



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 5, Sayı: 21, Aralık 2019, s. 495-513

Araştırma Makalesi

Öğr. Gör. Dr. Gülден GÖK

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
guldengok@selcuk.edu.tr

TÜKETİM ALANLARINA GÖRE TÜKETİCİ HAKLARI BİLİNÇ DÜZEYİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Özet

Ekonomide ihtiyaç, karşılandığında bireye mutluluk veren, karşılanmadığı zaman ise elem ve üzüntü veren duygulardır. Tüketiciler satın aldığı mal ya da hizmetten en iyi faydayı elde etmek ister. Satın alım sonrası bir sorunla karşılaşan tüketicilerin, tüketici hakları bilgi ve bilinç düzeyinin yaşanan sorunun daha kolay çözümlenmesine katkı sağlayacağı bir gerçektir. Çalışma, ihtiyaçları doğrultusunda yüzlerce mal ve hizmet tüketen tüketicilerin, tüketim alanlarına göre tüketici hakları bilgi ve bilinç düzeyi arasında bir ilişki bulunmakta mıdır, sorusuna cevap aranması üzerine temellendirilmiştir. Bu amaçla; Konya ilinin seçilen 6 ilçesinde yaşayan tüketicilere yönelik yüz yüze bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonunda yapılan analizde, ilk üç tüketim tercihinden birini Seyahat (Beyaz eşya, Mobilya, Teknoloji, Temizlik maddeleri, Eğlence, Eğitim) olarak belirten tüketicilerin tüketici hakları bilgi ve bilinç düzeyi, belirtmeyenlerin bilinç düzeylerinden daha yüksek bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise tüketim alanlarında yapılan harcama sıklıklarının; cinsiyete, yaş gruplarına, öğrenim durumuna ve medeni duruma göre anlamlı farklılık taşıması olmuştur.

Anahtar kelimeler: İhtiyaç, Tüketim, Tüketici, Tüketici Bilinci

* Bu çalışma "Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tasarruflar" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

**A RESEARCH ON DETERMINATION OF CONSUMER RIGHTS
AWARENESS LEVEL ACCORDING TO CONSUMPTION AREAS**

Abstract

The need in the economy is the feelings that give happiness to the individual when it is met, and it gives pain and sorrow when it is not met. Consumers want to get the best benefit from the goods or services they buy. It is a fact that the knowledge and awareness level of consumer rights of consumers who face a problem after the purchase will contribute to the solution of the problem more easily. In this study, the question "Is there a relationship between consumption areas and consumer rights knowledge and awareness level of consumers?" was studied. For this purpose; a face-to-face survey was conducted for consumers, living in 6 selected districts of Konya. As to the result of the analysis of the study, the consumer rights knowledge and awareness level of consumers who marked one of the first three consumption preferences as Travel (White goods, Furniture, Technology, Cleaning agents, Entertainment, Education) were found to be higher than those who did not mark. Another result obtained from the study is that the frequency of expenditures in consumption areas has significant differences according to gender, age groups, education level and marital status.

Keywords: Needs, Consumption, Consumer, Consumer Awareness

Giriş

Tüketim insanlığın varoluşuyla başlayan, hayat boyu devam eden bir süreçtir. Bu süreçte yaşamını devam ettirmek isteyen her birey ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını sürdürmek zorundadır. Bu nedenle ekonomide birey, hem tüketici hem de üretici olarak yer almaktadır. Bu anlamda tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin insan gereksinim ve isteklerinin karşılanması için insanlar tarafından sahiplenilmesi, nihai olarak kullanılmasıdır (Karalar, 2001; Ross, 1964).

Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmektir. İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda somut ya da soyut ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi tüketim olarak nitelendirilmektedir (Torlak, 2000:17). Ekonomi biliminde tüketim, ekonomik süreç safhalarının son halkasını teşkil etmektedir. Servetin elde edilmesi, işlenmesi ve dağıtılması olan bu safhalar arasında üretim ve dağıtım kademelerinden sonra tüketim aşaması gelinir. Bu anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bizzat insanın kendisi tarafından doğrudan doğruya satın alınarak kullanılmasıdır (Ünlüören, 1999:20).

Çok geniş bir kavram olan tüketim, birçok faktörden etkilenmektedir, bunlar:

Ekonomik büyüme ve kişi başına harcanabilir gelirden artış,

Demografik trendler: tek kişilik hanelerin sayısındaki artış, kadınların iş dünyasına katılımındaki artış, uzun ömür ve sağlığın artması, emekli insan sayısındaki artış,

Yaşam tarzı ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler: boş zaman geliştirme, çeşitlilik için kültürel tercihler, kolaylık ve hız, daha fazla işlenmiş, daha fazla paketlenmiş ürüne olan talebin artması, daha yüksek donanım oranları,

Diğer unsurlar: teknoloji, kurumlar, altyapılar, mevcut politik çerçeve, ürünler, hizmetler ve bu ürün ve hizmetler hakkında mevcut olan bilgilerdir (OECD,2006).

Bilinçli tüketim, tüketim davranışında bulunan tüketicinin rasyonel, yani akılcı davranması, bilinç odaklı düşünmesi ve tüketim sonucunda etkilerinin farkında olmasıdır (Buğday,2015). Bilinç kavramı "farkındalık" ile açıklanmaktadır. Farkındalık kavramına aile, toplum, çevre, doğa, sağlık, ekonomi, gibi konular da ilave edilmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004:698). Bu nedenle bilinçli tüketiciden kasıt, satın aldığı mal ve hizmetlerle çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları israf etmeyen kişi anlaşılmalıdır. Tüketim ve tüketici kavramları sadece günümüzde kullanılan kavramlar olmayıp, tarihi dönemlere ait kavramlar olarak karşımıza çıkmakta ve günümüzde kullanılan anlamından farklı anlam taşımaktaydı. Eskiden mal satın alanlara "alıcı", mal üretip satanlara ise "satıcı" denilmekteydi (Aslan,1996:13). Günümüzde ise bu kavram, ihtiyaçları dışında, çeşitli faktörlerin etkisi altında kalarak çeşitli tür ve nitelikte mal ve hizmet satın alan kişiler kastedilmektedir (Odabaşı,2015). Bunun nedeni günümüzde sosyo-ekonomik yaşam kapitalizm tarafından yönlendirilmekte ve kapitalizmin gücü tüketiciler üzerinde giderek artmaktadır. Buna teknolojiye yaşanan gelişmeler, iletişim olanakları, sanayileşme, şehirleşme hızı, hizmet sektörleri ve iletişim teknikleri de ilave edilirse, karşımıza, ihtiyaçları dışında giderek daha fazla tüketmek, tüketmek için tüketmek zorunda kalan bireyler çıkmakta ve bu da tüketim toplumunun oluşmasına neden olmaktadır(Kongar,1993:293-294; Baudrillard,1996).

Tüketim toplumu kavramı çeşitli yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Marshall'a göre tüketim toplumu, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın "tüketim" etrafında örgütlenmesidir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler; gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel ve popüler kültürün ortaya çıkması, bireyciliğin artmasıdır (Marshall, 1999:768). Tüketim toplumunun en önemli özelliği, ihtiyaçları gidermek için mal ve hizmet tüketmek değil, tüketimi başlı başına bir amaç haline getirmektir. Örneğin, şehirlerde yaşayan insanların, hafta sonu tatillerini piknikte veya sinemada geçirmek yerine hipermarketlere, büyük alışveriş merkezlerine giderek vakit geçirmeleri, bu merkezlerdeki restoran, kafeterya, çocuk parkı, eğlence yerlerini bir çekim yeri olarak ele almalarıdır.

Baudrillard'e göre bu toplumun amacı mutluluktur. Tüketim, mutluluk arayışının bir parçasıdır ve seviyeyi ölçmeye olanak sağlar: Tüketim ne kadar yüksek olursa, memnuniyet düzeyi o kadar yüksek olur (Baudrillard,1996). Bauman'a göre ise tüketim toplumunda ekonominin devamını sağlayan doğru iktisadi döngü "satın al, kullan ve çöpe at" döngüsüdür(Bauman, 2010:126-127).

Son dönemlerde tüketimi kolaylaştıran bazı ödeme şekillerinin, tüketicilerin hayatını kolaylaştırırken, tüketimi artırarak tüketim toplumunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, çeşitli kredi kartları ve havale yöntemleri gibi (Bayhan,1996:23). Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, self servis satışlar, kartopu satışlar, kapıdan satışlar, taksitli, kampanyalı satışlar gibi çeşitli satış teknikleri de tüketicilerin daha fazla tüketim yapmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler bu süreçte satın aldıkları ürünler ile ilgili sonradan bir takım sorunlar ile karşılaştıklarında, bu sorunların çözümünde ne yapılması gerektiğini bilmemekte, bu malların yerine yenilerini satın alınmaktadırlar (Bayhan,2005:22; Göle,1983:60). Bu da ülke ekonomisine olumsuz yansımakta, güçlüklerle elde edilen kıt kaynakların israfına ve kaynak kaybına neden olmaktadır (Akipek:1999:69).

Günümüzde tüketicilerin en sık karşılaştığı sorunları sıralayacak olursak:

Ayıplı-hileli mallar ile ilgili sorunlar

Aynı tür ve nitelikteki bir malın farklı fiyat uygulamaları,

Alışveriş bilgisi kaynaklarının eksikliği,

Sağlığa aykırı ürünler,

Mallar hakkında eksik ve yanlış bilgi verilmesi,

Hediyeli ve kampanyalı satışlarda karşılaşılan sorunlar,

Dayanıklı tüketim mallarında tüketici aleyhine kısıtlanmış dayanıklılık süreleri,

Aynı mallar için aynı yerlerde ve zamanda farklı fiyat uygulamaları,

Gıda maddeleri üzerinde üretim tarihinin ve son tüketim tarihinin bulunmaması,

Kötü dağıtım ve teslim,

Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar,

Kusurlu malların geri verilme güçlüğü, hatta imkânsızlığı,

Tüketicilere gerçek maliyeti bilinmeyen taksitli satış uygulamaları,

Garantili satışlarda satış sonrası ortaya çıkan sorunlardır (Resmi Gazete).

Çalışmamız, tüketici haklarının öne çıktığı günümüzde, piyasaya sunulan yüzlerce çeşit ve türdeki malları satın alan tüketicilerin satın aldıkları mallar ile ilgili yaşadıkları sorunlar karşısında, daha çok hangi grup mallarda tüketici hakları bilgi ve farkındalık düzeyinin daha yüksek olduğu ya da hangi grup mallarda haklarını aramak konusunda hassas davrandıklarının belirlenmesi üzerine planlanmıştır.

1. Evrensel Tüketici Hakları

1.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

Bu hak, tüketicilerin doğuştan sahip olduğu ve yaşamı boyunca sahip olması gerektiği

yeme, içme, giyinme ve barınma gibi en temel haklarıdır. Bu hakların her bireye eşit şekilde sağlanması ve korunması için ilgili birimlerin ekonomik ve sosyal önlemler alması gerekmektedir (Akipek,1999:131; Baykan, 2005: 70).

1.2. Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı

Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını normal şartlar altında tehlikeye düşürmeyecek şekilde emniyetli ve güvenilir olması gerekmektedir. Bu hak, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kullanım sırasında kendisini sakatlaması yaralanması hatta hayati tehlike ile karşı karşıya kalması karşısında yasal, idari yollara başvurma hakkıdır. Tüketicilere sunulan hizmetlerin tüketicinin sağlığını, güvenliğini tehlikeye atmaması gerekmektedir. Özellikle gıda maddelerinde kullanılan yan ürünlerin katkı maddelerinin etikette açıkça belirtilmesi, ürünün ambalajının tüketicinin sağlığına zarar vermemesi gerekmektedir. Bu hakla ortaya çıkan en önemli unsur standart ve standardizasyon kavramlarıdır. Bunun sağlanması için ilgili birimlerin önlem alması gerekmektedir (Akipek,1999:132)

1.3. Mal ve Hizmetleri Serbestçe Seçme Hakkı

Bu hak tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri rekabetçi bir ortamda, kendilerine en uygun olacak şekilde serbestçe seçebilme hakkıdır. Bunun sağlanması için rekabetin korunması ve tüketicinin alternatifsiz kalmaması için gerekli ekonomik önlemlerin alınması gerekmektedir(Baykan,2005:70; Aslan,2015:44).

1.4. Bilgi Edinme(Bilgilendirme)Hakkı

Günümüzde tüketiciler piyasada bulunan yüzlerce tür ve çeşitteki mallar hakkında yeterli bilgi sahibi değildirler. Üreticiler de piyasaya sunmuş oldukları mallar ile ilgili yeterli ve doğru bilgi vermemektedirler. Bu nedenle hem tüketicinin korunabilmesi hem de pazar ekonomisinin doğru işleyebilmesi için tüketicinin bilgilendirilmesi ve aydınlatılması gerekmektedir. Bu nedenle bilgi edinme hakkı tüketicilere bilgili bir seçim yapmasını ve onu yanıltıcı veya ön yargılı bilgilerden korumasını sağlayan, satış sonrası da garanti ve ayıplı mallar ile ilgili ilgili mercilere müracaat edebilme hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan önemli bir haktır (Aslan,1996: 51).

1.5. Eğitilme Hakkı

Tüketicinin eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır. Eğitim programlarının temel amacı, tüketicilere ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanılabileceğini değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanında, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek; üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir (Deryal ve Korkmaz,2015:16; Aslan,2015:43).

1.6. Zararların Tazmin Edilmesi Hakkı

Tüketiciler satın aldıkları malların ayıplı çıkması durumunda bir takım maddi ve fiziki zararlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tazmin edilme hakkı, ayıplı bir mal satın alan ya da kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketicilerin, bu ayıplı mal yada hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanması hakkıdır (Aslan,2015:43).

1.7. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı

Bilindiği gibi demokrasilerin vaz geçilmez ön şartı örgütlü toplum olabilmektir. Toplumun ekonomik, sosyal, kültürel yönden kalkınması, gelişmesi, sağlıklı ve çağdaş seviyeye çıkabilmesi, ancak toplumdaki örgütlenme ve demokrasinin varlığıyla mümkündür. Tüketicilerin kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun hazırlıklarında demokratik bir biçimde katılmaları ve temsil edilebilmeleri için aralarında örgütlenmeleri bir zorunluluktur ve bu aynı zamanda temsil hakkının bir sonucudur (Aslan,2015;Babaoğlu:29;Akipek:132).

1.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma(Yaşama)Hakkı

Günümüz tüketim çağında insanlar, uzun bir süre doğayı sınırsızca tüketmişlerdir. Ancak bu çılgınca tüketim, günümüzde çok önemli ve aşılması mutlaka gerekli bir sorun ve tehlike olarak karşımıza çıkmıştır (McGougall,1993; Wasik,1992). Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerde, çevre konusuna aşırı bir duyarlık başlamış ve toplumun her kesiminin katılımıyla çok büyük planlar, projeler üretilmiştir (Health of the Planet Survey-H OP; World Values Survey-WVS, International Social Survey Program-ISP). Çevre bilincini geliştirecek çareler aranmıştır. Çevre bilincini, tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir (Chan ve Lau,2000).

Gelişmiş ülkelerde artık sorumlu ve bilinçli tüketici olmanın ölçütü "hak aramak"ya da ödediği bedelin tam karşılığını almak" değildir. Satın alınan mal ve hizmetlerin "sosyal maliyeti"ne dikkat edilmekte çevre kirliliğine olumsuz etkisi olup olmadığı ya da doğal kaynakların israfına yol açıp açmadığı tartışılmaktadır. Bu nedenle bilinçli tüketici, satın aldığı mal ve hizmetlerle çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları israf etmeyen kişi olarak tanımlanmaktadır(Akipek,1999:132).

1.9. Şikayet Hakkı

Bu hak, tüketicinin herhangi bir olumsuzluklarla karşılaştığında bu olumsuzlukların giderilebilmesi için ilgili kurumlara ya da yetkili makamlara müracaat etme hakkıdır. Bu hak kapsamında tüketici ilgili kurumlara baş vurarak uğramış olduğu haksızlıklara karşı maddi ve manevi kayıplarının karşılanmasını talep edebilmektedir (Deryal ve Korkmaz,2015:17; Aslan,2015:44).

2. Tüketim Harcamaları Grupları

Her birey ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet satın almaktadır. Bu nedenle sınırsız olarak tabir edilen ihtiyaçlar kişiden kişiye değişmektedir. Bazıları için zorunlu olan bir ihtiyaç bazılarına göre lüks olarak addedilebilir. Dolayısıyla ihtiyaçlar çok çeşitlidir bu bağlamda ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim harcamaları da farklılık göstermektedir. Çalışmada tüketim alan-

larına göre tüketici hakları farkındalığı ilişkisi araştırılacağından, hangi grup tüketim harcamalarının dikkate alınacağına tespitinde TÜİK'in " Hane halkı Bütçe Anketi" verileri ele alınmıştır. Ülkemizde tüketim harcamalarının alt kalemleri Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan 2007-2017 yılları arasında kapsayan " Hane halkı Bütçe Anketi" verilerine dayanarak tespit edilmektedir. COICOP, Hane halkının anket ayı içinde yaptığı tüm mal ve hizmet harcamalarının sınıflandırılmasında kullanılan sistemdir. COICOP sınıflaması, Satın Alma Gücü (PPP), Tüketici Fiyat İndeksi (CPI) ve Hane halkı Bütçe Anketi (HBS)'nde kullanılmak üzere üç farklı versiyonu bulunmaktadır. Hane halkı Bütçe Anketi'nde kullanılan COICOP (HBS) Sınıflaması, aşağıda gösterilmekte olan 12 adet harcama grubu bazında toplanmaktadır.

Hanehalkı tüketim harcamalarının alt kalemleri
-Gıda ve alkolsüz içecekler
-Alkollü içecekler ve tütün
-Giyim ve ayakkabı
-Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
-Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı
-Sağlık
-Ulaştırma
-Haberleşme
-Eğlence ve kültür
-Eğitim hizmetleri
-Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller
-Çeşitli mal ve hizmetler

Araştırmada TÜİK'in bu tüketim harcamalarının alt kalemleri esas alınarak aşağıdaki harcama kalemleri düzenlenmiştir.

Katılımcıların tüketim alanları
-Gıda
-Giyim
-Eğitim
-Temizlik malze.

-Sağlık
-Teknoloji
-Eğlence
-Seyahat
-Yakıt ve elektrik
-Beyaz eşya
-Mobilya

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, araştırma yapılan yerlerde yaşayan katılımcıların tüketim grupları ile tüketici hakları bilgi ve farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir. Ekonomide oldukça önemli bir yere sahip olan tüketicilerin, ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürünler ile ilgili tüketici hakları bilgi ve farkındalık düzeyleri arasında bir ilişki bulunmakta mıdır? Örneğin daha çok gıda ya da teknolojik ürün satın alan tüketicilerin bazı grup mallarda daha fazla tüketici hakları bilgi ve farkındalık düzeyine mi sahiptir?. Bu amaçla çalışma piyasaya sunulan yüzlerce çeşit ve türdeki malları satın alan tüketicilerin, daha çok hangi grup mallarda tüketici hakları bilgi ve farkındalık düzeyinin daha yüksek olduğu ya da hangi grup mallarda haklarını aramak konusunda hassas davrandıklarının belirlenmesi üzerine planlanmış ve çalışma ile üreticilerin piyasaya daha nitelikli ürünler sunmasına katkı sağlaması bakımından önemli olacağı varsayılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütesini, Konya merkez ilçeleri ile Konya merkezin dışında bulunan 28 ilçesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Konya merkez ilçeleri olan; Meram, Selçuklu, Karatay ilçeleri ile Konya merkez dışı ilçeleri olan; Akşehir, Çumra, Ereğli, Kadınhanı, Karapınar, Sarayönü ilçeleri oluşturmaktadır.

Araştırmada, Konya merkez ilçelerden 155 katılımcı, diğer ilçelerden (Karapınar, Ereğli, Sarayönü, Akşehir, Kadınhanı, Çumra) 100'er katılımcı olmak üzere toplamda 755 katılımcıya ulaşılmıştır. Örnek kütenin seçiminde kullanılan temel kriter, katılımcıların, süper/hiper marketlere gelen, kendisine sağlanan hakları öğrenme yetisine sahip, 18 yaşından büyük, hane halından sadece biri ve mesleği ve geliri olan tüketicilerden oluşmasıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada "Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi" ve "Kotalı Örneklem Yöntem" kullanılarak örnek oluşturulması tercih edilmiştir (Altunışık vd. 2010:137-138; Sencer ve Sencer, 1978:482).Bu yöntem içerisinde birincil verileri elde etmek amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2.01.2016 ile 30.5.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formu 3

bölümden oluşmaktadır. Anketin 1. Bölümü, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır 13. soru ise tüketim alanları ile ilgilidir. Doğru cevap için 1 ve yanlış cevap için 0 puan ile kodlanmıştır. Anketin 2. Bölümünde tüketici kanunu hakkında bilgi düzeyi ile ilgili 11 çoktan seçmeli soru vardır. Anketin 3. Bölümü ise Tüketici kanunu hakkında bilgi düzeyi ile ilgili 3 seçenekli (Evet, Hayır, Fikrim Yok) seçmeli 23 sorudan oluşmaktadır. Hayır ve Fikrim Yok seçeneği aynı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Doğru cevaplar 1 ve yanlış cevaplar 0 puan ile kodlanmıştır. Çalışmada Gülden Gök'ün "Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tasarruflar" başlıklı doktora tezinde geliştirilen "Tüketici Hakları ve Farkındalıkları Ölçeği" kullanılmıştır. Yapılan analizde ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,811 olarak hesaplanmıştır. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0.7'den büyük olması beklenir, $\alpha > 0,8$ olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler

Özellikle demografik verilerle ilgili bilgilerin sunumunda kategorik değişkenler için frekans ve yüzdeler, sürekli değişkenler için ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Anket maddelerine göre her bir tüketici için Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi (THFD) puanı hesaplanmış, THFD puanı normal dağılıma sahip olduğu için ilgili analizlerde parametrik yöntemler tercih edilmiştir. İki grubun THFD'nin karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem (Gruplar) t-testi – Independent Sample t-test, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çapraz tablo Ki-kare analizi ve iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Sperman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

3.5. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

H1. Tüketim alanları demografik özelliklere göre anlamlı farklı gösteriyor mu?

H2. En sık harcama yapılan tüketim alanlarına göre tüketicilerin oluşturduğu gruplar arasında tüketici hakları farkındalık düzey puanları farklılık gösteriyor mu?

H3. Katılımcıların ilk üç tüketim alanı sıklığı tüketici hakları farkındalık düzey puanları arasında anlamlı bir farklılık gösteriyor mu?

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapısı

Katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik yapısıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Anket uygulanan merkezler	Frekans	Yüzde (%)
Akşehir	100	13.2
Çumra	100	13.2

Ereğli	100	13.2
Kadınhanı	100	13.2
Karapınar	100	13.2
Merkez	155	20.5
Sarayönü	100	13.2
Toplam	755	100.0

Tablo 1: Anket Uygulanan Merkezler

Tabloda 1 'de anket uygulanan merkezler görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi anket uygulanan merkezlerin örneklemedeki payları merkez ilçe dışındakiler birbirine eşittir. Araştırmaya Konya merkezden 155 kişi, Akşehir, Çumra, Ereğli, Kadınhanı, Karapınar ve Sarayönü ilçelerinden 100'er kişi katılmıştır. Örneklemede bu anlamda tabakalı örnekleme metodu kullanılmıştır.

YAŞ	Frekans	Yüzde
18-25	219	29.0
26-36	195	25.8
37-50	195	25.8
50 ve üstü	146	19.3
CİNSİYET		
Kadın	250	33.1
Erkek	505	66.9
MEDENİ DURUM		
Evli	466	61.7
Bekâr	264	35.0
Eşi vefat etmiş	17	2.3
Eşinden ayrılmış	8	1.1
HANE HALKI SAYISI		
1-2	121	16.0
3-4	344	45.6
5-7	265	35.1
7 ve üstü	25	3.3

ÖĞRENİM DÜZEYİ		
Öğrenim görmemiş	7	.9
İlköğretim	161	21.3
Orta	117	15.5
Lise	284	37.6
Önlisans	64	8.5
Lisans	114	15.1
Lisansüstü	8	1.1
GELİR		
<1500	240	31.8
1501-3500	384	50.9
3501 ve üstü	131	17.4
MESLEK		
Öğrenci	135	17,9
İşçi	112	14,8
Kamu işletme	86	11,4
Emekli	73	9,7
Kamuda memur	63	8,3
Ev hanımı	62	8,2
Ciftçi	44	5,8
İşsiz	21	2,8
Özel işletme	19	2,5
Serbest çalışan	15	2
Kamuda idareci	11	1,5
Diğer	114	15,1

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları

Katılımcıların yaş aralıklarının yüzdesel dağılımları ülke geneliyle uyumlu bulunmuştur. Katılımcıların yaklaşık %81'inin hane halkı sayısı 3 ile 7 kişiden oluşmaktadır. Bu durum örnekleme çekirdek aile yapısının hakim olduğunun bir göstergesidir. Katılımcıların %75'e yakınının eğitim düzeyi lise ve altındadır. % Hane halkı toplam aylık geliri 1501-3500 TL arasında olanlar katılımcıların %50.9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleklere göre dağılım-

larına bakıldığında oran olarak en fazla % 17.9' ile öğrenci gelmektedir. Katılımcıların %14.8'i işçi,, %11.4'ü kamu işletme olarak öne çıkmaktadır. Birçok meslekten katılımcının örnekleme bulunduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Sorularının Değerlendirilmesi

Araştırma sorularının değerlendirmesinde "H1. Tüketim alanları demografik özelliklere göre anlamlı farklı gösteriyor mu?" sorusunun analizi için katılımcılardan "Her bir tüketim kalemlerinde ne sıklıkta harcama yapmaktasınız? " sorusuyla 1,2,3,... şeklinde tercih sıralaması yapmaları istenmiştir. Katılımcıların yanıtları demografik gruplara göre Ki-kare analiziyle değerlendirilip tüketiciler arasında demografik özelliklere göre anlamlı farklar olup olmadığı araştırılmıştır.

Cinsiyete göre yapılan analizde;

- i. Gıda tüketim harcama sıklıklarının kadınlarla erkekler arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- ii. Giyim tüketim harcama sıklıklarının kadınlarla erkekler arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iii. Sağlık tüketim harcama sıklıklarının kadınlarla erkekler arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iv. Yakıt-elektrik tüketim harcama sıklıklarının kadınlarla erkekler arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Verilerin incelenmesinde erkeklerin %55,5' i gıda tüketimini birinci sırada gösterdiği, kadınlarda bu oranın %28,9 olduğu; erkeklerin %9,2' sinin giyim tüketimini birinci sırada gösterdiği, kadınlarda bu oranın %20,6 olduğu; erkeklerin ve kadınların yakıt-elektrik tüketimini 3.sırada gösterenlerin en yüksek oranda olduğu ortaya çıkmıştır.

Yaş gruplarına göre yapılan analizde;

- i. Gıda tüketim harcama sıklıklarının yaş grupları arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- ii. Giyim tüketim harcama sıklıklarının yaş grupları arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iii. Teknoloji tüketim harcama sıklıklarının yaş grupları arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iv. Beyaz eşya tüketim harcama sıklıklarının yaş grupları arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- v. Mobilya tüketim harcama sıklıklarının yaş grupları arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- vi. Yakıt - elektrik tüketim harcama sıklıklarının yaş grupları arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Verilerin incelenmesinde 51 yaş ve üstü olan grupta gıda tüketimini birinci sırada gösterenlerin oranının %65,0 lere ulaştığı; yaş gruplarında yaşın yükselmesiyle giyim tüketimini

1.sırada işaretleyenlerin oranının azaldığı, 51 yaş ve üstü grupta bu oranın %8 lere düştüğü; Teknoloji tüketimini 1.sırada gösterenlerin oranının yaş ile doğru orantılı olarak arttığı; Beyaz eşya tüketimini birinci sırada işaretleyenlerin her yaş grubunda en yüksek oranlarda olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrenim durumuna göre oluşan gruplara göre yapılan analizde;

- i. Eğitim tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- ii. Gıda tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iii. Mobilya tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Medeni duruma göre oluşan gruplara göre yapılan analizde;

- i. Gıda tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- ii. Giyim tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iii. Teknoloji tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
- iv. Beyaz eşya tüketim harcama sıklıklarının gruplar arasında anlamlı farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada belirlenen "H2. En sık harcama yapılan tüketim alanlarına göre tüketicilerin oluşturduğu gruplar arasında tüketici hakları farkındalık düzey puanları farklılık gösteriyor mu?" sorusunun değerlendirilmesi için katılımcıların en sık harcama yaptıkları tüketim alanları belirlenmiştir. Bu amaçla tüketicilere harcama yapma sıklıklarına göre tüketim alanlarını 1,2,3,... şeklinde numaralandırmaları istenmiştir. Elde edilen veriler aşağıdaki tablodadır.

Tüketim Alanları	N	% oranı	Min.	Maks.	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
Gıda	703	93%	1	6	1,8	0,855
Giyim	494	65%	1	6	2,35	0,749
Eğitim	385	51%	1	7	2,02	1,01
Temizlik malze.	362	48%	1	7	2,31	0,838
Sağlık	286	38%	1	6	2,14	0,905
Teknoloji	260	34%	1	7	2,39	1,024
Eğlence	234	31%	1	7	1,95	0,996
Seyahat	217	29%	1	6	1,95	0,982

Yakıt ve elektrik	205	27%	1	11	2,49	1,278
Beyaz eşya	186	25%	1	5	1,5	0,751
Mobilya	184	24%	1	11	1,5	0,997

Tablo 3: Katılımcıların Tüketim Alanları

Tablo 3' de tüketim alanları en çok tercih alma sayısına göre sıralanmıştır. Buna göre en sık tüketilen ürün grupları Gıda, Giyim, Eğitim, Temizlik, Sağlık, Teknoloji, ... şeklinde sıralanmaktadır. Tablodaki tüketim alanlarını tercih eden tüketicilerin oluşturdukları grupların tüketici hakları farkındalık puanları hesaplanmış, puanlar arasında anlamlı farklı olup olmadığı Anova testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda ($p=0,000$) hesaplanmış, oluşan gruplar arasındaki THFD puanlarının anlamlı farklı gösterdiği sonucuna varılmıştır. İlgili veriler aşağıdaki tablodadır.

Tüketim alanı	Tercih eden sayısı	Min. Puan	Max. Puan	Ort. THFD puanı
Seyahat	217	14,29	97,62	68,12
Beyaz eşya	186	14,29	95,24	67,79
Mobilya	184	14,29	95,24	67,53
Temizlik malze.	362	14,29	95,24	66,99
Teknoloji	260	14,29	95,24	66,49
Eğlence	234	14,29	95,24	66,27
Eğitim	385	11,90	100,00	63,42
Yakıt ve elektrik	205	9,52	95,24	62,12
Sağlık	286	7,14	100,00	61,28
Giyim	494	7,14	95,24	60,84
Gıda	703	7,14	100,00	59,72

Tablo 4: Katılımcıların Tüketim Alanlarına göre THFD puanları

Tablodan 4'den Seyahat, Beyaz eşya, Mobilya, Temizlik malzemeleri, Teknoloji ve Eğlence tüketim harcamalarını birinci sıklıkta belirten tüketicilerin diğerlerinden anlamlı olarak yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon analizi yapılarak tüketim alanı tercih sayısı ile THFD puan ortalamaları arasında korelasyon araştırılmıştır. Bu iki değer arasındaki korelasyon $-0,70279$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç kullanma sıklığı az olan

tüketim alanlarını tercih eden tüketicilerin THFD puanlarının diğerlerinden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların ilk üç tüketim alanı sıklığı tüketici hakları farkındalık düzey puanları arasında anlamlı bir farklılık gösteriyor mu?

Araştırmanın “H3. Katılımcıların ilk üç tüketim alanı sıklığı tüketici hakları farkındalık düzey puanları arasında anlamlı bir farklılık gösteriyor mu?” sorusunun analizi için tüketicilerin sıklık olarak belirttikleri ilk üç tercihe göre ortalamaları ile bu alanı ilk üç tercihinde belirtmeyenlerin ortalamaları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalarla ilgili istatistikler aşağıdaki tablo 4’de gösterilmektedir.

Tüketim alanı	Tüketim alanını ilk üç tercihinde belirtenler		Tüketim alanını ilk üç tercihinde belirtmeyenler		Fark
	Sayı	Ort. THFDP	Sayı	Ort. THFDP	
Seyahat	209	68,1	546	56,6	11,50
Beyaz eşya	185	67,8	570	57,2	10,60
Mobilya	182	67,5	573	57,4	10,10
Teknoloji	247	66,5	508	56,6	9,90
Temizlik malze.	193	67,0	562	57,3	9,70
Eğlence	229	66,3	526	57,0	9,30
Eğitim	378	63,4	377	56,2	7,20
Yakıt-Elektrik	359	62,1	396	57,7	4,40
Giyim	489	60,8	266	57,9	2,90
Sağlık	280	61,3	475	59,0	2,30
Gıda	700	59,7	55	61,0	-1,30

Tablo 5: Tüketicilerin ilk üç tüketim alanlarına göre THFD puanları

Tablo 5’den görüldüğü üzere “En çok tükettiğiniz ürünleri sıralayınız.” sorusuna göre ilk üç tercihinde Seyahat belirtenler, belirtmeyenlerden ortalama olarak 11,50 puan daha yüksek THFD puanına sahiptir. Gruplar arasında yapılan Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre $p = 0,002$ olarak hesaplandığından ilk üç tercihinde Seyahat ürününü tercih edenler ile etmeyenler arasında anlamlı puan ortalaması olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız örneklem t testi diğer tüketim alanları için de uygulanmış ve Beyaz eşya, Mobilya, Teknoloji, Temizlik malzemeleri, Eğlence, Eğitim ve Yakıt ve elektrik tüketim ürünlerini ilk üç tercihinde belirtenlerin belirtmeyenlerden anlamlı olarak daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Giyim, Sağlık ve Gıda tüketim ürünlerini ilk üç sırada belirtenler ile belirtmeyenler arasında anlamlı puan farkının olmadığı da yapılan analizde ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Konya ili ve seçilen ilçelerde uygulanan anket sonucunda 755 geçerli sayıda anket değerlendirilmeye alınmış, elde edilen veri setinin analizinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tüketim alanlarında yapılan harcama sıklıklarının cinsiyete, yaş gruplarına, öğrenim durumuna göre oluşan gruplara ve medeni duruma göre olan gruplara göre anlamlı farklılıklar taşıdığı hesaplanmıştır.

Cinsiyete göre yapılan analizde erkek tüketicilerin kadınlardan anlamlı olarak yüksek oranda birinci sıklıkta gösterdikleri tüketim alanı gıda ve yakıt-elektrik olarak öne çıkarken kadın tüketicilerin erkeklerden anlamlı farklı tüketim alanı sağlık ve giyim olarak belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik tüketimlere öncelik verdiğini göstermektedir. Diğer yandan bu tüketim alanlarında hangi cinsiyetin daha baskın olduğu da bu verilerden ortaya çıkmaktadır. Bu veri bu tüketim kollarında iş yapan şirketler için önemli görülmüştür.

Yaşa göre yapılan analizde;

18 altı yaş grubunda giyim tüketimi %45,5 ile en yüksek oranda birinci sırada gösterilmiştir. Bu yaş grubunda giyim tüketimi genellikle ebeveyn kontrolünde yapıldığından bu veri ebeveynlerin 18 yaş altı gruba yönelik giyim alışverişlerinin sıklığının yüksek olduğu yorumlanmıştır.

18-25 yaş grubu gıda tüketimini birinci sırada en az belirten yaş grubudur(%34). Beyaz eşya tüketimini %76,8 ile, mobilya tüketimini %78,2 ile sıklıkta birinci gösteren yaş grubudur. Bu veriler bu yaş grubunda evlilik hazırlıklarındaki alışveriş kalemlerinin önemli olarak görülmesi şeklinde yorumlanmıştır.

37-50 yaş grubu giyim tüketimini birinci sırada en az belirten yaş grubudur(%5,2). Bu veri bu yaş grubunda giyim alışverişine yönelik ilginin düştüğü şeklinde yorumlanmıştır. 51 ve üstü yaş grubu gıda tüketimini en çok birinci sıraya çıkararak yaş grubudur(%65). Bu grupta %78,6 ile beyaz eşya ve mobilya tüketimi sıklıkta birinci olarak belirtilmiştir. Bu veri yaşlı nüfusun gıda harcamaları dışındaki harcamalardan beyaz eşya ve mobilya tüketim alanlarında alışveriş öncelikleri olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Eğitime göre yapılan analizde okula gitmemiş tüketicilerin ve yüksekokul mezunu tüketicilerin eğitim konusunda harcama sıklıklarını daha yüksek oranla 1.sırada gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenim düzeyi ile gıda tüketim sıklığını 1.sırada belirtme % leri arasında ters ilişki olduğu bulunmuştur. Eğitim durumunun geliri etkileyip etkilemediği araştırılmış, eğitim durumu ile gelir arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon (%72) hesaplanmıştır. Bu veriler eğitim durumunun yükselmesiyle gelirin artması sonucu doğduğu, bu nedenle tüketicilerin farklı alanlarda tüketim yapma imkanları bulunduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Medeni duruma göre yapılan analizlerde evli tüketicilerin gıda sıklığının en yüksek yüzde ile birinci sırada gösterdiği(%52,4), bekar ve dul tüketicilerin giyim sıklığını en yüksek yüzde ile birinci sırada gösterdiği(%24,4 ve %22,2), dul ve boşanmış tüketicilerin teknoloji sıklığının en yüksek yüzde ile birinci sırada gösterdiği(%50,0 ve %50,2), bekar tüketicilerin de beyaz eşya

tüketimini %71,9 ile en sık tüketim alanı olarak işaretledikleri hesaplanmıştır. Bu veriler evlilerde gıda, evli olmayanlarda giyim, beyaz eşya ve teknoloji tüketiminin, öne çıktığı şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin en sık tükettiği ürün alanlarına göre oluşturdukları grupların tüketici hakları farkındalık düzeyi (THFD) puanlarının anlamlı olarak farklı olduğu araştırmada elde edilen bir diğer sonuç olmuştur. Seyahat, Beyaz eşya, Mobilya, Temizlik malzemeleri, Teknoloji ve Eğlence tüketim harcamalarına sıklık derecesi olarak 1 belirten tüketicilerin ortalama olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puan elde ettikleri ortaya çıkmış, bu veri bu tüketim harcamalarında alışverişlerin tüketicilerin THFD puanlarını olumlu ölçüde yükselttiği şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmada ilk üç tercihinde bir ürünü belirtenlerle, bu ürünü belirtmeyenler arasında anlamlı puan farkları olup olmadığı da araştırılmıştır. Yapılan incelemede Seyahat, Beyaz eşya, Mobilya, Teknoloji, Temizlik malzemeleri, Eğlence, Eğitim ve Yakıt - elektrik alanını ilk 3 tercihinde belirtenlerin belirtmeyenlerden anlamlı düzeyde daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları hesaplanmıştır. Bu veri yukarıda sözü geçen alanları ilk üç sırada belirtmenin tüketici hakları bilgi düzeyinin bir göstergesi olarak düşünülebileceği şeklinde yorumlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akipek, Ş. (1999); " Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi, Seçkin Yayınları, Ankara
- Altunışık, R. ve Coşkun,R.,&Bayraktaroğlu,S.,&Yıldırım,E.,(2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 6.Bası, Sakarya
- Aslan, Y. (1996). Tüketici Hukuku, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Aslan,Y.,(2015).Tüketici Hukuku,Ekin Kitabevi Yayınları,Bursa.
- Baudrillard, J. (1996). Société de Consommation, France, Gallimard.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları. (Çev.: H. Deliçaylı ve F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010): Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?, (Çev: F. Çoban-İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara.
- Baykan, R. (1996). Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri, İstanbul Ticaret Odası Yayın No : 1996-23
- Baykan, R. (2005). Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri,Güncelleştirilmiş 2. Baskı, , İstanbul Ticaret Odası Yayın No : 2005-41
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Buğday, B. E. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı,Doktora Tezi.

- Chan, R.Y. K. ve Lau, L. B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Marketing*, 17(14), 338-357.
- Deryal, Yahya ve Korkmaz, Yakup (2015). *Tüketici Hukuku, Ders Kitabı, Adalet Yayınevi*, 3. Baskı, Ankara.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Ede, F.O. ve Calcich, S.E. (1999). "African American Consumerism: An Exploratory Analysis and Classification", *American Business Review*, 17 (1):113-122.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev.: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklâmlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Hannigan, John A. (1991). *Social Movement Theory and the Sociology of Religion: Toward a New Synthesis*, *Sociological Analysis*, 52 (Winter), 311-31.
- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Prentice Hall Int. New Jersey
- Kozinet, V. V. ve Handelman, M. J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3) 691-704.
- Kongar, E. (1993). *12 Eylül Kültürü*, Ankara: Remzi Kitabevi
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: O. Akınhay- D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- McGougall, G. H. G. (1993). The Green Movement in Canada: Implications for Marketing Strategy. *Journal of International Consumer, Marketing*, 5(3), 69-87.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayınları
- Odabaşı, Y. (2015). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Akademi.
- Ross, J. (1964). *Income Analysis and Policy*, Mc Graw Hill Book Company: New-York, United States of America
- Sencer, M. Ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim*, Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Tokol, T. (1977). *Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunma Sorunu*, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını. Ankara
- Torlak, Ö. (2000), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Ünlüören, K. (1999). "Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s: 117-140.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev.: Z. Gültekin ve C. Atalay). İstanbul: Babil Yayınları.

Wasik, J. (1992). Green Marketing: Marketing is Confusing, but Patience, Will Pay Off. *Marketing News*, 26(24), 16-17.

Weiss, D. (1985). Le consommérisme, 81e congrès des notaires de France sur le thème du consommateur, LPDA, 1e mai.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Ankara: Global Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.tuketicihaklari.org.tr/yazilarimiz/makaleler>.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>

https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=LFS_SEXAGE_I_R#