

MERSİN'DE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TÜKETİCİ HAKLARI KONUSUNDAKİ BİLİNÇ DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN* Özlem KOR**

ÖZ

Mersin'de yaşayan tüketicilerin tüketici hakları konusundaki bilinç düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk bölümünde, tüketici hakları araştırma alanında yapılan çalışmaların incelendiği literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise, Mersin'de yaşayan tüketicilerin haklarını koruma konusundaki bilinç düzeylerini etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen saha araştırmasında, Mersin'de yaşayan 720 tüketici ile, yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyleri ve yaşları, tüketici olarak haklarını koruma bilincini etkilemektedir. Tüketicilerin hakları konusunda sahip oldukları bilinç düzeyi, yaşlarına ve cinsiyetlerine göre farklılık göstermemekte, eğitim, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri açısından farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici hakları, Tüketicilerin haklarını koruma bilinci.*

A RESEARCH WHICH ANALYZES THE FACTORS EFFECTING CONSUMER CONSCIOUSNESS ABOUT CONSUMER RIGHTS FROM THE POINT OF CONSUMERS WHO LIVE IN MERSIN

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the factors effecting consumer consciosness about consumer rights from the point of consumers who live in Mersin. In the first part of this study, a literature analysis is realized in the context of consumer rights. In the second part of the study, we realized a fieldwork in order to analyze the factors effecting consumer consciosness. In this fieldwork, questionnaires are fulfilled by face-to-face interviews which is conducted with 720 consumers who live in Mersin. At the end of the research it has been concluded that, consumers income, education level and age affects the consumers' conciousness about consumer rights. Also, consumers' consciosness about consumer rights in different age and sex groups does not show any significant difference. A significant difference in consumer consciosness has been determined in different education, income and occupation groups of consumers.

Keywords: *Consumer rights, Consumer consciosness about consumer rights.*

* Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail:asahin@mersin.edu.tr.

** Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, e-mail:kor_ozlem@yahoo.com.



1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler, piyasada çok sayıda benzer ürünlerle, aynı ürün için farklı satış noktalarında farklı fiyatlarla, kalitesi düşük ürünlerle ve yanıltıcı reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Güçlü üreticiler ve satıcılar karşısında göreceli olarak zayıf taraf olan tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde ve/veya hizmetlerde herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmaları durumunda ne yapabileceklerini, nerelere başvurabileceklerini bilememekte ve mağdur olmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve/veya hizmetlerde karşılaştıkları sorunlar nedeniyle mağdur olmamaları için sahip oldukları hakları ve bu haklarını nasıl kullanabileceklerini bilmeleri gerekmektedir.

Tüketicinin korunmasının temel amacı, tüketicinin piyasada ürün ve hizmet sağlayan üretici ve satıcılarla olan ilişkilerinde, zayıf tarafı oluşturan tüketicileri korumak, onların refahı için gereken önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Bu önlemlerin alınması için dünyadaki tüm devletler, işletmeler, tüketiciler, resmi ve/veya gönüllü tüketici örgütleri ve basın ve yayın kuruluşları çaba göstermektedir.

Çalışmanın amacı, tüketici hakları, tüketici bilinci ve bu bilinci etkileyen faktörleri inceleyen çalışmaları analiz etmek, bu bağlamda Mersin'in merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin, tüketici hakları konusundaki bilinç düzeylerini demografik faktörlerin (gelir, eğitim, yaş ve meslek) etkileyip-etkilemediğini araştırmak ve tüketicilerin haklarını koruma bilincini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Çalışmada, tüketicilerin haklarını koruma bilinci kavramının içinde, tüketicilerin haklarını bilme ve bilmenin yanı sıra bir sorunla karşılaştıklarında haklarını korumak için sahip oldukları bilgileri uygulama davranışları birlikte incelenmektedir.

2. TÜKETİCİ HAKLARINI ve TÜKETİCİLERİN HAKLARI İLE İLGİLİ BİLİNÇ DÜZEYLERİNİ İNCELEYEN ÇALIŞMALAR

Pazarlama bilim dalı ile ilgili yazın incelendiğinde, tüketici hakları ve tüketicilerin haklarını koruma bilinci konularında, 39 yıldır bilimsel çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde de yapılan bu çalışmaların bir bölümü kavramsal, bir bölümü ise saha araştırması da bulunan uygulamalı çalışmalardır. Literatür incelemesinin yapıldığı bu bölümde öncelikle kavramsal, ardından uygulamalı çalışmalar ayrı ayrı incelenecektir.

ABD'de 1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan tüketicinin korunması konusu, Day ve Aaker tarafından 1970 yılında gerçekleştirilen bir teorik çalışma ile incelenmiştir. Bu makalede yazarlar, tüketici yandaşlığı ve tüketici hakları konularını bilimsel olarak incelemekte; tüketici yandaşlığı kavramının hızla genişlediğini, bu genişlemenin nedenleri olarak, işletmeler ve pazarlama ilgili etik sorunların yanı sıra, tüketicilerin sosyo-ekonomik sorunları göstermişlerdir. Ayrıca, önemli sosyal sorunların çözümünde de tüketici yandaşlığı konusunun kilit rol oynayabileceğini ileri sürmektedirler (Day-Aaker, 1970, s. 12-19).

Türkiye de tüketicilerin korunması konusu ile ilgili çalışmalar ilk defa 1970 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenen "Tüketici Sorunları Semineri" ile bilimsel olarak ele alınmıştır. Bu seminerden sonra da tüketicilerin korunması için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla, ilk olarak Ticaret Bakanlığı tarafından 1971 yılında "Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Ürün ve Faaliyetlerin Düzenlenmesi" konusunda bir yasa tasarısı hazırlanmıştır. 1975 yılında DPT tarafından, Ticaret Bakanlığı'na sunulmak üzere, tüketicilerin korunması konusunda bir rapor hazırlanmıştır. 1976 yılında, "Tüketici Halkın Korunmasına ve Tüketici Birliklerinin Kurulmasına İlişkin Yasa Tasarısı" TBMM'ne sunulmuş, ancak tasarı yasalaşamamıştır. Aynı yıl, yine Ticaret Bakanlığı'nın girişimiyle "Tüketicilerin

Korunması” konusunda bir panel düzenlenmiş ve bu panelde konu ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Ülkemizde 1980 yılında serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ile birlikte tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar hız kazanmış, bu konuda bir yasal düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Konuyu bilimsel anlamda tartışıp, bu yasal düzenlemeye zemin hazırlamak amacıyla 1980’li yıllardan itibaren ülkemizde yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Mucuk tarafından 1990’da ülkemizde yayınlanan kavramsal çalışmada, tüketicinin korunmasının anlamına ve bu konuda öncü rol üstlenen ABD’deki 1960’lar öncesi ve sonrası gelişmelere değinilmiştir. Ayrıca, Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından 15 Mart’ın Dünya Tüketici Hakları Günü olarak kabul edilmesinin önemini vurgulamıştır (Mucuk, 1990, s. 19-21).

Yine 1990 yılında Mazlum tarafından gerçekleştirilen çalışmada, gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkelerin de tüketici hakları konusuna sahip çıkması gerektiği vurgulanmıştır. Bu amaçla tüketicilerin örgütlenmelerinin önemli olduğu, bu örgütlerin serbest pazar ekonomisinin gelişmesine olumlu katkıda bulunacağı belirtilmiştir. Ayrıca, tüketici hakları konusunda ülkemizde yasal boşlukların bulunduğu ve Tüketici Hakları Yasası’nın en kısa sürede çıkartılmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir (Mazlum, 1990, s.13-19).

Pirtini ise 1993’de yayınlanan makalesinde, tüketicinin korunması konusunu farklı bir bakış açısından değerlendirerek, sosyal pazarlama anlayışı ile birlikte incelemiştir. Bu makalede, sosyal pazarlama anlayışının gelişmesi için, devlet kurumlarının ve işletmelerin tüketiciyi koruma çabalarının yanında tüketici örgütlerinin de kurulmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Pirtini, 1993, s. 32-36).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun 1995’de yürürlüğe girmeden önce yapılan çalışmalar yasal düzenlemeye yol gösterici nitelikte olmuştur. Kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte bu kanunun tüketicilere getirdiği hakları ve işletmelere yüklediği sorumlulukları açıklayan çalışmaların sayısı da artmıştır. Bu amaçla yapılan bir çalışmada Battal Tüketicinin Korunması Kanunu ile düzenlenen yenilikleri, tüketicilere sağladığı hakları, üretici ve satıcılara getirdiği mükellefiyetleri incelemiştir (Battal, 1995, s. 2-12).

Gümrük Birliği’ne giriş sürecinin tartışılmaya başlanması ile birlikte bu konuda yeni çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Başaran 1996’da Gümrük Birliği’ne girmeye çalışan ülkemizde faaliyet gösteren gönüllü tüketici örgütlerinin yapıları ve faaliyetleri anlatılarak bu örgütlerin yeni bir yapılanmayla nasıl daha dinamik bir yapıya kavuşturulabilecekleri tartışılmıştır (Başaran, 1996, s. 18-22).

2000’li yıllarda tüketicinin eğitiminin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak amacıyla Hayta’nın 2006’da yaptığı çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları evrensel haklara ve bu haklar konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesinde eğitimin rolüne değinilmiştir (Hayta, 2006; 239-250).

Hayta 2007’de ise tüketicilerin korunmasında tüketici örgütlerinin rolünü ve önemini, tüketici örgütlerinin pazarlar üzerindeki etkilerini, ülkemizde ve uluslar arası düzeyde faaliyet gösteren tüketici örgütlerini incelemiş ve dünyanın farklı ülkelerinde yer alan ulusal örgütlenmeler için kavramsal bir çerçevede sunmuştur (Hayta, 2007, s. 13-20).

Literatürde yer alan uygulamalı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir:

Barksdele ve Darden İngiltere’de tüketici hakları konusunda önemli saha araştırmaları yapmışlardır. 1972 yılında yayınlanan çalışmalarında, işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve özellikle de reklamlar yoluyla tüketicilere hakları konusunda bilgi verip-vermediklerini incelemiştir. Çalışmada,



tüketicilerin bilgi düzeyini cinsiyet, yaş, ailedeki birey sayısı, çocuk sayısı, meslek, siyasi eğilim, yaşadığı bölge ve ilin büyüklüğü faktörlerinin etkileyip-etkilemediği de araştırılmaktadır. Araştırmaya katılan 354 tüketicinin bilgi düzeylerinin cinsiyete, ailedeki birey sayısına, çocuk sayısına, mesleğe, yaşadığı bölgeye ve ilin büyüklüğüne göre değişmediği, yaşa ve siyasi eğilime göre ise değiştiği saptanmıştır. Buna karşılık, genç tüketicilerin % 72'si, 55 yaş ve üzerindeki tüketicilerin % 47,5'i işletmelerin tüketici problemleri ile ilgilenmediklerini düşünmektedirler. Tüketicilerin % 77,4'ü, devletin, tüketicilerin korunması için daha fazla düzenleme yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, araştırmaya katılan muhafazakar eğilimli tüketicilerin % 61,7'si, ve liberal eğilimli siyasi görüşe sahip tüketicilerin % 89,6'sı Tüketici Şikayetleri Bürosu'nun şikayetlerini dikkate almadıklarını ifade etmişlerdir (Barksdale-Darden, 1972, s. 29-32) .

Cunningham ve Cunningham'ın 1976 yılında ABD'de yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki bilinç düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, tüketicileri kanunların mı, yoksa hakları konusunda sahip oldukları bilgilerin mi koruduğu incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden % 64,5'inin tüketici hakları konusunda bilgi sahibi oldukları, % 35,5'inin ise bu konuda bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Tüketicilerin sahip oldukları haklarla ilgili bilgi düzeylerinin gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Satın aldıkları bir ürün ve/veya hizmetle ilgili sorunla karşılaştıklarında haklarını koruma konusunda, eğitimi orta ve üst düzeyde olan tüketicilerin, düşük eğitim düzeyindeki tüketicilere kıyasla daha bilinçli oldukları saptanmıştır (Cunningham-Cunningham, 1976, s. 63-68).

Diamond, Ward ve Faber'in 1976 yılında gerçekleştirdikleri çalışma ile, ABD'de yaşayan farklı sosyo-ekonomik statülere sahip tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili karşılaştıkları sorunların tanımlanması, tüketicilerin işletmeler ile ilgili şikayetlerinin ve şikayet sıklıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Analizler, satış öncesi, satış ve teslim süreci, ürün performansı, garanti, servis ve iadeler konularını kapsayan 6 kategoride gerçekleştirilmiştir. Yüksek sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketiciler daha çok reklam, satın alma ve ürünün dağıtımı ile ilgili sorunlarla karşılaştıklarını, orta gelir grubu ise çoğunlukla ürün ve/veya hizmetlerin satın alınması ve dağıtımı ile ilgili konularda sorunlar yaşadıklarını bildirirken, düşük sosyo-ekonomik statüdeki tüketiciler ise çoğunlukla satış sonrası hizmetler ve tamir konularında sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir (Diamond vd., 1976, s. 58-62).

Jobber ve Bendelow tarafından 1979 yılında İngiltere'de tüketicilerin sahip oldukları haklar ve bilinç düzeyleri konusunda bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmeleri açısından sosyo-ekonomik gruplar arasında farklılıklara rastlanılmış, yaş gruplarına ve cinsiyete göre ise farklılıklar saptanmamıştır. 100 tüketiciden 61'inin bir sorunları bulunmasına rağmen, bu tüketicilerden sadece % 2 sinin şikayet için Tüketici Danışma Bürosu'na gittiği belirlenmiştir. Ayrıca, bu çalışmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları hakları uygulama konusunda düşük bir bilinç düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir (Jobber-Bendelow, 1979, s. 118-119).

Dickinson ve Shaver tarafından 1982 yılında ABD'de tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını ve bir sorunla karşılaştıklarında sahip oldukları bilgileri kullanıp-kullanmadıklarını ölçmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyi bakımından, üniversite veya yüksek eğitilmiş olanların lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlara kıyasla daha bilinçli tüketiciler oldukları bulunmuştur. Sahip oldukları hakları uygulamaları açısından, çalışan bayanların bilinç düzeyi ev kadınlarından daha yüksek çıkmıştır. Kentlerde ve kırsal kesimlerde yaşayan tüketiciler arasındaki farklar incelendiğinde, şehir merkezlerinde yaşayan tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyinin kasaba ve kırsal kesimde yaşayan

tüketicilere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır (Dickinson-Shaver, 1982, s. 251-252).

Bu konuda ülkemizde saha araştırması ile desteklenen ilk bilimsel çalışma, 1984 yılında Borak tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada İstanbul’un 14 farklı bölgesinde yaşayan 466 kadın tüketicinin 11 ürün ve 2 hizmeti satın alırken önem verdikleri ölçütler, en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları ürünler/hizmetler, memnuniyetsizlik durumunda şikayette bulunup-bulunmadıkları ve eğer şikayet etmiyorlar ise neden etmedikleri, tüketiciyi koruma faaliyetlerini hangi kurumların yürütmesi gerektiği ile ilgili görüşleri, tüketicilerin yasal hakları ile ilgili bilgi düzeyleri, hakları konusunda bilgi veren ve şikayetlerini dinleyen, çözüm bulan kurumlarla ilgili algılamaları incelenmiştir. Tüketicilerin en çok tatminsiz oldukları ilk üç ürün / hizmet grubu su, elektrik ve şehir içi taşımacılık olarak sıralanmaktadır. Satın aldığı üründen/hizmetten tatmin olmayan tüketicilerin % 27,5’i şikayette bulunmuştur. Şikayette bulunmayan % 72,5’lik tüketici grubuna neden şikayet etmedikleri sorulduğunda, bu grubun % 50,8’i “hiçbir şeyin değişmeyeceğini bildiğim için şikayet etmedim” ifadesine yanıt vermişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 57,5’i tüketiciyi koruma faaliyetlerini yürütmekle öncelikli olarak devletin sorumlu olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 51,8’i bir sorunla karşılaştıklarında hangi yasal haklara sahip olduğunu bilmekte, % 49,0’u tüketici hakları konusunda bilgi veren kurumları ve % 50,1’i de tüketici şikayetlerini inceleyen kurumları tanımaktadırlar. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar geniş bir bakış açısıyla analiz edildiğinde, incelenen tüketici grubunun sahip oldukları haklar ve bu hakları koruma konusundaki bilinç düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir (Borak, 1984, s. 81-97).

Agbonifoh ve Edoreh’in 1986 yılında Nijerya’da yaptıkları bir çalışmada, tüketicilere bir satın alımdan sonra herhangi bir memnuniyetsizlik, zarar veya kayıp yaşayıp-yaşamadıkları; eğer yaşadılarsa bunu gidermek için neler yaptıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 77,4’ü alışverişlerinde bir zararla karşılaşmışlardır. Bunların % 53,04’ü bu durumu sadece arkadaşlarına anlatmakla yetinmiş, % 31,74’ü satıcı veya üreticiye şikayette bulunmuş, kalan % 15,22’si ise bu durumu resmi kurumlara veya tüketici derneklerine şikayet etmiştir (Agbonifoh-Edoreh, 1986, s. 43-49). Bu sonuç araştırmanın yapıldığı yıllarda, Nijerya’da yaşayan tüketicilerin sahip oldukları hakları bilme ve bu hakları kullanma konusunda bilinç düzeylerinin çok düşük olduğunu göstermektedir.

Kılıç 1993 yılında gerçekleştirdiği çalışmanın ilk bölümünde, dayanıklı tüketim ürünlerinde tüketici tatmini ve şikayet davranışı konusunu araştırmıştır. Tüketici tatmini ve şikayet davranışı kavramlarını, tüketici tatmin düzeyinin şikayet etme üzerindeki etkisini ve tüketici şikayetlerinin oluşmasına zemin hazırlayan faktörleri incelemiştir (Kılıç, 1993a, s. 29-37). Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicinin şikayet davranışının oluşum koşullarını belirlemek amacıyla Tüketici Şikayet Davranışı Modeli geliştirmiştir. Çalışmada ayrıca önerilen modeli test etmek amacıyla İstanbul’da beyaz eşya kullanan tüketicilerle bir saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırmaya katılan tüketicilerin % 55,2’sinin memnuniyetsizliklerini şikayet ettikleri ve tüketicilerin sadece % 15,4’ünün şikayet için resmi yollara başvurdukları belirlenmiştir. Resmi kanallardan şikayet etmeyi karmaşık ve zaman alıcı buldukları, nereye başvuracaklarını bilmedikleri ve başvursalar bile bir yararı olacağını düşünmedikleri için şikayette bulunmadıkları saptanmıştır (Kılıç, 1993b, s. 22-38).

Borak tarafından İstanbul’da yapılan ve 1995 yılında yayınlanan bir çalışmada, tüketiciyi koruma politikalarının ülkemizdeki tarihsel gelişimi, Avrupa Birliği’ne giriş süreci nedeniyle Tüketicinin Korunması Yasasında yapılan değişiklikler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, İstanbul’un 14 farklı bölgesinde yaşayan tüketiciler ile 1983 yılında ve 1990 yılında gerçekleştirilen iki ayrı saha araştırmasından elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Tüketicilere 11 ürün ve 2 hizmetle ilgili satın alırken aradıkları en önemli kriterler, tatmin olunmayan ürün ve hizmetlerle ilgili olarak şikayetlerde



bulunup-bulunmadıkları, şikayetlerde bulunulmamasının nedenleri, tüketiciyi koruma faaliyetlerini yürütmesi gereken kurumlarla ilgili tüketici görüşleri, tüketicilerin yasal hakları ile ilgili bilgi düzeyleri, hakları konusunda bilgi veren ve şikayetlerini dinleyen, çözüm bulan kurumlarla ilgili algılamaları ve 11 ürünle ve 2 hizmetle ilgili karşılaşılabilecekleri sorunlar ve bu sorunları çözmek için yapabilecekleri davranışlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. 1983 yılında tüketicilerin en çok tatminsiz oldukları ilk üç ürün / hizmet grubu su, elektrik ve şehir içi taşımacılık olarak sıralanırken, 1990 yılında ise ilk üç sırayı dayanaklı tüketim ürünleri, su ve elektrik hizmetleri ve sağlık hizmetleri almaktadır. Satın aldığı üründen/hizmetten tatmin olmayan tüketicilerin 1983 yılında % 27,5'i şikayette bulunurken, % 72,5'i tatmin olmadığı halde şikayette bulunmamıştır. 1990 yılında ise şikayette bulunanların oranı % 42,7'ye yükselmiştir. Tüketicilerin en önemli şikayet etmeme nedenleri ise, şikayet etseler bile hiçbir şeyin değişmeyeceğini düşünmelerine dayanmaktadır. 1983 ve 1990 yılında yapılan her iki saha araştırmasının karşılaştırılması sonucunda, Türk tüketicilerinin yasal hakları konusundaki bilgi ve yaşadıkları sorunları şikayet etme düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir (Borak, 1995: 123-151).

Mert tarafından 2003 yılında ülkemizde 10 ili (Ankara, Antalya, Balıkesir, Bursa, Sakarya, Eskişehir, İstanbul, Kastamonu, Karabük ve Düzce) kapsayan bir çalışma ile, tüketicilerin bilinçli tüketici kavramından ne anladıkları ve alışverişlerine nasıl yansıtıkları, tüketici hakları konusunda hangi konularda, ne seviyede bilgili oldukları araştırılmıştır. Saha araştırmasından elde edilen sonuçlara göre; cevaplayıcıların % 12,9'u tüketici olarak haklarını hiç bilmemekte, %48,8'i çok az bilmekte, % 28,3'ü iyi bilmekte ve % 10'u da bilgisinden emin değildir. Bu araştırmaya katılan bireylerin tüketici olarak hangi haklara sahip olduklarını çok iyi bilmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan tüketicilerin karşılaştıkları sorunları çözmek için, Tüketicinin Korunması Yasası'nın kendilerine tanıdığı haklar konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır (Mert, 2004: 318-323).

Ersoy ve Nazik 2004 yılında Ankara'da yaptıkları bir çalışmada, 12-14 yaşları arasındaki ilköğretim öğrencilerinin karşılaştıkları tüketici sorunlarını, tüketici eğitimi konularına yönelik bilgi ve tutumlarını ölçmeye çalışılmışlardır. Bu amaçla araştırmacılar tarafından "tüketici eğitimi bilgi testi" ve "tüketici eğitimi tutum ölçeği" geliştirilmiştir. Bilgi ve tutum puanlarına göre öğrencilerin tüketici eğitimi konusunda sahip oldukları bilinç düzeyleri; eğitim gördüğü sınıf, aile geliri, cinsiyet ve annelerinin eğitim durumuna bağlı olarak ölçülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular ile, geleceğin erişkinleri olacak günümüzün çocuk ve gençlerine örgün eğitim kurumları tarafından tüketici eğitimi verilmesinin gerekliliği gün ışığına çıkartılmıştır (Ersoy-Nazik, 2006: 313-328).

Tok tarafından 2007 yılında Doğu Karadeniz Bölgesi illerinde (Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Rize ve Trabzon) yapılan bir çalışmada ise Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde ülkemizdeki tüketicilerin haklarının ne kadar farkında oldukları, bu hakların ne ölçüde uygulandığı, hukuksal başvuru bilinçlerinin ne düzeyde olduğu incelenmiş ve AB ülkeleri ile kıyaslamalar yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler, tüketici hakları konusunda yeterince bilgilendirilmediklerini, bu nedenle bilgi düzeylerinin düşük olduğunu ve bir sorunla karşılaştıklarında hangi yasal organlara hangi koşullarda başvuracaklarını bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, ülkemizde yeni binyılda halen tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda bilgilendirilmelerinde, bir sorunla karşılaştıklarında haklarını arama bilincine sahip olmalarında ve yasal düzenlemelerin uygulanmasında eksiklikler bulunduğunu göstermektedir (Tok, 2007: 178-184).

3. MERSİN’DE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN HAKLARINI KORUMA BİLİNCİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

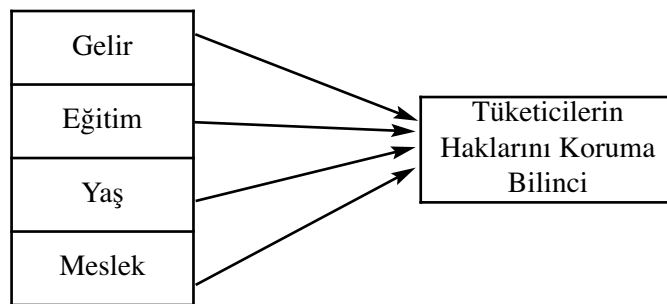
Ülkemizde yayınlanan tüketici hakları konusundaki çalışmalar incelendiğinde, pek çok ilde (Ankara, Antalya, Balıkesir, Bayburt, Bursa, Düzce, Eskişehir, Giresun, Gümüşhane, İstanbul, Kastamonu, Karabük, Rize, Sakarya ve Trabzon) bu konuda bilimsel araştırmaların yapıldığı literatür incelemesinde görülmektedir. Böyle bir araştırmanın Mersin’de daha önce hiç yapılmamış olması araştırmacıların temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Mersin’in merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin, satın aldıkları bir ürünle / hizmetle ilgili sorunlar yaşadıklarında haklarını koruma konusunda sahip oldukları bilinç düzeylerini ölçmek, yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik faktörlerin tüketicilerin haklarını koruma bilincini etkileyip-etkilemediğini incelemek, bu amaçla bir ölçek geliştirmek ve tüketicilerin korunması için faaliyet gösteren kuruluşlara da yol gösterici açılımlar sağlamaktır.

Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, yalnız Mersin ilinin merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar, Yenişehir) yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Maddi kısıtlar nedeniyle, araştırma Mersin’in tüm ilçelerinde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Mersin’in tüm ilçelerine ve tüm ülkeye genellenmesi de mümkün değildir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, araştırmanın amacına uygunluğu bakımından Tanımlayıcı Araştırma Modeli kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004, s. 310). Literatür taramasından elde edilen sonuçlar, tüketicilerin gelir, eğitim düzeyi, yaş ve mesleklerinin, satın aldıkları ürün / hizmetlerle ilgili sorunlar yaşadıklarında haklarını koruma bilincini etkilediğini göstermektedir (Diamond vd., 1976, s. 58-62; Cunningham-Cunningham, 1976, s. 63-68; Jobber-Bendelow, 1979, s. 118-119; Dickinson-Shaver, 1982, s. 251-252).

Bu araştırmaya katılan tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyleri, yaşları, meslekleri ve haklarını koruma konusundaki bilinç düzeyleri araştırma modelini oluşturan değişkenlerdir. Yukarıda belirtilen değişkenler arasındaki bağlantıları inceleyen bir çizim aşağıda sunulmuştur.



Çizim 1. Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilincini Etkileyen Öğeler

Çizim 1 temel alınarak oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin gelir düzeyleri haklarını koruma bilinçlerini etkilemektedir.

H2=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin eğitim düzeyleri haklarını koruma bilinçlerini etkilemektedir.

H3=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin yaşları haklarını koruma bilinçlerini etkilemektedir.

H4=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin meslekleri haklarını koruma bilinçlerini etkilemektedir.

H5=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında haklarını koruma bilinci açısından farklılıklar vardır.

H6=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında haklarını koruma bilinci açısından farklılıklar vardır.

H7=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında haklarını koruma bilinci açısından farklılıklar vardır.

H8=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında haklarını koruma bilinci açısından farklılıklar vardır.

H9=Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan kadın ve erkek tüketiciler arasında haklarını koruma bilinci açısından farklılıklar vardır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için 33 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formundaki soruların hazırlanmasında, bu konuda ülkemizde ve yurt dışında gerçekleştirilmiş araştırmaların anket sorularından da yararlanılmıştır (Mert, 2004, s. 318-323; Dickinson-Shaver, 1982, s. 251). Anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığını tespit etmek amacıyla ön test yapılmıştır. Bu test sonucunda, araştırmanın güvenilirliğini azaltan, açık ve anlaşılır olmayan sorular ve yanıtlar belirlenerek, bazı sorularda değişiklikler yapılmıştır. Son şekli verilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular, genel olarak cevaplayıcıların ülkemizde uygulanan tüketici hakları konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesine yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular ise, tüketicilerin hakları ile ilgili sahip oldukları bilgileri ne düzeyde uyguladıklarının ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde yer alan 12 soru “Tüketici Bilinci Ölçeği” geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Son 6 soru ise, cevaplayıcıların sosyo-ekonomik durumlarını öğrenmek amacıyla taşımaktadır.

Araştırmada, 720 anket, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren toplam 15 adet mağazaya (Adese, Çetinkaya, Groseri, Güven, Migros, Şok ve Meriş mağazalarının ve/veya alışveriş merkezlerinin şubeleri de dikkate alınarak) eşit olarak dağıtılmış, her mağazada ve/veya alışveriş merkezinde 48 anket gerçekleştirilmiştir. Anketler, 20 Temmuz – 20 Ağustos 2007 tarihleri arasında özel olarak

eğitilmiş 20 anketör tarafından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketörler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinin Pazarlama Araştırması dersini almış olanlar arasından seçilmiş ve anket konusunda 4 saatlik ek bir eğitime tabi tutulduktan sonra uygulamalara başlamışlardır. Anketler, yukarıda adı geçen her mağaza ve/veya alışveriş merkezinde ve şubelerinde saat 10:00-21:00 arasında uygulanmıştır. Bu anket formlarından 704 adedi geçerli sayılmıştır. Eksik ve yanlış doldurulmuş 16 adet anket değerlendirme dışı tutulmuştur.

3.5. Örneklem Yöntemi ve Uygulanması

Mersin ilinin merkezinde Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir ilçeleri bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini bu dört ilçenin belediye sınırları içinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Mersin il merkezinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2000 yılı nüfus sayımı verilerine göre Mersin ilinin toplam nüfusunun 1.651.400 kişi olduğu belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2000). Bu nüfusun 714.784 kişisi Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşamaktadır (www.mersin.gov.tr).

Büyük ana kitleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 100.000$ olduğunda, $n = 384$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003, s. 253). Bununla birlikte, araştırmada, 714.784 kişiden oluşan Mersin il merkezinde yaşayan nüfusun % 01’ine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu amaçla, Mersin il merkezinde yaşayan 714.784 tüketici araştırma kapsamına dahil edilmiş, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 720 tüketici ile anketler gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada, geliştirilmeye çalışılan ölçeğe ilişkin 12 sorudan oluşan verilerin Normal Dağılım gösterip-göstermediğini incelemek amacıyla Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Araştırmanın örnek hacmi bu testin uygulanabilmesi için ön koşul olan $7 < n \leq 2000$ ölçütüne uyduğu için bu test kullanılmıştır. Teste ilişkin veriler Bölüm 3.7.’de Tablo 1’de yer almaktadır. Likert ölçeği kullanılan ve tüketicilerin haklarını koruma bilincini ölçmeye çalışılan 12 ifadeye ait veriler normal dağılım göstermediği için istatistiksel analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Bu araştırmaya katılan bireylerin, tüketicinin korunması konusundaki bilinç düzeyleri ile yukarıda modelde belirlenmiş olan değişkenler arasındaki ilişkiler normal dağılım göstermeyen verilere uygulanan Korelasyon Analizlerinden (Spearman korelasyon katsayısı) yararlanılarak incelenmiştir. Ankete katılan ve farklı eğitim, gelir, yaş ve mesleklere sahip bireyler arasında sahip oldukları haklarını koruma bilinci açısından farklılıklar bulunup-bulunmadığını belirlemek amacı ile de parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır (Kurtuluş, 2004, s. 329-335; Özdamar, 2004, s. 498 ve 537-538; Nakip, 2005, s. 243-254). Kadın ve erkek tüketiciler arasında haklarını koruma bilinci açısından farklılık bulunup-bulunmadığını incelemek için yine T-Testinin parametrik eşdeğeri olan Mann Whitney U Testinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2002, 149-152).

3.7. Likert Ölçekli Verilerin Dağılımına ve Güvenilirliğine İlişkin Analizler

Çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda bilinç düzeylerini ölçmeye çalışılan, Likert ölçeğinin kullanıldığı 12 ifadeye (değişkene) ilişkin verilerin Normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için yapılan Shapiro-Wilk (S-W) Testinin sonuçları aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.



Tablo 1. Likert Ölçekli Verilerin Dağılımını Gösteren Shapiro-Wilk Testi Sonuçları

İfadeler (Değişkenler)	Shapiro-Wilk Testi		
	S-W İstatistiği	sd	P
D1 – Satın aldığım elektronik ürün, giysi vb. garanti belgesini satıcıya mutlaka onaylatır, daha sonra saklarım.	0,286	704	0,001
D2 – Satın aldığım elektronik ürün, giysi vb. kullanım kılavuzlarını ürünleri kullanmadan önce mutlaka okurum.	0,397	704	0,001
D3 – Satın aldığım ürünün kullanma kılavuzunu okumadan saklar, gerektiğinde okurum.	0,281	704	0,001
D4 – Kullanım kılavuzundaki açıklamalar karmaşık olduğu için hiç okumam.	0,263	704	0,001
D5 – Satın aldığım çabuk bozulabilen ürünlerin son kullanma tarihini dikkatle incelerim.	0,723	34	0,010
D6 – Alışverişlerimde fiş yada faturamı her zaman alırım.	0,715	34	0,010
D7 – Alışverişlerinde satın aldığı ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini her zaman karşılaştırırım.	0,676	34	0,010
D8 – Tüketici olarak yasal haklarımın neler olduğunu bilirim.	0,494	34	0,010
D9 – Satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorunlar yaşadığımda hakkımı ararım.	0,767	34	0,010
D10 – Ülkemizde yürürlükte olan tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemeler çok iyi uygulanmaktadır.	0,879	34	0,010
D11 – Ülkemizde tüketiciyi koruma dernekleri tüketicileri bilinçlendirmek için çok iyi çalışmaktadırlar.	0,610	34	0,010
D12 – Ülkemizde vatandaşlar tüketici hakları konusunda kitle iletişim araçları ile çok iyi bilgilendirilmektedirler.	0,850	34	0,010

$p \leq 0,05$ olduğu için, araştırmada, tüketicilerin bilinç düzeyi hakkında toplanan veriler Normal dağılım göstermemektedir. Likert ölçeği kullanılan verilerin normal dağılmamasının en önemli nedeni olarak verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması gösterilebilir.

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formu ile elde edilen Likert ölçekli verilerin güvenilirliğini incelemek ve bu verilerden bir tüketici bilinç ölçeği geliştirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 2’de Likert ölçekli 12 ifadenin güvenilirlik analizinde kullanılan İfade – Toplam İstatistikleri Tablosu görülmektedir.

Tablo 2. Likert Ölçekli İfadelerin Güvenilirlik Analizinde Kullanılan İfade – Toplam İstatistikleri Tablosu

İfadeler (Değişkenler)	İfade Çıkarıldığında Ortalamadaki Değişim	İfade Çıkarıldığında Varyanstaki Değişim	Düzeltilmiş İfade Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alpha
D1	42,9048	30,1773	0,2197	0,1773	0,6672
D2	41,6733	31,3327	0,1575	0,1555	0,6504
D3	42,5810	27,9821	0,2091	0,1533	0,6807
D4	43,6193	30,9445	0,0174	0,2400	0,7550
D5	41,7557	29,2375	0,3878	0,4415	0,5107
D6	41,7784	29,5924	0,3577	0,5032	0,5358
D7	41,7457	29,4075	0,3960	0,5525	0,5508
D8	41,5611	29,7687	0,4181	0,6781	0,5213
D9	41,5426	29,5373	0,4754	0,7102	0,5852
D10	42,9048	30,1773	0,2197	0,1773	0,5472
D11	43,0668	29,4906	0,2762	0,1953	0,5071
D12	43,0980	27,7813	0,3840	0,3564	0,5057

Üçüncü sütunda yer alan düzeltilmiş ifade toplam korelasyonları her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon ilişkisini göstermekte olup, bu sütundaki en yüksek korelasyon ilişkisine sahip olan değişken “satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorunlar yaşadığımda hakkımı ararım” ifadesine karşılık gelen D9 değişkenidir. Tablonun en son sütununda yer alan ifade gruptan çıkarıldığında Cronbach Alpha’daki değişimi gösteren veriler incelendiğinde, D1, D2, D3 ve D4 değişkenlerinin çıkarılması halinde Cronbach Alpha değerinin yükseleceğini göstermektedir. Bu sütunda yer alan ve çıkarıldığında katsayısı en düşük olan ifade D9 değişkenine karşılık gelmektedir. Bu durum D9 değişkeninin bu ölçeğin en önemli değişkeni olduğunu göstermektedir.

Likert ölçekli 12 ifadenin ortalamaları arasında farklılık bulunmadığını gösteren Hotelling T² testi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Hotelling T² Testi Sonuçları

Hotelling T ² Değeri	F	sd1	sd2	p
1889,45	169,32	11	69	0,000

Hotelling T² testi sonuçları bir bütün olarak 12 ifadenin ortalamaları arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın anlamlı olup-olmaması güvenilirlik testinin aşamalarını etkilememektedir.

Geliştirilmeye çalışılan ve 12 sorudan oluşan ölçeğin Güvenilirlik analizinde kullanılan Alpha katsayısına ilişkin veriler Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçlar

Cronbach Alpha Değeri	Standardize Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,6281	0,6976	12

Standardize Cronbach Alpha değerinin güvenilir bir düzeyde çıkmasına karşın, daha yüksek bir güvenilirlik düzeyi elde edebilmek için Tablo 2’de belirlenen D1, D2, D3 ve D4 değişkenleri veri setinden çıkartılarak, güvenilirlik analizi tekrar yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Ayrıca, anket formunda yer alan 12 Likert ölçekli sorudan bir Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci ölçeği geliştirmek ve bu ölçeğin alt boyutlarını belirlemek amacıyla Faktör analizinden yararlanılmıştır (Hair vd., 2006, s. 777-778). Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizinin dönüşüm uygulanmış faktör modeli matrisi aşağıda Tablo 5’de görülmektedir.



Tablo 5. Dönüşüm Uygulanmış Faktör Modeli Matrisi

Değişkenler	Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
D1	0,250	0,294	-0,290
D2	0,319	0,142	-0,120
D3	-0,054	0,466	-0,047
D4	-0,268	0,374	0,070
D5	0,769	0,098	-0,176
D6	0,779	0,042	0,086
D7	0,801	0,027	-0,040
D8	0,860	0,057	0,051
D9	0,877	0,033	0,239
D10	0,008	0,678	0,054
D11	0,012	0,839	-0,050
D12	0,116	0,683	-0,008

Tablo 5’de Faktör 1 ile korelasyon ilişkisi en yüksek olan değişkenler, D5, D6, D7, D8 ve D9’dur. Faktör 2 ile en güçlü korelasyon ilişkisi olan değişkenler ise D10, D11 ve D12’dir. D1, D2, D3 ve D4 değişkenlerinin 3 faktör ile de korelasyon ilişkisi bulunmamaktadır. Bu 4 değişken veri setinden çıkartıldıktan sonra 8 değişken ile tekrar gerçekleştirilen Faktör Analizinin sonuçları ve Güvenilirlik analizi ile elde edilen güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6’da Faktör 1’de yer alan D5, D6, D7, D8 ve D9 değişkenleri Bilinçli Tüketici Davranışının Özellikleri, Faktör 2’de yer alan D10, D11 ve D12 değişkenleri ise Bilinçli Tüketicinin Davranışını Etkileyen Yasal ve Çevresel Faktörler olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6. Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Bilinçli Tüketici Davranışının Özellikleri		0,486	0,883
D5 - Satın aldığım çabuk bozulabilen ürünlerin son kullanma tarihini dikkatle incelerim.	0,769		
D6 - Alışverişimde fiş yada faturamı her zaman alırım.	0,785		
D7 - Alışverişimde satın aldığı ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini her zaman karşılaştırırım.	0,822		
D8 - Tüketici olarak yasal haklarımın neler olduğunu bilirim.	0,860		
D9 - Satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorunlar yaşadığımda hakkımı ararım.	0,888		
Faktör 2: Bilinçli Tüketicinin Davranışını Etkileyen Yasal ve Çevresel Faktörler		0,308	0,635
D10 - Ülkemizde yürürlükte olan tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemeler çok iyi uygulanmaktadır.	0,666		
D11 - Ülkemizde tüketiciyi koruma dernekleri tüketicileri bilinçlendirmek için çok iyi çalışmaktadırlar.	0,825		
D12 - Ülkemizde vatandaşlar tüketici hakları konusunda kitle iletişim araçları ile çok iyi bilgilendirilmektedirler.	0,636		
Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci Ölçeğinin Genel Güvenilirliği	Standardize $\alpha = 0,755$		

Tüketicilerin haklarını koruma bilincinin ölçüldüğü Likert ölçekli 8 sorudan oluşan veri setinin genel güvenilirliği $0,755 > 0,70$ olduğu için, ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

4.8. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 7’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
20 yaş ve altı	99	14,1	Kadın	391	55,5
21-30 yaş	158	22,4	Erkek	313	44,5
31-40 yaş	127	18,0	Toplam	704	100,0
41-50 yaş	149	21,2			
51-60 yaş	112	15,9	Gelir	Frekans	%
61 yaş ve üzeri	59	8,4	500 YTL den az	77	10,9
Toplam	704	100,0	501-1000 YTL	139	19,7
Meslek	Frekans	%	1001-1500 YTL	159	22,6
Ev Hanımı	134	19,0	1501-2000 YTL	122	17,3
Memur	115	16,3	2001-2500 YTL	127	18,0
Serbest Meslek	106	15,1	2501 YTL ve üzeri	80	11,4
Emekli	119	16,9	Toplam	704	100,0
İşçi	121	17,2			
Öğrenci	96	13,6	Eğitim	Frekans	%
Diğer	13	1,8	İlköğretim	241	34,2
Toplam	704	100,0	Lise	171	24,3
			Üniversite Öğrencisi veya	260	36,9
Medeni durum	Frekans	%	Mezunu		
Evli	399	56,7	Yüksek Lisans ve Doktora	32	4,6
Bekar	305	43,3	Toplam	704	100,0
Toplam	704	100,0			

Araştırmanın ilerideki aşamalarına temel oluşturacak olan demografik özelliklere yönelik dağılım tablosu incelendiğinde, yaş değişkeni 6 farklı grupta incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, en fazla katılım % 22,4 oranı ile 21-30 yaş aralığındaki tüketici grubuna aittir. Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleki dağılımlarına bakıldığında, % 19 ile en fazla ev hanımları ile anket yapılmıştır. Cevaplayıcıların % 56,7’si evli, % 43,3’ü bekarıdır. Ayrıca, % 55,5’i kadın, % 44,5’i erkektir. Gelir grupları açısından, ankete en fazla katılımı % 22,6 ile 1001-1500 YTL gelir grubundaki tüketiciler yapmışlardır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine ilişkin dağılımlar ise şöyledir: % 34,2’si ilköğretim, % 24,3’ü lise, % 36,9’u üniversite öğrencisi veya mezunu, % 4,6’sı yüksek lisans / doktora yapmakta ya da tamamlamış olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 8’de tüketicilerin haklarını koruma bilinci ölçeğinde yer alan 8 adet ifadeye ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.



Tablo 8. Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci Ölçeğine Ait Verilerin Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Bilinçli Tüketici Davranışının Özellikleri	\bar{X}	4,5079	
D5 - Satın aldığım çabuk bozulabilen ürünlerin son kullanma tarihini dikkatle incelerim.	704	4,4290	0,8961
D6 - Alışverişlerimde fiş yada faturamı her zaman alırım.	704	4,4062	0,8811
D7 - Alışverişlerinde satın aldığı ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini her zaman karşılaştırırım.	704	4,4389	0,8529
D8 - Tüketici olarak yasal haklarımın neler olduğunu bilirim.	704	4,6236	0,7574
D9 - Satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorunlar yaşadığımda hakkımı ararım.	704	4,6420	0,7233
Faktör 2: Bilinçli Tüketicinin Davranışını Etkileyen Yasal ve Çevresel Faktörler	\bar{X}	3,2282	
D10 - Ülkemizde yürürlükte olan tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemeler çok iyi uygulanmaktadır.	704	3,1179	1,0609
D11 - Ülkemizde tüketiciyi koruma dernekleri tüketicileri bilinçlendirmek için çok iyi çalışmaktadırlar.	704	3,0866	1,1562
D12 - Ülkemizde vatandaşlar tüketici hakları konusunda kitle iletişim araçları ile çok iyi bilgilendirilmektedirler.	704	3,4801	1,2632

5 = Tamamen katılıyorum

4 = Kısmen katılıyorum

3= Kararsızım

2 = Kısmen katılmıyorum

1 = Tamamen katılmıyorum

Tablo 8’de yer alan 8 ifadenin en yüksek aritmetik ortalamaya ve en düşük standart sapmaya sahip olanı “satın aldığım bir ürünle/hizmetle ilgili sorunlar yaşadığımda hakkımı ararım” ifadesidir. Bu ifadenin Tablo 2’de de ölçeğin en önemli ifadesi olduğu belirlenmişti. Tanımlayıcı istatistiksel analizler de bu bulguyu desteklemektedir.

Araştırmaya katılan 704 tüketicinin yukarıda geliştirilen Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci Ölçeğinde yer alan 8 Likert ölçekli soruya verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları alınarak, bu 8 değişken tek bir “tüketicilerin haklarını koruma bilinci” değişkeninde birleştirilmiştir. Bu birleştirme işleminden sonra Korelasyon Analizleri gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2002, 15-16). Tüketici bilincine yönelik Likert ölçekli veriler normal dağılım göstermediği için, eğitim değişkeni nominal, yaş ve gelir ise oransal ölçekli fakat normal dağılıma sahip olmadıklarından Korelasyon Analizleri için Spearman Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır (Malhotra, 2007, s. 542; Özdamar, 2004, s. 521-523; Neter vd., 1996, s. 651-653). Korelasyon analizlerine ilişkin veriler Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9. Gelir, Yaş ve Eğitim Değişkenleri ile Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

	Gelir	Eğitim	Yaş	Meslek
	Spearman Korelasyon Katsayısı Değerleri			
Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilinci	0,242	0,084	0,146	0,039
p	0,001*	0,026*	0,001*	0,295**
n	704	704	704	704

(*) $p \leq 0,05$ (İki yönlü)

(**) $p > 0,05$ (İki yönlü)

Tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyleri ve yaşları ile haklarını koruma bilinci arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuş ($p \leq 0,05$) ve H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyleri ve yaşları, tüketici olarak haklarını koruma bilincini etkilemektedir. Tüketicilerin meslekleri ile haklarını koruma bilinçleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığından H4 hipotezi red edilmiştir ($p > 0,05$). Tüketicilerin meslekleri haklarını koruma bilincini etkilememektedir.

Tablo 6’da Faktör 1 olarak adlandırılan bilinçli tüketici davranışının özellikleri ile Faktör 2’de yer alan bilinçli tüketicinin davranışlarını etkileyen yasal ve çevresel faktörlerden olan, ülkemizde yürürlükte olan tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemelerin çok iyi uygulanması, tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının yayınları arasındaki ilişkiler Tablo 10’da incelenmektedir.

Tablo 10. Bilinçli Tüketici Davranışının Özellikleri ile Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Yasal ve Çevresel Faktörler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yasal Düzenlemelerin Uygulanması	Tüketici Derneklerinin Faaliyetleri	Kitle iletişim Araçlarının Yayınları
	Spearman Korelasyon Katsayısı Değerleri		
Bilinçli Tüketici Davranışının Özellikleri	0,046	0,335	0,159
p	0,222**	0,001*	0,001*
n	704	704	704

(*) $p \leq 0,05$ (İki yönlü)

(**) $p > 0,05$ (İki yönlü)

Bilinçli tüketici davranışının özellikleri olarak kısaca ifade edilebilen, “tüketicilerin haklarını koruma bilinci ölçeği”nin 1 nolu faktörünün alt değişkenleri olan; tüketicilerin bir ürünü / hizmeti satın alırken, dayanıksız bir ürün ise son kullanma tarihini incelemeleri, fiş yada faturalarını almaları, fişi aldıktan sonra ürünün fiyatı ile fişini kontrol etmeleri, tüketici olarak yasal haklarını bilmeleri ve bir sorunla karşılaştıklarında haklarını aramaları davranışları ile ülkemizde tüketici hakları ile ilgili yasal düzenlemelerin çok iyi uygulanıyor olması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Başka bir ifadeyle, bilinçli tüketicilerin davranışları yasal düzenlemelerin iyi veya kötü uygulanmasından etkilenmemektedir. Bilinçli tüketici davranışının özellikleri ile tüketici



derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının yayınları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p \leq 0,05$). Tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının yayınları, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda bilinçlenmelerine destek olmaktadır.

Araştırmaya katılan ve farklı eğitim, gelir, yaş ve meslek gruplarına sahip tüketicilerin haklarını koruma bilinci açısından aralarında farklılıklar bulunup-bulunmadığını incelemek amacıyla, veriler Normal dağılım göstermediği için Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bu farklılıkları ve analiz sonuçlarını gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 11. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilincini Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
İlköğretim	241	303,43	3,04
Lise	171	378,68	3,40
Üniversite Öğrencisi veya Mezunu	260	384,37	3,53
Yüksek Lisans ve Doktora	32	323,20	3,44
Toplam	704		

Kruskal-Wallis H değeri = 26,561 ; sd = 4; $\alpha = 0,05$; $p = 0,000$

Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, tüketicilerin haklarını koruma konusundaki bilinç düzeyleri sahip oldukları eğitim düzeyine göre önemli farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$). Başka bir ifadeyle, eğitim düzeyi yüksek kişiler ile eğitim düzeyi düşük kişiler arasında haklarını koruma bilinci açısından önemli derecede farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmektedir.

Ortalama sıralama değeri verilerine göre, araştırmaya katılan tüketicilerden en yüksek ortalama sıralama değerine sahip olan grup, üniversite öğrencisi veya mezunu tüketicilerdir. Bu sonuca ve aritmetik ortalama verilerine bakıldığında, tüketici haklarını bilme konusunda en bilinçli tüketiciler, üniversite öğrencisi veya mezunu eğitim düzeyindeki tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 12. Farklı Gelir Gruplarına Göre Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilincini Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
500 YTL den az	77	300,85	3,03
501-1000 YTL	139	322,97	3,09
1001-1500 YTL	159	360,53	3,40
1501-2000 YTL	122	328,82	3,18
2001-2500 YTL	127	399,48	3,51
2501 YTL ve üzeri	80	399,08	3,50
Toplam	704		

Kruskal-Wallis H değeri = 23,071 ; sd = 5; $\alpha = 0,05$; $p = 0,000$

Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, tüketicilerin haklarını koruma konusundaki bilinç düzeyleri kişilerin sahip oldukları gelire göre önemli düzeyde farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler, sahip oldukları hakları koruma açısından farklı bilinç düzeyine sahip olduklarından H6 hipotezi kabul edilmektedir.

Ortalama sıralama değeri verilerine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre tüketici haklarını bilmeleri konusunda en yüksek ortalama sıralama değerine sahip olan tüketici grubu 2001 – 2500 YTL gelir grubuna sahip olan tüketicilerdir.

Tablo 13. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilincini Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
20 ve altı	99	334,51	3,18
21-30	158	351,40	3,28
31-40	127	337,76	3,20
41-50	149	363,11	3,34
51-60	112	378,78	3,41
61 ve üzeri	59	340,69	3,20
Toplam	704		

Kruskal-Wallis H değeri = 4,356 ; sd = 5 ; $\alpha = 0,05$; p = 0,499

Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, tüketicilerin hakları koruma konusundaki bilinç düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p > 0,05). Başka bir anlatımla, bireylerin yaşlı veya genç olmaları tüketici olarak haklarını koruma konusunda daha fazla bilince sahip olmaları üzerinde etkili değildir. Bu nedenle H7 reddedilmiştir.

Ortalama sıralama değer verilerine göre, en yüksek Ortalama Sıralama Değer = 378,78 olarak 51-60 yaş aralığında görülmektedir. Hem ortalama sıralama değerine ve hem de aritmetik ortalama verilerine göre, tüketici haklarını bilme konusunda en bilinçli tüketiciler 51-60 yaş grubundaki tüketicilerdir.

Tablo 14. Meslek Gruplarına Göre Tüketicilerin Haklarını Koruma Bilincini Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Ev Hanımı	134	324,03	3,13
Memur	115	369,40	3,36
Serbest Meslek	106	339,46	3,23
Emekli	119	381,95	3,44
İşçi	121	339,69	3,21
Öğrenci	96	345,07	3,22
Diğer	13	307,35	3,08
Toplam	704		

Kruskal-Wallis H değeri = 16,099 ; sd = 6 ; $\alpha = 0,05$; p = 0,013

Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, tüketicilerin haklarını koruma konusundaki bilinç düzeyleri sahip oldukları mesleğe göre farklılık göstermektedir (p < 0,05). Başka bir ifadeyle, farklı mesleklere sahip tüketiciler haklarını koruma açısından farklı bilinç düzeylerine sahip olduklarından H8 kabul edilmiştir.

Ortalama sıralama değeri verilerine göre, tüketici haklarını bilmeleri konusunda en yüksek ortalama sıralama değerine sahip olan tüketici grubu ise emekli tüketicilerin bulunduğu gruptur. Aritmetik ortalama verilerine göre de, en yüksek değere 3,44 ile emekliler sahiptir. Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan tüketicilerden haklarını koruma konusunda en bilinçli grubu işlerinden emekli olmuş tüketiciler oluşturmaktadır.



Araştırmaya katılan tüketicilerin haklarını koruma bilincinin cinsiyete göre farklılık gösterip-göstermediğini incelemek için Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Cinsiyet ve tüketici bilinci değişkenlere ait veriler normal dağılım göstermediğinden, t-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olan bu testten yararlanılmıştır.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Haklarını Arama Bilincini Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Kadın	391	348,53	3,25
Erkek	313	357,46	3,31
Toplam	704		3,28

Mann-Whitney U Değeri = 59680,500; sd = 1 ; $\alpha = 0,05$; p = 0,572

Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre, tüketicilerin hakları koruma konusunda bilinç düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu nedenle H9 reddedilmektedir.

Ortalama sıralama değeri sonuçlarına göre; erkek tüketicilerin ortalama sıralama değeri kadınların değerinden yüksektir. Aritmetik ortalama verileri de bu sonucu desteklemektedir. Bu durumda, tüketici olarak haklarını koruma konusunda erkek tüketicilerin bayanlardan daha bilinçli olduğu ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Tüketicilerin kişisel, sosyal ve ekonomik özellikleri, onların satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerde tatminsizlik yaşadıklarında şikayet edip etmeyeceklerini ve buna bağlı olarak hangi hareket tarzlarını seçeceklerini belirleyen önemli faktörlerdir. Literatürde yapılan çalışmalarda da gelir, eğitim, yaş, meslek ve cinsiyet gibi kişisel, sosyal ve ekonomik değişkenler tüketicilerin haklarını koruma bilincini etkileyebilen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin, tüketici olarak haklarını arama bilincini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmadan aşağıda yer alan bulgular elde edilmiştir.

Tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyleri ve yaşları, haklarını koruma bilincini etkilemekte iken, cinsiyetleri ve meslekleri etkilememektedir. Tüketicilerin bir ürünü / hizmeti satın alırken, dayanıksız bir ürün ise son kullanma tarihini incelemeleri, fiş / faturalarını almaları, fiş / faturalarını aldıktan sonra ürünün fiyatı ile fişini kontrol etmeleri, tüketici olarak yasal haklarını bilmeleri ve bir sorunla karşılaştıklarında haklarını aramaları davranışları, ülkemizde tüketici hakları ile ilgili yasal düzenlemelerin çok iyi uygulanıyor olması nedeniyle yapılan davranışlar değildir. Bu davranışlar hakları konusunda bilinçli tüketicilerin sergiledikleri davranışlardır. Tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının yayınları, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda farkındalık yaratarak, davranışlarını olumlu yönde etkilemekte ve daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Tüketici hakları konusunda tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyi, kişilerin sahip oldukları cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermezken, eğitim, gelir düzeyi ve meslek açısından farklılıklar bulunmaktadır. Cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri temelinde elde edilen sonuçlar, Cunnigham-Cunnigham ve Dickinson- Shaver'in yapmış oldukları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tüketici olarak sahip oldukları hakları korumada eğitim düzeyi açısından en bilinçli tüketici grubunu üniversite öğrencisi veya mezunu tüketiciler; gelir grupları arasında ise, 2001-2500 YTL gelir grubuna sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan yaş gruplarından tüketici hakları konusunda en bilinçli tüketiciler 51-60 yaş grubundaki tüketicilerdir. Meslek gruplarına göre ise en bilinçli tüketici grubu emekli tüketicilerdir. Yaş ve meslek değişkenlerinin her ikisinin de tüketici olarak haklarını koruma bilinci yönünden en bilinçli grup olarak emekli tüketicileri göstermesi önemlidir. Emekli tüketicilerin, diğer çalışan meslek gruplarına kıyasla alış verişe ayıracakları daha fazla zamanları bulduğundan, ürünlerin/hizmetlerin son kullanma tarihlerini, kullanma kılavuzlarını dikkatle inceleyebilmektedirler. Yine bu grup tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak sorunlarla karşılaştıklarında, iade, değiştirme vb. işlemlerle daha fazla ilgilenebilmektedirler. Araştırmaya katılan erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere oranla tüketici haklarını bilmeleri konusunda daha bilinçli oldukları belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda, Mersin’in merkez ilçelerinde yaşayan ve haklarını koruma konusunda bilinç sahibi olan bir tüketicinin profili şöyle çizilebilir. Üniversite mezunu 2001-2500 YTL arasında bir gelire sahip, 51-60 yaş grubunda, emekli ve erkek tüketiciler, haklarını arama konusunda en bilinçli tüketicilerdir.

Bu araştırma, Mersin ilinin merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Tororslar ve Yenişehir) yaşayan tüketiciler ile gerçekleştirildiğinden, yalnızca bu ilçelerde yaşayan tüketicilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Araştırmanın kapsamının genişletilmesi ve Türkiye'nin tüm illerini kapsayacak biçimde yapılması, ülkemizde halen uygulanan ve gelecekte uygulanacak tüketiciyi koruma politikaları çalışmalarına büyük katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agbonifoh, A.Bas ; Edoreh, E. Pius. (1986).** Consumer Awareness and Complaining Behaviour. *European Journal of Marketing*, 20(7): 43-49.
- Aslan, Yılmaz İ. (2006).** Tüketici Hukuku. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Barksdale, Hiram C.; Darden, William R. (1972).** Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4): 28-35.
- Battal, Ahmet; Gümü, İzzet. (1995).** Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9(54): 2-12.
- Başaran, Engin. (1996).** Gümrük Birliği Eşiğinde Gönüllü Tüketici Örgütlerinin Yeniden Yapılanması Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 10(56): 18-22.
- Bayazıt, Ateş. (2004).** Tüketicinin Korunması. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43(507): 54.
- Bayazıt Hayta, Ateş. (2006).** Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3): 239-250.
- Bayazıt Hayta, Ateş. (2007).** Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1): 13-20.



- Baykan, Renan. (1996).** Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri Öneriler ve Ekonomik Etkileri. İstanbul Ticaret Odası Yayını:Yayın No: 1996-23, İstanbul.
- Borak, Eser. (1984).** Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Saha Çalışması. *Boğaziçi Üniversitesi Dergisi-Sosyal Bilimler*, 11: 81-97.
- Borak, Eser. (1995).** Development of Consumer Consciousness in Turkey – Policy of Consumer Protection Through Reformation. *Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 9(2): 123-151.
- Büyüköztürk, Şener. (2002).** Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem A Yayıncılık: Ankara.
- Cunningham, H. William; Cunningham, C.M. Isabella. (1976).** Consumer Protection : More Information or More Regulation?. *Journal of Marketing*, 40(2): 63-68.
- Day, George S.; Aaker, David, A. (1970).** A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, 34(2): 12-19.
- Diamond, Steven L.; Ward, Scott; Faber, Ronald. (1976).** Consumer Problems and Consumersim:Analysis of Calls to a Consumer Hot Line. *Journal of Marketing*, 40(1): 58-62.
- Dickinson, H. Virginia; Shaver P. James. (1982).** A Test of Consumer Awareness For Adults. *The Journal Of Consumer Affairs*, 16(2): 241-260.
- Ersoy, Seher; Nazik, Hamil. (2006).** Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 313-328.
- Jobber, David; Bendelow, Robert. (1979).** Consumerism: The Public’s Awareness of Their Rights. *European Journal of Marketing*, 13(3): 113-125.
- Kılıç, Özcan. (1993a).** Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı 1: Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 7(41): 29-37.
- Kılıç, Özcan. (1993b).** Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı 2 : Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 7(42): 22-38.
- Kurtuluş, Kemal. (2004).** Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Basım, Avcıol Basım Yayım: İstanbul.
- Malhotra, Naresh K. (2007).** Marketing Research. Fifth Edition, Pearson Education Inc.: New Jersey.
- Mazlum, Mustafa. (1990).** Tüketici Haklarını Nasıl Koruyabiliriz?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4(21): 13-19.
- Mert, Kazım. (2004).** Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara,315-324.
- Mucuk, İsmet. (1990).** AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum. TÜSİAD Yayını, Yayın No:90.04.132, İstanbul.
- Mucuk İsmet. (1990).** Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü. *Pazarlama*

Dünyası Dergisi, 4(20): 19-21.

Nakip, Mahir. (2005). Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli). 2. Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.

Neter, John; Kutner, Michael; Wasserman, William; Nachtsheim, Christopher. (1996). Applied Linear Statistical Models. Fourth Edition, McGraw-Hill/Irwin Inc.: Boston.

Özdamar, Kazım. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi: Eskişehir.

Pirtini, Serdar. (1993). Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 7(38): 32-36.

Sekaran, Uma. (2003). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.: New York.

Tok, Halis. (2007). Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’nin Tüketici Haklarının Değerlendirilmesine ve İyileştirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). Ararat Yayınevi: İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

Devlet İstatistik Enstitüsü. (2000). Nüfus Sayımı İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/nuts/82de.xls>. (Erişim Tarihi: 15.07.2007).

Hair, Joseph, F.; Black, William, C.; Babin, Bary, J.; Anderson, Rolph, E.; Tatham, Ronald, L. (2006). Multivariate Data Analysis. Sixth Edition, Prentice Hall Inc.: New Jersey. <http://www.mersin.gov.tr>. (Erişim Tarihi 12.07.2007).

