

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

*The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection,
Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption*

ÖZET

Sürdürülebilir tüketim, sonuçları itibariyle günümüzde çok konuşulan ortak dünya gündemlerinden sürdürülebilirliğin en önemli mecburiyetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliği tüketim boyutundan ele alan bu çalışmada sürdürülebilir tüketimin tüketici eğitimi almış, kendi kendini koruyabilen bilinçli tüketiciler tarafından sağlanabileceği kabulünden yola çıkılarak tüketici eğitimi, tüketicilerin korunması ve bilinçlendirilmesi faaliyetleri ile bu faaliyetleri gerçekleştiren resmi kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve örgütler incelenmiştir. Yapılan değerlendirmelerin ardından, eksikliklerin giderilmesi amacıyla söz konusu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için bilimsel yollarla sistematik şekilde faaliyetlerin organizasyonunu ve işleyişini sağlayabilecek, bunu yaparken yerel iletişim kanallarını kullanarak yerel tüketiciyle daha yakın ilişki kurabilecek bir yapı olarak, üniversiteler bünyesinde akademisyenler tarafından yönetilecek Tüketici Geliştirme Merkezi (TÜGEMER) önerisi ortaya atılmıştır. Çalışmada TÜGEMER'in yapısı, organizasyonu, işleyişi, faaliyetleri ile sürdürülebilir tüketim üzerine olası olumlu etkileri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Tüketicinin Korunması, Tüketicinin Bilincinin Arttırılması, Tüketici Eğitimi, Tüketici Geliştirme Merkezi

JEL Sınıflandırması:

ABSTRACT

Sustainable consumption is identified as one of the most important requirements of sustainability which has been discussed a lot as a common world issue in the recent years. In this paper which takes sustainability from the consumption perspective, activities for the consumer education, consumer protection and the consumer consciousness towards sustainability as well as the consumer-related official organizations, NGOs, other organizations are researched based upon the assumption that the sustainable consumption is provided by conscious consumers who take consumer education and protect themselves. After evaluating the existing activities and organizations, Consumer Improvement Center (CONIC) is presented as an offer to fill the gaps in practice and literature. CONIC is assumed to work and organise all activities systematically under the scientific methods to execute consumer education, consumer protection and make consumers be more conscious about sustainability while academicians are managing the CONIC and the CONIC has close relationships with local consumers using the local communication channels. In this paper, the structure, organization, operations and activities of the CONIC and its potential positive effect on sustainable consumption are discussed.

Keywords: Sustainable consumption, Consumer Protection, Increasing the consumer consciousness, Consumer Education, Consumer Development Center

Jel Codes:

Filiz EROĞLU

filizeroglu@comu.edu.tr

0000-0002-3223-953X

Elçin BAYRAKTAR KÖSE

elcnbyrkr@gmail.com

0000-0003-4405-9920

1. GİRİŞ¹

“Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde, tüketicinin korunmasında, uzun dönemde en etkili yol, tüketicinin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve eğitimidir”

Hayatın ve refahın sürdürülebilirliğini sağlamak için insanoğlunun tüm faaliyetlerini doğa ile uyum halinde gerçekleştirmesi gerekliliği artık tüm disiplinlerin temel konusu haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, içinde yaşadığımız dünyanın devamına yönelik sorumluluk içeren her şey için kullanılabilir ortak bir kavram olarak tanımlanmıştır (McCann-Erickson, 2007). Devlet yönetimleri, STK'lar, işletmeler sürdürülebilirliğin sağlanması için farkındalık yaratma adına özellikle son yıllarda konu ile ilgili faaliyetlerini arttırırken bilinçli tüketimin sürdürülebilirlikteki rolü de giderek daha fazla konuşulmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik için sürdürülebilir tüketimin sağlanması önemli bir şart olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada eğitim ve bilinçlendirme yoluyla korunan tüketicinin sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tüketici eğitiminin, bireyleri tüketici rollerinde güçlendirme amacı taşıdığı sıklıkla öne sürülmektedir (McGregor, 2005). Başka bir boyutu itibarıyla, tüketici eğitiminin temel amacının tüketicileri mevcut alternatiflerden haberdar etmek ve amaçlarına en uygun alternatifi seçmelerini sağlamak olduğu belirtilmiş, daha geniş kapsamda bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynakları bilinçli kullanmaları, tüketici temel hakları konusunda bilgi edinmeleri ve pazarı etkileme güçlerinin arttırılmasını içeren bir konu olduğu ifade edilmiştir (Bayazıt Hayta, 2009: 144). Tüketici eğitimi hem sosyolojik hem psikolojik seviyede tüketicilerin davranışlarında dikkatli düşünme, eylem, hane halkını yönetme yeteneği şeklinde olumlu değişiklikler yapmaktadır (Benn, 2002). Tüketimle ilgili eğitim ve bilginin yayılması, sürdürülebilirliğin başarılması için mihenk taşı özelliği taşır (McKeown, 2002) ve eğitilmiş tüketici, kendine güvenen, hak ve sorumluluklarının bilincinde ve çevreye karşı duyarlı tüketicidir (Kavas, 1990: 14).

Tüketici eğitimi, tüketici ile ilgili sorunların çözümünde ve dolayısıyla tüketicinin korunmasında en etkili faaliyet olarak göze çarpmaktadır (Yener, 1990: 20). Tüketicinin korunması, tüketicinin kendisi dışında başkaları tarafından, tüketici haklarının korunması olarak tanımlanmaktadır ki gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunmasından bahsedilmekteyken gelişmiş ülkelerin tüketici politikalarında tüketici eğitimi ve bilgilendirilmesi söz konusudur (Kavas, 1990: 14). Bu nedenle sürdürülebilirliğin sağlanmasında tüketicinin rolünü doğru şekilde yerine getirmesi için kısa vadeli çözüm olarak tüketiciyi koruyan politikalar geliştirmek mantıklı görülebilecekken uzun vadede sürdürülebilir sonuçlar alınması için tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi daha doğru gözükmektedir. Çünkü, tüketicinin kendi kendini koruması, başkaları tarafından korunmasından çok daha fazla sürdürülebilirlik üzerinde olumlu sonuçlar verebilir. Gerektiği şekilde eğitilen ve bilinçlendirilen tüketici kendi kendini korumayı öğrenirken bu durum kendisi için avantajlar sağlayacak, iş dünyası ile sosyal ve ekolojik çevrenin sürdürülebilirliğine de katkı sağlayabilecektir.

Yapılan çalışmalar tüketici eğitiminin tüketicinin bilinçlendirilmesindeki ve korunmasındaki etkisini ortaya koymaktadır. Farklı kurum ve organizasyonlar tüketicilerin eğitimi, bilinçlendirilmesi ve korunması için faaliyet gösterirken, yapılan araştırma sonunda, yerel halka yakın olabilecek, bilimsel yöntemlerle çalışacak ve sistematik planlama uygulayabilecek üniversite bünyesinde yapılacak merkezlerin, tüketici eğitimi, bilinçlendirilmesi ve korunmasında daha sağlıklı sonuçlar alabileceğine

1 Doç.Dr. Alican KAVAS, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İngilizce İşletme Bölümü, 1990

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption

olan inancı güçlendirmiştir. Tüketici eğitimi verilmesi, tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili bilincinin arttırılması ve korunması amacıyla oluşturulacak Tüketici Geliştirme Merkezinin (TÜGEMER) uzun vadede bilinçli, kendi kendilerini koruyabilen, dolayısıyla sürdürülebilir tüketimi gerçekleştirecek bireyler olmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim için TÜGEMER önerisini sunan ve söz konusu Tüketici Geliştirme Merkezlerinin organizasyonu, yönetimi, işleyişi, amaçları ve olası çıktılarını açıklayan bu çalışmada dünyada ve ülkemizde tüketicinin eğitimi, bilinçlendirilmesi ve korunması için çalışan mevcut organizasyonlar ve kurumlar da incelenmiş, TÜGEMER'in farklılaştığı konular açıklanmış, TÜGEMER'in avantajlı olacağı düşünülen noktalar listelenmiş, merkezlerin başarıya ulaşması için önem taşıyacak faktörler tartışılmıştır. Akademi, sanayi ve kamu kurumları iş birliği ile oluşturulacak bu merkezlerin uzun vadede bilinçli tüketiciler meydana getirerek sürdürülebilirliğe katkı sağlaması öngörülmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Sürdürülebilir Tüketim, Önemi ve Tüketici Boyutu

İlk kez 1982'de Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN-*International Union for Conservation of Nature*) tarafından literatüre sokulan sürdürülebilirlik, Vikipedi'de biyosfer ve uygarlığın daimi olma yeteneğine atfen kullanılan bir kavram olarak ifade edilirken bu yeteneğin işlerlik kazanmasında güçlü rolü olan konu sürdürülebilir tüketimdir. 1994 Oslo Sempozyumu'nda tartışılan sürdürülebilir tüketim kavramı; üretimde doğal kaynakların ve zehirli ürün kullanımının, ürün yaşam döneminde ve ürünün yok edilmesinde çevresel kirliliğin azaltılarak, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanırken daha yüksek bir yaşam kalitesi sunulması ve dolayısıyla gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Earth Negotiations Bulletin, 15.11.2021).

Başka tüketim davranışlarına göre çevreye olumsuz etkileri daha az olan tüketim davranışı biçimi olarak da tanımlanmış olan (Paavola, 2001: 228) sürdürülebilir tüketim diğer bir ifadeyle bireyin kendine, topluma ve doğaya karşı bilinçli duyarlılık hissisini yansıtan, duyarlı bir zihniyet tarafından yönlendirilen bir tüketim modeli şeklinde açıklanmıştır (Sheth vd., 2011). Sürdürülebilir tüketim; yeşil tüketim, etik tüketim, duyarlı tüketim (*mindful consumption*), gönüllü sadelik, ilgili tüketici (*concerned consumer*), vatandaş tüketici (*citizen consumer*) kavramları ile ilişkilendirilmiş, ancak her birinin sürdürülebilir tüketimin sadece bir yönüne odaklandığı belirtilmiştir (Balderjahn, 2013: 182). Sürdürülebilir tüketim için yukarıda adı geçen ve aslında birbiri ile ilişkili olan tüm konuların birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir.

Küreselleşme ve ölçek ekonomisi, ürün fiyatlarında yaşanan düşüş, kentleşme ve kadınların iş hayatına katılması gibi sosyal dönüşümler, yaşam kalitesinin yükselmesi, hızlı nüfus artışı, çevresel sorunların daha görünür ve hissedilir hale gelmesi etkenlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak karbondioksit salınımı, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınma ve doğal kaynakların tükenmesine neden olduğu düşüncesi yaygınlaştıkça (Karalar ve Kiracı, 2011: 63) sürdürülebilir tüketim kavramına olan ilginin arttığı söylenebilir.

Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi için işletmelere önemli sorumluluklar düşerken tüketicilerin de üstlenmeleri gereken sorumluluklar mevcuttur. Sürdürülebilir tüketimin sağlanması ve kaynakların

etkin kullanımında, sürdürülebilir tüketimin odağında yer alan tüketicilerin davranışlarına etki eden konuların anlaşılması, tüketim kalıplarını iyileştirerek sürdürülebilir tüketime katkı sağlanması açısından doğru bir başlangıç noktası olabilir (Fırat vd., 2008). Tüketicilerin kendilerine, topluma ve doğaya karşı bilinçli ve duyarlı tüketim davranışı içinde olmaları, kendi ve toplumun refahını sağlayıcı, çevreye zarar vermeyen tüketim kalıplarını uygulaması sürdürülebilirlik için önem taşımaktadır. Son yıllarda bu düşünce etrafında gönüllü sadelik, *slow food* gibi farklı ekolojik yaşam tarzlarının ve değerlerinin adapte edilmeye başlandığı görülmektedir (Fuchs ve Lorek, 2004: 19).

Öte yandan tüketiciler kendileri için sunulan tercihler arasında kendi refahlarını maksimize edici seçeneğe yönelme eğilimi gösterirken bireysel refah ile çevre ve toplum refahının karşı karşıya kaldığı durumlarla yüzleşmektedir (Paavola, 2001). Bu noktada tüketicinin refahı; zaman, bütçe, arzu ve istekler gibi sınırlılıklar nedeniyle çevresel ve toplumsal duyarlılığın önüne geçebilir. Ancak farklı şekillerde tüketicinin yukarıda belirtilen tanımlamalara uymayan tüketim kalıpları sergilediği, sürdürülebilir tüketime gölge düşüren davranış gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunlardan biri, eksiklik üzerine kurulduğu iddia edilen tüketim kültürünün tüketicilerinin, tükettikçe var olduklarına inandıkları ve sisteme tüketerek dahil olduklarını düşündükleri gerçeğidir (Bauman, 2006). Bu durum tüketicilerin ihtiyaçlarından fazlasını satın alma ve tüketme eylemine girmelerine neden olmaktadır.

Bunun yanı sıra Marcuse (1986), daha fazla tüketimin ve her ürüne kolay şekilde ulaşmanın manevi ve entelektüel zenginliklerin değerlerinin azalmasına neden olduğunu belirtmiştir. Ayrıca fazla tüketim kitlesel üretime yol açmakta, bu durum da çocuk işçi çalıştırılması, kötü koşullarda çalışma, ücretlerde düşüklük (Rey ve Ritzer, 2012), maddi varlığın ülkeler ve insanlar arasında eşit dağıtılmaması, cinsiyet ayrımcılığı gibi etik tüketim sorunlarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim için her birey birer gezegen yurttası olarak içinde yaşadığımız gezegende diğer bireylerle iş birliği içinde olmalıyken (Aleksander, 2004) kendilerini işletmeler tarafından yapılan manipülasyonlardan da korumaları gerekmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlikte uygarlığın daimi olma yeteneği için oldukça önemlidir.

Ayrıca tüketicinin çevreye verdiği zarar da sürdürülebilir tüketimde ilk etapta akla gelen konular arasındadır. 1960'lara kadar ekonomik kalkınmanın doğal bir sonucu olarak görülen ve bu nedenle katlanılabilir olarak değerlendirilen, yerelde yaşanan çevresel sorunlar 1970'lerin başından itibaren artmaya başlamış, küresel ölçekte görülen iklim değişikliği, biyoçeşitliliğin azalması ile ilgili farkındalığın artması, ormanların büyük alanlar ölçeğinde yok edilmeye başlanması, (Kaypak, 2011: 23) ardından 1980'li yıllarda yaşanan çevresel felaketler, sürdürülebilirliğin çevre boyutuyla kamuoyunun ilgisini çekmesinde etkili olmuştur (Ergen, 2014: 4). Sürdürülebilir tüketim için bireylerin, en az ekolojik ayak izi bırakacak şekilde davranan, seçimlerinin olumsuz ekolojik etkilerini azaltmayı düşünen ve ideal bir yaşamın nasıl olması gerektiği ile ilgilenen birer ekolojik yurttas olmaları beklenmektedir (Seyfang, 2005). Bu durum da biyosferin daimi olma yeteneğini korumak için önem taşımaktadır.

2.2. Tüketicinin Eğitimi, Bilinçlendirilmesi ve Korunması

Tüketicinin korunması konusunun, yiyeceklerin sağlığının korunması ve dürüst ölçülerin kullanılmasına yönelik düzenlemeler düşünülerek Hammurabi Kanunlarına, Sümerlere, Hititlere Roma ve Yunan medeniyetlerine kadar uzandığı söylenmekle birlikte (Tiryaki, 2007) tüketici eğitimi kavramı

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK
TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)**

*The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of
Sustainable Consumption*

1900'lerin başından itibaren kullanılmaya başlanmış ama özellikle 1930'lardan sonra daha geniş bir şekilde eğitim felsefesi ve öğretim programlarında kendine yer bulmuştur. Tüketici eğitimi kavramının 1930'larda gelişmesi bir tesadüf değildir çünkü ekonomik buhran sonucunda ABD nüfusunun yaklaşık %60'ı fakirlikle yüz yüze gelmiş, işsiz ve parasız kalan halk harcamalarını, üreticiler üretimlerini durdurmuş, bu da daha fazla işsizliğe ve fakirliğe yol açmıştır. Tüm bu yaşananların neticesinde 1930'larda 25,000 ABD lisesinde tüketici eğitimi dersi verildiği tespit edilmiştir (McGregor, 2018: 604). Dolayısıyla o dönemlerde tüketici eğitiminin finans ve para yönetimi ile kaynakların etkili kullanımını odaklı olduğu, konunun genelde ev ekonomisi dahilinde çalışıldığı söylenebilir.

Piyasanın karmaşıklığının artması, tüketici eğitiminin önemini de giderek arttırmıştır (Viswanathan vd., 1998). Tüketici eğitimi farklı konuları kapsamakla birlikte temel amacının tüketicilerin haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamak olduğu ifade edilmiştir (Bayazıt Hayta, 2006: 240). Söz konusu eğitim, tüketiciler açısından karmaşık piyasada ürün ve hizmetlerin doğru seçimi için gerekli bilgileri; işletmeler açısından ürün ve hizmetlerini daha kolay satmalarına yardımcı bilgiyi; devlet açısından tüketiciyi korumak adına düzenleyici yasalar çıkarılmasını ve ticari rekabetin teşvik edilmesini sağlayan bilgiyi; tüketici örgütleri açısından aldatıcı ticari faaliyetler ve yanlış manipülasyonlardan tüketicileri koruyucu bilgiyi; eğitim mecrası açısından küçük yaşlardan başlayıp ileri yaşlara kadar devam eden süreçte tüketicilerin bilgi ve bilinçlerinin artırılması için verilecek bilgiyi ifade etmektedir (Bayazıt Hayta, 2009: 147).

Tüketicinin korunması amacıyla verilen tüketici eğitimlerinde üzerinde önemle durulan konulardan biri de tüketici haklarıdır. Özellikle 1960'lardan sonra farklı uluslararası örgütler tarafından tüketici haklarına dikkat çekilmeye başlandığı görülürken 1983'te ilk defa Dünya Tüketici Hakları Günü kutlanmış, ondan sonraki yıllarda farkındalık yaratılması için Mart ayının 15'inde gün kutlanmaya devam etmiştir. Çeşitli organizasyonların tüketici hakları başlığı altında yaptığı çalışmalarda tüketici haklarının neler olduğu ile ilgili listelerin hazırlandığı görülürken 1986 Tüketici Hakları yasası yerini 2019'da hazırlanan yeni Tüketici Hakları Yasası'na bırakmıştır (NagalandPost, 2021). Yaygın şekilde bilinen, farklı devletlerce baz alınan, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün hazırladığı ve Birleşmiş Milletler Tüketici Rehberi'ne geçen temel sekiz tüketici hakkı aşağıdaki gibidir (nationalconsumer.org.uk):

-**Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı**; yeterli yiyecek, giyecek, barınma, sağlık hizmeti, eğitim, kamu hizmeti, su ve temizlik işleri gibi temel ürün ve hizmetlere erişime sahip olma hakkı

-**Güvenilir ürüne ulaşma hakkı**; sağlık veya yaşam için zararlı olabilecek ürün, üretim süreci ve hizmetlerden korunma hakkı

-**Bilgilendirilme hakkı**; bilinçli seçim yapmak ve dürüst olmayan, yanıltıcı reklam ve etiketlemelerden korunmak için gerekli olan gerçeklerin bilinmesi hakkı

-**Seçme hakkı**; tatmin edici kalite garantisi ile rekabetçi fiyatlarla sunulan bir dizi ürün ve hizmet arasında seçim yapma hakkı

-**Görüş ve önerilerinin dinlenmesi hakkı**; devlet politikalarının ve ürün/hizmetlerin geliştirilmesinde tüketicilerin çıkarlarının da temsil edilmesi hakkı

-**Tazminat hakkı**; yalan beyan, değerinde olmayan ürün veya tatmin etmeyen hizmet için tazminat alma hakkı

-**Tüketici eğitimi hakkı**; temel tüketici hakları ile sorumluluklarından ve işleyişinden haberdar olarak ürün ve hizmetlerle ilgili güvenli seçimler yapabilmek için ihtiyaç duyulacak bilgi ve yetenekleri elde etme hakkı

-**Sağlıklı çevre hakkı**; mevcut ve gelecek nesillerin refahını tehdit etmeyecek bir çevrede yaşama ve çalışma hakkı

Eğitim ve öğrenmenin bireyin dünyayı algılamasını anlamlı şekilde etkileyecek temel süreçler olduğu söylenmiştir (Dzupina ve Jankova, 2017: 244). Prof. Dr. Müberra Babaoğul başkanlığındaki TÜPADEM tarafından çıkarılan Tüketici Yazıları I yayınında (TÜPADEM, 2007) tüketicinin korunması, tüketicilerin kendilerini koruyabilmeleri için bilinçlendirilmesi, bunun için de eğitim görmeleri öngörülmektedir. Resmi olmayan tüketici eğitimi küçük yaşlarda ailede başlar; çocuklar, çevrelerindeki tüketicilerin davranışlarını ve alışkanlıklarını kopyalar. Dolayısıyla bireylerin tüketim alışkanlıkları, ailelerinin tüketim davranışlarını modellemeleri neticesinde başlar (Dzupina ve Jankova, 2017: 244). Sonrasında çocukların okullarda bilinçli tüketimle ilgili farkındalığın geliştirilmesine yönelik eğitimler alması gerekliliği, sürdürülebilir tüketim bilincinin oluşması için önemli görülmektedir. Bu nedenle dünyanın pek çok ülkesinde çocuklara kreş ve anaokulundan başlamak üzere ilkokul, ortaokul, lise ve üniversitelerde sürdürülebilir tüketim bilinci ile ilgili, seviyelerine uygun olarak farklı tüketici eğitimleri verilmektedir. Başarılı bir şekilde eğitim sistemine entegre edilebilmiş tüketici eğitiminin sonucunda bilgilendirilmiş tüketiciler ortaya çıkar (Keller, 2007). Fast vd. (1989) tüketici eğitimini sınıflandırdıkları çalışmalarında okullarda verilen resmi tüketici eğitimi, temel satın alma stratejilerini içeren seminer ve atölye çalışmaları bazlı tüketici eğitimi, basılı tüketici eğitimi materyalinin yayılımı odağındaki tüketici eğitimi, ürün kategorilerine özel satın alma stratejilerini içeren tüketici eğitimi, basında yer alan tüketici bilgisi ile ilgili yayınların sıklığını ifade eden tüketici eğitiminden söz etmişlerdir.

Tüketicinin korunması belirli bir zaman için istenen bir durum olmayıp, bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Bu nedenle, tüketicinin başkaları tarafından korunmasından ziyade küçük yaşlardan itibaren kendi kendisini koruyabileceği bir sistemin varlığı, tüketimin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin korunmasında uzun vadede etkili yolun tüketicinin eğitimi olduğu belirtilmiştir (Babaoğul ve Şener, 2007; Arıkan ve Odabaşı, 1994; Yener, 1990), Gelişmiş ülkelerde tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesine yönelik politikalar oluşturulurken gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunması için yapılacaklardan bahsedilmiştir (Kavas, 1990: 14). Tüketicilerin korunması sadece tüketicinin dezavantajına bir durum geliştiğinde haklarının bilinmesi ve hukuksal anlamda korunması anlamına gelmeyip tüketiciyi finansal ve sosyal anlamda zora sokabilecek kumar, alışveriş bağımlılığı, kompulsif satın alma, plansız satın alma, kleptomaniğin getirdiği kompulsif dükkan hırsızlığı (shoplifting) gibi zararlı tüketim alışkanlıklarından da korumayı ifade etmektedir.

Tüketiciler, aynı zamanda kendileri için uygun fiyatı nasıl tespit edecekleri, ürünler arasında rasyonel bir incelemeyi nasıl yapmaları gerektiği, ürün ve hizmetlerin kalitelerini nasıl inceleyecekleri, harcadıkları paradan maksimum faydayı nasıl elde edecekleri gibi konulara yönelik de eğitilmelidirler (Yener, 1990: 19). Eğitim verilme suretiyle güçlendirilmiş tüketici edindiği bilgiyi kullanacak ve bilgili, güvenli, kendinden emin şekilde rekabetçi piyasanın avantajlarından yararlanabilecek, günlük tüketim davranışları sırasında

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption

kendi kendini koruyabilecektir (McGregor, 2005: 437). Bunun ötesinde, tüketicilerin tüketim davranışları ile ilgili olarak sorumlulukları da farklı kesimlerce ifade edilmiştir. Tüketimle ilgili konularda gelişmiş düzeyde bir farkındalığa sahip olma, farkındalığı ve bilinci davranışa yansıtma, tüketimin farklı sosyal gruplar üstündeki etkisi ile ve tüketim davranışlarının çevrede yarattığı sonuçlarla ilgili duyarlı olma ve buna göre davranma, diğer insanlarla işbirliği içinde olma gibi sorumlulukları da belirtilmiştir (dti.gov.tr).

Hem farklı ülkelerde hem de ülkemizde tüketici eğitimi ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar ilkokul öğrencilerinden üniversitede verilen eğitimlere kadar değişmektedir. Hamid vd. (2017), üniversitelerin eğitim sistemleri, ders planları, uygulamaları ve yeşil üniversite vizyonları ile genç nesilleri sürdürülebilirlikle ilgili eğitmek için ciddi potansiyelleri olduğunu belirtmiştir. Dimante vd. (2016) de üniversitelerin sürdürülebilirlikle ilgili eğitimlerin geliştirilmesi ve yayılmasında tüm dünyada temel bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Türkiye’de ortaokul öğrencilerinin tüketici eğitimi ihtiyacını belirlemeye yönelik araştırma, ön ergen yetişkinlerin tüketici hakları ve sorumlulukları, tüketici kanunu, çevreyi koruma ile ilgili yeterli bilgisinin olmadığını ancak çoğunluğun tüketici eğitimini bir ders olarak eğitim planlarında okumak istemediklerini ortaya koymuştur (Purutçuoğlu, ve Bayraktar, 2004). Gıda güvenliğine yönelik tüketici farkındalığının ve algısının araştırıldığı çalışma (Ergönül, 2013), yerel çevrede gıda güvenliğine ve gıda işleme uygulamalarına yönelik tüketici eğitimi ihtiyacı olduğunu göstermiş, televizyon ve radyo programlarının bu konulardaki bilginin paylaşılmasında rolü olduğunu belirtmiştir. Uyanık (2020) ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketici olma seviyelerini araştırdığı çalışmasında; bilinç düzeyinin okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye, ailenin eğitim düzeyine ve mesleki durumuna, ailenin gelir seviyesine göre anlamlı biçimde farklılaştığını bulmuştur. Bunların yanı sıra yapılan çalışmalarda tüketicilerin sorumluluklarını yeterince bilmediği (Ortabostan, 1999), tüketici haklarına hakim olmadıkları (Gürdal, 2003), sürdürülebilir tüketimle ilgili davranışlarının yeterli seviyede olmadığı (Ceylan, 2010), ortaöğretimde okuyan öğrencilerle gerçekleştirilen çalışmalarda tüketici bilincinin istenen seviyede olmadığı (Kahyaoglu ve Kırıktaş, 2010; Akyüz, 2009; Ersoy ve Nazik, 2006) bulunmuştur. Öte yandan öğrenciler üzerinde, verilen tüketici eğitiminin bilinç düzeylerini anlamlı şekilde arttırdığı ortaya konmuştur (Pınarcı, 2007).

3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN GİRİŞİMLER VE BİR ÖNERİ: TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

3.1. Tüketicinin Korunması, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesi İçin Mevcut Girişimler

Çalışmanın literatür kısmında da verildiği gibi, biyosferin ve uygarlığın sürdürülebilirliği için sürdürülebilir tüketimin sağlanması, sürdürülebilir tüketim için de sürdürülebilirliğin öneminin farkında bilinçli tüketicilerin varlığı bir zorunluluk halini almıştır. Yapılan çalışmalar, tüketici eğitiminin, tüketicilerin bilinçlenmesinde ve kendi kendilerini koruyabilir hale gelmelerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik tüketici eğitimleri çok ciddi öneme sahip gözükmektedir.

Dünyanın farklı ülkelerinde tüketicilerin eğitimi, bilinçlendirilmesi ve korunması için çeşitli girişimler ve resmi/resmi olmayan kuruluşlar göze çarpmaktadır. ABD’de Federal Ticaret Komisyonu

altındaki Tüketici Koruma Bürosu (*Bureau of Consumer Protection*), ABD tüketicilerini haksız, hileli, aldatıcı ve dolandırıcılık niteliğindeki ticari işlemlerden korumak, gerekli hallerde hukuki süreci yürütmek, adaletli bir piyasa için gereken yasaları geliştirmek ve hem tüketicileri hem de işletmeleri eğitmek için faaliyet göstermektedir (Bureau of Consumer Protection, 20.11.2021). Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu (ACCC), tüketicileri, işletmeleri ve toplumu koruma amaçlı, piyasada adaletli bir rekabet ve ticareti desteklemek için çalışmaktadır (Australian Competition & Consumer Commission, 23.10.2021). Avrupa Komisyonu (*European Commission*) AB ülkelerinde yaşayan tüketicilerin korunması için gerekli politikaları oluşturmak ve geliştirmek amacıyla hareket etmektedir (European Commission, 17.11.2021). Hindistan'da Tüketici İlişkileri, Gıda ve Kamu Dağıtım Bakanlığı bünyesindeki Tüketici İlişkileri Departmanı, tüketicileri seçenekler hakkında bilgilendirmek, ticaretin tüketiciler için dürüst ve adaletli işlenmesini sağlamak, olumsuz durumlarda tüketicilerin zararlarını en etkili ve zamanında tanzim etmek için çalışmaktadır (Department of Consumer Affairs, 03.11.2021). Filipinler'de Ticaret ve Endüstri Departmanı tüketicilerin temel tüketici hakları ve sorumlulukları ile ilgili bilinç seviyelerini yükseltmek amacıyla okullarda tüketicinin korunmasına yönelik eğitimler vermektedir (Consumer Education, 06.10.2021). Botswana'da ortaokul seviyesindeki öğrencilere, tüketici bilincini yaratmak ve arttırmak, yaşam ve karar alma yeteneklerini zenginleştirmek, ürün tercihleri, tüketici hakları ve sorumlulukları ile ilgili bilgi verme amaçlı tüketici eğitimi programı uygulanmaktadır (Makela ve Peters, 2004: 379).

Ülkemizde T.C. Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, tüketici haklarının korunması, tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi konusunda, ayrıca bilinçli tüketimle ilgili farkındalığın artırılması amacıyla planlı ve yoğun çalışmalar yürütmektedir. Bunların yanı sıra verilen tüketici eğitimine örnek olarak, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Aile ve Tüketici Hizmetleri alanı, lise seviyesinde öğrencilere tüketici eğitimi vererek tüketim bilincini arttırmaktadır. Öte yandan bir üniversite bünyesinde, Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, tüketici eğitimi ve tüketici bilincini geliştirecek derslerden oluşan müfredatıyla eğitim sunmaktadır.

Türkiye'de günümüzde tüketiciyi koruma ve tüketici hakları üzerine faaliyet gösteren çeşitli STK'lar da mevcuttur. 19 Ağustos 2021'de T.C. Ticaret Bakanlığı bünyesinde toplanan 25. Tüketici Konseyi'ne de katılan bu organizasyonlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Tüketici Dernekleri Federasyonu-TÜDEF
- Tüketici Örgütleri Federasyonu-TÖF
- Tüketici Birliği Federasyonu-TBF
- Tüketici ve Çevre Hakları Federasyonu-TÜÇEDEF
- Tüketiciyi Koruma Derneği-TÜKODER
- Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği-TÜBİDER
- Tüketicileri Koruma Derneği-TÜKDER
- Tüketicileri Destekleme Derneği-TÜKDES
- Tüketici Hakları Derneği-THD
- Tüketici Hakları ve Çevreyi Koruma Derneği-TÜRÇED

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption

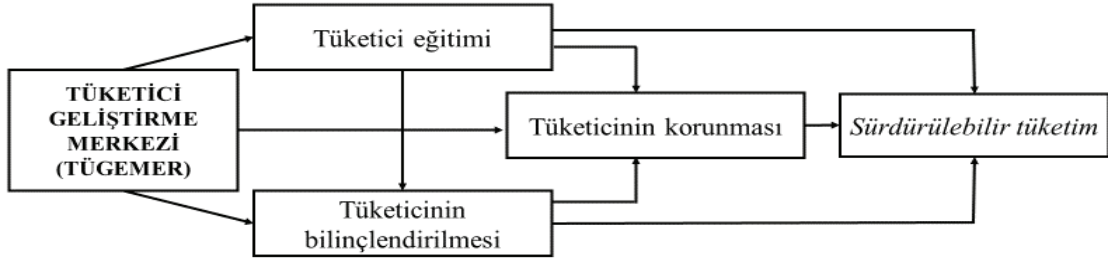
- Tüketicuyu Koruma ve Dayanışma Birliği-TÜKO-BİR
- Bursa Tüketiciler Derneği-BTD
- Tüketiciler Derneği-TÜDER
- Tüketici Sorunları Derneği-TÜSODER
- Tüketici Hareketi Derneği

Bahsi geçen dernekler de tüketicilerin özellikle tüketim bilincinin artırılması ve korunması amaçlı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bunların da ötesinde son yıllarda ticari işletmelerin de sürdürülebilirlikle ilgili farkındalık yaratılması ve tüketiciyi bilinçlendirme amaçlı kampanyalar yürüttükleri görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, son yıllarda özellikle doğal yaşamda yaşanan olumsuzluklar neticesinde sürdürülebilir tüketimin zorunluluk haline geldiği dünyada hem devlet hem STK'lar, hem ticari işletmeler tarafından eğitime ve bilinçli tüketime yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

3.2. Tüketicinin Korunması, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesi İçin Bir Öneri: Tüketici Geliştirme Merkezi (TÜGEMER)

Günümüzde içinde yaşadığımız biyosferin ve uygarlığın var olma yeteneğinin sürdürülebilmesi için sürdürülebilir tüketimin sağlanması, bunun için de farklı grupların bilinçlendirilerek gerekli davranışları sergilemeleri bir zorunluluk halini almıştır. Söz konusu gruplardan biri olan tüketicilerin de sürdürülebilir tüketim gerçekleştirmesi için eğitimi, eğitim yoluyla veya doğrudan bilinçlendirilmesi, aldıkları eğitim ve bilinçlendirilmeleri sonucunda uzun vadede kendi kendilerini koruyabilmeleri veya kısa vadede korunmalarının sağlanması gerekmektedir. Tüketici hak ve sorumluluklarını bilen, çevre ve topluma dair sürdürülebilirlik sorununun farkında olan, ürün, fiyat, piyasa hakkında bilgi sahibi olan ve doğru kararlar alabilen bilinçli tüketici aynı zamanda sürdürülebilir tüketim bilinci olan tüketicidir. Bireylere verilecek tüketici eğitimi tüketicuyu bilinçlendirecek ve hem tüketici eğitimi hem de tüketicinin bilinçlendirilmesi uzun vadede tüketicinin kendi kendini koruması ile sonuçlanacaktır. Sonuçta, tüketici eğitimi, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve tüketicinin korunması, sürdürülebilir tüketim için gerekli ön koşullar olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de sürdürülebilir tüketimle ilgili farkındalık çalışmaları devam ederken tüketicilerde maddi koşullar, yaşam tarzı, alışkanlıklar, gerekli eğitimin alınmamış olması gibi nedenlerle sürdürülebilir tüketime yönelik tüketim davranışlarının henüz genelde benimsenmediği görülmektedir. Başlangıcı çok da eskiye gitmeyen tüketici eğitimi ve bilinçlendirme çalışmalarının, ortaya çıkan sonuçlar itibarıyla yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu noktada daha fazla sayıda sistematik, bilimsel dayanakları olan, çeşitli paydaşların da dahil edildiği projelere ihtiyaç duyulduğu öngörülmüştür. Bu çalışmada, bahsi edilen eksikliğe bir öneri olarak sunulan Tüketici Geliştirme Merkezleri (TÜGEMER) ile daha olumlu sonuçların sağlanmasına katkı oluşturmak istenmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki model oluşturulmuştur (Şekil 1):



Şekil 1. Tüketici eğitimi, tüketicinin bilinçlendirilmesi, tüketicinin korunması temelli sürdürülebilir tüketim modeli

Modelde görüleceği gibi Tüketici Geliştirme Merkezleri; tüketici eğitimine, tüketicinin bilinçlendirilmesine ve korunmasına doğrudan, sürdürülebilir tüketime dolaylı şekilde katkı sağlayacak bir güç olarak önerilmektedir. TÜGEMER, mevcut sistemde yer alan ve tüketicilerin eğitimi, bilinçlendirilmesi, korunması konuları ile ilgilenen resmi kurum ile STK'lardan bazı yönleri ile ayrılmakta, sisteme diğerlerinin sunmadığı bazı avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, Tüketici Geliştirme Merkezlerinin üniversite bünyesinde çalışması ve akademisyenler tarafından yönetilmesi öngörülmektedir. Bu durum tüm faaliyetler ilgili planlamanın, organizasyonun, operasyonun ve performans değerlendirmenin bilimsel kriterler temelinde yapılması gerekliliğini getirecektir. Ayrıca konunun gelişimi ne katkı sağlayacak önemli sayıda bilimsel araştırmanın literatüre kazandırılacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, her TÜGEMER kendi ilinde yerel halkla yakın ilişki kurabilecek, bu şekilde tüketicilerle birebir eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirilebilecektir. Merkezlerde yapılacak ve samimi ortamda gerçekleştirilecek “uygulama” ve “atölye” çalışmalarında, yerel halktan katılım sağlayan tüketiciler örneğin bir hafta sonu etkinliğinde sevdikleri bir ünlü ile “sıfır atık” üzerine pratik yapma imkanı bulacaklar, çöplerini ayrıştırıcı yerel projeler gerçekleştireceklerdir.

TÜGEMER, Misyonu, Amacı

Tüketici Geliştirme Merkezlerinin misyonu; tüketicilerin bilgi ve yeteneklerinin, sürdürülebilir tüketimi gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesidir. Bu misyon doğrultusunda merkezlerin temel amaçları şu şekildedir:

- Tüketicilere sürdürülebilir tüketimle ilgili eğitim verilmesi
- Tüketicilerin sürdürülebilir tüketimle ilgili bilinçlendirilmesi
- Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ekseninde korunmasının sağlanması
- Bilimsel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilecek faaliyetlerin sistemleştirilmesi

Tüketici Geliştirme Merkezlerinin işleyiş ve faaliyetleri temel olarak bu amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilecektir. Bunun yanında merkezin bir diğer amacı da farklı düzeylerde tüketici eğitimi verebilecek, tüketici bilincinin artırılması için çalışabilecek eğitimcilerin yetiştirilmesidir. Uzun vadede sürdürülebilir tüketimle ilgili tüketicilere eğitim verebilecek eğitime büyük ihtiyaç oluşacağı öngörülmektedir. TÜGEMER, bu konuda oluşabilecek boşluğa da destek olabilecektir.

TÜGEMER, Yapı ve Organizasyon

Tüketici Geliştirme Merkezlerinin üniversiteler bünyesinde yapılandırılması planlanmaktadır. YÖK veri tabanında yer alan bilgiler itibarıyla 2021 YKS sonuçlarına göre ülkemizde dördü vakıf meslek

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption

yüksekokulu, 74'ü vakıf, 129'u devlet olmak üzere toplamda 207 üniversite bulunmakta, 25 ilde iki veya daha fazla, diğer illerde birer üniversite yer almaktadır. Yapının üniversite bünyesinde kurulmak istenmesinin nedeni, mevcut çok sayıdaki tüketici derneğinden de farklı olarak, akademik camianın bilimsel iş yapış şekillerinden yararlanmak, gerekli araştırmaların bilimsel yöntemlerle gerçekleşmesini sağlamak, planlamanın yapılmasında, faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ve sonuçların aktarılmasında objektif ve bilimsel olma ilkelerinden taviz verilmemesini sağlamaktır.

Her ildeki bir üniversitede Tüketici Geliştirme Merkezi kurulması öngörülmektedir. Böylelikle tüm illerde yaşayan tüketicilere fiziksel olarak ulaşma imkanı yaratılacaktır. Tüketici Geliştirme Merkezlerinin kuruluşunda üniversitelerde merkez açma yönergesinin takip edilmesi istenmektedir. Öte yandan, söz konusu merkezlerin projelendirilerek ilgili bakanlıklardan, TÜBİTAK'tan ve YÖK'ten alınacak destekle prosedürün kolaylaştırılarak işletilmesi beklenmektedir. Merkezin yönetimine, kurulduğu üniversite bünyesinde yer alan, İşletme veya ilgili bölümlerde, özellikle tüketici davranışı çalışan pazarlama akademisyenlerinin atanması esastır. Ulusal ve uluslararası örgütlerce desteklenecek bir projeye çevrilmesi durumunda ortalama üç yıllık dönemde merkezde çalışan akademisyenlere ödeme yapılması söz konusudur. Merkez çalışanlarının sayısı, ilin nüfusuna, gönüllü sayısına göre değişiklik gösterebilir. Temel planlama, işleyişin takibi, kontrol, performansın ve sonuçların değerlendirilmesinin bir TÜGEMER tarafından gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Tüm merkezler, koordineli şekilde çalışacak, sanal ortamda birbirilerini destekleyici çalışmalarda bulunacaklardır.

Tüketici Geliştirme Merkezinin çalışmasında yerel kamu kuruluşları ve özel kuruluşlarla da işbirliği çerçevesinde çalışmalar yürütülecektir.

TÜGEMER, İşleyiş ve Faaliyetler

Tüketici Geliştirme Merkezlerinde yapılacak faaliyetlerin belirli dönem aralıklarıyla planlanması öngörülmektedir. Söz konusu faaliyetler; okullar, üniversiteler, ilde ikamet eden halkın katılımıyla merkezlerde gerçekleştirilecek eğitimler ile geleneksel ve sosyal medya kanalları kullanılarak gerçekleştirilecek yerel ve ulusal bilinçlendirme ve farkındalık yaratma çalışmalarıdır. Tüketicilerin korunmasını, eğitilmesini ve bilinçlendirilmesini amaçlayan çalışmalar, şu başlıklar altında incelenebilir:

-Tüketici hakları: Tüketim davranışlarını ilgilendiren konularda haklarını bilmeyen tüketicilerin kendilerini korumaları beklenemez. Bu konuda merkezin bulunduğu üniversitede bir hukuk fakültesinin varlığı durumunda ilgili fakülteden gönüllü akademisyenlerle ortak çalışma söz konusu olacak, hukuk fakültesinin olmadığı yerlerde yerel avukatlardan ve Tüketiciyi Koruma Derneği, Tüketici Hakları Derneği gibi STK'lardan ve organizasyonlardan, T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nden destek alınacaktır. Tüketicilerin, literatür kısmında belirtilen sekiz temel tüketici hakkı ile ilgili eğitimi almaları istenmektedir. Ancak öncelikle, genel olarak tüketicilere ve öğrencilere konu ile ilgili eğitim verecek olan eğitimcilerin veya bu konuda eğitimci olmak isteyenlerin eğitim alması gerekmektedir. Bunun için öncelikle eğitimcilerin yetiştirilmesine ağırlık verilecektir. Söz konusu eğitimler; ilgili üniversitede üniversite öğrencilerine, çalışanlara ve akademisyenlere; anaokulu, ilk ve orta öğretim kurumlarında öğrenci ve öğretmenlere, ayrıca yerel halka o ilin Tüketici Geliştirme Merkezinde belirli bir planlama dahilinde verilecektir. Tüketici hakları konusunda eğitim alanların temel ürün ve hizmetlere ulaşma, bilgilendirilme, seçme, pazarlama ile ilgili politikalara dahil edilme, sağlıklı, güvenilir ürün ve hizmet tüketme ve sağlıklı bir çevrede yaşama konusunda nasıl haklara sahip

olduklarını öğrenmeleri, konuların aleyhlerinde ihlali üzerine ne gibi haklara sahip olduklarını bilmeleri beklenmektedir.

-**Tüketicilerin sorumlulukları:** Tüketicilerin haklarını bilmeleri kadar tüketim davranışını ilgilendiren konularda sorumluluklarının da neler olduğunu bilmeleri ve ona göre davranmaları, TÜGEMER önerisinin istenen ve beklenen bir sonucudur. Özellikle sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesinde tüketicilerin kendileri için, toplum için, çevre için üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada gerekli davranış değişikliklerinin gerçekleşmesi için tüketicilerde ilgili farkındalık ve bilincin yerleştirilmesi gerekmektedir.

-**Farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları:** Yapılan faaliyetlerin öncelikli amacı çevre ve uygarlığın sürdürülebilirliği ile ilgili farkındalık oluşturmaktır. Her kesim için hangi kanalın uygun olacağına karar verilerek (geleneksel kanalda yüz yüze, sanal ortam, uygun sosyal medya platformları, vb.) sürdürülebilir tüketimin önemine dair çarpıcı, akılda kalıcı, etkileyici farkındalık yaratma çalışmaları içinde bulunulması gerekmektedir. Bu çalışmalar aynı zamanda tüketicilerde sürdürülebilir bir tüketim bilincinin yerleşmesine de katkı sağlayacaktır. Suyun tasarruflu kullanımı, doğada çözülmeyen ambalaj ve atıkların yeniden kullanımı için diğer atıklardan ayrılarak elden çıkarılması gibi konuların yanı sıra ürün seçiminde ürünün nerede üretildiği, üreten işçilerin haklarının ve hak ettikleri ücretin ödenip ödenmediği, ürünü üreten fabrikanın aşırı emisyon üretip üretmediği konularında bilinçli olması beklenmektedir. Bir ürünün gerekli ve gereksiz olduğuna karar verip ona göre satın alma, çevreyi ve toplumu önemseyen firmaların ürün ve hizmetlerini satın alma, üretim süreçlerinde hayvanlara zarar vermeyen firmaların ürünlerini satın alma, karbon ayak izini küçültme, ikinci el kullanımını ve ortak tüketimi yaygınlaştırma, sıfır atık felsefesi konularında bilinçli tüketiciler yetiştirilmesi amaçlanmaktadır.

-**Uygulama çalışmaları:** Tüketicilere özellikle tarım, ürünün geri dönüşümü gibi konularda uygulamalı olarak eğitim verilmesi esasına dayanmaktadır. Bu konuda, yerel tüketicinin ilgisini çekebilecek, hoşuna gidecek, katılmaktan keyif alacağı, misafirlerin de katılımıyla gerçekleşecek atölye çalışmalarının planlanması amaçlanmaktadır.

Farkındalık çalışmalarında ve bilincin oluşturulmasında sosyal medya platformlarından etkin şekilde yararlanılması düşünülmektedir. Bunun dışında yerel halka birebir ulaşılması, bunun için bireysel ilişkilerin başlangıç noktası olarak kullanılması ve kartopu metodu ile yerel halkta diğer tüketicilere ulaşılması öngörülmektedir.

TÜGEMER, Tüketici Araştırmaları

Merkezlerin farklı kesimden tüketicilerle yapılacakları faaliyetler, aynı zamanda çeşitli yönleriyle bilimsel çalışmalara da konu olacak, elde edilecek değerli veri, bilimsel bulgular olarak sürdürülebilir tüketim, tüketici eğitimi, tüketici bilinci ve tüketicinin korunması alanlarında literatüre katkı sağlayacaktır. Bu noktada netnografinin tüketici eğitimi araştırmaları için ümit verici bir yöntem olduğu ifade edilmiştir (Sandlin, 2007: 290). Faaliyetlerin sonuçlarının ve performans göstergelerinin ayrıca özel sektöre de sürdürülebilirlik ekseninde yapacakları iyileştirmeler adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)

The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

1970'lere kadar, doğada meydana gelen doğal felaketler, uygarlığın ihtiyacı olan kalkınmanın doğal ve katlanılması zorunlu yerel sonuçları olarak kabul edilmekteydi. Ancak son birkaç on yılda sonuçları ağırlaşan ve zaman geçtikçe yaşamı daha tehdit eder hale gelen iklim değişiklikleri, bunun yanı sıra zengin ve yoksulun arasındaki farkın gitgide açılması ve yoksul kesimin her geçen gün daha da yoksullaşması, karşı karşıya kalınmasından korkulan kıtlık ve doğal kaynakların tükenmesi gibi konular hem doğanın hem de uygarlığın sürdürülebilirliğine olan ilgiyi arttırmış, özel ve kamu kuruluşları, STK'lar konu ile ilgili farkındalığı arttırmak için çeşitli faaliyetlere başlamıştır. Sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi zorunluluk halini almış, bireylerin bilinçli tüketim davranışları daha da önemli hale gelmiştir.

Tüketici rolleriyle bireylerin ihtiyaçlarını karşılayıp sürdürülebilirliğin artırılması için gerekli bilgi ve becerilerle donatılması gerekmektedir. Bu bilgi ve beceriler değişen dünya şartları ile değişmektedir ve tüketicilere sürekli olarak güncel eğitimlerin verilmesi ve bilinçli şekilde ömürlerini geçirmeleri gerekir. Sürdürülebilir tüketimde tüketicilerin eğitimi, eğitimi yoluyla ve doğrudan bilinçlendirilmesi, korunması büyük önem taşımaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin korunmasından bahsedilirken gelişmiş ülkelerde tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi için politikalar geliştirildiğinden bahsedilmiştir (Kavas, 1990). Çünkü tüketicinin korunmasında en iyi yöntem tüketicinin kendi kendini korumasıdır ve bu da uzun vadede tüketicinin eğitilmesi ve kendini koruma bilincine, aynı zamanda sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olmasıyla gerçekleşir. Eğitilmiş tüketici, bütçesine göre doğru seçimler yapan, tüketimle ilgili davranışlarında haklarını bilen tüketicidir ve tüketici eğitimi ile tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgiyi ne şekilde edineceği, edindikleri bilgiyi nasıl yorumlayacakları öğretilir.

Tüketimle ilgili olması gereken davranışları kazandırmak ve olumsuz davranışlardan kaçınmak, eğitimle mümkün olur. Farklı yaşlarda bireylere tüketici eğitimi verilmeli, eğitim yaşam boyu güncellenmelidir. Tüketici eğitimi evde, aile ile başlar; çocuklar ilk tüketim davranışlarını ailelerinin ve çevrelerindeki insanların tüketim davranışlarını model alarak başlatır.

Bundan sonraki dönemlerde aile içindeki resmi olmayan eğitim devam ederken anaokulundan başlamak üzere ilk ve orta öğretim kurumlarında, üniversitelerde ve sürekli yaşam merkezlerinde, çeşitli örgütler tarafından tüketici eğitimi verilir. Bireyin küçük yaşlardan itibaren tüketici eğitimi alması, sürdürülebilir tüketim için gerekli faaliyetleri gerçekleştirecek bir yaşam sürmesi ve bilinçli bir tüketici olarak kendine, topluma ve çevreye duyarlı tüketim davranışları sergilemesi açısından önemlidir. Bu durum aynı zamanda tüketicinin özellikle uzun vadede kendi kendini koruması açısından da önem taşımaktadır. Tüketicinin korunması çeşitli yasalarla güvence altına alınıp konjonktüre göre güncellemeler ve düzenlemeler yapılırken bir yandan çeşitli STK'lar tüketicilere destek olmaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketimin sağlanması amacıyla tüketicilerin eğitilmesi, bilinçlendirilmesi ve korunması için, üniversitelerin bilimsel çalışma sistemlerinden yararlanıp yerel halka fiziksel olarak daha kolay ulaşma imkanını kullanabilecek olan Tüketici Geliştirme Merkezleri (TÜGEMER), yapısı, organizasyonu, amaçları ve faaliyetleri açıklanmıştır. Söz konusu merkezlerin her ildeki bir üniversitede merkez statüsünde kurulması, TÜBİTAK, YÖK ve Ticaret Bakanlığı desteği ile çalışmalarını sürdürmektedir. Gönüllü akademisyenler tarafından yönetilecek merkezlerde tüketici davranışı,

pazarlama, hukuk, çevre mühendisliği, tarım işletmeciliği gibi uzmanlık alanları olan akademisyenlere ağırlık verilmesi planlanmaktadır.

Her Tüketici Geliştirme Merkezi, bulunduğu ilde, sürdürülebilir tüketim ekseninde tüketici eğitimi, tüketicileri bilinçlendirme ve tüketicileri koruma odağında faaliyet programını planlayacak, uygulayacak ve raporlayacaktır. Bunların yanı sıra, tüketici eğitimi verecek gönüllülerin yetiştirilmesine de öncelik verilecektir. Eğitimlerin her ildeki üniversite öğrencileri, akademisyenleri ve çalışanları, anaokulları, ilk ve orta öğretim kurumlarındaki öğrenci ve öğretmenler, yerel halk şeklinde farklı gruplar şeklinde verilmesi, gerekli görülen konularda uygulamaların gösterilerek interaktif eğitimlere başvurulması hem eğitim hem de tüketim bilincinin ve sürdürülebilir tüketimle ilgili farkındalığın oluşturulması ve geliştirilmesi için sosyal medya platformlarından yararlanılması planlanmıştır. Her ildeki üniversitenin yerel halk ile iletişiminin daha rahat sürdürülebileceği, yerel halkın söz konusu eğitimlere ve faaliyetlere daha rahat katılım gösterebileceği ve bir tüketici olarak korunmaya ihtiyaç duyduğu zamanlarda rahatlıkla başvurabileceği düşünülmüştür. Bu merkezlerle amaç, sürdürülebilir tüketim için daha fazla sayıda tüketiciye ulaşarak eğitilmeleri, bilinçlendirilmeleri ve korunmalarını sağlamaktır.

Hem ulusal hem de uluslararası platformlarda tüketici eğitimi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve korunmaları için devlet kurumları ve STK'lar yoğun şekilde çalışmaktadır. Öte yandan gelir seviyesi, eğitim durumu, yaşadığı yer, içinde büyüdüğü kültür, ailenin alışkanlıkları gibi nedenlerle her bireye tüketici eğitimi vermek, sürdürülebilir tüketim konusunda bilinçlendirmek veya tüketiciyi korumak kolay olmayabilir. TÜGEMER, yerel olmasının avantajını kullanıp yerel halkla yakın ilişkiler geliştirebilecek ve tüketimle ilgili eğitim, bilinçlendirme, koruma faaliyetlerini daha kolay hayata geçirebilen bir öneri sunmaktadır. Söz konusu önerinin projelendirilerek, TÜBİTAK veya uluslararası organizasyonlar tarafından onaylanıp finansal açıdan fonlanması; merkezlerin eğitim, bilinçlendirme ve koruma faaliyetlerinin daha fazla insana ulaşmasını ve daha başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK
TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)**

*The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of
Sustainable Consumption*

KAYNAKÇA

- AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION [acc.gov.au](http://www.accc.gov.au) <https://www.accc.gov.au/about-us/australian-competition-consumer-commission> (Erişim Tarihi: 23.10.2021).
- AKYÜZ, Z. (2009). İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Bilinç Düzeyleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ALEKSANDER, G. (2004). Welcome to the Planetary Citizenship Stream of T171 on the PlaNet weblog!, 18 Şubat 2004, PlaNet. <http://www.planetarycitizen.open.ac.uk>
- ARIKAN, R. ve ODABAŞI, Y. (1994). "Tüketici Bilgisine İlişkin Temel Kavramlar". Editör H. Gürgen, Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, 1-16, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- BABAOĞUL, M. ve ŞENER, A. (2007). Tüketici Yazıları I., TÜPADEM Yayınları, Ankara.
- BALDERJAHN, I., PEYER, M. ve PAULSSEN, M. (2013). "Consciousness for Fair Consumption: Conceptualization, Scale Development and Empirical Validation", International Journal of Consumer Studies, 37(5): 546-555.
- BAUMAN, Z. (2006). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Çev. Abdullah Yılmaz, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAYAZIT HAYTA, A. (2006). "Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü", Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(3): 239-250.
- BAYAZIT HAYTA, A. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(3): 143-151.
- BENN, J. (2002). "Consumer Education: Educational Considerations and Perspectives", International Journal of Consumer Studies, 26(3): 169-177.
- BUREAU OF CONSUMER PROTECTION [ftc.gov](http://www.ftc.gov) <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection> (Erişim Tarihi: 20.11.2021).
- CEYLAN, Ö. (2010). Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- CONSUMER EDUCATION [dti.gov.ph](http://www.dti.gov.ph), <https://www.dti.gov.ph/konsyumer/consumer-education/> (Erişim Tarihi: 06.10.2021).
- DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS Vision and Mission, consumeraffairs.nic.in <https://consumeraffairs.nic.in/vision-and-mission> (Erişim Tarihi: 03.11.2021).
- DIMANTE, D., TAMBOVCEVA, T. ve ATZTAJA, D. (2016). "Raising Environmental Awareness Through Education", International Journal Cont. Engineering Education and Life-Long Learning, 26(3): 259.-272.
- DZUPINA, M. ve JANKOVA, G. (2017). "Development Of Sustainable Consumpton Through Consumer Education", 20th International Scientific Conference of Economic and Social Development, Prague, 27-28 April 2017.
- EARTH NEGOTIATIONS BULLETIN Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption enb.iisd.org, <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2021).
- ERGEN, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERGÖNÜL, B. (2013). "Consumer Awareness and Perception to Food Safety: A Consumer Analysis", Food Control, 32(2): 461-471.
- ERSOY, S. ve NAZİK, M. H. (2006). "Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16: 313-328.
- EUROPEAN COMMISSION Consumer Protection Policy ec.europa.eu <https://ec.europa.eu/info/policies/>

- consumers/consumer-protection-policy_en (Erişim Tarihi: 17.11.2021).
- FAST, J., VOSBURGH, R. ve FRISBEE, W. (1989). "The Effects of Consumer Education on Consumer Search", *The Journal of Consumer Affairs*, 23(1): 65-90.
- FIRAT, A., BULUT, Z. A. ve GÜLER, M. E. (2008). "Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana.
- FUCHS, D. A. ve LOREK, S. (2004). "Sustainable Consumption: Political Debate and Actual Impact", SERI Background Paper, ISSN 1729-3545 https://www.researchgate.net/profile/Sylvia-Lorek/publication/241874645_Sustainable_Consumption_Political_Debate_and_Actual_Impact/links/56a2956508aef91c8c0f1246/Sustainable-Consumption-Political-Debate-and-Actual-Impact.pdf
- GÜRDAL, T. (2003). Kitle İletişim Araçlarının Farklı Sosyoekonomik Özelliklerdeki Tüketicilerin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- HAMID, S., İJAB, M. T., SULAİMAN, H., ANWAR, R. M., ve NORMAN, A. A. (2017). "Social Media for Environmental Sustainability Awareness in Higher Education". *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491.
- KAHYAOĞLU, M. ve KIRIKTAŞ, H. (2013). "The Research of the Relationship Between Primary School Students' Environmentally Responsible Behaviors and Conscious Consumer Behaviors". *International Journal of Educational Research and Technology*, 4(3): 1-8.
- KARALAR, R. ve KİRACI, H. (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 63-76.
- KAVAS, A. (1990). "Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Eğitimi", *Standard*, 29(346): 14-17.
- KAYPAK, Ş. (2011). "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 19-33.
- KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, içinde Džupina, M. ve Jankova, G. (2017). "Development Of Sustainable Consumption Through Consumer Education", 20th International Scientific Conference of Economic and Social Development, Prague, 27-28 April 2017.
- MAKELA, C. J. ve PETERS, S. (2004). "Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana", *International Journal of Consumer Studies*, 28(4): 379-387.
- MARCUSE, P. (1986). "The Beginnings of Public Housing in New York", *Journal of Urban History*, 12(4): 353-390.
- MCCANN-ERICKSON (2007) 'Can Sustainability Sell?', http://www.pnuma.org/industria/documentos/can_susta.pdf (Erişim Tarihi: 24.11.2021).
- MCGREGOR, S. L. T. (2005). "Sustainable Consumer Empowerment Through Critical Consumer Education", *International Journal of Consumer Studies*, 29(5): 437 - 447.
- MCGREGOR, S. L. T. (2018). "Status of Consumer Education and Financial Education in Canada 2016", *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 41(2): 601-632
- MCKEOWN, R. (2002). "Environment Society Economy Education for Sustainable Development Toolkit", Version 2. <http://www.esdtoolkit.org>
- NAGALANDPOST (2021). History of Consumer International & World Consumer Rights Day, Yayınlanma Tarihi 03.03.2021, <https://www.nagalandpost.com/history-of-consumer-international-world-consumer-rights-day/229636.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2021).
- NATIONALCONSUMER.ORG.UK The 8 Consumer Rights, National Consumer Federation, <https://www.nationalconsumer.org.uk/consumer-voice/consumer-rights/> (Erişim Tarihi: 10.11.2021).

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK
TÜKETİCİ GELİŞTİRME MERKEZİ (TÜGEMER)**

The Consumer Improvement Center (CONIC) as an Offer for Consumer Protection, Education and Consciousness on the axis of Sustainable Consumption

- ORTABOSTAN, Ş. (1999). “Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarına Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- PAAVOLA, J. (2001). “Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices”, *Review of Social Economy*, 59(2): 227-248.
- PINARCI G. G. (2007). İlköğretim Öğrencilerine Farklı Yöntemlerle Verilen Tüketici Eğitiminin Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- PURUTÇUOĞLU, E. ve BAYRAKTAR, M. (2004). “Investigating The Need For Consumer Education Among Turkish Secondary School Students”, *International Journal of Consumer Studies*, 28(5): 443-453.
- REY, P. J. ve RITZER, G. (2012). “The Sociology of Consumption”, içinde *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, Ed. George Ritzer, Blackwell Publishing Ltd. 444-469. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444347388.ch24>
- SANDLIN, J. A. (2007). “Netnography as a Consumer Education Research Tool”, *International Journal of Consumer Studies*, 31: 288-294.
- SEYFANG, G. (2005). “Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?”, *Environmental Politics*, 14(2): 290-306.
- SHETH, J. N., SETHIA, N. K. ve SRINIVAS, S. (2011). “Mindful Consumption: A Customer-centric Approach to Sustainability”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 39: 21–39.
- TİRYAKİ, B. (2007). *Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk*. Yetkin Yayınları, Ankara.
- TÜPADEM (2007). *Tüketici Yazıları I*. Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.
- UYANIK, C. (2020). “İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketicilik Durumlarının İncelenmesi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4): 1073–1090.
- VISWANATHAN, M., HARRIS, J. E. ve RITSON, M. (1998). “Functional illiteracy: The Dark Side of Information Processing”. Meeting of the Association for Consumer Research, October 2-4, Montreal, Quebec, Canada.
- YENER, M. (1990). “Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi”, *Standard*, 29(346): 19-21.