



ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ HAKLARI FARKINDALIK DÜZEYİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KONYA ÖRNEĞİ¹

Öğr. Gör. Gülden Gök*

Öğr. Gör. Ufuk Özen*

Öğr. Gör. Erdal Yörük*

Öz

Günümüzde, tüketici hakları ulusal ve uluslararası düzeyde büyük önem kazanmıştır. Araştırmanın temel amacı, alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan Konya halkının 7.11.2013 tarihinde yürürlüğe giren “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” un tüketicilere sağlanan tüketici haklarından haberdar olup olmadıklarının belirlenmesidir.

Bu çalışmada, tüketicilerin bilgi ve farkındalık düzeyi seviyesine karar vermek için Konya’daki alışveriş merkezlerinde 1498 tüketiciyle bir anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ankete katılanların tüketici hakları konusunda bir kanun varlığını bildikleri ancak bu kanunda sağlanan temel haklardan istenen seviyede bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer boyutlar araştırmada tartışılmaktadır. Gelir düzeyi, yaşam yeri ve medeni durum tüketicilerin bilgi ve farkındalık düzeyini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Hakları, Tüketici Bilinç Düzeyi, Ayıplı Mal.*

A RESEARCH ON THE LEVEL OF THE KNOWLEDGE AND AWARENESS OF CONSUMERS RIGHTS IN SHOPPING MALLS IN KONYA

Abstract

Nowadays, consumer rights are gaining great significance at national and international levels. The objectives of this study is to determine knowledge and awareness level of consumers in shopping malls in Konya about Consumer Protection Act, numbered 6502, has been enacted and became effective on 7.11.2013 in Turkey.

In this study, to decide consumer knowledge and awareness, a questionnaire was fulfilled with 1498 consumers in shopping malls in Konya. At the end of the study, it is concluded that; Consumers are aware about Consumer Protection Act but they don’t know how they use their rights properly. Income level, living place and marital status affect knowledge and awareness level of consumers.

Keywords: *Consumer Awareness, Consumer Rights, Goods and Services, Defective goods.*

GİRİŞ

Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişidir⁵. Tükoder’e göre tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilen kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ve ailedir (Tükoder, DPT,ÖİK:1).

19.yüzyıldan önce tüketici kavramı, bugünkü anlamından uzak, mal ve hizmet satın alan ihtiyaçlarını gideren kişiler olarak adlandırılır ve buna “alıcı” denilirdi. Günümüz anlamında tüketici, 19. yüzyıldan sonra ortaya çıkan bir kavramdır. Bunun nedeni sanayi devrimiyle el emeği yerine makinenin geçmesi ve seri üretime geçişle, artan üretim ve insanların ihtiyaçları dışında ürün satın almaları ve adeta bir tüketim çılgınlığı yaşamaları sonucunda klasik anlamda tüketici ya da alıcıdan farklı bir tüketici tipinin oluşmasıdır (Aslan:1996:1).



¹ Çalışma, 2-4 Eylül 2015 Tarihleri arasında St.Petersburg’da yapılan ISTEÇ,Uluslararası Bilim ve Teknoloji Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında İngilizce olarak yayınlanmıştır.

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

*Beykent Üniversitesi, ufkuozen@hotmail.com

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

Sanayi devrimiyle, dünyada yaşanan bu gelişmeler karşısında tüketiciler giderek daha fazla mal satın alırken beraberinde çeşitli mağduriyetler yaşamaya başlamışlardır. Satın aldıkları ürünlerin fiyat, kalite, güvenliği gibi konularda yeterli bilgiye sahip olamayan tüketicilerin, ayıplı ürünler karşısında ne yapacaklarını kime müracaat edeceklerini bilmeyince, tüm ülkelerde tüketicinin korunması konusu genel kabul görmüş bir konu olarak ele alınmıştır (Aslan, 1996: 29).

Tüketicinin korunması resmi anlamda, ilk defa ABD başkanı J. Kennedy tarafından 15 mart 1962 tarihinde, ABD Kongresinde yaptığı tarihi konuşmada ele alınmıştır (Ede ve Calcich,1999:113). J. Kennedy Kongre’de yaptığı konuşmada: *Tüketicinin de bir hakkı olduğu ve bu hakkın bir insan hakkı kapsamında ele alınması gerektiğinin*” altını çizerek, *“Tüketicinin vazgeçilmez temel haklarının; güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı ve temsil edilebilme hakları”* olduğunu tüm dünyaya ilan etmiştir (Göle, 1983: 24; Tokol, 1977:18; Erdinç, 2011: 2). Kennedy’nin tüketicinin sahip olduğu temel hakları ilan etmesinden sonra Avrupa ülkeleri ile dünyanın diğer ülkelerinde de bu tüketici hakları yankı uyandırmış ve bu yönde etkili sonuçlar doğuran bir yaklaşımın temelleri atılmıştır (Skinner,1990: 673).

TEMEL TÜKETİCİ HAKLARI

Günümüzde hemen hemen tüm dünya ülkelerince kabul gören temel tüketici hakları,1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü”nün önerisiyle oybirliği ile kabul edilmiş, bu haklar Türkiye tarafından da onaylanmıştır. Tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğinde olan “Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi”ni oluşturan bir dizi ilkeler kabul edilmiştir. Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilen Evrensel Tüketici Hakları, 5 Temmuz 1986 tarihinde Avrupa Birliği tarafından da onaylanarak kabul edilmiştir (Hippel, 1986: 23; Demir, 2001: 22; Tüpadem, www.tupadem.hacettepe.edu.tr):

1. Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
2. Güvenlik ve güven duyma hakkı
3. Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı
4. Bilgi edinme hakkı
5. Eğitilme hakkı
6. Tazmin edilme hakkı
7. Sesini duyurma(temsil)hakkı
8. Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır.

Türkiye’de Tüketici Haklar İle İlgili Mevzuat

Türkiye’de tüketici hakları ile ilgili mevzuatın temelini, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, B.M. Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi ile 8 Temel Tüketici hakkı oluşturmaktadır.



Ayrıca, 1982 Anayasa'sının 172.maddesinde: “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” denilerek tüketici hakları aynı zamanda Anayasa'yla da güvence altına alınmaktadır.

-1982 Anayasası'nın 172. maddesi (doğrudan), m.167 ve m.171 (dolaylı).

-1995 yılında “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile değişik, 6502 Sayılı --

-6502 sayılı ve 7.11.2013 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

-Rekabetin Korunması Hakkında Kanun,

-Borçlar Kanunu

-Türk Ticaret Kanunu

-Türk Ceza Kanunu.

-Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ile Türkiye Tüketici Örgütleri, Tüketici dernekleri, Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Konseyi, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Reklam Kurulu, Tüketici mahkemeleri gibi kuruluşlarca korunmaktadır (www.tupadem.hacettepe.edu.tr, www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html).

LİTERATÜR

Literatürde tüketici haklar bilinç düzeyi konusunda gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de tüketici hakları ile tüketici bilinci doğrultusunda ilk bilimsel çalışma 1984 yılında Borak tarafından yapılmış ve tüketicilerin kendilerine kanunla sağlanan tüketici haklarından haberdar olmadıkları, bilinç düzeylerinin çok düşük olduğu ortaya konulmuştur.

Şahin ve Kor (2009) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, tüketici bilinç düzeyi, cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermediği, eğitim, gelir düzeyi açısından farklılık gösterdiği belirlenmiş, üniversite mezunu 2001-2500 YTL arasında gelire sahip, 51-60 yaş grubundaki emekli ve erkek tüketicilerin, haklarını arama konusunda diğerlerine göre daha bilinçli tüketiciler olduğu ortaya konulmuştur.

Donnelly ve White (2013), tarafından İrlanda’daki tüketicilerin, tüketici hakları konusunda bilgi ve farkındalık düzeyinin belirlenmesi amacıyla İrlanda’nın Cork şehrinin farklı lokasyonlarında Kasım ve Aralık aylarında, 262 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılan çalışmada; her 4 tüketiciden 3’ü (%77) tüketici haklarını bildiklerini, %11’i ise kuşkulu olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı araştırma 2008 yılında da yapılmış, o zaman elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında, tüketicilerin %70’i tüketici hakları konusunda kendilerinden emin oldukları, %18’i ise kuşkulu olduklarını ifade etmişlerdir.

Kaynak ve Akan (2011), tarafından yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin büyük çoğunluğu tüketicilerin korunmasına ilişkin var olan bir kanundan haberdar oldukları, eğitim düzeyi arttıkça tüketicinin korunması amacıyla var olan kanundan haberdar olma oranı da arttığı görülmüştür.

2003 yılında Mert (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin % 12,9’u tüketici haklarını hiç bilmedikleri, % 48,8’inin de az bildikleri % 28,3’ünün de iyi bildikleri görülmüştür.

Babaoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin % 37,8’i tüketici haklarını bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %84,8’inin aylığı mal veya hizmetle



karşılaştığında çözüm için başvuracağı yerleri bilmedikleri, %2,8'inin “Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı'nı bildikleri, % 77,3'ünün” Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'ni hiç duymadığını, %75,8'inin tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmedikleri görülmüştür.

Üner ve arkadaşları (2007), tarafından Ankara'da bulunan iki lisede yapılan çalışmada Öğrencilerin %85'i aldıkları ürün ayıplı çıktığında ilk başvuru yeri olarak satın aldığı yeri göstermişlerdir. Altunışık vd. (2004), tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin %18,7'sinin tüketici haklarını öğrenme ihtiyacı hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Varşova'da, 2009 yılında, Rekabet ve Tüketici Koruma Ofisi'nin Avrupa Birliği'nin desteklediği bir çalışmada, tüketici hakları bilgi düzeyi sorgulanmış, tüketicilerin pazarda, bankada, tatilde ve internette tüketici haklarını bilip bilmedikleri araştırılmıştır. Bulunan sonuçlar, 2007 yılında yapılan araştırma ile kıyaslanınca Tüketicilerin internet/mail order alışverişi, direk satışlar/satış temsilcileri satışları konusunda 2007 yılında yapılan çalışmaya göre %3-4 daha bilinçlendiği görülmüştür.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan tüketicilerin “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un sağladığı tüketici hakları bilgi düzeyini ve tüketici hakları farkındalık düzeyinin belirlenmesidir. Çalışma Konya'da bulunan, önemli üç alışveriş merkezi olan Real, Kule Site ve Kent Plaza'ya gelen 17-45 yaş aralığında tüketiciler arasından rastgele seçilen 1498 katılımcıyla yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi” 2013 sonuçlarına göre, Konya'nın şehir nüfusu 2.079.225'tir. Araştırmanın ana kütleliğini Konya şehir nüfusundaki 17-45 yaş aralığında olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Konya ilinde bu yaş aralığında olan 1.100.000 civarında tüketici olduğu hesaplanmış, anket ana kütlelerinin yaklaşık binde 15'ini oluşturan 1666 katılımcıya uygulanmış, anketlerden 168 tanesi sağlıklı cevap alınmadığı için iptal edilmiştir. Kalan 1498 anket verisi kullanılarak sonuçlar analiz edilmiştir.

Araştırmanın sorularının analizinde önce katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Ardından en çok tükettikleri ürün - hizmetler ve en çok şikâyet ettikleri ürün- hizmetler hakkındaki işaretlemeleri incelenmiştir. Bu veriler analiz edilerek tüketicilerin tüketim eğilimleri ve şikâyetleri konusunda sonuçlar çıkartılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketicilere “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” un sağladığı tüketici hakları düzeyine yönelik 8 sorunun da bulunduğu 17 adet soru sorulmuştur. Bu sorulara tüketiciler “evet-hayır- fikrim yok” yanıtlarından birini seçerek cevap vermişlerdir. Bu cevaplar ortalama, medyan, standart sapma, yüzde hesapları ile analiz edilerek sonuçlar grafiklendirilmiştir. Araştırmanın 3. Bölümünde tüketicilerin farkındalık düzeyini ölçen 9 soru vardır. Bu sorular 5 li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçekte hiç katılmama 1 ve kesinlikle katılma 5 anlamındadır. Bu bölümün 1,2,3 ve 4. Soruları olumsuz olduğundan puanlaması 5,4,3,2,1 şeklinde yapılmıştır. Bu bölümün analizinde SPSS 17.0 programı



yardımla, faktör analizi, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, Barlett küresellik testi kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri olmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri: Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

Hipotez 1: Cinsiyete göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

Hipotez 2: Yaş gruplarına göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

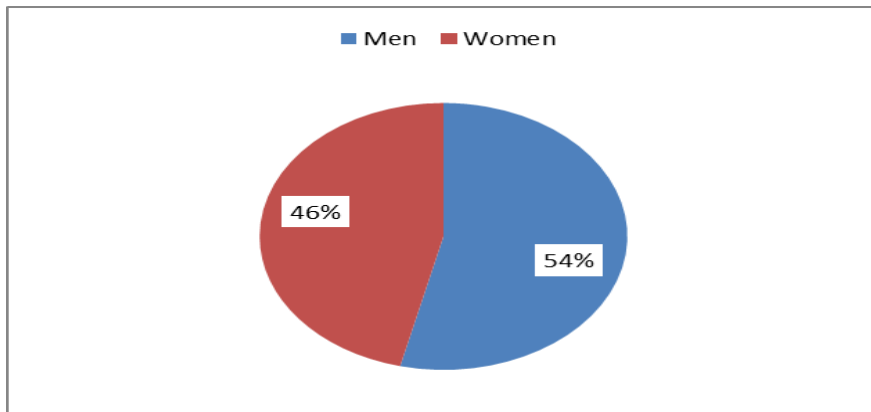
Hipotez 3: Medeni duruma göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

Hipotez 4: Yaşanılan yere göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

Hipotez 5: Gelir düzeyine göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

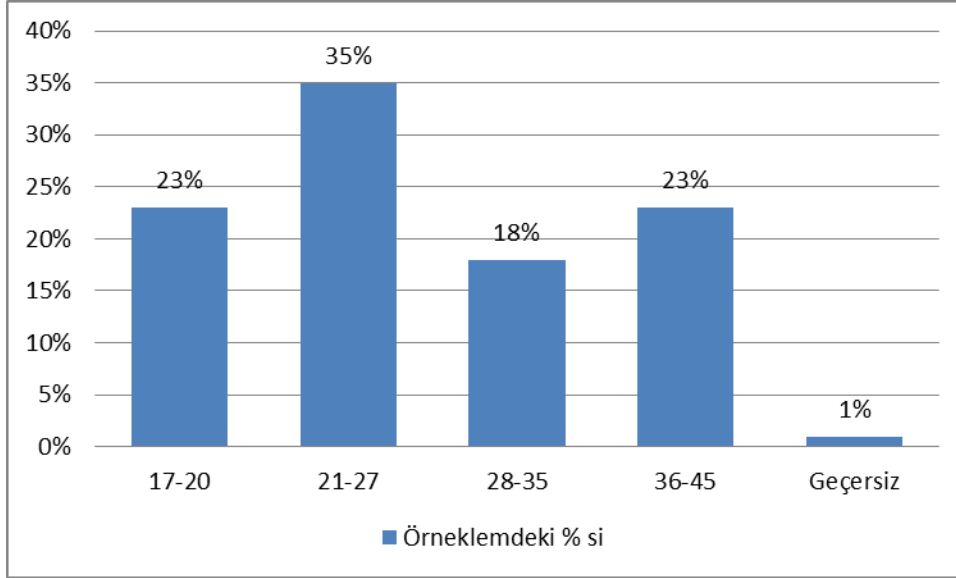
ARAŞTIRMA BULGULARI

Örneklemin Özellikleri: Çalışmanın örneklemini Konya ilinde bulunan alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerden seçilmiştir. Bu bağlamda 1498 katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri hakkında bazı bilgiler aşağıdadır. Araştırmaya katılanların cinsiyet yüzdelerine ait bilgiler aşağıda grafik 1'de görüldüğü gibi, erkek ve kadın oranları dengelidir.



Grafik 1:Örneklemin cinsiyete göre dağılım yüzdesi.

Grafik 2'de örnekleminde yaş gruplarını temsil eden yeterli sayıda katılımcı olduğu görülmektedir.

**Grafik 2: Örneklemin Yaş Gruplarına Dağılımı.**

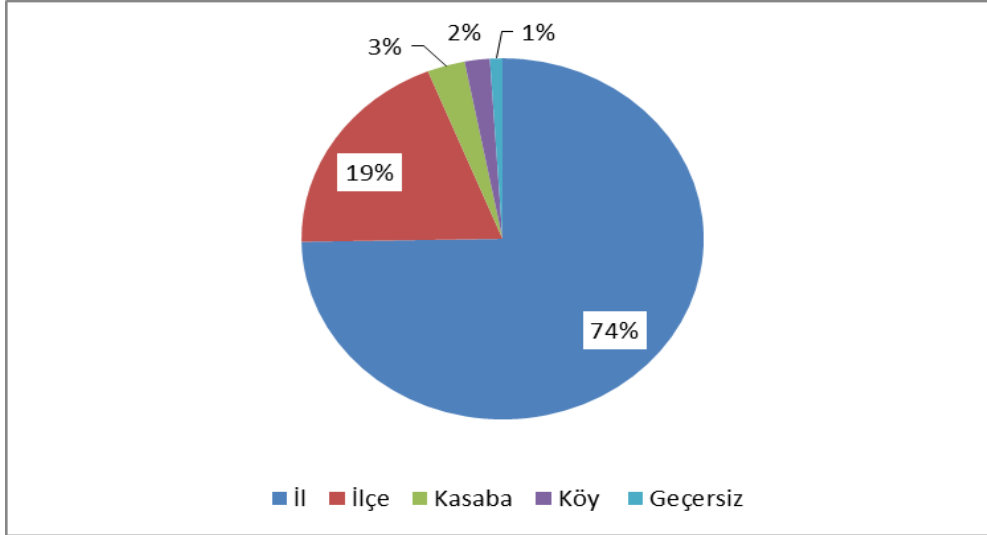
Aşağıda tablo 1 'de araştırmaya katılanların medeni durumları verilmektedir. Tablo 1 'de görüldüğü gibi katılımcıların % 44'ü evli,% 45'i bekar ve % 6'sı boşanmıştır. Ayrı yaşayanların oranı ise % 4 dür. Katılımcılardan evli olanların %44 gibi yüksek oranda olması sonuçların güvenilirliği açısından oldukça tatmin edicidir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu.

	Sayı	Yüzde
Evli	659	44%
Bekar	681	45%
Boşanmış	93	6%
Ayrı	53	4%
Geçersiz	12	%1
Toplam	1498	100

Not: 12 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Aşağıdaki grafik 3'te katılımcıların yaşadıkları yer gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %74 yakın büyük bir kısmının ilde, %19'u ilçelerde % 3'ü de kasabada yaşamaktadır.

**Grafik 3:** Katılımcıların Yaşadıkları Yer Bilgisi.

Not: 18 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Grafik 3'te de görüldüğü gibi, katılımcıların yaklaşık %95'inin tüketimin yoğun olduğu büyük merkezlerde yaşayanlardan oluşması anket sonuçlarının tüketicilerin gerçek düşüncelerini yansıtacağı olarak yorumlanmalıdır.

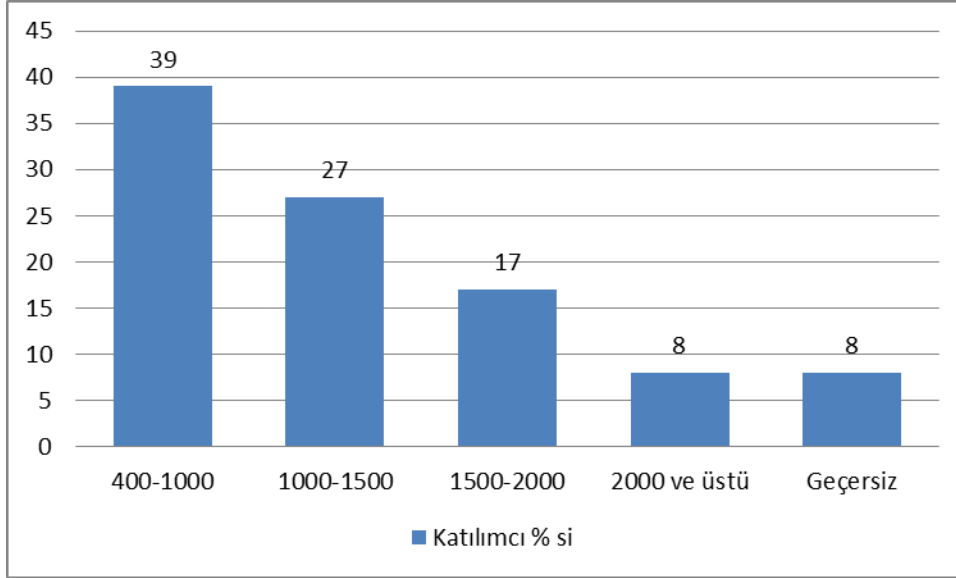
Aşağıdaki tablo 2'de araştırmaya katılanların eğitim durumları verilmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi araştırmaya katılanların %34'ü ortaokul, %29'u lise %33'ü üniversite mezunudur. Lisansüstü eğitimlilerin oranı ise %2'dir. Ankete katılanların eğitim durumları ülke geneline uygun bir örneklem oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları.

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Ortaokul	510	34%
Lise	429	29%
Üniversite	494	33%
Lisansüstü	28	2%
Geçersiz	34	%2
Toplam	1498	100

Not: Grafik 3'de gösterildiği gibi 34 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Aşağıdaki grafik 4'de katılımcıların aylık gelir guruplarına göre dağılım sayıları verilmektedir.



Grafik 4: Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri (TL).

Grafik 4’te gösterildiği gibi 123 katılımcı bu soruya cevap vermemiş ve geçersiz sayılmıştır. Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı ülke genelindeki gelir gruplarına uygundur. Anketin sonuçları toplumdaki tüm gelir gruplarının görüş ve tutumlarını yansıtacaktır.

Aşağıdaki tablo 3’te katılımcıların mesleklere göre dağılımları verilmektedir. Mesleklere göre dağılımda %26 oran ile işçilerin ilk sırada yer aldığı, % 14 oranla memurların ikinci sırada geldiği görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mesleği.

	Sayı	Yüzde
İşçi	394	26%
Çiftçi	86	6%
Memur	203	14%
Esnaf	162	11%
Diğer	620	41%
Toplam	1498	100

Katılımcıların %40’ ı ücretlilerden oluşmaktadır. 620 katılımcı ise bu soruya diğer olarak cevap vermiştir.

Aşağıdaki tablo 4’de araştırmaya katılanların ikamet ettikleri ev bilgisine göre sayıları ve yüzdeleri verilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların % 41’i kirada, % 47’si kendi evinde oturmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların İkamet Ettikleri Ev Bilgisi.

	Sayı	Yüzde
Kira	616	41
Kendi evi	706	47
Diğer	176	12
Toplam	1498	100



Diğer yanıtı veren 176 katılımcının öğrenci yurtları, lojman vb. yerlerde ikamet ettikleri düşünülmektedir. Katılımcılar arasında kiracı- ev sahibi oranı dengelidir.

Tablo 5’te katılımcıların en çok tükettikleri ürün grupları tercih ve yüzdeleri verilmektedir. Katılımcılara aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi ürün gruplarından hangilerini en çok tükettikleri sorulmuş ve üç tanesini öncelik belirtmeden seçmeleri istenmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların En Çok Tükettikleri Ürün Grupları.

	Sayı	Yüzde
Yiyecek	1743	39%
Temizlik	636	14%
Kozmetik	459	10%
Elektronik	458	10%
Beyaz eşya	228	5%
Kitap	233	5%
Kırtasiye	125	3%
Ev Eşyası	190	4%
Ayakkabı	178	4%
Ev eşyaları	120	3%
Diğer	124	3%
Toplam	4494	100

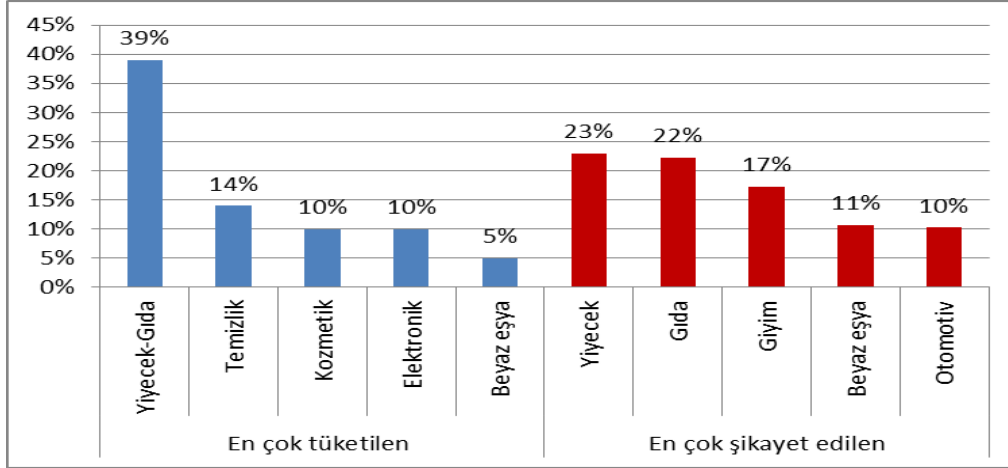
Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcılar en çok % 40’a yakın yiyecek ürünleri tükettikleri, bunu temizlik, kozmetik ve elektronikler gibi ürünler takip ettiği görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 6’da katılımcıların en çok şikâyet ettikleri ürün gruplarının yüzdeleri verilmektedir. Katılımcıların bazıları 1, bazıları 2, bazıları da 3 ürün grubu hakkında şikayette bulunmuştur. Ankete katılanlardan toplam 2086 şikâyet alınmıştır. Tablodaki yüzde oranları alınan şikâyetlerin toplamı üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların En Çok Şikâyetçi Oldukları Ürün Grupları.

	Sayı	Yüzde
Yiyecek	478	23%
Gıda	465	22%
Giyim	361	17%
Beyaz eşya	224	11%
Otomotiv	214	10%
Eğlence	172	8%
İlaç	155	7%
Geçersiz	17	1%
Toplam	2086	100%

Grafik 5’te katılımcıların en çok tüketmiş oldukları ürünler ile en çok şikâyet etmiş oldukları ilk 5 ürün grubunun yüzdeleri verilmektedir.



Grafik 5: Araştırmaya katılanların en çok tükettiği ve en çok şikâyet ettiği ilk 5 ürün grupları (%).

Grafik 5’te görüldüğü gibi ilk sırada olan yiyecek-gıda gurubu şikâyet listesinde de ilk sırada yer almaktadır. Giyim eşyalarındaki şikâyetler de oldukça dikkat çekicidir. Beyaz eşya şikâyetleri de tüketim oranının iki katını geçtiği görülmektedir.

Tablo 7’de Araştırmaya katılanların en çok tükettikleri hizmet grupları yer almaktadır. Buna göre, en çok tüketilen hizmet gurubu olarak ulaşım % 21 oran ile ilk sırada, sağlık % 20 oran ile ikinci sırada, eğitim ise üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların 399’unun toplu taşımayı tercih etmeleri de önemli olmaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların En Çok Tükettikleri Hizmetler.

Hizmet Grubu	Sayı	Yüzde
Ulaşım	576	21%
Sağlık	536	20%
Eğitim	439	16%
Toplu Taşıma	399	15%
Eğlence	214	8%
Haberleşme	216	8%
Banka	151	6%
Resmi Kurumlar	92	3%
Özel kurumlar	50	2%
Geçersiz	8	0%
Toplam	2681	100%

Not: Araştırmaya katılanlara tablodaki ürünlerden üçer şikâyet tercihi yapmaları istenmiştir. Bazı katılımcılar 1, bazıları 2, bazıları da 3 ürün hakkında şikâyette bulunmuştur. Ankete katılanlardan toplam 2681 şikâyet alınmıştır. Tablodaki yüzde oranları alınan şikâyetlerin toplamı üzerinden hesaplanmıştır.

Aşağıdaki tablo 8’de araştırmaya katılanların en çok şikâyetçi oldukları hizmet grupları verilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi en çok şikâyetçi olunan hizmet gurubu %39 oran ile sağlık sektörü olmuştur. Eğitim hizmetlerinden şikâyet oranı ise % 34 olarak görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların En Çok Şikâyetçi Oldukları Hizmet Grupları.

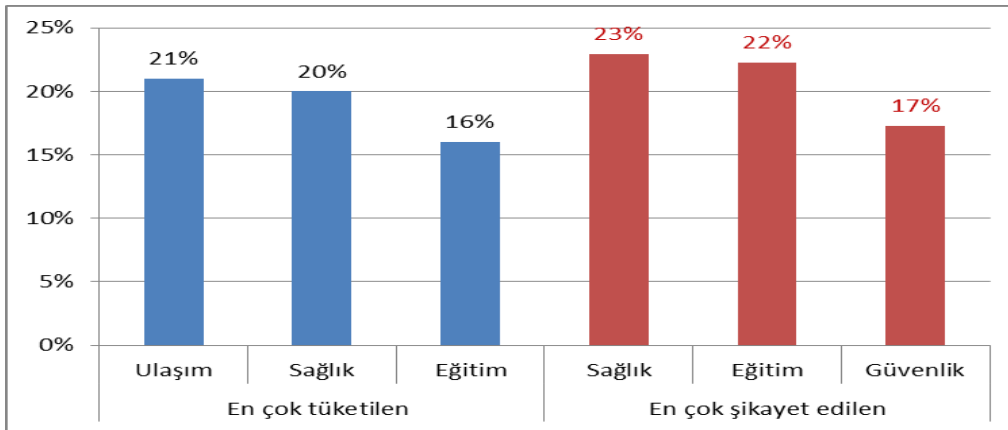
Hizmet Grubu	Sayı	Yüzde
Sağlık	607	39%



Eğitim	535	34%
Güvenlik	404	26%
Geçersiz	5	0%
Toplam	1551	100%

Not: Araştırmaya katılanlara tablodaki ürünlerden üçer şikayet tercihi yapmaları istenmiştir. Bazı katılımcılar 1, bazıları 2, bazıları da 3 ürün hakkında şikayette bulunmuştur. Ankete katılanlardan toplam 1551 şikayet alınmıştır. Tablodaki yüzde oranları alınan şikayetlerin toplamı üzerinden hesaplanmıştır.

Grafik 6’da araştırmaya katılanların en çok tükettiği ve en çok şikâyet ettiği ilk 3 hizmet gruplarının yüzdeleri yer almaktadır.



Grafik 6: Araştırmaya Katılanların En Çok Tükettiği ve En Çok Şikâyet Ettiği İlk 3 Hizmet Grupları (%).

Grafik 6’da görüldüğü gibi en çok tüketilen hizmet gurubu olarak ulaşım ilk sırada yer almaktadır. Sağlık, eğitim iki ve üçüncü sırada yer almaktadır. En çok şikâyet edilen ürün gurubu olarak sağlık ilk sırada, eğitim ikinci sırada yer almaktadır. Buna göre, tüketimde ilk sırada olan ulaşım hizmetleri şikâyet listesinde yer almamaktadır. Sağlık ve eğitim hizmetleri tüketim oranlarından daha fazla şikâyet aldığı görülmektedir.

Tüketici Hakları Bilgi Düzeyi İle İlgili Görüşler

Araştırmada 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un sağladığı tüketici hakları bilgi düzeyini ölçen sorulara verilen yanıtların da olduğu tüketici görüşleri 9. - 25. tablolarda verilmiştir.

Tablo 9: Görüş 1

Ülkemizde tüketici haklarına ilişkin ayrı bir yasa olduğundan haberiniz var mı?	Sayı	Yüzde
Evet	893	60%
Hayır	457	31%
Fikrim yok	139	9%
Geçersiz	9	1%
Toplam	1498	100%

Katılımcıların % 60’ı kendilerini koruyan tüketici yasalarından haberdardır.

Tablo 10: Görüş 2

Ülkemizde tüketici haklarının yeterince korunduğuna inanıyor musunuz?	Sayı	Yüzde
---	------	-------



Evet	415	28%
Hayır	779	52%
Fikrim yok	291	19%
Geçersiz	13	1%
Toplam	1498	100%

Tüketici haklarının yeterince korunduğuna olan inanç oldukça düşüktür (%28).

Tablo 11: Görüş 3

Sizce tüketici hakları denilince, tüketicinin bozuk, ayıplı mal alması durumunda haklarını araması mı akla gelmelidir?	Sayı	Yüzde
Evet	735	49%
Hayır	468	31%
Fikrim yok	260	17%
Geçersiz	35	2%
Toplam	1498	100%

Tablo 12: Görüş 4

“Tüketici haklarımla ilgili bilgiye ulaşamıyorum” dediğiniz oluyor mu?	Sayı	Yüzde
Evet	586	39%
Hayır	573	38%
Fikrim yok	282	19%
Geçersiz	57	4%
Toplam	1498	100%

Evet ve hayır yüzdeleri dengelidir. Katılımcılar bilgiye nasıl ulaşacakları hakkında kararsızlık göstermektedir.

Tablo 13: Görüş 5

Tüketici mahkemelerine başvurmada ücret alınmaması sizce tüketicilerin korunmasını mı amaçlamaktadır?	Sayı	Yüzde
Evet	798	53%
Hayır	385	26%
Fikrim yok	297	20%
Geçersiz	18	1%
Toplam	1498	100%

Tablo 14: Görüş 6

İnternet ortamında da satın alınan bir malın 7 gün içinde iade etme hakkınızın olduğunu biliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	682	46%
Hayır	568	38%
Fikrim yok	225	15%
Geçersiz	23	2%
Toplam	1498	100%

Bu konuda bilgi düzeyi yetersiz.

Tablo 15: Görüş 7

ALO 175 tüketici hakları telefon numarasını hiç aradığınız oldu mu?	Sayı	Yüzde
Evet	320	21%
Hayır	992	66%
Fikrim yok	153	10%
Geçersiz	33	2%



Toplam	1498	100%
---------------	------	------

Katılımcıların tüketici hakları konusunda girişimde bulunma eğilimi düşüktür.

Tablo 16: Görüş 8

Tüketicinin bilgilendirilmesi amacıyla düzenlenen bir toplantıya katılmak ister misiniz?	Sayı	Yüzde
Evet	680	45%
Hayır	569	38%
Fikrim yok	235	16%
Geçersiz	14	1%
Toplam	1498	100%

Katılımcıların tüketici hakları konusunda bilgi alma çabaları yetersizdir.

Tablo 17: Görüş 9

Türk mallarının barkod numaralarının 869 la başladığını biliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	526	35%
Hayır	752	50%
Fikrim yok	184	12%
Geçersiz	36	2%
Toplam	1498	100%

Katılımcıların bilgi düzeyi yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Görüş 10

“Her alışverişe çıkarken bir ihtiyaç listesi hazırlamak benim adetimdir” diyebiliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	608	41%
Hayır	654	44%
Fikrim yok	191	13%
Geçersiz	45	3%
Toplam	1498	100%

Bilinçli tüketici alışkanlığı yeteri kadar gelişmemiştir.

Tablo 19: Görüş 11

Ülkemizdeki tüketici derneklerinin ne iş yaptıklarını biliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	462	31%
Hayır	644	43%
Fikrim yok	363	24%
Geçersiz	29	2%
Toplam	1498	100%

Katılımcıların yaklaşık %70 inin tüketici dernekleri hakkında bilgisi yoktur.

Tablo 20: Görüş 12

Sizce ülkemizde bulunan tüketici dernekleri tüketici haklarını yeteri kadar koruyor mu?	Sayı	Yüzde
Evet	336	22%
Hayır	590	39%
Fikrim yok	494	33%
Geçersiz	78	5%
Toplam	1498	100%

Katılımcıların yaklaşık %70 inin tüketici derneklerine güveni yoktur.

Tablo 21: Görüş 13



Bir arkadaşınız ayıplı bir mal satın aldığında, ona bir tüketici mahkemesine başvuruda bulunmasını önerir misiniz?	Sayı	Yüzde
Evet	806	54%
Hayır	430	29%
Fikrim yok	217	14%
Geçersiz	45	3%
Toplam	1498	100%

Katılımcılar tüketici mahkemelerine başvurmayı geçerli bir yol olarak görmektedir.

Tablo 22: Görüş 14

“Satın alınan ayıplı bir malın; cayma, bedeli kadar indirim isteme, sözleşmeden dönme ve ücretsiz tamir isteme gibi hakların olduğunu “ biliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	587	39%
Hayır	655	44%
Fikrim yok	238	16%
Geçersiz	18	1%
Toplam	1498	100%

Tablo 23: Görüş 15

Satın alınan bir malın garanti belgesi, Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu yoksa o mal ayıplı bir mal sayılır.” Bunu biliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	594	40%
Hayır	647	43%
Fikrim yok	241	16%
Geçersiz	16	1%
Toplam	1498	100%

Tablo 24: Görüş 16

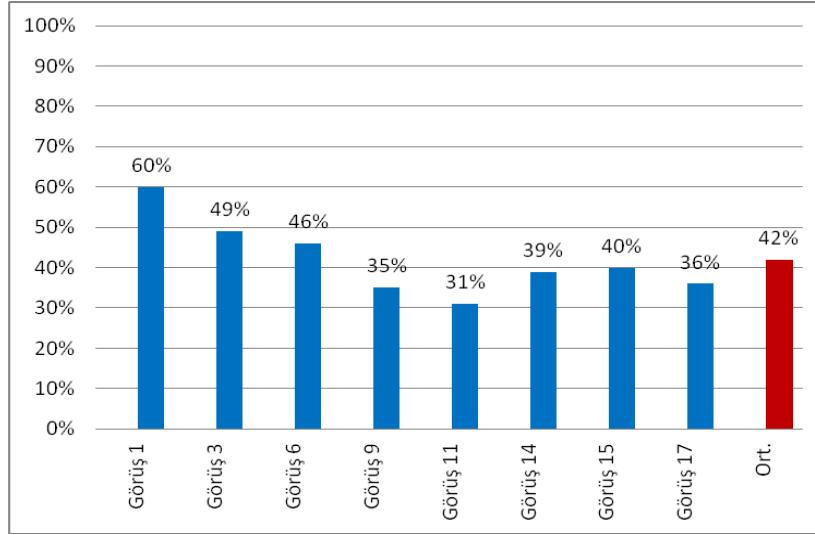
Son bir yılda “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti” ya da “Tüketici Mahkemeleri”ne hiç başvuruda buldunuz mu?	Sayı	Yüzde
Evet	357	24%
Hayır	933	62%
Fikrim yok	157	10%
Geçersiz	51	3%
Toplam	1498	100%

Tablo 25: Görüş 17

Taksitle satın alınan bir mal erken ödendiğinde vade faizi kadar indirim isteme hakkının olduğunu biliyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	539	36%
Hayır	646	43%
Fikrim yok	236	16%
Geçersiz	77	5%
Toplam	1498	100%

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” un sağladığı tüketici hakları bilgi düzeyini ölçen sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlar Tüketici Hakları Bilgi düzeylerini gösterdiği için bu görüşlerle ilgili verdikleri yanıtlar (Bu bölümün 8 sorusu) ayrı olarak incelenmiş, bu konudaki veriler grafik 7’dedir.

Aşağıdaki grafik 7’de araştırmaya katılanların tüketici hakları bilgi düzeyini ölçen sorulara verdikleri olumlu yanıtların yüzdeleri verilmektedir.



Grafik 7: Araştırmaya Katılanların Tüketici Hakları Bilgi düzeyini ölçen görüşlere verdikleri olumlu yanıt yüzdeleri.

Grafik 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların ülkemizde bir Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’u %60 oranla bildikleri ancak bu kanunla kendilerine sağlanan haklar konusunda bilgi düzeylerinin oldukça yetersiz olduğu (Ortalama olarak % 42) görülmektedir. Grafikten anlaşıldığı gibi ankete katılanların tüketici hakları bilgi düzeylerinin istenen seviyede olmadığı, kendi haklarını korumak için girişimde bulunma oranları da oldukça düşük olduğu ve şikâyetlerin azaltılması için katılımcıların bilgi düzeylerinin artırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların tüketici hakları farkındalık düzeylerini tespit etmek amacıyla Tablo 26’daki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte hiç katılmama 1 ve kesinlikle katılma 5 anlamındadır. 1,2,3 ve 4. Soruların puanlaması 5,4,3,2,1 şeklinde yapılmıştır. Uygulama sonuçlarına göre anket maddelerine verilen yanıtlar faktör analizine tabi tutularak anketin bu bölümünün geçerlilik-güvenirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 26: Tüketici Hakları a Farkındalık Düzeyi Maddelerinin faktör analiz sonuçları

Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi Maddeleri	Faktör Yüklere			Cronbach Alfa
	1	2	3	
1.En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.		0,741		0,567
2.Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.		0,73		
3.Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç alınır			-697	
4.Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur.	0,419			
5.Ayıplı mala yönelik şikâyetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir			0,778	
6.Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar	0,596			



verilmelidir				
7.Satın alacağınız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici davranışıdır	0,752			
8.Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır	0,715			
9.Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	0,712			

Notlar : i. Örneklemin madde / değişken değerlerinin tutarlılığı için Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,728 düzeyinde bulunmuştur. Bartlett küresellik testinde ki kare değeri 1547,358 ve $p < 0,01$ olduğundan faktör analizine geçilmiştir.

ii. Faktör analizinde üç bileşenin toplam varyansın %54,068 ini karşıladığı görülmüş,

iii. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değeri $0,567 > 0,5$ olarak bulunmuştur.

Anket uygulamasına göre katılımcıların tümünün maddelerden aldıkları ortalamalar tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılanların Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi.

Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi Maddeleri	Ort.	Std.Sap.
1.En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.	3,93	1,28
2.Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.	3,58	1,38
3.Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç almır	3,33	1,23
4.Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur.	3,67	1,40
5.Ayıplı mala yönelik şikayetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir	2,82	1,33
6.Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir	3,27	1,57
7.Satın alacağınız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici davranışıdır	3,51	1,46
8.Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır	3,21	1,42
9.Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	3,53	1,36
Katılımcıların toplam test puanlarına göre	30,8	5,88

Notlar : i. N = 1498

En çok desteklenen görüş 3,93 ortalama ile " En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır" olmuştur. Standart sapmanın da düşük olması bu konuda tüketicilerin birbirine yakın düşündüğünü, hemfikir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ortalama olarak en düşük puanı “Ayıplı mala yönelik şikayetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir.” maddesine vermesi bu konuda yapılan uygulamaların yetersiz olduğunu göstermektedir. En yüksek standart sapma değerinin “Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir.” maddesinde olması tüketicilerin bu konuda uç yargılara sahip olduğunun, bazısının buna hiç dikkat etmediğinin göstergesidir. Katılımcılar toplam 45 puan üzerinden ortalama 30,8 puan alması (%68) farkındalık düzeylerinin iyiye yakın olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların Tüketici Hakları Farkındalık Düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediği de araştırılmış, sonuçlar aşağıda tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Cinsiyete Göre Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi

Maddeler	Erkek (n= 799)	Kadın (n= 686)	Mann Whitney U Testi
----------	--------------------	-------------------	-------------------------



	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	z	p
En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.	3,89	1,31	3,96	1,24	-,632	,528
Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.	3,63	1,38	3,53	1,37	-1,563	,118
Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç alınır	3,32	1,26	3,36	1,18	-,370	,711
Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur.	3,66	1,41	3,67	1,38	-,104	,917
Ayıplı mala yönelik şikayetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir	2,86	1,32	2,75	1,34	-1,477	,140
Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir	3,28	1,51	3,23	1,47	-,728	,467
Satın alacağınız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici davranışıdır	3,51	1,47	3,50	1,46	-,108	,914
Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır	3,23	1,42	3,20	1,43	-,406	,684
Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	3,51	1,39	3,56	1,32	-,310	,757
Katılımcıların toplam test puanlarına göre	3,43	1,39	3,42	1,35	-,451	,652

Not i. K-S normallik testi sonuçlarına göre hem erkeklerin $D(799) = 0,069$, $p = 0,000$ hem de kadınların $D(686) = 0,073$, $p = 0,000$ puanları normal dağılıma uygun değildir. Bu nedenle parametrik olmayan Mann – Whitney U testi uygulanmıştır.

ii. Maddelerin her biri için ve katılımcıların toplam puanına göre Mann Whitney U Testi ayrı ayrı uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi bunların her biri için $p > 0,05$ dir. Yani kadın ve erkek grupları arasında maddelerde ve anketin tümünde farkındalık olarak anlamlı fark yoktur.

Hipotez 1: Cinsiyete göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır. (Hipotez ret Sonuç: Cinsiyete göre farkındalık düzeylerinde belirgin bir fark yoktur).

Araştırmaya katılanların Tüketici Hakları Farkındalık Düzeylerinin yaş gruplarına göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için ve üçten fazla yaş grubu olduğu için bu çalışma Kruskal-Wallis testi ile sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar aşağıda tablo 29’da görülmektedir.

Tablo 29: Yaş Gruplarına Göre Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi

Maddeler	Yaş Grupları								Kruskal – Wallis	
	17-20 (n=350)		21-27 (n=518)		28-35 (n=270)		35-45 (n=347)			
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	H	p
En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.	3,98	1,30	3,94	1,25	3,95	1,24	3,83	1,32	3,294	,349
Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.	3,71	1,38	3,58	1,36	3,59	1,38	3,45	1,39	7,179	,066
Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç alınır	3,27	1,31	3,36	1,22	3,39	1,13	3,31	1,23	,990	,804
Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur.	3,66	1,40	3,68	1,39	3,64	1,44	3,66	1,38	,155	,985
Ayıplı mala yönelik şikayetlerin	2,79	1,36	2,83	1,33	2,79	1,27	2,83	1,35	,331	,954



internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir										
Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir	3,35	1,46	3,25	1,50	3,19	1,52	3,32	1,80	1,866	,601
Satın alacağınız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici davranışıdır	3,43	1,46	3,45	1,48	3,52	1,49	3,69	1,41	7,145	,067
Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır	3,12	1,44	3,24	1,36	3,21	1,41	3,31	1,49	3,299	,348
Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	3,41	1,41	3,53	1,39	3,48	1,32	3,68	1,29	6,509	,089
Katılımcıların toplam test puanlarına göre	30,73	6,09	30,86	5,84	30,78	5,90	31,06	5,86	,401	,940

Not: (i) Hem tek tek maddelerde, hem de toplam puan üzerinden yapılan analizlerde $p > 0,05$ bulunmuştur. Yani yaş grupları arasında maddelerde ve anketin tümünde farkındalık olarak anlamlı fark yoktur.

Hipotez 2: Yaş Gruplarına göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır. (Hipotez ret. Sonuç: Yaş gruplarına göre farkındalık düzeyinde bir fark olduğuna dair kanıt yoktur).

Araştırmaya katılanların Tüketici Hakları Farkındalık Düzeylerinin medeni durumlarına göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 30'da görülmektedir.

Tablo 30: Medeni Duruma Göre Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi

Maddeler	Medeni Durum								Kruskal-Wallis	
	Evlü (n=659)		Bekar (n=681)		Boşanmış (n=93)		Ayrı (n=53)			
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	H	p
En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.	3,88	1,295	3,96	1,280	3,96	1,188	4,04	1,344	2,69	,441
Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.	3,56	1,382	3,55	1,378	3,61	1,319	4,11	1,296	10,89	,012
Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç alınır.	3,30	1,205	3,33	1,244	3,47	1,166	3,72	1,277	7,16	,067
Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur. EKSİ	3,66	1,357	3,64	1,427	3,82	1,421	3,87	1,316	2,83	,419
Ayıplı mala yönelik şikâyetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir	2,87	1,320	2,81	1,349	2,63	1,232	2,66	1,372	3,58	,310
Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir	3,19	1,663	3,34	1,468	3,20	1,515	3,68	1,541	10,11	,018
Satın alacağınız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici	3,58	1,429	3,41	1,491	3,52	1,457	4,02	1,352	11,83	,008



davranışdır											
Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır	3,26	1,428	3,17	1,406	3,00	1,399	3,58	1,586	8,04	,045	
Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	3,56	1,313	3,48	1,361	3,62	1,436	3,66	1,663	4,15	,245	
Katılımcıların toplam test puanlarına göre	30,86	5,747	30,69	5,881	30,84	6,422	33,34	6,223	11,064	,011	

Not: (i) Tabloda p sütununda koyu olarak belirtilen maddelerde ve toplam puan üzerinden yapılan analizlerde $p < 0,05$ çıkmıştır. Bu maddeler tabloda koyu olarak belirtilmiştir. Bunlar anlamlı farkın olduğunu gösteren maddelerdir.

ii. Medeni durumu ayrı olanlar diğer gruplara göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahiptir. Çünkü tabloda $p < 0,05$ olan maddelerde bu grup daha yüksek ortalamalar almıştır. Bu da toplam test puanında daha yüksek puan (yaklaşık %6) almalarına yol açmıştır. Ayrıca median testi de uygulanmış, medeni hali ayrı olanların sıra ortalamalarının söz konusu sorularda farklılıklar gösterdiği bu testte de ortaya konulmuştur.

Hipotez 3: Medeni duruma göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır. (Hipotez kabul, medeni durumu ayrı olanların diğer gruplara göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri daha yüksektir.)

Araştırmaya katılanların Tüketici Hakları Farkındalık Düzeylerinin yaşadıkları yere göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda Tablo 31’de görülmektedir.

Tablo 31: Yaşanılan Yere Göre Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi

Maddeler	Yaşanılan Yer								Kruskal-Wallis	
	İl (n=1113)		İlçe (n=285)		Kasaba (n=44)		Köy (n=37)			
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	H	p
En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.	3,95	1,27	3,86	1,31	3,82	1,33	3,73	1,33	2,103	,551
Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.	3,55	1,38	3,66	1,40	3,75	1,24	3,59	1,40	2,479	,479
Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç alınır	3,33	1,23	3,39	1,21	3,50	1,11	2,84	1,28	6,377	,095
Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur.	3,71	1,37	3,60	1,49	3,82	1,32	2,78	1,47	15,177	,002
Ayıplı mala yönelik şikâyetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir	2,82	1,33	2,74	1,36	2,84	1,26	3,11	1,24	2,947	,400
Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir	3,28	1,60	3,21	1,49	3,55	1,42	3,16	1,36	2,509	,474
Satın alacağımız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici davranışdır	3,57	1,47	3,33	1,42	3,64	1,40	3,08	1,38	12,362	,006
Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket	3,28	1,43	3,03	1,43	3,05	1,35	3,08	1,34	8,217	,042



fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır										
Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	3,58	1,34	3,41	1,40	3,45	1,28	3,05	1,45	8,337	,040
Katılımcıların toplam test puanlarına göre	31,07	5,95	30,21	5,83	31,41	5,01	28,43	5,25	11,730	,008

Not: (i) Tabloda p sütununda koyu olarak belirtilen maddelerde ve toplam puan üzerinden yapılan analizlerde $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu maddeler tabloda koyu olarak belirtilmiştir. Bunlar anlamlı farkın olduğunu gösteren maddelerdir.

ii. Yaşam yeri köy olanlar diğer gruplara göre daha düşük farkındalık düzeyine sahiptir. Çünkü tabloda $p < 0,05$ olan maddelerde bu grup genelde daha düşük ortalamalar almıştır. Bu da toplam test puanında daha düşük puan (yaklaşık %6) almalarına yol açmıştır. Ayrıca median testi de uygulanmış, yaşam yeri köy olanların sıra ortalamalarının söz konusu sorularda farklılıklar gösterdiği bu testte de görülmüştür.

Hipotez 4: Yaşanılan yere göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır. (Hipotez kabul, yaşam yeri köy olanların tüketici hakları farkındalık düzeyleri diğer gruplara göre düşüktür.)

Araştırmaya katılanların Tüketici Hakları Farkındalık Düzeylerinin aylık gelirlerine göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32: Aylık Gelire Göre Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi

Maddeler	Aylık Gelir Düzeyi								Kruskal- Wallis	
	400-1000 (n=590)		1000-1500 (n=408)		1500-2000 (n=250)		2000 ve üstü (n=127)		H	p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
En çok reklâmı yapılan mal en ucuz ve en kaliteli maldır.	3,95	1,29	3,98	1,21	3,69	1,36	3,78	1,19	12,972	,005
Satıcının “satılan mal geri alınmaz” demeye hakkı vardır.	3,54	1,47	3,72	1,29	3,40	1,36	3,67	1,29	8,854	,031
Tüketici sorunları hakem heyetine başvuruda mutlaka olumlu sonuç alınır	3,22	1,22	3,46	1,15	3,52	1,23	3,54	1,20	17,766	,000
Taksitle satın alınan bir malın tüketici hakkı yoktur.	3,77	1,42	3,68	1,40	3,39	1,28	3,45	1,37	23,813	,000
Ayıplı mala yönelik şikayetlerin internet ortamında da yapılmasında olumlu sonuç alınabilir	2,96	1,36	2,80	1,31	2,54	1,26	2,45	1,30	28,905	,000
Bir mala ait menşei, muhtevası gibi bilgiler mutlaka okunmalı ona göre karar verilmelidir	3,55	1,46	3,29	1,73	2,73	1,51	2,83	1,47	65,854	,000
Satın alacağımız bir ürünün fiyatını başka yerlerde de kontrol etmek, ona göre satın almak bilinçli bir tüketici davranışıdır	3,83	1,40	3,41	1,50	3,02	1,32	3,20	1,44	76,926	,000
Bir malın, etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa, etiket fiyatının geçerli olması doğru bir uygulamadır	3,47	1,42	3,20	1,40	2,82	1,41	3,05	1,37	40,796	,000
Ayıplı bir malın 30 gün içinde satıcı firmaya bildirme yükümlülüğü vardır	3,62	1,35	3,51	1,39	3,32	1,40	3,46	1,36	8,506	,037



Katılımcıların toplam test puanlarına göre	31,9 2	5,75	31,0 5	6,03	28,4 2	5,66	29,4 1	5,63	70,285	,000
--	-----------	------	-----------	------	-----------	------	-----------	------	--------	------

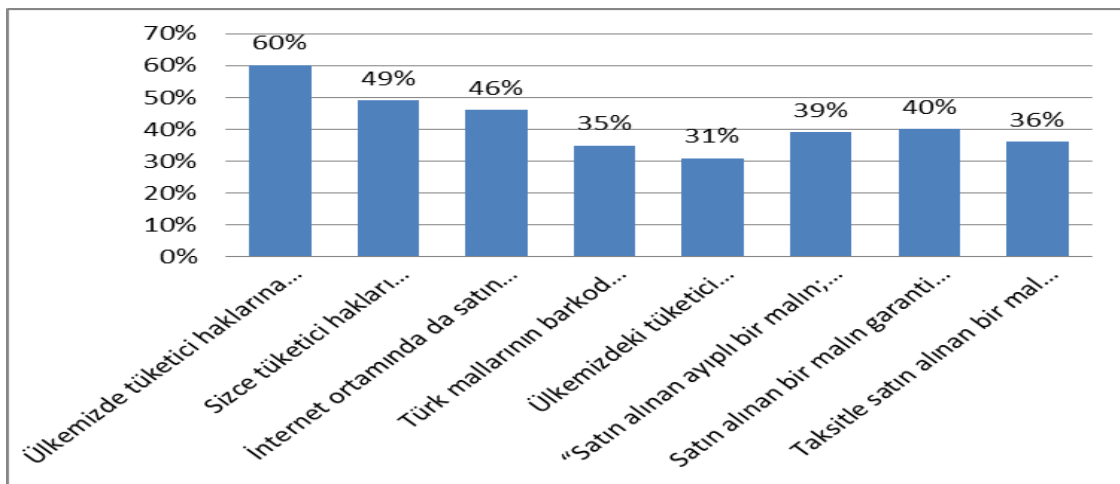
Not: (i) Tabloda p sütununda koyu olarak belirtilen tüm maddelerde ve toplam puan üzerinden yapılan analizlerde $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu maddeler tabloda koyu olarak belirtilmiştir. Bunlar anlamlı farkın olduğunu gösteren maddelerdir.

ii. Aylık gelir düzeyi Tüketici Hakları farkındalık düzeyleri üzerinde belirli bir ayırım oluşmasına etki etmektedir. Aylık gelir düzeyi 1500TL altında olanlar ile 1500TL üzerinde olanların sorulardan aldıkları ortalamalar arasında belirginlik oluşturacak kadar fark vardır. Bu ayırım toplam test puanı üzerinden yapılan analizlerde belirginleşmektedir. Ayrıca median testi de uygulanmış, aylık geliri 1500 TL altında olan grupların, üstünde olan gruplardan Tüketici Hakları farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu sıra ortalamalarının yüksekliği ile de teyid edilmiştir.

Hipotez 5: Gelir düzeyine göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark vardır. (Hipotez kabul, gelir düzeyi için 1500TL sınır olarak belirlenmiş ve farkındalık düzeyi bu sınırın üstünde azalırken, altında yükseldiği görülmüştür).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Konya ilinin 3 alışveriş merkezlerinde 1498 katılımcıyla yapılan bu anket çalışmasında örneklemin ülke genelindeki kadın-erkek dağılımına, yaş gruplarına, gelir gruplarına uygun olduğu ve tüketicilerin “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” un kendilerine sağladığı tüketici hakları bilgi düzeyinin ortalama olarak %42 seviyesinde olduğu, bunun da düşük olduğu görülmüştür. Aşağıda grafik 8 ‘de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların ülkemizde tüketici haklarını koruyan bir kanunun varlığından haberdar oldukları fakat bu kanunla kendilerine sağlanan temel tüketici haklarından istenilen seviyede bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır.



Grafik 8: Ankete katılanların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” un sağladığı tüketici hakları ölçen sorulardaki başarı yüzdeleri.

Tüketicilerin en çok tükettikleri ürün grubunun yiyecek –gıda ürünleri olduğu, bu ürünlerin hem tüketim listesinde hem de şikayet listesinde ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Burada



yiyecek-gıda grubunda irili ufaklı binlerce üreticinin denetiminin zorluğunun şikayetlerin bu ölçüde büyük çıkmasında etkin olduğu düşünülmektedir. Ancak giyim ve beyaz eşya şikâyetlerin dikkat çekici yükseklikte çıkması bu alandaki denetimlerin yetersizliğini ortaya koymaktadır. En çok tüketilen hizmet gruplarından olan ulaşım hizmetlerinin şikayet listesinde yer almaması dikkat çekici olduğu görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde yapılan iyileştirmelere rağmen bu sektör %23 şikayetle birinci sırada şikayet almaktadır. (Grafik-6) Eğitim hizmetleri de %22 şikayet oranı ile en çok şikayet alan hizmetler listesinde ikinci sıradadır. Güvenlik konusunda şikayetler dikkat çekici düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin incelenmesi sonucunda tüketicilerin tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında cinsiyete ve yaş gruplarına göre bir fark olmadığı görülmüştür. Buna karşın tüketicilerin medeni duruma göre, yaşanan yere göre ve gelir düzeyine göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında fark olduğu görülmüş, araştırmada medeni durumu ayrı olanların diğer gruplara göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğu, bunun nedeni, ayrı yaşayan kişilerin bütçe sıkıntısı ya da tüm alışverişleri kendisinin yapmasından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Yaşam yeri köy olanların farkındalık düzeylerindeki düşüklüğün nedeni, birçok tüketim mallarını kendilerinin üretmelerine, şehirlerde yaşayanlara göre daha az tüketmelerinden kaynaklanabileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Gelir düzeyine göre tüketici hakları farkındalık düzeyleri arasında kırılma noktası gelirin 1500 TL olmasıdır. Yani aylık gelir düzeyi 1500 TL altında olan tüketicilerin farkındalık düzeyi, 1500 TL'nin üstünde olan tüketicilerden belirgin olarak daha yüksek olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

1961 Anayasası ve İlgili Mevzuat (1971). Filiz Kitabevi, İstanbul.

Aslan, İ. Yılmaz (1996), “Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuat”, Bursa.

Akipek, Şebnem (1996), “Batı Ülkelerinde ve Avrupa Birliği’nde Tüketicinin Korunması” Türkiye’de Tüketicinin Korunması Perspektifler, TES-AR Yay. No:18, s.21-29, Ankara

Akipek, Şebnem (1999), “Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi,” Ankara.

Akipek, Şebnem (2001), “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Mart, Sayı:471, s.24-31.

Altunışık, Remzi; Mert, Kazım; Nart, Sima (2004), “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 475-484.

Aydoğdu, Murat (1998), “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Göre Kapıdan Satışlar”, İzmir.

Babaoğlu, Müberra (2007), “Tüketici Yazıları”, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Baykan, Renan (1997), “Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1997-6, İstanbul.
- Borak, Eser (1984), “Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Saha Çalışması”. Boğaziçi Üniversitesi Dergisi-Sosyal Bilimler, 11: 81-97.
- Can, Murat (2003), “Yeni Tüketici Kanunu ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma(consumer protection) Düzenlemeleri”, *Mevzuat Dergisi*, Kasım,Yıl,6 ,Sayı.71.
- Cui, C.C., Lewis, B.R. Ve Park, W. (2003), “Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea”, *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), s. 191-201.
- Çalık, Nuri (2003), “Pazarlama Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir.
- Demir, Mehmet (2001), “Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı”, Ankara.
- Demir, Galip (2001), “Ahilik ve Yükselen Değerler”, *Görüş Dergisi*, Ocak Sayısı: 76-82.
- Dereli, Turkey; Baykasoğlu, Adil (2002), “Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları”, *Standard Dergisi*, Sayı: 485, Mayıs, s: 80
- Dickinson, H. Virginia; Shaver P. James (1982), “A Test of Consumer Awareness For Adults”. *The Journal Of Consumer Affairs*, 16(2): 241-260.
- DPT (2001), “Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu” DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Raporu, Yayın No:2541.
- Erdinç, Tahsin (2011), “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Haklarla İlgili Anayasal ve Yasal Düzenlemelerin Nitelikleri ve Anayasada Almaları Gereken Yerler” *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 25, Temmuz-Ağustos, 2011.
- Ede, O.Fred; Calcich, Stephen (1999), “African American Consumerism: An exploratory Analysis and Classification” *American Businessview* V:17, n:1
- Edis, Seyfullah (1963), “Türk Borçlar Hukukuna Göre Satıcının Ayıba Karşı Tekeffül Borcu”, Ankara.
- Escalas, Jennifer Edson (2013), “Self-Identity and Consumer Research,” an invited Research Curation, *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5 (February), pp. xv-xviii.
- Göle, Celal (1983),” Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, *Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını*, Ankara.
- Hamitoğulları, Beşir (1986), “Ahiliğin Çağdaş Türkiye Bakımından Önemi ve Değerlendirilmesi”, Türk Kültürü ve Ahilik, (XXI. Ahilik Bayramı Sempozyumu Tebliğleri), Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları No.1, İstanbul



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Hippel, E, Von (1986), Verbraucherschutz, Tübingen

İstanbul Ticaret Odası Yayını (2004), Tüketici Hukuku – “Mevzuata ilişkin Yorum, Eleştiri, Öneri.”

Karagül, Mehmet (2010), “Tehdit ve Fırsatlarıyla Dünya Ekonomisi,” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kazım, Mert (2004),” Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara,315-324.

Kaynak, Selahattin; Akan, Yusuf (2011), “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama”, *Bayburt Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011 10(1):41- 61 ISSN: 1303-0094

Kuzu,Burhan (2011), “Türk Anayasa Metinleri ve İlgili Mevzuat”, İstanbul

Kuzu, Burhan (2009), ”Uluslararası Ekonomik Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi (UESKHS)’ in Türk Anayasa Metinleri ve İlgili Mevzuat”, İstanbul.

Kotler, Philip (2000), ” Pazarlama yönetimi” (Çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım A.Ş., İstanbul

Nakip, Mahir (2003), “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar,” Seçkin Yayıncılık, Ankara

Özbudun, Ergun (2009), ”Türk Anayasa Hukuku”, Ankara.

Özgöker, Uğur (2008), “Avrupa Birliği rekabet hukuku ve Politikası”, Beta, İstanbul, s.7

Poroy, Reha (1979), ”Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bazı Özel Hukuk Sorunları” Arslanlı’ya Armağan, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Bilinçli Tüketici Ocak, 2011,Ankara

Skinner, J.S., (1990), Marketing, Houghton Mifflin Company,

Şahin, Ayşe; Kor, Özlem (2009), ”Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici 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 (2009).

Şahin, Mehmet (1986), “İş Ahlakının İktisadi Gelişmedeki Önemi Üzerine Bir Deneme”, Türk Kültürü ve Ahilik, (XXI. Ahilik Bayramı Sempozyumu Tebliğleri), Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları, No.1, İstanbul.

Şimşek, Muhittin (2002), “TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması: AHİLİK” Hayat Yayınları



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



İstanbul.

Tanör, Bülent (1978), “Anayasa Hukukunda Sosyal Haklar”, İstanbul, 1978

Tarı, Recep; Pehlivanoglu, Ferhat (2007), “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) 2007 / 1: 192-210

Tandoğan, Haluk (1985), “Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri”,C.1/2, Ankara

Tenekecioğlu, Birol (2003), ” Genel İşletme,” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268
Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- s. 184

Tokol, Tuncay (1977), “Pazarlama Açısından Tüketici korunması Sorunu”,Ankara.

Tüketici Vakfı (1998), ” Tüketici Kültürü Ansiklopedisi” İstanbul.

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

Usta, Resul (2001), “Ülkemizdeki Tüketici Hakları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Teknoloji Dergisi*, Sayı: 3-4, 97-107.

Üner, Sarp; Acar Songül Vaizoğlu; Alp Aynur Serap; Simavlı, Hüseyin; Maunsour,Naim; El-Hatou,Hassan; Nprevista,Ervin; Kayıkcıoğlu,Erkan;Güler,Çağatay (2007). “ Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Ve Tutumlarının Değerlendirmesi” *Toplum Hekimliği Bülteni*, Cilt 26, Sayı 2, Mayıs-Ağustos 2007, S.16-2

Ünlüönen, Kurban (1999), “Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2,

Zhou, Lianxi (2004), “A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China’s Retail Banking”, *Journal of Services Marketing*, 18(7), s.534-546

İNTERNET KAYNAKLARI

“AB Tüketiciyi Korur (2007)”, (www.deltur.cec.eu.int/abtüketici.rtf, 18.08.2012)

Donnelly,Mary;White,Fidelman(2013), “Report On Irish Consumers’ Awareness And Knowledge Of Legal Rights,” Funded by the UCC Law Department Strategic Research Fund 2012/13,
(https://cora.ucc.ie/bitstream/handle/10468/1126/UCC_Consumer_Perceptions_and_Knowledge_Report_2013_for_web.pdf?sequence=1, 2.09.2012)

Karagül,Mehmet (2012), “Ahilik ve Sosyal Sermaye Bağlamında İş Ahlakı ve Üretim İlişkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:32, Eylül-Ekim 2012,



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



(<http://www.akademikbakis.org/32/09.pdf>, 5.10.2012)

Özyılmaz, Ömer (2011), “Ahilik”, Kırklareli Üniversitesi, 1.Basım, s.56-59,İstanbul.
(<http://www.kirklareli.edu.tr/download/files/82548745/04-omer-ozyilmaz.pdf>, 4.02.2013)

Tuskan, Aydeniz(2013), “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Değerlendirilmesi,”
(<http://www.istanbulbarosu.org.tr/>, 5.02.2013)

Tükoder, DPT (1994), “Özel İhtisas Komisyonu Raporu:1”
(<http://www.tukoder.org.tr/index.php?a=69>, 22.12.2012)

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun: Kanun Kabul Tarihi: 23/02/1995,
Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 08/03/1995, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 22221
http://www.tapdk.gov.tr/tuketici_korunmasi_hakkinda_kanun.pdf 5.04.2013

Tüketici Bilinci Geliştirme Derneği, “Evrensel Tüketici Hakları”, “tarih yok” Erişim:
(<http://www.tubider.com/evrensel.htm>, 22.12.2012)

Tüpadem. Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma
Danışma Test ve Eğitim Merkezi, (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/>, 15.02.2013)

Tüketici Olarak Haklarınızı Biliyor Musunuz? *Tüketici Bülteni*, Türk Standartları Enstitüsü,
Yıl:14,sayı:171(http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel_tuketici_haklari.php., 4.02.2013)

<http://www.tukoder.org.tr/index.php?a=4>, .11.07.2014

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/manifesto.html>, 3.12.2013.

<http://www.tuketicihaklari.org.tr/icerik/ayipli-mal-ve-hizmetlerde-haklarimiz-ve-hak-arama-yollari.html>, 15.12.2013

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html>, 16.07.2014

<http://www.akademikbakis.org/25/11.pdf>., 4.12.2013

http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel_tuketici_haklari.php., 27.12.2013

www.tupadem.hacettepe.edu.tr/.../tuketicin_korunmasi_bilinc_duze, 22.01.2014.

uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi...c...ano, 3.02.2014

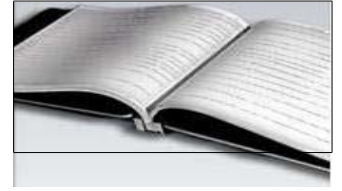
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> , 23.07.2014

http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2011/07/no3_vol1_08_durmaz.pdf., 12.01.2013.

<http://jssarchive.gantep.edu.tr/~sbd/index.php/sbd/article/view/150/199>, 5.6.2014



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



<http://escholarship.org/uc/item/5mc39217#page-7> 6.06.2014

<http://escholarship.org/uc/item/5xg2d4tn?query=consumer#page-16> 22.02.2014

<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>23.06.2014

<https://osmanli.org.tr/dunyanin-ilk-standartlar-tuketiciyi-koruma-kanunlari/> 24.03.2014

<https://osmanli.org.tr/category/makaleler/>27.03.2014