



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 8, Haziran 2017, s. 315-333

**Öğr. Gör. Gülden GÖK**

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

**Öğr. Gör. Erdal YÖRÜK**

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

## MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ EĞİTİMİ İLE TÜKETİCİ HAKLARI BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ :SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

### Özet

Çalışma Konya Selçuk Üniversitesi kampüs alanı içinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokullarında okuyan öğrencilerin, tüketici eğitimi ile tüketici hakları bilinç düzeylerinin araştırılması ve bu bilinç düzeylerinin kız ve erkek öğrenciler üzerinde etkisinin saptanması amacıyla yapılmıştır. Çalışma her okuldan rastgele seçilen 100'er öğrenci olmak üzere toplamda 300 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, SPSS 17 paket programı kullanılmış ve verilerin değerlendirilmesinde, frekans dağılımı, kare, t test, Anova, regresyon ve korelasyon analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; öğrencilerin tüketici hakları bilinç düzeyleri %57 olarak bulunmuş, kız ve erkek öğrencilerin bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamış ve öğrencilerin %35'inin alışveriş öncesi piyasa araştırması yapmaya olumlu baktıkları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici Davranışı, Tüketici Bilinci, Tüketici Eğitimi

A STUDY ON KNOWLEDGE LEVEL OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL  
STUDENDTS ABOUT CONSUMER RIGHTS: SELÇUK UNIVERSTY  
EXAMPLE

**Abstract**

The aim of this study was to examine the knowledge level of the students of vocational high schools in Konya Selçuk University Campus, namely Vocational High School of Social Sciences, Vocational High School of Health Sciences and Vocational High School of Technical Sciences about consumer rights and responsibilities, consumer behaviours, and consumer training. The study also examined possible differences between male and female students on that subject. Participants of this study were 100 students of Social Sciences, 100 students of Health Sciences and 100 students of Technical Sciences Vocational High School, totally 304 students. In this study, consumer consciousness point of every students and average level of them (%57) have been calculated as to 10 questions of the survey. Although consumer consciousness difference between male and female consumers was calculated as %3, it is not meaningful as to ki square test. On the other hand, as to the faculties of the vocational school, it was found that there is a meaningful difference between student's consumer consciousness. By analysing consumer behaviours of the students, it is revealed that only 35% of the consumers make market investigation before buying and those who don't make market investigation don't have habits to make plan before buying. In addition to this results, buying factor models for male and female students have been set by analysing related items of the survey.

**Keywords :** Consumer Rights And Responsibilities, Consumer Behaviours, Consumer Training

**1.Giriş**

*“Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir”*(m.3/k)<sup>1</sup>. Günümüz anlamında tüketici, bulunduğumuz yüzyılın ortaya çıkarmış olduğu bir kavramdır. 19.yüzyıldan önce, mal satın alan kişiler günümüz anlamında olduğu gibi tüketici olarak nitelendirilmez, “alıcı” olarak kabul edilirdi (Aslan,1996:1; Deryal;Korkmaz:2015;). Çünkü o dönemlerde insanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal satın almaktaydılar. Günümüzde ise insanlar sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için değil, moda, gösteriş, bir statü ya da bir “trendy” yakalamak için mal satın almaktadırlar (Bayhan:222; Ross,1964). Bu nedenle günümüz anlamındaki tüketici, eski dönemlerde adlandırılan “alıcıdan” farklı olarak tüketmek için tüketen kişiyi anlatan bir

<sup>1</sup> 6502 Sayılı TKHK : Kabul Tarihi:7.11.2013, Resmi Gazete:28.11.2013, Sayı: 28835  
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>

kavram olarak algılanmaktadır. Tüketmek ise, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınarak nihai olarak kullanılma eylemidir(Karalar, 2001;Ross,1964).

Günümüzde iletişim olanaklarında yaşanan gelişmeler, tüketicilerin her ortamda ürün satın almasını kolaylaştırırken, bir takım mağduriyet yaşamalarına neden olmaktadır. Piyasada rekabet ortamının tam olarak sağlanamaması, satıcıların piyasa denetimini elinde tutmaya çalışmaları, tüketicilerin giderek daha da olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Satın alınan ürünlerin hatalı(ayıplı), bozuk ve sağlığa zararlı çıkması, hak arama yollarını bilememeleri, satıcılar karşısında güçsüz ve korumasız kalmaları, onların her çağda korunmalarının gereğini gündeme getirmiştir. (Göle,1983:13). 19.yüzyılın ilk yarısında,tüketicilerin yaşadığı bu sorunlar tüm ülkelerin gündeminde yer alarak, tüketici haklarının korunması anlamına gelen “Consumerism” adıyla yeni bir akım doğmuştur. “Consumerism”adı verilen bu akım, tüketicileri piyasaların ya da pazarların kötü etkilerine karşı korunmasını amaçlayan sosyal açıdan istikrarı sağlayan bir güç olarak tanımlanmaktadır (Middleton,B.,1998).

“Consumerism”sözcüğünü resmi anlamda ilk kullanan, ABD Başkanı Kennedy’ olmuştur. Bu sözcüğü, Kennedy 1962 yılında Amerikan kongresinde yaptığı konuşmada ve Rachel Carson ve Ralph Nader’in konu hakkında araştırma yapmalarına kadar geçen zamana kadar başka kimse kullanmamıştır(Day ve Aaker,1997:44-48). “Consumerisme” sözcüğünü ilk olarak Libya asıllı ABD’li bir avukat olan Ralph Nader dile getirmiştir.

Ralph Nader, “*Unsafe at Any Speed*” isimli kitabıyla, General Motors’un “*Chevrolet Corvair*” in kusurlarını ortaya çıkarmıştır. Zira bu model otomobilde görünümü güzel olsun diye otomobillerin güvenliği ihmal edilmiştir. Ralph Nader, otomobillerin güvenliğini eleştirmiş, özellikle arabalarıyla kaza geçirerek ölen ve sakat kalanların davalarını üstlenerek ve otomobillerin hatalı üretimlerini tespit ettirerek, General Motors, Fords gibi ABD’nin otomotiv devlerine karşı açtığı tazminat davalarını kazanmıştır. Bunun sonucunda ABD Kongresi “*Ulusal Trafik ve Motorlu Araçlar Güvenlik Yasası*”nu çıkartmak zorunda kalmıştır. Bu gün tüm otomobillerdeki emniyet kemerinin geçmişinin avukat Ralph Nader’in verdiği mücadele sonucudur(Marcus,2015:124). Kennedy,15 mart 1962 tarihinde, ABD Temsilciler Meclisi’nde yaptığı tarihi konuşmada tüketicinin de bir hakkı olduğunu, devlet tarafından mutlaka korunması gerektiğini ilan etmiştir:

*“Tüketiciler en önemli ekonomik guruptur, fakat bu gurup yeteri şekilde örgütlenmemişler ve bu yüzden de oldukça bilgisiz kalmışlardır. Eğer kalite, fiyat ve seçme olanakları uygun değilse tüketicilerin parası havaya gider, sağlığı ve güvenliği tehlikeye girer, ulusal çıkarları zedelenir. Tüketicinin bazı görevleri vardır; fakat gözden uzak tutulmaması gereken güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve sesini duyurma(haberdar olma) hakkı gibi haklardır”* (Tokol:14;Baykan: 2005:40-41; Day ve Aaker,1997:44-48; Ede ve Calcich, 1999;113-122).

J.Kennedy’in 15 Mart 1962 yılında kongrede yaptığı bu konuşmasından sonra tüketici hakları başta ABD’de olmak üzere Fransa ve Batı Avrupa ülkelerinde de kabul görerek, “15 Mart Dünya Tüketiciler Günü”Birleşmiş Milletlerce de kabul edilerek, 1985 yılında karara bağlamıştır. Ülkemizde de bu öneri doğrultusunda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı onayı ile her

yılın 15 Mart günü” Dünya Tüketiciler Günü” olarak kutlanmaktadır.<sup>2</sup> Kennedy’nin ABD Kongresinde yaptığı konuşmada vurguladığı 4 temel tüketici hakları:

- Tüketicinin Sağlığının ve Güvenliğinin Korunması Hakkı,
- Tüketicinin Bilgilendirilmesi Hakkı,
- Tercih Etme, Seçme Hakkı,
- Sorgulama, Sesini Duyurma Hakkıdır”
- (Deryal;Korkmaz:17;Göle:24; Tokol:18; Erdinç: 2;Akipek:90).

Bu haklar, daha sonra, 1975 yılında toplanan Avrupa Topluluğu Bakanlar Konseyi tarafından “Tüketici Enformasyon ve Koruma Programını” geliştirerek beş tüketici hakkı olarak, kabul edilerek yürürlüğe konulmuştur. Bu haklar:

- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı,
- Ekonomik Menfaatlerin Korunması Hakkı,
- Tazmin Edilme Hakkı,
- Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı,
- Temsil Edilme Hakkıdır.

Avrupa Birliği tarafından belirlenen bu beş temel tüketici hakları 1960 yılında ABD, İngiltere, Belçika, Hollanda, ve Avustralya tüketici birliklerince kurulan ve merkezi Londra’da bulunan ve dünyanın en üst düzeyi konumundaki olan “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü” olan “IOCU” tarafından da yeniden gözden geçirilerek, geliştirilmiştir. Bu haklar Birleşmiş Milletler tarafından da benimsenerek, “Birleşmiş Milletler Deklerasyonu” olarak ilan edilmiştir. Bu 8 temel evrensel nitelikteki tüketici haklarına daha sonra 9. hak olarak “Şikayet Hakkı” eklenerek bugünkü anlamda evrensel nitelikteki tüketici haklarına ulaşılmıştır (Akipek:131;Babaoğlu,2007: 29). <https://tr.scribd.com/doc/7319524/Consumer-Protection-Act>

### **1.1.Evrensel Nitelikteki Tüketici Hakları**

- Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı
- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı
- Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı
- Bilgi Edinme(Bilgilendirme)Hakkı,
- Eğitilme Hakkı
- Zararların Tazmin Edilmesi Hakkı
- Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı
- Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı
- Şikayet Etme Hakkıdır. (Aslan,2005; Akipek,1999:131;<http://tuketiciler.org/ab-evrensel-tuketici-haklari-bildirgesi>/<https://tr.scribd.com/doc/7319524/Consumer-Protection-Act>

**Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı:** Bu hak insanın insan olmaktan kaynaklanan ve hayatını devam ettirebilmesi için gerekli ihtiyaçları karşılayabilmesi hakkıdır.

Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerin tüketicinin sağlığını, güvenliğini ve hayatını tehlikeye atmayacak şekilde güvenli ve kaliteli olması gerekmektedir. Şayet mal ve hizmet güvenilir olmadığı takdirde tüketicinin sağlığı tehlikeye girebilir, zehirlenme, sakatlanma ve hatta ölüm tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir (Aslan,2015;Babaoğlu:29;Akipek:132).

<sup>2</sup> Bkz. R.G. 25.01.2000/23945

**Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı** :Tüketici ihtiyacı olan mal ve hizmetleri serbestçe seçebilmeli, alternatifsiz kalmamalı ve tam rekabet ortamında tercihini yapmalıdır.

**Bilgi Edinme Hakkı** : Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye ulaşabilme hakkıdır.

**Tazmin Edilme Hakkı** : Tazmin edilme hakkı, ayıplı bir mal satın alan yada kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketicinin, bu mal yada hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanması hakkıdır.

**Sesini Duyurma(Temsil)Hakkı** : Bu hak tüketicilerin kendileri hakkında alınan kararlarda, söz sahibi olabilmeleri, seslerini duyurabilmeleri ve kendilerini etkili bir biçimde temsil edebilmeleri hakkıdır(Tupadem) (Aslan,2015;Babaoğlu:29;Akipek:132).

**Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı**: Tüketicilerin en önemli haklarından birisi de sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır.Gelişmiş ülkelerde artık sorumlu ve bilinçli tüketici olmanın ölçütü "hak aramak"ya da ödediği bedelin tam karşılığını almak" değildir. Artık satın alınan mal ve hizmetlerin "sosyal maliyeti" tartışılmaktadır. Bilinçli tüketici, satın aldığı mal ve hizmetlerle çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları israf etmeyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Çevre bilincini tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Yapılan çalışmalar bir ülkede çevre bilincinin geliştirilmesinde tüketicilerin önemli rolünün olduğunu göstermektedir(McGougall,1993; Chan ve Lau,2000;Wasik,1992). Tüketicilerin çevresel duyarlılığı arttıkça, bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yansıtacak dolayısıyla üreticileri de doğaya duyarlı davranmaya zorlayacaktır(Ottman,1992; Salzman,1991) . Bu nedenle son dönemlerde gelişmiş ülkelerde çevre konusunda önemli ölçüde duyarlılık artmış, önemli planlar ve projeler üretilmeye başlanmıştır (Health of the Planet Survey-HOP; World Values Survey- WVS, International Social Survey Program-ISP)

**Şikayet Hakkı**: Şikayet hakkı, tüketicinin satın aldığı bir mal ve hizmet ile ilgili bir sorunla karşılaştığında, hakkını araması için yetkili kurumlara, mercilere müracaat etme hakkıdır.

**Eğitilme Hakkı**: Eğitim bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla ve ya kasıtlı olarak istenilen değişme meydana getirme sürecidir(Ertürk,1975:13). Eğitim programlarının temel amacı, bireye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanılabileceğini öğretmektir. Sürdürebilir bir tüketici politikasının sağlanması için, gençlerin eğitsel programların tasarımına ve uygulanmasına dahil edilmesi etkinliğini artırılması gerekmektedir (OECD,2009).<https://tr.scribd.com/doc/7319524/Consumer-Protection-Act> (OECD,2009;DPT,ÖİK,1994).

## 2. TÜKETİCİ HAKLARI BİLİNÇ DÜZEYLERİNİ İNCELEYEN ÇALIŞMALAR

Literatürde öğrencilerin tüketici hakları bilinç düzeyini belirleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Ünal&Babaoğlu(2014), tarafından yapılan spor tüketicilerinin tüketici bilinci ile kalite ve fiyat bilinci arasında ilişki olup olmadığını inceleyen çalışmada, tüketici bilinci ile kalite ve fiyat bilinci arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu, bunun kadın ve erkek tüketiciler

arasında anlamlı bir fark oluşturmadığı ortaya konulmuştur. İlköğretim okullarında okutulan hayat bilgisi ders kitaplarında tüketici eğitiminin hangi ölçüde verildiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada ders kitaplarına yerleştirilen bilgilerin tüketici haklarını öğrenmede etkili olmadığı, ailelerin ve öğretmenlerin tüketici hakları bilincinin yerleşmesinde etkili olabileceği öngörülmüştür(Kepenekçi&Öktem,2013).

Hindistan'da üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin tüketici bilinci oldukça düşük bulunmuş ve tüketici bilincinin yerleşmesinde tüketici eğitiminin gerekliliği üzerinde durulmuştur (Vijayakumar&Venugopal,2012).

Yöneticilik bölümünde okuyan öğrencilerin satın alma alışkanlıkları ile tüketici hakları bilinç düzeyini ölçen bir çalışmada, öğrencilerin %62 sinin tüketici haklarını bildikleri , %51'inin ise ayıplı bir mal ile karşılaştığında mutlaka bir bölge heyetine gittikleri belirlenmiştir(Kulkarni&Mehta,2013). 16-17 yaş gurubundaki, 207 Avustralyalı lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, Avusturyalı lise öğrencilerinin, aktif tüketiciler olmasına rağmen, tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyleri oldukça düşük bulunmuştur. Ali &vd.,2014). Kırıkkale Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilerle yapılan bir çalışmada, yasal haklarının farkında olan öğrencilerin şikâyet etme eğilimlerinin diğer öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Gökdeniz&vd,2012).

Adıyaman merkez ilçesinde bulunan 4.sınıf öğrencileri ile "Hayat Bilgisi Eğitimini Almış Çocuklarının Bilinçli Tüketici Olma Durumları" nı ölçen bir çalışmada, öğrencilerin bilinç düzeylerinin orta seviyede olduğu ortaya konulmuştur(Polat & Ünişen,2014).

Ankara'da bulunan iki lisede 353 lise öğrencisi ile " Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirmesi" amacıyla yapılan çalışmada, öğrencilerin tüketici hakları ile ilgili mevcut yasal düzenlemeler hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları, satın aldıkları ürünlerin ayıplı çıkması durumunda öğrencilerin % 85 i ilk başvuru yeri olarak satın aldığı yeri göstermiştir(Ünal vd.,2012).

Gönen ilçesi ortaöğrenim kurumlarında çalışan 384 öğretmen, öğrenci ve velileriyle yapılan çalışmada, üniversite ve lisansüstü eğitilmiş olanlar ile ilköğretim ve lise eğitilmiş olanların bilinçli tüketiciler olmaları durumları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Araştırmada, gelir düzeyi yükseldikçe bilinçli tüketici olma düzeyinin arttığı, eğitim düzeyleri ne olursa olsun tüketici haklarından haberdar olmadıkları görülmüştür (Kayalı,2008),

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Konya Selçuk Üniversitesi kampüs alanı içinde bulunan, Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokullarında okuyan öğrencilerin, tüketici hak ve sorumlulukları ile tüketici hakları bilinç düzeylerinin araştırılması ve bunun kız öğrenciler ile erkek öğrenciler üzerinde etkisinin saptanmasıdır.

Bu amaçla çalışma her okuldan rastgele seçilen 100 er öğrenci olmak üzere toplamda 300 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın evreni Konya Selçuk Üniversitesi kampüs alanı bünyesinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokullarında okuyan öğrencilerdir. Her okulun birinci ve ikinci öğretimindeki öğrenci sayıları doğrultusunda ne kadar sayıda anket uygulanacağı hesaplanmıştır. Öğrencilerin tüketici hakları bilinç düzeylerine etkileyen faktörleri belirlemek amacı için basit örnekleme tekniklerinden basit rassal örnekleme tekniği kullanılmış, elde edilen örneklem hacmi (n) doğrultusunda 300 (üçyüz) öğrencilere 26 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 17 paket programı kullanılmıştır. Anketin ilk 4 sorusu, öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular; 5,6,8,9,12,14,17,18, 20 ve 21. soruları ise tüketici hakları bilinç düzeyini ölçen sorulardır. Anket sorularının 7 si, 4'lü likert ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verileri değerlendirmek için frekans dağılımı, kare, t test, Anova, regresyon ve korelasyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

### 3.3. Hipotezler

Araştırmanın genel amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezlere cevap aranacaktır:

H1. Tüketiciler arasında cinsiyete, aile yaşam yerine, ailedeki birey sayısına ya da öğrenim gördükleri bölüme göre Tüketici Hak ve Sorumlulukları Bilinç Düzeyi(THSBD) açısından farklılıklar yoktur.

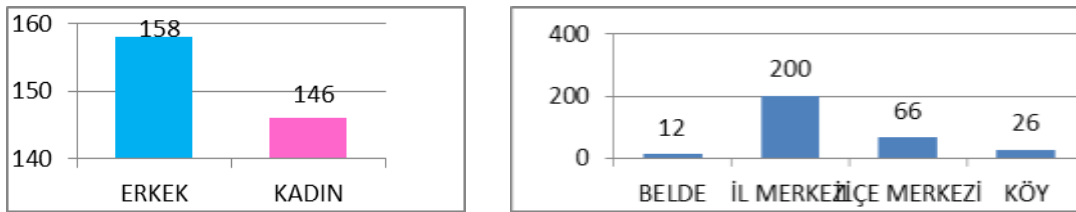
H2. Kadın ve erkek tüketicilerin reklamların etkisinde kalarak ürünleri satın alma konusundaki davranışları farklılık gösterir.

H3. Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma faktörleri birbirinden farklı önceliklere sahiptir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özellikler

Grafik-1 :2 Ankete katılanların cinsiyet ve aile yaşam yeri dağılımı



Katılımcıların % 48 i kadın % 52'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %66 sının aileleri il merkezinde yaşamaktadır.

Tablo-1 : Katılımcıların okudukları bölümler

Bölümler	Öğrenci sayısı	%	Bölümler	Öğrenci sayısı	%
Bankacılık /Sigortacılık	30	9,9	Gıda Teknoloji	4	1,3
Basın -Yayın	11	3,6	İklimlendirme	6	2,0
Bilgisayar	11	3,6	İlkyardım	52	17,1
Büro yönetimi	15	4,9	İnşaat	40	13,2
Çocuk gelişimi	39	12,8	Makine	14	4,6
Dış ticaret	22	7,2	Muhasebe	27	8,9
Elektrik	15	4,9			
Fizyoterapi	18	5,9	Total	304	100,0

Ankete katılanlar teknik, sağlık, ekonomi gibi farklı bölümlerden oluşmakta, istenen çeşitliliği sağlamaktadır.

Tablo-2: Öğrencilerin ailedeki toplam birey sayısı

Birey sayısı	2	3	4	5	6	7	8	13	Toplam
Öğrenci sayısı	5	38	88	89	57	16	10	1	304

Katılımcıların %60 a yakını 4-5 kişilik ailelerden gelmektedir.

#### 4.2 Katılımcıların Tüketici Hakları ve Sorumlulukları Hakkındaki Bilinç Düzeyleri

Anketin bu bölümünde katılımcıların bilinç düzeylerini ölçmeye yönelik 5,6 ,8,9,12,14,17,18, 20 ve 21.soruları dikkate alınmış, bu soruların her biri 4 puan olarak değerlendirilip katılımcılar için 40 puan üzerinden tüketici hakları ve sorumlulukları bilinç düzeyi puanı hesaplanmıştır. Buna göre tüketicilerin ortalama bilinç düzeyi 22,82 (%57) olarak bulunmuştur. Ortalamanın biraz üzerinde olan bu oran öğrencilerin bilinç düzeylerinin tatmin edici düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tüketici hakları ve sorumlulukları bilinç düzeyi, cinsiyete, ailesinin yaşadığı yere, okuduğu bölüme, ailedeki toplam birey sayısına göre incelenerek çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

- Cinsiyet üzerinden yapılan incelemede kadın ve erkek öğrencilerin ortalamalarının birbirine yakın olduğu, kadınların ortalama olarak erkeklerden yaklaşık %3 daha yüksek bilinç düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo-3 : Katılımcıların cinsiyete göre bilinç düzeyleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Puan	Kadın	146	22.98	4.644
	Erkek	158	22.68	5.260



Tablo-4: Cinsiyete göre Bağımsız örneklem t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Puan	Equal variances assumed	2.803	.095	.529	302	.597	.302	.571	-.821	1.426
	Equal variances not assumed			.532	301.382	.595	.302	.568	-.816	1.420

Gruplar arasında bağımsız örneklem t testi ile yapılan incelemede ( $p > 0,05$ ), kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur.

- b. Katılımcıların ailesinin yaşadığı yere göre yapılan analizde, ailesi ilçe merkezinde yaşayan katılımcıların ortalamalarının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo-5 : Yaşanılan yere göre tek yönlü Anova testi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					İl merkezi	200		
İlçe Merkezi	66	22.88	4.646	.572	21.74	24.02	12	32
Belde	12	23.58	6.082	1.756	19.72	27.45	15	33
Köy	26	22.19	4.682	.918	20.30	24.08	14	33
Ort.	304	22.82	4.968	.285	22.26	23.38	11	40

Gruplar arasında tek yönlü Anova testi ile yapılan analizde  $p > 0,05$  bulunmuş ve ortalama olarak oluşan bu farkların anlamlı olmadığı görülmüştür.

- c. Katılımcıların okuduğu bölüme göre yapılan analizde bölümlerin ortalamaları %48 ile %66 arasında dağıldığı, ortalaması genel ortalamadan düşük olan bölümlerin daha çok teknik bölümlerden oluştuğu, çocuk gelişimi, muhasebe ve basın-yayın bölümüne devam edenlerin ise puanlarının ortalama altında kaldığı görülmüştür.

Tablo-6 : Bölümlere göre tek yönlü Anova testi sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					İklimlendirme	6		
Basın-Yayın	11	20,64	5,221	1,574	17,13	24,14	14	28
Bilgisayar	15	21,00	3,606	,931	19,00	23,00	16	29

İnşaat	39	21,36	5,584	,894	19,55	23,17	12	34
Elektrik	40	21,48	5,411	,856	19,74	23,21	11	31
Çocuk	11	22,27	3,379	1,019	20,00	24,54	18	29
Muhasebe	52	22,73	4,674	,648	21,43	24,03	12	33
İlkyardım	27	22,93	4,367	,840	21,20	24,65	15	31
Makine	14	23,07	3,990	1,066	20,77	25,38	14	28
Banka.-	30	24,17	4,698	,858	22,41	25,92	16	33
Dış ticaret	18	24,67	5,990	1,412	21,69	27,65	16	40
Fizyoterapi	22	25,50	4,091	,872	23,69	27,31	19	33
Gıda	15	25,53	4,719	1,218	22,92	28,15	19	37
Büro yönetimi	4	26,50	3,317	1,658	21,22	31,78	24	31
<b>Ortalama</b>	<b>304</b>	<b>22,82</b>	<b>4,968</b>	<b>,285</b>	<b>22,26</b>	<b>23,38</b>	<b>11</b>	<b>40</b>

Tek yönlü Anova testi ile yapılan incelemede  $p < 0,05$  olarak bulunmuş ve gruplar arası farkların anlamlı olduğu görülmüştür. Gruplar arası inceleme LSD ile yapılmıştır. Bölümlerdeki katılımcıların sayıları değişkenlik göstermektedir. Katılımcılar bölümlerinin ortalama puanlarına göre iki farklı gruba ayrılmaktadır.

Tablo-7 : Bilinç düzeyine göre gruplandırma

1.Grup	2.Grup
Bankacılık-Sigortacılık	Basın-Yayın
Büro yönetimi	Bilgisayar
Dış ticaret	Çocuk Gelişimi
Fizyoterapi	Elektrik
Gıda Teknoloji	İklimlendirme
İlkyardım	İnşaat
Makine	
Muhasebe	
<b>Ort. 58,28%</b>	<b>Ort. 50,72%</b>

d. Katılımcıların ailedeki toplam birey sayısına göre yapılan incelemede grupların ortalama-ları %44ile %58 arasında dağıldığı görülmüştür.

Tablo-8 : Ailedeki toplam birey sayısına göre tek yönlü Anova testi sonuçları

Birey Sayısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
2	5	20.00	6.595	2.950	11.81	28.19	12	27
3	38	22.87	5.701	.925	20.99	24.74	11	33
4	88	23.03	4.769	.508	22.02	24.04	14	37
5	89	23.06	4.747	.503	22.06	24.06	12	33

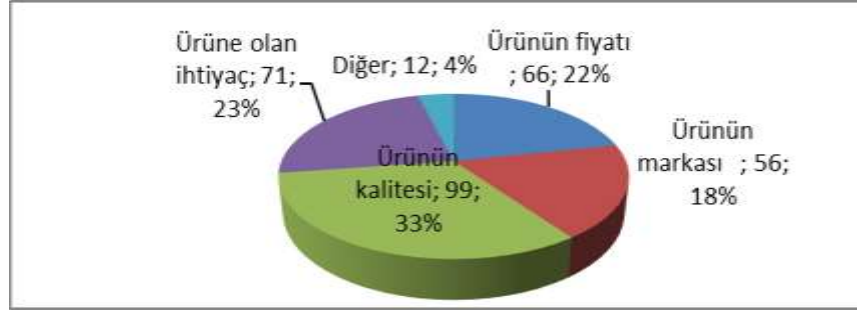
6	57	23.00	5.203	.689	21.62	24.38	13	40
7	16	20.44	4.320	1.080	18.14	22.74	12	26
8	10	23.10	4.701	1.487	19.74	26.46	16	32
13	1	21.00	.	.	.	.	21	21
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>22.82</b>	<b>4.968</b>	<b>.285</b>	<b>22.26</b>	<b>23.38</b>	<b>11</b>	<b>40</b>

Ailede toplam birey sayısı 5 olan katılımcıların bilinç düzeyi en yüksek olduğu belirlenmiş ve gruplar arasında tek yönlü Anova testi ile yapılan analizde  $p > 0,05$  bulunarak, ortalamalarda oluşan bu farkların anlamlı olmadığı görülmüştür.

#### 4.3 Katılımcıların Karar Verme Biçimleri ve Tüketici Davranışları

Bu başlık altındaki anket sorularına katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıda görülmektedir.

Grafik-3 : Ankete katılanların satın alma kararlarını etkileyen faktörler



Katılımcıların, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizinde, tüketicilerin % 33'ünün satın alma kararlarını etkileyen faktörün ürünün kalitesi olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki verilere göre öğrencilerin satın alma faktörleri önem sırasına göre şu şekilde ortaya çıkmıştır: Ürünün kalitesi> Ürüne olan ihtiyaç>Ürünün fiyatı>Ürünün markası>Diğer

Kadın ve erkek tüketiciler arasında bu konuda oluşan farkın anlamlılığı da bu çalışmada araştırılmıştır.

Tablo-9 : Katılımcıların satın alma kararlarını etkileyen faktörler

		7. Satın alma kararınızı etkileyen faktörleri düşündüğünüzde sizin için aşağıdakilerden hangisi en önemlisidir?					Total	
		Ürünün fiyatı	Ürünün markası	Ürünün kalitesi	Ürüne olan ihtiyaç	Diğer		
1.Cinsiyetiniz	Kadın	Count	30	14	54	42	6	146
		%	20,5%	9,6%	37,0%	28,8%	4,1%	100,0%
	Erkek	Count	36	42	45	29	6	158
		%	22,8%	26,6%	28,5%	18,4%	3,8%	100,0%
Total		Count	66	56	99	71	12	304
		%	21,7%	18,4%	32,6%	23,4%	3,9%	100,0%

Kadınların % 37 i erkeklerin ise %28,5 i ürünün kalitesine önem verdikleri, kadınların %28,8 i ürüne olan ihtiyaca, %20,5 i ürünün fiyatına önem verdikleri görülmüştür. Kadın ve Erkek katılımcıların satın alma kararlarının anlamlığı için yapılan ki kare testi analizine göre,  $p < 0,05$  bulunmuş, kadın ve erkekler arasındaki farklılık anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre kadınların satın alma kararlarını etkileyen faktörler:

“ Ürünün kalitesi > Ürüne ihtiyaç > Ürünün fiyatı > Ürünün markası > Diğer “

Şeklinde ortaya çıkmıştır.

Erkeklerin ise;

“ Ürünün kalitesi > Ürünün markası > Ürünün fiyatı > Ürüne ihtiyaç > Diğer “ olduğu görülmüştür.

Grafik-4: Katılımcıların ödeme türü alışkanlıkları



Katılımcıların, %67 si nakit ödeme, %8 i kart ile tek çekim yaparak ödeme şeklini tercih ettikleri, bu iki ödeme türü toplamı peşin ödemeyi tercih edenlerin %75 e ulaştığını göstermiştir.

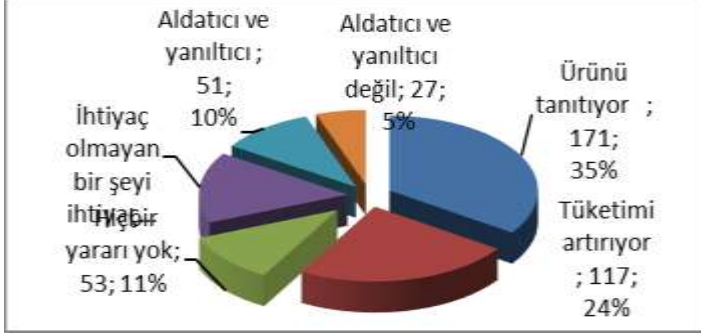
Alışverişlerde kullandıkları ödeme türü açısından kadın ve erkek katılımcıların tercihleri araştırılmıştır.

Tablo-10 : Katılımcıların alışverişte ödeme türü

		10. Alışveriş yaparken genellikle hangi tip ödeme şeklini kullanırsınız?					Total
		Nakit	Kart ile taksitli ödeme	Elden taksitli ödeme	Kart ile tek çekim		
1. Cinsiyetiniz	Kadın	Sayı	107	15	17	7	146
		%	73,3%	10,3%	11,6%	4,8%	100,0%
	Erkek	Sayı	96	28	17	17	158
		%	60,8%	17,7%	10,8%	10,8%	100,0%
Total		Sayı	203	43	34	24	304
		%	66,8%	14,1%	11,2%	7,9%	100,0%

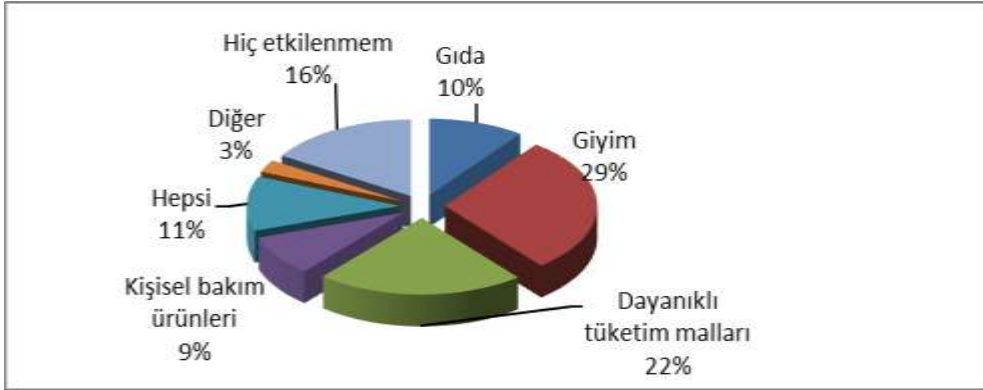
Kadınların peşin alışverişi tercih etme oranı erkeklerden %13 daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların, % 15 i kredi kartı ile alışveriş yapmayı tercih ederken, erkeklerin %28 i kredi kartıyla alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yapılan Ki kare testi analizi sonucuna göre  $p < 0,05$  olarak bulunmuş ve kadın ve erkek katılımcılar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Grafik-5 : Katılımcıların reklamlar hakkındaki düşünceleri



Katılımcıların %24 'ü reklamların tüketimi artırdığını, %15'i ihtiyaç olmayan bir şeyi ihtiyaç haline getirdiğini belirtmiştir. Bu iki yüzde toplamı (%39) reklamların tüketim üzerindeki etkisinin algı düzeyini göstermektedir ve oldukça yüksektir. Tüketicilerin % 35'i reklamların ürünleri tanıttığını, %11'i hiçbir yararı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre tüketicilerin reklamlar hakkındaki algılarının "ürünü tanıtan, önemli derecede tüketimi artıran, aldatıcı ve yanıltıcı olmadığı olumlu" olduğunu göstermektedir.

Grafik-6 : Katılımcıların reklamların etkisiyle satın aldığı aldığı ürünler



Katılımcılar arasında reklamlardan etkilenmeden alışveriş yaparım diyenler oranı sadece %16 olmuştur. Reklamlardan etkilenilerek satın alınan ürünler çoktan aza doğru giyim, dayanıklı tüketim malları, gıda, ve kişisel bakım ürünleri, diğer şeklinde belirlenmiştir. Ki kare testinde reklamlardan etkilenip etkilenmeme konusunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ( $p > 0,05$ ).

Tablo-11 : Reklam etkisiyle satın alınan ürünler

			13.Hangi ürünleri satın alırken reklamların etkisinde kalırsınız?							Total
			Gıda	Giyim	Dayanıklı mallar	Kişisel bakım	Hepsi	Diğer	Hiç etkilenmem	
1.Cinsiyetiniz	Kız	Count	20	46	28	19	16	2	15	146
		%	13,7%	31,5%	19,2%	13,0%	11,0%	1,4%	10,3%	100,0%
	Erkek	Count	11	42	39	7	19	6	34	158
		%	7,0%	26,6%	24,7%	4,4%	12,0%	3,8%	21,5%	100,0%
Total		Count	31	88	67	26	35	8	49	304
		%	10,2%	28,9%	22,0%	8,6%	11,5%	2,6%	16,1%	100,0%

Erkeklerin %21,5 'i, kadınların % 10,3'ü reklamlardan hiç etkilenmediğini söylerken, kadınlar gıda ve kişisel bakım ürünlerinde erkeklere göre daha fazla reklamların etkisinde kaldıklarını, erkekler dayanıklı tüketim ürünlerinde kadınlara göre %5 daha fazla reklamların etkisinde kaldıklarını ifade etmektedir. Yapılan analizde Ki kare testinde  $p < 0,05$  bulunmuş ve bu farklılıklar anlamlı kabul edilmiştir.

## 5. BULGULAR , TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Selçuk Üniversitesi kampüs alanı içinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokullarında okuyan öğrencilerin, tüketici eğitimi ile tüketici hakları bilinç düzeylerinin araştırılması ve bu bilinç düzeylerinin kadın ve erkek öğrenciler üzerinde etkisinin saptanması amacıyla yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada:

“H1. Tüketiciler arasında cinsiyete, aile yaşam yerine, ailedeki birey sayısına ya da öğrenim gördükleri bölüme göre Tüketici Hak ve Sorumlulukları Bilinç Düzeyi( THSBD) açısından farklılıklar yoktur”. Bu hipotezin test edilmesi için 10 soru sorulmuş, soruların her biri 4'er puan olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların testten aldıkları puanların ortalaması % 57 olarak bulunmuştur. Bu oran bize katılımcıların istenilen düzeyde,THSBD'ye sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan analizde katılımcıların THSBD'nin cinsiyete, ailesinin yaşadığı yere, ailedeki toplam birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Katılımcıların okudukları bölümlere göre yapılan analizde, bazı bölümlerde okuyan katılımcıların ( İklimlendirme, Basın-Yayın, Bilgisayar, İnşaat, Çocuk Gelişimi, Elektrik ) THSBD 'yi diğer bölümlere göre düşük olması anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir

“ H2. Kadın ve erkek tüketicilerin reklamların etkisinde kalarak ürünleri satın alma konusundaki davranışları farklılık gösterir.” Kadınlar gıda ve kişisel bakım ürünlerinde erkeklere göre daha fazla reklamlardan etkilendiğini söylerken, erkekler ise dayanıklı tüketim ürünlerinde kadınlardan %5 daha fazla reklamlardan etkilendiklerini söylemektedirler. Kadın

ve erkek gruplar arasında yapılan Ki kare testinde  $p < 0,05$  olduğundan bu farklılıklar anlamlı bulunmuş ve bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

“H3. Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma faktörleri birbirinden farklı önceliklere sahiptir.” hipotezinin incelenmesinde kadın ve erkek tüketiciler arasında yapılan analizde Ki kare testinde  $p < 0,05$  bulunmuş, kadın ve erkeklerin farklılıkları anlamlı bulunmuştur.

Buna göre kadınların satın alma kararlarını etkileyen faktörler :

“ Ürünün kalitesi > Ürüne ihtiyaç > Ürünün fiyatı > Ürünün markası > Diğer “ şeklindedir. Erkeklerde bu davranış:

“ Ürünün kalitesi > Ürünün markası > Ürünün fiyatı > Ürüne ihtiyaç > Diğer “ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre “Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma faktörleri birbirinden farklı önceliklere sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Ödeme şekli ile ilgili yapılan analizde de kadın tüketicilerin peşin alışverişi tercih etme yüzdesi erkeklere oranla %13 daha fazla bulunmuştur. Kadınların kart ile alışveriş oranı %15, erkeklerin %28 olduğundan bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

## ÖNERİLER

- Çalışma ile ilgili yapılan analizde, ilçe, köy, belde gibi yerleşim yerlerinde tüketici hakları bilinç düzeyi diğer yerleşim yerlerine göre düşük bulunmuştur. Bu nedenle bu yerlerde tüketici hakları farkındalık düzeyinin artırılması için ilgili kurumlarca çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- Katılımcıların %50 si ürünler üzerindeki yazıları düzenli olarak okuduklarını ve son kullanma tarihine baktıklarını ifade etmişlerdir. Son kullanma tarihine bakmayı adet edinen katılımcıların oranı %69 bulunmuştur, bu oranın daha yüksek düzeye çıkarılması için çalışmaların yapılması gerekmektedir
- Ödeme türü ile ilgili olarak yapılan analizde, Bankacılık-Sigortacılık bölümüne devam eden katılımcıların %80'inin alışverişlerinde peşin ödeme yolunu tercih etmeleri, bu gruptaki katılımcıların eğitim süresince almış olduğu bankacılık ve ekonomiyle ilgili derslerin katkısının olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketici bilincinin artırılmasına yönelik, diğer bölümlere devam eden katılımcılara da bu yönde ilave derslerin okutulması gerekmektedir.
- Katılımcılar, tüketicinin korunması için en geçerli yolun “tüketicinin eğitilmesi (%35)”, ve “koruyucu yasaların çıkartılması (%32)” ile görmekteler. Okullarda öğrencilere yönelik tüketici hakları eğitiminin verilmesi görüşü % 96 ile desteklemektedir. “Eğitim yaşamı boyunca her okulda verilmeli” fikri %39 ile en çok desteklenen fikir olarak görülmektedir. Bu veriler bize öğrencilerin eğitim almaya yönelik yaklaşımlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu nedenle eğitimin her kademesinde tüketici eğitimi adı altında derslerin okul programlarına alınması gerekmektedir.
- Öğrencilerin eğitim almak istedikleri konulardaki tercihleri azdan çoğa doğru sıralandığında ürünlerin içeriklerini öğrenmeyle daha çok ilgilendiklerini, ayıplı mal, garanti belgesi ve uygulaması konusunda eksikleri olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle öncelikle bu konulara ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Yapılan analizlerde, tüketici dernekleri beklenen çalışmaları bugüne kadar yapmadıkları, ya da yetersiz yaptıkları anlaşılmakta bu konuda daha fazla sorumluluk

olarak tüketicileri bilgilendirmek için görsel ve diğer şekillerde çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Akipek, Ş., (1996), "Batı Ülkelerinde ve Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunması" Türkiye'de Tüketicinin Korunması Perspektifler, TES-AR Yayınları, No:18, s.21-29, Ankara
- Altunışık,R.,&Mert,K.,&Nart,M.,(2004). Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması, [http://www.ilkokuma.com/belirli\\_gun/tuketici\\_haklari.pdf](http://www.ilkokuma.com/belirli_gun/tuketici_haklari.pdf) 12.1.2017
- Ali, P.,& Anderson,M.,E.,&McRae,H.C.,& Ramsay,I.,(2014), "Consumer Rights Awareness Of Young Australians" Social Science Research Network, *Competition and Consumer Law Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 126-150, November  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2520332](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2520332) E.T.12.09.2016
- Aslan,Y.,(2015). "6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku,Ekin Yayınevi,5. Baskı,Bursa
- Babaoğul, M. (2007). Ankara: Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi
- Bauman, Z., (2001). *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, 1: pp. 9-29. First Published Mar 1
- Montaigne, M. ( 1993 ) *ESSAIS*, Cilt. 1, trans. MA Screech. Harmondsworth:Penguin
- Bayhan ,V.,(2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım,Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı:43 <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iu-soskon/article/view/1023011361> E.T.27.01.2017
- Baykan,R.,(2005), Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri,Güncelleştirilmiş 2. Baskı, , İstanbul Ticaret Odası Yayın No : 2005-41
- Canan, A,Y., & Zümrüt,E., Çevre Bilinçli Tüketiciler,Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. kas2005, Vol. 5 Issue 10, p238-263. 26p.
- Chan, R,Y.,K., & Lau, L.,B.,Y., (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Marketing*, 17(14), 338-357.
- Day, S.G. & Aaker, D.A.,(1997). A Guide to Consumerism: What is it, where did come from, and where is it going? *Marketing Management*, 6(1).
- Deryal, Y.,&Korkmaz,Y.,(2015).Tüketici Hukuku,Ders Kitabı,Adalet Yayınevi,3.Baskı,Ankara.
- DPT(1994).Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Tüketici Politikaları,Ankara
- Ede, F.O. ve Calcich, S.E. (1999), "African American Consumerism: An Exploratory Analysis and Clasification", *American Business Review*, 17 (1):113-122.



- Erdoğan, T. (2011). "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Haklarla İlgili Anayasal ve Yasal Düzenlemelerin Nitelikleri ve Anayasada Almaları Gereken Yerler" Akademik Bakış Dergisi, Sayı:25, Temmuz-Ağustos.
- Ersoy, S.,&Nazik, H., (2006). Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16): 313-328.
- Ertürk,S., (1975): Eğitimde Program Geliştirme, Eğitim Dergisi, Ankara.
- Gökdeniz,İ.,&Durukan,T.,& Bozacı,İ.,(2012). "Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma" Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,C.4,S.1,ISSN 1308-7525,s.1-20.
- Göle, Celal (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklâmlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Hiram C. Barksdale & William R. Darden(1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. Journal of Marketing, Vol. 36, No. 4 (Oct., 1972), pp. 28-35
- Karalar,R., (2001). Genel İşletme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Kayalı, F.(2008). "Tüketicinin Korunması Ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü"Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Karaman Kepenekçi, Y. & Ökdem, M. (2013). İlköğretim hayat bilgisi ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketici hakları. İlköğretim Online, 12 (3), 674-686.
- 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. (2006). Tüketim kültürü ( Üçüncü Baskı). İstanbul: Sistem Yayınları.
- OECD (2009), *Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices*, OECD,Paris.[www.oecd.org/document/47/0,3343,en\\_2649\\_34267\\_42279215\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/47/0,3343,en_2649_34267_42279215_1_1_1_1,00.html)
- Ottman, J., (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. Marketing News, July 6, 16.
- Polat,H., Ünişen,A.,(2016). " Ebeveyn Görüşlerine Göre Hayat Bilgisi Eğitimini Almış Çocuklarının Bilinçli Tüketici Olma Durumları", Eğitimde Kuram ve Uygulama , Journal of Theory and Practice in Education, ISSN: 1304-9496, 2016, 12(3), 670-694.
- Ross, J.,(1964). Income Analysis and Policy, Mc Graw Hill Book Company: New-York, United States of America
- Salzman, J., (1991). Green Labels for Consumers. OECD Observer, 169, April/May, 28-30.

Şahin,A.,&Kor,Ö.,(2009).Mersinde Yaşayan TüketicilerinTüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal Of Social Sciences Cilt/Vol.: 9 - Sayı/No:2 :105–126.

Tüketici Hakları, Tüketici Bülteni,(1994). TSE yayınları,Yıl 7 S.69 Ank.Nisan (Rapor ve Hukuki metinler Kapsamında) [http://frc.ch/wp\\_content/uploads/2010/10/03\\_1Droits%20et%20devoirs%20du%20consommateur.pdf](http://frc.ch/wp_content/uploads/2010/10/03_1Droits%20et%20devoirs%20du%20consommateur.pdf)

TSE Tüketici Bülteni, Ekim 2002 ,Yıl:14 sayı:171

Tüketici Konseyi, <http://tuketiciler.org/tuketici-konseyi-yonetmeligi/>

Tokol,T.,(1977). Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:23. Yargıçoğlu Mastbaası, Ankara

TÜPADEM, <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketicihaklari.php> 18.12.2016

Ünal,H.,&Babaoğlu,A.,(2015). “Spor Tüketicilerinin Bilinçli Tüketicilik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”International Journal Of Human Sciences ISSN: 1300-5134 Volume:11,Issue:1Year:2014).

Üner, S.,&Acars., &Vaizoğlu, S.,& Al,A., &Simavlı,H.,& Maunsour,N.,& El-Hatou,H.,& Neprevista,E.,& Kayıkıoğlu,E., &Güler,Ç(2007).“ Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirmesi” Toplum Hekimliği Bülteni, Cilt 26, Sayı 2, Mayıs-Ağustos 2007, s.16-2

Varadajaran,P.,R.,&Bharadwaj,G.,S.,&Thirunarayana,N.,P.,(1994). [https://www.academia.edu/14561623/Executives\\_attitudes\\_toward\\_consumerism\\_and\\_marketing\\_An\\_exploration\\_of\\_theoretical\\_and\\_emperical\\_inkages\\_in\\_an\\_industrializing\\_country](https://www.academia.edu/14561623/Executives_attitudes_toward_consumerism_and_marketing_An_exploration_of_theoretical_and_emperical_inkages_in_an_industrializing_country)

Zend, J.P. & Muraly, D.(2011). “Extent of Consumer Awareness Towards fraudulent Practice used by the sellers of Household Appliance, 239 (9-12), Indian Journal of Marketing, 23-27.

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

<http://tuketiciler.org/tuketici-konseyi-yonetmeligi/>

<http://tuketiciler.org/ab-evrensel-tuketici-haklari-bildirgesi/>

<http://www.tukdes.org/>

<http://www.tusoder.org.tr/?gclid=COv1keztX9ECFU6NGwodNI4K4A>

<http://www.tusoder.org.tr/kategori/yazilar/>

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Haklar%C4%B1.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Haklar%C4%B1.pdf)

<http://www.tahavi.com/tarih/048.html>

[http://www.tapdk.gov.tr/tuketici\\_korunmasi\\_hakkinda\\_kanun.pdf](http://www.tapdk.gov.tr/tuketici_korunmasi_hakkinda_kanun.pdf)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.587de2fa4990e9.74610826](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.587de2fa4990e9.74610826)

<https://www.wikipedia.org/>

[http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1989/F%C3%BCsun\\_Kaya1%C4%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1989/F%C3%BCsun_Kaya1%C4%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iusoskon/article/viewFile/1023011361/1023010621>

<http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/13130>

<http://iibfdergi.aksaray.edu.tr/index.php/asuiibfd/article/view/63/70>

[http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tukcev\\_arastirma\\_raporu\\_1.pdf](http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tukcev_arastirma_raporu_1.pdf) 19.01.2017

[www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.doc](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.doc)

<https://tr.scribd.com/doc/7319524/Consumer-Protection-Act>

<http://www.oecd.org/sti/consumer/promotingconsumereducationtrendspoliciesandgoodpractices.htm> 27.01.2017

<https://data.oecd.org/>

<http://tuketiciler.org/ab-evrensel-tuketici-haklari-bildirgesi/>

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel-tuketici-haklari.php>

<http://tuketiciler.org/ab-evrensel-tuketici-haklari-bildirgesi/>