelir gruplarında tasarruf yapamadıklarını belirtenler yüksek orandadır. Her zaman düzenli tasarruf yaptığını belirtenler 4.000 TL ve altı ve 4.001-6.000 gelir gruplarında en yüksek orandadır (Grafik 78, Tablo 33). 2019 yılında gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ise gelir arttıkça tasarruf yapma oranının arttığını göstermektedir.



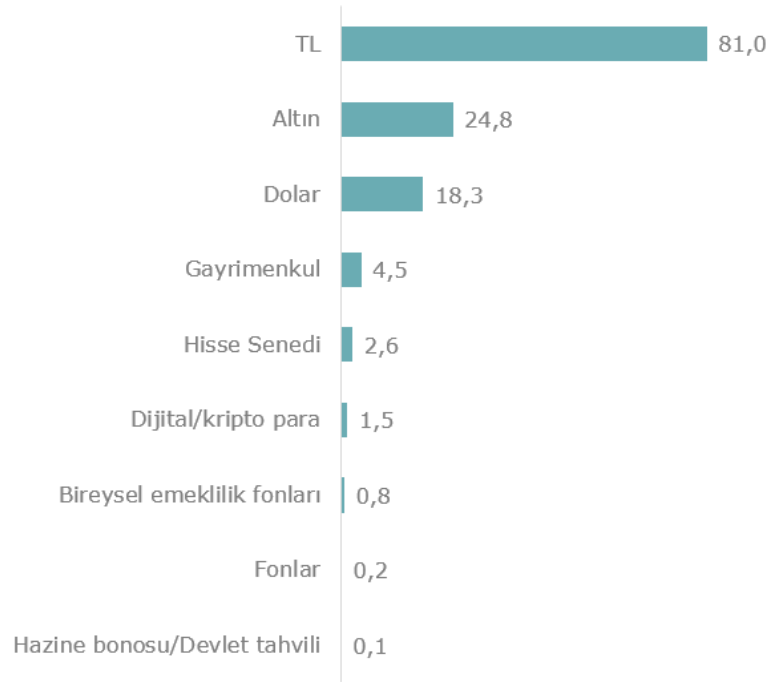
Grafik 78 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu

Aylık Hane Geliri	Hiç tasarruf yapmıyorum	Önce harcamalarım için para ayırıyorum, kalan parayı tasarruf yapmak için kullanırım	Her zaman düzenli tasarruf yaparım	Önce tasarruf için para ayırır, elimde kalan parayı harcamalarım için kullanırım
4.000 TL ve altı	53,5	19,7	15,6	11,2
4.001-6.000 TL	70,0	11,7	15,7	2,6
6.001-8.000 TL	81,5	6,9	7,9	3,7
8.001 -10.000 TL	79,4	-	14,3	6,3
10.000 TL ve üzeri	83,7	9,3	2,3	4,7

Tablo 33 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Tasarruf Yapma Durumu

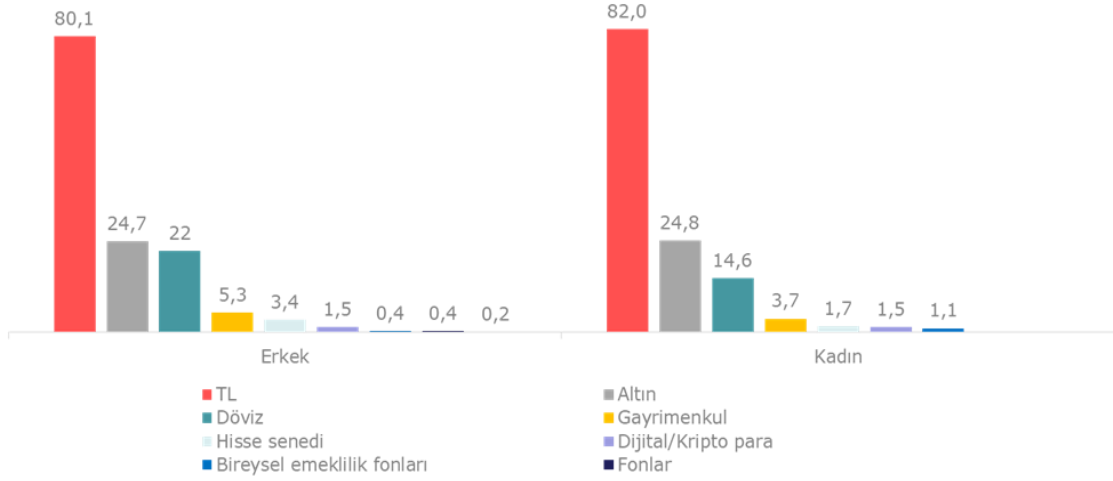
Tüketicilerin %81,0'i tasarruflarını TL olarak değerlendirmektedir. Bunu %24,8 ile altın, %18,3 ile döviz, %4,5 ile gayrimenkul izlemektedir (Grafik 79). Şahin ve Barış (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, bireylerin tasarruf yapmak için tercih ettikleri araçlar arasında altın, altın hesabı ve yastık altı altın ve nakit (döviz+TL) önde gelmektedir. Soylu

(2019) da yaptığı araştırmada yastık altı birikimin en fazla tercih edildiğini saptamıştır. Çiftçi (2017) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre de araştırmaya katılan hane halklarının tasarruflarını değerlendirirken %25,8 ile en fazla yastık altı altını tercih ettikleri görülmektedir. Bunu %21,2 ile vadesiz banka mevduat hesabı takip etmektedir. 2019 yılı araştırmasının sonuçlarına bakıldığında da tüketicilerin %36,5'inin tasarruflarını altın ve yastık altı TL/ döviz olarak değerlendirdiği görülmektedir. 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.



Grafik 79 Tüketicilerin Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar

Tüketicilerin tasarruflarını değerlendirdiği araçlar cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların ve erkeklerin birbirine yakın oranlarla (kadın: %82,0; erkek: %80,1) TL birikimlerinin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir (Grafik 80, Tablo 35).



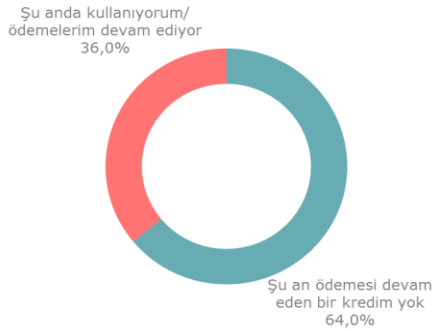
Grafik 80 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar

Cinsiyet	TL	Altın	Döviz	Gayrimenkul	Hisse Senedi	Dijital/ krypto para	Bireysel emeklilik fonları	Fonlar	Hazine bonusu/ Devlet tahvili
Erkek	80,1	24,7	22,0	5,3	3,4	1,5	0,4	0,4	0,2
Kadın	82,0	24,8	14,6	3,7	1,7	1,5	1,1	-	-

Çoklu yanıt.

Tablo 35 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tasarruflarını Değerlendirdiği Araçlar

Tüketicilerin %64,0'ü şu an ödemesi devam eden bir kredisi olmadığını, %89,9'u ise banka kredisi dışında herhangi bir borcu olmadığını ifade etmiştir (Grafik 81- 82).



Grafik 81 Ödemesi Devam Eden Kredi Olup Olmadığı Bilgisi



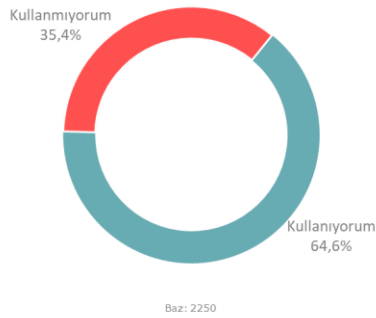
Grafik 82 Banka Kredisi Dışında Bir Borç Olup Olmadığı Bilgisi

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %64,6'sı kredi kartı kullanmaktadır (Grafik 83). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırması sonuçlarına bakıldığında kredi kartı kullananların oranı %75,1 olarak bulunmuştur. Bu sonuç geçen bir yıl içerisinde kredi kartı kullanımında azalış olduğunu düşündürmektedir. Tüketicilere kredi kartı kullanım nedenleri sorulduğunda,

taksit imkânı sağlaması (%75,6) öne çıkmakta, bunu %71,9 ile nakit sıkıntısını gidermesi, %53,8 ile nakit ödemededen alışveriş yapabilmeye imkân vermesi ve %37,7 ile para taşımama izlemektedir (Grafik 84). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması'nda da taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısına çözüm oluşturmalarının kredi kartı kullanımında öncelikli nedenler olduğu saptanmıştır.

Kendirli vd. (2017) tarafından Yozgat ve Kayseri'deki tüketicileri kredi kartı kullanım davranışlarını karşılaştırmak amacıyla yürütülen çalışmada tüketiciler kredi kartının para taşıma riskini azalttığını ve ödeme kolaylığı sunduğunu ifade etmiştir. Yozgat ilinde yaşayan tüketiciler kredi kartını itibar göstergesi olarak gördüklerini belirtmiştir.

Ayla vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre de kredi kartı kullanım nedenleri olarak ilk 3 sırada taksitli alışveriş imkânı, ödeme kolaylığı sağlama ve para taşıma riskini azaltması gelmektedir. Bu sonuçlardan da görüldüğü üzere, taksit, ekstra puan vb. uygulamalar ile kullanıcılarına birtakım avantajlar sunarak daha da cazip hale gelen kredi kartları alternatif bir nakit çekme aracından ziyade taksitli bir ödeme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kredi kartları, işletmelere elindeki ürün ve hizmetleri daha kısa sürede satma; kart hamillerine ise ihtiyaç duymuş olduğu ürünleri ve hizmetleri, daha sonraki zamanlarda elde edeceği geliri şimdiden harcama fırsatı vererek satın alma imkânı sağlamaktadır.

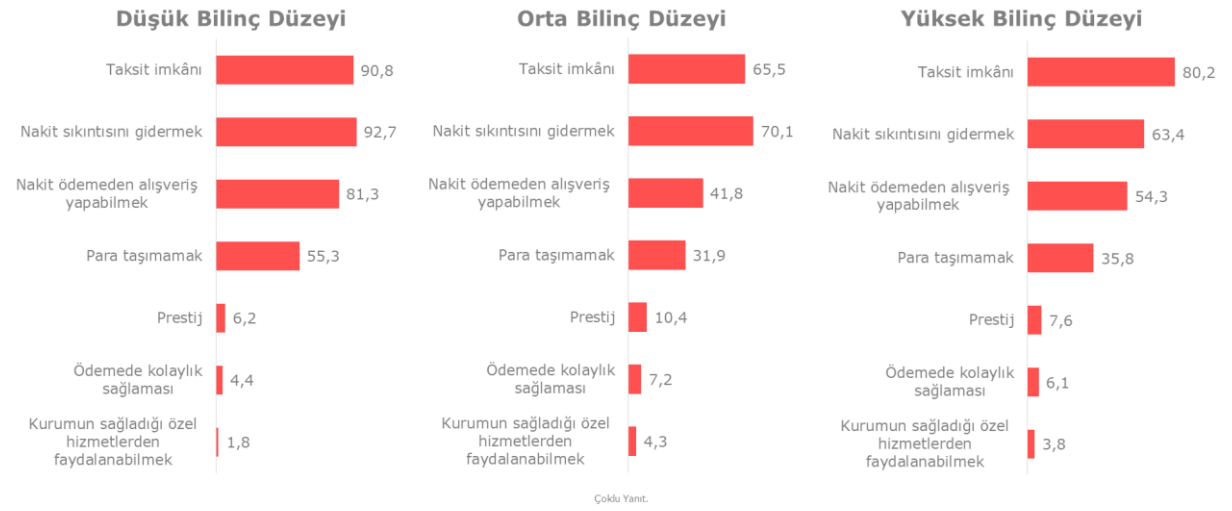


Grafik 83 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Durumu



Grafik 84 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Nedenleri

Tüketicilerin kredi kartı kullanma nedenleri bilinç düzeylerine göre incelendiğinde; tüm bilinç düzeyindeki tüketicilerde taksit imkânı sağlaması, nakit sıkıntısını gidermesi ve nakit ödemeden alışveriş yapabilme olanağı sunması ilk üç sırada yer almaktadır (Grafik 85, Tablo 36). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasının sonuçları da mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

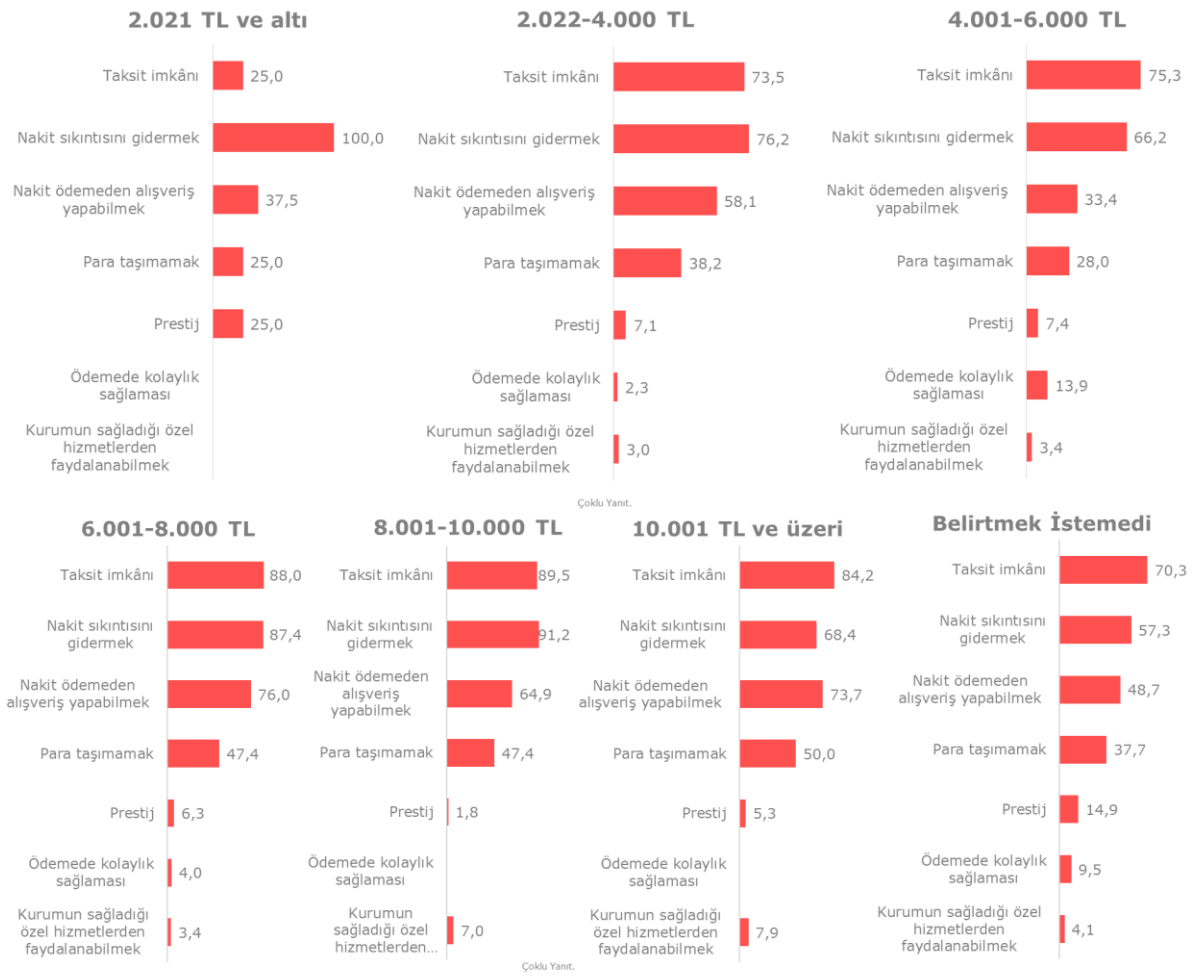


Grafik 85 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Kredi Kartı Kullanma Nedenleri

Bilinç Düzeyi	Taksit imkânı	Nakit sıkıntısını gidermek	Nakit ödemeden alışveriş yapabilme	Para taşımamak	Prestij	Ödemede kolaylık sağlama	Kurumun sağladığı özel hizmetlerden faydalanabilme
Düşük Bilinç Düzeyi	90,8	92,7	81,3	55,3	6,2	4,4	1,8
Orta Bilinç Düzeyi	65,5	70,1	41,8	31,9	10,4	7,2	4,3
Yüksek Bilinç Düzeyi	80,2	63,4	54,3	35,8	7,6	6,1	3,8

Tablo 36 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Kredi Kartı Kullanma Nedenleri

Tüketicilerin aylık hane halkı gelirlerine göre kredi kartı kullanma nedenleri incelendiğinde; tüm gelir gruplarında taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısını gidermesi kredi kartı kullanımının en önemli nedenleridir. 2.021 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin tamamı en önemli kullanım nedeni olarak nakit sıkıntısını gidermesi seçeneğini belirtmişlerdir. Para taşımamak amacıyla kredi kartı kullanan tüketicilerin daha yüksek oranla 8.001 TL ve üzeri gelir grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir (Grafik 86, Tablo 37). Oransal olarak değişmekle birlikte 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında da tüm gelir gruplarında taksit imkânı sağlaması ve nakit sıkıntısını gidermesi nedeniyle kredi kartı kullanım oranının yüksek olduğu bulunmuştur.

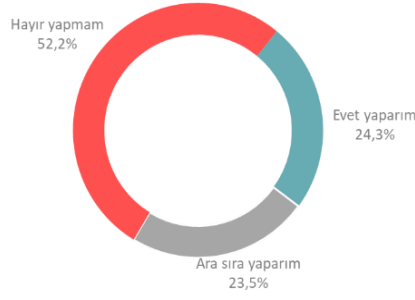


Grafik 86 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Kredi Kartı Kullanma Nedenleri

Aylık Hane Geliri	Taksit imkânı	Nakit sıkıntısını gidermek	Nakit ödemeden alışveriş yapabilmek	Para taşımamak	Prestij	Ödemede kolaylık sağlaması	Kurumun sağladığı özel hizmetlerden faydalanabilmek
2.021 TL ve altı	25,0	100,0	37,5	25,0	25,0	-	-
2.022-4.000 TL	73,5	76,2	58,1	38,2	7,1	2,3	3,0
4.001-6.000 TL	75,3	66,2	33,4	28,0	7,4	13,9	3,4
6.001-8.000 TL	88,0	87,4	76,0	47,4	6,3	4,0	3,4
8.001-10.000 TL	89,5	91,2	64,9	47,4	1,8	-	7,0
10.001 TL ve üzeri	84,2	68,4	73,7	50,0	5,3	-	7,9
Belirtmek istemedi	70,3	57,3	48,7	37,7	14,9	9,5	4,1

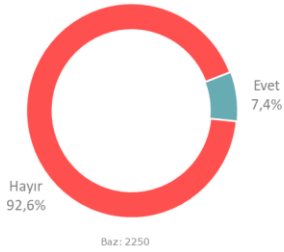
Tablo 37 Tüketicilerin Aylık Hanehalkı Gelirlerine Göre Kredi Kartı Kullanma Nedenleri

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %24,3'ü kredi kartı kullanmadan taksitli alışveriş yapmaktadır. Ara sıra taksitli alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin oranı %23,5, yapmadığını belirtenlerin oranı ise %52,2'dir (Grafik 87). 2019 yılı çalışmasının sonuçlarına göre kredi kartı kullanmadan taksitli alışveriş yapan tüketicilerin oranı %15,2 olarak bulunmuştur.



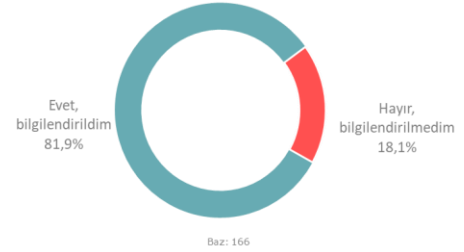
Grafik 87 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanmadan Taksitli Alışveriş Yapma Durumu

Tüketicilerin %92,6'sı son 5 yıl içerisinde konut ya da tüketici kredisi kullanmadıklarını belirtmişlerdir (Grafik 88). Konut veya tüketici kredisi kullanan tüketicilerin %81,9'u kredi kullanma başvurusunda bilgilendirildiğini ifade etmiştir (Grafik 89). Bu oran 2019 yılı araştırma sonucu ile hemen hemen aynıdır. Çocuk sahibi tüketicilerde son 5 yıl içerisinde konut veya tüketici kredisi kullanma durumunun çocuk sahibi olmayan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Grafik 88-1). Tüketicilerin çocuk sahipliği durumuna göre son 5 yıl içerisinde konut veya tüketici kredisi kullanma durumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p \leq 0,05$).



Grafik 88 Tüketicilerin Son 5 Yıl İçerisinde Konut veya Tüketici Kredisi Kullanma Durumu

Çocuklu



Grafik 89 Tüketicilerin Kredi Başvurusunda Bilgilendirilme Durumu

Çocuksuz

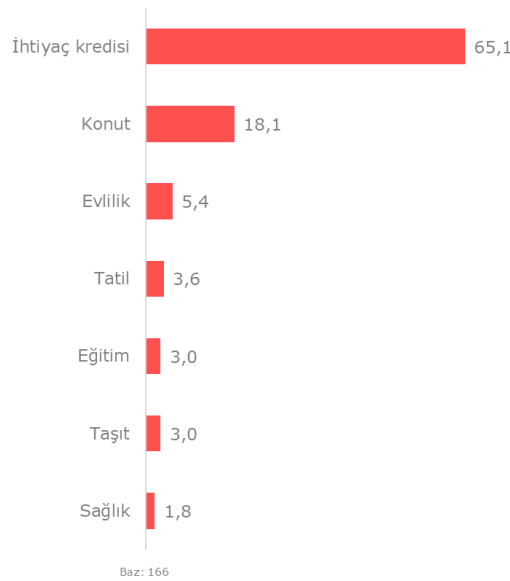


Grafik 88-1 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Konut veya Tüketici Kredisi Kullanma Durumu

Çocuk Sahipliği	Evet	Hayır
Çocuklu	11,6	88,4
Çocuksuz	5,3	94,7

Tablo 38 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Konut veya Tüketici Kredisi Kullanma Durumu

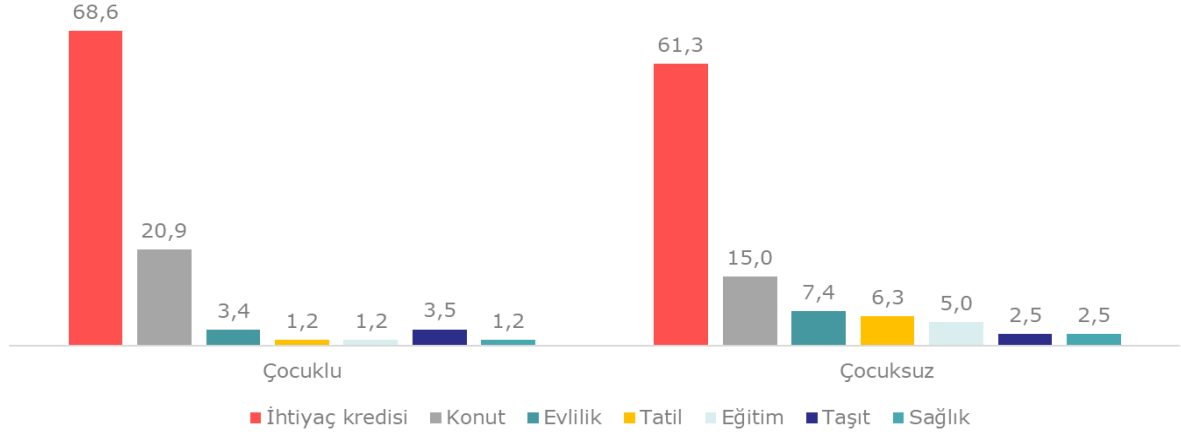
Tüketicilerin tüketici kredisi kullanım amaçlarına bakıldığında, %65,1'inin ihtiyaç kredisi, %18,1'inin konut kredisi kullandığı görülmektedir (Grafik 90). 2019 yılı çalışmasının sonuçlarına bakıldığında ihtiyaç kredisi kullanan tüketicilerin oranının %49,6'dan %65,1'e yükseldiği, konut kredisi kullanım oranının ise aynı kaldığı görülmektedir. BDDK Bankacılık Sektörü verilerine göre de (2019, 2020) tüketici kredileri arasında en yüksek paya sahip olan kredi türü ihtiyaç kredileridir. Ancak burada tüketici kredisi türlerinin kullanımı arasında geçişkenliklerin olabileceği hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Konut kredisi ile taşıt kredisi yerine, zaman zaman ihtiyaç kredisi kullanılabilir. Benzer şekilde, kredi kartı kullanımına ilişkin getirilen sınırlamalar nedeniyle de ihtiyaç kredilerine yönelim olabilmektedir.



Grafik 90 Tüketicilerin Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları

Tüketicilerin tüketici kredisi kullanım amaçları çocuk sahipliğine göre incelendiğinde, ihtiyaç, konut ve taşıt kredisi kullanım oranlarının çocuklu ailelerde, diğer tüm kredi kullanım oranlarının (evlilik, tatil, eğitim, sağlık) ise çocuksuz ailelerde daha yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 91, Tablo 39). 2019 yılı araştırmasının sonuçlarına bakıldığında, tatil kredisi dışında

diğer tüm amaçlarla kredi kullananların oranının çocuklu hanelerde çocuksuz hanelere göre yüksek olduğu bulunmuştur.

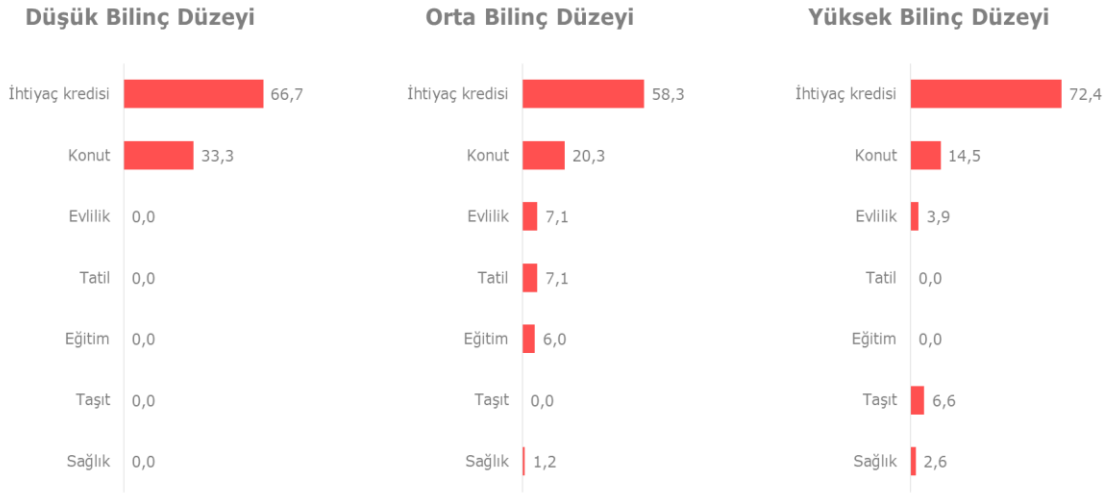


Grafik 91 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredi Kullanım Amaçları

Çocuk Sahipliği	İhtiyaç kredisi	Konut	Evlilik	Tatil	Eğitim	Taşıt	Sağlık
Çocuklu	68,6	20,9	3,4	1,2	1,2	3,5	1,2
Çocuksuz	61,3	15,0	7,4	6,3	5,0	2,5	2,5

Tablo 39 Tüketicilerin Çocuk Sahipliğine Göre Tüketici Kredi Kullanım Amaçları

Tüketicilerin kredi kullanım amaçları bilinç düzeylerine göre incelendiğinde, her üç bilinç düzeyinde de ihtiyaç ve konut kredisi kullanımının önde geldiği, yüksek bilinç düzeyine sahip tüketicilerin ihtiyaç kredisi kullanma oranının, düşük bilinç düzeyinde ise konut kredisi kullanım oranının diğer bilinç düzeylerindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 92, Tablo 40). Orta bilinç düzeyindeki tüketicilerde evlilik, tatil ve eğitim amacıyla kredi kullananların oranı diğer bilinç düzeylerindeki tüketicilere göre daha yüksektir. Taşıt satın alımı amacıyla kredi kullanan tüketicilerin oranının ise yüksek bilinç grubunda öne çıktığı görülmektedir. 2019 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 bulunmuştur.

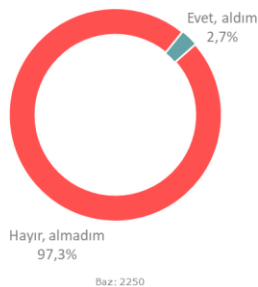


Grafik 92 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları

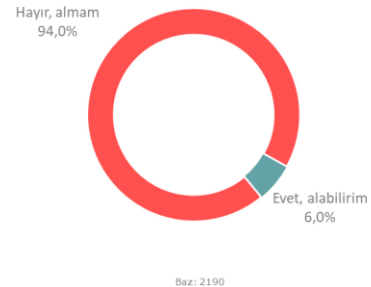
Bilinç Düzeyi	İhtiyaç kredisi	Konut	Evlilik	Tatil	Eğitim	Taşıt	Sağlık
Düşük Bilinç Düzeyi	66,7	33,3	-	-	-	-	-
Orta Bilinç Düzeyi	58,3	20,3	7,1	7,1	6,0	-	1,2
Yüksek Bilinç Düzeyi	72,4	14,5	3,9	-	-	6,6	2,6

Tablo 40 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Kredisi Kullanım Amaçları

Ön ödemeli konut satış sözleşmesi, tüketicinin konut amaçlı bir taşınmazı satın aldığı, satıcının da bu taşınmazı tüketiciye sonradan devir ve teslim ettiği bir sözleşmedir (Yılmaz, 2019). Çalışmaya katılan tüketicilerin %97,3'ü ön ödemeli konut satın almadığını, %94,0'ü ise satın almayı düşünmediğini belirtmiştir (Grafik 93-94). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasına göre de tüketicilerin sadece % 9,1'i ön ödemeli konut aldığını belirtmiştir.



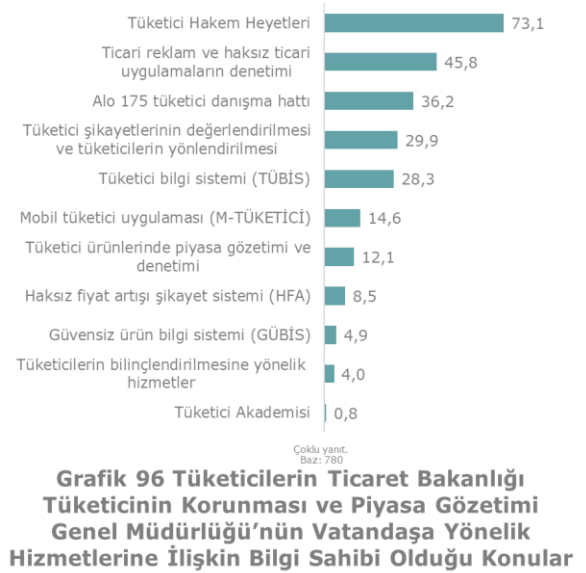
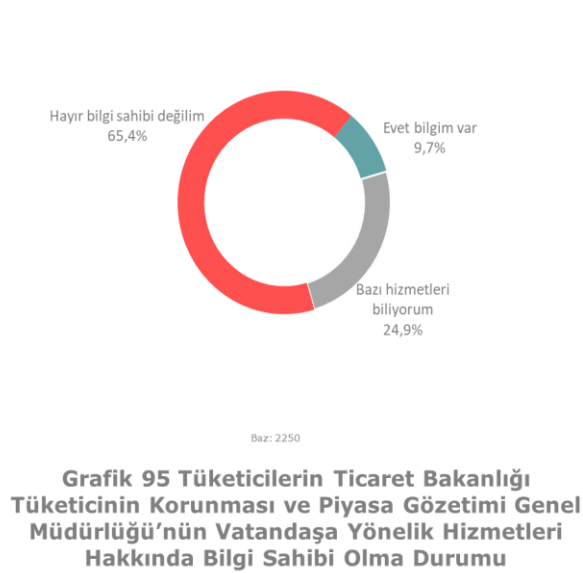
Grafik 93 Tüketicilerin Ön Ödemeli Konut Satın Alma Durumu



Grafik 94 Tüketicilerin Gelecek Dönemde Ön Ödemeli Konut Satın Almaya Yönelik Görüşleri

9. Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin, yasalarla tanınmış haklarına ilişkin bilgi düzeyleri ve tüketicinin korunmasına yönelik uygulamalara bakış açıları değerlendirilmiştir. Tüketicilerin %34,6'sı Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşlara yönelik hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir. (Grafik 95). Bilgi sahibi olunan konuların başında %73,1 ile Tüketici Hakem Heyetleri gelmektedir. Bunu %45,8 ile ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların denetimi, %36,2 ile ALO 175 tüketici danışma hattı ve %29,9 ile tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi izlemektedir (Grafik 96). 2019 yılı çalışmasından farklı olarak bu soru kapsamına hakem heyetleri de dahil edilmiş ve hakem heyetlerinin bilinirliğinin yüksek olduğu görülmüştür.



Tüketicilerin bilgi düzeylerine göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşlara yönelik hizmetlerine ilişkin bilgi sahibi olduğu konular incelendiğinde; Tüketici Hakem Heyetleri, ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların denetimi ve ALO 175 Tüketici danışma hattının her üç bilgi düzeyinde de önde olduğu saptanmıştır. Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi konusunda düşük bilgi düzeyindeki tüketicilerin diğer bilgi düzeylerine göre daha fazla bilgi sahibi olduğu görülmektedir (Grafik 97, Tablo 41). 2019 yılı çalışmasının sonuçlarına göre, tüm bilgi düzeylerindeki tüketicilerde "tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi" ve

“Alo 175 Tüketici Danışma Hattı”, sunulan diğer hizmetlere göre tüketiciler tarafından daha fazla bilinmektedir.



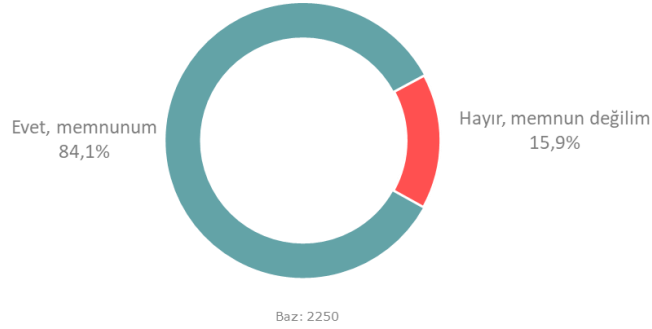
Grafik 97 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular

Bilgi Düzeyi	Tüketici Hakem Heyetleri	Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların denetimi	Alo 175 tüketici danışma hattı	Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi	Tüketici bilgi sistemi (TÜBİS)	Mobil tüketici uygulaması (M-TÜKETİCİ)	Tüketici ürünlerinde piyasa gözetimi ve denetimi	Haksız fiyat artışı şikayet sistemi (HFA)	Güvensiz ürün bilgi sistemi (GÜBİS)	Tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik hizmetler	Tüketici Akademisi
Düşük Bilgi Düzeyi	69,7	52,2	40,7	42,1	36,2	19,0	5,6	6,2	1,2	0,3	0,3
Orta Bilgi Düzeyi	72,4	35,8	27,6	15,9	19,9	16,3	23,6	10,6	12,2	4,9	2,0
Yüksek Bilgi Düzeyi	79,7	47,2	39,1	26,4	25,4	5,1	8,6	9,6	2,0	9,1	0,0

Çoklu yanıt.

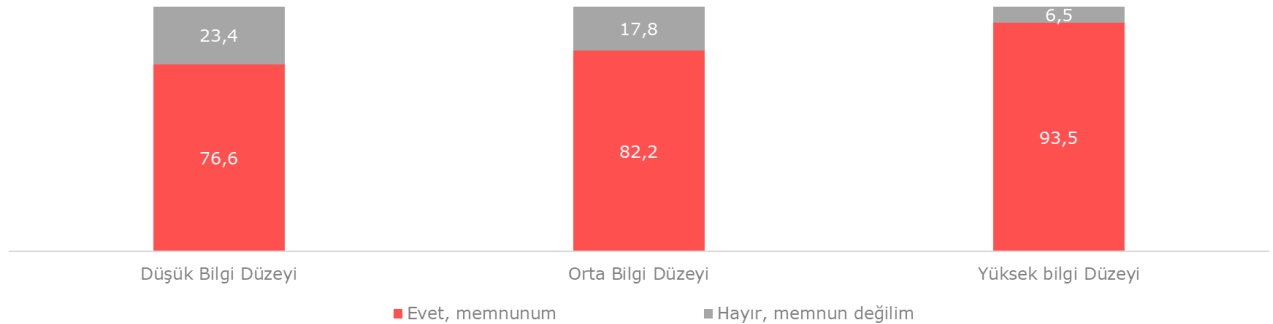
Tablo 41 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerine İlişkin Bilgi Sahibi Olduğu Konular

Tüketicilerin %84,1'inin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşlara yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olduğu görülmektedir (Grafik 98). Bu oran 2019 yılı çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermektedir.



Grafik 98 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşlara Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu

Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşlara yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olma oranı tüketicilerin bilgi düzeylerine göre değerlendirildiğinde; yüksek bilgi düzeyine sahip tüketicilerde memnuniyet durumunun diğer bilgi düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu, tüketici bilgi düzeyi arttıkça "Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü" nün hizmetlerinden duyulan memnuniyetin arttığı görülmektedir (Grafik 99, Tablo 42). ($p \leq 0,05$). 2019 yılı çalışması sonuçlarına göre de Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça Genel Müdürlüğün vatandaşlara yönelik hizmetlerinden memnun olduklarını belirtenlerin oranı da artmaktadır.

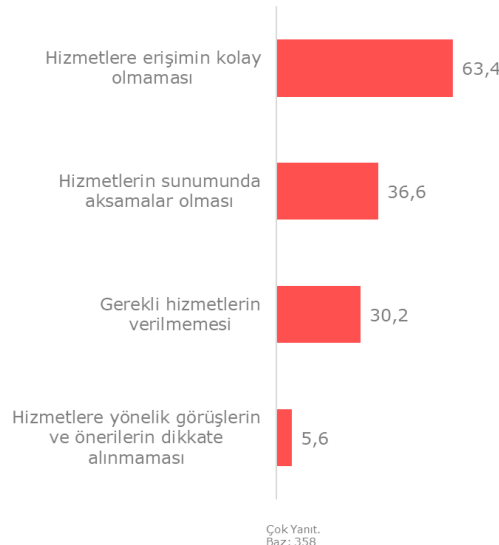


Grafik 99 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşlara Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu

Bilgi Düzeyi	Evet, memnunum	Hayır, memnun değilim
Düşük Bilgi Düzeyi	76,6	23,4
Orta Bilgi Düzeyi	82,2	17,8
Yüksek Bilgi Düzeyi	93,5	6,5

Tablo 42 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Sunduğu Hizmetlerden Memnun Olma Durumu

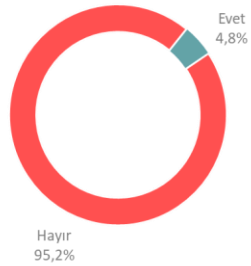
Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olmama nedenleri incelendiğinde, hizmetlere erişimin kolay olmaması (%63,4) öne çıkmaktadır. Hizmet sunumlarında aksamaların olması (%36,6) ve gerekli hizmetlerin verilmemesi (%30,2) tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun olmamasının diğer nedenleridir (Grafik 100). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi araştırması sonuçlarına göre de bu üç neden öne çıkmaktadır.



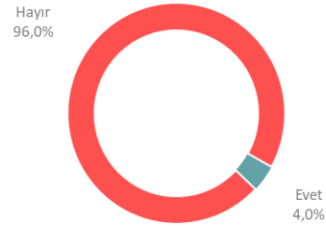
Grafik 100 Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün Vatandaşa Yönelik Hizmetlerinden Memnun Olmama Nedenleri

Tüketici örgütleri tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşlarıdır. Ulusal düzeyde tüketici hareketinin örgütlenmesi, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla Japonya ve Avrupa Birliği ülkelerinde örgütlenmeler devam etmiştir. Tüketici hareketinin Batı ülkelerindeki tarihsel gelişimi ile, ülkemizdeki durum arasında çok farklılık bulunur. Tüketicii korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan, tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız tüketici örgütlerinin kuruluşu özellikle gelişmiş ülkelerde çok eski tarihlere

dayanmaktadır (Hayta, 2007). Türkiye’de bu hareketlerin başlangıç noktasının 1990’lı yıllarda olması, tüketici hareketlerin ülkemiz açısından ne kadar yeni olduğunu göstermektedir. Gerek bu gecikme gerekse tüketicilerde bu konudaki bilinç ve bilgi düzeyinin eksikliği nedeniyle tüketici örgütlerine üye olma oranı oldukça düşüktür. Bu araştırma kapsamındaki tüketicilerin de sadece %4,8’i tüketiciyi koruma odaklı bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu belirtmiştir (Grafik 101). Tüketiciyi koruma odaklı bir sivil toplum kuruluşu ile irtibata geçtiğini tüketicilerin oranının da oldukça düşük olduğu (%4,0) görülmektedir (Grafik 102). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında da tüketiciyi koruyan herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olanların oranının %2,0 olduğu saptanmıştır. Can (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucuna göre de tüketiciler arasında tüketicileri koruma amaçlı bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayanların oranı %97,4 gibi çok yüksek bir oran çıkmıştır. Buna göre tüketicilerin, tüketicileri koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarına üye olmaya çok sıcak bakmadıkları ya da ilgili sivil toplum kuruluşlarının çok fazla tüketiciye ulaşamadığı sonucuna varılabilir.

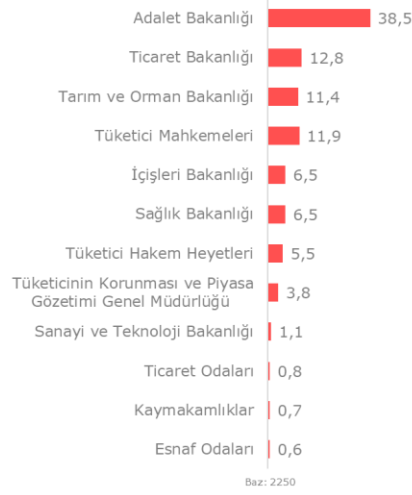


Grafik 101 Tüketicilerin Tüketiciyi Koruma Odaklı Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumu



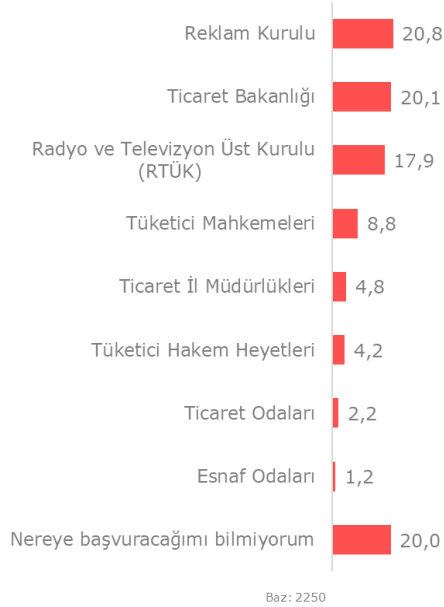
Grafik 102 Tüketicilerin Tüketiciyi Koruma Odaklı Bir Sivil Toplum Kuruluşu ile İrtibata Geçme Durumu

Tüketicinin korunması amaçlı tüketicilerin akıllarına ilk gelen kamu kuruluşu %38,5 ile Adalet Bakanlığı’dır. Ticaret Bakanlığı %12,8 ile ikinci sırada gelmektedir. Akla gelen ilk kuruluş olarak Tüketici Mahkemelerini belirtenlerin oranı %11,9, Tüketici Hakem Heyetlerini belirtenlerin oranı ise % 5,5’tir (Grafik 103). 2019 yılı araştırmasında ise tüketicilerin ilk aklına gelen kuruluş sırasıyla Tüketici Hakem Heyetleri (% 21,2), Ticaret Bakanlığı (%19,6) ve Tüketici Mahkemeleri (%16,7)’dir.



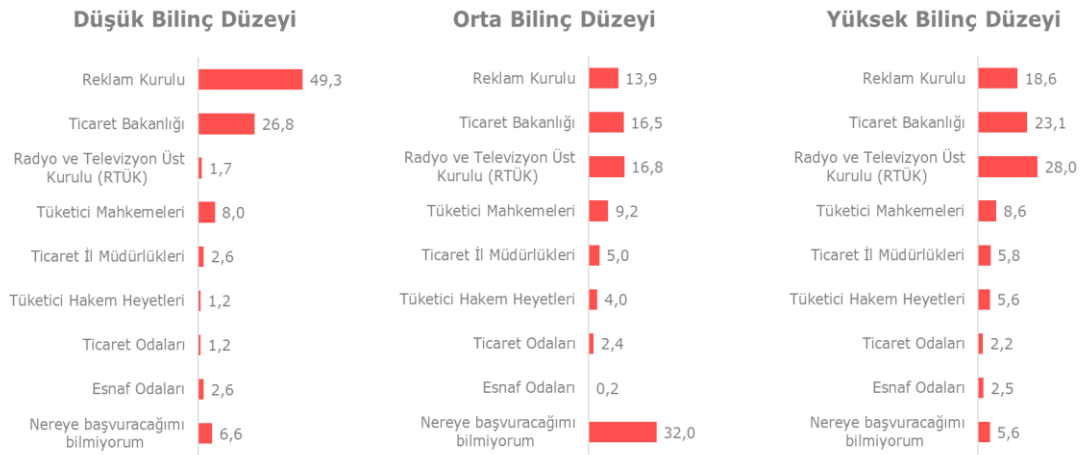
Grafik 103 Tüketicinin Korunması Amacına Yönelik Akla İlk Gelen Kamu Kuruluşu

Tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlarla ilgili şikâyetleri için başvuru yapılabileceğini belirttiği kurumlar arasında ilk sırada %20,8 oranı ile "Reklam Kurulu" gelmektedir. İkinci sırada %20,1 ile Ticaret Bakanlığı, üçüncü sırada ise %17,9 ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gelmektedir (Grafik 104). 2019 yılı araştırmasına göre tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlarla ilgili şikâyetleri için başvuru yapılabileceğini belirttiği kurumlar arasında Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu %20,6 ile önde gelmekte ve bunu %17,1 ile Tüketici Hakem Heyetleri izlemektedir.



Grafik 104 Tüketicilerin Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri

Katılımcıların bilinç düzeyine göre aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlara yönelik şikâyetle bulunabilecekleri kamu kuruluşları hakkındaki görüşleri incelendiğinde; nereye başvuracağını bilmediğini belirten tüketicilerin düşük (%20,0) ve orta (%32,0) bilinç düzeyindeki tüketicilerde, yüksek bilinç düzeyindekilere (%5,6) göre daha fazla olduğu bulunmuştur (Grafik 105-Tablo 43). Bu konuda tüketicilerin bilinç düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p \leq 0.05$). 2019 yılı araştırmasında ise tüm bilinç düzeyindeki tüketicilerin Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulunu öncelikli olarak belirttikleri bulunmuştur.

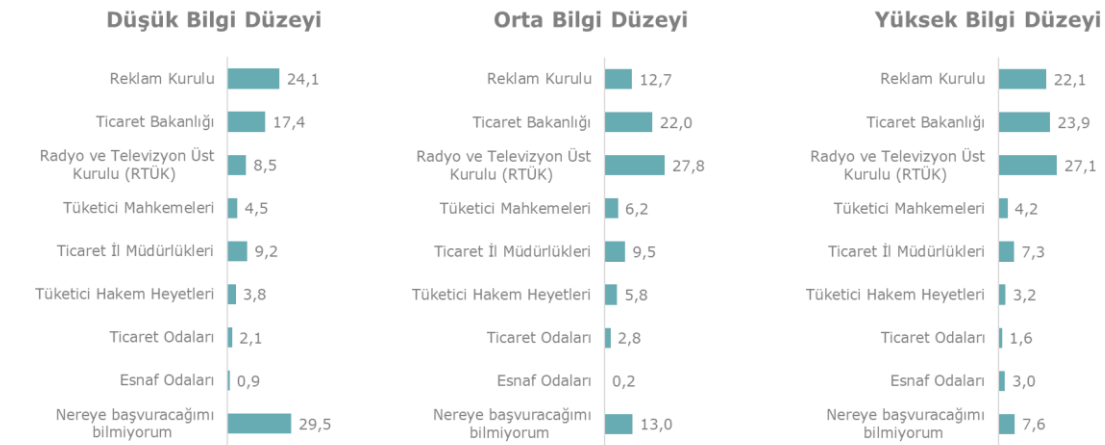


Grafik 105 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri

Bilinç Düzeyi	Reklam Özdenetim Kurulu	Ticaret Bakanlığı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	Tüketici Mahkemeleri	Ticaret İl Müdürlükleri	Tüketici Hakem Heyetleri	Ticaret Odaları	Esnaf Odaları	Nereye başvuracağımı bilmiyorum
Düşük Bilinç Düzeyi	49,3	26,8	1,7	8,0	2,6	1,2	1,2	2,6	6,6
Orta Bilinç Düzeyi	13,9	16,5	16,8	9,2	5,0	4,0	2,4	0,2	32,0
Yüksek Bilinç Düzeyi	18,6	23,1	28,0	8,6	5,8	5,6	2,2	2,5	5,6

Tablo 43 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri

Konu tüketicilerin bilgi düzeylerine göre incelendiğinde; nereye başvuracağını bilmediğini belirten tüketicilerin oranının bilgi seviyesi arttıkça (düşük bilgi düzeyi: %29,5; orta bilgi düzeyi: %13,0; yüksek bilgi düzeyi: %7,6) azaldığı bulunmuştur. Ayrıca Ticaret bakanlığına başvuracağını belirtenlerin oranının bilgi düzeyi arttıkça arttığı (düşük bilgi düzeyi: %17,4; orta bilgi düzeyi: %22,0; yüksek bilgi düzeyi: %23,9) görülmektedir (Grafik 106,Tablo 44). 2019 araştırmasında ise yüksek ve orta bilgi düzeyinde Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kuruluna, düşük bilgi düzeyinde ise Tüketici Hakem Heyetine başvuru yapılacağını belirtenlerin ağırlık taşıdığı bulunmuştur.

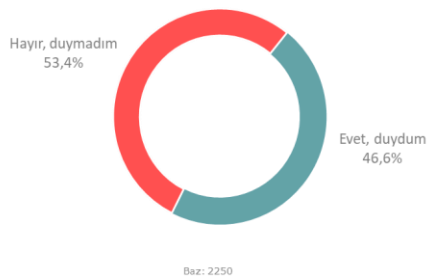


Grafik 106 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri

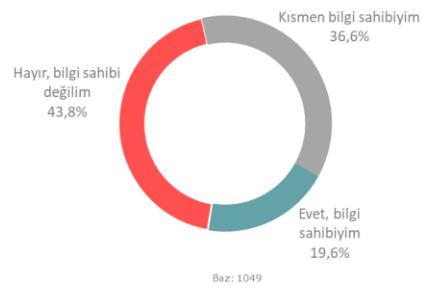
Bilgi Düzeyi	Reklam Özenetim Kurulu	Ticaret Bakanlığı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	Tüketici Mahkemeleri	Ticaret İl Müdürlükleri	Tüketici Hakem Heyetleri	Ticaret Odaları	Esnaf Odaları	Nereye başvuracağımı bilmiyorum
Düşük Bilgi Düzeyi	24,1	17,4	8,5	4,5	9,2	3,8	2,1	0,9	29,5
Orta Bilgi Düzeyi	12,7	22,0	27,8	6,2	9,5	5,8	2,8	0,2	13,0
Yüksek Bilgi Düzeyi	22,1	23,9	27,1	4,2	7,3	3,2	1,6	3,0	7,6

Tablo 44 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam ve İlanlara İlişkin Şikâyetlerini Yapabilecekleri Kamu Kuruluşlarına İlişkin Görüşleri

Tüketicilere Tüketici Hakem Heyetlerini daha önce duyup duymadıkları sorulduğunda, yaklaşık her iki tüketiciden birinin Tüketici Hakem Heyetlerini daha önce duyduğu saptanmıştır (Grafik 107). Tüketicilerin yaklaşık 1/5'i Tüketici Hakem Heyetlerinin çözüm ürettiği konular hakkında bilgi sahibidir (Grafik 108). 2019 yılı araştırmasında ise tüketicilerin yaklaşık 1/3'ünün çözüme kavuşturulan konular hakkında bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Grafik 107 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerini Daha Önce Duyma Durumu



Grafik 108 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu

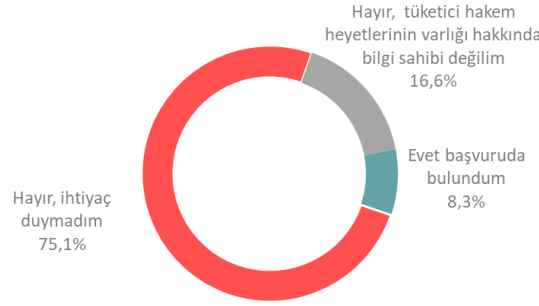
Tüketici Hakem Heyetlerinin çözüm ürettiği konulara ilişkin bilgi sahibi olduğunu belirten tüketicilere Tüketici Hakem Heyetlerinin hangi konularda çözüm ürettiği sorulmuş ve tüketicilerden en yüksek oranda ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin sorunlarda (%75,6) ve satıcı ya da hizmet sağlayıcı ile

imzalanmış sözleşmede yer alan haksız şartlara ilişkin sorunlarda (%63,9) çözüm ürettiği cevabı alınmıştır (Grafik 109). 2019 araştırmasında da yine ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin sorunlarda çözüm üretmesi konusunda bilinirliğin diğer konulara göre nispi olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.



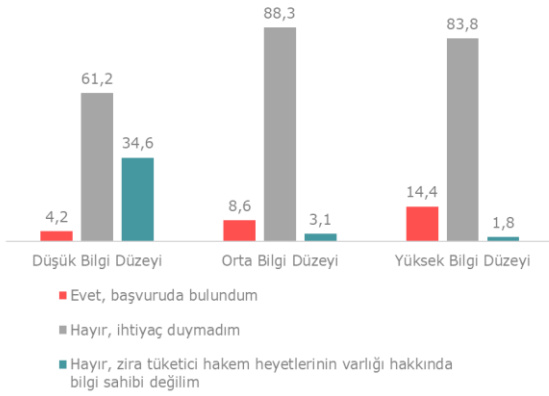
Grafik 109 Tüketici Hakem Heyetlerinin Çözüm Ürettiği Konuların Tüketiciler Tarafından Bilinirliği

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu (%75,1) Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapmaya ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir (Grafik 110). Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun bir problemle karşılaştığında sorun çözüm mekanizması olarak hakem heyetlerinin varlığından haberdar olduğunu ve gerektiğinde başvuruda bulunabileceğini göstermektedir. Nitekim Tüketici Hakem Heyeti verileri incelendiğinde 2010'dan sonra şikâyetlerin artma eğiliminde olduğu gözlenmektedir (Çiçek, Cantürk ve Bozova, 2015: 49). 2019 yılı araştırmasında da tüketicilerin neredeyse yarısı (%48,8) tüketici hakem heyetlerinden haberdar olduklarını ancak ihtiyaç duymadıkları için hiç başvuruda bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

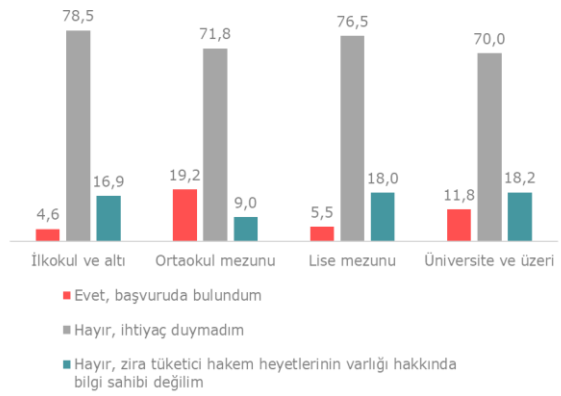


Grafik 110 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu

Tüketici Hakem Heyetlerine başvuruda bulunan tüketicilerin yüksek bilgi düzeyinde (%14,4) ve ortaokul mezunlarında (%19,2) daha yüksek oranda olduğu bulunmuştur. Bilgi düzeyi arttıkça Tüketici Hakem Heyetlerinin varlığı hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerin oranının azaldığı görülmektedir (düşük bilgi düzeyi: %34,6; orta bilgi düzeyi: %3,1; yüksek bilgi düzeyi: %1,8) ($p < 0,05$) (Grafik 111- 112; Tablo 45-46). 2019 yılı araştırmasında düşük bilgi düzeyinde yer alan tüketici grubu dışında Tüketici Hakem Heyetlerinin varlığından haberdar olmadığını belirten tüketici olmadığı ve eğitim düzeyi yükseldikçe Hakem Heyetlerine başvurunun arttığı bulunmuştur.



Grafik 111 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu



Grafik 112 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu

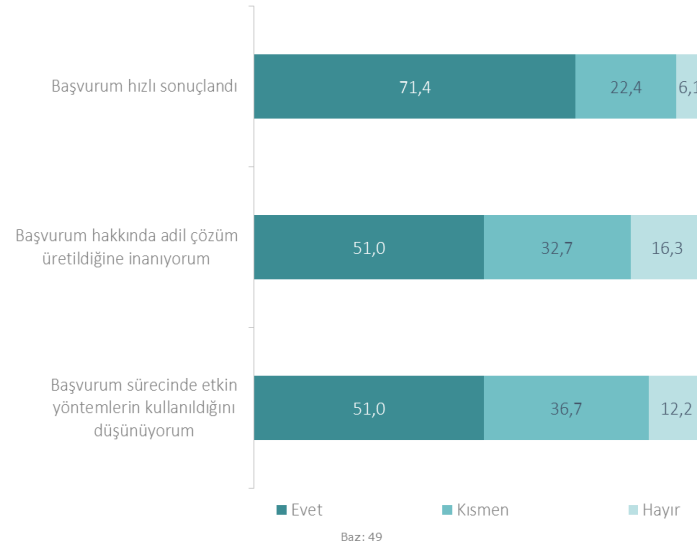
Bilgi Düzeyi	Evet, başvuruda bulundum	Hayır, ihtiyaç duymadım	Hayır tüketici hakem heyetlerinin varlığı hakkında bilgi sahibi değilim
Düşük Bilgi Düzeyi	4,2	61,2	34,6
Orta Bilgi Düzeyi	8,6	88,3	3,1
Yüksek Bilgi Düzeyi	14,4	83,8	1,8

Tablo 45 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu

Eğitim Düzeyi	Evet, başvuruda bulundum	Hayır, ihtiyaç duymadım	Hayır tüketici hakem heyetlerinin varlığı hakkında bilgi sahibi değilim
İlkokul ve altı	4,6	78,5	16,9
Ortaokul mezunu	19,2	71,8	9,0
Lise mezunu	5,5	76,5	18,0
Üniversite ve üzeri	11,8	70,0	18,2

Tablo 46 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Durumu

Tüketici hakem heyetlerine başvuruda bulunduğunu belirten katılımcılara sorunlarının çözülme durumu sorulduğunda, katılımcıların %71,4'ünün başvurusunun hızlı sonuçlandığını, %51,0'inin başvurusu hakkında adil çözüm üretildiğini ve yine %51,0'inin başvuru sürecinde etkin yöntemlerin kullanıldığını düşündüğü görülmektedir (Grafik 113). 2019 yılı Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasında da bu sonuca paralel olarak katılımcıların çoğunluğunun başvurusunun hızlı sonuçlandığını (%65,3), başvurusu hakkında adil çözüm üretildiğini (%75,9) ve başvuru sürecinde etkin yöntemlerin kullanıldığını (%67,9) düşündüğü tespit edilmiştir.

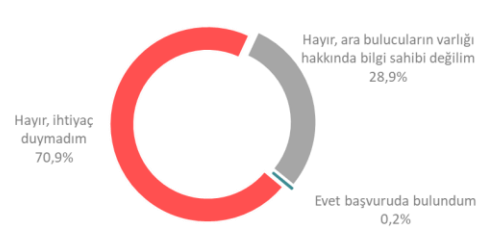


Grafik 113 Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyeti Yoluyla Sorunlarının Çözülme Durumu

Tüketiciyi koruma amacı taşıyan düzenlemelerde uyuşmazlıkların ortaya çıkması durumunda Tüketici Hakem Heyetlerinden başka Tüketici Mahkemelerinde de çözülebilmesi imkânı bulunmaktadır (Döner, 2017: 139). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, Tüketici Hakem Heyetinin uygulanmasından kaynaklanan uyuşmazlıkları çözüme kavuşturmak üzere kurulan tüketici mahkemelerine ilişkin "Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara ilişkin davalarda tüketici mahkemeleri görevlidir" hükmü yer almaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). Katılımcıların Tüketici Mahkemelerine (%0,9) ve tüketici uyuşmazlıkları ile ilgili arabulucuya (%0,2) başvuru oranının oldukça düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %27,3'ünün Tüketici Mahkemesinin varlığı hakkında, %28,9'unun ise arabulucuların varlığı hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmektedir (Grafik 114, Grafik 115). 2019 yılı araştırmasında da Tüketici Mahkemeleri'ne başvuruda bulunduğunu belirtenlerin oranı (%9,3) düşük olmakla birlikte bu araştırmaya göre daha yüksektir.



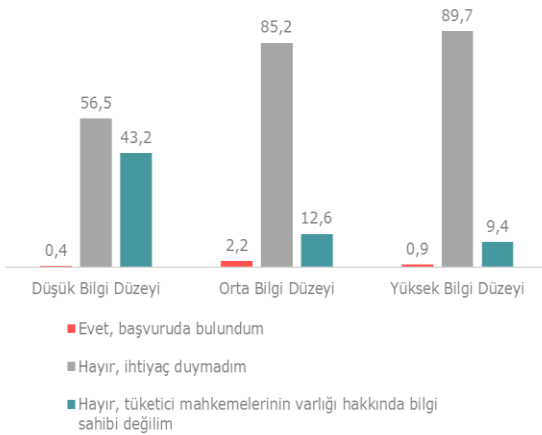
Grafik 114 Tüketicilerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu



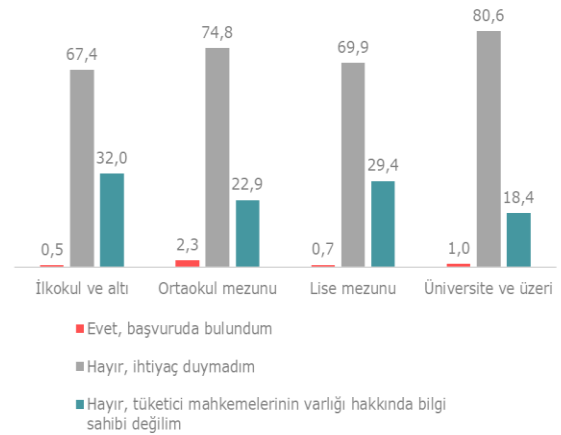
Grafik 115 Tüketicilerin Tüketici Uyuşmazlıkları ile İlgili Arabulucuya Başvuru Durumu

Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttıkça Tüketici Mahkemelerinden haberdar olmayanların oranının azaldığı görülmektedir. Düşük bilgi düzeyindeki tüketicilerden Tüketici Mahkemeleri'nin varlığı hakkında bilgi sahibi olmadığı için başvuru yapmadığını belirtenlerin oranı %43,2 iken bu oran yüksek bilgi düzeyinde %9,4'e düşmektedir. (Grafik 116-Tablo 47). Tüketici Hakem Heyetlerinde olduğu gibi bilgi düzeyi yükseldikçe Tüketici Mahkemelerinin bilinirliği de artmaktadır. 2019 yılı araştırmasında da bu sonuçlara paralel bir şekilde tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça Tüketici Mahkemeleri'nden haberdar olmayanların oranının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Tüketici Mahkemelerine başvuru yapma durumları incelendiğinde ise; ilkokul ve daha az düzeyde eğitim görenlerde Tüketici Mahkemelerinin varlığından haberdar olmayanların oranı (%32,0), üniversite ve üzeri düzeyde eğitim görenlerde Tüketici Mahkemelerine başvurmaya ihtiyaç duymadıklarını belirtenlerin oranı (%80,6) diğer eğitim düzeyindeki katılımcılardan yüksektir (Grafik 117-Tablo 48). Bu sonuç 2019 yılı araştırma sonucuyla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da Tüketici Mahkemelerine ihtiyaç duymadığı için başvuruda bulunmadığını belirtenlerin oranı üniversite ve üzerinde eğitim görenlerde diğer eğitim düzeyindekilerden yüksektir.



Grafik 116 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu



Grafik 117 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu

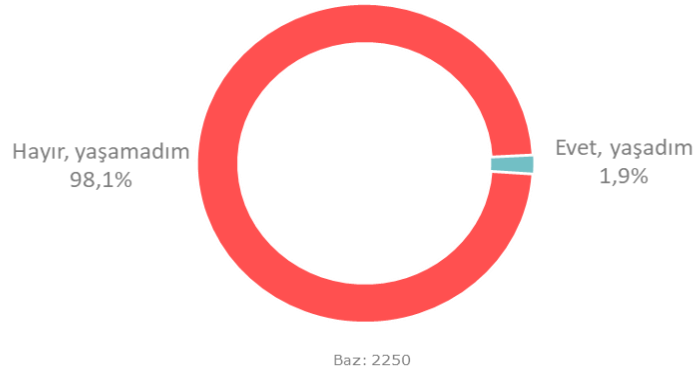
Bilgi Düzeyi	Evet, başvuruda bulundum	Hayır, ihtiyaç duymadım	Hayır tüketici mahkemelerinin varlığı hakkında bilgi sahibi değilim
Düşük Bilgi Düzeyi	0,4	56,5	43,2
Orta Bilgi Düzeyi	2,2	85,2	12,6
Yüksek Bilgi Düzeyi	0,9	89,7	9,4

Tablo 47 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu

Eğitim Düzeyi	Evet, başvuruda bulundum	Hayır, ihtiyaç duymadım	Hayır tüketici mahkemelerinin varlığı hakkında bilgi sahibi değilim
İlkokul ve altı	0,5	67,4	32,0
Ortaokul mezunu	2,3	74,8	22,9
Lise mezunu	0,7	69,9	29,4
Üniversite ve üzeri	1,0	80,6	18,4

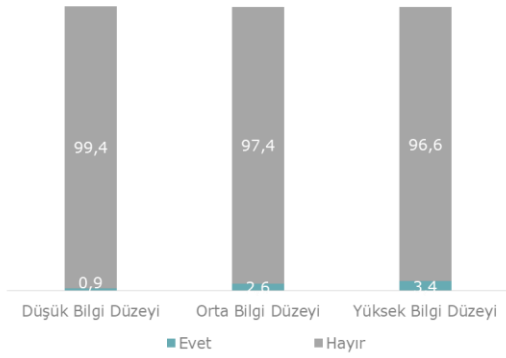
Tablo 48 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Mahkemelerine Başvuru Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin yalnızca %1,9'u satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşadığını belirtmiştir (Grafik 118). 2019 yılı araştırmasında %29,6 olan bu orandaki düşüşün nedeni Covid-19 salgını ile açıklanabilir. Salgınla birlikte tüketiciler çoğunlukla beslenme, sağlık gibi temel ihtiyaçlarına yönelmiş ve pek çok alanda tüketimleri azalmıştır (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2020: 94). Mal ve hizmet alımında çeşitliliğin azalması beraberinde daha az sorun yaşanmasına neden olmuştur.



Grafik 118 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu

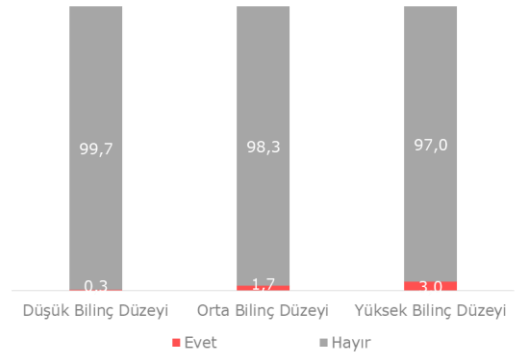
Konu tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerine göre incelendiğinde; tüketici bilinç ve bilgi düzeyi arttıkça satın alınan mal ve hizmetle ilgili sorun yaşama oranının arttığı saptanmıştır (Grafik 119-120; Tablo 49-50). 2019 yılı "Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi" çalışmasında da bu araştırmada olduğu gibi bilgi ve bilinç düzeyi arttıkça sorun yaşama oranının arttığı görülmüştür.



Grafik 119 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu

Bilgi Düzeyi	Evet	Hayır
Düşük Bilgi Düzeyi	0,9	99,1
Orta Bilgi Düzeyi	2,6	97,4
Yüksek Bilgi Düzeyi	3,4	96,6

Tablo 49 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu



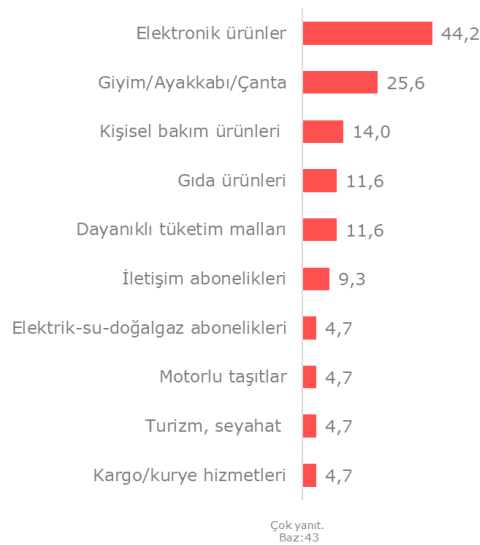
Grafik 120 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu

Bilinç Düzeyi	Evet	Hayır
Düşük Bilinç Düzeyi	0,3	99,7
Orta Bilinç Düzeyi	1,7	98,3
Yüksek Bilinç Düzeyi	3,0	97,0

Tablo 50 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldıkları Bir Mal veya Hizmetle İlgili Sorun Yaşama Durumu

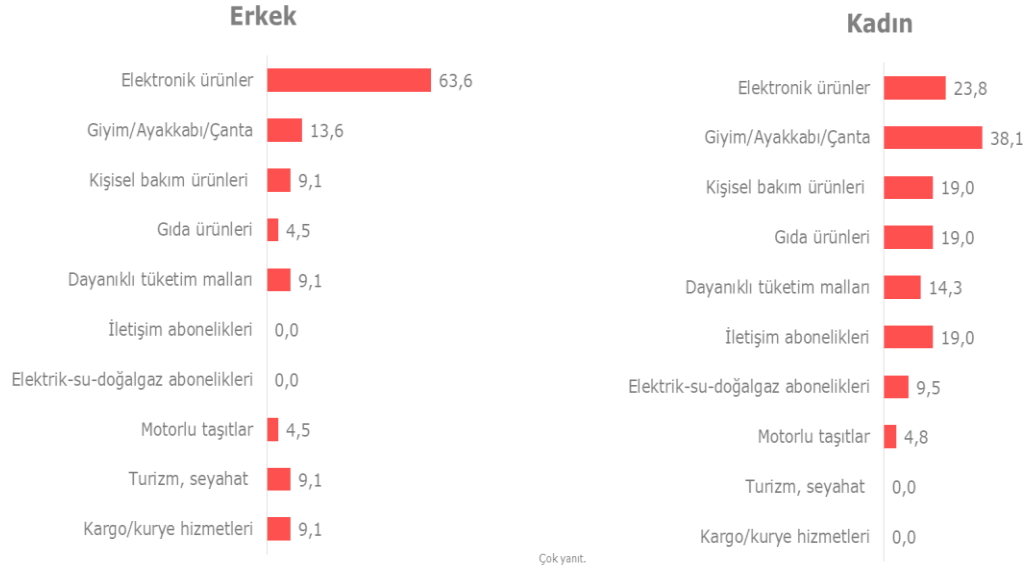
Son bir yıl içerisinde satın aldığı bir mal ve hizmetle ilgili sorun yaşadığını belirten tüketicilere hangi ürün gruplarında sorun yaşadıkları sorulduğunda katılımcıların en çok sorun yaşadığı ilk üç ürün grubunun sırasıyla elektronik ürünler (%44,2), giyim/ayakkabı/çanta (%25,6) ve kişisel bakım ürünleri (%14,0) olduğu görülmektedir (Grafik 121).

2019 yılı çalışmasında ise en fazla sorun yaşanan ürün gruplarının sırasıyla giyim (%36,4), elektronik ürünler (%21,3) ve iletişim abonelikleri (%9,7) olduğu bulunmuştur.



Grafik 121 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları

Elektronik ürün grubunda sorun yaşayan tüketicilerin oransal çoğunluğunu erkeklerin (%63,6) oluşturduğu görülmektedir. Giyim/ayakkabı/çanta (%38,1), kişisel bakım ürünleri (%19,0), gıda ürünleri (%19,0) ve dayanıklı tüketim mallarına (%14,3) ilişkin ise kadınlar erkeklere göre daha fazla sorun yaşamaktadır (Grafik 122-Tablo 51). Sonuçların 2019 araştırmasının sonuçlarından farklılık gösterdiği görülmektedir. 2019 yılı araştırması sonuçlarına göre; erkeklerde çoğunlukla ön ödemeli konut satışlarına (%43,1); kadınlarda ise satın alınan giyim eşyasına (%30,1) ilişkin sorun yaşayanların en yüksek oranda olduğu bulunmuştur.



Grafik 122 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları

Cinsiyet	Elektronik ürünler	Giyim/Ayakkabı/Çanta	Kişisel bakım ürünleri	Gıda ürünleri	Dayanıklı tüketim malları	İletişim abonelikleri	Elektrik-su-doğalgaz abonelikleri	Motorlu taşıtlar	Turizm, seyahat	Kargo/kurye hizmetleri
Erkek	63,6	13,6	9,1	4,5	9,1	-	-	4,5	9,1	9,1
Kadın	23,8	38,1	19,0	19,0	14,3	19,0	9,5	4,8	-	-

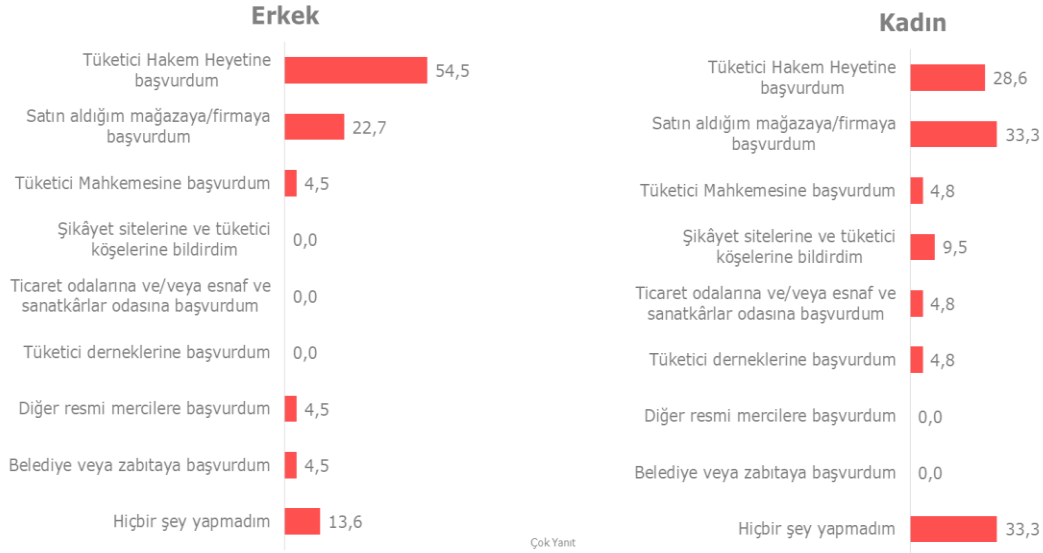
Tablo 51 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Sorun Yaşadığı Ürün Grupları

Son bir yıl içerisinde satın alınan mal ve hizmete ilişkin yaşanan sorunun çözümü için tüketiciler çözüm yolu olarak en yüksek oranda sırasıyla Tüketici Hakem Heyetine (%41,9) ve ürünü satın aldığı mağaza/firmaya (%27,9) başvurmuştur (Grafik 123). 2019 yılı çalışmasında da sorun yaşandığında başvurulacak çözüm yolları benzerlik göstermektedir. Sorun yaşandığı zaman hiçbir şey yapmadığını belirtenlerin oranı 2019 yılı araştırmasındaki orandan yaklaşık olarak %10'luk bir artış göstererek %23,3 seviyesine ulaşmıştır.



Grafik 123 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Son bir yıl içerisinde yaşanan sorunlara yönelik başvuru yolu cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerde Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru (%54,5) ön plana çıkarken, kadınlarda ise satın aldığı mağazaya/firmaya başvuru (%33,3) ve hiçbir şey yapmama (%33,3) tercihi ön plana çıkmaktadır (Grafik 124-Tablo 52). 2019 araştırmasında ise gerek kadınların (%61,6) gerekse erkeklerin (%54,4) satın aldığı ürünle ilgili sorun yaşadığında sorununun çözümü için ürünü satın aldığı mağazaya başvurmayı öncelikli olarak tercih ettikleri bulunmuştur.



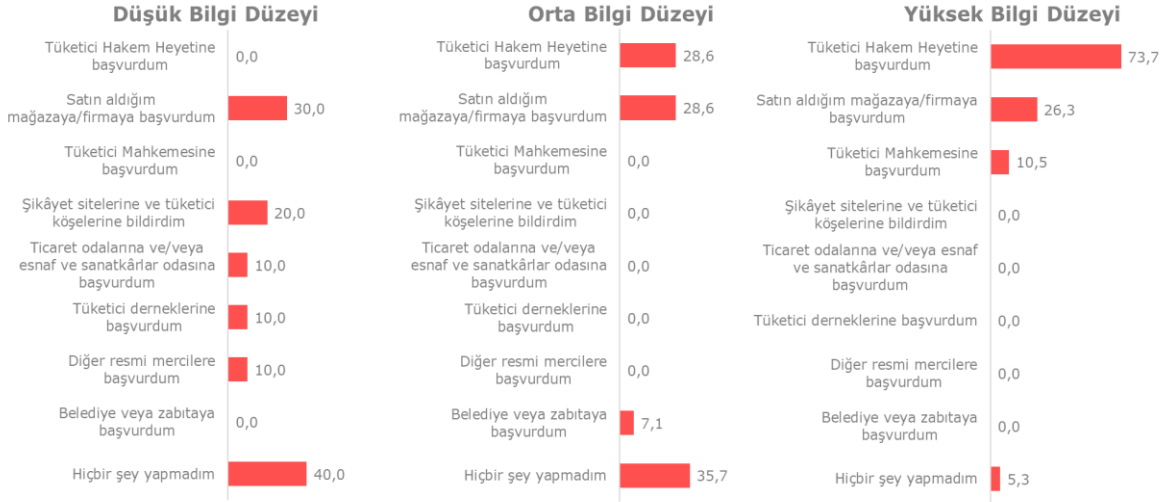
Grafik 124 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Cinsiyet	Tüketici Hakem Heyetine başvurdum	Satın aldığım mağazaya/firmaya başvurdum	Tüketici Mahkemesine başvurdum	Şikâyet sitelerine ve tüketici köşelerine bildirdim	Ticaret odalarına ve/veya esnaf ve sanatkârlar odasına başvurdum	Tüketici derneklerine başvurdum	Diğer resmi mercilere başvurdum	Belediye veya zabıtaya başvurdum	Hiçbir şey yapmadım
Erkek	54,5	22,7	4,5	-	-	-	4,5	4,5	13,6
Kadın	28,6	33,3	4,8	9,5	4,8	4,8	-	-	33,3

Çok Yanıt

Tablo 52 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Konu tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerine göre incelendiğinde; hiçbir şey yapmadığını belirtenlerin oranının bilgi düzeyi arttıkça önemli düzeyde azaldığı görülmektedir (düşük bilgi düzeyi: %40,0; orta bilgi düzeyi: %35,7; yüksek bilgi düzeyi: %5,3) (Grafik 125,Tablo 53).

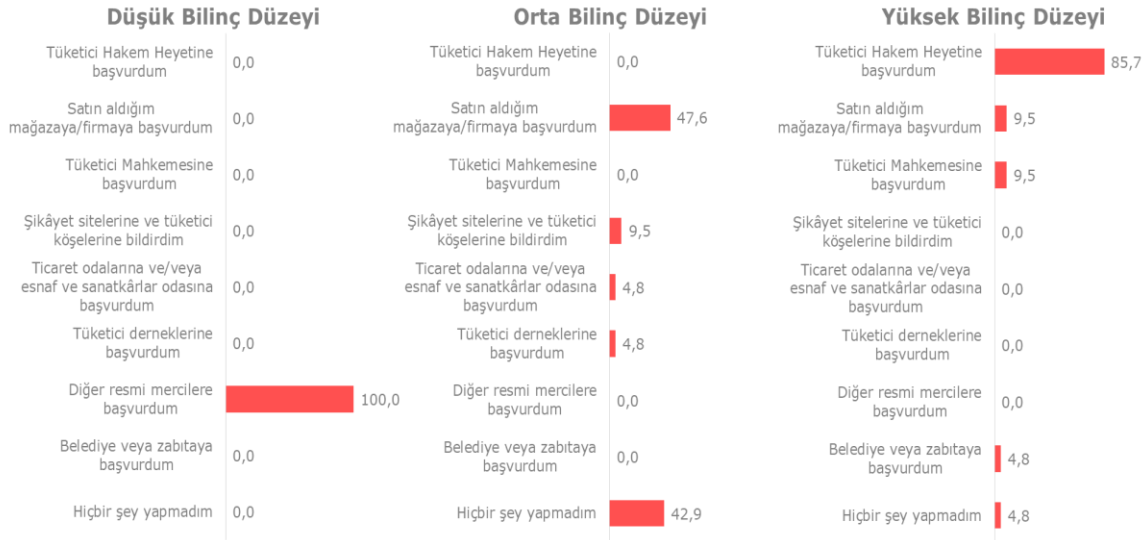


Grafik 125 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Bilgi Düzeyi	Tüketici Hakem Heyetine başvurdum	Satın aldığım mağazaya/firmaya başvurdum	Tüketici Mahkemesine başvurdum	Şikâyet sitelerine ve tüketici köşelerine bildirdim	Ticaret odalarına ve/veya esnaf ve sanatkârlar odasına başvurdum	Tüketici derneklerine başvurdum	Diğer resmi mercilere başvurdum	Belediye veya zabıtaya başvurdum	Hiçbir şey yapmadım
Düşük Bilgi Düzeyi	-	30,0	-	20,0	10,0	10,0	10,0	-	40,0
Orta Bilgi Düzeyi	28,6	28,6	-	-	-	-	-	7,1	35,7
Yüksek Bilgi Düzeyi	73,7	26,3	10,5	-	-	-	-	-	5,3

Tablo 53 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Düşük ve orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetine başvuru yapmadıkları; yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin ise %85,7'sinin başvuru yaptığı görülmektedir. Ayrıca düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin hiçbirinin ürünü satın aldığı mağaza/firmaya başvurmadıkları; orta bilinç düzeyindeki tüketicilerde bu oranın %47,6; yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerde ise %9,5 olduğu bulunmuştur (Grafik 126,Tablo 53). 2019 yılı araştırma sonuçları ise tüm bilinç düzeylerindeki tüketicilerin sorunlarının çözümü için öncelikle ürün ya da hizmetin satın alındığı mağaza/firmaya başvurdıklarını ortaya koymaktadır.

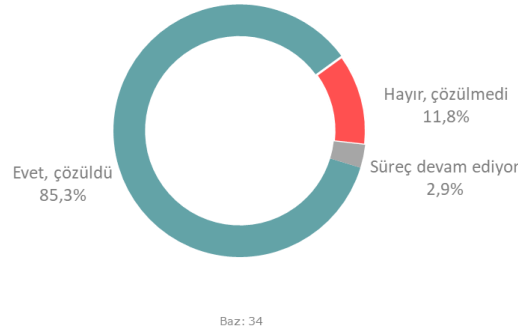


Grafik 126 Tüketicilerin Biliş Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Cinsiyet	Tüketici Hakem Heyetine başvurdum	Satın aldığım mağazaya/firmaya başvurdum	Tüketici Mahkemesine başvurdum	Şikâyet sitelerine ve tüketici köşelerine bildirdim	Ticaret odalarına ve/veya esnaf ve sanatkârlar odasına başvurdum	Tüketici derneklerine başvurdum	Diğer resmi mercilere başvurdum	Belediye veya zabıtaya başvurdum	Hiçbir şey yapmadım
Düşük Biliş Düzeyi	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-
Orta Biliş Düzeyi	-	47,6	-	9,5	4,8	4,8	-	-	42,9
Yüksek Biliş Düzeyi	85,7	9,5	9,5	-	-	-	-	4,8	4,8

Tablo 54 Tüketicilerin Biliş Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Yaşadıkları Soruna Yönelik Başvurdukları Çözüm Yolları

Satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayan ve sorunun çözümüne ilişkin eylemde bulunan tüketicilerin %85,3'ünün sorunlarının çözümlendiği görülmektedir. Tüketicilerin %11,8'i sorunlarına bir çözüm bulamadıklarını belirtirken %2,9'u sürecin devam ettiğini belirtmiştir (Grafik 127). 2019 yılı araştırması ile kıyaslandığında sorunun çözüldüğünü belirtenlerin oranında %16,7'lik bir artış olduğu görülmektedir.



Grafik 127 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunlarının Çözülme Durumu

Tüketicilerin son bir yıl içerisinde satın aldığı mal ve hizmetler ilgili yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik eylemde bulunmama nedenleri sorulduğunda alınan cevaplar sırası ile; sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünme (%55,6), sorunun çözülmemeyeceğini düşünme (%33,3), ne yapılacağını bilmeme (%22,2) ve sorunun çözümüne ilişkin işlemlerin zor olması (%11,1)'dir (Grafik 128). 2019 araştırmasında ise tüketiciler en yüksek oranla (%30,6) ne yapacaklarını bilmedikleri için bir eylemde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 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 bulunmadıklarını ifade etmişlerdir.



Grafik 128 Tüketicilerin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri

Son bir yıl içerisinde satın aldığı mal ve hizmetler ilgili yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik eylemde bulunmama nedenleri katılımcıların cinsiyetleri açısından incelendiğinde; erkeklerin tamamı ne yapılacağını bilmedikleri için başvuruda bulunmadıklarını belirtirken, kadınların %71,4'ü sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini, %42,9'u ise sorunun çözülmemeyeceğini düşündükleri için başvuruda bulunmadıklarını belirtmiştir (Grafik 129). 2019 yılı araştırmasında kadın tüketicilerin en yüksek oranla (%32,8) sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünerek başvuruda bulunmadıkları; erkek

tüketicilerin de en yüksek oranla (%37,9) ne yapacaklarını bilmedikleri için başvuruda bulunmadıkları bulunmuştur.

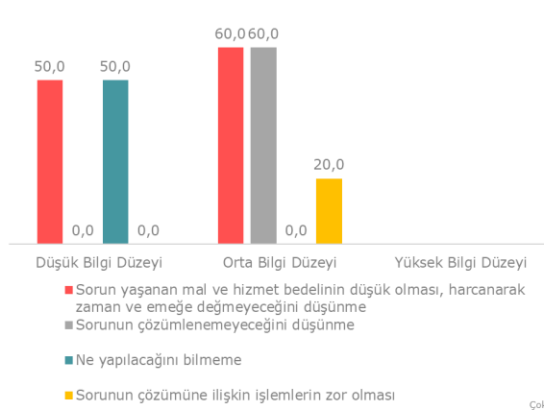


Grafik 129 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri

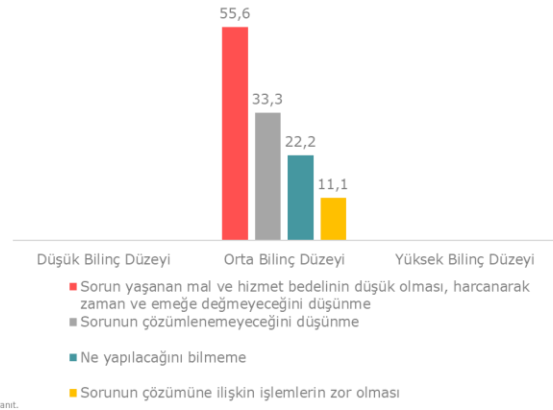
Cinsiyet	Sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünme	Sorunun çözülmemeyeceğini düşünme	Ne yapılacağını bilmeme	Sorunun çözümüne ilişkin işlemlerin zor olması
Erkek	-	-	100,0	-
Kadın	71,4	42,9	-	14,3

Tablo 55 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri

Konu katılımcıların bilgi ve bilinç düzeyleri açısından incelendiğinde; düşük bilgi düzeyindeki tüketicilerin %50,0'sinin, orta bilgi düzeyindeki tüketicilerin ise %60,0'ının sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşündükleri için başvuruda bulunmadıkları görülmektedir (Grafik 130,Tablo 56). Orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin ise %55,6'sı sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşündüklerini belirtmiş; %33,3'ü ise sorunun çözülmemeyeceğini düşündükleri için herhangi bir eylemde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir (Grafik 131,Tablo 57). 2019 araştırmasında ise, sorun yaşayan ancak herhangi bir eylemde bulunmayan tüketicilerden düşük (%37,1) ve orta (%37,2) bilgi seviyelerinde olanlar ne yapacaklarını bilemedikleri için başvuru yapmadıklarını; yüksek (%37,2) bilgi düzeyindekiler ise sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması ve bu nedenle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşündükleri için başvuruda bulunmadıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 130 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri



Grafik 131 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri

Bilgi Düzeyi	Sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanarak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünme	Sorunun çözülmemeyeceğini düşünme	Ne yapılacağını bilmeme	Sorunun çözümüne ilişkin işlemlerin zor olması
Düşük Bilgi Düzeyi	50,0	-	50,0	-
Orta Bilgi Düzeyi	60,0	60,0	-	20,0
Yüksek Bilgi Düzeyi	-	-	-	-

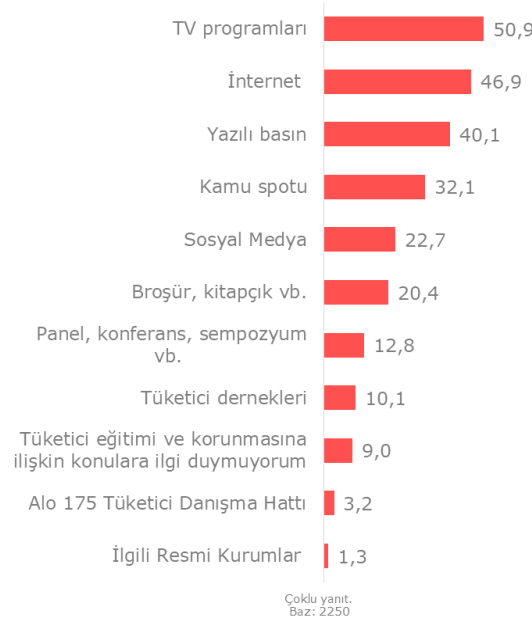
Tablo 56 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri

Bilinç Düzeyi	Sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması, harcanarak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünme	Sorunun çözülmemeyeceğini düşünme	Ne yapılacağını bilmeme	Sorunun çözümüne ilişkin işlemlerin zor olması
Düşük Bilinç Düzeyi	55,6	33,3	22,2	11,1
Orta Bilinç Düzeyi	-	-	-	-
Yüksek Bilinç Düzeyi	-	-	-	-

Tablo 57 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Son Bir Yıl İçerisinde Satın Aldığı Mal ve Hizmetlerle İlgili Yaşadıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Eylemde Bulunmama Nedenleri

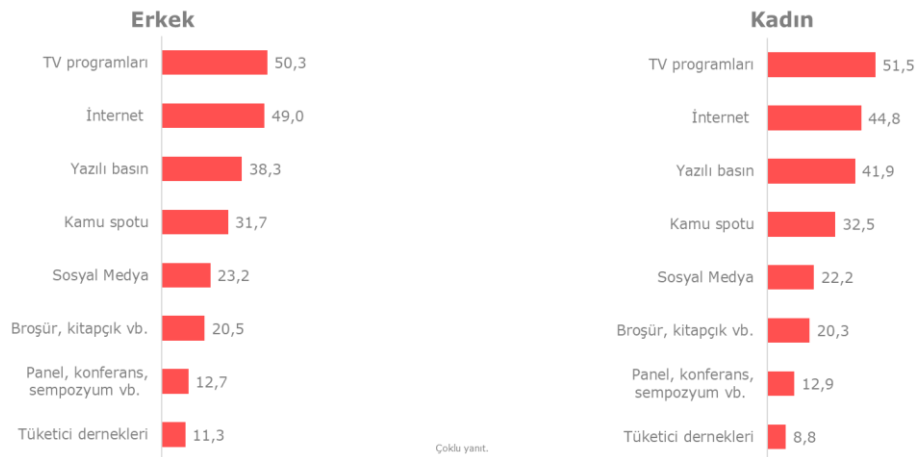
10. Tüketicilerin Tüketici Eğitime Yönelik Tutumları

Tüketicilerin yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olması, yanıltıcı reklamlar ve yanlış/eksik bilgilendirmeden kaynaklanan sorunları her geçen gün artmaktadır. Buradaki mevcut bilgi eksikliği de tüketicilerin sorunlar karşısında tepkisiz kalmalarına yol açmaktadır ve bu durum tüketicilerin korunmasındaki önemi ortaya çıkarmaktadır (Ersoy ve Sariabdulloğlu, 2010: 65). Tüketici eğitimi, tüketicinin sahip olduğu değerlerini ve yeteneklerini geliştirerek tüketimden azami yararı sağlamasına, karar verme kapasitesini geliştirmesine, ekonomiyi ve sürekli yenilenen piyasa koşullarını algılamasına yardımcı olmaktadır (Hayta, 2009: 143). Araştırmaya katılan tüketicilere tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi kaynakları sorulduğunda, katılımcıların yarısının TV programları cevabını verdiği bunu sırasıyla internetin (%46,9), yazılı basının (%40,1), kamu spotlarının (%32,1) ve sosyal medyanın (%22,7) takip ettiği görülmektedir (Grafik 132). 2019 yılı araştırmasında ise internetin (%51,2) başta geldiği; bunu sırasıyla kamu spotu (%39,5) ve yazılı basının (%34,3) takip ettiği tespit edilmiştir.



Grafik 132 Tüketicilerin Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Konu tüketicilerin cinsiyetleri açısından incelendiğinde, gerek kadın gerekse erkeklerde neredeyse eşit oranlarla tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi alınan kaynakların başında Tv programlarının (kadın: %51,5; erkek: %50,3) geldiği, bunu sırasıyla internet (kadın: %44,8; erkek: %49,0) ve yazılı basının (kadın: %41,9; erkek: %38,3) izlediği görülmektedir (Grafik 133-Tablo 58). 2019 yılı araştırmasında ise gerek kadın gerekse erkeklerde neredeyse eşit oranlarla tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi alınan kaynakların başında internetin geldiği, bunu sırasıyla kamu spotu ve yazılı basının izlediği bulunmuştur.



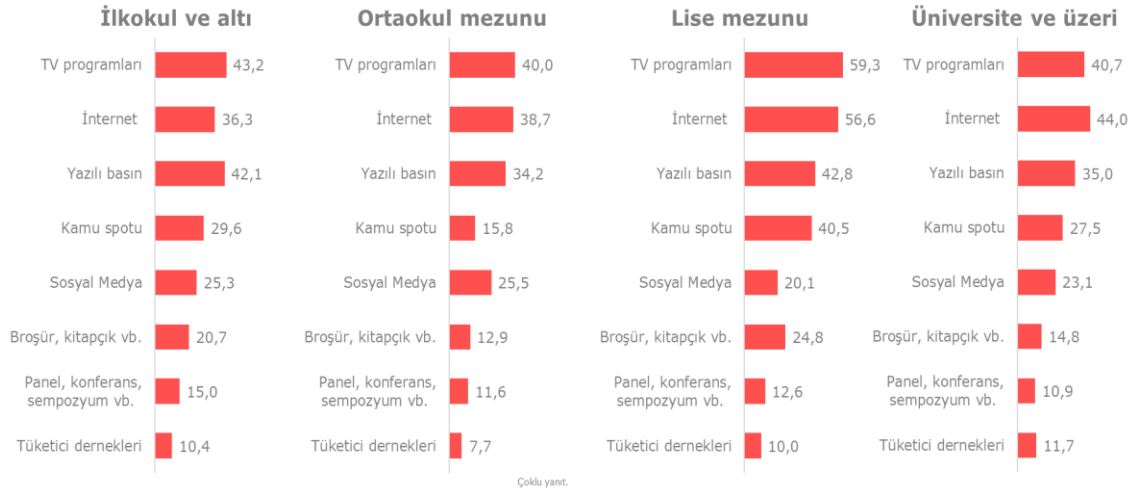
Grafik 133 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Cinsiyet	Tv Programları	İnternet	Yazılı basın	Kamu spotu	Sosyal Medya	Broşür/Kitapçık vb.	Panel,sempozyum, konferans vb.	Tüketici dernekleri
Erkek	50,3	49,0	38,3	31,7	23,2	20,5	12,7	11,3
Kadın	51,5	44,8	41,9	32,5	22,2	20,3	12,9	8,8

Çoklu yanıt.

Tablo 58 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bilgi kaynakları eğitim düzeylerine değerlendirildiğinde; üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olan tüketiciler hariç tüm eğitim gruplarında ilk sırada Tv Programlarının geldiği görülmektedir. Üniversite mezunu katılımcıların %44,0'ı internet kanalıyla bilgi edindiklerini, lise mezunu tüketicilerin ise yarıdan fazlası TV programları (%59,3) ve internetten (%56,6) bilgi edindiklerini belirtmişlerdir (Grafik 134-Tablo 59). 2019 yılı araştırmasında ise lise (%43,7) ve üniversite ve üzeri (%61,0) öğrenim düzeyinde olan tüketicilerin en fazla internet aracılığı ile bilgi edindikleri tespit edilmiştir.

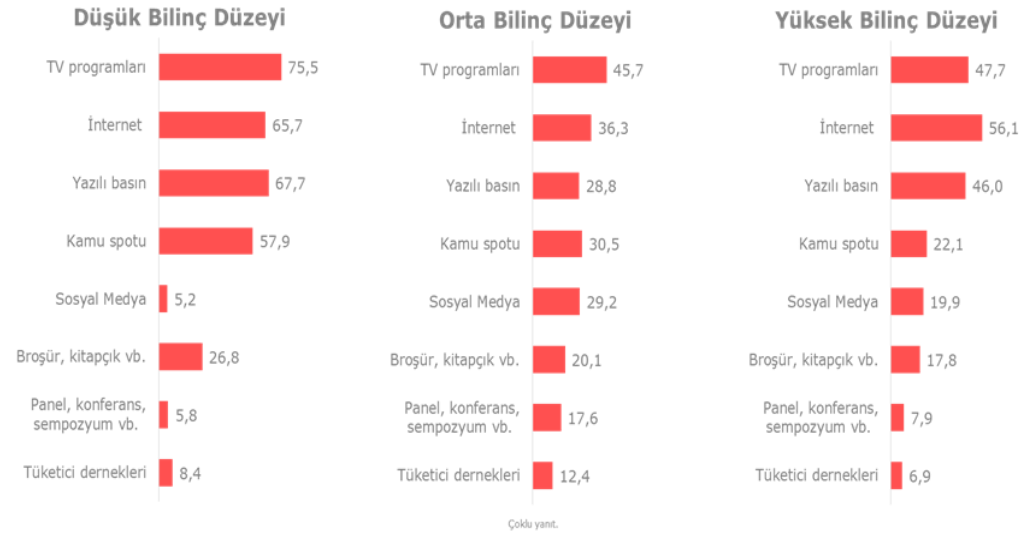


Grafik 134 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Eğitim Düzeyi	Tv Programları	İnternet	Yazılı basın	Kamu spotu	Sosyal Medya	Broşür/Kitapçık vb.	Panel, sempozyum, konferans vb.	Tüketici dernekleri
İlkokul ve altı	43,2	36,3	42,1	29,6	25,3	20,7	15,0	10,4
Ortaokul mezunu	40,0	38,7	34,2	15,8	25,5	12,9	11,6	7,7
Lise mezunu	59,3	56,6	42,8	40,5	20,1	24,8	12,6	10,0
Üniversite ve üzeri	40,7	44,0	35,0	27,5	23,1	14,8	10,9	11,7

Tablo 59 Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Tüketicilerin bilinç düzeylerine göre tüketici eğitimi ve korunması konusunda bilgi edindikleri kaynakların dağılımı incelendiğinde; düşük ve orta bilinç düzeyindeki tüketicilerde ilk sırada Tv programlarının (düşük bilinç düzeyi: %75,5; orta bilinç düzeyi: %45,7), yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerde ise ilk sırada internetin (%56,1) geldiği görülmektedir. Düşük bilinç düzeyinde sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılma oranı %5,2 iken bu oran orta bilinç düzeyinde %29,2, yüksek bilinç düzeyinde ise %19,9'dur (Grafik 135,Tablo 60). 2019 çalışması sonuçlarına göre ise, yüksek ve orta bilinç düzeylerinde ilk sırada İnternet yer alırken düşük bilinç düzeyinde TV programlarının yer aldığı görülmektedir.



Grafik 135 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Bilinç Düzeyi	TV Programları	İnternet	Yazılı basın	Kamu spotu	Sosyal Medya	Broşür/Kitapçık vb.	Panel,sempozyum, konferans vb.	Tüketici dernekleri
Düşük Bilinç Düzeyi	75,5	65,7	67,7	57,9	5,2	26,8	5,8	8,4
Orta Bilinç Düzeyi	45,7	36,3	28,8	30,5	29,2	20,1	17,6	12,4
Yüksek Bilinç Düzeyi	47,7	56,1	46,0	22,1	19,9	17,8	7,9	6,9

Çoklu yanıt.

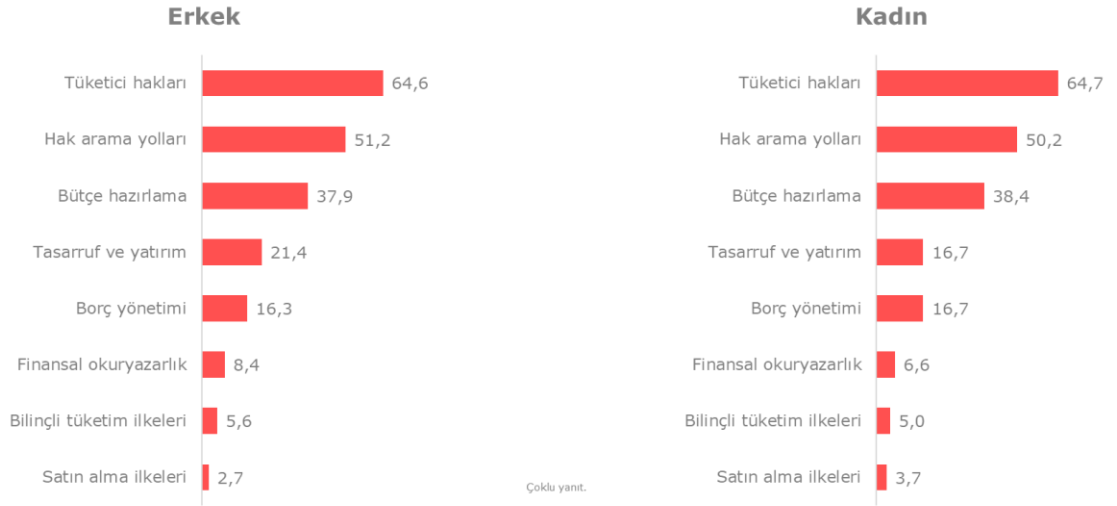
Tablo 60 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Bilgi Kaynakları

Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgi sahibi olmak istedikleri konular sırasıyla tüketici hakları (%64,6), hak arama yolları (%50,7), bütçe hazırlama (%38,2) ve tasarruf ve yatırım (%19,1) olarak belirlenmiştir (Grafik 136). Çalışmadan elde edilen sonuçlar 2019 Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi çalışmasıyla hemen hemen paralellik gösterdiği görülmektedir. 2019 çalışmasında da tüketicilerin bilgi sahibi olmak istedikleri ilk 3 konunun sırasıyla tüketici hakları, hak arama yolları ile tasarruf ve yatırım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Grafik 136 Tüketicilerin Bilgi Sahibi Olmak İstedikleri Konular

Konu tüketicilerin cinsiyetleri açısından incelendiğinde; tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmak istediğini belirten kadın ve erkeklerin en yüksek oranda olduğu (kadın: %64,7; erkek: %64,6), bunu her iki cinsiyet için de hak arama yollarının (kadın: %50,2; erkek: %51,2) ve bütçe hazırlamanın (kadın: %38,4; erkek: 37,9) takip ettiği görülmektedir (Grafik 137-Tablo 61). 2019 yılı araştırmasında da elde edilen bulgular bu sonuçlarla paralellik göstermektedir.



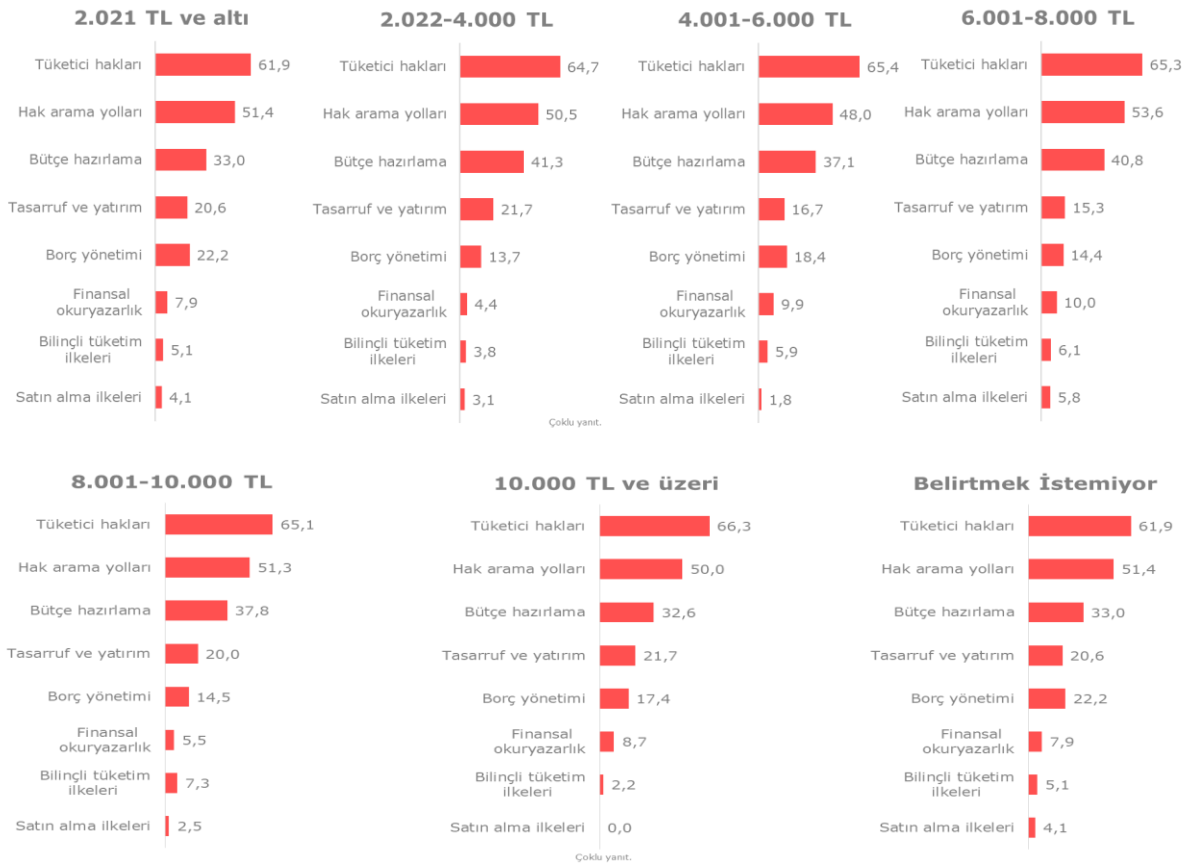
Grafik 137 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedikleri Konular

Cinsiyet	Tüketici Hakları	Hak Arama Yolları	Bütçe Hazırlama	Tasarruf ve Yatırım	Borç Yönetimi	Finansal Okuryazarlık	Bilinçli tüketim ilkeleri	Satın alma ilkeleri
Erkek	64,6	51,2	37,9	21,4	16,3	8,4	5,6	2,7
Kadın	64,7	50,2	38,4	16,7	16,7	6,6	5,0	3,7

Çoklu yanıt.

Tablo 61 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedikleri Konular

Tüketicilerin aylık hane halkı gelirine göre bilgi sahibi olmak istediği konular incelendiğinde, her gelir düzeyinde hane halkının bilgi sahibi olmak istediği konuların başında tüketici hakları gelmektedir. Hak arama yolları tüketicilerin en çok bilgi almak istediği konular arasında ikinci sırada yer almaktadır.



Grafik 138 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedikleri Konular

Aylık Hane Geliri	Tüketici Hakları	Hak Arama Yolları	Bütçe Hazırlama	Tasarruf ve Yatırım	Borç Yönetimi	Finansal Okuryazarlık	Bilinçli tüketim ilkeleri	Satın alma ilkeleri
2.021 TL ve altı	61,9	51,4	33,0	20,6	22,2	7,9	5,1	4,1
2.022-4.000 TL	64,7	50,5	41,3	21,7	13,7	4,4	3,8	3,1
4.001-6.000 TL	65,4	48,0	37,1	16,7	18,4	9,9	5,9	1,8
6.001-8.000 TL	65,3	53,6	40,8	15,3	14,4	10,0	6,1	5,8
8.001-10.000 TL	65,1	51,3	37,8	20,0	14,5	5,5	7,3	2,5
10.001 TL ve üzeri	66,3	50,0	32,6	21,7	17,4	8,7	2,2	-
Belirtmek istemiyor	61,9	51,4	33,0	20,6	22,2	7,9	5,1	4,1

Tablo 62 Tüketicilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstedikleri Konular

Konu tüketicilerin bilinç düzeylerine göre incelendiğinde; tüm bilinç düzeyindeki tüketicilerin en çok bilgi sahibi olmayı istedikleri konunun tüketici hakları olduğu (düşük bilinç düzeyi: %78,4; orta bilinç düzeyi: %53,2; yüksek bilinç düzeyi: %76,3), bunu hak arama yollarının (düşük bilinç düzeyi: %75,3; orta bilinç düzeyi: %43,7; yüksek bilinç düzeyi: %49,9) ve bütçe hazırlamanın (düşük bilinç düzeyi: %65,7; orta bilinç düzeyi: %39,4; yüksek bilinç düzeyi: %22,6) takip ettiği görülmektedir (Grafik 139,Tablo 63). Sonuçlar 2019 yılı araştırmasıyla paralel olup, söz konusu araştırmada da her üç bilinç düzeyinde tüketicilerin bilgi almak istedikleri ilk iki konunun tüketici hakları ve hak arama yolları olduğu görülmektedir.



Grafik 139 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstediği Konular

Bilinç Düzeyi	Tüketici Hakları	Hak Arama Yolları	Bütçe Hazırlama	Tasarruf ve Yatırım	Borç Yönetimi	Finansal Okuryazarlık	Bilinçli tüketim ilkeleri	Satın alma ilkeleri
Düşük Bilinç Düzeyi	78,4	75,3	65,7	14,2	9,3	3,4	1,5	1,2
Orta Bilinç Düzeyi	53,2	43,7	39,4	21,3	22,2	8,0	5,4	3,7
Yüksek Bilinç Düzeyi	76,3	49,9	22,6	17,8	10,8	8,6	7,0	3,5

Çoklu yanıt.

Tablo 63 Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstediği Konular

Katılımcıların bilgi düzeyleri açısından bilgi sahibi olmak istedikleri konulara bakıldığında da; 2019 yılı araştırması sonuçlarıyla paralel şekilde tüm bilgi düzeyindeki tüketicilerin en çok bilgi sahibi olmayı istedikleri konunun da tüketici hakları olduğu (düşük bilgi düzeyi: %58,0; orta bilgi düzeyi: %60,2; yüksek bilgi düzeyi: %81,2) bunu hak arama (düşük bilgi düzeyi: %53,7; orta bilgi düzeyi: %43,7; yüksek bilgi düzeyi: %50,7) ve bütçe hazırlama (düşük bilgi düzeyi: %52,5; orta bilgi düzeyi: %25,7; yüksek bilgi düzeyi: %20,8) konularının izlediği bulunmuştur (Grafik 140, Tablo 64).



Grafik 140 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İstediği Konular

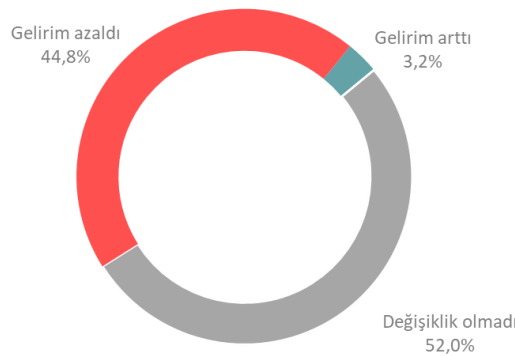
Bilgi Düzeyi	Tüketici Hakları	Hak Arama Yolları	Bütçe Hazırlama	Tasarruf ve Yatırım	Borç Yönetimi	Finansal Okuryazarlık	Bilinçli tüketim ilkeleri	Satın alma ilkeleri
Düşük Bilgi Düzeyi	58,0	53,7	52,5	21,2	21,1	6,8	3,3	1,8
Orta Bilgi Düzeyi	60,2	43,7	25,7	23,7	13,8	11,9	9,7	5,1
Yüksek Bilgi Düzeyi	81,2	50,7	20,8	10,9	9,6	5,2	5,4	4,4

Tablo 64 Tüketicilerin Bilgi Düzeylerine Göre Bilgi Sahibi Olmak İsteddiği Konular

11. Covid-19 Döneminde Tüketici Alışkanlıkları

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei Eyaletinde ortaya çıktığı bilinen yeni koronavirüs (Covid-19) salgını, hızla tüm dünyaya yayılmıştır ve 30 Ocak 2020'de DSÖ Acil Durum Komitesi; Çin ve uluslararası lokasyonlarda artan vaka bildirim oranlarına bağlı olarak küresel bir sağlık acil durumu ilan etmiştir (Velavan ve Meyer, 2020: 278). Neredeyse dünyanın her yerinde var olan salgınla birlikte ülkeler çeşitli kısıtlamalarla virüsün yayılım hızını azaltmayı hedeflemişlerdir. Bu kısıtlamalar; ev karantinaları, sosyal aktivitelerin sınırlandırılması, seyahat yasakları, eğitimin uzaktan yapılan platformlara dönmesi gibi çeşitli alanları kapsamaktadır.

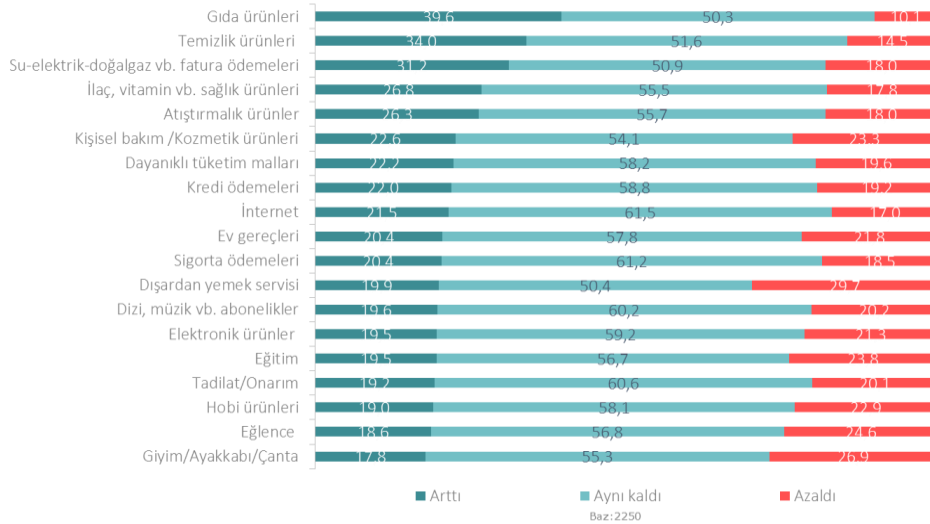
Salgın döneminde yaşanan bu değişimlerin tüketicilerin ekonomik performansı üzerindeki etkisi de önemli düzeyde olmuş, çalışma durumu, gelir elde etme ve kullanma, borçlanma ve tasarruf davranışları etkilenmiştir (Şener, Yücel ve Gündüzalp, 2020: 64). Katılımcılara Covid-19 sürecinde harcamalarındaki değişiklik sorulduğunda ise; katılımcıların %16,0'sı harcamalarında bir artış olduğunu, %36,9'u harcamalarında azalma olduğunu belirtirken %47,1'i harcamalarının sabit kaldığını belirtmiştir (Grafik 141).



Baz: 2250

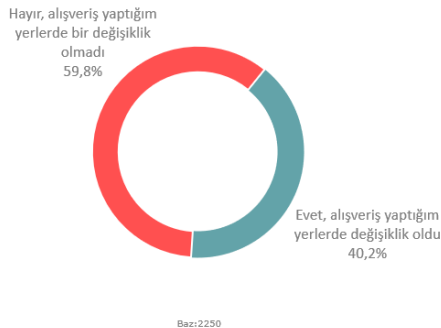
Grafik 141 Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Hane Halkı Gelirindeki Değişim

Tüketicilerin Covid-19 salgını döneminde harcamalarındaki en çok artışın gıda ürünlerinde (%39,6), temizlik ürünlerinde (%34,0) ve su-elektrik-doğalgaz vb. fatura ödemelerinde (31,2) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra azalan harcama kalemlerinin ise dışarıdan yemek servisi (%29,7), giyim/ayakkabı/çanta (%26,9) ve eğlence (%24,6) olduğu bulunmuştur.(Grafik 142). Bu durum Covid-19 yasakları kapsamında hayatının çoğunu evlerinde geçiren tüketicilerin ev içi aktivitelere yönelmesi ile açıklanabilir.

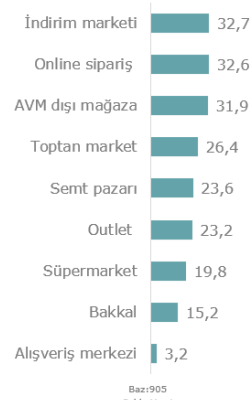


Grafik 142 Covid-19 Salgını Sürecinde Belirtilen Alanlara Yönelik Tüketicilerin Harcamalarında Yaşanan Değişim

Araştırma kapsamındaki tüketicilere Covid-19 sürecinde alışveriş yaptıkları yerlerin değişip değişmediği sorulduğunda katılımcıların yaklaşık %60,0'ının Covid-19 salgını döneminde alışveriş yaptığı mekanlarda bir değişiklik olmamıştır (Grafik 143). Alışveriş yaptığı yerlerin değiştiğini belirten tüketicilerin ise çoğunluğunun indirim marketlerine (%32,7) ve AVM dışı mağazalara (%31,9) yöneldiği görülmektedir (Grafik 144).



Grafik 143 Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Yerlerdeki Değişim



Grafik 144 Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Yönelindiği Alışveriş Noktaları

Katılımcıların Covid-19 sürecinde satın alıp sorun yaşadıkları hizmetler sırasıyla ulaşım (%40,3), eğitim (%32,6), konaklama (% 32,2) ve turizm/seyahat (%25,6) hizmetleridir (Grafik 145).



Grafik 145 Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Satın Aldığı Hizmetler İçerisinde Sorun Yaşanılan Hizmetler

12. Yönetici Özeti

Araştırma, 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 yürütülmüştür. Araştırma kapsamında TR İBSS NUTS 2 düzeyinde 26 bölgede %95 güven düzeyinde ± 2 hata payına göre 2.250 tüketici ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 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.

Tüketicilere Yönelik Demografik Veriler

- Çalışmada "25-34" (%26,0) ve "35-44" (%23,1) yaş grubunda olan tüketiciler önde gelmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 38,5 tir.
- Tüketicilerin %50,3'ünü erkekler, %49,7'sini kadınlar oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin çoğunluğunu (%44,0) lise mezunları oluşturmaktadır. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oranı %17,2'dir.

- Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %49,0'ı bekar, %44,0'ü evlidir.
- Tüketiciler arasında anne-babasıyla birlikte yaşayanlar (%41,0) çoğunluktadır. Evli ve çocuklu tüketiciler örneklemin %26,4'ünü, evli ve çocuksuz olan tüketiciler ise örneklemin %15,5'ini oluşturmaktadır.
- Tüketiciler arasında orta sosyo-ekonomik statüde yer alanlar (%62,4) en yüksek orandadır.
- Gelir kaynağı maaş olanlar oransal çoğunluğu (%86,0) oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin aylık ortalama hane geliri 4.789 TL olarak belirlenmiştir.
- Tüketicilerin aylık bireysel geliri ortalama 3.487 TL'dir.
- Çocuk sahibi olanların oranı %64,1dir.
- Tüketicilerin sahip olduğu çocuk sayısı ortalama 2'dir.
- Tüketicilerin %53,2'si yüksek bilinç düzeyinde, %31,4'ü orta bilinç düzeyinde, %15,4'ü düşük bilinç düzeyindedir.
- Düşük ve yüksek bilinç düzeyinde "25-34", orta bilinç düzeyinde ise "35-44" yaş grubunda olanlar önde gelmektedir.
- Düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin %49,9'unun, orta bilinç düzeyindeki tüketicilerin %51,4'ünün ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin %46,7'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir.
- Erkeklerde tüketici bilinç düzeyi kadınlardan daha yüksektir.
- Her üç bilinç düzeyinde de lise mezunu tüketiciler oransal olarak ağırlık taşımaktadır.
- Bilinç düzeyi arttıkça lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı azalmakta, üniversite ve üstü düzeyde eğitim görenlerin oranı artmaktadır.
- Düşük bilinç düzeyinde işçi/hizmetli statüsünde yevmiyeli, orta ve yüksek bilinç düzeyinde işçi/hizmetli statüsünde maaşlı olarak çalışanlar ilk sırada gelmektedir.
- Düşük, orta ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketiciler arasında aylık bireysel geliri 2.022-4.000 TL arasında olan tüketiciler ilk sırada yer almaktadır.
- Bilgi düzeyi açısından, her üç bilgi düzeyinde yer alan tüketicilerin oranının hemen hemen eşit olduğu, diğer bir deyişle yaklaşık 1/3 oranında dağıldığı görülmektedir.
- Düşük ve yüksek bilgi düzeyinde 25-34, orta bilgi düzeyinde ise az bir farkla 35-44 yaş grubundaki tüketicilerin oransal ağırlığı yüksektir.
- Kadınlar düşük tüketici bilgi düzeyindeki tüketicilerin, erkekler ise orta ve yüksek bilgi düzeyindeki tüketicilerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.
- Tüketici bilgi düzeyi arttıkça erkek tüketicilerin oranı artmakta, kadın tüketicilerin oranı azalmaktadır.

- Düşük, orta ve yüksek bilgi düzeylerinde lise mezunları en yüksek düzeydedir. Bilgi düzeyi arttıkça üniversite ve üzerinde eğitim alanların oranı da artmaktadır.
- Her üç bilgi düzeyinde de ilk sırada aylık hane geliri 2.022-4.000 TL olanlar gelmektedir.
- Tüketicilerin bilgi düzeyi arttıkça bilinç düzeyi de artmaktadır.

Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Bilgiler

- Tüketicilerin %52,4'ünün oturduğu konutun mülkiyeti kendisine aittir.
- Tüketicilerin %58,8'i günlük ortalama 2-4 saat televizyon izlemektedir.
- Tüketicilerin ücretli TV yayın aboneliği sahipliği oranı %14,9 olarak belirlenmiştir.
- TV'de seyredilen programlardan en fazla etkilenilerek satın alınan ürün gruplarının sırasıyla «GSM operatörü», «giyim eşyası», «teknolojik ürünler», «beslenme ve gıda maddeleri» olduğu bulunmuştur.
- Her 5 tüketiciden yaklaşık 3'ü (%64,8) internet bağlantısına sahiptir.
- Tüketicilerin %17,1'i düzenli olarak kitap okuma, %15,1'i ise düzenli olarak gazete okuma alışkanlığına sahiptir.
- Tüketicilerin %12,7'si Covid-19 salgını öncesinde düzenli olarak tatile gittiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin Harcama/Yatırım/Tasarruf ve Borçlanma Davranışları

- Tüketicilerin aylık harcamaları içerisinde en yüksek payı ilk 3 harcama grubu «gıda/alkolsüz içecek», «giyim» ve «konut/kira/ısınma» harcamalarıdır.
- «Gıda/alkolsüz içecek» harcamalarının en yüksek oranda olduğu gelir grubunun 4.001-6.000 TL, giyim harcamalarının en yüksek olduğu gelir grubunun 6.001-8.000 TL, konut/kira/ısınma harcamalarının en yüksek olduğu gelir grubunun ise 8.001-10.000 TL gelir grubu olduğu bulunmuştur.
- «Tat/lezzet» tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları özellikler arasında ön plana çıkmakta, bunu «fiyat», «besin değeri» izlemektedir.
- Her üç bilinç düzeyinde de gıdanın tadı ve lezzetinin satın alırken en çok dikkat edilen unsur olduğu bulunmuştur.
- «Alışveriş merkezi», «indirim marketi» ve «süpermarket» tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları ilk 3 alan olarak belirlenmiştir.

- Gıda maddeleri satın alımında «reklamlar», temizlik maddeleri satın alımında «aile üyelerinin tavsiyeleri», giyim, dayanıklı tüketim malları, teknolojik ürünler, sağlık ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve boş zaman faaliyetlerine ilişkin ürünlerde ise «arkadaş tavsiyesi» en çok yararlanılan bilgi kaynağıdır.
- Her 2 tüketiciden yaklaşık 1'i alışverişlerinde yerli üretim ürünleri tercih etmektedir.
- «Gıda» %70,9 oranıyla, «giyim ve aksesuar» %52,2 oranıyla, yerli üretimin en çok tercih edildiği ürün gruplarıdır.
- Yüksek bilinç düzeyine sahip tüketicilerin yerli üretim ürünleri tercih etme oranının, düşük ve orta bilinç düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü (%28,7) internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapmaktadır.
- İnternet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranının kadınlarda, üniversite ve üzeri düzeyde eğitim görmüş olanlarda, 18-24 yaş grubunda diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir.
- İnternet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapma sıklığı ortalama olarak ayda 1,3'dür.
- İnternet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle en çok satın alınan ürünler «giyim/ayakkabı/çanta», «gıda ürünleri» ve «kişisel bakım ürünleri/kozmetik»'tir.
- Tüketicilerin mağaza, pazar, dükkân vb. alışverişlerinde en çok kullandıkları ödeme yöntemi «nakit» (%60,8) olurken, internet/internet dışında mesafeli yöntemlerle yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olarak «kredi kartı» (%73,2) öne çıkmaktadır.
- Gerek kadın gerek erkek gerekse tüm eğitim düzeylerinde internet ve internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı diğer ödeme yöntemlerinden daha fazla tercih edilmektedir.
- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmama ve kişisel ya da finansal bilgilerle ilgili güvenlik açığı olduğu düşüncesi tüketicilerin internet veya internet dışı diğer mesafeli yöntemler yoluyla ürün satın almayı tercih etmemelerinin başlıca nedenleridir.
- Tüketicilerin neredeyse tamamı internet üzerinden telefonla ya da sosyal medya aracılığı ile dolandırılmadığını belirtmiştir.

- Dolandırıcılık teşebbüsü ile karşı karşıya kalan ancak dolandırılmadığını söyleyen erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksektir.
- En çok dolandırılan yaş grubunun 55-64 yaş grubu olduğu görülmektedir.
- Gelirin giderleri karşılamadığı durumlarda başvuru yoluyla kullanılan kredi kartı kullanımı, harcamaları azaltma, yakın çevreden borç alma ve daha önceki birikimlerin kullanılmasıdır.
- Her zaman düzenli tasarruf yaptığını söyleyen erkeklerin oranı kadınlardan yüksektir.
- Çocuklu ailelerin çocuksuz aileler göre daha fazla tasarruf yaptığı görülmektedir.
- Tüketicilerin çoğunluğu tasarruflarını TL olarak değerlendirmektedir. Bunu altın, döviz ve gayrimenkul izlemektedir.
- Tüketicilerin %64,0'ü şu an ödemesi devam eden bir kredisi olmadığını belirtmektedir.
- Tüketicilerin yaklaşık %89,9'unun banka kredisi dışında herhangi bir borcu bulunmamaktadır.
- Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %64,6'sı kredi kartı kullanmaktadır.
- Taksit imkânı sağlaması, nakit sıkıntısını gidermesi, nakit ödemeden alışveriş yapabilmeye imkan vermesi ve para taşımama kredi kartı kullanımının başlıca nedenleridir. Durum tüm bilinç ve gelir düzeylerinde benzerlik göstermektedir.
- Tüketicilerin yaklaşık 1/4'ü kredi kartı kullanmadan taksitli alışveriş yapmaktadır.
- Tüketicilerin %92,6'sı son 5 yıl içerisinde konut ya da tüketici kredisi kullanmadıklarını belirtmişlerdir.
- Konut veya tüketici kredisi kullanan tüketicilerin %81,9'u kredi kullanma başvurusunda bilgilendirildiğini ifade etmiştir.
- Son 5 yıl içerisinde konut veya tüketici kredisi kullanma oranı çocuk sahibi tüketicilerde çocuk sahibi olmayan tüketicilerden yüksektir.
- Kullanılan kredi türleri arasında ihtiyaç kredisi %65,1 ile önde gelmektedir.
- Tüketicilerin %97,3'ü ön ödemeli konut satın almadığını, % 94,0'ü ise satın almayı düşünmediğini belirtmiştir.

Tüketicilerin Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Bilgi Düzeyleri

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

- Tüketicilerin %34,6'sı Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.
- Tüketicilerin Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunan konuların başında Tüketici Hakem Heyetleri gelmektedir.
- Tüm bilgi düzeyindeki tüketicilerde Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik hizmetlerinden Tüketici Hakem Heyetleri ve ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların denetimi hizmetlerinin bilinirliği yüksektir.
- Tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun (%84,1) Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnundur.
- Tüketicilerin Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün vatandaşa yönelik sunduğu hizmetlerden memnun olma oranı yüksek bilgi düzeyine sahip tüketicilerde diğer bilgi düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksektir.
- Tüketicilerin tüketiciyi koruma odaklı bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği (%4,8) ve tüketiciyi koruma odaklı bir sivil toplum kuruluşu ile irtibatı (%4,0) oldukça düşüktür.
- Tüketicilerin bilinç ve bilgi düzeyleri arttıkça aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlara ilişkin şikayetleri hakkında nereye başvuracağını bilmediğini belirten tüketicilerin oranı azalmaktadır.
- Tüketicilerin yaklaşık yarısı Tüketici Hakem Heyetlerini daha önce duymuştur.
- Tüketicilerin yaklaşık 1/5'i Tüketici Hakem Heyetlerinin çözüme ulaştırdığı konular hakkında bilgi sahibidir.
- Tüketicilerin %75,6'sı Tüketici Hakem Heyetlerinin ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin konularda çözüm ürettiğini bilmektedir.
- Tüketicilerin çoğunluğu (%75,1) Tüketici Hakem Heyetleri'ne ihtiyaç duymadığı için başvuru yapmamıştır.
- Tüketici hakem heyetlerine başvuruda bulunan tüketicilerin çoğunluğu (%71,4) başvurusunun hızlı sonuçlandığını bildirmiştir.
- Tüketicilerin yaklaşık %30,0'u Tüketici Mahkemesinin ve ara bulucuların varlığı hakkında bilgi sahibi değildir.

- Tüketicilerin son bir yıl içinde en çok sorun yaşadığı ürün grubu elektronik ürünlerdir.
- Tüketiciler son bir yıl içerisinde satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin yaşadıkları sorunların çözümü için en yüksek oranda Tüketici Hakem Heyetine başvurmuşlardır.
- Satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayan ve sorunun çözümüne ilişkin eylemde bulunan tüketicilerin %85,3'ünün sorunlarının çözümlendiği bulunmuştur.
- Satın aldığı bir mal veya hizmetle ilgili sorun yaşayan ve sorunun çözümüne ilişkin eylemde bulunmayan tüketicilerin eylemde bulunmama nedenlerinin başında sorun yaşanan mal ve hizmet bedelinin düşük olması nedeniyle harcanacak zaman ve emeğe değmeyeceğini düşünme gelmektedir.

Tüketicilerin Tüketici Eğitime Yönelik Tutumları

- Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili en önemli bilgi kaynağı olarak tüketicilerin yarısı TV programlarını belirtmişlerdir.
- Üniversite mezunu ve yüksek bilinç düzeyindeki tüketicilerin çoğunluğu tüketici hakları ile ilgili bilgilere internet kanalıyla ulaşmaktadır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgi sahibi olmak istedikleri konuların başında tüketici hakları gelmektedir. Bunu hak arama yolları, bütçe hazırlama, tasarruf ile borç yönetimi konuları izlemektedir.

Covid-19 Döneminde Tüketicilerin Harcama/ Alışkanlıkları

- Tüketicilerin %47,1'i Covid-19 salgını sürecinde harcamalarında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin Covid-19 salgını döneminde harcamalarındaki en fazla artışın gıda ürünlerinde olduğu bulunmuştur.
- Covid-19 sürecinde tüketicilerin %40,2'sinin alışveriş yaptıkları mekanlar değişiklik göstermiştir.
- Covid-19 sürecinde satın alınıp sorun yaşanan hizmetler içerisinde ulaşım ve eğitim hizmetleri ağırlık taşımaktadır.

13. KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin (SODİGEM) (2020). "Pandemi Döneminde Dijital Yaşam Anketi". <http://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/39674/pandemi-doneminde-bireylerin-dijital-yasamlari-mercek-altina-alindi> (Erişim Tarihi: 27.12.2020).

Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3): 1-23.

Armstrong, G. ve Kotler, F. (2005). An marketing introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.

Ay, C. ve Ural, T. (Ed.). (2011). Pazarlama İlkeleri (1. Baskı). İstanbul: Lord Matbaacılık.

Ayla, D., Dilek, Ö., Platin, A., Bayrak, A.Z. (2020). Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Doğu Karadeniz Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 245-265.

Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

Bakırcıoğlu, R. (2012). Eğitim ve psikoloji sözlüğü. Ankara: Anı Yayıncılık.

Baltacı, A., ve Akaydın, H. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

Baran, T., ve Baran, S. (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 171-175.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) (2019). Aylık Bankacılık Sektörü Verileri (Temel Gösterim). <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik> (Erişim tarihi: Aralık 2020)

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) (2020). Aylık Bankacılık Sektörü Verileri (Temel Gösterim). <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik> (Erişim tarihi: Aralık 2020).

Baudrillard, J. (2003). The consumer society. London:Sage Publication.

- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. (2. Baskı). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Biloukha, O. O., ve Utermohlen, V. (2001). Healthy eating in Ukraine: attitudes, barriers and information sources. *Public Health Nutrition*, 4(2), 207-215.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. (2.Baskı). Ankara:Dost Kitabevi.
- Buğday, E. B., Şener, A., ve Babaoğlu, 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 Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30): 187- 206.
- Buğra, A. (2000). Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Burhan, N. (1984). İhtiyaç kavramı üzerine düşünceler ve kamu ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3-4).
- Can, H. (2019). Tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetleri Hakkındaki Değerlendirmeleri. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çelik, K. (2011). Makro İktisada Giriş, 3. Baskı, Murathan Yayınevi:Trabzon.
- Çiçek, H., Cantürk, N., ve Bozova, S. (2016). Tüketici Hakem Heyetlerinin Türkiye'deki işlerliği: Burdur ili örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 29-51.
- Çiftçi, E. (2017). Tokat ilinde hane halkı tasarruf davranışının belirleyicileri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Döner, K. (2017). Tüketici mahkemelerinin görevli olduğu uyuşmazlıklar. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22(36), 137-173.

Duman, M., Z. (2018). Tüketim sosyolojisi. (2. Baskı). Ankara: Sözkese Matbaacılık.

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.

Ersoy, A. F., ve Sariabdullahoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.

Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.

Eurostat (2019). E-commerce statistics for individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (Erişim tarihi: 27.12.2020).

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.

Ha, C.L. (1998). The influence 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.

Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi*, 34:32-50.

Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.

Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 13-20.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Journal of Kırsehir Education Faculty*, 10(3).

İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.

Kalan, Ö. G. (2010). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: Ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), 59-73.

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.

Karaca, Ş., Yemez, İ. (2019). Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Sivas İli Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2): 161-177.

Kaynak, E., ve Çavuşgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.

Kearney, M., Kearney, J. M., Dunne, A., & Gibney, M. J. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutrition*, 3(2), 219-226.

Kendirli, S., Akgün, Z. , Çağırın-Kendirli, H. (2017)Bireysel finansman aracı olarak kredi kartı ve kullanımına yönelik kayseri ve Yozgat illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 63-78.

Keynes, J. M. (1980). İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi. (Çeviren:Asım Baltacıgil). Minnetoğlu Yayınları: İstanbul

Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.

Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. (7. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Kolyesnikova, N., Dodd, T. H. ve Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26(3), 200-213.

Konya, Ü. (1996). Tüketici davranışlarında kültür ve alt kültürlerin etkisi ve satın almaya yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.

Kotler, P., Jain, D. C., Jain, D., ve Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., ve Ho-Ming, O. (2012). *Principles of Marketing: An Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

KPMG (2017). KPMG Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması 2017

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> . (Erişim tarihi: 26.12.2020)

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.

Marin D. (2015). Research regarding the purchase decision process of consumer of food products. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*. 48(1), 328-332.

Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. (11.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi:.

Mukhaini, E., Ismael, S. ve Al-Dhuhli, I. (2014). The impact of using sosyal media on consumer buying behavior. *Special Topics in Information Systems*.

Nielsen (2020). Staying put: Consumers forced indoors during crisis spend more time on media. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/> (Erişim tarihi: 27.12.2020).

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü. İstanbul: *Sistem Yayınları*.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019) Tüketici davranışı. (20. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Onurlubaş, E., ve Gürler, A. Z. (2016). Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 132-141.

Özhan, S., ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri/the effects of the consumers' demographic characteristics on online shopping behavior. *Ege Akademik Bakis*, 15(4), 481.

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.

Pekmezci, P. (2017). Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları: Kuşaklararası bir inceleme. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Peter, J. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. (9. Baskı).New York: McGraw Hill.

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 (Erişim tarihi: 18.12.2020).

Robins, K. (1999). İmaj. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.

Sencer, M. (1967). Bir sosyal sınıf kriteri olarak yerleşme kesimi ve konut. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 2(21-22), 199-212.

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.

Smith, A. (1997). Ulusların Zenginliği. (Çev. Ayşe Yunus, Mehmet Bakırcı). 2. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: Buying, having, and being. (7. Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Soylu ,Ö. B. (2019). Gelir ve Harcama Düzeylerinin Tasarruf Davranışına Etkisi. *KOSBED*, 2019, 38: 109 – 130.

Söğüt, Y., ve Aktaş, C. (2018). Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi. *Kent Akademisi*, 11(1), 173-185.

Şahin, M. Barış, S. (2019). Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 77-103.

Şener, A., ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.

Şener, A., Yücel, S. ve Gündüzalp, A. A. (2020). Covid-19 sürecinde tüketicilerin finansal durum ve davranışlarına ilişkin bir değerlendirme. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*. 7 (7), 62-81.

Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239

Tallontire, A., Rentsendorj, E. ve Blowfield, M. (2001). Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature [Etik Tüketiciler Ve Etik Ticaret: Literatür İncelemesi]. NRI Policy Series 12 (Working Paper). 1-34.

Taşkın, E. (2006). Satış Teknikleri Eğitimi. 8. Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). Türkiye İsrar Raporu 2018. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Ankara:Kalkan Matbaacılık.

TCMB (2020). Finansal İstikrar Raporu. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Raporlar/Finansal+Istikrar+Raporu/2020/Sayi+30> (Erişim Tarihi: 27.12.2020.

Topal, B., Şahin, H. (2019). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği. *BEÜ, SBE Dergi*, 8 (1): 314-328.

Troelstrup, A., W. (1965). Consumer problems and personal finance. McGraw-Hill Yayını. (Akt. Arıkan, R. & Odabaşı, Y., 1992, Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 192.).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013, 28 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 28835). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020).

Türkan, E. (2020). Pandemi döneminde hanehalkı tüketim tercihlerindeki değişimler ve bu değişimlerin fiyatlandırma davranışı üzerine etkileri. Teknik Rapor.

file:///C:/Users/214266/Downloads/Pandeminintuketicitercihlerineetkisi.pdf (Erişim Tarihi: 27.12.2020).

Türker, C., Okumuş, A. (2019). Mobil Ödeme Kullanımına Yönelik Niyet ve Algıların Sosyo Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi. *Istanbul Management Journal*, (87), 111-139.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Risk Merkezi-İstatistik Raporlar, TBB Risk Merkezi. 09.12.2020 tarihinde https://www.riskmerkezi.org/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/2543/Risk_Merkezi_Aylik_Bulten_Ozeti_Eylul_2020.pdf adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2019). Gelir ve yaşam koşulları araştırması, 2019. Haber Bülteni, Sayı: 33820. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33820>.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. Haber Bülteni, Sayı: 33679. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679).

Uluyol, O., ve Duruk, C. (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrısının Tüketici Davranışlarına Etkisi-The Effect Of Non-Governmental Organizations' Boycott Call On Consumer Behaviors. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 11-33.

Velavan, T. P., ve Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine & International Health*, 25(3), 278.

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.

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.

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.

Yılmaz, E., Oraman, Y., ve İnan, İ. H. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: Trakya örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.

Zimmermann, M. (1989). The nervous system in the context of information theory. In *Human physiology*. Springer, Berlin, Heidelberg, 166-173.

TÜRKİYE TÜKETİCİ PROFİLİ ve BİLİNÇ DÜZEYİ ARAŞTIRMA RAPORU

Alo 175 Tüketici Danışma Hattı
www.ticaret.gov.tr
www.tuketiciakademisi.gov.tr



Tüketicinin Korunması ve
Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü