

**TÜKETİCİ HAKLARI FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ BİLİNÇ  
DÜZEYİ: DENİZLİ' DE BİR ARAŞTIRMA**

**T.C.  
Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

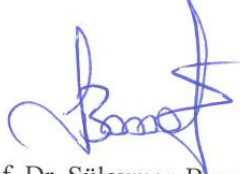
**Ahmet Soner PAKMAK**

**Danışman: Doç. Dr. Duygu Koçoğlu**

**Mart 2018  
DENİZLİ**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programı öğrencisi Ahmet Soner Pakmak tarafından Doç. Dr. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan "Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tüketici Bilinç Düzeyi: Denizli'de Bir Araştırma" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 30/03/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Süleyman Barutçu

**Jüri Başkanı**



Doç. Dr. Ece Armağan

**Jüri Üyesi**



Doç. Dr. Duygu Koçoğlu

**Jüri Üyesi**

11/04/2018 Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve ..16/09 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmaların yapılması ve bulguların analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Ahmet Soner PAKMAK



## ÖNSÖZ

Tüketici hakları farkındalığı, tüketicilerin pazar içerisinde karşılaşabilecekleri uyuşmazlık ve mağduriyetlere karşı kendilerini koruyabilmeleri için en önemli unsurdur. Tüketiciler sahip oldukları haklar ve hak arama yollarından haberdar olmadıkları takdirde, istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde satıcıların istismarına uğrayabilir. Bu araştırmada tüketicilerin tüketici hakları farkındalık düzeyleri ile tüketici bilinç düzeylerini (bilgi arama ve ürün-fiyat-ekolojik çevre bilinci), tespit etmektir. Araştırma kapsamında Denizli ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin belirtilen konular hakkında bilgi ve tutumları değerlendirilmiştir. Bu araştırma ile tüketici hakları konusunda farkındalık yaratılması ve tüketicilerin daha bilinçli bireyler haline gelmesi hedeflenmiştir.

Tez çalışmam süresince bana yol gösteren, sabırla desteğini ve emeğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Duygu Koçoğlu' na sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca bu yoğun çalışma süreci boyunca hep yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Çetin Kalburan ile manevi desteğiyle her zaman beni motive eden değerli arkadaşım Ar. Gör. Mustafa Atahan Yılmaz' a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda yüksek lisans öğrenimim boyunca ders aşamasındaki katkılarından dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet Bardakçı, Prof. Dr. Süleyman Barutçu ve Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu' na teşekkürü bir borç bilirim.

## ÖZET

### TÜKETİCİ HAKLARI FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ: DENİZLİ’ DE BİR ARAŞTIRMA

PAKMAK, Ahmet Soner

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Duygu Koçoğlu

Mart 2018, VI + 64 Sayfa

Tüketici hakları kavramı tüketici, üretici ve satıcılar açısından pazar sistemi dinamiklerinin etkin bir şekilde işlemesi için oldukça önem taşımaktadır. Bu kavramın ortaya çıkmasından günümüze dek literatürde tüketicilerin hakları konusundaki farkındalık düzeyini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada da tüketicilerin tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeylerinin (ürün bilinci, bilgi arayışı, fiyat bilinci ve ekolojik çevre bilinci) araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Denizli ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilere anket yapılmış ve toplamda 388 anket analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen verilerle demografik özellikler de dahil olmak üzere değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları genel anlamda tüketicilerin, tüketici hakları konusunda yeterli seviyede bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar tüketici hakları farkındalığı düşük olanların ekolojik çevre bilinçlerinin de düşük olduğunu; ürün ve fiyat bilinçleri ile bilgi arayışlarının ise daha yüksek olduğunu ve ortaya koymaktadır. Demografik özellikler açısından ise değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Hakları, Tüketici Hakları Farkındalığı, Tüketici Bilinci.

**ABSTRACT****AWARENESS OF CONSUMER RIGHTS AND CONSUMER CONSCIOUSNESS  
LEVEL: A RESEARCH IN DENIZLI**

PAKMAK, Ahmet Soner

Master Thesis

Business Administration Department

Production Management and Marketing Programme

Advisor of Thesis: Assoc. Prof. Dr. Duygu Koçoğlu

**March 2018, VI + 64 Pages**

**The concept of consumer rights is crucial for the efficient handling of market system dynamics in terms of consumers, producers and sellers. There are many studies have been carried out that examine the level of awareness of consumers' rights from the emergence of this concept to present literature. In this study, it is aimed to investigate consumers' awareness of consumer rights and consumer consciousness levels (product consciousness, information search, price consciousness and environment consciousness). For this purpose, a survey was conducted among the consumers living in the central districts of Denizli and 388 questionnaires were included in the analyzes. The relationship between the variables including demographic characteristics was examined with obtained data. The research results show that consumers generally don't have enough knowledge about consumer rights. The results also show that those with low consumer awareness are higher in product awareness, price awareness and information seeking.. At the same time it has been found that those with low consumer awareness have lower ecological environmental awareness. In terms of demographic characteristics, the results obtained regarding the variables differ considerably.**

**Key Words:** Consumer, Consumer Rights, Awareness of Consumer Rights, Consumer Consciousness.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar DİZİNİ .....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ FARKINDALIĞI VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ KAVRAMLARI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları .....	2
1.1.1. Tüketim Tanımı .....	2
1.1.2. Tüketici Tanımı .....	3
1.1.3. Tüketici Çeşitleri .....	5
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışları .....	6
1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı .....	6
1.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri .....	7
1.2.3. Tüketici Satın Alma Süreci .....	8
1.3. Tüketici Farkındalığı ve Bilinçli Tüketici .....	11
1.3.1. Tüketici Farkındalığı .....	11
1.3.2. Bilinçli Tüketici .....	15
1.3.2.1. Sosyal Bilinçli Tüketici .....	16
1.3.2.2. Ekolojik Çevre Bilinçli Tüketici .....	19
1.3.2.3. Sağlık Bilinçli Tüketici .....	22

### İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ HAKLARI VE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK YASAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Koruması ve Tüketici Hakları .....	24
2.2. Amerika ve AB' de Tüketici Koruma Politikalarının Başlangıcı .....	24
2.3. Evrensel Tüketici Hakları .....	25
2.4. Türkiye' de Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Yasal Yapı .....	27
2.4.1. Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar .....	28
2.4.1.1. Tüketici Hakem Heyeti .....	28
2.4.1.2. Tüketici Mahkemeleri .....	29
2.4.1.3. Tüketici Konseyi .....	30
2.4.1.4. Reklam Kurulu .....	30
2.4.1.5. Tüketici Örgütleri .....	31

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM DENİZLİ'DE TÜKETİCİ HAKLARI FARKINDALIĞINI VE TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	33
3.2. Araştırma Soruları .....	33
3.3. Veri Toplama Araçları .....	34

3.4. Evren ve Örneklem .....	35
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	35
3.5.1. Güvenirlik Analizi .....	35
3.5.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	36
3.5.3. Tüketici Bilincini Belirleyen Boyutlara İlişkin Bulgular.....	37
3.5.4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular .....	38
3.5.5. Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular .....	39
3.5.6. Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular .....	40
3.5.7. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular .....	41
3.5.8. Meslek Değişkenine İlişkin Bulgular .....	43
3.5.9. Tüketici Bilinç Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi .....	44
3.5.10. Tüketici Hakları Farkındalığının Diğer Boyutlar İle Birlikte Değerlendirilmesi .....	45
SONUÇ .....	47
KAYNAKLAR .....	51
EKLER .....	58
ÖZGEÇMİŞ .....	64



## TABLÖLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	36
<b>Tablo 2.</b> Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	37
<b>Tablo 3.</b> Tüketici Bilinç Düzeyini Belirleyen Boyutlar .....	38
<b>Tablo 4.</b> Cinsiyete göre farklılık analizi sonuçları (t testi) .....	38
<b>Tablo 5.</b> Eğitim düzeyine göre farklılık analizi sonuçları .....	40
<b>Tablo 6.</b> Gelir düzeyine göre farklılık analizi sonuçları .....	41
<b>Tablo 7.</b> Yaş düzeyine göre farklılık analizi sonuçları .....	42
<b>Tablo 8.</b> Meslek türlerine göre farklılık analizi sonuçları .....	44
<b>Tablo 9.</b> Demografik değişkenlere göre tüketici bilinci düzeyi .....	45
<b>Tablo 10.</b> Tüketici hakları farkındalığı düzeylerine göre farklılık analizi sonuçları .....	46

## GİRİŞ

Tüketici hakları, tüketicilerin pazar ortamında korunma kaynağıdır ve tüketiciler tarafından haberdar olunmaması durumunda çeşitli mağduriyetlere yol açabilir. Tüketici hakları kavramı ortaya çıktığı 1960' lı yılların başından bu yana birçok alanda olduğu gibi değişen ve gelişen dünyaya entegre edilerek hemen hemen tüm dünya ülkeleri tarafından kabul görmüş ve pazar sistemi dinamiklerinin etkin bir şekilde işlemesi için önemli bir unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin tüketici hakları konusunda farkındalık sahibi olmaları, herhangi bir mağduriyet ya da istismara karşı kendilerini korumaları açısından önemli bir kalkan olacaktır. Aynı zamanda farkındalık sahibi tüketiciler pazar ortamında kendi çıkarlarını koruma altına almalarıyla beraber toplum refahı açısından çevre, sağlık gibi konularda da bilinçli hale gelebilirler. Bu açıdan tüketici hakları farkındalığı bilinçli tüketimin oluşmasında önemli unsurlardan biridir. Bu konuda çeşitli kurumlar aracılığıyla devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından farklı kanallarla farkındalık yaratma ve bilinçlendirme faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümünde tüketim ve tüketici davranışları kavramsal çerçevede ele alınmış, tüketici farkındalığı ve bilinçli tüketici kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise tüketici koruma politikalarının başlangıcı, evrensel tüketici hakları ve Türkiye' deki tüketici haklarını korumaya yönelik yasal yapı incelenerek bu alanda sorumlu olan kurum ve kuruluşlar anlatılmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Denizli ilinde yaşayan tüketicilerin farkındalık ve bilinç düzeyini ölçmeye yönelik saha araştırmasına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ FARKINDALIĞI VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ KAVRAMLARI

#### 1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve tüketici olgularının gelişmesinin temel sebebi, bir varlık olarak insanın istek ve ihtiyaçlarıdır. İstek ve ihtiyaç kavramları çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılsa da aralarında farklılıklar vardır. Odabaşı ve Barış (2007: 22) 'istekler hissedilen ihtiyacı tatmin için tercih edilendir' ifadesiyle bu farklılığı belirtmişlerdir. İhtiyaç ise istek öncüsü bir olgu olup insanın iç dünyasındaki doyurulmayı veya tatmin edilmeyi bekleyen gerilim ve rahatsızlık olarak tanımlanmıştır (Arpacı vd., 1992: 23).

Ferman (1993: 6)' a göre insanların sahip oldukları tüm kimlik unsurlarından bağımsız olarak taşıdıkları evrensel kimlik tüketici olmalarıdır. Ayrıca Ferman, bireylerin doğumla başlayıp ölüme dek süren tüketici özelliği kavramının kapsamını daha ileri boyuta taşıyarak annenin doğacak bebeği için yaptığı harcamalar ile başlayıp ölüm sonrası gerçekleşen cenaze işlemlerine kadar dolaylı olarak sürdürdüğünü belirtmektedir.

Tüketim ve tüketici kavramlarının temelinde ve gelişmesinde bir varlık olarak insanın bulunmasından yola çıkılarak her insan bir tüketicidir yargısına ulaşmak mümkündür.

##### 1.1.1. Tüketim Tanımı

Bireyler yaşamsal faaliyetleri boyunca tüketim eylemini gerçekleştirirler. Tüketmeden yaşamak ve bu eylemden uzak durabilmek olanaksızdır (Odabaşı, 1999). Gündelik yaşamın bir parçası olarak tüketim, sosyal, ekonomik ve kültürel bir dizi amacı yönlendirmektedir (Bocock, 1997, 14). Tüketim olayı, üretimin çok çeşitli, hızlı ve ucuza yapılabilmesine olanak tanıyan teknolojik gelişmeler sayesinde çeşitlenmiş, farklılaşmış, bireyin seçimine kadar inen hızlı bir sürece erişmiştir. (Konyar, 2001: 146)

Tüketim, kavramsal olarak, farklı anlamlarla açıklanmaktadır. Ekonomik anlamda tüketim; ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, ürünlerin verimliliğinin

kazandırdığı yararlar ile değerlendirmektedir. Sembolik anlamda tüketim ise, ürünlerin tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar yığını olarak nitelendirilmesidir (Holt, 1995:1).

Tüketici Hakları Derneği' nin (1997: 10) yapmış olduğu tanıma göre tüketim; “tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları nihai bir mal ya da hizmeti (gıda, sağlık, eğitim, kültür, ulaşım, konut, temizlik, giyim, ev eşyası, vb.) nihai olarak kullanması” şeklinde ifade edilmektedir. Odabaşı' na (1999: 4) göre tüketim; “Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma” anlamını ifade etmektedir. Bir diğer tanımda ise tüketim kavramının dar ve geniş anlamda düşünülebileceği ileri sürülmektedir. Dar anlamda mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi olarak tanımlanabilecek bu kavramın, geniş anlamda temel ihtiyaç maddelerinin yanı sıra yaşamı kolaylaştıran mal ve hizmetleri de içerebileceği ifade edilmektedir (Babaoğul vd., 1999: 46).

### **1.1.2. Tüketici Tanımı**

Tüketici sözlük anlamı olarak; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse olarak tanımlanmaktadır (TDK). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun üçüncü maddesinde tüketici; “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır (TKHK.md. 3/k). Teorik açıdan literatürde tüketici kavramı hakkında farklı kesimlerce ele alınmış birçok tanımlama bulunmaktadır.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını gidermek için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek bir kişidir (Solomon vd., 2004: 8). Odabaşı ve Barış (2002: 16) ise tüketiciyi ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için bir mal ve hizmeti satın alıp bizzat kullanan ya da başkalarının kullanmasını sağlayan kişi, kurum ya da aile olarak tanımlamıştır. Tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişi olarak da tanımlanmaktadır (Altunışık, vd., 2006: 59). Tek ve Özgül (2008: 163)' ün tanımına göre ise tüketici, “kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken onun

yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb. de birlikte almış olmaktadır.”

Tüketim ve tüketici kavramı hakkında yapılan tanımlar doğrultusunda, bireylerin biyolojik olarak varoluşlarından itibaren yaşamsal faaliyetleri boyunca ve de ölüm sonrasında oluşan istek ve ihtiyaçlarının ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlar doğrultusunda dolaylı ve dolaysız olarak karşılanması amacıyla tüketici kimliğini taşıdığı söylenebilir.

Tüketici kavramı ilk olarak 1950’ lerin pazarlama anlayışı uygulamalarında dikkate alınmıştır (Mucuk, 2004: 7). 1990 yılına kadar etkisini devam ettiren bu anlayışı benimseyen işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmak zorunda olduklarının farkına varmışlardır (Pride ve Ferrel, 2010: 13). Literatürde modern pazarlama ya da pazarlama odaklı yaklaşım olarak isimlendirilen bu anlayış; tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, üretilen bu mal ve hizmetlerin en son tüketiciye veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin tüketicileri tatmin ederek kar sağlama amacıyla kullanılması olarak tanımlanmıştır (Arpacı vd., 1992: 4).

1990’lı yılların başlarından günümüze kadar gelinen süreçte genel anlamda tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimleri üzerine kurulan pazarlama anlayışı daha bütünleşik bir hale gelmiştir. Günümüz pazarlama sistemi, bütünleşik yapısıyla birlikte işletmenin tüm fonksiyonlarının pazarlama fonksiyonu ile birlikte müşterinin tatmini için çalışır hale getirmiştir (Tek, 1999: 19).

2000’ li yıllarda teknoloji, küreselleşme ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artması gibi gelişmeler pazarlama yaklaşımlarındaki değişimleri yaratmış ve günümüz pazarlamasında tüketici unsurunu son derece önemli hale getirmiştir (Varinli, 2008: 93- 94). Pazar içerisinde ve birbirleri arasında iletişim düzeyi artan eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemektedirler ve satın alma sürecinde tercihte bulunurken ürünlerin özelliklerini karşılaştırarak birçok farklı boyutta değerlendirirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Bu bağlamda işletmeler müşterinin demografik, sosyoekonomik, kültürel, psikolojik

boyutlarının analizlerinden oluşan veri tabanları doğrultusunda hedef müşterilerini gruplandırarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler (Kotler, 2003: 84- 86).

Günümüz pazarlama anlayışında tüketiciye yönelik tutum önemini daha da arttırmış, müşteri değer algısı, müşteri beklentileri gibi unsurlar göz önünde bulundurularak (İslamoğlu, 1999: 15- 16) mal ve hizmetlerin üretim sürecine müşterilerin katılımını sağlamak esas amaç haline gelmiştir (Uzkurt, 2007: 69). Bu bağlamda tüketici değeri kavramının daha farklı bir boyut kazanarak üretim değeri kavramının gelişmiş olduğu ve tüketicilerin kendileri için kendileri tarafından değer yaratırken işletmelerin temel olarak bu süreçleri organize etme ve destekleme rolünü üstlendikleri iddia edilmektedir (Yağcı vd., 2017: 142-143).

### **1.1.3. Tüketici Çeşitleri**

Pazarda mal veya hizmetleri farklı amaçlarla satın alan nihai tüketiciler ve endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olmak üzere iki büyük tüketici grubu bulunmaktadır (Mucuk, 2004: 66 ).

Farklı satın alma amaçları doğal olarak satın alma davranışlarında da farklılıklar yaratır ve tüketicilerin bu şekilde iki ayrı gruba ayrılmasının sebebi, bu tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Arpacı vd., 1992: 16).

Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar (Mucuk, 2004: 66). Endüstriyel tüketiciler veya örgütsel tüketiciler ise nihai tüketicilerden gerek yapı, gerekse satın alma nedeni olarak farklılıklar gösterir. Endüstriyel tüketiciler, bir mal veya hizmeti kendi üretiminde girdi olarak kullanmak veya satmak amacıyla kendi faaliyetlerini sürdürmek için satın alma eylemini gerçekleştirirler (Arpacı vd., 1992: 15). Nihai tüketicileri endüstriyel tüketicilerden ayıran temel özellik, talep edilip satın alınan ürün ya da hizmetin bir başkasına satma amacını gütmemeleridir. Bu bağlamda nihai tüketici için sona erdiren ifadesi de kullanılabilir (Ferman, 1993: 8). Nihai tüketiciler aynı zamanda tüketici pazarını oluşturan kişilerdir. Bu çalışmada nihai tüketiciler ve onların oluşturmuş olduğu tüketici pazarları ele alınmıştır.

## 1.2. Tüketici Satın Alma Davranışları

Pazarlama ve tüketici davranışları arasında yakın bir ilişki vardır. Bir anlamda pazarlama tüketici araştırmalarının müşterisidir (East vd., 2009: 4). İşletmeler, tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı bir şekilde araştırarak tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman ve niçin satın aldıkları sorularına yanıt bulmaya çalışır (Kotler ve Armstrong, 2008: 130). İşletmelerin pazarlama stratejilerini yönlendirmek için gündeme getirdiği bu soruların cevapları ise tüketici davranışlarının gözlemlenip analiz edilmesi ile elde edilir. İşletmeler bu tür soruların cevaplarını elde edebilmesi halinde daha verimli yönetsel kararlar verebilirler (East vd., 2009: 4).

### 1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışının bireyin çevreyle olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilecek insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilir. Tüketici davranışları bölümü bireyin pazarla ilgili olan davranışlarıyla sınırlıdır (Odabaşı, 1986: 12).

Bu açıklamalar doğrultusunda tüketici davranışı, insanların özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar verme süreçleri ve davranışlarıyla ilgili bir kavram olarak tanımlanabilir (Sönmez, 2006: 187).

Daha geniş bir ifade ile tüketici davranışı, karar verme birimlerinin ve malların, hizmetlerin, deneyimin ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçlerin incelenmesidir. Mowen (1990: 5) bu tanımlama dahilinde iki önemli kavrama dikkat çekmiştir. İlk olarak karar vericilerin birey ya da grup olabileceğinden dolayı tüketici yerine karar verme birimleri terimi tercih edilmiştir. Tüketici davranışı tanımı aynı zamanda tüketimin bir süreç olduğunun farkındadır ve tüketici davranışlarının bu sürecin tüm aşamalarıyla birlikte analiz edilmesi gerekir (Mowen, 1990: 5).

İslamoğlu ve Altunışık (2013: 17), tüketici davranışı çalışmalarının çeşitli yönlerdeki katkılarını şu şekilde belirtmiştir;

- Tüketici davranışı bulguları yöneticilere pazar bölümlere, pazarlama karması oluşturma, ürün konumlandırma ve farklılaştırma, çevresel analiz ve pazarlama araştırmalarının kurgulanması konusunda yardımcı olmaktadır
- Tüketicinin korunması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla kamusal politikaların geliştirilmesinde tüketici davranışlarının önemi büyüktür
- Tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin daha sofistike hale gelmesine ve tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır.

### 1.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler her gün çok sayıda satın alma kararı verirler (Arıkan vd., 1996: 54), ve bu kararlar tüketicilerin problemlerini çözme yolunda izledikleri yol ve harcadıkları çaba doğrultusunda rutin, sınırlı ve yoğun karar alma tipleri olarak üç ayrı grupta incelenebilir (Solomon vd., 2006: 261).

#### *-Rutin Karar Alma İle Satın Alma*

Bazı satın alma kararları o kadar rutin hale gelmiştir ki, tüketiciler ürünleri alışveriş arabalarına eklediklerini dahi fark etmeyebilirler (Solomon vd., 2006: 261). Rutin satın alma ile; sıradan, olağan ve günlük ihtiyaçlar çok fazla zihinsel ve fiziksel çaba sarf etmeden karşılanır (Arıkan vd., 1996: 55). Tüketicinin yeterli tecrübe ve bilgi toplamış olduğu ve tanıdık bir ürün ağı içinde bir veya daha fazla tanıdık marka hakkında kesin tercihleri olduğu durumlarda rutin satın alma davranışı gözlemlenir (Lambin, 2007: 76). Rutin satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici geçmiş deneyim ve bilgilerine doğrultusunda karar verir, genellikle de marka bağlılığı yüksektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33).

#### *-Sınırlı Karar Alma İle Satın Alma*

Sınırlı satın alma karar tipi, tanıdık bir ürün sınıfında yeni ve tanıdık olmayan bir markayla karşı karşıya kalan tüketiciler tarafından uygulanır (Lambin, 2007: 76). Tüketici farklı markalar hakkında bilgi sahibi olmak ister (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33). Bu doğrultuda bilgi toplamak ve düşünmek amacıyla belli bir zaman harcanır (Arıkan vd., 1996: 55).



### *-Yoğun Karar Verme İle Satın Alma*

Bu karar tipi tüketicinin tanıdık olmayan bir ürün sınıfında yabancı bir markayla karşılaştığı durumlarda ortaya çıkar (Lambin, 2007: 76). Kararın önemi, her ürün alternatifinin dikkatlice değerlendirilmesine dayanır. Tüketici mümkün olduğunca çok bilgi toplamaya çalışır (Solomon vd., 2006: 261). Bunun sebebi daha önce hiç ya da çok az satın alma tecrübesinin bulunması ve belirli markalara karşı bağlılığın henüz gelişmemiş olmasıdır (Mucuk, 2004: 78). Tüketici zamanla bir ürünü tercih ederken yoğun karar verme ile satın almadan sınırlı karar verme ile satın almaya dönüştürebilir. Bu durum işletmeler açısından son derece önemlidir. İşletmeler müşterilerinde marka bağlılığı yaratmak için bu yönelimi gerçekleştirmek adına farklı pazarlama çabalarına girmelidirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

### **1.2.3. Tüketici Satın Alma Süreci**

Pazarlama başarısı büyük ölçüde alıcıların ne yapacaklarını tahmin etme kabiliyetine bağlıdır. Tüketiciler pazar ortamında satın alma problemlerinin üstesinden gelmek için bir karar süreci yürütürler (Stanton vd., 1991: 112). Karar verme süreci fiili satın alımdan çok önce başlayıp satın alımdan sonra da devam ederek rasyonel sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler yapmış oldukları her satın alımda bu süreci bütünüyle gerçekleştirmeyebilir. Tüketici bazı aşamaları atlayabilir ya da herhangi bir aşamada son verebilir. (Tek, 2008: 185). Pazarlamacılar başarılı olabilmek için tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamalı ve satın alma süreç basamaklarını belirlemelidirler (Kotler, 1987: 189).

Genel olarak en karmaşık düzeyde olduğu kabul edilen tüketicilerin satın alma kararlarının; ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi arama (alternatiflerin belirlenmesi), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak beş aşamalı bir süreçten oluştuğu kabul edilir (Mowen, 1990: 6).

### *-İhtiyacın Fark Edilmesi*

Bu süreçte tüketici bir ihtiyaç olduğunu kabul eder (Mowen, 1990: 6) ve bu ihtiyacın gerginlik veya rahatsızlık yaratması durumunda tüketici için satın alma karar süreci başlamış olur. Bu durum acıkma gibi içsel olarak ortaya çıkabileceği gibi bir

reklam veya bir ürünün görüntüsü gibi dış faktörler tarafından uyarılması yoluyla da oluşabilir (Stanton vd., 1991: 113).

Ortaya çıkan sorunun çözümü için tüketici, sorunun önemi ve tatminsizliğin büyüklüğüne göre harekete geçer. Ancak tüketiciler problemin yeterince tanımlanmasına dek sorunlarını çözmeye nereden başlayacaklarını bilemeyebilirler (Burnet, 2008: 76- 77). Bu aşamada pazarlamacılar, tüketicilerin ne tür ihtiyaç veya problemlerinin ortaya çıktığını ve bunların çıkış noktalarını araştırarak tüketiciyi ilgili ürüne yönlendirmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 147)

#### *-Bilgi Arama ve Alternatiflerin Belirlenmesi*

Tüketicilerin tatminsiz ihtiyaç sorunlarını giderebilmeleri için yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Solomon vd., 2006: 265). Bu doğrultuda tüketiciler, sorunun ortadan kaldırılması için ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmeye yönelik bir arama işlemi başlatır (Mowen, 1990: 300). Bu arama işlemi esnasında tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra aile, arkadaş, kitle iletişim araçları, satış temsilcileri ve ürün ya da markalara dair farklı bilgi kaynakları dikkate alınabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39).

Tüketiciler bilgi arama aşamasında enerji, zaman ve para harcama durumunda kalsa da satın alma risklerini ortadan kaldırarak seçim kalitesini artırabilir (Burnett, 2007: 77). Nitekim bu aşamada tüketicinin mevcut markalar ve özellikleri hakkında farkındalığı ve bilgisi artmış olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2008: 148).

#### *-Alternatiflerin Değerlendirilmesi*

Bilgi güvenli hale getirildikten ve işlendikten sonra, alternatif ürünler ve hizmetler geçerli seçenekler olarak tanımlanır (Burnett, 2007: 79). Tüm makul alternatifler tespit edildiğinde, tüketici bir karar vermeden önce her birini değerlendirecektir. Değerlendirme süreci, her bir alternatifin karşılaştırıldığı bazı kriterlerin oluşturulmasını içerir. Tüketici bir veya birden fazla kritere sahip olabilir (Stanton, 1991: 115). İhtiyaç ve bilgi kaynakları değiştiği gibi tüketiciden tüketiciye değerlendirme aşamasında kriterlerin kullanımı değişebilir. Bir tüketici fiyatı en önemli

kriter kabul edebilirken bir başkası kalite veya rahatlığa daha fazla önem verebilir (Burnett, 2007: 79).

Tüketicilerin satın alma alternatiflerini nasıl değerlendirecekleri bireysel tüketici ve satın alma durumuna bağlıdır. Tüketicilerin satın alma alternatiflerini nasıl değerlendirecekleri bireysel tüketici ve satın alma durumuna bağlıdır. Bazı durumlarda, tüketiciler dikkatli hesaplamalar ve mantıksal düşünce kullanır. Bazen de, tüketici değerlendirmeleri çok az yapılır veya hiç yapılmaz; bunun yerine sezgilerine güvenirler (Kotler ve Armstrong 2008: 178).

#### *-Satın Alma*

Arama ve değerlendirmeden sonra, tüketicinin satın alıp almayacağına karar vermesi gerekir. Bu nedenle ilk sonuç, satın alma ya da satın almama kararıdır. Karar satın alma yönünde ise; ürün veya hizmetin özellikleri, nerede ve ne zaman alışveriş yapacakları, ödeme yöntemleri ve diğer sorunlarla ilgili bir dizi ilgili kararlar verilmelidir (Stanton, 1991: 115).

Seçim, daha önce yaşanmış deneyimler, ürün veya benzeri kaynaklar, satın alım sırasında edinilen mevcut bilgi ve reklam yoluyla yaratılan markalar hakkındaki inançların etkileşimiyle oluşabilir (Solomon vd., 2006: 277). Tüketici kendince en yüksek tatmini sağlayacak ürün ya da markaya karar vermiş olsa da satın almanın gerçekleşmesi için başka koşulların gerekliliği de söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45). Kotler ve Armstrong (2008: 149), satın alma niyetinin oluşmasına rağmen satın alma kararının alınamamasını, başkalarının tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler olarak iki farklı sebeple açıklamışlardır. Örneğin bir arkadaşın tercih edilen ürün ya da marka hakkında hayal kırıklığı yaşanabileceğine dair beyanda bulunması, rakip markanın ürün fiyatında indirim gitmesi gibi faktörler sebebiyle satın alma niyeti ya da tercihler değişebilir ve satın alma eylemi ertelenebilir (Kotler ve Armstrong, 2008: 149).

#### *-Satın Alma Sonrası Değerlendirme*

Ürün satın alımı yapan tüketici, tüketim ya da kullanım sürecinde performans değerlendirmesi yapacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 47). Tüketicinin beklentisi ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki tüketicinin tatmin olma seviyesini

ortaya çıkarır. Algılanan performans beklentileri karşılayıp aştığı sürece tüketicinin memnuniyet düzeyi artarken, beklenti ve performans arasındaki boşluk ne kadar fazla olursa memnuniyetsizlik o kadar artar (Kotler ve Armstrong, 2008: 149).

Bir tüketicinin satıştan sonraki duyguları ve değerlendirmeleri bir pazarlamacı için son derece önemlidir. Çünkü tekrar satışları etkileyebilir ve müşterinin ürün veya markayla ilgili tutumlarını ve çevresindekilere söylediklerini etkileyebilir (Burnett, 2007: 81). Özellikle memnuniyetsiz bir tüketicinin ürün ya da marka hakkındaki olumsuz ifadeleri daha hızlı ve daha uzağa yayılarak tüketici tutumlarına hızla zarar verebilir. Bu nedenle işletmeler müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmelidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 149)

### **1.3. Tüketici Farkındalığı ve Bilinçli Tüketici**

#### **1.3.1. Tüketici Farkındalığı**

Tüketici farkındalığı, pazardaki değişim süreci boyunca bireysel tüketicilerin hakları ve sorumlulukları ile ilgilidir (Rousseau and Venter 1995: 18). İbarra ve Revilla (2014: 67) tüketici farkındalığını en basit şekilde tüketicilerin haklarını bilmesi olarak tanımlamıştır. Ancak bu alanda yapılan çalışmalar çoğu tüketicinin kendisine tanınan hakların farkında olmadıklarını göstermektedir. Tüketicilere tanınan bu haklar ancak bilindiği ve kullanıldığı takdirde anlamlı hale gelecektir (Hayta, 2006: 240).

Tüketicilerin sahip oldukları haklar ve onları nasıl kullanacakları konusunda bilgi düzeyleri arttıkça onları üretici ya da satıcılar karşısında daha korunaklı bir hale getirerek karşılaştıkları mağduriyetler ortadan kaldırılabilir ve aynı zamanda bilinç düzeyini de yükselterek pazar sisteminin dinamiklerini daha etkin bir şekilde işler hale getirebilecektir (Nart, 2008: 3).

Tüketici farkındalığının tam anlamıyla sağlanabilmesi için tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması kadar bu haklara eşlik eden tüketici sorumluluğu da oldukça önemli yere sahiptir (Barksdale ve Darden, 1972: 31). Tüketiciler hak ve sorumluluklarının farkındayken şirketler tarafından sömürülmeye karşı korunurlar (Makanyeza, 2015: 168). Aynı zamanda işletmeleri daha uygun ürünler üretmeye

zorlarlar (Makanyeza, 2015: 171). Burada bahsi geçen sorumluluk kavramı Kumar (2016: 339) tarafından; ürünün son kullanma tarihini, fiyatını, kalitesini, ağırlığını vb. özelliklerini kontrol etmek olarak ifade edilmiştir. Tüketicinin tam anlamıyla farkındalık sahibi olabilmesi için hak ve sorumluluklarını beraberce benimsemesi gerekir. Tüketici üzerine düşen sorumlulukları benimsemediği takdirde uzun vadede haklarını koruyabilmesi çok zor bir hal alacaktır (Mohan ve Suganthi, 2013:136).

Barksdale ve Darden (1972: 35) tüketici sorumluluğu konusunda; tüketicinin, haklı olduğu durumlarda şikayette bulunması gerekliliğini vurgulamışlardır. Böyle durumlarda tüketici genellikle konunun yeterince önemli olmadığını ve hakkını elde etmek için başvuracağı yasal sürecin zaman ve maliyet açısından külfetli olduğunu düşünmektedir (Cunnigham ve Cunnigham, 1976: 67). Tüketicilerin mağduriyet yaşadığı durumlarda hak arama yoluna gitmesi işletmeler açısından da müşteri ilişkilerini geliştirecek programların dizayn edilmesi sorumluluğunu doğuracaktır ve işletmeler gönüllü olarak tüketici şikayetlerine cevap vermezlerse mevzuat yoluyla daha fazla hükümet kontrolü ile karşı karşıya kalabilirler (Barksdale ve Darden, 1972: 35).

Kumar' a göre (2016: 339) farkındalık sahibi tüketici; satın alma ihtiyacını ve önceliğini belirleyerek, satın alma sözleşmesi, garanti şartları ve tazminat konularında bilgi edinmiş, tüketici hak ve sorumluluklarından haberdar olan, ürün ve hizmetleri doğru şekilde kullanan sağlıklı kişilerdir.

Tüketici farkındalığı hakkında bir başka tanım ise Dickinson ve Shaver (1982: 241) tarafından daha kapsamlı bir şekilde, üç tür bilginin farkındalığını içerecek şekilde yapılmıştır. Bunlar; ilgili ürün ve hizmet özellikleri, mevcut tüketici koruma kanunları, yönetmelikler ve standartlar ile olası başvuru kanallarıdır. Farkındalığın üç yönü de, ürünlerden memnuniyetsizlik riskini azaltacak sağlam seçimler yapmak için kritik önem taşımaktadır. Gerçekten de, tüketici farkındalığı tüketici problemlerine karşı birincil savunmadır (Dickinson ve Shaver, 1982: 241).

Bu bilgiler doğrultusunda tüketici farkındalığının temelini bilginin oluşturduğu söylenebilir. Aynı zamanda bilginin işletme ile tüketici ilişkisinin merkezinde olduğu ve her iki taraf için de önemli olduğu açıktır. Bilgilenmiş tüketiciler kalitenin en etkili garantisidir, seçimleri işletmelerin rekabetini teşvik ederek üretim verimliliğini artırır

(Baldwin and James, 2000: 140). Tüketiciler gerekli bilgileri yeterli düzeyde edinmediği takdirde işletmelerin istismarına uğrayabilir (Mazlan vd., 2014: 450).

İktisat kuramınca tüketicilerin ana amacı olarak kabul edilen fayda maksimizasyonun sağlanabilmesinde tüketicilerin farkındalık düzeyi etkin bir yol oynar. Bu amacın gerçekleşmesi ise tüketicilerin satın almış olduğu ürünlerin beklentilerine uygun olmasını gerektirmektedir (Kaynak ve Akan, 2011: 55-56). Tüketicinin fayda maksimizasyonu açısından bakıldığında, ürün fiyatının tek başına önemli bir kriter olduğu yeterli kabul edilemez. Aynı anda ürün fonksiyonelliğinin ve tüketici için yarattığı değer de en üst seviyede olması ve mağduriyet yaratıcı noktalardan arındırılmış olması gerekmektedir (Nart, 2008: 5).

Şüphesiz tüketicilerin kendilerini koruyabilmeleri için sahip oldukları hakların neler olduğunu ve hak arama sürecini net olarak bilmeleri gereklidir (Nart, 2008: 5). Bu bağlamda tüketicilerin konumunu iyileştirmek, hak ve menfaatlerini korumak ve mağduriyet yaşamalarını engellemek için tüketici eğitiminin temel bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Tüketici eğitiminin amacı, sadece tüketicilerin farkındalık sahibi olmasını sağlamakla yeterli kalmamalı, aynı zamanda tüketici refahını sağlamak üzere bilinç düzeyini de geliştirmeye yönelik olmalıdır (Kaynak ve Akan, 2011: 43).

Literatürde özellikle tüketici hakları kavramının ortaya çıkmasından sonra tüketicilerin farkındalık düzeyine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda yapılmış dikkati çeken ilk araştırma, 1972 yılında İngiltere’de Barksdale ve Darden tarafından yapılmıştır. 354 tüketicinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre yalnızca yaş ve siyasi görüş faktörlerine göre farkındalık düzeylerinde farklılık olduğu belirlenerek, genç ve liberal görüşe sahip tüketicilerin daha yüksek farkındalığa sahip olduğu ortaya konmuştur (Barksdale ve Darden, 1972: 29-35).

Cunnigham ve Cunnigham (1976: 63-68), ABD’de yapmış oldukları çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde % 64,5’inin tüketici hakları konusunda farkındalık sahibi olduklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca eğitim düzeyi arttıkça farkındalık düzeyinin de arttığı sonucu ortaya çıkmıştır (Cunnigham ve Cunnigham, 1976: 64).

Benzer bir çalışmada Dickinson ve Shaver (1982: 251), ABD’ de yapmış oldukları çalışmada farklı sosyoekonomik gruplar arasındaki farkındalık düzeylerini ortaya çıkarmışlardır. Çalışmaya göre eğitim düzeyi lisansüstü seviyeden lise ve altındaki eğitim seviyelerine doğru düştükçe tüketici farkındalık düzeyinin de giderek azaldığı sonucu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışan kadınların, ev hanımlarından ve şehir merkezlerinde yaşayanların, nüfus oranı düşük kırsal kesimlerde yaşayanlardan tüketici farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Dickinson ve Shaver, 1982: 253-255).

Altunışık vd. (2004: 483) tüketicilerin yaşamış olduğu sorunlar karşısındaki tutum ve davranışları ile tüketici hakları konusundaki farkındalık düzeyinin ortaya konması amacıyla yapılan araştırmada; tüketicilerin büyük çoğunluğunun sahip olduğu haklardan haberdar olmadığı sonucuna varılmış, tüketici farkındalık düzeyi ve bilinçli tüketimi geliştirmeye yönelik faaliyetlerin artırılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Gülmez (2006: 175), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ve öğretim üyelerinin farkındalık düzeyini belirlemek için yaptığı araştırmada öğretim üyelerinin %70’ inin öğrencilerin ise %52’ sinin tüketici hakları konusunda farkındalık sahibi olduğunu saptamıştır. Ayrıca toplamda 656 kişiye anket uygulanan bu araştırmada ürün ve fiyat farkındalığına sahip olanların oranı ise %60’ lar civarında olduğu tespit edilmiştir (Gülmez, 2006: 176).

2008 yılında Bursa ilinde kadın öğretmenlerden oluşan 268 tüketicinin dahil edildiği uygulamalı araştırmada tüketici hakları ve yasal çerçeve konusunda farkındalık düzeyinin oldukça düşük seviyede olduğu görülmüş, buna paralel olarak hak arama davranışında da belirgin bir olumsuzluk tespit edilmiştir. Bu çalışmada hedef kitlenin öğretmenler olması ve hemen hemen tüm katsayıların olumsuzluk ifade etmesi sebebiyle, tüketicilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Nart, 2008: 16-29).

Şahin ve Kor (2009: 123) Mersin ilinde 720 tüketiciye uygulamış oldukları çalışmada emekli tüketicilerin diğer meslek gruplarına oranla daha yüksek farkındalık düzeyine sahip olduklarını saptamışlar ve bu durumu emeklilerin alışverişe daha fazla zaman ayırma fırsatına sahip olmalarıyla açıklamışlardır.

Kaynak ve Akan (2011: 45-57) Erzurum’ da tüketici farkındalık düzeyini incelemek amacıyla yapmış oldukları araştırmada eğitim ve gelir seviyesinin artmasıyla birlikte tüketicilerin farkındalık düzeyinin de arttığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca çalışan tüketicilerin çalışmayan tüketicilere oranla daha yüksek farkındalığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaynak ve Akan, 2011: 57).

### **1.3.2. Bilinçli Tüketici**

İyi bir tüketici; düşünen, sorgulayan, gerektiğinde tepki göstererek hakkını arayan bilinçli bir bireydir (Gülmez, 2006: 176). Bilinç kelimesi sözlükte insanın kendini ve çevresini tanıma yeteneği olarak tanımlanmıştır (TDK). Buradan yola çıkarak tüketici bilincinin, pazar içerisinde ve satın alma sürecinde bu yeteneğin kullanılması olduğu söylenebilir. Gülmez (2006: 154), bilinçli bir tüketicinin sahip olduğu bu yeteneği planlı, programlı, mantıklı tutum ve davranışlar sergileyerek temel ihtiyaçlarını ön planda tutup, sahip olduğu hakların farkında olmak ve gerektiğinde kendini savunabilmek, ürün kalitesi, fiyatı ve güvenliğine dikkat ederek, herhangi bir aldatıcı veya yanıltıcı etkiye kanmamak, her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olmak şeklinde açıklamıştır.

Literatürde yapılan bilinçli tüketici tanımlamalarında farklı noktalara vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu konuda en önemli nokta, tüketicinin farkındalık sahibi olmadan bilinçli olamayacağı gerçeğidir. Bilinçli tüketici; bilen, bildiklerini analiz eden ve bu doğrultuda hareket eden tüketicilerdir. Bilinçli tüketici bu yolda ilgisini sürekli canlı tutarak gerekli bilgi ve yenilikleri takip etme hedefindedir (Ferman, 1993: 8). Arıkan vd.’ ne (1996: 127) göre iyi bir tüketici bilinçli hareket eden, satın alma sürecinde ihtiyaç ve olanakları ile çeşitli sosyal kaygıları arasında optimum ve rasyonel dengeyi kurabilen kişidir. Kozinets ve Handelman (2004: 698) bilinçli tüketiciyi yaptığı tüketimin kendileri, toplum ve dünya üzerinde etkili olduğunu fark edebilen tüketiciler olarak nitelendirmişlerdir (Uyanık, 2015: 10).

En kapsamlı şekilde bilinçli tüketici kavramı; bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ya da hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin



nesnesi değil öznesi olduğu görüşüne sahip, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklamların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir (Babaoğul ve Buğday, 2016: 202).

Tüketicilerin bilinçli hareket etmesi, üreticileri tüketici isteklerine uyan mal ve hizmetlerin üretimine teşvik edip tüketici ile satıcı arasındaki güven ilişkisini güçlendirirken toplumsal refaha da hizmet etmiş olur (Arıkan vd., 1996: 17).

Tüketicilerin bilinçli hareket etmesinin önündeki en büyük engellerden biri bilgi eksikliğidir (Babaoğul ve Buğday, 2016: 203). Ancak tüketimle ilgili gerekli bilgileri edinerek farkındalık sahibi olan tüketiciler, bilinçli tüketim davranışı gösterebilirler. Bilinçli tüketim; toplum, ekolojik çevre ve sağlıkla ilgili konulardaki endişeleri içerir (Yılmaz ve Koçoğlu; 2017: 3).

### **1.3.2.1. Sosyal Bilinçli Tüketici**

Tüketim, sosyal açıdan çok biçimli bir olaydır (Gonzalez, 2009: 27) ve bilinçli tüketimin temelini oluşturan endişelerin büyük kısmı sosyal bilinçli davranışlarla ilgilidir. Sosyal bilinçli davranış, toplumsal fayda ve toplum refahı ile ilgili endişelere dayanır. Bu bağlamda sosyal bilinçli davranışın, ekolojik çevre ve sağlık endişeleri ile de dolaylı olarak bağlantılı olduğu söylenebilir (Koçoğlu ve Yılmaz; 2017: 3). Bu kavramların ortak noktaları bulunmakla birlikte farklı temel boyutlara sahip oldukları da görülmektedir (Buğday, 2015: 67). Literatürde kimi çalışmalarda bu boyutların bir bütün olarak tek başlık altında değerlendirildiği görülürken, Bayraktar (2001: 51) tarafından, sosyal bilinçli tüketim kavramının; sosyal sorumlu tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi farklı isimlerle ele alındığını belirtmiştir (Yüce: 2013, 277).

Sosyal bilinçli tüketim, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal amaçları da dikkate alan bir tüketim biçimidir (Hayta, 2009: 148). Tüketicilerin sahip olduğu sosyal bilinç, onların tüketim seçeneklerini ve satın alma, ürün kullanımı vb.

davranışlarını yönlendirerek sosyal bir grup içerisinde yer almalarını sağlar (Gonzalez, 2009: 28).

Sosyal bilinçli tüketici, toplumun gelişimi için gerekli değişimlere yön veren açık fikirli kişi olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Cunningham 1972: 31). Webster'e göre (1975: 188) sosyal bilinçli tüketici; kişisel tüketiminin toplumsal sonuçlarını daima göz önünde bulunduran ve satın alma gücünü toplumsal değişimi sağlamak için kullanmaya çalışan tüketicidir.

Sosyal bilinçli tüketiciler eylemleriyle toplumdaki yaşam kalitesini yükseltmeye öncülük eden kişilerdir (Brooker, 1976: 107), sosyal tepkilerde yönlendirici roller üstlenerek daima ön cephede bulunurlar ve toplum yararı doğrultusundaki yeniliklerin benimsenmesinde yardımcı durumdadırlar (Arıkan vd., 1996: 118).

Gelir, eğitim ve mesleki bakımdan topluma katkıda bulunmak için iyi bir konumda olan sosyal bilinçli tüketici kendine özgü yeteneği sayesinde bu konuda organize faaliyetler ya da bireysel davranışları ile aktif bir rol alır. Toplum kurallarına kendini uyarlayabilse de, uysal değildir ve çevresini ve dünyayı daha iyi hale getirmek için bir şeyler yapabileceğini düşünmektedir (Webster, 1975: 188-190).

Tüketim konusunda sosyal bilinç düzeyindeki artışla birlikte sosyoekonomik varlık konumundaki işletmelerin üretim stratejileri ve ürün politikalarında bu konuyu dikkate almaları, tüketicilerin ise tercihlerinde ürün yada işletmelerin sosyal hassasiyetlerini dikkate almaları kaçınılmaz bir gerçektir (Yüce: 2013, 289). Bu bağlamda sosyal bilinçli tüketiciler, sosyal konularda sorumluluk üstlenen işletmelerin ürünlerini tercih ederek, topluma zarar verdiğine inandığı ürünleri satın almaktan kaçınır (Mohr vd., 2001: 47). İşletmeler bu konuda daha güçlü bir pazarlama iletişimi sağlayabilmek için, pazar bölümlendirmesinde bir temel oluşturmak ve alternatif pazarlama stratejilerinin muhtemel etkililiğini ölçmek amacıyla sosyal bilinçli tüketicileri demografik ve sosyopsikolojik niteliklerle ayırt edilebilir (Anderson ve Cunningham, 1972: 24).

Literatürde tüketicilerin sosyal bilinç düzeylerinin farklı demografik, sosyoekonomik, kültürel vb. özellikleriyle ilişkilerini ölçen birçok çalışma yapılmıştır.

Anderson ve Cunnigham (1972: 27) bu alanda dikkati çeken en kapsamlı uygulamalı çalışmalardan birini gerçekleştirmiş ve sosyopsikolojik değişkenlerin demografik değişkenlere göre tüketicilerin sosyal bilinç düzeylerini belirlemede daha etkili olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada yüksek meslek statüsüne sahip genç yaştaki yetişkinlerin sosyal bilinç düzeylerinin yüksek olduğu görülürken diğer demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin daha karmaşık sonuçlar verdiği görülmüştür. Ayrıca sosyal bilinç düzeyi; sosyopsikolojik değişkenlerden statü bilinci, dogmatizma ve muhafazakarlık düzeyi ile ters bir ilişki içerisinde iken kozmopolit anlayış düzeyi ile doğrudan aynı yönde bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır (Anderson ve Cunningham, 1972: 30).

Mohr vd. (2001, 56) tüketicilerin; işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik görüş, tutum ve davranışları üzerinden sosyal bilinç düzeylerini belirlemek için yapmış oldukları çalışmada cevaplayıcılar dört ayrı grupta kategorilendirilmiştir. Cevaplayıcıların %21' ini oluşturan sosyal bilinç düzeyinin en yüksek olduğu grubun cevaplayıcıları ağırlıklı olarak daha yüksek bir sosyoekonomik statü ve eğitim seviyesine sahip olmakla birlikte politik açıdan kendilerini liberal olarak değerlendiren tüketicilerden oluştuğu görülmüştür (Mohr vd., 2001: 61).

Gonzalez (2009: 5-29), sosyal bilinçli tüketicilerin farklı profil gruplarını belirlemek ve her grubun sosyal bilinç düzeylerini ortaya koymak için yapmış olduğu çalışmada; sosyal sorumluluk sahibi bireyler, uyanık bireyler, sosyal sorumluluk sahibi olmayan bireyler ve gelenekçi bireyler olmak üzere dört farklı tipoloji ortaya çıkmıştır.

Singh (2009: 208) Hintli tüketicilerin demografik özellikleri ile sosyal bilinç düzeyleri arasındaki ilişkinin kapsamını ortaya koymak için yapmış olduğu çalışmada kent yaşamı süren tüketicilerin kırsal kesimde yaşayan tüketicilere oranla daha yüksek sosyal bilinç düzeyine sahip olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada gelir ve eğitim seviyeleri ile sosyal bilinç düzeyi arasında, farkındalık alanında yapılan çalışmalardan farklı olarak ters bir ilişki ortaya çıkmıştır. Gençlerin ise yaşlılara oranla daha yüksek sosyal bilinç düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bir başka çalışmada Yüce (2013: 283), Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin dahil edildiği 400 kişiyi kapsayan araştırmada, kolektivist kültür değeri

ile sosyal bilinç düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin kolektivizm kültür değerleri ile sosyal bilinç düzeyleri arasında orta seviyede ve pozitif yönde bir ilişki belirlenmiştir (Yüce, 2013: 289).

### **1.3.2.2. Ekolojik Çevre Bilinçli Tüketici**

Dünyamızda çevre sorunlarının giderek artması ve doğal çevrenin aşırı şekilde istismarına bağlı olarak çevre konusundaki hassasiyet daha da artmış, özellikle 1972 yılında Stockholm’ de yapılan Dünya Çevre Konferansı ile birlikte, kaynakların verimli kullanımı ve çevre duyarlılığı konusunda çalışmalar ve örgütlenmeler başlamıştır (Arıkan vd., 1996: 177- 178).

Çevredeki kaynakları tüketen bireyin tüketim zorunluluğu dikkate alındığında, tüketim davranışlarının çevre korunmasında ve kirletilmesindeki rolü tartışılmazdır (Bener ve Babaoğul, 2008: 2). İnsanın ve tüketicinin geleceği tehlikededir yargısının giderek kuvvetlenmesiyle; tüketicilerde doğal dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin farkına varmış, kaynak kullanımında ve tüketiminde sorumlu bir tutum sergileyen ve gelecek nesiller için endişe duyan çevre bilinci gelişmeye başlamıştır (Arıkan vd., 1996: 188). Webb vd. (2008) günümüzde tüketicilerin, sınırlı doğal kaynaklar ve canlıların refahı gibi çevresel konulara giderek daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir (Kaynak ve Ekşi, 2014: 775).

Çevre bilinçli tüketici; çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, satın alma sürecinde tüm insanlık için sorumlu bir tutum gösteren tüketici olarak tanımlanabilir (Bener ve Babaoğul, 2008: 6). Çevre bilinçli tüketiciler, işletme uygulamalarının çevreye olan etkileri konusunda bilgi sahibi olmak isterler. Bu konuda işletmelerin söylemleri ile eylemlerinin tutarlılığını analiz eden çevre bilinçli tüketicilerin olumsuz bir durum karşısında bu işletmelere karşı güven duygularının ve satın alma niyetlerinin azaldığı görülür (Straughan ve Roberts, 1999: 149-150). Çevre bilinçli tüketiciler, işletmelerin çevreci uygulamaları karşısında, yüksek düzeyde algılanan tüketici etkinliği sergileyerek, bu işletmelere ve ürünlerine karşı sadakat gösterip duygusal bağlar oluşturabilirler (Jang vd., 2015: 149-153).

Geleneksel düşünceye göre, çevre bilincinin artmasıyla birlikte üretken faaliyetlerde daha az kaynak kullanılıp tüketim olayında daha fazla kaynak harcanması

sebebiyle ekonomik büyümenin engellendiği görüşü savunulur iken günümüzde çevre bilinçli tüketim anlayışı ile sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya olumlu yönde katkı sağlanacağı görüşü hakimdir (Shieh vd., 2014: 151). Çevresel bilinci yüksek olan ve yeşil tüketici davranış biçimini benimseyen tüketicilerin, bu özelliklerinin temelini oluşturan faktörlerden birinin genel tüketici farkındalığının olduğu ve tüketici farkındalığının çevre bilinçli tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Huang vd., 2014: 147). Kaynak ve Ekşi (2014: 775), yüksek çevre bilincine sahip tüketicilerin, tüketim karşıtı tutum sergileyerek aşırı tüketime karşı direniş gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin çevre konusundaki endişeleri; yaşam biçimi, değerleri ve dolayısıyla satın alma kararlarına yansımaktadır. Çevre konusunda endişeleri olan tüketiciler, gerektiğinde daha fazla kaynak kullanıp, ekolojik ve geri dönüşümlü ürünleri tercih ederek çevre korumaya yönelik faaliyetlerde bulunurlar (Fraj ve Martinez, 2006: 133-134). Çevre ile ilgili konulara daha fazla duyarlılık gösteren tüketiciler, işletmelerin de aynı duyarlılığı göstermelerini beklemektedirler (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 439).

Çevre problemleri ve buna ek olarak tüketicilerin çevreyle ilgili endişelerinin giderek artması pazarlamacılar açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Öyle ki çevre bilinçli tüketiciler, pazarlamacılar açısından yeni bir hedef kitle olmuştur. Pazarlama karması stratejilerini bu kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştiren işletmeler önemli katkılar edinecektir (Çabuk vd., 2008: 98). Böylelikle literatürde çevreye duyarlı işletme ya da yeşil işletme olarak tanımlanan bu stratejileri geliştiren işletmeler hem çevre bilinçli tüketicilere ulaşip onların isteklerini karşılayarak kar hedeflerine ulaşmış olacak hem de ekolojik çevreye vermiş oldukları zararı azaltmış olacaklardır (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Çevreye duyarlı işletmelerin, bölümlendirme stratejilerini belirlerken yeşil tüketiciyi hedefleyerek yeşil pazar bölümlerini tanımlaması kaçınılmaz bir zorunluluktur (Ay ve Ecevit, 2005: 260). Ayrıca son yıllarda neredeyse tüm ürün gruplarında çevre dostu ürünlerin piyasaya sürüldüğü ve çevreci pazarlama uygulamaları ile desteklendiği düşünüldüğünde, böyle bir pazar bölümlendirmesinin faydalarının oldukça önemli olduğu görülebilir (Nakıboğlu, 2007: 426).

Schlegelmilch vd. (1996: 35-44) ekolojik çevre bilinç düzeyi ile ekolojik bilgi, ekolojik tutum, siyasi eylem ve geri dönüşüm davranışı kriterleri arasındaki ilişkiyi farklı tüketici grupları üzerinde analiz etmek amacıyla 160 lisans öğrencisi ile 600 kişilik genel tüketicilerden oluşan iki ayrı gruba uyguladıkları çalışmada tüm kriterlerin genel tüketici ekolojik çevre bilinç düzeyi ile doğrudan ilişki içerisinde olduğunu saptamıştır. Ancak öğrencilerin çevre bilinçli davranışlarının, ekolojik bilgi ve geri dönüşüm davranış düzeyleri ile güçlü bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Straughan ve Roberts' ın (1999: 565) 235 üniversite öğrencisine uyguladıkları araştırmada psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere oranla ekolojik çevre bilinç düzeyinde daha önemli etkileri olduğu görülmüştür. Bu çalışmada fedakarlık, çevresel kaygı ve tüketici etkinliğinin algılanması değişkenlerinin çevre bilinç düzeyi ile olumlu yönde ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 566).

Ay ve Ecevit' in (2005: 247-256) yapmış olduğu, Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerine yönelik 460 kişiye uygulanan, çevre bilinçli tüketici davranışlarının demografik ve psikografik değişkenlerle analiz edildiği çalışmada çevre bilinçli tüketici davranışı üzerindeki demografik değişkenlerin etki sırasının gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet şeklinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çevre bilincine olan etkisinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenerek, bu kriterlerin önem sırasının ise; tüketim davranışlarının çevreye olan etkisini algılama düzeyi, sosyal ve politik konulara duyarlılık ve çevresel kaygı şeklinde olduğu saptanmıştır.

Nakıboğlu (2007: 423-436), tüketicilerin çevre bilinç düzeylerini ölçmek ve bu doğrultuda farklı homojen tüketici gruplarına bölümlendirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada cevaplayıcılar; yeşiller, değişenler ve kahverengiler olmak üzere üç farklı gruba ayrılmış ve örnek kütlenin %28' ini oluşturan en yüksek düzeyde çevre bilincine sahip olan tüketicilerin oluşturduğu yeşiller grubunun çoğu üyesinin orta yaş ve üzeri, evli ve yüksek öğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Çevre bilinç düzeyini en düşük seviyedeki tüketicilerin oluşturduğu kahverengiler grubun ise yarısı lise mezunu iken büyük çoğunluğunun genç ve bekar kişilerden oluştuğu saptanmıştır.

Çabuk vd. (2008: 97) tarafından yapılan çevre bilinç düzeyinin sosyo-demografik değişkenler doğrultusunda analiz edildiği araştırma sonuçlarına göre; kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim seviyesine sahip bireylerin daha yüksek düzeyde ekolojik çevre bilincine sahip olduğu belirlenmiştir.

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009: 459) çevre bilincinin satın alma davranışına olan etkilerini araştırmış oldukları çalışmada tüketicilerin çevreye karşı genel olarak duyarlı olduklarını, çevre koruma ve çevre kirliliğinin önlenmesi adına belli faktörlerin bilincine sahip olduklarını saptamışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin genel olarak geri dönüşümün önemini anladıkları belirtilirken bunun çok az bir kesim tarafından davranışlara yansıtıldığı ortaya konmuştur (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 459).

Huang vd.'nin (2014: 139-145) otel endüstrisinin çevre politikalarına karşı tüketicilerin ne ölçüde çevre bilinçli tutum ve davranış sergilediğini belirlemek için yapmış oldukları çalışmada otel müşterileri yüksek ve düşük ekolojik çevre bilincine sahip müşteriler olmak üzere iki ayrı grupta bölümlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yüksek ekolojik çevre bilincine sahip tüketici davranışları nakit indirimlerine karşı herhangi bir etkileşime sahip değil iken, çevre koruma alternatiflerinin tanıtılmasının önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber gençlerin ve erkeklere oranla kadınların daha yüksek düzeyde ekolojik çevre bilincine sahip olduğu saptanmıştır (Huang vd., 2014: 146).

### **1.3.2.3. Sağlık Bilinçli Tüketici**

Sağlık bilinci, kişinin kendi sağlığı için teyakkuzda olduğunu yansıtan bir kavramdır. Sağlık bilincine sahip bireyler sağlık durumlarının farkındadır ve daima sıhhatleri için endişelenirler (Kaynak ve Ekşi, 2014: 773) ve varlıklarını desteklemek için, yaşam biçimlerini ve tercihlerini şekillendirirler (Dutta-Bergman, 2004: 276).

Sağlık endişeleri ve bilinç gıda seçimlerini etkileyebilir, sağlık bilinci artan tüketiciler, bazen kendileri için tercih ettikleri tatlılardan ziyade sağlık veya kilo bilinci temelinde gıdaları seçebilirler (Bakke vd., 2015: 93). Bu doğrultuda doğal, işlenmemiş gıdaları tercih ederler (Jay-Russel, 2017: 1418).

Gıda kaynaklı hastalıklar ve gıda skandallarının artması birçok tüketicinin sağlığından endişe etmesine ve gıda ürünlerine olan güvenlerini kaybetmesine sebep olmuştur (Bektaş vd. , 2011: 470). Fakat farkındalık, tüketimdeki ilgili davranış değişimini her zaman etkilemeyebilir. (Zandstra vd., 2016: 377). Ancak farkındalık sonrası endişeye kapılan tüketiciler satın alma sürecinde hassas ve bilinçli davranırlar.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KORUMA FAALİYETLERİ VE YASAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Tüketici Koruması ve Tüketici Hakları

Tüketici korumasına duyulan ihtiyaç, tüketici istismarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilere karşı; taklit ya da kopya ürünler, aldatıcı reklamlar, fahiş fiyatlandırma, ürün ağırlığı ya da kalitesinde aldatıcılık gibi istismar biçimleri uygulanabilir (Kumar, 2016: 338-339). Bu tür kötü muameleye maruz kalınmaması için devlet, iş dünyası ve bağımsız kuruluşların faaliyetlerini içeren tüketici korumasına yönelik geniş bir tasarı ortaya çıkmıştır (Day ve Aaker, 1970: 13).

#### 2.2. Amerika ve AB' de Tüketici Koruma Politikalarının Başlangıcı

Tüketim toplumunun yaşadığı sorunlar ilk defa ABD' de çeşitli filozof ve iktisatçılar tarafından dile getirilmiştir. Bununla beraber dönemin ABD Başkanı J. F. Kennedy 1962' de tüketicilerin çok önemli bir ekonomik grup olmasına rağmen kendilerine çok az kulak verildiğini vurgulamıştır (Baykan, 1996: 16). Bu gelişmelerin ardından, 15 Mart 1962 tarihli Amerikan Kongresi' nde başkan John F. Kennedy tarafından güvenlik, bilgi alma, seçme ve temsil edilme olarak dört temel tüketici hakkının ilan edilmesiyle, literatürde tüketici korumasının temellerinin atıldığı kabul edilmektedir (Makanyaze, 2015: 169). Ayrıca, 15 Mart günü, tüketici haklarıyla ilgili küresel farkındalık yaratma günü olarak kabul edilmiştir (Ibarra ve Revilla, 2014: 65).

Tüketicilerin çıkarlarını korumak için örgütlenerek tüketici birlikleri kurmaya başladıkları yine ilk defa ABD' de görülmektedir. ABD' de başlayan tüketici hareketi daha sonra Batı Avrupa' ya sıçramış ve bir yandan tüketici korumasına yönelik mevzuat yürürlüğe girerken, diğer yandan tüketici örgütlenmeleri giderek yoğunlaşmıştır (Baykan, 1996: 17). Avrupa' da tüketici korumasına yönelik faaliyetler esas itibariyle 1972 yılından sonra hız kazanmıştır (Göle, 1979: 179). 1972 yılında Avrupa Parlamentosu' nun girişimleri ile Avrupa Ekonomik Topluluğu' nun sosyal ve insani konulara da eğilerek tüketici korumasına yönelik yapının daha bütünleşik bir şekilde ele alması gerekliliği kararlaştırıldı (Göle, 1979: 180).

Avrupa' da tüketici korumasının temellerinin Avrupa Ekonomik Topluluğu' nun 14 Nisan 1975 tarihinde onaylamış olduğu program ile atıldığı kabul edilmektedir. Bu program ile birlikte tüketicinin sahip olduğu haklar güvenle tüketme, aydınlatılma, bilinçli bir seçim, zararların süratle tazmini ve sesini etkili bir şekilde duyurabilme olarak sıralanmıştır (Göle, 1979: 176).

### **2.3. Evrensel Tüketici Hakları**

Tüketici haklarının ve tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerin etkinliği ve yayılma hızı özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte 1980'li yıllardan itibaren daha da artmış olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2004: 477).

Tüketicilerin korunmasına yönelik evrensel nitelikte kabul görmüş yasal düzenlemelerin en dikkat çekenini 1985 tarihli “Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi”dir. Bu bildirmede yayınlanan sekiz temel tüketici hakkı, ülkemizde 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Türk tüketicisi için de geçerli hale gelmiştir (WEB\_1).

Bu bildirmede ilan edilen sekiz temel tüketici hakkı literatürde farklı kesimlerce yorumlanarak pazarlama yönü itibariyle de değerlendirilmiştir.

#### *-Temel Gereksinimlerin Giderilme Hakkı*

Bu hak, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli asgari ihtiyaçları işaret eder (WEB\_1) ve temel ihtiyaç ürünlerinin tüketicilere uygun fiyat ve kaliteli bir şekilde ulaşmasını sağlar (İbarra ve Revilla, 2004: 67). Burada bahsi geçen ürünler; temel gıda, giyinme, barınma ve sağlık hizmetlerini içermektedir (Altıok, 2010: 3).

#### *-Güvenlik Hakkı*

Doğrudan tüketicinin hayat ve sağlığını ilgilendirmesi dolayısıyla temel hakların en önemlisidir (Göle, 1979: 177). Standardizasyon unsuru, güvenlik hakkı kapsamında tüketici hakları konusunun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (WEB\_1). Böylelikle tüketicilerin, yaşam ve sağlıklarına zarar verici nitelikte ürünlerin pazarlanmasına karşı korunması sağlanmış olur. Bu hakkın ihlal edilmemesi için

üreticilerin, ürünlerini pazara sunmadan önce kapsamlı bir güvenlik ve performans testi yapmaları gerekmektedir. (İbarra ve Revilla, 2004: 68).

#### *-Bilgi Edinme Hakkı*

Tüketiciler, satın alma sürecinde ilgili ürünler hakkında gerekli bilgileri alma hakkına sahiptir. Aynı zamanda tüketicilerin doğru karar verebilmesi için aldatıcı reklam, ambalaj ve etiketlemeye maruz kalmaması gerekir. Tüketicilere verilen bilgiler, ürün özellikleri, fiyatı, ödeme şekli, güvenlik uyarıları, kullanımı, içeriği, garanti süresi, satış sonrası hizmetlerin tanımı, son kullanma tarihi vb. bilgilerini içermektedir (İbarra ve Revilla, 2004: 68).

#### *-Seçme Hakkı*

Bu hak ile tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilmeleri söz konusu edilmiştir (Altunışık vd., 2004: 477). Çeşitlilikle beraber rekabetçi fiyatlarla mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulması ile kalite unsurunun geliştirilmesi ve tatminkar hale gelmesi amaçlanmıştır (WEB\_1). Seçme hakkı ayrıca, rakipleri birbirinden, özellikle küçük firmaları, büyük ve güçlü olanlardan korumak istemektedir (İbarra ve Revilla, 2004: 68).

#### *-Örgütlenme ve Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı*

Sesini duyurma hakkı, hükümet politikalarının oluşturulmasında ve düzenleyici usuller sırasında tüketicinin dikkate alınacağı ve temsil edilebileceği konusunda bir güvence içermektedir (Aaker ve Day, 1970: 17). Tüketicilerin haklarını koruyabilmeleri ve mağduriyetlerini giderebilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturmaları en etkili yöntem olarak kabul edilebilir (Babaoğul ve Altıok, 2007: 38 Altunışık vd., 2004: 477).

#### *-Tazmin Edilme Hakkı*

Tazmin edilme hakkı, tüketicinin mağdur olduğu durumlarda zararlarının giderilmesini belirtir (Altunışık vd., 2004: 477). Bu doğrultuda tüketiciler, ayıplı ya da kusurlu ürünlerin değiştirilmesini ya da para iadesi yapılmasını talep edebilir (İbarra ve Revilla, 2004: 68). Tüketicilerin haklı taleplerinin, işletmeler ve diğer kuruluşlar tarafından dikkate alınması ve karşılanması bu hak ile sağlanabilecektir (WEB\_1).

*-Eğitilme Hakkı:*

Hemen her alanda gelişim sağlanmasının temel unsuru olan eğitim, odağında tüketicinin bulunduğu kapsamlı bir konunun ele alınmasında da vazgeçilmez bir unsurdur (WEB\_1). Tüketicilerin sömürülmesini önlemek için, tüketici bilinci ve eğitimi esasen gereklidir. Bu konuda iş dünyası ve devlet kurumları tarafından tüketici refahı için halka açık çeşitli seminer, konferans vs. şeklinde bilgi kampanyaları gerçekleştirilmektedir (İbarra ve Revilla, 2004: 68).

*-Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı*

İşletmelerin çevreye zarar vermeden üretim yapmasını beklemek de bir temel tüketici hakkıdır (WEB\_2). Bu hak ile mevcut ve gelecek nesillerin sağlıklı bir çevrede yaşayabilmesi için doğal kaynakların doğru kullanımı ile çevrenin korunması gerekliliği ifade edilmiştir (Altunışık vd., 2004: 477).

#### **2.4. Türkiye’ de Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Yasal Yapı**

Türkiye’ de tüketicinin korunmasıyla ilgili 1970 yılından itibaren çeşitli tasarılar geliştirilmiştir (Babaoğul vd., 2010: 59). Ancak bu alanda planlanan tasarılar meclis komisyonlarında kalmış ve tüketicinin korunması amacına yönelik çağdaş anlamda bir yasanın çıkması 1995 yılına kadar beklemek zorunda kalmıştır (Mert, 2007: 37).

Türkiye’ de tüketici korunmasına yönelik yasal mevzuatın temelini 1982 anayasasının 172. maddesi ile “devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” hükmü oluşturmaktadır (Baykan, 1996: 126). Tüketici koruması ile ilgili en önemli gelişme 4077 sayılı Tüketici Korunması Hakkında Kanun ile temin edilmiştir. Bu kanun da 06.03.2003 tarihinde kabul edilen, 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yeniden düzenlenmiştir (Özmumcu, 2015: 832). Bu kanunla beraber tüketici kredileri, kredi kartı ve komisyon, garanti süresi, devre tatiller ve paket turlar, kapıdan satışlar ve paket turlar gibi konularda yeni düzenlemeler meydana gelmiştir (Tok, 2007: 115).

Bu alanda yapılan son düzenleme, 07.11. 2013 tarihinde kabul edilen, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile gerçekleşmiştir. 6502 sayılı Kanun

ile 4077 sayılı Kanun karşılaştırıldığında göze çarpan ilk husus tüketici işleminin yanı sıra tüketiciye yönelik uygulamaların da kanun kapsamına dahil edilmesidir (Oruç, 2017: 81). Günümüzde geçerliliği devam eden 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ayıplı mallar, ayıplı hizmet, mesafeli sözleşmeler, tüketici kredileri, konut finansmanı sözleşmeleri gibi birçok konuda önemli değişikliklerin yapılmış olduğu görülmektedir (Özmumcu, 2015: 832).

#### **2.4.1. Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar**

Son yıllarda Türkiye’ de tüketici korunmasına yönelik çok sayıda resmi, yarı resmi kurum ve kuruluş kimlik kazanırken, birçok sivil toplum örgütü de bu amaca yönelik çeşitli faaliyetlere önderlik etmektedir (Altunışık vd., 2004: 475).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketicilerin haklarını koruyucu Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleri olmak üzere iki çözüm organı ile Reklam Kurulu ve Tüketici Konseyi olarak da iki öneri organı kurulmuştur (Turhan, 2001: 17).

##### **2.4.1.1. Tüketici Hakem Heyeti**

Tüketici Hakem Heyetleri, tüketici sorunlarının çözümünde adli yargı mercilerinin etkisiz ve yetersiz kalması üzerine, tüketici sorunlarının çözümünü kolaylaştırmak için kurulmuştur (Aslan, 2016: 326).

TKHK’ nın 66. maddesinin 1. fıkrası ile ilgili bakanlığa il ve ilçe merkezlerinde en az bir THH kurulması görevi verilmiştir. Ancak nüfus yoğunluğu veya şikayet oranı düşük olan ilçelerde heyet kurulmamasına dair düzenleme getirilmiştir. Bu ilçelerdeki tüketici başvuruları yönetmelikle belirlenen THH’ lerine yönlendirilmektedir (Aslan, 2016: 326).

Tüketici Hakem Heyeti’ ni; belediye, baro, ticaret odası, sanayi odası veya esnaf odası ile tüketici örgütlerinden seçilen birer temsilci olmak üzere beş üye oluşturur. Heyet başkanlığı, illerde Ticaret İl Müdürü, ilçelerde ise kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur tarafından yürütülür (Çiçek vd., 2016: 37).

Tüketici Hakem Heyetleri' ne yapılacak uyuşmazlık başvuruları parasal sınırlamalarla her takvim yılı sonunda yeniden düzenlenir (Çiçek vd., 2016: 38). Son olarak 20.12.2017 tarihinde kabul edilen 7063 sayılı bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun ile bu sınırlar; ilçelerde dört bin Türk Lirasının altında, büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde altı bin Türk Lirasının altında, büyükşehir statüsünde olan iller ile büyükşehir statüsünde olmayan illere bağlı ilçelerde ise dört bin Türk Lirası ile altı bin Türk Lirası arasında olarak düzenlenmiştir (WEB\_3).

Tüketici Hakem Heyeti' ne yapılan başvurular başvuru tarihi sırasına göre değerlendirilerek en fazla altı ay içerisinde karara bağlanır. İstisnai durumlarda THH başkanının inisiyatifi ile öncelikli olarak değerlendirilen başvurular da olabilir. THH kararlarının tebliğinden 15 gün içerisinde tarafların ilgili tüketici mahkemesine itiraz hakkı mevcuttur ve bu durumda tüketici mahkemesinin vereceği karar, kesinleşmiş ve geçerli olur (Çiçek vd., 2016: 39).

#### **2.4.1.2. Tüketici Mahkemeleri**

Tüketici mahkemeleri, ilgili kanun ile tüketici işlemlerinde doğabilecek problemlere ilişkin davalarda görevlendirilmiştir. TKHK'nin 73. maddesinin (4). fıkrası ile; davaların kısa sürede sonuçlanması ve tüketici sorunlarının daha hızlı çözüme kavuşturulması amacıyla basit yargılama usulünün uygulanması belirtilmiştir (Aslan, 2016: 343).

Tüketiciler veya tüketici örgütleri bir önceki başlıkta belirtilen Tüketici Hakem Heyeti' nin yetki sınırını aşan parasal değerdeki uyuşmazlık durumlarında yerleşim yerinin bulunduğu yerdeki Tüketici Mahkemesine davacı olarak başvuruda bulunabilir (Çiçek vd., 2016: 37, Döner, 2017: 166). Ayrıca maddi değere sahip olmayan veya maddi değeri hesaplanamayan herhangi bir uyuşmazlık durumunda görevli olması söz konusu olan kurum, tüketici hakem heyeti değil, tüketici mahkemesi olacaktır (Döner, 2017: 166).

Tüketici mahkemelerinin oluşturulmasının bir başka sebebi de, tüketicilerin masrafsız bir şekilde çözüme ulaşmalarının sağlanmasıdır. Gerekli koşulların

sağlanması durumunda davacının üstlenmek zorunda olduğu avukatlık ve bilirkişi ücretleri bakanlık tarafından karşılanmaktadır (Aslan, 2016: 344).

#### **2.4.1.3. Tüketici Konseyi**

6502 sayılı kanun gereğince Gümrük ve Sanayi Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Tüketici Konseyi, tüketici uyuşmazlıklarının tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirleri araştırmak ve bu konular hakkındaki görüşleri ilgili mercilere iletmekle görevlidir. Bu kurulun üyelerinin; bazı bakanlıklar ile, tüketici örgütleri ve çeşitli kamu kuruluşlarının temsilcilerinden oluşacağı yine aynı yasada belirtilmiştir (Mucuk, 2004: 366).

Tüketici Konseyi; tüketici sorunlarının evrensel tüketici hakları kapsamında değerlendirilerek çözüme kavuşması amacıyla gerekli tedbirlerin alınması, tüketicinin korunması alanındaki gelişmelerin takip edilerek bu konuda yasal düzenlemelere ilişkin görüş ve öneride bulunulması ile tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlenmesine yönelik görüş önerilerde bulunulması amacıyla yılda en az bir kez bakanlık koordinatörlüğünde toplanır (Çiçek vd., 2016: 36).

#### **2.4.1.4. Reklam Kurulu**

Reklamlar zaman zaman etik kurallara ve de yasal düzenlemelere aykırı olarak tüketicileri yanıltıcı ya da haksız rekabete yol açabilecek unsurlar içerebilir (Aydın, 2016: 221). Ülkemizde, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Reklam Kurulu, TKHK' nin 63. maddesi uyarınca haksız ticari uygulamalar ve ticari reklamlarla ilgili düzenleme, denetleme ve uygulanacak yaptırımlara ilişkin karar verme yetkisine sahiptir (Çiçek vd., 2016: 36).

İlgili kanun ifadesi incelendiğinde Reklam Kurulu' nun yetki alanına ticari reklamlar haricindeki reklam türlerinin girmediği buna karşılık tüm mecralardaki ticari reklamların incelenmesi konusunda yetkili olduğu görülmektedir (Aydın, 2016: 222-223).

Reklam Kurulu, gerçekleştirmiş olduğu inceleme ve denetleme işlemleri sonrasında gerekli gördüğü hallerde düzeltme, durdurma ya da idari para cezası verme yetkisine de sahiptir (Aydın, 2016: 223).

Reklam Kurulu' nun kararları bakanlık tarafından uygulanır ve yargısal denetimini de tüketici mahkemeleri değil, idare mahkemeleri yapar. Reklam Kurulu, çeşitli kamu ve özel hukuk tüzel kişileri tarafından seçilen 19 üyeden oluşmaktadır. Kurul, gerekli gördüğü takdirde özel uzmanlık gerektiren konularda ihtisas sahibi üniversiteler, özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşlerine başvurabilir (Aslan, 2016: 323-324).

#### **2.4.1.5. Tüketici Örgütleri**

Tüketiciyi koruyan en etkili kuruluşlar tüketiciler tarafından kurulanlardır. Tüketici örgütlerinin kurulması, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi de kısaltarak tüketiciye kendi hakkını korunması konusunda söz sahibi olmasını sağlayacaktır (Hayta, 2007: 19).

Tüketici örgütleri, 4077 sayılı TKHK'nin 3. maddesinin (p) bendinde, tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşları olarak tanımlanmıştır. 6502 sayılı TKHK bu tanım aynı şekilde korunmuş ve tüketici örgütlerine; çeşitli tüketici kuruluşlarına üye seçme yetkisi, dava hakkı ve düzenleme yapılırken görüş bildirme hakkı tanınmıştır (Aslan, 2016: 368).

Tüketici örgütlerinin 20. yüzyılın ilk yarısında Amerika' da ortaya çıktığı ve sonrasında Japonya ile Avrupa Birliği ülkelerinde örgütlenmelerin devam ettiği görülürken Türkiye' de tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız tüketici örgütlerinin oluşumu ve gelişimi 1990'lı yıllara dayanmaktadır (Hayta, 2007: 15- 17). Ülkemizde sivil tüketici örgütlerinin gelişmemesine bağlı olarak özellikle TKHK ile kurulan tüketiciyi koruma amaçlı devlet ve kamu örgütleri önemli rol üstlenmiştir (Aslan, 2016: 371).

Tüketicilerin pazarda daha güçlü hale gelebilmesi ve gerektiğinde haklarını daha kolay savunabilmesi için tüketici örgütlerine üye olmalarında fayda vardır (Gülmez,



2006: 176). Nitekim tüketici örgütleri gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ile, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda farkındalık yaratarak, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemekte ve daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır (Şahin ve Kor, 2009: 122).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# DENİZLİ'DE TÜKETİCİ HAKLARI FARKINDALIĞINI VE TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketicileri koruma amacıyla geliştirilen tüketici hakları kavramı pazar sistemini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin sahip olduğu bu hakların farkında olması ve istek ve ihtiyaçlarını karşılarken bilinçli satın alma davranışını benimsemesi kendi çıkarlarını korumakla birlikte rekabet halindeki işletmelerin pazarlama stratejilerini yönlendirecek ve toplum refahına da katkı sağlayacaktır. Üretici ve tüketici bileşenleri ile birlikte pazar sistemini ve toplumsal refahı belirleyici niteliğe sahip tüketici hakları farkındalığı ile tüketici bilinç düzeyinin akademik olarak incelenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacı, cevaplayıcıların tüketici hakları farkındalığını belirlemek, tüketici bilinç düzeyini; ürün bilinci, fiyat bilinci, bilgi düzeyi ve ekolojik çevre bilinci boyutlarıyla ölçmektir. Ayrıca, tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeyi arasında farklılık olup olmadığına dair ilişkiyi demografik değişkenler ile birlikte analiz etmektir.

### 3.2. Araştırma Soruları

Araştırmada tüketicilerin tüketici hakları farkındalığı ile tüketici bilinç düzeyi (ürün bilinci-bilgi arayışı-fiyat bilinci-ekolojik çevre bilinci) düzeyleri araştırılarak aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

Soru 1: Tüketici hakları bilgisi demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, mesleki durum) farklılık göstermekte midir?

Soru 2: Ürün bilinci demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, mesleki durum) farklılık göstermekte midir?

Soru 3: Ürünler hakkında bilgi arayışı demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, mesleki durum) farklılık göstermekte midir?

Soru 4: Fiyat bilinci demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, mesleki durum) farklılık göstermekte midir?

Soru 5: Ekolojik çevre bilinci demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, mesleki durum) farklılık göstermekte midir?

Soru 6: Tüketici hakları farkındalığı düzeyine göre ürün bilinci düzeyi farklılık göstermekte midir?

Soru 7: Tüketici hakları farkındalığı düzeyine göre bilgi araştırma düzeyi farklılık göstermekte midir?

Soru 8: Tüketici hakları farkındalığı düzeyine göre fiyat bilinci farklılık göstermekte midir?

Soru 9: Tüketici hakları farkındalığı düzeyine göre ekolojik çevre bilinci düzeyi farklılık göstermekte midir?

Soru 10: Tüketici bilinç düzeyi demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, mesleki durum) farklılık göstermekte midir?

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Tüketicilere uygulanmış olan ve 5 ayrı boyutu içeren anket formunda 30 soru yer almaktadır. Tüm anket sorularında 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup cevaplar; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Tarafsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

Yapılan araştırmada tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki bilgi düzeyini ölçmek için Nart (2008) tarafından geliştirilen tüketici haklarına yönelik bilgi

düzeyi ölçeği uygulanmıştır. Tüketicilerin ürün ve fiyat bilinci ile bilgi arayış çabalarını ölçmek için ise Rousseau ve Venter (1995) tarafından geliştirilen ve Makanyeza (2015)'nin çalışmasında da kullanılan ölçekler uygulanmıştır. Bu kullanılan ölçeklerden tüketicilerin fiyat bilinci düzeylerini analiz etmek için Yılmaz ve Koçoğlu (2017) tarafından; orijinal kaynaktan geçen fiyat farkındalığı ve pazarlık avcısı boyutları birleştirilip indirimle ilgili bazı ifadeler çıkarılarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini ölçmek amacıyla Maloney vd. (1975)'ce geliştirilen Fraj ve Martinez (2006)'in de çalışmalarında kullandıkları "Ekolojik Tutum Ölçeği" kullanılmıştır.

### **3.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Denizli ili merkez ilçelerinde (Pamukkale – Merkezefendi) yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup toplamda 420 kişi ile görüşme yapılmıştır. Anket formlarından 32 tanesi değerlendirilmeye uygun bulunmamış ve geriye kalan 388 anket ile analizler yapılmıştır. Saunders vd. (2000: 156) %95 güven aralığında bir milyon ve üzeri anakütle büyüklükleri için 384 örnek sayısının yeterli olduğunu belirtmiştir (Gegez, 2010: 220). Buna göre Denizli ilinin toplam nüfusunun 1.018.735 olduğu göz önünde bulundurulursa kabul edilebilir örneklem sayısına ulaşıldığı söylenebilir.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

#### **3.5.1. Güvenilirlik Analizi**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; tüketici hakları farkındalığı ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,919, ürün bilgisi ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,711, bilgi araştırma ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,681, fiyat bilinci ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,825 ve ekolojik çevre bilinci ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,937 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ankete katılan kişilerin tutarlı cevaplar verdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 1.** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

		<b>Düzeltilmiş madde-toplam Korelasyonu</b>	<b>Madde silindiğinde Cronbach Alfa</b>	<b>İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alfa)</b>
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	Madde 1	,688	,912	,919
	Madde 2	,761	,908	
	Madde 3	,773	,907	
	Madde 4	,689	,911	
	Madde 5	,683	,913	
	Madde 6	,771	,908	
	Madde 7	,708	,911	
	Madde 8	,604	,916	
	Madde 9	,618	,916	
	Madde 10	,682	,912	
	Madde 11	,612	,915	
<b>Ürün Bilinci</b>	Madde 12	,355	,704	,711
	Madde 13	,486	,662	
	Madde 14	,658	,570	
	Madde 15	,352	,704	
	Madde 16	,545	,632	
<b>Bilgi Araştırma</b>	Madde 17	,427	,635	,681
	Madde 18	,494	,609	
	Madde 19	,364	,677	
	Madde 20	,452	,629	
	Madde 21	,489	,605	
<b>Fiyat Bilinci</b>	Madde 22	,551	,810	,825
	Madde 23	,531	,817	
	Madde 24	,660	,779	
	Madde 25	,740	,752	
	Madde 26	,656	,785	
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	Madde 27	,860	,916	,937
	Madde 28	,868	,913	
	Madde 29	,899	,904	
	Madde 30	,783	,940	

### 3.5.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değerlendirmeye alınan anketlere ait cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2' de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		<b>frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	177	45,6
	Erkek	211	54,4
	<b>Toplam</b>	388	100,0
<b>Yaş</b>	25 altı	69	17,8
	25-34	155	39,9
	35-44	72	18,6
	45 üstü	92	23,7
	<b>Toplam</b>	388	100,0
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul	44	11,3
	Ortaokul	13	3,4
	Lise	75	19,3
	Önlisans	39	10,1
	Lisans	172	44,3
	Lisansüstü	44	11,3
	Cevapsız	1	0,03
	<b>Toplam</b>	388	100,0
<b>Mesleki Durum</b>	Öğrenci	63	16,2
	Özel Sektör	207	53,4
	Kamu Çalışanı	51	13,1
	Emekli	43	11,1
	Ev Hanımı	20	5,2
	İşsiz	4	1,0
	<b>Toplam</b>	388	100,0
<b>Gelir Düzeyi</b>	2501 TL altı	95	24,5
	2501-3500 TL	104	26,8
	3501-4500 TL	89	22,9
	4500 TL üstü	100	25,8
	<b>Toplam</b>	388	100,0

### 3.5.3. Tüketici Bilincini Belirleyen Boyutlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın boyutlarına ilişkin ortalamalar Tablo 3’de yer almaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların ürün ve fiyat bilinci ile bilgi arayışının yüksek düzeyde, ekolojik çevre bilincinin orta, tüketici hakları farkındalığının düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Tüketici Bilinç Düzeyini Belirleyen Boyutlar

	<b>A.O.</b>	<b>Standart Sapma</b>	
<b>Ürün bilinci</b>	4,596	0,447	Yüksek
<b>Fiyat Bilinci</b>	4,449	0,550	Yüksek
<b>Bilgi Arayışı</b>	4,185	0,664	Yüksek
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	3,157	1,262	Orta
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	2,117	0,769	Düşük

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

### 3.5.4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (t testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre tüketici hakları farkındalığı dışında kalan tüm değişkenlerin ortalamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre; farklılık gösteren tüm değişkenlerde kadınların ortalamaları daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle kadınların; ürün bilinci, bilgi arayışı, fiyat bilinci ve ekolojik çevre bilinci erkeklere göre daha yüksektir.

**Tablo 4.** Cinsiyete göre farklılık analizi sonuçları (t testi)

	<b>Cinsiyet</b>	<b>A.O.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	Kadın	2,088	0,768	>0,05
	Erkek	2,141	0,771	
<b>Ürün Bilinci</b>	Kadın	4,670	0,409	<0,01
	Erkek	4,535	0,469	
<b>Bilgi Arayışı</b>	Kadın	4,302	0,532	<0,01
	Erkek	4,086	0,546	
<b>Fiyat Bilinci</b>	Kadın	4,527	0,660	<0,05
	Erkek	4,383	0,662	
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	Kadın	3,309	1,247	<0,05
	Erkek	3,030	1,263	

### 3.5.5. Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (anova testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; tüketici hakları farkındalığı, bilgi arayışı ve fiyat bilinci ortalamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tüketici hakları farkındalığı açısından incelendiğinde lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan cevaplayıcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Post-hoc testi sonucuna göre de (Ek 2) farklılık özellikle lisansüstü eğitim almış cevaplayıcılarla lise ve daha alt seviyede eğitim alanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Bilgi arayışı ortalamaları incelendiğinde ise en fazla bilgi arayan grubun ilkökul-ortaokul düzeyinde eğitim görenler olduğu tespit edilmiştir. Post-hoc testi sonucuna göre ise her bir değişken birbiriyle karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Fiyat bilinci açısından eğitim düzeyine göre ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip cevaplayıcı grubunun ilkökul-ortaokul düzeyinde eğitim görenler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Post-hoc testi sonucunda da farklılığın genel olarak bu gruptan kaynaklandığı görülmüştür.



**Tablo 5.** Eğitim düzeyine göre farklılık analizi sonuçları

	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>A.O.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	İlkokul-Ortaokul	1,813	0,498	<0,01
	Lise	2,034	0,773	
	Önlisans	2,068	0,759	
	Lisans	2,168	0,840	
	Lisansüstü	2,447	0,599	
	<b>Toplam</b>	2,115	0,769	
<b>Ürün Bilinci</b>	İlkokul-Ortaokul	4,733	0,321	>0,05,(065)
	Lise	4,568	0,532	
	Önlisans	4,590	0,490	
	Lisans	4,550	0,448	
	Lisansüstü	4,672	0,337	
	<b>Toplam</b>	4,598	0,446	
<b>Bilgi Arayışı</b>	İlkokul-Ortaokul	4,411	0,451	<0,05
	Lise	4,093	0,655	
	Önlisans	4,190	0,507	
	Lisans	4,138	0,546	
	Lisansüstü	4,227	0,456	
	<b>Toplam</b>	4,185	0,550	
<b>Fiyat Bilinci</b>	İlkokul-Ortaokul	4,825	0,353	<0,01
	Lise	4,368	0,773	
	Önlisans	4,585	0,583	
	Lisans	4,316	0,675	
	Lisansüstü	4,505	0,609	
	<b>Toplam</b>	4,450	0,664	
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	İlkokul-Ortaokul	3,386	1,152	>0,05
	Lise	2,963	1,418	
	Önlisans	3,327	1,134	
	Lisans	3,112	1,284	
	Lisansüstü	3,210	1,131	
	<b>Toplam</b>	3,156	1,264	

### 3.5.6. Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (anova testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’ da yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; değişkenler arasında bir farklılığa ulaşılmazken, tüketici hakları farkındalığının %95 güven aralığında farklılık kabul edilebilecek bir değere sahip olduğu söylenebilir ( $p=0,054$ ). Buna göre en düşük gelire sahip olan cevaplayıcı grubunun, tüketici hakları farkındalık düzeyleri en düşük grup olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Gelir düzeyine göre farklılık analizi sonuçları

	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>A.O.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>p</b>
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	2500 ve altı	2,025	0,730	>0,05(,054)
	2501-3500	2,045	0,676	
	3501-4500	2,101	0,777	
	4501 ve üstü	2,293	0,864	
	<b>Toplam</b>	2,117	0,769	
<b>Ürün Bilinci</b>	2500 ve altı	4,581	0,487	>0,05
	2501-3500	4,627	0,421	
	3501-4500	4,598	0,423	
	4501 ve üstü	4,578	0,460	
	<b>Toplam</b>	4,596	0,447	
<b>Bilgi Arayışı</b>	2500 ve altı	4,164	0,633	>0,05
	2501-3500	4,252	0,542	
	3501-4500	4,200	0,507	
	4501 ve üstü	4,120	0,506	
		4,185	0,550	
<b>Fiyat Bilinci</b>	2500 ve altı	4,432	0,763	>0,05
	2501-3500	4,483	0,614	
	3501-4500	4,488	0,654	
	4501 ve üstü	4,394	0,626	
	<b>Toplam</b>	4,449	0,664	
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	2500 ve altı	3,176	1,228	>0,05
	2501-3500	3,012	1,248	
	3501-4500	3,185	1,310	
	4501 ve üstü	3,265	1,270	
	<b>Toplam</b>	3,157	1,262	

### 3.5.7. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (anova testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’ de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; bilgi arama dışındaki tüm değişkenlerin ortalamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tüketici hakları farkındalığı ve ekolojik çevre bilinci açısından yaşa göre ortalamalar incelendiğinde en yüksek yaş grubunun (45-45+) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Post-hoc testleri sonucunda (Ek 3) her iki değişkende de farklılığın 45 yaş ve üstü gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre 45 yaş ve

üstü cevaplayıcıların daha fazla tüketici hakları farkındalığı ve ekolojik çevre bilincine sahip olduğu söylenebilir.

Ürün ve fiyat bilinci açısından yaşa göre ortalamalar incelendiğinde ise 25 yaş altı cevaplayıcı grubunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Post-hoc testleri sonucunda her iki değişkende de farklılığın 25 yaş altı gruptan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 25 yaş altı cevaplayıcıların daha düşük düzeyde ürün ve fiyat bilincine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Yaş düzeyine göre farklılık analizi sonuçları

	Yaş Düzeyi	A.O.	Standart Sapma	P
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	25 yaş altı	1,872	0,704	<0,01
	25-34	2,091	0,779	
	35-44	1,956	0,649	
	45-45+	2,470	0,773	
	<b>Toplam</b>	2,117	0,769	
<b>Ürün Bilinci</b>	25 yaş altı	4,423	0,500	<0,01
	25-34	4,574	0,454	
	35-44	4,753	0,341	
	45-45+	4,641	0,423	
	<b>Toplam</b>	4,596	0,447	
<b>Bilgi Arayışı</b>	25 yaş altı	4,090	0,631	>0,05 (0,052)
	25-34	4,157	0,565	
	35-44	4,333	0,475	
	45-45+	4,185	0,495	
	<b>Toplam</b>	4,185	0,550	
<b>Fiyat Bilinci</b>	25 yaş altı	4,041	0,816	<0,01
	25-34	4,441	0,636	
	35-44	4,661	0,526	
	45-45+	4,600	0,539	
	<b>Toplam</b>	4,449	0,664	
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	25 yaş altı	2,761	1,274	<0,01
	25-34	2,966	1,251	
	35-44	3,264	1,259	
	45-45+	3,693	1,095	
	<b>Toplam</b>	3,157	1,262	

### 3.5.8. Meslek Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının meslek türlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (anova testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre bilgi arayışı dışındaki tüm değişkenlerin ortalamalarında farklılık görülmektedir.

Tüketici hakları farkındalığı ve ekolojik çevre bilinci açısından meslek türlerine göre ortalamalar incelendiğinde emeklilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Post-hoc testleri sonucunda da (Ek 4) her iki değişkende de farklılığın emeklilerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre emeklilerin daha fazla tüketici hakları farkındalığı ve çevre bilincine sahip olduğu söylenebilir.

Ürün ve fiyat bilinç düzeylerinde ise en düşük ortalamaya sahip cevaplayıcı grubunun öğrenciler olduğu görülmektedir. Post-hoc testleri sonucunda da fiyat bilincindeki farklılığının öğrencilerden kaynaklandığı ve ürün bilincindeki farklılığın ise her bir değişken arasında farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre özellikle öğrencilerin diğer mesleki durumlardan farklı olarak daha düşük düzeyde fiyat bilincine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 8.** Meslek türlerine göre farklılık analizi sonuçları

	<b>Mesleki Durum</b>	<b>A.O.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>P</b>
<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>	Öğrenci	1,887	0,637	<0,01
	Özel Sektör	2,102	0,783	
	Kamu Çalışanı	2,237	0,802	
	Emekli	2,628	0,736	
	<b>Toplam</b>	2,146	0,781	
<b>Ürün Bilinci</b>	Öğrenci	4,438	0,457	<0,05
	Özel Sektör	4,607	0,464	
	Kamu Çalışanı	4,600	0,404	
	Emekli	4,661	0,415	
	<b>Toplam</b>	4,583	0,453	
<b>Bilgi Arayışı</b>	Öğrenci	4,086	0,599	>0,05
	Özel Sektör	4,179	0,549	
	Kamu Çalışanı	4,165	0,545	
	Emekli	4,256	0,526	
	<b>Toplam</b>	4,170	0,554	
<b>Fiyat Bilinci</b>	Öğrenci	4,076	0,705	<0,01
	Özel Sektör	4,461	0,661	
	Kamu Çalışanı	4,475	0,692	
	Emekli	4,693	0,456	
	<b>Toplam</b>	4,424	0,673	
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	Öğrenci	2,877	1,335	<0,01
	Özel Sektör	3,004	1,193	
	Kamu Çalışanı	3,358	1,321	
	Emekli	4,163	0,886	
	<b>Toplam</b>	3,168	1,263	

### 3.5.9. Tüketici Bilinç Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi

Tüketici bilincini ortaya koyan boyutların tümü (ürün bilinci- fiyat bilinci, ekolojik çevre bilinci- bilgi düzeyi) ele alındığında, cevaplayıcıların tüketici bilinç düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Demografik değişkenlere göre farklılık analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre genel cevaplayıcıların tüketici bilinç düzeyi cinsiyet, eğitim, yaş ve meslek değişkenlerine göre farklılık göstermekte ancak gelire göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 9.** Demografik değişkenlere göre tüketici bilinci düzeyi

Değişken		A.O.	Standart Sapma	P
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	4,249	0,470	<0,01
	Erkek	4,060	0,509	
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul-Ortaokul	4,389	0,396	<0,01
	Lise	4,053	0,613	
	Önlisans	4,217	0,444	
	Lisans	4,077	0,488	
	Lisansüstü	4,203	0,393	
	<b>Toplam</b>	4,147	0,502	
<b>Gelir Düzeyi</b>	2500 ve altı	4,136	0,540	>0,05
	2501-3500	4,150	0,483	
	3501-4500	4,167	0,491	
	4501 ve üstü	4,133	0,492	
	<b>Toplam</b>	4,146	0,500	
<b>Yaş Düzeyi</b>	25 yaş altı	3,885	0,531	<0,01
	25-34	4,091	0,471	
	35-44	4,305	0,458	
	45-45+	4,311	0,457	
	<b>Toplam</b>	4,146	0,500	
<b>Mesleki Durum</b>	Öğrenci	3,922	0,477	<0,01
	Özel Sektör	4,118	0,490	
	Kamu Çalışanı	4,191	0,518	
	Emekli	4,458	0,443	
	<b>Toplam</b>	4,146	0,500	

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

### 3.5.10. Tüketici Hakları Farkındalığının Diğer Boyutlar İle Birlikte Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının tüketici hakları farkındalığı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (anova testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10' da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre tüketici hakları farkındalığı düzeylerinin ortalamaları her bir değişkende kendi aralarında farklılık göstermektedir.

Post- hoc testi sonuçlarına göre ise (Ek 5) ürün bilinci ve fiyat bilinci ortalamalarında her bir değişken arası farklılık görülürken, bilgi arama ve ekolojik çevre

bilincinde farklılık yüksek ve düşük düzeyler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlara göre tüketici hakları farkındalığı düşük olanların ürün ve fiyat bilinci ile bilgi araştırma ortalamaları daha yüksektir. Diğer yandan tüketici hakları farkındalığı düşük olanların ekolojik çevre bilinci daha düşüktür.

**Tablo 10.** Tüketici hakları farkındalığı düzeylerine göre farklılık analizi sonuçları

<b>Tüketici Hakları Farkındalığı</b>				
	Düşük	Orta	Yüksek	P
<b>Ürün Bilinci</b>	4,646	4,640	4,419	<0,01
<b>Fiyat Bilinci</b>	4,503	4,582	4,210	<0,01
<b>Bilgi Arayışı</b>	4,269	4,160	3,938	<0,01
<b>Ekolojik Çevre Bilinci</b>	2,938	3,544	3,625	<0,01

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

## SONUÇ

Araştırmada tüketicilerin tüketici hakları farkındalığı, tüketici bilinç düzeyi ve tüketici bilinç düzeyini belirleyen boyutların (ürün bilinci, bilgi arayışı, fiyat bilinci ve ekolojik çevre bilinci) bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu araştırma ile ulaşılmak istenen bir başka amaç tüketici hakları farkındalığı ile tüketici bilinç düzeyini belirleyen boyutlar arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda Denizli ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin belirtilen konular hakkında bilgi ve tutumları değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre genel anlamda tüketicilerin, tüketici hakları konusunda yeterli seviyede bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu durumda literatürde yapılan benzer araştırmalarla aynı paralellikte bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmada yer alan tüketici bilinç düzeyini belirleyen boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin ürün ve fiyat bilinci ile bilgi arayışlarının yüksek olduğu görülürken, ekolojik çevre bilinç düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle tüketici bilinç düzeyinin de genel anlamda yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgular tüketici hakları farkındalık düzeyinin cinsiyet dışındaki tüm demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuçlara göre eğitim değişkeniyle olan farklılığın lisansüstü eğitim alanlar ile lise ve daha alt düzeyde eğitim alan tüketiciler arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla birlikte farkındalık düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Araştırma, elde edilen bu bulgu itibariyle Cunningham ve Cunnigham (1976), Dickinson ve Shaver (1982), Rousseau ve Venter (1995), Gülmez (2006), Kaynak ve Akan (2011) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde tüketicilerin gelir düzeyleri ile farkındalık düzeyleri arasında aynı yönde doğru orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu yine Rousseau ve Venter (1995), Nart (2008) ve Kaynak ve Akan (2011) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda Barksdale ve Darden (1972) ile Nart' ın (2008) yapmış oldukları çalışmadan farklı olarak yaşlıların gençlere göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılırken emekli



tüketicilerin, Şahin ve Kor (2009) 'un da bu alanda yapmış oldukları çalışmada tespit edildiği gibi diğer meslek gruplarına göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenlere göre farklılığı yaratan emekli ve yaşlı tüketicilerin daha tecrübeli ve alışverişe daha fazla zaman ayırma imkanlarının olması diğer tüketici gruplarına göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahip olmalarının sebebi olarak yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bir diğer bulgu ürün bilincinin sadece cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık göstermiş olmasıdır. Araştırma sonuçlarında kadınların erkeklere göre daha yüksek ürün bilincine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş değişkenine göre bulgular incelendiğinde farklılığın 25 yaş altı tüketicilerden kaynaklandığı ve gençlerin yaşlılara göre ürün bilinci düzeylerinin daha düşük ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin bilgi arayışı açısından araştırma bulgularına bakıldığında yalnızca cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre daha fazla bilgi arayış çabasına girdiği görülürken, eğitim değişkenine göre ilkökul-ortaokul düzeyinde eğitime sahip olan tüketicilerin bilgi arayışında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Burada elde edilen eğitim değişkenindeki farklılığın kaynağı Rousseau ve Venter (1995) ile farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bir diğer bulgu fiyat bilincinin cinsiyet, eğitim, yaş ve meslek değişkenlerine göre farklılık göstermesidir. Kadınların erkeklere göre, daha yüksek fiyat bilincine sahip olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlere göre ise 25 yaş altı, öğrenci ve ilkökul-ortaokul düzeyinde eğitim gören tüketici gruplarının farklılığı yarattığı görülmektedir. Bu sonucu daha detaylı şekilde ifade etmek gerekirse gençlerin yaşlılara, öğrencilerin de diğer meslek gruplarına göre fiyat bilinci düzeylerinin daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tüketici gruplarını oluşturan bireylerin büyük çoğunluğunun henüz kendi kazançlarını sağlamıyor olması, tüketim alanlarının ve sıklıklarının çok yoğun olmaması fiyat bilinçlerinin daha düşük düzeylerde kalmasına sebep olmuş olabilir. Ayrıca ilkökul-ortaokul mezunu tüketicilerin daha üst düzeyde eğitime sahip tüketicilerle beraber değerlendirildiğinde fiyat bilinçlerinin en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin ekolojik çevre bilinç düzeyi açısından araştırma bulgularına bakıldığında farklılık bulunan değişkenler; cinsiyet, yaş ve meslek olarak görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre kadınların ekolojik çevre bilinç düzeylerinin tüm boyutlarda olduğu gibi erkeklerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada edinilen bu bulgu Çabuk vd. (2008) ve Huang vd. (2014) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Farklılık bulunan diğer değişkenlerde, yaş açısından 45 yaş ve üstü tüketici grubundan, meslek açısından ise emeklilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yaş aldıkça ekolojik çevre bilinç düzeylerinin arttığı görülmektedir. Çabuk vd. (2008) ile Huang vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar tam tersi bir sonuç ortaya koyarken, Nakıboğlu (2007)' nun bu alanda yaptığı çalışmayla ortaya koymuş olduğu sonuç benzerlik göstermektedir. Ayrıca meslek grupları açısından ekolojik çevre bilinç düzeyi bulgularına bakıldığında emeklilerin diğer meslek gruplarına oranla oldukça önemli bir farkla daha bilinçli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bir diğer bulgu genel tüketici bilincinin gelir dışındaki tüm değişkenlere göre farklılık göstermesidir. Mesleki durum açısından emeklilerin, eğitim değişkenine göre ise ilkökul-ortaokul düzeyinde eğitim görmüş tüketicilerin, tüketici bilinç düzeyi en yüksek düzeyde olduğu görülürken erkeklerin kadınlara göre, gençlerin de yaşlılara göre tüketici bilinç düzeylerinin daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Burada elde edilen sonuçlar daha önceki bulgularla karşılaştırıldığında genel anlamda tüketici hakları farkındalık düzeyi düşük olan tüketicilerin daha yüksek tüketici bilincine sahip olduğu sonucu görülmektedir. Bu durum tüketici hakları konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmayan özellikle ilkökul-ortaokul düzeyinde eğitim gören tüketicilerin, tüketim olayında bilinçli hareket edebilmek için daha fazla çaba harcadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada yanıtı aranan son aşamadaki sorular için tüketici hakları farkındalık düzeylerine göre tüketici bilinç düzeyini belirleyen boyutların ortalamalarının farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki farkındalık düzeyleri ile ekolojik çevre bilinç düzeyleri aynı yönde ilişkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durumun aksine ürün ve fiyat bilinci ile bilgi arayışının tüketicilerin farkındalık düzeyleri ile ters yönde bir ilişki

içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile tüketicilerin tüketici hakları konusundaki farkındalık düzeyleri arttıkça ekolojik çevre bilinç düzeylerinin arttığı; ürün bilinci, bilgi arayışı ve fiyat bilinçlerinin ise azaldığı söylenebilir.

Genel olarak sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin bilinçli satın almaya yönelik tutum ve davranışları benimsemelerine rağmen tüketici hakları konusunda yeterli düzeyde farkındalık sahibi olmadıkları görülmektedir. Ancak tüketicilerin bilinçli hareket etmesindeki en büyük faktörün farkındalık düzeylerinin olduğu daha önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu açıdan tüketiciler bilinçli tüketime yönelik her ne kadar istekli olurlarsa olsunlar tüketim ve tüketici hakları ile ilgili gerekli bilgilerin farkına varmadıkları sürece bunu tam olarak gerçekleştiremeyeceklerdir.

Tüketici hakları farkındalığının, tüketicilerin pazardaki ve tüketim olayındaki etkinliğini arttırdığı söylenebilir. Tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki farkındalık düzeyleri yükseldikçe hem kendilerini çeşitli mağduriyetlere karşı koruyabilme yetenekleri artacak hem de istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma süreci içerisinde yoğun bir çaba harcama gerekliliği hissetmeyeceklerdir. Bu durumdaki tüketiciler kendileri adına gereksiz vakit ve nakit kaybı yaşamayarak toplum, gelecek nesiller, çevre ve sağlık gibi konularda daha bilinçli birer birey konumuna gelebilirler.

Tüketicilerin bilinçli tüketime eğilimi olmasına rağmen tüketici hakları farkındalık düzeylerinin gelişmemiş olmasının temel sebebi eğitim olarak görülebilir. Tüketicilerin bu konuda ilköğretim düzeyinden itibaren gerekli eğitimleri görmeye başlaması bilinçli tüketim olayını bütünüyle kavramalarını ve tüketici haklarının önemini benimsemelerini sağlayabilir. Ayrıca tüketicilerin haklarını bilmeden bilinçli tüketimi gerçekleştirmelerinin ve çeşitli mağduriyetlere karşı kendilerini koruyabilmelerinin zor olduğu sürekli hatırlatılmalı ve devlet kurumları tarafından bunun için her demografik özellikteki tüketiciler için farklı bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bununla beraber tüketici örgütlerinin yaygınlaşması ve faaliyetlerini geliştirmesinin bilinçli tüketime katkı sağlayacağı bilinmektedir. Bu açıdan tüketicilerin tüketici örgütlerine üye olmaları yönünde çeşitli tanıtımlar yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- Aktuğlu İ.K., Temel A., (2006). ‘‘Tüketici Markaları Nasıl Tercih Ediyor’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15.
- Altunışık, R., Mert, K., & Nart, S. (2004). ‘‘Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması’’, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 475-484.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson W. T., Jr., & Cunningham, W. H. (1972). ‘‘The Socially Conscious Consumer’’, *The Journal of Marketing*, 23-31.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdıl, R. (2009). ‘‘Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri’’, *Ege Academic Review*, 9(2).
- Arıkan, R., Odabaşı, Y., Gürgen H., (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arpacı T., Ayhan D. Y., Böge E., Tuncer D., Üner M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara Gazi Yayınları.
- Aslan, İ. Y. (2016). *Bankacılar İçin Tüketici Hukuku*, İstanbul, Bankalar Arası Kart Merkezi.
- Ay C., & Ecevit, Z. (2005). ‘‘Çevre Bilinçli Tüketiciler’’, *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Aydın, Ö. K. (2016). ‘‘Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi’’. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Babaoğul, M., Aydın, A. ve Erberber, M. (1999). ‘‘İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmelerine Etkisi’’. *Standart Dergisi*.
- Babaoğul, M., & Altıok, N. (2007). ‘‘Evrensel Tüketici Hakları’’. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları I*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, 27-42.
- Babaoğul, M., Sener, A., & Surgit, E. B. (2010). ‘‘An Assessment on Consumer Protection And The Consumer Awareness Level in Turkey’’. *International Journal of Business and Management Studies Vol, 2*.
- Bakke, A. J., Shehan, C. V., & Hayes, J. E. (2016). ‘‘Type of Milk Typically Consumed, and Stated Preference, But Not Health Consciousness Affect

Revealed Preferences For Fat in Milk” *Food Quality and Preference*, 49, 92-99.

- Baldwin, G., & James, R. (2000). “The Market In Australian Higher Education And The Concept of Student As Informed Consumer”, *Journal of Higher Education Policy and Management*
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). “Consumer Attitudes Toward Marketing And Consumerism”, *The Journal of Marketing*, 28-35.
- Baykan, R. (1996). *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Bektas, Z. K., Miran, B., Uysal, O. K., & Gunden, C. (2011). ”Consumer Awareness For Food Safety In Turkey”, *Bulgarian Journal of Agricultural Science*
- Bener, Ö., & Babaoğul, M. (2008). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Bocock Robert (1997). *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Brooker, G. (1976). “The Self-actualizing Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 3(2).
- Buğday, E. B., (2015). “*Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*”, (basılmamış doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buğday E. B., & Babaoğul, M. (2016). “Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması”, *Sosyoekonomi Vol.* 24(30).
- Burnett J., (2008). “*Core Concepts of Marketing*”, The Global Text Project, Zurich.
- Cunningham, W. H., & Cunningham, I. C. (1976). Consumer Protection: More Information or More Regulation?. *The Journal of Marketing*, 63-68.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyodemografik Değişkenler Açısından incelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Çiçek, H., Cantürk, N., & Bozova, S. (2016). “Tüketici Hakem Heyetlerinin Türkiye’deki İşlerliği: Burdur İli Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 29-51.
- Day, G. S., Aaker, D. A., (1970). "A guide to consumerism", *The Journal of Marketing*, 12-19.
- Dickinson, H. V. & Shaver P. J. (1982). “A Test of Consumer Awareness For Adults”, *The Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 241-260.

- Döner, K. (2017). “Tüketici Mahkemelerinin Görevli Olduğu Uyuşmazlıklar”, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22(36), 137-185.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). “Primary Sources of Health information: Comparisons In The Domain of Health Attitudes, Health Cognitions And Health Behaviors”, *Health Communication*, 16, 273–288
- East R., Wright M., Vanhuele M., (2009). “*Consumer Behaviour Applications in Marketing*”, MPG Boks Group, Sage Publications, Los Angeles.
- Ferman M. (1993). *Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). “Environmental Values And Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Göle, C., (1979). “AET ve Tüketicinin Korunması”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01).
- Gülmez, M., (2006). “Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere Yönelik Bir Saha Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Hayta, A. B. (2006). “Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 239-250.
- Hayta, A. B., (2007). “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 13-20.
- Holt, D. B. (1995). “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). “Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect”, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Ibarra, V. C., & Revilla, C. D. (2014). “Consumers Awareness on Their Eight Basic Rights: A Comparative Study of Filipinos in the Philippines and Guam”, *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 65-78.
- İslamoğlu A.H., (1999). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım AŞ, İstanbul.

- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). "Coffee Shop Consumers' Emotional Attachment And Loyalty to Green Gtores: The Moderating Role of Green Consciousness", *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- Jay-Russell, M. T., (2010). "Raw (Unpasteurized) Milk: Are Health-conscious Consumers Making An Unhealthy Choice?", *Clinical infectious diseases*, 51(12), 1418-1419.
- Kaynak, S., & Akan, Y., (2011). "Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama", *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 10(1).
- Kaynak, R., & Ekşi, S., (2014). "Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-consumptional Attitudes", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 771-776.
- Konyar H., (2002). "Basında Tüketici Yurttaş Kimliği Yaratma Çabaları", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12).
- Kotler P., (2003). *A' dan Z' ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, (çev. Aslı Kalem Bakkal), Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1987). *Marketing: An introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler P., & Armstrong G., (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kumar, M. V. (2016). "An Assessment of Consumer Awareness and Protection", *A Peer-Reviewed Bi-monthly Bi-lingual Research Journal*, 2(4), 338-343.
- Lambin, J. J., (2007). *Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan, New York.
- Makanyeza, C. (2015). "Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model", *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Mazlan, D., Redzuan, A. M., & Bakar, D. A. (2014). "Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 448-453.
- Mert, V. (2007). AB ile Uyum Sürecinde Türkiye'de Tüketici Sağlığının Korunması Politikaları: Seçilmiş Tüketici Gruplarında Bir Uygulama, (basılmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, , Ankara.
- Mohan, S., & Suganthi, V. (2013). "Rural Consumers' Awareness About Consumers' Rights", *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(11).

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mowen, J. C., (1990). *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Mucuk İ., (2004). *Pazarlama İlkeleri: (ve örnek olaylar)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakıboğlu, B. (2007). "Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2).
- Nart S., (2008). "Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 2-30.
- Odabaşı Y., Barış G., (2002). *Tüketici Davranışları*, Mediacat, İstanbul.
- Odabaşı Y., (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oruç, M., (2017). "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Uygulama Alanının Eleştirisi". *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*, 2, 80-94.
- Özmumcu S., (2014). "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Hükümleri ve Yargıtay Kararları Çerçevesinde Tüketici Mahkemelerinin Görev Alanına Giren Uyuşmazlıklara Genel Bir Bakış", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 16, Özel Sayı
- Pride W. M., Ferrel O.C., (1998), *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L., (1995). "Measuring Consumer Awareness in Zimbabwe", *SA Journal of Industrial Psychology*, 21(1), 18-2.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A., (1996). "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Shieh, J. Y., Chen, J. H., Chang, S. H., & Lai, C. C. (2014). "Environmental Consciousness, Economic Growth, and Macroeconomic Instability", *International Review of Economics & Finance*, 34, 151-160.
- Singh, N. (2009). "Exploring Socially Responsible Behaviour of Indian Consumers: An Empirical Investigation", *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200-211.



- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sönmez, H. (2006). “Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 185-196.
- Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J., (1991). *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Şahin, A., & Kor, Ö. (2009). Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma.
- TKHK.md. 3/k - 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (7.11.2013), 28835 Sayılı Resmi Gazete.
- Turhan, S., (2001). “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Tüketici Hakları”, *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları* 13, 3-19.
- Tüketici Hakları Derneği El Kitabı (1998), Ankara Tüketici Hakları Derneği.
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük.
- Tek, Ö., & B., Özgül, E., (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tok, H. (2007). Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye“ nin Tüketici Haklarının Değerlendirilmesine ve İyileştirilmesine Yönelik Bir Araştırma, (basılmamış yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Uzkurt, C. (2007). “Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye”, *Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Yeni Müşteri, İstanbul: Hayat Yayınları*, 67-92.
- Uyanık, C. (2015). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Durumlarının İncelenmesi, (basılmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Varinli İ., (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yağcı, M. İ., Koçak, G. N., & Özkan Buzlu, M. (2017). “Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu”.

Yüce, A. (2013). “Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).

Webster, F. E., Jr., (1975). “Determining The Characteristics of The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Yılmaz, M. A., & Koçoğlu, D. (2017). Effects of Business Education on Consumer Awareness and Conscious Consumption. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(10).

Zandstra, E. H., Lion, R., & Newson, R. S. (2016). “Salt Reduction: Moving From Consumer Awareness to Action”, *Food Quality and Preference*, 48, 376-381.

WEB\_1. Evrensel Tüketici Hakları

<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html> (Erişim Tarihi: 18.04.2017).

WEB\_2. Doğan, F., (1998). Tüketirken Tükenmemek İçin.

<http://www.1bilgi.com/hukuk/4453/turkiye-de-temel-tuketici-haklarina-genel-bakis.html> (Erişim Tarihi: 23.04.2017).

WEB\_3. (2017). 7063 Sayılı Kanun.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171220-15.htm> (Erişim Tarihi: 30.04.2017).

**EKLER**

## Ek 1. Anket Formu

## TUKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ ANKET ÇALIŞMASI

Değerli katılımcı, bu anket, Pamukkale Üniversitesi, yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı bilinçli tüketicilik düzeyini ölçmektir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ahmet Soner Pakmak

1. Cinsiyetiniz?: ( ) Kadın ( ) Erkek		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
2. Yaşınız? .....							
2. Öğrenci misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır							
3. Eğitim Düzeyiniz (Öğrenci ise mevcut durumunuz)?( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans 2-Yıl ( ) Lisans-4 Yıl ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora							
4. Ailenizin toplam aylık geliri (Yaklaşık olarak yazabilirsiniz) .....							
5. Mesleğiniz? .....							
Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz							
1	Evrinsel tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
2	Tüketici Koruma Kanunu hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
3	Tüketici Koruma Kanunu'nun sağladığı haklar konusunda bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
4	Alo 175 tüketici hattı hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
5	Satın aldığım bir ürünle ilgili bir sorunumu satıcıyla çözememsem, nereye başvurabileceğim konusunda bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
6	Bulduğum yerdeki tüketici dernekleri hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
7	Tüketici şikâyetleri ile ilgilenen mahkeme hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
8	Kapıdan satışlarda cayma hakkı olduğu konusunda bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
9	Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması halinde yapabileceğim hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
10	Tüketici sorunları hakem heyetinin görevleri hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
11	Tüketici sorunları hakem heyetine nasıl ulaşacağım konusunda bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	
12	Bozulabilir gıdaların son kullanma tarihini kontrol ederek taze ürün almak benim için önemlidir	1	2	3	4	5	
13	Pahalı ürünleri satın alma kararı verirken garanti süresine dikkat ederim	1	2	3	4	5	
14	Çevremdeki insanlarla ürünler hakkında bilgi paylaşımına önem veririm	1	2	3	4	5	
15	Alışverişte kandırılmamanın en iyi yolu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır	1	2	3	4	5	
16	İlgi alanlarımdaki yeni ürün ve hizmetleri sürekli olarak takip ederim	1	2	3	4	5	
17	Dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce kataloglara ve internetteki bilgilere göz atarım	1	2	3	4	5	
18	Satın alma kararı vermeden önce çevremdeki insanlardan bilgi edinmek iyi bir fikirdir	1	2	3	4	5	
19	Mağazalardaki satış personeli ürün hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır	1	2	3	4	5	
20	Belli bir ürünü satın almadan önce en iyi kararı vermek için çeşitli markaları karşılaştırırım	1	2	3	4	5	
21	Gazete ve internet reklamlarını ürünler hakkında bilgi almak için incelerim	1	2	3	4	5	
22	Her zaman birden fazla mağazayı inceler, aynı ürün için en iyi fiyatı sunan yeri tercih ederim	1	2	3	4	5	
23	Pazarlık yaparak en uygun fiyatı almayı çalışırım	1	2	3	4	5	
24	Mevsimsel indirimleri takip ederek uygun fiyatları yakalamak hoşuma gider	1	2	3	4	5	
25	Alışverişe çıkmadan önce özel indirim yapan mağazalar olup olmadığını öğrenmeye çalışırım	1	2	3	4	5	
26	Mağazada sergilenen benzer ürünlerin fiyatlarını her zaman karşılaştırırım	1	2	3	4	5	
27	Çevreyi kirlüten şirketlerin ürünlerini satın almamayı tercih ederim	1	2	3	4	5	
28	Ürünün çevreyi kirlitip kirlenmediği benim için önemli değildir	1	2	3	4	5	
29	Geri dönüşümlü paketlenmiş ürünleri satın almaya özen gösteririm	1	2	3	4	5	
30	Geçmişte ekolojik sebepler nedeniyle bazı ürün tercihlerimi değiştirdim	1	2	3	4	5	

## Ek 2. Eğitim düzeyine göre farklılık analizi post-hoc sonuçları

Scheffe		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
Dependent Variable	(I) EĞİTİM KOD2				(J) EĞİTİM KOD2	Lower Bound	Upper Bound	
TUKHORT	ILKOKUL-ORTAOKUL	LİSE	-.22006	.13219	.597	-.6292	.1891	
		ÖNLİSANS	-.25420	.15633	.619	-.7381	.2297	
		LİSANS	-.35473	.11497	.051	-.7106	.0011	
		LİSANSÜSTÜ	-.66388*	.15096	.001	-1.1312	-.1966	
	LİSE	ILKOKUL-ORTAOKUL	.22006	.13219	.597	-.1891	.6292	
		ÖNLİSANS	-.03414	.14851	1,000	-.4938	.4256	
		LİSANS	-.13467	.10410	.795	-.4569	.1875	
		LİSANSÜSTÜ	-.44382*	.14285	.049	-.8860	-.0016	
	ÖNLİSANS	ILKOKUL-ORTAOKUL	.25420	.15633	.619	-.2297	.7381	
		LİSE	.03414	.14851	1,000	-.4256	.4938	
		LİSANS	-.10053	.13342	.966	-.5135	.3125	
		LİSANSÜSTÜ	-.40967	.16545	.192	-.9218	.1024	
	LİSANS	ILKOKUL-ORTAOKUL	.35473	.11497	.051	-.0011	.7106	
		LİSE	.13467	.10410	.795	-.1875	.4569	
		ÖNLİSANS	.10053	.13342	.966	-.3125	.5135	
		LİSANSÜSTÜ	-.30914	.12709	.208	-.7025	.0842	
	LİSANSÜSTÜ	ILKOKUL-ORTAOKUL	.66388*	.15096	.001	.1966	1.1312	
		LİSE	.44382*	.14285	.049	.0016	.8860	
		ÖNLİSANS	.40967	.16545	.192	-.1024	.9218	
		LİSANS	.30914	.12709	.208	-.0842	.7025	
	URUNORT	ILKOKUL-ORTAOKUL	LİSE	.16533	.07786	.343	-.0757	.4063
			ÖNLİSANS	.14359	.09208	.657	-.1414	.4286
			LİSANS	.18333	.06772	.122	-.0263	.3930
			LİSANSÜSTÜ	.06061	.08892	.977	-.2146	.3358
LİSE		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.16533	.07786	.343	-.4063	.0757	
		ÖNLİSANS	-.02174	.08748	1,000	-.2925	.2490	
		LİSANS	.01800	.06131	.999	-.1718	.2078	
		LİSANSÜSTÜ	-.10473	.08414	.818	-.3652	.1557	
ÖNLİSANS		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.14359	.09208	.657	-.4286	.1414	
		LİSE	.02174	.08748	1,000	-.2490	.2925	
		LİSANS	.03974	.07859	.992	-.2035	.2830	
		LİSANSÜSTÜ	-.08298	.09745	.948	-.3846	.2187	
LİSANS		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.18333	.06772	.122	-.3930	.0263	
		LİSE	-.01800	.06131	.999	-.2078	.1718	
		ÖNLİSANS	-.03974	.07859	.992	-.2830	.2035	
		LİSANSÜSTÜ	-.12273	.07486	.612	-.3544	.1090	
LİSANSÜSTÜ		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.06061	.08892	.977	-.3358	.2146	
		LİSE	.10473	.08414	.818	-.1557	.3652	
		ÖNLİSANS	.08298	.09745	.948	-.2187	.3846	
		LİSANS	.12273	.07486	.612	-.1090	.3544	
BILAORT		ILKOKUL-ORTAOKUL	LİSE	.31719*	.09551	.028	.0216	.6128
			ÖNLİSANS	.22078	.11295	.432	-.1288	.5704
			LİSANS	.27215*	.08307	.031	.0150	.5293
			LİSANSÜSTÜ	.18325	.10907	.588	-.1544	.5209
	LİSE	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.31719*	.09551	.028	-.6128	-.0216	
		ÖNLİSANS	-.09641	.10730	.937	-.4285	.2357	
		LİSANS	-.04504	.07521	.986	-.2778	.1878	
		LİSANSÜSTÜ	-.13394	.10321	.793	-.4534	.1855	
	ÖNLİSANS	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.22078	.11295	.432	-.5704	.1288	
		LİSE	.09641	.10730	.937	-.2357	.4285	
		LİSANS	.05137	.09640	.991	-.2470	.3498	
		LİSANSÜSTÜ	-.03753	.11954	.999	-.4075	.3325	
	LİSANS	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.27215*	.08307	.031	-.5293	-.0150	
		LİSE	.04504	.07521	.986	-.1878	.2778	
		ÖNLİSANS	-.05137	.09640	.991	-.3498	.2470	
		LİSANSÜSTÜ	-.08890	.09182	.919	-.3731	.1953	
	LİSANSÜSTÜ	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.18325	.10907	.588	-.5209	.1544	
		LİSE	.13394	.10321	.793	-.1855	.4534	
		ÖNLİSANS	.03753	.11954	.999	-.3325	.4075	
		LİSANS	.08890	.09182	.919	-.1953	.3731	
	FIYORT	ILKOKUL-ORTAOKUL	LİSE	.45656*	.11301	.003	.1068	.8064
			ÖNLİSANS	.23995	.13365	.522	-.1737	.6536
			LİSANS	.50828*	.09829	.000	.2040	.8125
			LİSANSÜSTÜ	.32002	.12906	.191	-.0795	.7195
LİSE		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.45656*	.11301	.003	-.8064	-.1068	
		ÖNLİSANS	-.21662	.12696	.573	-.6096	.1764	
		LİSANS	.05172	.08899	.987	-.2237	.3272	
		LİSANSÜSTÜ	-.13655	.12212	.870	-.5146	.2415	
ÖNLİSANS		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.23995	.13365	.522	-.6536	.1737	
		LİSE	.21662	.12696	.573	-.1764	.6096	
		LİSANS	.26834	.11406	.239	-.0847	.6214	
		LİSANSÜSTÜ	.08007	.14144	.988	-.3577	.5179	
LİSANS		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.50828*	.09829	.000	-.8125	-.2040	
		LİSE	-.05172	.08899	.987	-.3272	.2237	
		ÖNLİSANS	-.26834	.11406	.239	-.6214	.0847	
		LİSANSÜSTÜ	-.18827	.10865	.558	-.5246	.1480	
LİSANSÜSTÜ		ILKOKUL-ORTAOKUL	-.32002	.12906	.191	-.7195	.0795	
		LİSE	.13655	.12212	.870	-.2415	.5146	
		ÖNLİSANS	-.08007	.14144	.988	-.5179	.3577	
		LİSANS	.18827	.10865	.558	-.1480	.5246	
CEVORT		ILKOKUL-ORTAOKUL	LİSE	.42263	.22187	.460	-.2641	1.1094
			ÖNLİSANS	.05904	.26239	1,000	-.7532	.8712
			LİSANS	.27405	.19297	.733	-.3233	.8714
			LİSANSÜSTÜ	.17574	.25338	.975	-.6086	.9601
	LİSE	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.42263	.22187	.460	-1.1094	.2641	
		ÖNLİSANS	-.36359	.24927	.712	-1.1352	.4080	
		LİSANS	-.14859	.17472	.948	-.6894	.3922	
		LİSANSÜSTÜ	-.24689	.23977	.900	-.9891	.4953	
	ÖNLİSANS	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.05904	.26239	1,000	-.8712	.7532	
		LİSE	.36359	.24927	.712	-.4080	1.1352	
		LİSANS	.21500	.22394	.921	-.4782	.9082	
		LİSANSÜSTÜ	.11670	.27769	.996	-.7429	.9763	
	LİSANS	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.27405	.19297	.733	-.8714	.3233	
		LİSE	-.14859	.17472	.948	-.6894	.3922	
		ÖNLİSANS	-.21500	.22394	.921	-.9082	.4782	
		LİSANSÜSTÜ	-.09831	.21331	.995	-.7586	.5620	
	LİSANSÜSTÜ	ILKOKUL-ORTAOKUL	-.17574	.25338	.975	-.9601	.6086	
		LİSE	.24689	.23977	.900	-.4953	.9891	
		ÖNLİSANS	-.11670	.27769	.996	-.9763	.7429	
		LİSANS	.09831	.21331	.995	-.5620	.7586	

\* . The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Ek 3. Yaş düzeyine göre farklılık analizi post-hoc sonuçları

Scheffe

Dependent Variable	(I) YASDUZEY	(J) YASDUZEY	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TUKHORT	25 YAŞ ALTI	25-34	-,21877	,10735	,247	-,5202	,0827
		35-44	-,08361	,12496	,930	-,4345	,2673
		45-45+	-,59776*	,11813	,000	-,9295	-,2661
	25-34	25 YAŞ ALTI	,21877	,10735	,247	-,0827	,5202
		35-44	,13516	,10579	,652	-,1619	,4322
		45-45+	-,37899*	,09762	,002	-,6531	-,1049
	35-44	25 YAŞ ALTI	,08361	,12496	,930	-,2673	,4345
		25-34	-,13516	,10579	,652	-,4322	,1619
		45-45+	-,51415*	,11671	,000	-,8419	-,1864
	45-45+	25 YAŞ ALTI	,59776*	,11813	,000	,2661	,9295
		25-34	,37899*	,09762	,002	,1049	,6531
		35-44	,51415*	,11671	,000	,1864	,8419
URUNORT	25 YAŞ ALTI	25-34	-,15101	,06323	,129	-,3286	,0265
		35-44	-,32959*	,07361	,000	-,5363	-,1229
		45-45+	-,21812*	,06958	,021	-,4135	-,0227
	25-34	25 YAŞ ALTI	,15101	,06323	,129	-,0265	,3286
		35-44	-,17858*	,06231	,043	-,3536	-,0036
		45-45+	-,06711	,05750	,715	-,2286	,0943
	35-44	25 YAŞ ALTI	,32959*	,07361	,000	,1229	,5363
		25-34	,17858*	,06231	,043	,0036	,3536
		45-45+	,11147	,06875	,453	-,0816	,3045
	45-45+	25 YAŞ ALTI	,21812*	,06958	,021	,0227	,4135
		25-34	,06711	,05750	,715	-,0943	,2286
		35-44	-,11147	,06875	,453	-,3045	,0816
BILAORT	25 YAŞ ALTI	25-34	-,06756	,07904	,866	-,2895	,1544
		35-44	-,24348	,09201	,074	-,5018	,0149
		45-45+	-,09493	,08698	,755	-,3392	,1493
	25-34	25 YAŞ ALTI	,06756	,07904	,866	-,1544	,2895
		35-44	-,17591	,07789	,166	-,3946	,0428
		45-45+	-,02736	,07188	,986	-,2292	,1745
	35-44	25 YAŞ ALTI	,24348	,09201	,074	-,0149	,5018
		25-34	,17591	,07789	,166	-,0428	,3946
		45-45+	,14855	,08594	,395	-,0928	,3899
	45-45+	25 YAŞ ALTI	,09493	,08698	,755	-,1493	,3392
		25-34	,02736	,07188	,986	-,1745	,2292
		35-44	-,14855	,08594	,395	-,3899	,0928
FIYORT	25 YAŞ ALTI	25-34	-,40071*	,09158	,000	-,6578	-,1436
		35-44	-,62053*	,10660	,000	-,9199	-,3212
		45-45+	-,55942*	,10077	,000	-,8424	-,2765
	25-34	25 YAŞ ALTI	,40071*	,09158	,000	,1436	,6578
		35-44	-,21982	,09025	,117	-,4732	,0336
		45-45+	-,15871	,08328	,306	-,3926	,0751
	35-44	25 YAŞ ALTI	,62053*	,10660	,000	,3212	,9199
		25-34	,21982	,09025	,117	-,0336	,4732
		45-45+	,06111	,09957	,945	-,2185	,3407
	45-45+	25 YAŞ ALTI	,55942*	,10077	,000	,2765	,8424
		25-34	,15871	,08328	,306	-,0751	,3926
		35-44	-,06111	,09957	,945	-,3407	,2185
CEVORT	25 YAŞ ALTI	25-34	-,20526	,17676	,718	-,7016	,2911
		35-44	-,50302	,20576	,115	-,10808	,0747
		45-45+	-,93207*	,19451	,000	-,14782	-,3859
	25-34	25 YAŞ ALTI	,20526	,17676	,718	-,2911	,7016
		35-44	-,29776	,17419	,405	-,7869	,1914
		45-45+	-,72681*	,16074	,000	-,11782	-,2755
	35-44	25 YAŞ ALTI	,50302	,20576	,115	-,0747	1,0808
		25-34	,29776	,17419	,405	-,1914	,7869
		45-45+	-,42905	,19218	,175	-,9687	,1106
	45-45+	25 YAŞ ALTI	,93207*	,19451	,000	,3859	1,4782
		25-34	,72681*	,16074	,000	,2755	1,1782
		35-44	,42905	,19218	,175	-,1106	,9687

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### Ek 4. Meslek türlerine göre farklılık analizi post-hoc sonuçları

Scheffe

Dependent Variable	(I) MESLEKTUR	(J) MESLEKTUR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TUKHORT	Öğrenci	Özel Sektör	-,21427	,10893	,278	-,5202	,0917
		Kamu	-,34981	,14260	,113	-,7503	,0507
		Emekli	-,74046*	,14975	,000	-1,1611	-,3198
	Özel Sektör	Öğrenci	,21427	,10893	,278	-,0917	,5202
		Kamu	-,13554	,11835	,727	-,4680	,1969
		Emekli	-,52619*	,12688	,001	-,8826	-,1698
	Kamu	Öğrenci	,34981	,14260	,113	-,0507	,7503
		Özel Sektör	,13554	,11835	,727	-,1969	,4680
		Emekli	-,39065	,15674	,104	-,8309	,0496
	Emekli	Öğrenci	,74046*	,14975	,000	,3198	1,1611
		Özel Sektör	,52619*	,12688	,001	,1698	,8826
		Kamu	,39065	,15674	,104	-,0496	,8309
URUNORT	Öğrenci	Özel Sektör	-,16867	,06470	,081	-,3504	,0131
		Kamu	-,16190	,08469	,303	-,3998	,0760
		Emekli	-,22237	,08894	,102	-,4722	,0274
	Özel Sektör	Öğrenci	,16867	,06470	,081	-,0131	,3504
		Kamu	,00676	,07029	1,000	-,1907	,2042
		Emekli	-,05370	,07535	,917	-,2654	,1580
	Kamu	Öğrenci	,16190	,08469	,303	-,0760	,3998
		Özel Sektör	-,00676	,07029	1,000	-,2042	,1907
		Emekli	-,06047	,09309	,936	-,3219	,2010
	Emekli	Öğrenci	,22237	,08894	,102	-,0274	,4722
		Özel Sektör	,05370	,07535	,917	-,1580	,2654
		Kamu	,06047	,09309	,936	-,2010	,3219
BILAORT	Öğrenci	Özel Sektör	-,09303	,07979	,715	-,3171	,1311
		Kamu	-,07899	,10445	,903	-,3724	,2144
		Emekli	-,17010	,10968	,494	-,4782	,1380
	Özel Sektör	Öğrenci	,09303	,07979	,715	-,1311	,3171
		Kamu	,01404	,08668	,999	-,2294	,2575
		Emekli	-,07707	,09293	,876	-,3381	,1839
	Kamu	Öğrenci	,07899	,10445	,903	-,2144	,3724
		Özel Sektör	-,01404	,08668	,999	-,2575	,2294
		Emekli	-,09111	,11480	,889	-,4136	,2313
	Emekli	Öğrenci	,17010	,10968	,494	-,1380	,4782
		Özel Sektör	,07707	,09293	,876	-,1839	,3381
		Kamu	,09111	,11480	,889	-,2313	,4136
FIYORT	Öğrenci	Özel Sektör	-,38468*	,09393	,001	-,6485	-,1209
		Kamu	-,39832*	,12296	,016	-,7437	-,0529
		Emekli	-,61683*	,12913	,000	-,9795	-,2541
	Özel Sektör	Öğrenci	,38468*	,09393	,001	,1209	,6485
		Kamu	-,01364	,10205	,999	-,3003	,2730
		Emekli	-,23215	,10940	,214	-,5394	,0751
	Kamu	Öğrenci	,39832*	,12296	,016	,0529	,7437
		Özel Sektör	,01364	,10205	,999	-,2730	,3003
		Emekli	-,21851	,13515	,456	-,5981	,1611
	Emekli	Öğrenci	,61683*	,12913	,000	,2541	,9795
		Özel Sektör	,23215	,10940	,214	-,0751	,5394
		Kamu	,21851	,13515	,456	-,1611	,5981
CEVORT	Öğrenci	Özel Sektör	-,12664	,17357	,912	-,6141	,3609
		Kamu	-,48086	,22721	,216	-1,1190	,1573
		Emekli	-1,28581*	,23861	,000	-1,9560	-,6156
	Özel Sektör	Öğrenci	,12664	,17357	,912	-,3609	,6141
		Kamu	-,35422	,18857	,319	-,8839	,1754
		Emekli	-1,15917*	,20216	,000	-1,7270	-,5914
	Kamu	Öğrenci	,48086	,22721	,216	-,1573	1,1190
		Özel Sektör	,35422	,18857	,319	-,1754	,8839
		Emekli	-,80495*	,24974	,017	-1,5064	-,1035
	Emekli	Öğrenci	1,28581*	,23861	,000	,6156	1,9560
		Özel Sektör	1,15917*	,20216	,000	,5914	1,7270
		Kamu	,80495*	,24974	,017	,1035	1,5064

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Ek 5. Tüketici hakları farkındalığı düzeylerine göre farklılık analizi post-hoc sonuçları**

Scheffe

Dependent Variable	(I) TUKHDUZEY	(J) TUKHDUZEY	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
URUNORT	Dusuk	Orta	,00633	,07082	,996	-,1677	,1803
		Yuksek	,22728*	,05506	,000	,0920	,3626
	Orta	Dusuk	-,00633	,07082	,996	-,1803	,1677
		Yuksek	,22095*	,08100	,025	,0219	,4200
	Yuksek	Dusuk	-,22728*	,05506	,000	-,3626	-,0920
		Orta	-,22095*	,08100	,025	-,4200	-,0219
BILAORT	Dusuk	Orta	,10873	,08629	,453	-,1033	,3208
		Yuksek	,33063*	,06709	,000	,1658	,4955
	Orta	Dusuk	-,10873	,08629	,453	-,3208	,1033
		Yuksek	,22190	,09870	,081	-,0206	,4644
	Yuksek	Dusuk	-,33063*	,06709	,000	-,4955	-,1658
		Orta	-,22190	,09870	,081	-,4644	,0206
FIYORT	Dusuk	Orta	-,07952	,10549	,753	-,3387	,1797
		Yuksek	,29318*	,08201	,002	,0917	,4947
	Orta	Dusuk	,07952	,10549	,753	-,1797	,3387
		Yuksek	,37270*	,12066	,009	,0762	,6692
	Yuksek	Dusuk	-,29318*	,08201	,002	-,4947	-,0917
		Orta	-,37270*	,12066	,009	-,6692	-,0762
CEVORT	Dusuk	Orta	-,60622*	,19805	,010	-1,0929	-,1195
		Yuksek	-,68678*	,15398	,000	-1,0651	-,3084
	Orta	Dusuk	,60622*	,19805	,010	,1195	1,0929
		Yuksek	-,08056	,22654	,939	-,6372	,4761
	Yuksek	Dusuk	,68678*	,15398	,000	,3084	1,0651
		Orta	,08056	,22654	,939	-,4761	,6372

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Soner PAKMAK, 1989 Denizli doğumludur. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünde lisans öğrenimine başlamış ve 2012 yılında mezun olmuştur. Lisans öğreniminin ardından 2013 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama programında yüksek lisans öğrenimine başlamıştır.