



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ  
HAKLARI KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYİNİN  
TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Füsun KAYALI**

**DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR**

**Balıkesir-2008**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ  
HAKLARI KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYİNİN  
TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fusun KAYALI  
200212507018**

**Balıkesir-2008**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200212507018 numaralı F KAYALI'nın hazırladığı "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusunun Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü" konulu YÜKSEK LİSANS ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24/09/2008 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....  
Prof. Dr. Edip ÖZCÜ  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....  
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR  
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....  
Prof. Dr. Cemil ERTUĞRUL  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2008  
Enstitü Müdürü  
Doç. Dr. Oya Aytemiz SEYME

## ÖZET

# TÜKETİCİ KORUNMASI VE TÜKETİCİ HAKLARI KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYİNİN TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA ROLÜ

**Füsun KAYALI**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR**

**Eylül 2008, 132 sayfa**

Sanayi ve teknolojideki ilerlemelerin hızlı ve büyük hamlelerle gerçekleşmesi; firmaları, her geçen gün pazara farklı kalitelere, fiyatlarda, standartlarda, niteliklerde ürünler sunmalarını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler, insanoğlunun ihtiyaçlarının giderilmesini kolaylaştırdığı gibi toplumsal hayatı, ihtiyaçları ve bunlarla birlikte sorunların da farklı boyutlara ve kapsamlara ulaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla insanların, piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerdeki kalite, fiyat, sağlık, güvenlik, garanti, teknik servis gibi birtakım mağduriyetleri de artmıştır. İşte bu sorunlar tüketicinin korunması gerekliliğini ve tüketici haklarının ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmada amaç, tüketicilerin yasalarla kendilerine sağlanan haklardan ne kadar haberdar olduklarını ortaya koymak ve alışverişleri sırasında karşılaştıkları mağduriyetlere nasıl tepki verdiklerini, sahip oldukları hakları ne kadar kullandıklarının bir değerlendirilmesini yapmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Evrensel Tüketici Hakları, Tüketicinin Korunması.

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER PROTECTION AND THE ROLE OF CONSUMER AWARENESS ON CONSUMER PROTECTION**

**Füsun KAYALI**

**Master Thesis, Business Administration**

**Advisor: Assistant Prof. Hüseyin KANIBİR**

**September 2008, 132 pages**

Thanks to rapid enhances in industry and technology, today's companies are able to supply goods with diverse quality, prices, standards and qualifications to market. Besides being helpful to humanity with its growing demands, these enhancements brought changes in community life, its demands and its problems on a large scale. With various goods and services in the market people today are exposed to more unjust treatments in the price, quality, healthiness, security, assurance/guarantee, technical supports etc. of these goods and services. "Comsumer Rights" term was emerged as a result of these problems and unfair treatments.

The aim of this thesis is to reveal the knowledge degree of consumers about their rights in market, to view what kind of reactions they exhibit in case of unjust/unfair treatments, and to observe whether they can practice their rights in these cases.

**Key words:** Consumer, Universal Consumer Rights, Consumer Protection

## ÖNSÖZ

Bu tezin amacı; üretimde verimliliğin, kalitenin ve rekabet gücünün artmasıyla yakından ilgili olan, dolayısıyla bir ülkenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasında tüketicinin korunması ve tüketici haklarının önemli bir role sahip olduğunu ortaya koyabilmektir.

İşletmelerin, zorlu rekabet şartlarında hayatlarını devam ettirebilmeleri, piyasaya tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek niteliklerde ürün ve hizmetler arz etmelerine bağlıdır. Hızlı bir şekilde ilerleme gösteren sanayi ve teknoloji, insanoğlunun gereksinimlerini dolayısıyla da modern pazarlama anlayışının gereği olarak üretimi çeşitlendirmiş, karmaşık bir hale getirmiştir. Bu bağlamda tüketici, ihtiyaçlarını giderecek ürünleri, teknolojinin farklı özellikler kazandırdığı alternatifleri arasında, bütçesine de uygun olanı tercih etmeye zorlanmaktadır. Bu durum tüketiciyi satın aldığı ürün ve hizmetlerde çeşitli sorunlarla karşılaştırmış ve korunmaya mecbur bırakmıştır.

Tez kapsamında, tüketicilerin alışverişlerinde herhangi bir mağduriyet yaşamaları ya da bu ihtimalle karşılaşmaları durumunda, sahip oldukları yasal haklarını bilip bilmediklerini, bu bilgi düzeyinin korunmadaki rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma konusunun seçilmesinde ve gerçekleştirilmesinde emeğini ve katkılarını esirgemeyen, bana rehberlik eden danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

**BANDIRMA, 2008**

**Füsun KAYALI**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1.1. Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Kavramının Bugünkü Önemini Belirleyen Gelişmeler	5
1.2.1. Klasik Pazarlama Anlayışlarına Karşı Modern Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kavramına Getirdiği Bakış Açısı	5
1.2.1.1. Müşteri Odaklılık	5
1.2.1.2. İşletme Çapında Bütünleşmiş Pazarlama Programları	6
1.2.1.3. Uzun Dönemde Karlılık	7
1.2.2. Klasik Pazarlama Anlayışı İle Modern Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması	7
1.3. Kavram Olarak Tüketicinin Korunması	8
1.4. Tüketicinin Korunması Anlayışına Giden Yolda Tüketicilerin Klasik Pazarlama Tecrübeleri	9
1.4.1. Aldatılma/Yanıltılma	13
1.4.1.1. Pazarlamanın Amaçları Açısından Kötüye Kullanımı	14
1.4.1.2. Pazarlamada Kullanılan Yöntemler Bakımından Pazarlamanın Kötüye Kullanımı	15

1.4.2. Tüketici Mağduriyetleri	15
1.5. Klasik Pazar Tecrübelerinin Bir Sonucu Olarak	
Memnuniyetsizlik-Tatminsizlik-Kayıplar	20
1.6. Tüketicinin Korunması Kavramını Öne Çıkaran Faktörler	23
1.6.1. İşletmeler Ve Tüketiciler Arasındaki Güç Dengesizliği	23
1.6.2. Tüketici Merkezli Anlayışların Gelişimi	24
1.6.3. “Sosyal Devlet” Anlayışındaki Gelişmelerin Yansıması	26
1.6.4. İşletme Uygulamalarından Kaynaklanan Endişeler	27
1.6.5. Yükselen Eğitim Düzeyi ve Toplumsal Bilinçlenme	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN KORUNMASI SÜRECİNDE TEMEL BİR ÇERÇEVE OLARAK TÜKETİCİ HAKLARI VE YASAL ÇERÇEVE

2.1. Kavram Olarak Tüketici Hakları	32
2.2. Tüketici Hakları Anlayışının Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci	32
2.2.1. ABD ve Avrupa’da Tüketici Hareketleri	33
2.2.2. Evrensel Tüketici Haklarının Ortaya Çıkışı	35
2.2.2.1. Temel İhtiyaçlarının Giderilmesi Hakkı	37
2.2.2.2. Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı	38
2.2.2.3. Mal ve Hizmetlerin Serbestçe Seçilmesi Hakkı	38
2.2.2.4. Bilgi Edinme Hakkı	39
2.2.2.5. Eğitilme Hakkı	40
2.2.2.6. Tazmin Edilme Hakkı	41
2.2.2.7. Sesini Duyurma (Temsil) Hakkı	41
2.2.2.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı	42
2.2.3. Türkiye’de Tüketici Hakları Süreci	43
2.3. Tüketici Haklarının Pazarlama Sürecinde Taşıdığı Anlam/Önem	45



2.4. Türkiye’de Tüketici Haklarını Koruma Amaçlı Geliştirilen Araçlar/Enstrümanlar	47
2.4.1. Örgütler	49
2.4.1.1. Kamu Örgütleri	50
2.4.1.2. Sivil Toplum Örgütleri	52
2.4.2. Yasal Düzenlemeler	52
2.4.3. 4077 Sayılı Tüketicilerin Koruma Hakkında Kanun Öncesindeki Tüketici Haklarını Koruyucu Düzenlemeler	57
2.4.4. 4077 Sayılı TKHK ve 4077 Üzerinde Yapılan Yeniliklerle 4822 Sayılı Kanun ve Tüketici Hakları Açısından Getirdikleri	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **BİLİNÇLİ TÜKETİCİ, TÜKETİCİ HAKLARINA İLGİ VE TÜKETİCİ HAKLARI KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLLERİ**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	63
3.1.1. Araştırmanın Amacı	63
3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Hacminin Belirlenmesi ve Örneklem Yöntemi	65
3.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	66
3.4. Araştırmanın Problemi, Sınırları ve Hipotezleri	69
3.5. Araştırmanın Sonuçları ve İstatistiksel Analizler	71
3.6. Güvenilirlik Analizi	73
3.7. Bulgular	73
SONUÇ	117
KAYNAKÇA	119
EKLER	125

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlama Anlaşışının Gelişimi	6
Tablo 1.2. Klasik Anlayış İle Modern Anlaşışın Karşılaştırılması	7
Tablo 1.3. Çeşitli Kriterler İtibarı İle Pazarlamada Karşılaşılan Hatalar Ve Bu Hatalara Neden Olan Faktörler	18
Tablo 1.4. Amerikan Pazarlama Derneğinin Pazarlamaya İlişkin Geliştirmiş Olduğu Etik İlkeler (Kodlar)	19
Tablo 1.5. Devletin Değişen Rolü	27
Tablo 3.1. Örnekleme İlişkin Demografik Veriler	72
Tablo 3.2. Bilinçli Tüketicinin Profili	74
Tablo 3.3. Bilinçli Tüketici Profili Çerçevesinde Katılımcıların Konumu	75
Tablo 3.4. Bilinçli Tüketici ve Bu Açıdan Örneklemin Görünümü	76
Tablo 3.5. Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Eğitim Düzeyi Bazında)	78
Tablo 3.6. “Bilinçli Tüketici Profili” Tarifinin Aritmetik Ortalama Tablosu (Eğitim Düzeyi Bazında)	79
Tablo 3.7. H1a Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	79
Tablo 3.8. Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Gelir Düzeyi Bazında)	81
Tablo 3.9. “Bilinçli Tüketici Profili” Tarifinin Aritmetik Ortalama Tablosu (Gelir Düzeyi Bazında)	82
Tablo 3.10. H1b Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	82
Tablo 3.11. Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Yaş Grupları Bazında)	84
Tablo 3.12. “Bilinçli Tüketici Profili” Tarifinin Aritmetik Ortalama Tablosu (Yaş Grupları Bazında)	85

Tablo 3.13. H1c Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	85
Tablo 3.14. Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Cinsiyet Bazında)	87
Tablo 3.15. “Bilinçli Tüketici Profili” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Cinsiyet Bazında)	87
Tablo 3.16. H1d Hipotezi İçin t- testi Sonuç Tablosu	89
Tablo 3.17. Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Eğitim Düzeyi Bazında)	90
Tablo 3.18. “Bilinçli Tüketici Tanımına Uygun Bir Tüketici Kimliğine Sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Eğitim Düzeyi Bazında)	91
Tablo 3.19. H2a Hipotezi İçin Varyans analizi Sonuç Tablosu	92
Tablo 3.20. Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Eğitim Düzeyi Bazında)	93
Tablo 3.21. “Bilinçli Tüketici Tanımına Uygun Bir Tüketici Kimliğine Sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Gelir Düzeyi Bazında)	94
Tablo 3.22. H2b Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	95
Tablo 3.23. Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Yaş Grupları Bazında)	97
Tablo 3.24. “Bilinçli Tüketici Tanımına Uygun Bir Tüketici Kimliğine Sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Yaş Grupları Bazında)	98
Tablo 3.25. H2c Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	98
Tablo 3.26. Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Cinsiyet Bazında)	99
Tablo 3.27. “Bilinçli Tüketici Tanımına Uygun Bir Tüketici Kimliğine Sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Cinsiyet Bazında)	100
Tablo 3.28. H2d Hipotezi İçin t- testi Sonuç Tablosu	101
Tablo 3.29. Örneklemin Tüketici Haklarına İlgisi	102
Tablo 3.30. Tüketici Haklarına Duyulan İlginin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	103
Tablo 3.31. Tüketici Haklarına Duyulan İlginin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	104

Tablo 3.32. Tüketici Hakları Kanunu Hakkında Genel Bilgi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi	105
Tablo 3.33. Tüketici Hakları Kanununun Hakkında Genel Bilgi ve Cinsiyet İlişkisi	107
Tablo 3.34. Davranışsal Tepki ve Eğitim Düzeyi İlişkisi	109
Tablo 3.35. Tüketici Hakları Bağlamında Davranışsal Tepkiler (Eğitim Düzeyi Bazında)	110
Tablo 3.36. H3a Hipotezi İçin Varyans Analizi Tablosu	110
Tablo 3.37. Davranışsal Tepki ve Cinsiyet İlişkisi	111
Tablo 3.38. Tüketici Hakları Bağlamında Davranışsal Tepkiler (Cinsiyet Bazında)	112
Tablo 3.39. H3a Hipotezi İçin t-testi Sonuç Tablosu	112
Tablo 3.40. Katılımcıların Tüketici Haklarına ilişkin Somut Bilgileri (Eğitim Düzeyi Bazında)	114

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlamannın Gelişimi.....	10
--	----

## GİRİŞ

İşletmelerin kar elde etme dışında, genel kabul görmüş belli başlı ortak amaçlarından biri topluma hizmet, diğeri ise yaşamını devam ettirme ve büyümedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, üretim sanayisini de etkilemiş ve buna iletişim sektöründeki baş döndürücü ilerlemelerin de eklenmesiyle kişilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketici ise zor çalışma şartlarında elde ettiği sınırlı bütçesiyle sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken gelişen bu sanayi ile birlikte birçok sorunla da karşı karşıya kalmıştır.

Tüketicilerin alışverişleri sırasında yeterli bilgiye sahip olmamaları, yapılan reklâm ve yayınlarla yanlış bilgiler edinmeleri, seçim serbestisine engel olmaktadır. Üretici karşısında daha zayıf durumda olan tüketicilerin, üreticiler gibi örgütlenememeleri de göz önüne alındığında tüketicilerin korunmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin nitelikleri hakkında tam, doğru ve yeterli bilgiye sahip olabilmeleri, hakları konusunda bilgi sahibi olmaları için eğitilmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde yasaların kendilerine tanıdığı haklardan haberdar olamazlar ve üreticiler karşısında onlar gibi örgütlenip piyasada otorite oluşturamazlar. Neticede ekonomik faaliyetlerde yönlendiren değil yönlendirilen haline gelir ve piyasaya etki edemezler.

Tüketici kendisine tanınan hakları bilir, örgütlenir ve kendini savunursa ancak o zaman piyasada bir otorite haline gelebilir hatta bu bilinçlenme ve örgütlenme üretimin kalitesine, verimine de olumlu etki edebilir.

Bu çalışmayla, tüketicilerin korunması ve bu konuda yapılan yasal düzenlemeler hakkında, tüketicilerin bilgi düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; kavramsal açıdan tüketici, pazarlamanın yönetim felsefesinde

yaşanan evrim ile birlikte tüketici kavramına önem kazandıran gelişmeler, bu gelişmelerin neden olduğu tüketici-satıcı arasındaki ekonomik güç dengesizliğiyle tüketicinin korunmasını ortaya çıkaran faktörler anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise; kavramsal açıdan tüketici hakları, evrensel tüketici hakları, evrensel tüketici haklarının ortaya çıkış ve gelişim süreci, tüketici haklarının Türkiye'deki gelişimi, yasal düzenlemeler anlatılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise yasalarla tüketicilere sağlanan haklardan toplumumuzun hangi düzeyde bilgi sahibi olduğunu ortaya koyan bir saha araştırması değerlendirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

#### **1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI**

İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının giderilmesiyle mümkündür ki bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturur.

Tüketim olayı, üretimin çok çeşitli, hızlı ve ucuza yapılabilmesine olanak tanıyan teknolojik gelişmeler sayesinde çeşitlenmiş, farklılaşmış, bireyin seçimine kadar inen hızlı bir sürece erişmiştir. (Konyar 2001)

Günümüzde, hızla gelişen teknoloji sayesinde üretim çeşitlenmiş, farklılaşmış hatta bireyin tercihlerine, isteklerine kadar inmiştir.

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur.



Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. (Karabulut, 1989:15)

Kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alıp kullanan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere tüketici denir.

4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.

Tüketici; edindiği her türlü ürün ve hizmet karşılığında parasal bir değer, fiyat ödeyen kişi olmakla birlikte pek çok hizmet ve üründen de her hangi bir fiyat ödmeden sadece yaşıyor olmasının gereği ve her an faydalanan kişidir. Tüketici kimliğinin oluşması için kişinin bir bedel karşılığında ürün veya hizmet satın alıyor olması gerekmemektedir. Sanattan çevreye, yerel yönetimlerden merkezi yönetimlere kadar birçok alanda parasal anlamda bir bedel ödmeden hizmet alıyor olmak tüketici kimliğini ortaya koymakta yeterlidir. Bu kimlik içerisinde oluşan hakları da, müşteri haklarının çok ilerisinde ve evrenseldir.

DPT'nin bir raporunda "Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılayabilmek için nihaî bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir" şeklinde tanımlanmıştır.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun üçüncü maddesinde ise tüketici; "Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihaî olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmıştır.

## 1.2. TÜKETİCİ KAVRAMININ BUGÜNKÜ ÖNEMİNİ BELİRLEYEN GELİŞMELER

### 1.2.1. Klasik Pazarlama Anlayışlarına Karşı Modern Pazarlama Anlayışı Ve Tüketici Kavramına Getirdiği Bakış Açısı

*“Pazarlama değişen piyasaların hızını yakalayamıyor. Günümüzde kıt olan mal ve hizmetler değil, müşteriler. Klasik pazarlama anlayışının ciddi bir dönüşüm geçirmesi şart.”*

*Philip Kotler*

Modern pazarlama anlayışının odak noktası, araçlar ve amaçlar yönünden klasik pazarlama anlayışından ayrılmaktadır. Modern pazarlama anlayışının odak noktası müşteri istekleridir ve amacı müşteri tatmini ile kar sağlamaktır. Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri daha ürün üretilmeye başlamadan başlar. İşletmeler satılmasını istedikleri şeyler yerine, tüketicilerin satın almak istedikleri mamulleri üretirler. İşletme tüketicilerin gereksinim ve isteklerini belirlemek için araştırmalar yapmak zorundadır. Modern pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişki satıştan sonra devam eder. Satış sonrası hizmetler ile müşteri tatmini amaçlanır. (Mucuk, 2001:9)

Modern pazarlama anlayışını klasik pazarlama anlayışından ayıran bazı unsurlar vardır. Bunlar müşteriye dönük olma, işletme çapında bütünleşmiş pazarlama programları ve uzun dönemde karlılıktır.

#### 1.2.1.1. Müşteri Odaklılık

Klasik pazarlama anlayışında üretilen her türlü malın satılacağı anlayışı vardır. Ancak artık işletmelerin ürünlerini satabilmeleri için müşteri gereksinim ve isteklerini iyi bir şekilde tespit etmesi ve bu belirlemeyi yaptıktan sonra üretime geçmesi gerekmektedir. Aksi takdirde ürettiği mal için yeterli miktarda talep bulamayabilir. Modern pazarlama anlayışında, pazarlama yönetimi, daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetine başlamakta; pazarlanacak mal ya da hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ve potansiyel tüketicilerinin gereksinim ve isteklerin

belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için de pazarın ve pazarı oluşturan tüketicilerin iyi bir şekilde analiz edilerek tanımlanması gerekmektedir. (Mucuk, 1998:11)

### 1.2.1.2. İşletme Çapında Bütünleşmiş Pazarlama Programları

İşletme, fonksiyonlarını yerine getirmek için, kendi içinde bölümlere ayrılır. Pazarlama da işletme fonksiyonu olarak işletmenin diğer bölümleriyle ve kendi içindeki alt bölümleriyle uyumlu bir biçimde çalışmalıdır. Kendi içindeki “dağıtım”, “tutundurma”, “fiyatlandırma” vb. gibi faaliyetleri için bu alt bölümleriyle koordineli bir şekilde çalışmalıdır.

Bütünsel pazarlama kavramını, bireysel müşteri ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Kottler, bütünsel pazarlamanın değerlerini 3 temel unsura bağlamaktadır. Bunlar, “Müşteri değeri”, “Temel rekabet yetenekleri” (Core competencies) ve “İşbirliği ağları”(Collaborative networks) kavramları olarak sıralanır. Bütünsel pazarlama yaklaşımı kârlı büyümeye; müşterinin payını, katılımını artırarak, sadakat oluşturarak ve müşterinin bir ömür boyu yarattığı değeri ele geçirerek ulaşmayı hedeflemektedir. (Büyük, 2008)

**Tablo 1.1.** Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç noktası	Odak noktası	Anlamı	Bitiş noktası
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, İşletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, **Marketing Moves**, HBR, 2002

### 1.2.1.3. Uzun Dönemde Karlılık

Klasik pazarlama anlayışında kar ancak ve ancak satış hacmini arttırarak mümkün olur şeklinde düşünülürken modern pazarlama anlayışı bunu genişleterek kabul eder. Modern pazarlama anlayışına göre firma kar yapmayı hedef olarak almamalıdır. Asıl olan yüksek bir müşteri tatmini sonunda kar yapılmasıdır. Klasik pazarlama anlayışında karı mümkün olan en kısa dönemde elde etmek amaçlanırken, modern pazarlama anlayışında müşteri tatmini sonucunda yani uzun dönemde kar elde etmek planlanır. (Mucuk, 2001:11)

### 1.2.2. Klasik Pazarlama Anlayışı ile Modern Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Klasik pazarlama ile modern pazarlama arasındaki ilk farklılık; işletme faaliyeti klasik pazarlamada fabrikada başlarken, modern pazarlamada Pazar başlangıç noktasıdır. Mamuller eski pazarlamada odak noktasını oluştururken, günümüz pazarlamasında tüketici odak noktası olmaya başlamıştır. Sonuç olarak klasik pazarlamada satış hacmi yoluyla kar maksimizasyonu işletmenin hedefi iken, modern pazarlamada Pazar tüketici tatmini yoluyla kar sağlama ön plana çıkmaktadır. Klasik ve modern pazarlamanın arasındaki bazı farklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. (Mucuk 1998:13)

**Tablo 1.2.** Klasik Anlayış ile Modern Anlayışın Karşılaştırılması

	<b>Klasik Pazarlama Anlayışı</b>	<b>Modern Pazarlama Anlayışı</b>
Başlangıç Noktası	Fabrika	Pazar
Odak Noktası	Mamuller	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Satış ve Diğer Tutundurma Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kar Sağlama	Tüketici Tatmini Yoluyla Kar Sağlama

**Kaynak :** İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri; 10. Basım, Türkmen Kitabevi, Eylül 1998. s.13

Klasik pazarlama ile modern pazarlama karşılaştırıldığında aşağıda belirtilen farklılıklar ortaya çıkacaktır. (Mucuk, 1998:13)

- Klasik pazarlama anlayışında satıcının gereksinimleri, modern pazarlama anlayışında alıcının gereksinimleri ön plandadır.
- Klasik pazarlama anlayışında başlangıç noktası fabrika iken modern pazarlama anlayışında pazardır.
- Klasik pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası mamuller iken, modern pazarlama anlayışında odak noktası tüketici gereksinimleridir.
- Klasik pazarlama anlayışı mamulü nakde çevirme çabasında, modern pazarlama anlayışı mamulle tüketici gereksinimlerinin karşılanması fikrinde öne çıkar.
- Klasik pazarlama anlayışında sadece satış hacmini arttırmaya çalışılarak kar sağlanırken, modern pazarlama anlayışında tüketici gereksinimlerinin tatmini yoluyla kar elde edilmeye çalışılır.

### **1.3. KAVRAM OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

Hammurabi Kanunları'ndan başlayarak günümüze kadar kabul edilen birçok kanunda bazı mesleklerin faaliyetleri ve bazı malların standartları ile tüketicinin korunması kavramı XX. yy'ın başlarında gelişme göstermiştir. (Aslan, 1996:19)

Tüketicinin korunmasının geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Çünkü tüketiciler eski tarihlerden beri seçim yapmaktaki yanlıgıları başta olmak üzere çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Dürüst olmayan pazar davranışlarının varlığı ve üretici ile karşı karşıya olduğu çıkar çatışmaları yıllar boyu tüketicinin korunmasını bir gereklilik haline getirmiştir. Eski Roma'dan Eski Yunan'a, Babilliler'den Osmanlı'ya, İngiltere'den Fransa'ya birçok hukuki düzenlemeler, tüketici hareketleri ve tüketici örgütlenmeleri oluşmuş, tüketicinin korunması ile ilgili ilk kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. (Mucuk,1990: 9)

Tüketim faaliyeti insanlığın doğuşu ile başlamıştır. Önceleri kendisi hem üreten hem de tüketen tüketicinin korunması gereği pek hissedilmemiş, ancak toplumda zaman içinde rollerin ayrılması, üreticilerin özellikle ekonomik yönden güçlenmesi ve kısa

sürede örgütlenmeye başlaması nedeni ile tüketiciler giderek mağdur olmuş ve tüketicinin korunması kavramı gelişmeye başlamıştır. (Akipek, 2001: 24-31)

Tüketicinin korunması kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

“Tüketici haklarına zarar veren uygulamalar karşı, bu hakları korumak için, hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir.” (Mucuk, 1990:4-5)

”Beklentilerini karşılamayan mallardan dolayı biriken tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı arayan tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır. (Buskirk ve Rothe, Sayı:34:61-65)

Tüketiciyi piyasada mağdur eden ilk konu fiyat sömürüsüdür ve ilk örgütlenme çabaları da bu fiyat sömürülerini engellemek için gerçekleştirilmiştir. İlk zamanlarda pek başarı sağlanamasa da bu örgütlenme çabaları “Tüketicinin Korunması” kavramının hukuk alanında, yargı içtihatlarında yer almasına neden olmuştur. Tüketicinin korunmasına yönelik gerçekleştirilen yasal ve idari düzenlemeler; devletlerin, ekonomik açıdan zayıf olan tüketiciler lehine yaptığı düzenlemelerdir.

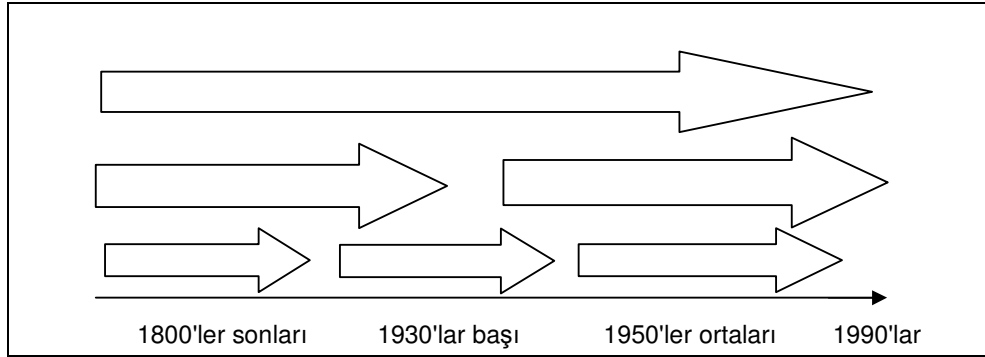
Diğer taraftan tüketiciler, girişimciler mahsus üstün nitelikler taşıyan ve dinamik bir grup oluşturan üreticiler kadar kolay örgütlenememekte ve bir baskı grubu olarak ekonomik ve politik yaşamda, piyasada söz sahibi olamamaktadırlar. Daha önemlisi, üreticiler ve satıcılarla karşılaştırılamayacak ölçüde mali bakımdan güçsüz ve örgütsüzdür. (Pekin, 1998:17)

#### **1.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI ANLAYIŞINA GİDEN YOLDA TÜKETİCİLERİN KLASİK PAZARLAMA TECRÜBELERİ**

Üretim-tüketim ilişkilerinin yeni boyut kazandığı günümüzde, pazarlamanın çok önemli bir evrim geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu evrim aslında pazarlama yönetim felsefesindeki gelişmeleri açıklamaktadır. Bu çerçevede üç önemli aşamadan söz etmek mümkündür.

1. Üretim Anlayışı
2. Satış Anlayışı
3. Pazarlama Anlayışı

**Şekil 1.1.** Pazarlamanın Gelişimi



**Kaynak:** İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, Eylül 2004, s.7

Üretim yönlü aşamalar, üretim, ürün ve satış anlayışını içerisine almakta ve klasik pazarlama olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yönlü aşamada ise, modern pazarlama (pazarlama anlayışı) karşımıza çıkmaktadır.

1900'lü yılların ilk dönemlerinde temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri idi. Bu çerçevede, müşteri bulma, tamamıyla ikinci plana atılmıştı. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretime geçilmesi, maliyetlerin bu doğrultuda düşürülmesi, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmesi söz konusu olmaktadır. Bu anlayış, daha çok bir malın talebinin arzından fazla olduğu ve/veya üretim veriminin ilk başlarda çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi durumlarında görülmekteydi. Bu da kitlesel üretim adını almaktaydı (Tek, 1990: 7)

Ürün odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu birinci dönemde işletme yönetiminde üretim yönlü bir anlayış egemendir. Dolayısıyla üretim yöneticileri ve mühendisler işletme yönetiminde hâkim bir role sahiptirler ve bu dönem işletmelerinde satış bölümünün esas işi, fiyatın bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince

belirlendiği bir ürün ya da hizmeti satmaktır. 1929-1933 yılları arasında devam eden ve etkisini gösteren Büyük Ekonomik Krizi de içine alan bu ilk dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bunun yerine işletme organizasyonu içinde esas işi, satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Bu dönemin yönetim anlayışı temel olarak, ne üretirsem onu satarım şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, *iyi mal kendini sattırır* düşüncesi hakim görüşü oluşturmaktadır (Mucuk 2001: 8).

Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin asıl probleminin üretmek ya da üreterek büyümek değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyan bir dönemi başlatmıştır. Sadece iyi ürün üretmek pazar başarısını getirmeye yetmemektedir. Şirketler bu dönemde ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabalarını gerektirdiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle bu dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri şirket yönetimlerinde saygınlık ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır. Satış konusunda geliştirilen teknikler ve bazı yanıltıcı-aldatıcı tanıtım çalışmaları nedeniyle bu dönem kötü bir algılama ile karşı karşıya kalmıştır. Satışta ve reklam çalışmalarında hard-sell (ısrarla satış tekniği) yaklaşımın etkin olduğu bu dönemde kapıdan kapıya satışlar, bu yaklaşımı temel anlayış olarak kabul eden satış ekipleriyle yönetilmekteydi (Sommers vd. 1992: 7-8).

Pazarlama anlayışı dönemi, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir. Bu yaklaşım, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun dönemde kârı sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır. Çeşitli pazarlama bilim adamlarının açıklamalarında en önde gelen ortak nokta, başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm bölümlerince, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kâr sağlamanın vurgulanmasıdır. Pazarlama anlayışına göre, bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini



koordineli veya birbirleriyle bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır (Mucuk 2001: 9-10).

Bu dönemde müşteri beklentileri büyük önem kazanmış olup, müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm yarışı başlamıştır. Bu dönemde rekabetin çok yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam/tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler tüketiciyi daha güçlü kılmıştır. Bu dönemin çok gelişmiş olmasının bir nedeni ise, TKY (Toplam Kalite Yönetimi) felsefesinin işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmasıdır. TKY’de insan, ürün/hizmetten daha güçlü bir şekilde ele alınmıştır. Çünkü sistemi kuran da insandır, sistemi işleten de insandır ve sistemin servis verdiği nokta da yine insandır. Üretilen mallarda ya da verilen servislerde kalite ön plana çıkmıştır. Kalitenin koşulsuz bir şart olduğu, kalitenin bir maliyeti olmadığı, ama kalitesizliğin bir maliyeti olduğu felsefesiyle tüketiciye koşulsuz memnun edici bir ürün/hizmet sunmak amaçlanmıştır. (Kaşıkçı 2002: 21-22)

Pazarlama anlayışında üçüncü dönem olarak adlandırılan pazar odaklı dönem içinde yer alan 1960’lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını 1970’lerde ürün çeşitlenmeleri, segmentasyonlar izlemiştir. 1980’lerin başında ise, müşteri grupları küçülmüş ve her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır. Başka bir ifadeyle tüketiciler artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşıp etkilenemeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Yine 1980’li yıllarda müşteri tabanlı, odağında müşterinin yer aldığı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış ve bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanması söz konusu olmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışında; *ne üretmeliyim ki satabileyim?, nerede üretmeliyim ki satabileyim?, hangi fiyattan satabilirim?, hangi koşullarda üretim yapmalıyım?, ne kadar üretirsem satarım?, ürünlerimi nerelerde satmalıyım?, markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı?* Gibi üretim tabanlı pazarlama anlayışını sorgulayan, müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu anlayış, pazarlama

sistemine iletişim olgusunu katan ve müşteri odaklı olmayı ilke edinen yapısıyla farklı bir pazarlama perspektifi çizmektedir (Bozkurt 2000:20-21).

#### **1.4.1. Aldatılma/Yanıltılma**

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere zarar vermesi ve tüketici şikayetlerinin artmasıyla birlikte sosyal pazarlama kavramı üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır. ABD’de tüketici yandaşlığı (consumerism) kavramının ortaya çıkışının arkasında yatan neden, tüketicilerin haksızlığa uğramasına yol açan veya açabilecek olan pazarlama faaliyetlerine karşı koruma düşüncesidir. (Altunışık ve Sarıkaya, 2003:431-439.)

Genelde pazarlama etiği kapsamına alabileceğimiz, pazarlamaya ilişkin söz konusu bu tartışma ve eleştirilerin bir kısmı pazarlama bileşenleri bazında, bir kısmı da, toplumu aşırı tüketime yönlendirmesi ve maliyetleri aşırı olarak artırdığı şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Kinneer ve Bernhardt, 1986) Yine etik boyutta özellikle pazarlama eylem ya da eylemsizlikler üzerinde geliştirilen eleştiriler, genellikle işletme amaçlarıyla tüketicilerin istekleri veya toplumsal refahları arasında yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamdaki eleştirilere; sömürü (hileli fiyat, eksik bilgi, hatalı ürün), gerekli olmayan talebin uyarılması (özellikle sosyal açıdan sakıncalı ürünlerin teşviki), yasa dışı davranışlar (haksız rekabete yol açma) örnek verilebilir. (Torlak, 2001:244 )

Kotler, pazarlamaya yöneltilen ve etik boyutta ele alabileceğimiz eleştirileri; *toplum üzerindeki etkileri* (aşırı maddecilik, talebin işletme çıkarları doğrultusunda yönetilmesi, ihtiyaç dışı isteğin yaratılması, güçlenen şirketlerin siyasal otorite üzerinde aşırı siyasal güç unsuru haline gelmesi vb.), *iş rekabeti üzerindeki etkileri* (rekabeti önleyici birleşmeler veya küçük olanı ele geçirme istekleri, rakibin kötülenmesi, pazara girişi zorlaştırıcı engeller, kırıncı rekabet vb.) ve *tüketici üzerindeki etkileri* (ürünün abartılması, fiyatın yanıltıcı olarak kullanılması, eksik ve yanlış bilgiler, yüksek baskılı satış teknikleri, kalitesiz ürünler, azınlık ayırımı, yüksek fiyatlar vb.) şeklinde üç başlık altında toplamaktadır. (Kotler, 1984)

Bazı pazarlama uygulayıcılarının gelişen pazarlama tekniklerini kötüye kullandıkları söylenegelmektedir. Bu kötüye kullanımı; pazarlamanın amaçları ve kullanılan yöntemler açısından ele almak mümkündür.( Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, Üner, 1992:5)

#### **1.4.1.1. Pazarlamanın Amaçları Açısından Kötüye Kullanımı**

Önceleri üretim anlayışı ile hareket ederek üretime ağırlık veren ve ürettikleri malların tüketicilerce benimseneceğini düşünen üreticiler, daha sonraları artan rekabetin satışları güçleştirmesi ile üretileni satma çabası içerisine girmişlerdir. İşletmelerin başarısında pazarlamanın hayati öneme sahip olması “pazarlama anlayışı” veya “tüketiciye yönelik yaklaşım” diyebileceğimiz yeni bir düşünce şeklinin doğmasına sebep olmuştur. Pazarlamanın bu yeni imajı artık tüketici gereksinimlerinin üretim öncesi öğrenilmesi ve satın alınan mallardan fayda sağlamada tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Peter Drucker’a göre A.B.D.’deki tüketiciyi koruma hareketinin doğuş nedeni pazarlama anlayışının başarısızlığıdır ve işletmelerde pazarlama anlayışı geniş ölçüde uygulanmamış olduğu için tüketici koruma hareketi başlamıştır. ( Tokol, 1995: 4-5)

Tüketicinin isteklerine uygun mamulleri üretebilmek amacıyla tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını gözlemlemek modern pazarlama tekniklerine uygun bir davranışken, oluşturulmuş bir mamulün tüketici tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla tüketiciyi güdülemek, yönlendirmek aynı şekilde değerlendirilebilir mi? (Arpacı vd., 1992:5)

Galbraith’a göre tüketicilerin istekleri, ürünlere olan talepleri bağımsız değildir. Zira reklamlar sayesinde firmalar; tüketicileri ürünlerine programlamış, tüketici taleplerini güdülenmiş, yönlendirilmiş olmaktadır. Daha sade bir ifadeyle tüketici talepleri bağımsızlığını yitirmiş olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları gerçek olmaktan çıkıp oluşturulmuş, yaratılmış ihtiyaç haline dönüşmüştür. İşletmeler nihayetinde kar amaçlı kuruluşlardır; bu karı elde etmek de tüketicilerin taleplerini şekillendirmekle gerçekleştirilmektedir. (Arpacı vd., 1992:5)

#### **1.4.1.2. Pazarlamada Kullanılan Yöntemler Bakımından Pazarlamanın Kötüye Kullanımı**

Uygulamada tüketici çıkarlarına uymayan pazarlama karar ve politikalarıyla oldukça sık karşılaşılmaktadır. Bunlar şu başlıklarda sıralanabilir: (Arpacı vd., 1992:6)

**Reklam:** Gelişen teknolojiyle birlikte çeşitli yazılı ve görsel iletişim araçlarında yapılan aldatıcı, tüketici taleplerini şekillendiren, gerçek olmayan ihtiyaçlar yaratan reklamlarla pazarlama kötüye kullanılabilir.

**Mamul:** Sağlığa zararlı katkı maddeleri içeren, defolu, bakımı onarımı mümkün olmayan, ihtiyaç halinde yedek parçası piyasada bulunmayan ürünler vb.

**Dağıtım:** Aynı niteliğe sahip ürünlerin değişik ambalajlarda sanki farklılık katılmış gibi piyasaya arz edilmesi, siparişe dağıtım yöntemiyle gelen ürünün katalogdaki gibi olmaması, dağıtım zincirinin uzun olması, ürünün perakende satış fiyatını arttırması, satış bölümlerinde belli ürünlerin düşük fiyatla satılarak tüketiciye diğer ürünleri de cazip kılarak almaya yönlendirmesi vb.

**Fiyat:** Aynı firmanın ya da satış mağazasının farklı şubelerinde aynı ürünün farklı fiyatlarla satılması, kredili satışlarda fahiş fiyat uygulamaları, firmaların psikolojik fiyatlar belirlemeleri vb.

#### **1.4.2. Tüketici Mağduriyetleri**

Tarih içerisinde tüketiciler genellikle güçsüz ve piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olamamışlardır. Gelişen teknoloji ve artan iletişim olanakları sonucunda her gün yenilenen binlerce ürün piyasaya arz edilmekte, bu ürünler ekonomik sınır tanımaksızın tüm ülkelerde sunulmaktadır. Piyasa hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, hem fiyat hem de kalite karşılaştırılması yapamamaktadırlar. Her yeni ürün tüketicilerin karar vermelerini biraz daha zorlaştırmaktadır. Bu durum karşısında tüketicinin bilinçlendirilerek korunması gerekmektedir. (Demirel, Tüketici 1999:6)

Tüketicileri mağdur durumda bırakan ve korunmalarını gerektiren sebepleri şöyle sıralayabiliriz: (Özta, 1995:33)

- Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmayışları, umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaları,
- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen ürünlerin pazara sunulması sonucu tüketicilerin şaşırması, zihinlerinin karışması ve ürünlerin değeri hakkında kuşkuya düşmeleri,
- Tüketicilerin pazarda mevcut ürünlerin markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, yeterince fiyat-kalite karşılaştırması yapamamaları,
- Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olmaları sonucu, yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermeleri, bu eğilimin de satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmaması,
- İşletmelerin kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları neticesinde tüketicilerin doğru seçim yapmasının engellenmesi,
- Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatların tüketicilerin satın alma gücünü azaltması sonucu tüketicilerin fiyat artışlarına tepki göstermeleri,
- Teknolojik gelişmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin atışı yanında, tüketicilerin sürekli konfor ve rahat yaşam şartlarını aradığı, bunun ihtiyaçları körüklediği hatta ihtirasa yönelen bir tutkuya dönüşmesi,
- Diğer yandan, yeni teknik ve teknolojilerin gelişimi, reklamların tesiri ile ürünlerin değişik biçim ve görünümde ve de olduklarından çok farklı takdim edilmeleri tüketiciyi büyük ölçüde yanıltmaları.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ışığında pazarlamayı, gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden ve pazarlama alanıyla ilgili olarak en büyük resmi kuruluş olarak kabul edilen Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama uygulamalarının tüm gruplar arasında etik normlara uygun olarak yürütülmesi kapsamında, bazı etik ilkeler (kodlar) geliştirmiştir. Özellikle pazarlamada karar alıcıların titiz bir şekilde uygulanmasına özen göstermesi beklenen ve pazarlama karmasının her bir bileşeni, pazarlama araştırmaları ve pazarlamacının sorumlulukları ile ilgili bu kodlar Tablo 1.3.'de verilmiştir. (Hartman, 1998:717)

**Tablo 1.3.** Çeşitli Kriterler İtibarı İle Pazarlamada Karşılaşılan Hatalar ve Bu Hatalara Neden Olan Faktörler

<p style="text-align: center;"><b>Pazarlama Anlayışındaki Hatalar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Her ne pahasına olursa olsun kar elde etmeye yönelme,</li><li>- Tüketicileri sadece satış yapılması gereken unsurlar olarak görme,</li><li>- “İşletme, işletme içindir” anlayışınca müşteri hizmetlerini gereksiz maliyet unsuru olarak görme,</li><li>- Ne üretirsem satarım anlayışını benimseme.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Pazarlama Stratejilerindeki Hatalar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mamul farklılaştırmada yanlışlık veya geç kalma,</li><li>- Mamul hattına yanlış mamul ya da mamul grubu ilave etme,</li><li>- Marka ve ambalajla ilgili konularda yanlışlık,</li><li>- Doğal çevre ve insan sağlığına zararlı, kullanımda tehlike oluşturabilecek mamul üretimi ve pazarlanması,</li><li>- Dağıtımda tekelleşme, Fiyat ıskonto ve indirimlerinin yanlış zamanlaması veya seçimi,</li><li>- Tüketicileri yanlış yönlendirme ve satın alma aşamasında seçim ve tercihlerinde onları kısıtlama ve kandırmaya çalışma.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Pazarlama Kontrolündeki Yetersizliklerinden Kaynaklanan Hatalar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dağıtım zamanında uygunsuzlukların ortaya çıkması,</li><li>- Satış şartlarının uygun olmaması,</li><li>- Satış noktalarının uygun belirlenememesi veya etkin olmaması.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Pazarlama Uygulayıcılarından Kaynaklanan Hatalar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kişisel özellikler ve algılama farklılıkların dikkate alınmaması,</li><li>-Kişisel özelliklerdeki eksikliklerin giderilememesi, olumlu yönlerin geliştirilememesi,</li><li>- Kişisel özelliklerin organizasyon amaçlarıyla uyumlaştırılmaması,</li><li>- Kişisel gelişimin sağlanması için yeterince destek verilmemesi.</li></ul>

**Kaynak:** TORLAK, Ö. Pazarlama Ahlakı -Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi- Beta Basım Yay. Dağıt. A.Ş. İstanbul, 2001, s.153-154'den uyarlanmıştır. (Pelit ve Güçer; 2004:11) <http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr>

**Tablo 1.4.** Amerikan Pazarlama Derneğinin Pazarlamaya İlişkin Geliştirmiş Olduğu Etik İlkeler (Kodlar)

<p><b>Pazarlamacının Sorumlulukları ve Dürüstlük İlkeleri</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geçerli olan tüm yasa ve yönetmeliklerin uygulanması zorunludur.</li> <li>2. Pazarlamacılar eğitim ve deneyimlerini uygun (doğru) bir biçimde kullanmalıdırlar.</li> <li>3. Pazarlamacıların bilinçli ve kasıtlı bir şekilde mesleğe zarar vermeme kuralını temel meslek ahlak ilkesi kabul etmesi gerekir.</li> <li>4. Pazarlama eylemlerinde etik kurallara uymak ve uygulamak sorumlulukları vardır.</li> <li>5. Müşterilere, işletme personeline, tedarikçilere, aracılara ve kamuoyuna dürüst davranma sorumlulukları vardır.</li> <li>6. Adı geçen tarafların öncelikli çıkarlarını dikkate alarak, kasıtlı olarak aleyhlerinde davranmamak.</li> <li>7. Pazarlamaya konu olan benzer faaliyetlerin fiyatlandırılmasında eşitliği sağlamak.</li> </ol>
<p><b>Ürün İle İlgili Etik Kodlar</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ürün ve hizmet kullanımına ait olası bütün risklerin kullanıcılar açıklanması gerekir.</li> <li>2. Ürüne eklenen unsurların yaratacağı ek maliyetlerin açıklanması gerekir.</li> <li>3. Kişinin satın alma kararını etkileyecek ürünlerdeki değişikliklerin açıklanması gerekir.</li> </ol>
<p><b>Fiyat İle İlgili Etik Kodlar</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rakiplerle anlaşıp tekelci bir fiyat belirlemekten kaçınmak.</li> <li>2. Fahiş bir fiyat uygulamamak.</li> <li>3. Fiyatı tam ve doğru olarak söylemek.</li> </ol>
<p><b>Dağıtım İle İlgili Etik Kodlar</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herhangi bir ürünün performansı konusunda yanıltıcı olmamak</li> <li>2. Pazarlama kanallarında zorlama ve baskıyı kullanmamak.</li> <li>3. Bir ürünün tüketici tarafından ele alınıp incelenmesi alıcının seçimini etkileyecekse buna mani olmamak.</li> </ol>
<p><b>Tutundurma İle İlgili Etik Kodlar</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak.</li> <li>2. Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini uygulamamak.</li> <li>3. Yanıltıcı hediye, kupon vb. programlardan kaçınmak.</li> </ol>

**Kaynak:** Laura Pincus HARTMAN, Perspectives in Business Ethics. McGraw-Hill Companies. Inc. Singapore, 1998, ss.502-504.



Tüketiciler, ürün ve hizmet kalitelerinin düşük olması, satış sonrası servis hizmetlerinin yeterli olmaması, ürün ve hizmetlerle ilgili verilen teknik bilgilerin yetersiz olması, yüksek enflasyon, taksitli ve indirimli satışlarla ilgili yanlış ve tüketicinin zararına uygulamaların olması, gerçek dışı ve yanıltıcı reklamların olması, insan sağlığına ve güvenliğine aykırı ürün ve hizmetlerin üretilmesi, ürün türlerinin çokluğu, seçim güçlüğü, farklı fiyat uygulamaları, kusurlu-hileli ve ayıplı ürünler, standart uygulamaların yetersizliği, değişik ambalaj uygulamalarının karşılaştırma imkanını kısıtlaması, tüketici aleyhine kısıtlanmış dayanıklılık süreleri, şikayetlerin kısa sürede çözücü idari ve adli mekanizmaların yokluğu, tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar arasında yetki ve sorumluluk belirsizliği ve koordinasyon eksiklikleri, kusurlu ürünlerin geri verilme güçlüğü, rekabet sürecinin istenilen biçimde olmaması, bölgesel farklılıklar ve tüketicilerin farklı yapısal davranışları, gelir dağılımındaki bozukluklar ve yetersiz örgütlenmeler gibi bir birçok sorunlar hem tüketicilerin hem de ülke ekonomisinin refah seviyesini ve verimliliğini düşürmektedir. Tüketicilerin korunması ve bu sorunlara karşı tüketici haklarının sağlanması, tüketicilerin refah ve verimlilik seviyesini yükselttiği gibi ülke ekonomisinin de daha sağlıklı kalkınmasını sağlayacaktır. Böylece sağlıklı bir ekonomik büyüme sağlanabilecektir. (Standart Dergisi, Temmuz 1997, s.96)

### **1.5. KLASİK PAZAR TECRÜBELERİNİN BİR SONUCU OLARAK MEMNUNİYETSİZLİK-TATMİNSİZLİK-KAYIPLAR**

Beklentiler ile algılanan ürün performansı arasındaki farkın derecesi memnuniyetsizlik olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler alım sonucunda karşılanmadığı zaman memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Ürünle ilgili gerçekçi olmayan bir imaj çizildiğinde bu memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır. Performans ile beklenti arasında bir fark oluştuğunda psikolojik bir tutarsızlık ve bilişsel bir uyumsuzluk oluşmaktadır. Bu rahatsız edici bir durumdur. (Berkman vd., 1986:508)

Müşteri memnuniyetinin tespitinde; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algılananlar karşılaştırılmaya çalışılır. Eğer müşteri, beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse tatmin olmuş, tersi bir durum olursa da

memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur (Vavra, T. G. :1999)

Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hakim olduğunun göstergesidir. Oysa modern pazarlama bilim açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir. (Torlak, 1992:27)

Yapılan bir araştırmaya göre firmaların tüketicilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıdaki gibidir: (Anonim, Satış ve Pazarlama, Son güncelleme tarihi 30 Temmuz 2001 Microsoft Corporation, <http://Microsoft.com/turkiye>)

% 68'i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,

% 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,

% 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,

% 5'i alternatif başka bir firma arıyor,

% 3'ü taşıyor,

% 1'i vefat ediyor.

Bu araştırmaya göre tüketicilerin % 68'inin gösterilen alakadan hayal kırıklığına uğrayarak ilişkilerini koparması son derece dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır: (Kavas, A. Ö. Y. No 468:2)

- Mevcut tüketicileri korumak,
- Yeni tüketiciler bulmak,

- Kaybedilen tüketicileri yeniden kazanmak.

Modern pazarlama anlayışı; tüketicilerin beklentilerinin karşılanarak ya da tatmin edilerek kar sağlamak ve bu başarıyı kalıcı kılmak için çabalamak esasına dayanır. Bu nedenle de işletmelerin “tüketici yönlü” olması gerekir. İşletmeler tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını piyasa araştırmaları ile analiz edip tespit etmeli ve bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilecek ürün ve hizmetler geliştirerek bu doğrultuda tüketicilere cevap vermeye çalışmalıdır.

Günümüzün en başarılı şirketlerinden bazıları, beklentileri arttırıyor ve sunuş icraatların da beklentiler uyduruyorlar. Bu şirketlerin hedefi TMT’dir (Topyekun Tüketici Tatminliği) (Kılıç, 1993:23). Tüketiciyi memnun etmenin sayısız yolları bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı aşağıda belirtilmektedir: (Aytaç, Mart-Nisan 1999.)

- Tüm çalışanlar tüketici için çalıştıklarının ve tüketici mutluluğunun sağlanması gerektiğini bilincinde olmalıdırlar.
- Herkes, şirketin mükemmel tüketici hizmeti vermesi ve tüketicilerini elde tutması için şirketin hizmet vizyonuna inanmalıdır.
- Tüketici hizmetleri programı tüm şirket tarafından toplu olarak desteklenmelidir.
- İyi eğitilmiş elemanları işe almalı, onları yeniden eğitmelidir.
- Tüketicinin neye ihtiyacı olduğu, ne istediği ve ne beklediği bilinilmelidir. Bu nedenle sezgiler önemlidir.
- Tüketicilere ne kadar önemli oldukları hissettirilmeli, onlara belirli aralıklarla teşekkür kartları, kartpostallar, şirket gazeteleri ve dergileri göndererek ilgilenildiği gösterilmelidir. Hatta tüketiciler için hediye kuponu, bedava bir ürün veya hizmet ya da seyahat gibi belli bir ödül programı başlatılabilir.

- Tüketici, münakaşa edilecek veya hakkından gelinmesi gereken biri değildi. Onun da hisleri ve duyguları vardır. Tüketicie kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranılmalıdır.
- Tüketicieyi anlama için önce dinlemeli sonra konuşmalıdır.
- Tüketicieye saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlikle yaklaşılmalıdır.
- Her tüketieye yerince zaman ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı, karşılıklı güven ortamı oluşturulmalı ve en önemlisi tüketieye hizmet ederken gülümsemelidir. Gülümseme, kaliteli tüketieye hizmeti verildiğini garanti etmez, ancak bu tutum hem çalışanların hem de tüketicilerin kendini iyi hissetmesini sağlar.
- Şirket içindeki tüketieye olarak çalışanlara da ürünlerini ya da hizmetlerin satın alan şirket dışındaki tüketicilere gösterilen özenin, saygının ve önemin aynı gösterilmelidir.

## **1.6. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMINI ÖNE ÇIKARAN FAKTÖRLER**

Satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalan, tatmin olan tüketieye, işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri bakımından oldukça önemlidir. Gelişen teknolojiye birlikte artan tüketieye ihtiyaçları ve üretimdeki çeşitlenme, karmaşıklaşma tüketieye, ihtiyaç duyduğu ürün alternatifleri arasında seçim yapma, bütçesine en uygun olanı tercih etmeye zorlamaktadır. Tabi ki bu da beraberinde tüketieye çeşitli sorunlarla karşı karşıya getirmekte ve doğal olarak korunmaya muhtaç bırakmaktadır.

Tüketicinin korunması kavramını öne çıkaran bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

### **1.6.1. İşletmeler Ve Tüketiciler Arasındaki Güç Dengesizliği**

Üreticiler kendi çıkarlarını koruyabilecek hatta ekonomik ve sosyal politikalara etki edebilecek kadar ekonomik açıdan tüketicilere oranla çok daha güçlü ve örgütlü bir

yapıya sahiptirler. Öyle ki ekonomiye yön veren firmalar kendi aralarında tekelleşerek başka firmaların kendi sektörlerine girmesine engel olabilmekte ve kapitalist sistemin dayanağı olan rekabete imkan vermemektedirler.

Rekabetin etkin ve adil bir şekilde işlemesi ise kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirip getiremediği ile değerlendirilebilecek bir konudur. Rekabetin fonksiyonlarından söz edildiği zaman, rekabet sayesinde elde edilebilecek kazanımlar anlaşılır. Rekabetin fonksiyonel işlemesi aşağıdaki işlevlerin yerine gelmesine bağlıdır. (Clark, 1961: 63-65)

- Rekabet tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin nitelik ve nicelik bakımından üretilmesini sağlamalıdır.
- Rekabet üretim faktörlerini en verimli olacakları alanlara yönlendirmelidir.
- Rekabet aşırı fiyat artışlarını önleyerek fiyat seviyesine istikrar kazandırmalıdır.
- Rekabet aşırı karları önleyerek gelirin adaletli dağılımını sağlamalıdır.
- Rekabet teknolojik ilerlemeyi hızlandırmalıdır.

### **1.6.2. Tüketici Merkezli Anlayışların Gelişimi**

Tüketiciye yönelik olmak, tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyerek onun beklentilerine cevap verecek nitelikte üretim ve satış yapmak demektir. Bir müşteri ihtiyaç duyduğu üründe birçok özelliği bir arada görmek ister. Firmanın bunu öğrenebilmesi için müşterileriyle birebir iletişime geçip onların isteklerinin beklentilerinin neler olduğunu doğru bir şekilde tespit etmesi gerekmektedir.

Tüketici merkezli anlayış her bir müşteri ile bire bir iletişim kurularak gerçekleştirir. Firmaların gerek mevcut müşterileri gerekse yeni müşterileri için bu uygulanmalıdır. Ancak yeni müşteriler kazanmanın firmalar açısından oldukça maliyetli olduğu göz önüne alınırsa; firmaların, mevcut müşterilerini tatmin etmesi, onların sadakatini kazanması açısından müşteri merkezli olma anlayışı oldukça önemlidir. Bir

firmanın devamlı müşterileri her zaman daha karlıdır. Sadakatin oluşturulduğu bu devamlı müşteriler aynı zamanda firmaya yeni müşterileri çekmek açısından da önem taşımaktadır. Müşteri merkezilik sektördeki diğer firmalarla rekabette de olumlu farklılıklar oluşturmaya katkı sağlar.

Değişen çevre koşullarının da etkisiyle, işletmeler pazarlama anlayışlarını, içinde birçok fonksiyonu barındıran Modern Pazarlama Anlayışı'na dönüşmüştür. Pazar yönlülük ise modern pazarlama anlayışında bir ara kademe olarak değerlendirilmektedir ve müşteri tatmininden daha ötede bir kavramdır. Beş ögesi vardır: (Tek, 1999:19)

1) Müşteri yönlülük (onlara sürekli üstün değer verebilmek için hedef alıcıların yeterince tanınması, Ör; pazarlama araştırmaları yapmak)

2) Rakip yönlülük (Mevcut ve potansiyel rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile stratejilerinin bilinmesi, Ör; Swot analizi, benchmarking yapmak)

3) Fonksiyonlar arası eşgüdüm (işletme kaynaklarının müşteri için değer yaratmaya yoğunlaşacak şekilde güdümlenip harekete geçirilmesi, Ör; 4P'ler arası uyum)

4) Uzun dönemli konsantrasyon (gerekli yatırımları yaparak değer artırıcı araştırmaları sürdürmek, Ör; vizyon sahibi olmak, Ar-Ge çalışmaları yapmak)

5) Karlılık (hem uzun vadeli giderleri karşılayıcı hem de varlığına neden olan temel öğeleri tatmin etmek, Ör; müşteri sadakati sağlamak)

Günümüz rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Pazarlama anlayışındaki bu yeni gelişmeler aynı zamanda tüketicinin lehine olmakta ve korunması açısından önem arz etmektedir.

### 1.6.3. “Sosyal Devlet” Anlayışındaki Gelişmelerin Yansıması

Sosyal devlet, sosyal görev ve sorumluluklar üstlenmiş, halkına insan şeref ve haysiyetine yaraşır maddi, medeni ve kültürel ihtiyaçları içeren asgari refah şartları sağlamayı hedef almış, sosyal güvenlik müesseselerini kurmuş çağdaş bir devlet olarak tanımlanmaktadır. (Serter, 1994: 32-33)

Sosyal Devlet, bir başka kaynakta da yurttaşların toplumsal (sosyal) durumlarıyla, refahlarıyla ilgilenen ve yurttaşlara asgari bir yaşam düzeyi sağlayan devlet (Yılmaz, s.619, Hukuk Sözlüğü) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal devlet kavramı yeni çağdaş bir devlet ve toplum anlayışını da beraberinde getirir. Sosyal devlet vatandaşlarıyla daha çok ilgilenmekte ve daha çok alanda faaliyet göstermektedir. Sosyal devlet toplumuysa bu haklarının farkında ve onları kullanabilme yetisine sahip insanlardır. (<http://www.turkhukusitesi.com>)

Sosyal devlette halkla devlet arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Devlet sosyal hakları kendinden tanıdığı halkına bu hakların getirilerini de vermek zorundadır. Hakları olan topluma bu hakları savunmalı, yeri geldiğinde hakkını aramalıdır. Hem halkın hem devletin birlikte sorumluluk altına girdiği bir kavramdır sosyal devlet. (<http://www.turkhukusitesi.com>)

Küreselleşme süreci çerçevesinde; eski dönemlere nazaran farklı, fakat etkin bir devlet anlayışı benimsenmiştir. Buna göre, küreselleşme sürecinde devletin başlıca üç önemli görevi vurgulanabilmektedir. Bunlar (DPT,2000:5-6)

- Küreselleşme sürecinde ülkelerin teknolojik ve insan gücü altyapılarını yenilimleri ve geliştirmelerinin büyük önem kazanması ile ortaya çıkan, devletin teknolojik altyapı ve insan sermayesi oluşumu çerçevesindeki stratejik görevi,
- Devletin piyasaları, özellikle banka sistemini ve mali sektörü denetleme ve düzenleme işlevi ile birlikte, piyasaları düzenleyici ve rekabeti artırıcı işlevi,

- Devletin sosyal politikalar bağlamında gerçekleştirmesi gereken görevleri ile birlikte bölüşüm alanındaki rolüdür.

Ülke sınırları içinde ekonomiye, kültüre, kişilerin özel hayatına yoğun ve doğrudan müdahalede bulunan bir devlet yerine; kurumsal ve yasal altyapı düzenlemesi yapan, sivil toplum taleplerine göre yenilenen bir devlet anlayışı ön plana çıkmıştır. (Ener ve Demircan, 2006:209)

**Tablo 1.5.** Devletin Değişen Rolü

DEVLETİN ROLÜ	İŞLEVİ
<b>Ekonomik Rolü</b>	Sınırlı Devlet/Düzenleyici Devlet
<b>Sosyal Rolü</b>	Gelir Dağılımında Adaletin Sağlanması Çevrenin Korunması Yoksullukla Mücadele
<b>Siyasal Rolü</b>	Küresel Tehditlerle Mücadele/Küresel Barışın Korunması Ulus Devlet Anlayışının Aşınması İle Ortaya Çıkabilecek Bağımlılıkların Siyasi Ve Mali Egemenliği Zedelememesi İçin Alınması Gereken Önlemler Ve Bu Bağlamda Siyasi-Mali Egemenliğin Korunması
<b>Hukuki Rolü</b>	Piyasa Mekanizmasının İşleyişinde Hukuki Altyapının Oluşturulması Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Rollerin Düzenlenmesinde Gerekli Hukuki Altyapının Oluşturulması

Kaynak : Esra Demircan, Küreselleşme Sürecinde Değişen Devlet Anlayışında Kamu Hizmetlerinin Dönüşümüne: Sağlık Hizmetlerinde Piyasa Mekanizmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, Y.2008,C.13, S.1, s. 61

#### 1.6.4. İşletme Uygulamalarından Kaynaklanan Endişeler

İşletmelerin çok sayıda çıkar grubuna karşı olan sorumlulukları onların değişik beklentileri olan çıkar gruplarınca oldukça farklı şekillerde algılanmalarına neden olabilir. Bazı işletmeler ise tüketiciler ve kamuoyu tarafından bir ahlâki skandal aracılığı ile tanınabilir. Pek çok işletmenin bu tür skandallar sonrası ahlâki politikalar geliştirdiği de bilinmektedir. (Creyer, ve Ross, 1997:421-437)



Müşterileri tarafından işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin nasıl algılandığının bilinmesi, işletmelere idari açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler pazarlama faaliyetlerinde, farkında olmadıkları ya da gözden kaçırdıkları olumsuzlukları giderebilir ve ahlâki açıdan daha hassas bir şirket olarak algılanma fırsatı elde edebilmektedirler. Bu duyarlılık ise yönetime işletmelerinin müşteri memnuniyetinde, pazar payında ve satış hacminde olumlu gelişmeler kazandıracaktır.

Ülkemizdeki genel pazarlama sistemine ait problemleri şöylece sıralamak mümkündür: Aykut F. (Şireli, Nisan 1978:79-91)

- Genellikle makro pazarlama sistemi kurulamamış ve geliştirilememiştir,
- Bu çerçevede, pazarlamanın değişik kademelerinde yer alan üretici, toptancı, perakendeci, pazarlamacı ve tüketiciler arasında kopukluk vardır,
- Bu kopukluk, gelişen üretim kapasitelerine rağmen, arzın talebi tam anlamıyla karşılayamamasına sebep olmaktadır,
- Pazarlama sisteminin yeterince gelişmemiş ve hukuki olarak yeterli düzenlemelere kavuşturulmamış olması (yani, haksız rekabetin önlenememesi, işletmelere bilgi desteği sağlanamaması, ihracatın artırılmasına yönelik desteklerin yeterli ve sistematik olmaması, dağıtım sektörlerinde tekelleşme, tüketicilerin korunmasında hukuki ve pratik yetersizlikler gibi), büyük işletmeler karşısında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ezilmelerine sebep olmaktadır,
- İthal edilen teknolojilerin talebe uygun olmaması sonucu, ekonominin sosyo-ekonomik bünyesi zaafa uğramaktadır,
- İthal edilen teknolojilerde bilgi eksikliğinden kaynaklanan, çabuk demode olma ihtimalinin yüksek olması,
- Pazarlama sistemine, salt taklit edilerek dahil edilen departmanlı mağazaların sosyo-ekonomik ve sosyokültürel bünyeyi zaafa uğratması.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, üretim öncesinden satış sonrasına kadar muhtemel pazarlama problemleri şu ana başlıklar altında ve imalatçı işletmeler açısından alınabilecek şu çözüm önerileriyle sıralanabilir: (Şireli, 1978:79-91)

#### **a) Hammadde ve Yardımcı Malzeme Tedarik Problemleri**

1- Hammadde kaynaklarının tekel benzeri olması ya da asıl kaynak firma alternatiflerinin çok pahalı veya kalitesiz olması.

2- Hammadde kaynaklarına kolay ulaşamama.

3- İstenilen kalite ve miktarda hammadde temin edememe.

4-Çevre ve insan sağlığına zararlı hammadde ve yardımcı malzeme kullanmadan kaynaklanan problemler.

#### **b) Talebe Uygun Olmayan Mamullerden Kaynaklanan Problemler**

1- Hammadde veya yardımcı malzemelerin kalitesizliği (Mamul üretiminde gerek kullanım gerekse estetik açıdan istenen sonucu sağlayamayan hammadde ve yardımcı malzemelerin kullanılması gibi.)

2- Üretim teknolojisinin eskiliği.

3- Üretim prosesindeki yerleştirme ve düzenlemeden kaynaklanan gereksiz taşıma, yükleme, boşaltma gibi problemler. Bunun sonucunda ortaya çıkabilecek zedelenme, fire, hasar, bozulma gibi durumlar.

4- Üretimde kalite kontrol eksikliği. (Üretim teknolojisi ve kullanılan hammadde ve yardımcı malzemeler uygun ve yeterli olmakla birlikte, yerinde, zamanında ve yeterli kalite kontrol uygulanmadığı takdirde olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilir gibi.)

5- Üretim personelinin yetersizliği. (Kullanılan hammadde ve teknolojiler uygun olmakla beraber, üretim personelinin yetersizliği ya da kalifiye olmayışı)

### **c) Yeni Mamul Geliştirememe, Mamul Çeşitlendirememe Problemleri**

1- Mamullerde kullanım kolaylığı ve enerji, hammadde, işçilik tasarrufları sağlayabilecek değişikliklere yönelememe problemleri.

2- Sahte yenilikler ve suni mal farklılaştırmaları sonucu, sahte ihtiyaçlar oluşturma. (Karabulut, 1982:5)

### **d) Fiyatlandırma Problemleri**

1- Çok yüksek veya gereğinden düşük fiyat tespitleri.

2- Fiyatlandırma yapıldıktan sonra fiyatta yapılan indirimlerin müşteriler üzerindeki oluşturduğu yanlış ve olumsuz izlenimler.

3- Maliyetten kaynaklanmayan enflasyonist gelişmelere katkıda bulunabilme problemleri. (Karabulut, 1982:5)

4- Gereksiz şekilde rekabet kızıştırmaya yönelik ve şahsi ihtiraslardan kaynaklanan fiyat indirimlerinin işletmeyi sürüklediği zor durumlar.

5- Maliyetleri yeterli ayrıntıda izleyememe. Böylece gerek işletme içinde etkinliği belirleyememe, gerekse işletme dışında tereddütle hareket etme.

### **e) Dağıtım ve Fiziksel Dağıtımla İlgili Problemler**

1- Uygun aracı kurumların temin edilememesi.

2- Aracı firmalara fazlasıyla bağımlı kalınması ya da aracılardan fazlaca baskı altında tutulmaları.

3- Aracıların performanslarının değerlendirilememesi.

4- Sipariş işleme fonksiyonundaki aksaklıklar sebebiyle siparişlerin zamanında teslim edilememesi.

5- Taşıma alternatiflerinin yeterince değerlendirilememesi sonucu, taşıma esnasında zaman, kaynak israfı ve bozulma, kırılma ve hasarlar meydana gelmesi.

6- Depolama faaliyetlerinin uygun ve yeterli düzeyde yerine getirilememesi veya depolamada gereksiz maliyetlere katlanması.

7- Stok yönetimine önem verilmemesi sonucu, hammadde ve yardımcı malzemelerde fireye sebep olunması, siparişlerin gecikmesine ve stok maliyetlerinin artmasına sebep olunması.

İşletmeler, yaşadıkları bu pazarlama problemleriyle; tüketicileri, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere yüksek fiyattan sahip olmalarına, satın aldıkları mal ve hizmetlerde istedikleri kaliteyi elde edememelerine, yedek parça, servis imkanını bulamama gibi mağduriyetlere uğratabilmektedir.

#### **1.6.5. Yükselen Eğitim Düzeyi Ve Toplumsal Bilinçlenme**

Tüketici eğitimi; bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynakları ile istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek düşünce, anlayış ve bilgilenme düzeyine gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici eğitimi, tüketicilerin haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamaktadır. Tüketici eğitiminin içerisinde yer alan tüketici hakları; temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitime hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma haklarından oluşur.

Tüketicinin bilgilendirilmesi ise, doğrudan seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklâmlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarların korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır. (ANON, 2001)

Tüketicinin ürün ve hizmetler hakkında yeterli, doğru ve tam bir pazar bilgisine sahip olması gerekmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN KORUNMASI SÜRECİNDE TEMEL BİR ÇERÇEVE OLARAK TÜKETİCİ HAKLARI VE YASAL GÜVENCELER

#### 2.1. KAVRAM OLARAK TÜKETİCİ HAKLARI

Hızlı ve çetin rekabet şartlarında insanlar yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla daha sıkı mücadeleler vermek zorunda kalmışlardır. Tüketici hakları da bu mücadelelerin sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır.

Tüketicinin talep ettiği mal ve hizmetleri sunan işletmelerin; üretimlerini, belirli standartlarda gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede piyasadaki rekabet de daha iyi bir düzene girmiş olacak; hem tüketicinin hakları korunmuş hem de işletmelerin uluslar arası pazarlarda yarışmaları kolaylaşmış olacaktır.

Tüketici Hakları; tüketicilerin örgütlü mücadelesi ve girişimleri sonucunda elde ettikleri kazanımlarla, devletin bu alanda yapmış olduğu düzenlemeler ve firmaların almış oldukları önlemler toplamıdır. (DPT, 1995, s.8)

Tüketici hakları, tüketicinin aldatılmasına ve yanlış karar vermesine yol açacak bütün konularda bilgilendirilmesi ve haklarına sahip çıkmasıdır. (Nokta Dergisi, Mart 1996:27)

## **2.2. TÜKETİCİ HAKLARI ANLAYIŞININ ORTAYA ÇIKIŞ VE GELİŞİM SÜRECİ**

Tarihin ilk dönemlerinde tüketicinin korunmasına ciddi anlamda gereksinim duyulmamıştır. Bunun nedeni, bu çağlarda insanların kendi ürettikleri mal ve hizmetleri ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler ile değiştirmeleridir. Böylece insanlar hem üretici hem tüketici konumunda olmuşlar ve kendi içlerinde küçük kapalı gruplar halinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. (Akipek, 1999:69)

Daha sonraları eski Grek, Roma İmparatorluklarında, Osmanlı İmparatorluğunda da alışveriş kurallarının belirlendiği, özellikle esnafın, tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı davranışlarının cezai müeyyidelere bağlandığı tarihsel belgelerden anlaşılmaktadır. Ancak konunun bugünkü anlam ve boyutlarda ortaya çıkması pazar ekonomisi dönemine girilmesiyle başlamıştır. Merkantilizme bir tepki olarak gelişen ve “bırakınız yapınlar, bırakınız geçsinler” biçiminde özetlenen liberal ekonomi döneminde tüketici korumasız kalmıştır. Buna bir tepki olarak, 1850’lerde İngiltere’de Roscdale kasabasında ilk tüketim kooperatifi kurulmuştur. (Öztürk, Milliyet Yayınları:13)

### **2.2.1. ABD Ve Avrupa’da Tüketici Hareketleri**

Bugünkü anlamıyla tüketicinin korunması hareketi ilk kez 19. yy. sonlarında ABD’de ortaya çıkmıştır. 1900’lü yılların başında mal ve hizmetlerin fiyatlarında yaşanan artışlar, düşen gelir seviyeleri toplumsal bir hareketlenmeyi beraberinde getirmiş ve sendikal faaliyetleri başlatmıştır. 1930-1960 yılları arasında yaşanan ekonomik buhran, gerilimin daha da artmasına neden olmuş ve tüketici hareketlerini de hızlandırmıştır. 1965-1966 yılında doruğa çıkan tüketici hareketleri, devleti önlemler almaya mecbur bırakmıştır.

1927 yılında Stuart Chase ve F. J. Schlink tarafından yazılarak yayımlanan “Paranızın Değeri” adlı kitap, tüketicinin maruz kaldığı baskıcı satış ve reklam mentalitesine (anlayışına) öfkeli bir şekilde saldırmış, tüketicilerin malları almak için vermeleri gereken kararlarda ihtiyaç duyacakları teknik bilgileri bilimsel deneyler ve ürün standartları ile sağlama önerisi getirmiş ve çok yankı uyandırmıştır. 1929 yılında

bu tür testlerin yapılması için bir laboratuvar oluşturulmuştur. Sonraki yıllarda bunun gibi birçok laboratuvar açılmış ve test sonuçları yayınlanmaya başlamıştır. (Aaker ve Day, 1982:23)

1962 yılına kadar ABD’de çeşitli mallarla ilgili olarak tüketicinin korunması amacıyla birçok yasa çıkarılmıştır. 1962 yılında ABD Başkanlarından John F. Kennedy Kongre’de yapmış olduğu tarihi konuşmasında aynı insan hakları gibi tüketicinin de vazgeçilmez temel haklara sahip bulunduğunu ve bunların güvenlik, bilgi edinme, seçme ve temsil edilme haklarından oluştuğunu bildirmiştir. (House of Representatives, Congressional Report: aynı konuda Aaker-Day, 1971:23-25.) Başkanın ilan ettiği bu hakların ardından çeşitli kanunların çıkarılmasıyla tüketiciler devlet güvencesi altına alınmıştır.

Temeli ABD’de atılan tüketici hareketleri, 1960-1970 yılları arasında Batı Avrupa’ya sıçramış, bir yandan tüketici örgütlenmesi yoğunlaşırken bir yandan da tüketicinin korunmasına yönelik kanunlar yürürlüğe konmaya başlanmıştır.

19. yy.da Batı’da ve Osmanlı İmparatorluğu’nda tüketici koruma işlevini “Lonca” adı verilen örgütler yerine getiriyordu. Bu örgütler üretim evlerini denetlemekte ve üretim kurallarını ihlal eden işletmelere müdahale edip üretilen malları da imha etmekteydi.

Fransız Devrimi ile birlikte ekonomik ve sosyal hayattaki değişiklikler, sanayi devrimi, üretim ve tüketimi de etkilemiş gelişen teknoloji sonucunda üreticiler seri üretim ve dağıtım imkanlarını iyileştirmek için örgütlenmeye başlamışlardır. Üretilen malların üretildiği yerde değil de büyük çaptaki pazarlarda satılması üretici ile tüketiciyi birbirinden uzaklaştırmıştır. Dolayısıyla tüketici aldığı malların kalitesi, sağlığa elverişli olup olmaması, fiyatı gibi konularda doğru ve inandırıcı bilgiye ulaşamaz hale gelmiştir.

Avrupa ülkelerinde tüketici korunması sorunu 1960’larda ve özellikle 1970’lerde ABD’dekine benzer bazı gelişmeler göstermiştir. İsveç gibi bazı Avrupa Ülkeleri’nin tüketicinin korunması hareketinin tüm topluma yaygınlaştırılmasında çok ileri olduğu, hatta ABD’den bile ileri olduğu söylenebilir. (Mucuk, 1982:111)

Avrupa'da ilk teşkilat ise 1947'de "Danimarka Tüketici Birliği'nin kurulması ile ortaya çıkmıştır. Avrupa Topluluğu ülkelerinin konuya yaklaşımı da esas olarak aynı yöndedir. (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm>)

Avrupa Birliği'nde Tüketiciyi Koruma Politikası 1975-80, 1981-86 ve 1987-92 yılları arasında olmak üzere üç ayrı programda ele alınmaktadır. (DPT, 1994:29)

### **2.2.2. Evrensel Tüketici Haklarının Ortaya Çıkışı**

1972 yılında Paris'te toplanan Avrupa Topluluk zirvesi şu teshili yapmıştır "Ekonomik gelişmenin kendisi varılacak son amaç değildir. Ekonomik gelişme hayat seviyesinin iyileştirilmesi için kullanılması gereken bir araçtır." Bu düşünceyle tüketicinin korunması sahasında çalışmalara başlayan AT Komisyonu, politikasını çok açık olarak şu esasa bağlamıştır "Tüketicinin zarar görmemesi için tüm tedbirlerin alınmasına çalışılacak, ancak bu tedbirler, Topluluğun sanayi yapısının bozulması ve mal değişimlerinin engellenmesi sonucunu doğuracak seviyelere çıkarılmayacaktır." AT komisyonu, kendi içinde bir "Tüketiciyi Koruma Servisi" kurarak ise başlamış ve ayrıca "Tüketiciler Danışma Komitesi" kurulmuştur. (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm>)

Paris Zirvesinde saptanan hedef doğrultusunda tüketicinin korunması konusunda etkili bir yol izlenebilmesi için hazırlanan ön program 5 Aralık 1973'te komisyon tarafından kabul edilmiş, 14 Nisan 1975 tarihinde ise Konsey tarafından onaylanarak "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı", "Birinci Program" olarak yürürlüğe girmiştir. (Gök, 1983:26)

Bu programda tüketici hakları;

- Sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
- Ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,



- Bilgilendirilmesi hakkı,
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı şeklinde belirlenmiştir.

1975 yılını takip eden dönemde AT konseyince 19.05.1981 tarihinde kabul edilen “2.Tüketici Koruma Programı” ve 23.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren “Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı” (3. Tüketici Koruma Programı) çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek bugünkü, evrensel kabul görmüş, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen ve aşağıda sıralanan 8 hakka ulaşılmıştır. (TSE , 2002)

- Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı,
- Güvenlik ve güven duyma hakkı,
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Eğitilme hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,
- Sesini duyurma (Temsil) hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı.

İkinci Programda (1981-1986), Birinci Programda belirtilen hakların korunmasının yanı sıra parasal değerlerin önemi, vurgulanarak tüketici gelirlerinin maksimum düzeyde tüketime yönelmesi üzerinde durulmuş ve tüketici temsilcileri ile kamu ve özel kesimde karar verici yetkililer arasındaki diyalogun geliştirilmesi gereğini ortaya koymuştur. Üçüncü programda (1987-1992), tüketicilerin iç pazarda gerçek anlamda korunabilmesine yönelik önlemler ve tüketim sorunları, tüketim dağılımları ile tüketim politikası sosyo-ekonomik boyutta ele alınmıştır. (DPT,1994:30-34)

1986 tarihinde “Yeni Atılım” diye adlandırılan, tüketicilerin çıkarlarının korunmasında öncelik teşkil eden noktalara yer verilmiştir. Üçüncü Program denilen bu plan Mart 1990’da kabul edilmiştir.

Bu faaliyet planında, özellikle tüketicilerin temsil edilmesi, bilgilendirilmesi, güvenliği ve uzlaşması alanında hedefler belirlenmiştir. (Akipek, 1996:29)

1 Kasım 1993 tarihinde Maastricht Antlaşması ile topluluğun adı Avrupa Birliği şeklinde değiştirilmiştir. İlk kez bu antlaşmada tüketicinin korunmasına yer verilerek çıkarlarının korunmasına yönelik hükümler konulmuştur. Dolayısıyla bu antlaşma bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir.

Maastricht Antlaşması’nı takiben komisyon tarafından ikinci üç yıllık faaliyet planı hazırlanmıştır. 1993-1995 yıllarını kapsayan bu faaliyet planı; özellikle, tüketicilerin bilgilendirilmesi, başvurma hakkı, mahkemeye gitme ve sorunların dava yolu ile çözümü, tüketici ihtiyaçlarına finansal hizmet sunma konularını içermektedir. (Consumer Policy, 1993:3)

#### **2.2.2.1. Temel İhtiyaçlarının Giderilmesi Hakkı**

İnsanın insan olmaktan doğan ve yaşamını sürdürebilmesi için gereken temel zorunlulukları; asgari ihtiyaçları işaret eden bu hak altında yaşamı garantilemeye yetecek kadar gıda maddesi tüketebilme, giyinme ve kuşanma, barınma hakkı temel sağlık koşul ve hizmetlerinden yararlanabilme gibi unsurlar söz konusu edilmektedir. Burada belirtilen unsurlar, insanın ihtiyaçlar hiyerarşisinde hemen alt kademeyi teşkil etmektedir. Modern dünyanın gelişen dinamikleri çerçevesinde beslenmeden barınmaya kadar her temel ihtiyaç daha da komplike hale gelmiştir. Örneğin, barınma ihtiyacının karşılanması amacıyla yararlanılacak barınma ihtiyacının karşılanması amacıyla yararlanılacak konutlar belirli asgari standartlara bağlı olmalıdır (kanalizasyon, elektrik, asbestten arındırılmışlık vb) Bu bakımdan her geçen gün temel ihtiyaçlarla ilgili yeni düzenleme ve standartların ortaya çıkmasına şaşırılmamalıdır. (Ferman, 1990:13)

Temel ihtiyaçlar dendiğinde, hayatın devamını sağlamaya yetecek kadar gıda tükfetme, giyinme, barınma, sağlık hizmetlerinden yararlanabilme gibi unsurlar akla gelir. Yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan asgari ihtiyaçlarını temin etmek, insanın en başta gelen hakkıdır. Temel ihtiyaçlar karşılandığı ölçüde yaşama hakkı da insanlık için anlam kazanacaktır. İnsanın ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt kademedeki temel gereksinimler, nicelik ve nitelikçe her geçen gün genişleyen bir özellik taşır. Bu anlamda bir tüketici hakkı olarak temel ihtiyaçların karşılanması sahasında, ekonomik kalkınmaya paralel biçimde, sürekli çıtanın tüketici lehine yükseltilmesi bir mecburiyetin ifadesi halini almaktadır. (<http://www.megabilim.com>)

#### **2.2.2.2. Güvenlik Ve Güven Duyma Hakkı**

Bu haklar kişinin can ve mal emniyetine doğrudan yönelebilecek tehlikelere karşı gereken tedbirlerin yerinde ve zamanında alınabilmesini öngörmektedir.

Tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili olarak çeşitli tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu tehlikeler tüketicinin sağlığını etkileyebildiği gibi, hayatını da kaybetmesine neden olabilmektedir. Özellikle çağımızdaki teknolojik gelişmeler, çok değişik ve çeşitli mallardaki bazı riskleri de beraberinde getirmiştir. Önceden hazırlanmış yiyecek maddeleri ve elektrikli ev aletleri gibi ürünlerde gerek kullanım ve gerekse kullanım öncesi ve sonrası oluşacak tehlikelerin önlenmesinin yetkililerden istenmesi, temel hakların başında gelmektedir. (Baykan, Nisan 1996:89)

Tüketicie sunulan mal ve hizmetler tüketicinin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye sokacak nitelik taşımamalıdır. Şayet böyle bir durum söz konusu ise sağlık ve güvenliğini tehlikeye düşüren mallar ya da hizmetler bir an önce piyasalardan çekilmeli, halk bu konularda bilgilendirilmelidir. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı doğrudan tüketicinin hayat ve sağlığını ilgilendirmesinden dolayı temel haklardan en önemlisidir. (Göle, 1979:177)

### **2.2.2.3. Mal Ve Hizmetlerin Serbestçe Seçilmesi Hakkı**

Tüketiciler satıcıların suiistimalinden, sert ve insafsız kredi şartlarından ve baskı yaratan satış yöntemlerinden korunmalıdır. Her tür reklâmda tüketiciyi aldatıcı-yanıltıcı unsur kullanılmamalı, satış ya da reklâm anında malın etiketi üzerindeki bilgiler tam ve eksiksiz olmalıdır. Tüketiciler ayrıca satış sonrası hizmet ve yedek parça konumunda satıcıya güvenme hakkına sahiptir. Tüketicinin satın aldığı malın bozuk çıkması veya servisten memnun kalmaması durumunda uğrayacağı ekonomik zarar karşı korunması bu hak içerisinde belirtilebilir. (Baykan, 1996:98-99)

Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikli, kaliteli ve uygun fiyattan sunulması, satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde ve yaygınlıkta olması yanında, sözleşmelerdeki haksız hükümlerin olmaması ve baskıyı yaratan satış yöntemlerine karşı korunma hakkıdır. (<http://www.turkhukuk sitesi.com>)

Çağdaş anlamda 'serbest seçim' bilgi edinme hakkının varlığı durumunda geçerlidir. Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin doğru ve tam bilgisi olmadan serbestçe seçim yapması düşünülemez. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi edinme hakkının ve mal ve hizmetleri serbestçe seçmesinin önündeki engellerin kaldırılması ülke ekonomisinde gerçekleştirilmesi amaçlanan serbest piyasa ekonomisinin gerçekleşmesini de sağlayacaktır. (<http://turkhukuk sitesi.com>)

### **2.2.2.4. Bilgi Edinme Hakkı**

Tüketicinin mal ve hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgilere ulaşabilmesi ve zararlı, yanıltıcı reklâmdan, etiketten, ambalajdan korunmasıdır. (Tüketici Hakları Derneği El Kitabı, 1998)

Tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkı, onun doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını, yanıltıcı reklâm, etiketleme, ambalajlama gibi uygulamalar hususunda bilgilendirilmesini ve alışverişten doğan maddi ve manevi zararların karşılanması için yapılması gereken işlemler konusunda aydınlatılmasını kapsar.(DPT,1995:31)

Satıcı ile tüketici arasındaki dengesizliklerin en derin olanı, piyasadaki mal ve hizmetler hakkında tarafların bilgi düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Piyasaya sürülen malların olumlu olumsuz yönlerini satıcılar çok iyi bilmesine karşılık tüketiciler bunlardan habersizdir. Oysa tüketicilerin doğru seçim yapabilmeleri, eksiksiz ve doğru bilgilendirilmelerine bağlıdır. Tüketicinin aydınlatılması amacıyla Batıda büyük paralar harcanması boşuna değildir. Tecrübeler de gösteriyor ki, satıcı-tüketici dengesini sağlamada rol oynayacak faktörlerin en önemlisi, tüketicinin bilgilendirilmesi olgusudur. (Doğan, 1998)

#### **2.2.2.5. Eğitilme Hakkı**

Tüketicinin eğitilme hakkını; tüketicinin ekonomik faaliyetlerini yönlendirerek, ihtiyaçlarını gidermek için ve pazarı, üreticileri etkilemek şeklinde tanımlanabilir. Tüketici eğitimi; tüketicinin, kendi ihtiyaçları doğrultusunda elindeki ekonomik kaynaklarını, beğenileri, talepleri doğrultusunda değerlendirme yetisi edinecek düşünce, anlayış ve bilgilene süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin eğitilme amaçlarını;

- Çeşitli nedenlerle bir araya gelen ve ekonomik açıdan tüketicilere karşı daha güçlü olan işletme birliklerine karşı (kartel, tröst, tekel gibi) tüketicileri korumak,
- Piyasadaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve nitelikleri, hayat pahalılığı konusunda mücadele etme bilinci geliştirmek,
- Ürün ve hizmet seçiminde basit piyasa araştırmaları hakkında bilgi alt yapısının oluşturulması, şeklinde sıralayabiliriz.

Bunlarla birlikte tüketicileri öğrendikleri bu bilgileri nasıl ve nerede kullanılacağına da öğretilmesi gerekir. Tüketicilerin sahip olduğu haklar hakkında bilgilendirilmesi ve bunu kullanabilmesi eğitimle mümkündür.

Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi'nin ilk maddesinin c bendinde (<http://www.turkhukusitesi.com>) “malların ve hizmetlerin üretimi ya da tüketicilere sunulması ile uğraşanların ahlak değerlerinin yüksek düzeyde olmasını

özendirmek,” ifadesiyle sadece tüketicilerin değil aynı zamanda bu ürün ve hizmetleri piyasaya arz eden üreticilerin ve satıcıların da eğitilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Üretici ve satıcıların da eğitilmesi kuşkusuz tüketicilerin korunmasında önemli yararlar sağlayacaktır.

Beyannamenin 33. maddesine sağlık, beslenme, gıdaların uzun süre bozulmadan saklanması için gereksiz sağlığa zararlı katkı maddelerinin konulmasının önlenmesi, tüketicileri korunmasına yönelik mevzuat, koruma yerleri ve yöntemleri vb. hakkında tüketiciler bilgilendirilmelidir.

#### **2.2.2.6. Tazmin Edilme Hakkı**

Bu hakkı, tüketicinin mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı ya da bir başka ifadeyle ekonomik çıkarlarının korunması hakkı ile birlikte değerlendirenler vardır. Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması uğradığı zararların giderilmesi hakkından daha geniş kapsamlıdır. Tüketicinin sadece ekonomik çıkarları zarar görmemekte aynı zamanda diğer hakları da zarar görebilmektedir.

Tüketicie ayıplı bir malın satılması veya noksan bir hizmetin sunulması karşısında tüketicinin uğradığı zararın tazmin edilmesi (karşılanması) ya da hakkının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır. (DPT,1995:31)

#### **2.2.2.7. Sesini duyurma (Temsil) Hakkı**

Tüketiciler herhangi bir sebeple şikayette bulduklarında, bunu dinleyecek makamların bulunmasıdır. (Hatiboğlu, 1993:..333-334.)

Tüketicilerin korunmasında tüketicie düşen sorumluluk kendi haklarının bilincinde olması, haksızlığa uğradığında hakkını aramak için mücadele etmesi, gerekirse bunun için tüketici birlik ve dernekleri çatısı altında örgütlenmesi, ihtiyacını doğru belirleyip alışverişte bilinçli davranıp rasyonel seçim yapmasıdır. (Standard, Eylül 1994:50)

Önceleri belirli derecede bilgi ve çabayı gerektiren tüketicinin satın alma düzeyi, tüketicilerin artan bireysel gelirleri ve satın alma güçleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doyuran binlerce tüketim malının çeşitliliği, gelişen kültür ve eğitim düzeyi, satın almada sağlanan çeşitli deneyimler gibi birçok faktörlerin etkisi ile günümüzde daha karmaşık ve çelişkili boyutlar kazanmış ve bu dinamik olgu tüketicilere yönelik tüm kesimlerde gelişmesini sürdürmüştür. Gelişmenin dinamikli ve kapsamı, tüketicinin korunmasını da sürekli olarak gündeme getirmiştir. (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği; 1989, s.7)

Tüketicinin korunması konusunda en önemli görev yine tüketicilerin kendisine düşmektedir. Yani tüketici bilgi sahibi olmalı ve bunu rasyonalite kurallarıyla desteklemelidir. Artık dünya tüketicisi, tek bir ülkenin tüketicisi değildir. Dünya tüketicisi için bir malın hangi ülkede imal edildiği değil, kalitesi ve güvenilirliği de önem taşımaktadır. Görülen şudur ki, bir malın piyasaya girmesinden çok, piyasada kalabilmesi tüketicilerin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. (TSE, 1996:3)

#### **2.2.2.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı**

Bu hak özellikle ileri teknolojinin olumsuz etkilerine karşı gereken önlemlerin yeterince alınmaması nedeniyle toplumun gündemine girmiş bulunan çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmaya başlaması ile önem kazanmış bulunmaktadır. Tüketicilerin güzel, düzenli doğanın korunmasına önem veren yeşil ve sağlıklı bir çevre hakkına sahip olmasıdır.

Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı çerçevesinde;

- Yaşadığımız hayatın kalitesini arttıracak fiziksel ve çevreye sahip olma,

- Çevresel tehlikelerden korunma,

- Bugünkü nesiller için olduğu kadar, gelecek kuşaklar için de geçerli sayılabilecek çevreyi koruma ve kollama hakkını muhafaza hususları belirtilmektedir. (<http://www.tuketicilerderneği.org>)

“...İşletmelerin çevreye saygılı üretim yapmasını beklemek de bir temel tüketici hakkıdır. Bu hakkın işlerliği tüketiciler arasında çevreyi koruma bilincinin yayılmasına ve çevreci işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesine bağlıdır. Zaten talebin çevreci ürünlere yönelişi, üreticileri de çevre konusunda daha hassas olmaya zorlayacaktır. Bu gerçek karşısında tüketicilerin davranışlarını gözden geçirmesi gerekiyor. Çevreye saygılı ürünlere yönelmek ve ihtiyaç oranında tüketmek, daha az çöp çıkarmak, israftan kaçınmak gibi değerler artık çağdaş yaşamın temel unsurları...” (Doğan, 1998)

### **2.2.3. Türkiye’de Tüketici Hakları Süreci**

#### **Cumhuriyet Öncesi**

Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik ilk uygulamalara Selçuklu ve Osmanlı dönemine rastlanmaktadır.

Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde kasabalara ve köylere kadar yayılan Ahi Birlikleri güçlü bir örgütlenme olmuştur. Bu birlikler, meslek ahlaklarına ve dinsel kurallara sıkı sıkıya bağlı, köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun sürdürülmesi yönünde faaliyet göstermişlerdir. Buna paralel olarak, Lonca Teşkilatları da bazı sağlam geleneklerini uzun yıllar sürdürmüşler, ticaret ve meslek ahlakının oluşturulmasında ve düzenli işleyişinde etkili olmuşlardır. (DPT, 1995:36)

Türkiye’de 1995 yılında Tüketici Hakları Kanunu uygulanmaya başlanırken, yıllardır tüketicilere yönelik çalışmaların ilk ABD ve Avrupa ülkelerinde yapıldığı ve kanunlar çıkarıldığı bilinmekteydi. Osmanlı Araştırmaları Vakfı Mütevelli Heyet Başkanı Prof. Dr. Ahmed Akgündüz, yaptığı araştırmada kaynak olarak Osmanlı Kanunnameleri kitabını örnek göstererek, dünyanın ilk Standartlar ve Tüketiciyi Koruma Kanunları’nın Osmanlı’ya ait olduğunu ortaya koydu. (<http://www.habervitrini.com>)

II. Bayezid devrine ait en mühim kanunlardan birisinin, Bursa, İstanbul ve Edirne İhtisab Kanunnameleri olduğu bilinmektedir. Bu kanunname, dünyanın en mükemmel ve en geniş belediye kanunu olmakla kalmamakta, aynı zamanda dünyada



ilk tüketici haklarını koruyan kanun, ilk gıda maddeleri nizamnamesi, ilk standartlar kanunu, ilk çevre nizamnamesi ve kısaca asrına göre çok harika bir hukuk kodudur. (<http://www.habervitrini.com>)

Bu kanun, hem Osmanlı örf adetlerini ve hem de İslam hukukunu çok iyi bilen Mevlana Yaraluca Muhyiddin tarafından hazırlandı. Hazırlanış tarihi 1502 ila 1507 tarihleri arasındadır. Her biri yaklaşık 100 maddeyi bulan bu üç kanunnameden sadece bazı maddeler, tüketici hakları açısından dünyada bir ilk olma özelliği taşıyor. (<http://www.habervitrini.com>)

Lonca teşkilatları, esnafa ve ticaret hayatına bazı sınırlamalar getirerek yaptıkları düzenlemeler ile ticaret odaları gibi günümüzdeki mesleki kuruluşlarla benzerlik taşımaktadırlar. (Tüketici Hukuku, 2000:8 )

Yine, aynı konuda pazar denetimi yoluyla tüketiciyi koruyan, günümüzün belediyelerinin işlevlerini yerine getiren İhtisap Ağalığı (Muhtesip) bulunmaktadır. Fiyat düzenlemeleri amacıyla narh uygulamasının 1895 yılına kadar sürdüğü görülmektedir. (DPT, 1995:37)

Bunlardan 1502 yılında Sultan II. Beyazıt Han zamanında yayınlanan Kanunname-i İhtisabı Bursa Fermanı (Bursa Belediye Kanunu) tarihimize ışık tutan önemli bir belgedir. Bu fermanın incelenmesinden anlaşılacağı üzere Türkler, daha dünyada standart sözü yokken ve uygarlık seviyesinin yükseldiği yüzyıllar sonrasında dahi böyle bir şey düşünülmediği halde, bugünkü anlamda kalite, ambalaj gibi sarih standartları hem tespit etmişler, hem de ceza hükümleri koyarak uygulamışlardır. (DPT, 1995:37)

Sonuç olarak Osmanlılarda tüketicinin korunması, üretici-dağıtıcı-tüketici güç dengesini sağlamaya yönelik olarak özellikle pazarlama faaliyetlerini temel alan üçlü bir sistemle etkili bir biçimde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Üçlü sistemin temel unsurları devlet başta olmak üzere esnaf temsilcileri ve tüketici temsilcileri olarak da şehrin ileri gelenleri ve yaşlıları olmuştur. (Ferman, 1993:53-54)

## **Cumhuriyet Sonrası**

Osmanlı döneminin ardından Cumhuriyet döneminde tüketici hareketi ile ilgili kayda değer bir gelişme yaşanmamıştır. 1980'lere kadar kapalı, devletçi ve ithal ikameci bir anlayış benimseyen ekonomik düzende tüketiciler mal ve hizmetleri karaborsada kuyrukta bekleyerek elde edebilmişlerdir. Ancak Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ile liberalleşme eğilimine giren ekonomimizde serbest rekabetin başlaması ile ekonomik hayatın yanı sıra sosyal hayatta da büyük değişimler yaşanmıştır. Ekonomide artan rekabet, firmalar arasında tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan acımasız bir yarış başlatmıştır. Bunun en iyi bilinen yolu reklam yoluyla tüketicilere ulaşmaktır. Bu dönemde, Avrupa ve ABD'de tüketici hareketi yükselen bir değer olarak ekonomideki belirleyici konumunu almaktaydı. Bu gelişmelerin sonucunda ülkemizde tüketici hakları kavramı tartışılmaya başlanmıştır. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine taraf olunmasıyla tüketici hakları alanındaki çalışmalar hız kazanmış ve pek çok dernek kurulmuştur (Deniz, 2003)

### **2.3. TÜKETİCİ HAKLARININ PAZARLAMA SÜRECİNDE TAŞIDIĞI ANLAM / ÖNEM**

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkı sağlama noktasında güven uyandıran birçok firma bile bugün, çevre kirliliği yaratma, kaynak tükenmesi, atık oluşturma, ürün kalitesi ve güvenliği, işçi hakları ve sosyal sorunlara neden oldukları gerekçeleriyle eleştirilmektedirler. Firma sosyal sorumluluğunun farkına varılmasında görülen artış, firma başarısının sadece -karlı olma- ölçütüne dayandırılmasının yanlış olduğunun farkına varılmasını sağlamıştır. (Hackston ve Milne, 1996:77) Sosyal sorumluluk, işletme veya organizasyonların eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır. (Tek,1997:31)

Dünya ile birlikte ülkemiz de pazarlama anlayışındaki değişim ve gelişimi takip etmiş ve tüketicinin korunması kavramı ön plana çıkmıştır. Bir taraftan, tüketicilerin bireysel ihtiyaçları ve istekleri karşılanmaya çalışılırken, diğer taraftan da toplumsal ihtiyaçları ve istekleri de karşılanmaya çalışılmalıdır. Yani; tüketicilerin, bireysel ve

toplumsal çıkarları ile işletmelerin çıkarları birlikte göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.

Gelişmiş ülkelerde sosyal sorumluluk ve ekolojik zorunluluklar güncelliğini korumakta ve aynı zamanda, gelişmekte olan ülkeler için örnek oluşturmaktadır.(Tek, 1991:15;Tosun,1990:183) Ayrıca, işletmelerin yaşam ve moral düzeyi yüksek olan bir toplumda faaliyet göstermeleri yönünde de, daha iyi bir ortamın oluşması sağlanabilmektedir. (Tosun, 1990:183)

Burada tüketicinin, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarındaki doyumunu; uzun vadede ve geniş kapsamlı bir şekilde arttırmayı sağlayabilecek ancak pazarlamaya da, daha insancıl bir bakış açısı kazandıracak anlayıştan söz edilmektedir. Pazarlamadaki bu anlayış, mecburiyet; tüketicinin korunması kavramının oluşturulmasına, doğmasına neden olmuş ve belki de bu sorunun çözümünü de beraberinde getirecektir. Tüketicinin pazardaki rolü üzerinde iki zıt görüş savunulmaktadır. Birinci görüşe göre; "Tüketici Kraldır" ve dolayısıyla üreticinin başarı ya da başarısızlığını tüketicinin kararı belirler. Bu görüşe "tüketicinin egemenliği" denilmektedir. Tam tersini savunan ikinci görüşe göre ise; tüketici bir "piyon" olarak görülür. Bu ikinci görüş, tüketici hareketlerinin doğmasına neden olmuştur.

Herhangi bir ürünün performansı, ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarının bir arada değerlendirilmesi ile gerçekleşebilir. Günümüzde sadece ekonomik başarıyı gerçekleştirme amaçlı, sosyal ve çevresel başarıyı düşünmeden üretilen ve pazarlanan ürünlerin başarı düzeyleri ise, daha düşük olmaktadır.

Artık tüketiciler satın alma kararlarını daha bilinçli olarak, ihtiyaç ve isteklerini en yüksek düzeyde tatmin etmeye yönelmektedirler. Tüketici hareketlerin amacı, tüketicilerin diğer pazar güçleri olan işletmeler karşısında konumlarının güçlendirmektir.

Çağdaş pazarlama kavramı ve aynı zamanda kâr amacı olmayan organizasyonlarda da pazarlama kavramının geniş bir şekilde uygulanmaya başlaması ve bunun yanı sıra sosyal pazarlama faaliyetleri, tüketicinin odak noktası olmasının

önemini açıkça vurgulamaktadır. (DPT,1995:4) Diğer bir ifadeyle, tüketicinin içinde olmadığı pazarlama kararları ve faaliyetlerinin başarıya ulaşması oldukça zordur.

Çağdaş pazarlama anlayışının önde gelen bir gereği; işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmaları ve bu sorumluluğu yerine getirecek bilinci taşımalarıdır. (DPT,1995:4) Bu çerçevede üreticiler, pazara sundukları ürünlerde tüketim ve kullanım güvenliğini sağlamak, ürün ayıbını ortadan kaldırmak, garantileri iyileştirmek, ambalaj ve etiketlemeyi güvenilir ve yeterli bilgi verecek şekilde tasarlamak, gereğinde onarılmasını ve değiştirilmesini sağlayacak servis imkânlarını sunmak şeklinde belirtilebilecek sosyal sorumluluklarla yükümlüdürler. (DPT, 1995:4)

#### **2.4. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA AMAÇLI GELİŞTİRİLEN ARAÇLAR/ENSTRÜMANLAR**

Cumhuriyet'in ilk yıllarında kalkınma ve sanayileşmeye önem verilmiş tüketici hakları konusu ise uzun bir süre sonra gündeme gelmiştir. 1950'lerde hız kazanan kentleşme süreci ile birlikte tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve daha sonra 1980'lerde serbest piyasa ekonomisine geçiş yeni bir tüketim ve pazarlama yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişme ile birlikte, uygulamalarda tüketicilerin yaşadıkları sorunlar ve uğradıkları haksızlıklar, tüketicinin korunması konusunu devlet kurumlarının gündemine getirmiştir. Bu kapsamda, devlet çeşitli girişimler başlatmıştır.

Tüketicinin korunmasına yönelik olarak devletin yapmış olduğu girişimler şu şekilde özetlenebilir:

- Firmalar karşısında haklarını arama ihtiyacını giderek hissetmeye başlayan tüketicileri korumak üzere doğrudan girişim 1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde "Tüketici Sorunları" Şube Müdürlüğü'nün kurulması olmuştur. (DPT, 1995:38) Bu Şubenin kuruluş gerekçesi şu şekilde ifade edilmiştir:

"Tüketici yararlarının yasal olarak güvence altına alınması, tüketicinin eğitilmesi, tüketim malı ve hizmetler hakkında yeterli bilgi sahibi olması ve

örgütlenilerek, sorunlarını ilgili karar mercilerine duyurmaları, sanayici, üretici, tüccar ve esnafın çok iyi örgütlenmiş bulunmaları ve kuvvetli bir baskı grubu teşkil etmeleri nedeniyle, bu konuda diğer bakanlıklar tarafından yapıla gelen ve bundan böyle yapılacak olan çalışmaların düzenli bir şekilde yürütülebilmesi için, 'Tüketici Sorunları Şubesi' kurulması zorunlu görülmektedir" şeklinde belirlenmiştir.

-3624 sayılı Kanunla kurulan ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili olan KOSGEB bünyesinde küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin çağdaş pazarlama ve tüketici kavramı ile ilgili bilgi ve eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek, bu işletmeleri kalite, teknoloji, Pazar anlayışları yönünden çağdaş standartlara ulaştırmak amacıyla faaliyetler gerçekleştirmek (DPT,1995:39)

-TÜBİTAK, TSE gibi kuruluşların faaliyetlerini yaygınlaştırarak, işletmelerin üretim ve pazarlama standartlarının hizmetlerinin gelişmiş ülkeler düzeyine çıkartılması ve böylece tüketici refahının ve memnuniyetinin en üst düzeye ulaştırılması hedeflenmiştir (DPT,1995:39)

-Ülkemizde bir kamu kuruluşu niteliğinde olan ve ilk kez 1964 yılında TSE Marka Sistemi ile belgelendirme hizmeti vermeye başlayan TSE'nin, standart hazırlama çalışmaları, can ve mal güvenliği, imalat ve ihracatı geliştirme, ithalatı düzenleme, tüketiciyi koruma ve çevre güvenliği konularına ehemmiyet ve öncelik verilmek suretiyle yerine getirilmektedir.

Yukarıda özetlenen devlet girişimlerinin yanı sıra, tüketici haklarının korunabilmesi için asıl uygulamacılar olan meslek kuruluşlarının da konuyu benimsemesi bir zorunluluktur. Aksi takdirde, sadece devletin gözetiminin söz konusu olduğu durumlarda tüketici hakları geçerli olabilecek, devlet denetiminin ulaşamadığı noktalarda ise yine tüketici mağduriyetleri yaşanacaktır. Bu nedenle uygulayıcılar olan işletmelerin konuyu içselleştirmeleri, tüketici haklarının kalıcı bir biçimde yerleşmesi anlamına gelecektir. Bu bağlamda Tüketicilerin korunmasına yönelik mesleki kuruluşların yapmış oldukları girişimler de şöyledir:

Meslek kuruluşları olarak adlandırabileceğimiz Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Konfederasyonu ve diğer meslek kollarında kurulmuş örgütlerdir. (DPT,1995:40)

Tüketicilerin korunmasında mesleki kuruluşların rolü “uyulması zorunlu mesleki kararlar” çerçevesinde haksız rekabet ve müşterilerin aldatılmasının önlenmesi yönündedir. Enflasyon, toptan eşya fiyatları endeksi ve geçim endekslerini yayımlayan Ticaret ve Sanayi Odaları tüketicilerin korunmasına dolaylı yoldan katılmaktadır. Yine bu odaların bünyelerinde faaliyet gösteren tüketici şikâyetlerini dinleyen ve çözüme kavuşturan birimler bulunmaktadır. Ayrıca malların fiyatlarından, dağıtımından kaynaklanan sorunların çözümlenmesinde tüketim kooperatiflerinin de tüketicilerin korunmasına katkıları bulunmaktadır.

Şüphesiz ki tüketicilerin korunmasında en etkili taraf tüketicilerin kendilerinin oluşturdukları örgütlerdir. Tüketicilerin kendi haklarını çıkarlarını koruyabilecekleri yapılanmalardan biri olan örgütler sayesinde tüketiciler piyasada aktif bir güç oluşturabilecek haklarına daha iyi sahip çıkabileceklerdir.

#### **2.4.1. Örgütler**

Tüketici örgütlenmeleri Türkiye’de 1970’li yıllarda başlamış ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’la birlikte hız kazanarak sayılarında artış meydana gelmiştir. Örgütler itibariyle tüketicilerin temsil edilmesi için oluşturulan Tüketici Konseyi, Reklam Kurulu, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve sonraki zaman sürecinde yürürlüğe giren başlayan Hal Yasası uyarınca da Toptancı Hal Hakem Heyetleri ile belirli kriterler çerçevesinde temsil edilmeye başlanmıştır.

Tüketici örgütleri; tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturup yerleştirmek, tüketicinin kendi kendisini koruyabilecek aşamaya gelmesi için gerekli girişimlerde bulunmak, tüketicinin yasal haklarını kullanabileceği ortamı hazırlamak ve bu ortamı sürdürebilmesini sağlamak amacıyla kurulmuşlardır.(<http://www.tukcev.org.tr>)

Ülkemizde, tüketicilerde, örgütlenme bilincinin psikolojik açıdan oldukça zayıf olması, kısıtlayıcı ve caydırıcı bir takım yasal engeller, yasalarda yer almayan ancak görevlilerden kaynaklanan bürokratik engeller, ekonomik engeller gibi nedenlerle örgütlenme istenilen düzeye getirilememiştir.

#### **2.4.1.1. Kamu Örgütleri**

Anayasanın 167. maddesi gereğince devlet; para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önlemek durumundadır. Devlet bir taraftan serbest rekabeti desteklemeye çalışırken diğer yandan tüketicilerin korumaya ve refahını arttırmaya yönelik faaliyetler yapmakla görevlendirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 172. maddesinde açıkça “devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicinin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” denmektedir. (Aslan, 1996:31)

Anayasa dışında çeşitli kanun, tüzük, yönetmelik, tebliğ, kararname gibi yazılı hukuk kaynaklarında tüketiciyi korumaya yönelik hükümler mevcut olsa da tüketiciyi korumaya yönelik atılmış en önemli adım 8 Mart 1995 tarihli, 22221 Sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak, 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’dur. 4822 Sayılı değişik Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’dur. Bu kanunun yürürlüğe girmesiyle Ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, süreli yayınlar, etiket, garanti belgesi, tanıtmaya ve kullanma kılavuzu, onarım bakım ve diğer satış sonrası hizmetler, ticari reklam ve ilanlar, zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetler, kalite denetimi, tüketicinin eğitilmesi konuları yaptırımlara ve esaslara bağlanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile iki öneri organı “Tüketici Konseyi ve Reklam Kurulu” ve de iki çözüm organının “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemeleri” oluşumu öngörülmüştür. (DPT, 2001:11-12)

## **Öneri Organları**

### **1. Tüketici Konseyi**

Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri, ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla Bakanlığın koordinatörlüğünde kurulmuştur. (Tüketici Konseyi Yönetmeliği 01.08.2003 Tarihli 25186 Sayılı Resmi Gazete)

### **2. Reklam Kurulu**

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonuçlarına göre Kanunun 16. maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermek görevlidir. (Reklam Kurulu Yönetmeliği 01.08.2003 tarihli 25186 sayılı Resmi Gazete)

## **Çözüm Organları**

### **1. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri**

Tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlemek amacıyla veya tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararları almak üzere il ve ilçe merkezlerinde hakem heyetleri kurulur. (Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği 01.08.2003 tarihli 25186 sayılı Resmi Gazete)

### **2. Tüketici Mahkemeleri**

Yalnızca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak uyuşmazlıklara bakmakla görevli olan bu Mahkemelerin, basit yargılama usulüyle çalışması (kısa sürede karar alması) öngörülmüştür. Tüketici Mahkemeleri'nin



bulunmadığı yerlerde Ticaret Mahkemeleri'nin, bu Mahkemelerin bulunmadığı yerlerde ise, Asliye Hukuk Mahkemeleri'nin Tüketici Mahkemesi sıfatıyla görev yapması benimsenmiştir.

#### **2.4.1.2. Sivil Toplum Örgütleri**

Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, sivil toplum örgütlerini “üyelerinin genel yarara yönelik amaç ve sorumluluklar taşıdığı ve kamu kurumları ve vatandaşları arasında aracı olarak faaliyet gösteren tüm örgütsel yapılar” olarak tanımlamaktadır.

Tüketici örgütleri, Uluslararası Tüketici (Consumer International) örgütünün belirlediği normlarda gönüllü kuruluşlardır. Bu nedenle, tüketici örgütleri ticari ilişkilerden bağımsız, yayınlarına reklam almayan, siyasi partilerle organik ilişkiler içinde olmayan ve gönüllülük esasına dayalı demokratik sivil toplum kuruluşlarıdır. Devlet dahil, tüm siyasi parti ve ticari kuruluşlardan bağımsız çalışmaları esastır. Evrensel kabul görmüş tüketici haklarının yerleşmesi, uygulanması ve geliştirilmesi güçlü, etkili ve bağımsız bir tüketici hareketinin oluşmasına bağlıdır. (DPT, 2001:8)

Tüketiciler, örgütleri aracılığı ile temsil edilerek, talep ve tercihlerine uygun, kaliteli, sağlıklı, güvenli mal ve hizmet üretimi ve pazarlanması koşullarını oluşturabilir. Ayrıca, örgütlenme, tüketicilerin haklarını arama, kullanma ve savunma bilinci kazanmalarının yanı sıra, çevre sorunları ve enerji tasarrufu gibi konularda duyarlı olmaları açısından da önemlidir. (DPT, 2001:8)

#### **2.4.2. Yasal Düzenlemeler**

Başta Anayasamız olmak üzere, tüketicinin korunması ile ilgili temel mevzuat şöyle sıralanabilir: DPT, 1995:42-55)

##### **Anayasa ve Temel Kanunlar**

2709 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (m.166,167,171,172)

765 Sayılı Türk Ceza Kanunu (m. 358,367,394-402,584)

5435 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun.

5442 Sayılı İl İdaresi Kanunu (m. 3,4,5,9,13,17)

818 Sayılı Borçlar Kanunu (m. 21,28,48,182-233)

6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (m. 56,57,58,61,64)

**Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Türk Standartları Enstitüsü ile ilgili Mevzuat**

3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun

384 Sayılı, 3143 Sayılı Kanun ve 190 Sayılı KHK'de Değişiklik Yapılması Hakkında KHK

494 Sayılı 3143 ve 657 Sayılı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında KHK

3003 Sayılı Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tespiti Hakkında Kanun

1705 Sayılı Ticarete Tağişin Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında Kanun

2521 Sayılı Avda ve Sporda Kullanılan Tüfekler, Nişan Tabancaları ve Bıçaklarının Yapımı-Alımı-Satımı ve Bulundurulmasına Dair Kanun

132 Sayılı Türk Standartları Enstitüsü Kuruluş Kanunu

551 Sayılı Markalar Kanunu

3516 Sayılı Ölçüler ve Ayar Kanunu

3489 Sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun

632 Sayılı İthal ve Yurt içinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makine Alet ve Cihazların Tanıtım ile Birlikte Satışı Hakkında Kanun

2678 Sayılı Et Kombinalarının Kuruluşu ile İlgili Kanun

5590 Sayılı Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu

507 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Kanunu

1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu

3624 Sayılı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kanunu

### **Sağlık Bakanlığı İle İlgili Mevzuat**

185 Sayılı Sağlık Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1,2,9,11)

1593 Sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu (1,126,127,170,171,181-189,200,202,235-243, 268, 273,282,283,296,297)

- 7.6. 1990 Tarih ve 20541 Sayılı Resmi Gazete'de Yayımlanan Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği

- Gıda Maddelerinin ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren Tüzük (3/15481 Karar Sayılı) (1-713)

1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu (1-23)

6197 Sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun (21,23,28-31,38,39,44)

2219 Sayılı Hususi Hastaneler Kanunu (28,49)

4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu (1)

3958 Sayılı Gözlükçülük Hakkında Kanun (1,2,7,11, 12,13,18)

2767 Sayılı Sıtma ve Frengi İlaçları için Kanun (3)

992 Sayılı Seriri ve Gıdai Taharriyat ve Tahlilat Yapılan Masli Teamüller Aranılan Umuma Mahsus Bakteriyoloji ve Kimya Labratuvarları Kanunu (1,5,6,7,9,10,13)

3153 Sayılı Radyoloji, Radiyom ve Elektrikle Tedavi ve Diğer Fizyoterapi Müesseseleri Hakkında Kanun (1,9,14,16)

984 Sayılı Ecza Ticarethaneleriyle Sanat ve Ziraat İşlerinde Kullanılan Zehirli ve Müessir Kimyevi Maddelerin Satıldığı Dükkanlara Mahsus Kanun (1,2,14,15,16,20)

24.04.1991 Tarihli Beşeri İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği

07.09.1990 Tarihli Beşeri İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarların Tıbbi Tanıtım Yönetmeliği

01.11.1984 Tarihli İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar İmalathaneleri Yönetmeliği

01.11.1984 Tarihli İthal Edilecek İlaç Hammadde, Başlangıç Maddeleri, İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Yönetmeliği

3977 Sayılı Kozmetik Kanunu

08.04.1994 Tarihli Kozmetik Yönetmeliği

15.08.1986 Tarihli Farmasötik ve Tıbbi Müstahzar, Madde, Malzeme, Terkipler ile Bitkisel Preparatların Geri Çekilmesi ve Toplatılması Hakkında Yönetmelik

27.5.1994 Tarih ve 21942 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Farmasötik Müstahzarların Biyoyararlarının ve Biyoeşdeğerliğinin Değerlendirilmesi Hakkında Yönetmelik

23.12.1993 Tarih ve 21797 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Radyofarmasötik Yönetmeliği

29 Ocak 1993 Tarih ve 21480 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren İlaç Araştırmaları Hakkında Yönetmelik.

### **Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ile İlgili Mevzuat**

441 Sayılı Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının Kuruluş ve Görevleri Hakkında KHK:

3285 Sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanunu

308 Sayılı Tohumların Tescil, Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkında Kanun: 1380 Sayılı Su Ürünleri Kanunu

1734 Sayılı Yem Kanunu

6968 Sayılı Zirai Mücadele ve Zirai Karantina Kanunu

Zirai Mücadele İlaçlarının Perakende Satılması Hakkında Yönetmelik (29.3.1993-RG 21536)

### **Fevkalade Hallerde Uygulanacak Mevzuat**

İlgili Hükümler

- 3780 Sayılı Milli Korunma Kanunu (m. 7,42)

- 2935 Sayılı Olağanüstü Hal Kanunu (m. 9,10)

- 1402 Sayılı Sıkıyönetim Kanunu (m. 3,29)

## **Yerel Yönetimlerle İlgili Mevzuat**

1580 Sayılı Belediye Kanunu

80 Sayılı Toptancı Hal'lerin Sureti İdaresi Hakkında Kanun

1593 Sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu

3489 Sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun

442 Sayılı Köy Kanunu

6301 Sayılı Öğle Dinlenmesi Kanunu

3360 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu

Tüketici örgütlenmeleri ülkemizde 1990'lı yıllarda başlamıştır. 1990'lara kadar tüketicilerin korunmasında devletin bu konuda yaptığı çalışmaları etkin olmuştur.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda 1993 yılında Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün kurulması ile önem kazanan tüketici haklarının korunması, 8.3.1995 tarihinde yayımlanan ve yayımından 6 ay sonra yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

### **2.4.3. 4077 Sayılı Tüketicileri Koruma Hakkında Kanun Öncesindeki Tüketici Haklarını Koruyucu Düzenlemeler**

Tüketicinin korunmasına yönelik, Cumhuriyetin ilk yıllarında esnaf ve sanatkarlarla ilgili olarak 1924 yılında 655 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları Yasası çıkarılmıştır. 1942 yılında bu yasa değiştirilerek 4355 sayılı yasa yürürlüğe konulmuştur. Günümüzde ise 5590 sayılı kanuna tüccar ve sanayici mesleki kuruluşları, esnaf sınıfında olan kuruluşlar ise 507 sayılı yasaya tabidirler.

1926'da Borçlar Kanunu ile satıcı karşısında daha güçsüz olan tarafın ekonomik yönden korunması amaçlanmıştır. Satıcının, ayıbın varlığını bilmese dahi ayıptan sorumlu tutulacağı belirtilmiştir. Borçlar Kanununun tüketiciyi korumaya yönelik emredici hükümleri arasında gabine (mad. 21), iradeyi sakatlayan hallere (mad. 23-27), sorumluluktan kurtulma şartlarının hükümsüzlüğüne (mad. 91/I,100/III), aşırı cezai şartın indirilmesine (mad.161/III), taksitli satışlarda alıcının sömürülmesini önlemeye (mad. 223-224), bileşik faizi yasaklamaya (mad.308) (Tandoğan, 1977:12) ilişkin hükümleri sayabiliriz.

1928'de İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1930'da Umumi Hıfzısıhha Kanunu, Ticaret Tağşişin Men'i Kanunu, Belediye Kanunu, 1936'da Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tespiti Hakkında Kanun, 1938'de Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun tüketicinin korunması hakkında yapılan çeşitli düzenlemelerdir.

1956'da yayınlanan Türk Ticaret Kanunu'nda ise, tüketicinin yanıltılması hakkında önem arz eden, 56. ve takip eden maddelerinde (TTK mad.56.-65) düzenlenen "haksız rekabet"e ilişkin hükümler yer almaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nda haksız rekabet ile ilgili hükümler rakip firmaları koruduğu kadar tüketiciyi de korumaktadır. Zira müteşebbislerin hüsnüniyet kurallarına uymamaları, yalan yanlış ilanlar, aldatıcı reklamlar, karalamalar, gerçekte bağdaşmayan beyanlar, fiili hareketler sonucunda tüketicilerin iradeleri sakatlanabilir. Bu davranışların her biri kamu yararına da zarar verebilir. Zararları önlemek adına TTK'nin 58/2. maddesi tüketicilere dava hakkı tanımaktadır. (Sönmez, 1979:59)

Her türlü madde mamüller ile usul hizmet standartlarını yapmak gayesiyle 22 Kasım 1960 tarihinde yürürlüğe giren 132 Sayılı Kanun'la Türk Standartları Enstitüsü, ([www.tse.org.tr](http://www.tse.org.tr)) 1964 yılında TSE marka sistemi ile belgelendirme hizmeti vermeye başlamıştır. TSE markasının kullanımıyla ilgili talimatın 20. maddesinde "Enstitü mamullerin standarda göre üretilmesinden sorumlu değildir. Ancak, tüketici şikayetlerini dinler ve 18. madde uyarınca firmaya hatırlatma, uyarma ya da para cezası uygulamasına gidebilir" (Tanyeri vd., 1989:65) Aynı talimatın 22. maddesi uyarınca da; TSE ile belge sözleşmesi yapılan bir üründe yapım hatası (malzeme, konstrüksiyon

hatası) mevcut ise imalatçı firma, Belgelendirme Talimatı'nın bu maddesi gereğince o malı tamir etmek, değiştirmek ya da parasını iade etmek mecburiyetindedir. Kalite düzeyi yükseltilmiş, standartlara uygun mal ve hizmet üretimi konusunda firmaları teşvik eden Enstitü, aynı zamanda tüketiciler açısından bir güvence oluşturarak, tüketicinin korunması konusunu da gündeme gelmesine yardımcı olmuştur.

1964 yılında 440 sayılı kanun ile iktisadi devlet teşekkülleri ile müesseseleri ve iştiraklerinin yeniden düzenlenmesi, 1970 yılında pazarlıksız satış mecburiyeti hakkındaki 3489 sayılı kanunun tatbik şekline dair bakanlar kurulu kararnamesinin yürürlüğe konulması, 5 yıllık kalkınma planları ve yıllık programlarla tüketicinin korunması için çeşitli tedbirlerin öngörülmesi gibi düzenlemeler yapılmaya çalışıldı. (Özkaya, 1994:8)

Günümüzdeki anlamıyla tüketicinin korunması konusu ilk kez 1970 yılında Türk Standartlara Enstitüsü ile Türkiye Ticaret odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği'nin birlikte düzenlediği "Tüketici Sorunları Semineri"nde ele alınmış ve "tüketici sorunları ve örgütlenmesi konusunda Ticaret Bakanlığı'nda yapılmakta olan çalışmalara ışık tutma" amacı güdülmüştür. Bu seminerin iki olumlu sonucu vardır. Birincisi, ilk kez "Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı'nın 1971 yılında hazırlanarak TBMM'de sunulmasıdır. Ancak bu tasarı kanunlaşmamıştır. İkinci sonucu ise, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir "Tüketici Sorunları Şubesi" kurulmasıdır; fakat bu şube de uzman personel sağlanamadığı gerekçesiyle 1974'te kaldırılmıştır. (Sözbilir, 1990:28)

Tüketicinin korunması yolunda birçok kanunda ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Ancak tüketicinin sağlık, güvenlik ve ekonomik açıdan mağduriyetlerini önleyici, tüketicileri bu konuda aydınlatıcı ve eğitici ayrı bir hukuki alt yapıya olan gereksinimi, 1995 yılında çıkarılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sağlamıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun bir çerçeve kanundur. Yani burada tüketiciyi tek bir kanunla korumak amaçlanmıştır. Dünyada sadece Avusturya'da kullanılan bu usulün seçilmesi üç nedene bağlanabilir. Birincisi, çerçeve kanun daha kolay değiştirilebilir. Oysa 5 - 6 kanunda değişiklikler yapmak daha güç ve zaman alıcı



olur. İkinci olarak, Türkiye’de daha önceden çıkarılmış olan tüketiciyi korumak amaçlı ve/veya tüketiciyi koruma maddeleri de içeren kanunların çok dağınık olması ve bunların tespit edilmesinde yaşanabilecek zorlukların varlığı. Üçüncüsü tüketicinin bilinçlendirilmesi bakımından çerçeve kanun daha faydalıdır. Böylece tüketici neyi nereye başvurması gerektiğini toptan görme imkanına sahip olur. (İTO, 1993:19)

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak çağdaş anlamda haklar getiren ve sonuçta toplam kaliteye ulaşarak ekonomik kaynakların etkin ve verimli bir biçimde kullanılması yoluyla uluslar arası rekabet edebilme yetenek ve gücünü sağlayacak düzenlemelerin, ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacağı kuşkusuzdur. (Yazman, 1996:31-32)

#### **2.4.4. 4077 Sayılı TKHK Ve 4077 Üzerinde Yapılan Yeniliklerle 4822 Sayılı Kanun Ve Tüketici Hakları Açısından Getirdikleri**

Tüketicinin korunması konusuna yönelik olan ve doğrudan tüketiciyi korumayı amaçlayan ilk geniş kapsamlı yasal düzenleme 6 Mart 1995'te çıkarılan ve 6 Eylül 1995'te yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile gerçekleştirilmiştir. İlk bakışta bir "torba" kanun niteliğini taşıyan bu kanunda, birbirinden farklı birçok konu ayrıntılara fazla girilmeden temel özellikleri çerçevesinde düzenlenmiştir. Ancak tüketicinin korunması gibi geniş bir alanın tek bir yasa ile düzenlenmesi, beraberinde pek çok sorunu getirmiş, özellikle yasada eksik kalan hususların tamamlanması ve uygulamanın da gösterdiği bazı hataların giderilmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu amaçla hazırlanan "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 14.2.2002 tarihinde TBMM genel kuruluna sunulmakla birlikte erken seçim sonucu yasalaşamamış, fakat konunun önemi nedeniyle yeni yasama yılında ilgili komisyonlardan tekrar hızla geçirilerek 6.3.2003 tarihinde TBMM tarafından kabul edilmiş ve 14.3.2003'de Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. (<http://auhf.ankara.edu.tr>)

4822 sayılı Kanun ile TKHK’da tüketici ve tüketici sözleşmeleri kavramlarına yeni açılımlar getirilerek Kanunun uygulama alanının genişletilmesi sağlanmıştır. Tüketicinin korunması alanında, TKHK’nun uygulanma alanını belirleyen birbiriyle bağlantı iki temel soruya cevap bulunması gerekir. İlk soru, TKHK’nun kişi

bakımından uygulanma alanının belirlenmesiyle ilgili bir sorundur. Bu sorunun cevaplandırılabilmesi için tüketici kavramının mahiyet ve kapsamının belirlenmesini gerekir. İkinci soru ise Kanunda yer alan düzenlemelerin hangi hukuki ilişkilere ve özellikle sözleşmelere uygulanacağı sorusu ise, TKHK'nun maddi anlamda uygulanma alanının belirlenmesiyle ilgili bir konudur. Bu soruya cevap bulunabilmesi ise, TKHK'da hangi hukuksal işlem ve sözleşmelerin, bu Kanun anlamında tüketici sözleşmesi olarak değerlendirdiğinin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da (TKHK) tüketicilerin lehine yapılan bu önemli değişiklikler: (Ozanoğlu, 2003)

- Tüketici kavramı yeniden tanımlanmış (m.3/e), 4822 sayılı Kanun ile tüketici kavramı yeniden tanımlanarak bu kavramın kapsamına daha önce getirilmiş olan kısıtlamalar büyük ölçüde ortadan kaldırmış olmaktadır.

Günümüzde tüketici ve tüketici sözleşmeleri kavramlarının kapsam ve sınırlarının belirlenmesi bakımından en yaygın olarak kullanılan ve artık evrensel anlamda kabul görmüş ölçüt işlevsel ölçüttür.

Bu ölçütün esasını somut hukuksal işlemle takip edilen amacın belirlenmesi oluşturur. Burada bir malı edinen ve/veya kullananın ya da hizmetten yararlananın yaptığı hukuksal işlemle takip ettiği amaca yani muamele iradesine bakılmaktadır. Eğer bu irade, özel bir amaca ya da ticari veya mesleki olmayan bir amaca yönelik ise, Kanunda başka bir sınırlandırıcı ölçüte de yer verilmemiş olması kaydıyla, hukuksal işleme bu amaçlarla taraf olan kişi tüketici olarak nitelendirilir. Burada sözleşme tarafının tacir, serbest meslek sahibi vs. olması önem taşımamaktadır. Dolayısıyla korunma ihtiyacı her somut olay için ayrı ayrı ele alınmakta ve buna bağlı olarak sözleşme tarafının tüketiciyi koruyucu düzenlemelerin sağladığı korumadan yararlanması sağlanmaktadır.

4822 sayılı Kanun ile değişik TKHK'nun 3. maddesinin f bendinde tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Getirilen bu tanımla, Kanun koyucu tüketici kavramının kapsamı bakımından, tüketicinin korunması alanındaki

modern düzenlemelere paralel olarak işlevsel ölçütü benimsemiştir. TKHK Koyucusu da, tüketici kavramını tanımlarken özel amacın takip edilmesi ölçütü yerine, ticari veya mesleki olmayan amaç ölçütünü ikame etmiştir.

Buna göre tüketici, ticari veya mesleki faaliyetini yürütmek dışındaki bir amaçla mal satın alan veya onu kullanan ya da hizmetten yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.

- Mal kavramının kapsamı önemli ölçüde genişletilmiş (m.3/c),

4822 sayılı kanunla birlikte mal kavramının tanımında değişiklik yapılmış ve kavramın kapsamı büyük ölçüde genişletilmiştir. Eski düzenlemede (m.3/ c bendi) mal, “ticaret konusu taşınır eşya” olarak tanımlanmış iken, yeni düzenlemeyle (m.3/ c bendi) mal kavramı, “alış-verişe konu olan taşınır eşya, konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi mallar” şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanımlama ile mal kavramına getirilen önemli ve sonuçları itibariyle kapsamlı değişiklik, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malların kanunun kapsamına dahil edilmesidir.

- Hizmet kavramı yeniden tanımlanmamakla birlikte, bu kavramla doğrudan doğruya ilgili bulunan sağlayıcı kavramı tanımlanmıştır. (m.3/g),
- Ayıplı mal ve hizmetler de ayrı ayrı maddelerde düzenlenmek suretiyle hizmet kavramının ve hizmet edimi içeren sözleşmelerin, mal kavramı ve satım sözleşmesinin gölgesinde kalması engellenmiştir.
- Evrensel anlamda tüketici sözleşmesi olarak kabul edilen, devre tatil (m.6/B), paket tur (m.6/C), mesafeli sözleşmeler (m.9/A), kredi kartları (m.10/A), abonelik sözleşmeleri (m.11/A) gibi tüketici sözleşmeleri Kanun metnine eklenmek suretiyle, Kanunun uygulanma alanı, maddi anlamda genişletilmeye çalışılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİLİNÇLİ TÜKETİCİ, TÜKETİCİ HAKLARINA İLĞİ VE TÜKETİCİ HAKLARI KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLLERİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzdeki küresel pazar ortamında, dünyanın birçok yerindeki liberal ekonomik politikaların da etkisiyle, binlerce işletme yoğun bir rekabet mücadelesi vererek pazar başarısına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Pazar başarısı ise üstün pazar performansının bir sonucudur. Pazar performansının belirleyicileri olarak; satışlar ya da pazar payı, maliyet, karlılık, bilinirlik ve hatırlanma oranları, rakipler karşısında tercih edilme düzeyi gibi faktörleri öncelikli olarak ifade etmek mümkündür. Rakiplerin sayısı ya da diğer bir ifadeyle rekabetin yoğunluğu arttıkça işletmelerin üstün pazar performansı sergilemeleri ve pazar başarısına ulaşmaları da zorlaşmaktadır. Bu durum, işletmeler için pazarlama süreçlerini özellikle ön plana çıkarmaktadır. Kısaca, yoğun rekabet ortamında işletmeler arasındaki mücadele pazarlama stratejileri üzerinden yürütülmektedir.

Daha çok tüketiciye ulaşabilme ve ardından da onları ikna edebilmek için binlerce işletme her gün milyonlarca mesajı tüketicilere yöneltmektedir. Söz konusu mesajların etkililik düzeyine bağlı olarak daha çok müşteri elde etme beklentisi,

işletmelerin aldatıcı mesajlar vermelerine ve etik olmayan uygulamalara neden olabilmektedir. Üretim faktörlerini elinde bulunduran ve bunun yanında kitle iletişim araçlarını kullanabilen böylece önemli bir güç merkezi olan işletmeler karşısında tüketicilerin korunabilmesi için devletler ve sivil toplum örgütleri çalışmalar yapmaktadırlar. Bu yönde ortaya konulan gayretler, işletmelerin sahip olduğu gücün dengelenebilmesi ve tüketicilerin mağduriyetlerinin önlenmesi adına kritik bir önem taşımaktadır. Gerekli düzenlemelerin yapılması kadar önemli olan bir diğer nokta da gerek işletmelerin ve gerekse bireysel olarak tüketicilerin kendi sorumluluklarını bilmeleri ve bu sorumluluklar doğrultusunda hareket etmeleridir. Şüphesiz bu durum sosyo-kültürel düzeyle yakından ilgilidir.

İşletmeler ticari kaygılarla etik dışı davranışlar sergileme ya da tüketici menfaatlerine aykırı uygulamalar gerçekleştirme eğilimi gösterebilirler de burada asıl belirleyici olan, tüketicilerin gösterecekleri tepkiler ve muhtemel mağduriyetlerdeki davranış biçimleridir. Her bir tüketicinin çok kıymetli olduğu günümüz rekabet ortamında, tüketicilerin tepkileri işletmelerin davranışlarını da şekillendirebilecektir. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinç düzeyi, sahip oldukları hakları bilmeleri ve bu haklara sahip çıkmaları, modern pazarlama uygulamalarında önemli bir belirleyicidir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı; tüketici bilincinin bir parçası olarak, satın alma süreçlerinde işletmelerin sergileyebilecekleri olası haksızlıkları nasıl karşılayacaklarını ve sahip oldukları hakları bilme düzeylerini incelemektir. Olası haksızlıklara karşı ortaya koydukları tutum ve tüketici hakları konusuna duydukları ilgi düzeyi, bütün bir toplumun tüketim süreçlerinde ulaşacağı toplumsal refahın da bir öncüsü olabilecektir. Bu durum, konunun akademik olarak incelenebilirlik değerini arttıran başlıca faktördür ve araştırmanın da temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın teorik bölümünde tüketicinin korunması ve tüketici haklarının bu süreçteki kritik rolü ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Uygulama bölümünde ise, araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler ile tüketicilerin konuya genel ilgi düzeyi ve kanunla kendilerine verilmiş olan haklara ilişkin bilgi düzeyleri incelenmektedir. Bu spesifik alan araştırması ile, pazarlama literatüründeki toplam bilgi

birikimine katkıda bulunmak ve bu konuda bir pazarlama teorisinin oluşumuna destek olmak hedeflenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Hacminin Belirlenmesi ve Örneklem Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesi, tüketici sıfatını taşıyan ve pazar süreçlerinde işletmelerle muhatap olan, satın alma faaliyetlerinde bulunan tüm bireylerden oluşmaktadır. Tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusu tüm bireyleri ilgilendirdiğinden, tüketici kimliğine sahip herkes söz konusu araştırmanın doğal bir üyesi durumundadır. Bununla birlikte araştırmanın yapılabirliği ve bilimselliği sınırlandırmayı ve belirli bir çerçeve çizmeyi gerekli kılmaktadır. Bir yandan sınırlandırma yapılırken, diğer yandan da sonuçların genelleştirilebilir olması ayrı bir kaygı boyutunu oluşturmaktadır. Hem sınırlandırma hem de genelleştirilebilirliğin bir arada sağlanabilmesi bakımından, istatistiksel geçerlilik çerçevesinde, sosyal bilimler araştırmacıları tarafından kabul edilen sayı olan 384 (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım:2006) tüketiciye ulaşılabilirliği hedeflenmiştir. Bu amaçla kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Gönen İlçesi Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenler ile bu okullardaki öğrencilerin velileri araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Öğretmenlerin eğitim durumunun genel olarak üniversite düzeyinde olması ve buna karşılık öğrenci velilerinin genel olarak daha alt düzeyde bir eğitim ortalamasına sahip oldukları düşüncesi ile kıyaslamalı analizlerin de yapılabileceği öngörülmüştür. Hazırlanan anket formları söz konusu kitleye Gönen İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü aracılığı ile ulaştırılmıştır. Gönen Milli Eğitim Müdürlüğüne okullara gönderdiği resmi yazı çalışmanın sonunda EK’te sunulmaktadır. Aynı resmi yazı yoluyla öğrenci velilerine de ulaşılarak, anket formunu doldurmaları talep edilmiştir. Bu yolla, 384 sayısına ulaşabilmek için, muhtemelen cevaplanmayacak ya da kullanılabir durumda olmayacak olan formlar da hesaba katılarak toplam 1000 anket formu dağıtılmıştır. Genel olarak sosyal bilimlerde araştırma yapmanın zorluğu ve bireylerin anket doldurma eğiliminin olmaması bu çalışmayı olumsuz yönde etkilemiş ve dağıtılan 1000 anket formundan ancak 288 adedi geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 28,8

olup, yapılacak analizler için kullanılabilir nitelikte olanların sayısı ise 240 olarak tespit edilmiştir.

### **3.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

Sosyal bilimlerde kesin tanımlama ve sınırlandırmaların yapılabilmesinin mümkün olmaması, bu alanda yapılan çalışmalarda geniş kitlelerden veri toplamada en önemli handikapı oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin standart hale getirilebilmesinde en pratik yöntem; standartlaştırılmış alternatifleri en baştan cevaplayıcılara sunmaktır. Bu amaçla, sosyal bilimlerde yaygın biçimde veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket yöntemi bu çalışmada da tercih edilmiştir. Anketler, öğretmenler tarafından okul ortamında doldurulmuş olup, öğrenci velileri ise evde doldurup teslim etmişlerdir.

Konuya ilişkin pazarlama literatürü taranarak dört bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda EK’te sunulmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümdeki soruların tamamı beş noktalı Likert ölçeği biçiminde yöneltilmiştir. Söz konusu üç bölümde toplam 24 adet soru bulunmaktadır. Ayrıca dördüncü bölümde çoktan seçmeli 8 adet soru sorulmaktadır. Böylece anket formu 32 adet soru ve demografik değişkenlerden teşekkül etmiştir. 5 noktalı Likert ölçeği doğrultusunda cevap aralığını oluşturan ifadeler ve rakamsal karşılıkları şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

Anket formunun birinci bölümünde “Bilinçli Tüketicinin Profili ve Cevaplayıcıların Bu Profil Çerçevesinde Kendilerini Konumlandırmaları”na ilişkin

sorular grubu bulunmaktadır. Bu bölümdeki soru sayısı; 4'er sorudan oluşan iki alt grup halinde 8'dir. Birinci bölümde cevaplayıcılara sunulan 8 ifade aşağıda sunulmaktadır:

- 1- Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir.
- 2- Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden (sesini yükselten) tüketici bilinçli tüketicidir.
- 3- Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.
- 4- Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, (sorununu satıcıyla çözemiyorsa) nereye başvuracağını bilir.
- 5- Alışveriş sırasında zarar görmemek için, sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.
- 6- Alışveriş sırasında mağdur olduğumda ya da mağdur olma ihtimali ortaya çıktığında kuvvetlice itiraz ederim.
- 7- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.
- 8- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda sorunumu satıcı ile çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.

Anket formunun ikinci bölümü, "Tüketici Haklarına İlgili ve Tüketici Hakları Kanunu'na İlişkin Genel Bilgi" düzeyini ölçmeye yöneliktir. Bu bölümde cevaplayıcılara 3 ve 8 sorudan oluşan iki alt bölüm halinde 11 ifade sunulmuştur. Bu ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Tüketici, bir mağduriyet yaşadığında haklarını koruyabilmek için izlemesi gereken prosedürü önceden öğrenerek hazır olmalıdır.
- 2- Tüketici haklarını konu edinen sosyal aktivitelerle (toplantı, seminerler) ilgilenirim.
- 3- Tüketici haklarıyla ilgili TV ve gazete haberlerine özel ilgi duyarım.
- 4- Tüketici Kanunu, tüketiciye önemli haklar sağlamaktadır.
- 5- Tüketici Kanununun bana sağladığı haklardan genel olarak haberdarım.



- 6- Tüketici Hakları Kanununun nelerden bahsettiğini merak ettiğim için kanunu bulup okudum.
- 7- Tüketici Hakları Kanunundan bir nüsha elimde (evimde, ulaşabileceğim herhangi bir yerde) buldururum.
- 8- Tüketici Hakları Kanunu tüketiciye, alışveriş sırasında zarar görmemesi için izleyeceği yolu öğretir.
- 9- Tüketici derneklerinin faaliyetlerini ve duyurularını takip ederim.
- 10-Tüketici derneklerinin ne işe yaradığını biliyorum.
- 11-Bulduğum yerde tüketici derneğinin olup olmadığını biliyorum.

Üçüncü bölümde ise, “Tüketici Hakları Bağlamında Davranışsal Tepki” sorgulanmaktadır. Bu bölümde katılımcılara 5 soru yöneltilmektedir. Söz konusu sorular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- 1- Yaptığım alışverişte mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum.
- 2- Aldığım ürünler ucuz ise, hak aramaya değmez.
- 3- Satın aldığım ürünlerden dolayı mağduriyet yaşadığımda ya da aldatıldığımda nereye şikayet edeceğimi ve yasal yolları bilmediğim için, hakkımı aramaya devam etmem.
- 4- Çekingen olduğum için, haksızlığa uğrasam bile şikayet etmekte zorlanırım.
- 5- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyet durumunda, kanunun bana sağladığı hakları gündeme getiremem.

Anket formunun dördüncü bölümü ise çoktan seçmeli sorulardan oluşan “Tüketici Hakları Kanunu’nun Sağladığı Haklardan Haberdar Olma Düzeyi”ni sorgulamaktadır. Bu çerçevede katılımcılara birçok soru yönelmek mümkündür. Bununla birlikte, anket formunun uzunluğu ve muhtemel cevaplandırılma süresi gibi kaygılarla yalnızca genel mahiyette 8 adet soru ile yetinilmiştir. Sorular aşağıda gösterilmektedir (Alternatif cevap şıkları EK’te sunulan Anket Formunda izlenebilir) :

- 1- Alo Tüketici Hattının numarası nedir?
- 2- Satın aldığımız malın ayıplı olduğunu anladığınızda malı kaç gün içerisinde iade etme veya değiştirme hakkınız vardır?
- 3- Satıcı ile yaptığımız görüşmeler sonucunda sorununuz çözüme kavuşmamışsa nereye başvurmanız gerekir?
- 4- Tüketici şikayetleri ile ilgilenen mahkeme hangisidir?
- 5- Tüketici haklarını gözeten ve satıcı ile tüketici arasındaki uyuşmazlıkları en geç bir ay içerisinde mahkeme dışı çözüme kavuşturan merci hangisidir?
- 6- Garanti süresi içinde kalmak kaydıyla, bir yıl içerisinde; aynı arızanın ikiden fazla tekrarlanması halinde; tüketici malın ücretsiz değiştirilmesini ya da bedel iadesini talep edebilir mi?
- 7- Tüketici, kapıdan satışlarda cayma hakkına sahip midir? Sahipse kaç gündür?
- 8- Etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda ve kasa fiyatı etiket üzerindeki fiyattan yüksek çıkarsa, hangi fiyat esas alınmalıdır?

Anket formunun beşinci ve son bölümünde ise cevaplayıcılara ilişkin demografik faktörler sorgulanmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Problemi, Sınırları ve Hipotezleri**

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri karşısında tüketicinin korunmasını ele alan bu araştırmanın temel problemi; tüketiciye sağlanan hakların tüketici tarafından bilinirliğini ve bu bilinirlikte tüketicinin içinde bulunduğu demografik koşulların etkisini değerlendirmektir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin sosyo-kültürel düzeyi ile tüketici haklarının farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu durumun tüketicinin korunmasına yönelik yansımalarını tespit etmektir.

Cevaplayıcıların önemli bir bölümünün eğitimcilerden oluşması ve çeşitli toplum kesimlerinin geniş bir biçimde bu çalışmada kapsamaması böylece geniş bir çeşitliliğin örneklem çerçevesinde sağlanamamış olması, bu araştırmanın sınırları oluşturmaktadır. Ayrıca, pazarlama literatüründeki çalışmaların yardımıyla hazırlanan anket formunda öne çıkarılan faktörler ve yöneltilen sorular da araştırmanın sınırlarını belirleyen bir diğer faktördür. Mevcut soruların yanı sıra böyle bir çalışmada

sorulması gereken birçok soruyu gündeme getirmek mümkündür. Bununla birlikte, anketin cevaplanabilirliği ve değerli bilgi sağlayabilirliği anket formunda yer alan soruların da daraltılmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk, aynı zamanda önemli bir sınırlılık kaynağıdır. Araştırma, tüketim süreçlerinde özgürce hareket etme kabiliyetleri ya da imkanları gelişmemiş olan çocuk tüketicileri dışarıda bırakmaktadır. Çocuk tüketicilerin korunması; “pazarlama etiği” çerçevesinde ayrıca ve özel olarak incelenmesi gereken büyük bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu çalışma ise, kendilerine sağlanan kanuni hakları takip edebilme yetisine sahip yetişkin tüketicileri ele almaktadır.

Yukarıda açıklanan faktörlerin dışında araştırmaya ilişkin herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.

Araştırmanın temel varsayımına göre, tüketicinin korunması (mağduriyetlerin önlenmesi) ile bilinçli tüketici profili arasında temel bir ilişki bulunmaktadır. Bilinçli tüketici profili ise tüketici haklarının farkında olma düzeyi ile ilişkilidir.

Tüketici hakları ve tüketicinin korunması ile ilgili olarak pazarlama teorisine katkı sağlayacak bir altyapı kurmaya çalışan bu araştırmada oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

#### BİRİNCİ GRUP HİPOTEZLER

H1a : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.”

H1b: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması gelir düzeyine göre farklılık gösterir”

H1c: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması yaş grubuna göre farklılık gösterir.”

H1d: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması cinsiyete göre farklılık gösterir.”

#### İKİNCİ GRUP HİPOTEZLER

H2a: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu eğitim düzeyine göre farklılık gösterir”.

H2b: ” Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu gelir düzeyine göre farklılık gösterir”

H2c : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu yaş düzeyine göre farklılık gösterir”.

H2d: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir”.

### ÜÇÜNCÜ GRUP HİPOTEZLER

H3a: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir”.

H3b: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki cinsiyete göre farklılık gösterir”.

### **3.5. Araştırmanın Sonuçları ve İstatistiksel Analizler**

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesinde SPSS 13 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle değişkenlere ilişkin olarak ortaya çıkan ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş ve ardından varyans analizi yapılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotez testlerinin ardından, anket formunda son bölümü oluşturan ve tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki somut bilgilerini sorgulayan çoktan seçmeli sorular ise frekans analizi yoluyla incelenmektedir.

Verilerin analizinden önce, incelemeye konu edilen verilerin toplandığı kitlenin demografik özelliklerinin verilmesi gerekmektedir. Bu uygulama, okuyucuların değerlendirmesini netleştirecek temel bir araç niteliğindedir. Bu araştırmanın örneklemini teşkil eden katılımcılara ilişkin demografik veriler tablo 6’da sunulmaktadır.

**Tablo 3.1.** Örnekleme İlişkin Demografik Veriler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	110	45.8
Erkek	130	55.2
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	33	13.8
Lise	55	22.9
Üniversite	139	57.9
Lisansüstü	13	5.4
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
500 YTL den az	31	12.9
500 - 1500 YTL	139	57.9
1500 YTL den yüksek	68	28.3
Belirtilmeyen	2	0.8
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
30 dan küçük	28	11.6
30 - 39	81	33.7
40 - 49	74	30.8
50 ve üzeri	39	16.2
belirtilmeyen	18	7.5
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.1., katılımcıların cinsiyet dağılımlarının göreceli olarak dengeli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyine bakıldığında, örneklemin yarısından fazlasının (% 63,3) üniversite eğitimi aldığı anlaşılmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim alan kitlenin büyüklüğü, bu araştırmaya veri sağlayan tüketicilerin çoğunun öğretmen olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan % 36,7'lik bir kısım da daha alt düzeylerde eğitime sahip olduklarını belirtmiş olup, bu grubun büyük çoğunluğu da öğrenci velilerinden oluşmaktadır. Örneklemin sahip olduğu gelir düzeyi

incelendiğinde, yaklaşık 1/3'ü göreceli olarak yüksek gelir (1500 YTL'den yüksek) diliminde yer almaktadır. Küçük bir tüketici grubu ise (%12,9) göreceli olarak en düşük düzeydeki gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Örneklemin büyük bir bölümü (% 57,9) göreceli olarak orta düzey gelir biçiminde adlandırılabilir gelire diliminde bulunmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, katılımcıların büyük bir bölümünün (% 64,5) orta yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir.

Söz konusu demografik özelliklere sahip örnek küleden sağlanan veriler SPSS 13 paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve sonuçlar sınıflandırılarak ele alınmıştır. Yapılan sınıflandırmanın temel gerekçesi; çeşitli soru gruplarının aslında tek bir değişkeni ölçmeye yönelik olmasındandır. Dolayısıyla, araştırma boyunca, bu soru grupları tek ana başlık altında toplanarak incelenmektedir.

### **3.6. Güvenilirlik Analizi**

Herhangi bir araştırma sürecinde *güvenilirlik*, gerçekleştirilen ölçme faaliyetinin hatadan bağımsız kalma derecesini açıklayan istatistiksel bir terimdir. Alan araştırmalarında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği çeşitli yöntemlerle test edilmektedir. Bu yöntemler arasında en yaygın olarak kullanılanlardan biri *Cronbach Alfa* katsayısıdır. Söz konusu katsayının 0,70 ve üzerinde olması durumunda araştırma ölçeği ve dolayısıyla bu ölçek üzerinden elde edilen sonuçlar güvenilir kabul edilmektedir. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin ilk 24 sorusu için Cronbach Alfa katsayısı 0.743 ve anlamlılık düzeyi de 0.003 olarak hesaplanmıştır.

### **3.7. Bulgular**

Daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmanın temel amacı; tüketicinin korunmasında tüketici haklarının bilinirliğinin rolünü incelemektir. Tüketicilere sağlanan hakların tüketiciler tarafından bilinirliği için bir ön şart niteliğinde olan faktör; tüketicilerin öncelikle konuya ilgi duymalarıdır. Bu durum tüketici bilinç düzeyinin temel bir göstergesidir. Bu bağlamda, tüketicilere sağlanan hakların bilinme düzeyi sorgulanmadan önce, katılımcılardan “bilinçli tüketicinin profilini” tarif etmeleri istenmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların bilinçli tüketici profilini bilip bilmedikleri

ve dolayısıyla bilinçli tüketici kavramına ilişkin genel bir kültüre sahip olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bir sonraki aşamada ise “bilinçli tüketici profili çerçevesinde” tüketicilerin kendi mevcut durumlarını tanımlamaları istenecek ve iki durum arasında kıyaslama yapılacaktır.

Bilinçli tüketici profilinin ortaya konması için, Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulan 4 ifade şunlardır:

- 1- Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir.
- 2- Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden (sesini yükselten) tüketici bilinçli tüketicidir.
- 3- Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.
- 4- Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, (sorununu satıcıyla çözemiyorsa) nereye başvuracağını bilir.

Bilinçli tüketici profiline yönelik söz konusu 4 ifade için örneklemden alınan cevapların genel görünümü tablo 3.2.’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.2.** Bilinçli Tüketicinin Profili

	n	Ortalama Değer	Standart Sapma
<b>S1</b>	236	4.25	0.97
<b>S2</b>	234	4.13	1.10
<b>S3</b>	234	4.18	1.02
<b>S4</b>	240	4.06	1.03

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum...*5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.2.’de sunulan genel görünüme göre, katılımcılar bilinçli tüketiciye ilişkin benzer bir değerlendirmeyi paylaşmaktadırlar. Buna göre, örneklem grubunda yer alan bireyler, bilinçli tüketicinin nasıl bir niteliğe sahip olması gerektiğini bildiklerini göstermektedirler. Sunulan 4 ifadenin hiçbirinde ortalama değer “4.00 (katılıyorum)” düzeyinin altına düşmemiştir. Özellikle birinci ifade olan “Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir” yargısına katılım oranı oldukça yüksek çıkmıştır (4.25). Bu ifade

için standart sapmanın da bu gruptaki en düşük düzeyde oluşması (0.97), katılımcıların tüketicinin korunması ile tüketici hakları arasında doğrudan bir bağ kurduklarını göstermektedir. Katılımcıların bu gruptaki tüm sorulara verdikleri cevaplar, örneklemin zihin dünyasında konuya ilişkin teorik altyapının mevcut olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bilinçli tüketicinin niteliklerine ilişkin yukarıdaki değerlendirmelerden sonra, katılımcılardan bu çerçevede kendi konularını tanımlamaları istenmiştir. Böylece, tüketicilerin sahip oldukları teorik bilgiyi pratiğe taşıyıp taşımadıkları ya da pratiğe taşıyabilme düzeyleri karşılaştırmalı olarak gözlemlenebilecektir. Bu amaçla, örnekleme oluşturan tüketicilere yöneltilen soru grubu şu şekildedir:

- 1- Alışveriş sırasında zarar görmemek için, sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.
- 2- Alışveriş sırasında mağdur olduğumda ya da mağdur olma ihtimali ortaya çıktığında kuvvetlice itiraz ederim.
- 3- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.
- 4- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda sorunumu satıcı ile çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.

Katılımcıların, yukarıda tablo 3.2.'de gösterilen bilinçli tüketici tarifi çerçevesinde, kendilerini nasıl konumlandıklarına ilişkin veriler tablo 3.3.'de sunulmaktadır.

**Tablo 3.3.** Bilinçli Tüketici Profili Çerçevesinde Katılımcıların Konumu

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
<b>S1</b>	234	3.11	1.29
<b>S2</b>	235	3.89	1.06
<b>S3</b>	240	3.52	0.96
<b>S4</b>	236	3.01	1.38

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.



Katılımcıların ortaya koyduğu genel görünüm, uygulamada tüketicilerin bilinçli tüketici davranışı sergileyebilecekleri konusunda iyimser olmayı zorlaştırmaktadır. Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi, tüketiciler tarafından hemen hiçbir ifade için olumlu bir fiili durum belirtilmemiştir. En yüksek ortalamaya (3.89) sahip olan ifadeyi de (Alışveriş sırasında mağdur olduğumda ya da mağdur olma ihtimali ortaya çıktığında kuvvetlice itiraz ederim), aslında, tüketicilerin geleneksel ve doğal bir tepkisi olarak değerlendirmek mümkündür. Diğer taraftan, bilinçli tüketicinin ortaya çıkmasında ve tüketicinin korunmasında en temel faktör olan “sahip olunan tüketici haklarını biliyor olmak” konusunda, olumlu bir görüntü söz konusu değildir (ort. değ: 3.11). Yine benzer şekilde, herhangi bir mağduriyet durumunda tüketicinin nereye başvuracağını bilmesi ve aynı zamanda işletmelerin de tüketicinin bu niteliğinden haberdar olması; tüketicinin korunmasında oldukça önemli bir faktördür. Fakat bu durumu sorgulayan ifade için katılımcılardan gelen cevaplar, bu soru grubundaki en düşük ortalama değer (3.01) oluşmasına neden olmuştur. Bu görünüm, tüketicinin korunması açısından yapılacak tartışmalarda ve geliştirilecek politikalarda üzerinde özellikle durulması gereken bir fotoğraftır.

Tablo 3.2. ve Tablo 3.3., diğer bir ifade ile tüketicilerin “bilinçli tüketici tarifi” ve “kendi durumları”nı ortaya koydukları değerlendirmeler yan yana getirildiğinde, iki durum arasındaki fark açıkça görülebilmektedir. Tablo 3.4., söz konusu iki durum arasındaki karşılaştırmayı göstermektedir.

**Tablo 3.4.** Bilinçli Tüketici ve Bu Açıdan Örneklemin Görünümü

	<b>İdealize Edilen Durum (Bilinçli Tüketici Tarifi)</b>	<b>Mevcut Durum (Katılımcıların Konumu)</b>
<b>S1</b>	4.25	3.11
<b>S2</b>	4.13	3.89
<b>S3</b>	4.18	3.92
<b>S4</b>	4.06	3.01

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.4.'e göre, katılımcılar tüketim sürecinde zarar görmemek ya da mağdur olmamak için tüketici haklarının bilinmesi gerektiği hususunda kuvvetli bir kanaat (4.25) ortaya koymalarına rağmen, sahip oldukları haklar konusunda ciddi bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir (3.11). Yine benzer biçimde, “Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, (sorununu satıcıyla çözemiyorsa) nereye başvuracağını bilir” (4.06) derken, kendileri için aynı durumun geçerli olmadığını da göstermişlerdir (3.01). Bu durum, katılımcıların, tüketici haklarına ilişkin olarak bilinçli tüketicinin “nasıl olması” gerektiğini bildiklerini ama uygulamada buna göre kendilerini biçimlendirmediklerini anlatmaktadır.

Katılımcıların genel değerlendirmeleri ve genel görünümleri bu şekilde ortaya çıkmasına rağmen, örnek kütle kendi içinde homojen bir grup niteliğinde değildir. Katılımcılar farklı eğitim, gelir yaş ve cinsiyet gruplarından gelmektedir. Bu durum, söz konusu gruplardan birinin diğerlerinden farklı olabileceği sorusunu akla getirmektedir. Diğer bir ifade ile grubun genel olarak yaptığı bilinçli tüketici tarifi oldukça pozitif olsa da, grup içinde farklı altyapıya sahip olan bir ya da daha fazla grubun değerlendirmeleri farklılık arz edebilecektir. Kısaca, eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet farklılıkları açısından alt grupların mukayeseli bir şekilde incelenmesi bilimselliğin bir gereğidir.

Tablo 3.5., örnekleme oluşturan katılımcıların bilinçli tüketici tariflerini “eğitim düzeyi” faktörü açısından sınıflandırarak göstermektedir. Böylece, her bir ifade için eğitim düzeyinin etkisini ve bu etkinin istatistiksel değerini izleme imkanı oluşmaktadır.

**Tablo 3.5.** Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Eğitim Düzeyi Bazında)

	İlk öğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	F	SD	Anlamlılık düzeyi
Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir.	3.71	3.61	4.59	4.69	21.88	3	0.000
Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden tüketici bilinçli tüketicidir.	3.03	4.14	4.34	4.70	15.77	3	0.000
Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.	2.81	4.01	4.56	4.54	40.24	3	0.000
Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, sorununu satıcıyla çözemiyorsa nereye başvuracağını bilir.	3.18	3.56	4.42	4.53	24.55	3	0.000

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada  $1=kesinlikle katılmıyorum...$   $5=kesinlikle katılıyorum$ , biçimindedir.

Tablo 3.5, araştırmanın 1. grup sorularını oluşturan 4 ifadenin tamamında da, eğitim düzeyi baz alındığında, grup içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. İfadelerin hepsinde en düşük istatistiksel ortalama “ilköğretim mezunu” tüketicilerin cevaplarında ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde “lise mezunu” olan tüketiciler de “ilköğretim mezunu” olan katılımcılardan daha pozitif bir tarif yapmalarına rağmen “üniversite ve lisansüstü eğitimi almış olan” katılımcıların gerisinde kalmışlardır.

Katılımcılara yöneltilen söz konusu 4 ifade, tek bir ana başlık olan “bilinçli tüketici tarifini” ölçmek için sunulmuş olup, tüm soruların ortalaması her bir grubun

bilinçli tüketici tarifini açığa çıkarmaktadır. Diğer bir ifade ile sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması her bir eğitim düzeyi için genel bir görünüm ortaya koymaktadır. Katılımcılardan alınan cevapların alt gruplar bazında aritmetik ortalaması tablo 3.6.'da görülmektedir.

**Tablo 3.6.** “Bilinçli Tüketici Profili” Tarifinin Aritmetik Ortalama Tablosu (Eğitim Düzeyi Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
İlköğretim	33	3.20	0.86
Lise	55	3.84	0.58
Üniversite	139	4.47	0.54
Lisansüstü	13	4.61	0.34
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>4.15</b>	<b>0.75</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

İlköğretim ve lise mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasındaki fark açıkça izlenebilmektedir. Alt gruplar arasındaki bu farklılıkların, çalışmamızın birinci hipotezi çerçevesinde test edilmesi, bilimsel mantığın bir gereğidir. Bu çerçevede çalışmanın birinci hipotezi ve bu hipoteze ilişkin test sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

H1a : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.”

H0 : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.”

**Tablo 3.7.** H1a Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

<b>ANOVA</b>				
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
Gruplar arası	48.486	3	44.559	0.000
Grup içi	79.795	236		
<b>TOPLAM</b>	<b>128.281</b>	<b>239</b>		

Tablo 3.7.'de sunulan varyans analizi sonuçları, örneklem içerisinde eğitim bazında oluşan alt grupların “bilinçli tüketici” tarifleri arasında istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık olduğunu açıklamaktadır (F: 44.559 ; sd: 3; p < 0.001). Bu durum, “eğitim düzeyi” faktörünün “bilinçli tüketici” kavramına bakış açısında önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Böylece H1a hipotezi kabul edilmiş ve H0 hipotezi ret edilmiştir. Eğitim düzeyi bazındaki alt gruplar arasındaki bu farklılığın hangi gruplardan geldiğini, diğer bir ifadeyle hangi grupların benzeşip hangi grupların farklılaştığını net olarak görebilmek için, ANOVA testinin bir tamamlayıcısı durumunda olan Scheffe analizi yapılmıştır.

#### Scheffe

		Subset for Alpha=0.05		
Eğitim Düzeyi	n	1	2	3
İlköğretim	33	3.201		
Lise	55		3.849	
Üniversite	139			4.472
Lisansüstü	13			4.613
<b>Önem düzeyi</b>		<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>0.866</b>

Birinci hipoteze ilişkin Scheffe analizine göre, bilinçli tüketici tarifi açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı olan üç ayrı grup oluşmuştur. Üniversite ve lisansüstü eğitimi alan tüketicilerin cevaplarının büyük oranda birbirin benzediği görülmektedir. Öte yandan ilköğretim mezunu tüketiciler en düşük ortalama ile ayrı bir grubu, lise mezunu tüketiciler de göreceli düşük bir ortalama ile ikinci grubu meydana getirmişlerdir. Eğitim düzeyi, söz konusu kavrama bakış açısını değiştirmektedir.

Bir diğer demografik faktör olan “gelir düzeyi” tüketicilerin çeşitli konulara, yada daha kapsayıcı bir ifadeyle, yaşama bakış açısını değiştirebilmektedir. Gelir düzeyine bağlı olarak farklı yaşam biçimleri geliştirmek ve farklı tecrübeler edinmek, çeşitli kavramları da farklı açılardan ele alma sonucunu doğurabilecektir. Bu bağlamda, bilinçli tüketici tarifinin gelir düzeyine göre değişip değişmediğini incelemek için, birinci grup hipotezler arasında yer alan H1a hipotezi ileri sürülmüştür.

H1b: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması gelir düzeyine göre farklılık gösterir”

H0 : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması gelir düzeyine göre farklılık göstermez”

Söz konusu hipotezleri gelir düzeyi bazında analiz edebilmek için, öncelikle gelir düzeyine göre örneklemin sınıflandırılması ve her bir alt grup için oluşan ortalama değerlerin hesaplanması gerekmektedir. ANOVA testi, her bir grubu temsil eden ortalama değerler üzerinden yapılacaktır. Tablo 3.8, örneklemin gelir düzeyi bazında sınıflandırılmasını her bir gruba ait ortalama değerleri göstermektedir. Burada gelir grupları rakamlarla değil, daha genel bir ifade olması için “düşük-orta-yüksek gelir” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.8.** Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Gelir Düzeyi Bazında)

	*Düşük gelir	**Orta gelir	***Yüksek gelir	F	SD	Anlamlılık düzeyi
Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir.	3.96	4.43	4.07	4.89	2	0.008
Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden tüketici bilinçli tüketicidir.	3.51	4.33	4.04	7.66	2	0.001
Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.	3.73	4.38	4.01	6.65	2	0.002
Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, sorununu satıcıyla çözmiyorsa nereye başvuracağını bilir.	3.96	4.19	3.82	3.13	2	0.046

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum...*5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

\* < 500 YTL , \*\* 500 – 1500 YTL , \*\*\* > 1500 YTL

Tablo 3.8.’e göre gelir düzeyi bazında her bir ifade için gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Düşük gelir düzeyine sahip bireyler göreceli olarak daha çekimser bir yaklaşım sergilemektedirler. Bununla birlikte, tablodaki son ifade olan “Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, sorununu satıcıyla

çözemiyorsa nereye başvuracağını bilir” ifadesine katılım açısından, yüksek gelir grubundaki bireylerin diğer gruplara göre daha olumsuz bir görüntüye sahip oldukları görülmektedir.

Gelir düzeyi bazında üç ayrı grupta yer alan bireylerin verdikleri cevaplara ilişkin genel grup ortalamaları ve her bir gruba özgü bakış açısı ise tablo 3.9.’da sunulmaktadır.

**Tablo 3.9.** “Bilinçli Tüketici Profili” Tarifinin Aritmetik Ortalama Tablosu (Gelir Düzeyi Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
Düşük gelir	31	3.76	0.85
Orta gelir	139	4.31	0.68
Yüksek gelir	68	4.03	0.77
<b>TOPLAM</b>	<b>238</b>	<b>4.15</b>	<b>0.75</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Yukarıda sunulan ortalama değer rakamlarına göre, düşük gelir grubu bilinçli tüketiciyi tarif ederken diğer gelir gruplarına göre “daha zayıf” vurgulamalar yapmaktadırlar. Buna karşılık, görece yüksek gelir gruplarının daha güçlü bir tonda pozitif yönlü cevaplar verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, gözlemlenen bu farklılıkların istatistiksel olarak da anlamlı olup olmadığı H1b hipotezinin ANOVA yöntemiyle incelenmesi sonucunda açığa çıkacaktır. Tablo 3.10, H1b hipotezine ilişkin ANOVA sonuçlarını raporlamaktadır.

**Tablo 3.10.** H1b Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

<b>ANOVA</b>				
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
Gruplar arası	8.693	2	8.052	0.000
Grup içi	118.219	235		
<b>TOPLAM</b>	<b>126.912</b>	<b>237</b>		

ANOVA analizi sonucuna göre, H1b hipotezi kabul edilmekte ve H0 ret edilmektedir. (F: 8.052; sd: 2; p < 0.001). Diğer bir ifade ile, bilinçli tüketici kavramına

bakış açısı gelir düzeyine göre değişmektedir. Farklılığın, gelir düzeyi bazında hangi grup ya da gruplardan kaynakladığının anlaşılması için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe test sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

<b>Scheffe</b>			
Subset for Alpha= 0.05			
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Düşük gelir	31	3.766	
Orta gelir	139		4.313
Yüksek gelir	68		4.032
<b>Önem düzeyi</b>		<b>1.000</b>	<b>0.152</b>

Scheffe test sonucu, düşük gelir grubundaki tüketicilerin görece yüksek düzeydeki diğer gelir gruplarından farklılaştığını ifade etmektedir. Bu durum, gelir düzeyi arttıkça tüketim sürecinde edinilen tecrübelerin “bilinçli tüketici” kavramını anlamaya katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan sonuç, aynı zamanda, toplumsal tabakalardaki farklı sosyo-kültürel düzeylerin ve bu düzeylerin gelir ile olan ilişkisinin bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın birinci grup hipotezleri arasında yer alan üçüncü hipotez ise, yaş faktörünün bilinçli tüketici kavramına bakış açısını değiştirebilme potansiyelini konu edinmektedir. Yaş faktörü, doğrudan doğruya bireylerin yaşam tecrübesini artırıp azaltan bir faktördür. Bu bağlamda, “tüketim tecrübesi” ya da “bir tüketici olarak edinilen tecrübeler” ışığında çeşitli yaş gruplarının “bilinçli tüketici” kavramına yönelik olarak ulaştığı sonuçlar, sahip olduğu birikimlerin farklı olması beklenebilir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1c: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması yaş grubuna göre farklılık gösterir.”

H0 : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması yaş grubuna göre farklılık göstermez.”

Hipotezin genel olarak test edilmesinden önce, bu hipotez için hazırlanmış olan sorular grubunda katılımcılardan gelen cevaplar yaş faktörü bazında sınıflandırılmıştır. Ayrıca her bir ifade için yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup



olmadığı da izlenebilecektir. Yaş gruplarına göre cevapların dağılımı ve her bir ifade için istatistiksel sonuçlar tablo 3.11.'de sunulmaktadır.

**Tablo 3.11.** Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Yaş Grupları Bazında)

	Gençler (30 dan küçük)	30'lu yaş grubu (30-39)	40'lı yaş grubu (40-49)	50'li yaş grubu ve üzeri	F	SD	Anlamlılık düzeyi
Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir.	3.60	4.38	4.41	4.21	6.09	3	0.001
Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden tüketici bilinçli tüketicidir.	4.13	4.04	4.19	4.22	0.316	3	0.814
Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.	3.65	4.23	4.42	4.12	4.493	3	0.004
Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, sorununu satıcıyla çözemiyorsa nereye başvuracağını bilir.	3.53	4.10	4.24	4.14	3.969	3	0.009

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.11.'de görüldüğü gibi 4 ifadenin üçü için katılımcılardan alınan cevaplar, yaş grupları bazında farklılaşmaktadır. Tüm grupların benzer cevap verdiği tek ifade “zarar gördüğünde ya da mağdur olduğunda itiraz eden tüketici bilinçli bir tüketicidir” ifadesidir. Örnekleme oluşturan tüm yaş grupları, gerektiğinde itiraz edebilmenin bilinçli tüketici kavramının bir parçası olduğunu belirtmektedirler. Bu ifade için bütün grupların cevap ortalaması 4.00 ün üzerindedir. İtiraz etme davranışı tüketicilerin çoğunlukla doğal biçimde geliştirdikleri ve geleneksel bir tepki biçimi olarak ele alınabilir. Bu bağlamda, bu araştırmaya katılan tüketicilere de oldukça tanıdık gelmesi ihtimali bulunmaktadır. Bununla birlikte, itiraz etme davranışı tüketicinin korunması sürecinde bir başlangıç noktasını temsil ettiği için, katılımcıların hemen tamamının bu ifadeye olumlu yaklaşımı önemli bir altyapı faktörünün varlığını göstermektedir.

Cevapların gruplar arasındaki dağılımına ilişkin detaylı gösterimin ardından, söz konusu 4 ifadenin ölçmeye çalışıldığı ana başlık olan “bilinçli tüketici tanımı” açısından, grupların genel görünümü ise tablo 3.12.’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.12.** “Bilinçli Tüketici Profili” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Yaş Grupları Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
Gençler	28	3.73	0.75
30’lu yaş grubu (30-39)	81	4.17	0.81
40’lı yaş grubu (40-49)	74	4.31	0.69
50’li yaş grubu ve üzeri	39	4.16	0.65
<b>TOPLAM</b>	<b>222</b>	<b>4.15</b>	<b>0.75</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum...*5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.12.’ye göre bilinçli tüketiciyi en kuvvetli vurgulayan grup 40’lı yaş grubu (40-49) olarak ortaya çıkmıştır. Bu grup için oluşan ortalama değer (4.31), diğer gruplara kıyasla oldukça pozitifdir. Diğer taraftan, “gençler” olarak adlandırılan grup (20’li yaş grubu) daha büyük yaş grupları ile karşılaştırıldığında belirgin düzeyde geride kalmaktadırlar. Grupların yukarıda tablo 3.12.’de gösterilen bu genel görünümleri çerçevesinde çalışmanın H1c hipotezi ANOVA yöntemiyle test edilmiştir. ANOVA sonuçları ise tablo 18’de sunulmaktadır.

H1c: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması yaş grubuna göre farklılık gösterir.”

H0 : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması yaş grubuna göre farklılık göstermez.”

**Tablo 3.13.** H1c Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

<b>ANOVA</b>				
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
Gruplar arası	6.910	3	4.199	0.007
Grup içi	119.589	218		
<b>TOPLAM</b>	<b>126.499</b>	<b>221</b>		

Yapılan varyans analizi sonucuna göre H1c hipotezi kabul ve H0 hipotezi ret edilmiştir (F: 4.199; sd: 3; p < 0.01). Buna göre, bilinçli tüketici kavramına bakış açısı yaş faktöründen önemli ölçüde etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle, yaş faktörü söz

konusu kavrama bakış açısının oluşmasında önde gelen bir belirleyicidir. Bu noktada, farklılığın hangi yaş grubu ya da gruplarından kaynaklandığını görebilmek için, veriler üzerinde Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe test sonuçları şu şekilde oluşmuştur.

#### Scheffe

Yaş grupları	n	Subset for Alpha= 0.0	
		1	2
Gençler (30'dan küçük)	28	3.732	
50'li yaş grubu ve üzeri	39	4.160	4.160
30'lu yaş grubu (30-39)	81		4.179
40'lı yaş grubu (40-49)	74		4.314
<b>Önem düzeyi</b>		<b>0.056</b>	<b>0.804</b>

Varyans analizinin tamamlayıcısı olarak yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, yaş grupları bazında iki ana alt grup oluşmuştur. Bu gruplardan birinde (1 numaralı grup) “gençler” ile “50'li yaş grubu ve üzeri” bir araya gelmiştir. Bununla birlikte, 50'li yaş grubu diğer grup içinde de ele alınabilecektir. 1 ve 2 numaralı grupların kendi içinde gösterdikleri benzerlik (homojenite) incelendiğinde “50'li yaş grubu ve üzeri” 2 numaralı grupta yer almalıdır. Zira bu grup, önemli bir homojenite katsayısına (p: 0.804) sahip görünmektedir. Sonuç olarak, “gençler” olarak adlandırılan 20'li yaş grubundaki katılımcılar daha büyük yaşta ki diğer gruplara göre daha çekimser bir duruş sergilemektedirler. Bu durum, genç tüketicilere yönelik özel çalışmaların gerekliliğine işaret etmektedir. Bu özel çalışmalar; seminerler, eğitimler, duyurular, iletişim-yönlü kampanyalar vb. programlar olabilir. Böylece, yaş faktörü etkisiyle uzun sürede kazanılabilecek tecrübelerle ulaşılabilecek sonuçlar daha kısa sürede alınabilecektir.

Birinci grup hipotezleri arasında yer alan son hipotez (H1d) cinsiyet faktörünün bilinçli tüketici kavramına yaklaşımdaki belirleyiciliğini incelemektedir. Cinsiyet faktörünün etkisiyle bireyler çeşitli olgulara farklı anlamlar yükleyebilmektedirler. Aynı zamanda, bir takım olgulara aynı anlamlar yüklense bile bunların düzeyleri ve atfedilen önem dereceleri farklılaşabilmektedir. Bunun temel nedeni, kadınlar ve erkeklerin çoğu durumda farklı önceliklere ve farklı endişelere sahip olmalarındandır. Bununla birlikte, cinsiyetler arasındaki öncelik farklılıkları ya da endişe çeşitlilikleri toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, bu çalışmadaki katılımcıların Türk toplumunun bir

parçası olduğu hatırlanarak, söz konusu hipotezin Türk tüketicileri açısından ileri sürüldüğünü hatırlatmakta yarar bulunmaktadır. Bilinçli tüketici kavramına bakış açısından H1d hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H1d: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması cinsiyete göre farklılık gösterir.”

H0 : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması cinsiyete göre farklılık göstermez”

Hipotezin test edilebilmesi için katılımcılardan alınan cevaplar cinsiyetler bazında sınıflandırılmıştır. Böylece her bir ifade için cinsiyetler arasındaki fark ayrı ayrı izlenebilecektir. Cevapların cinsiyetlere göre dağılımı detaylı olarak tablo 3.14’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.14.** Bilinçli Tüketici Tarifi Açısından Grup İçi Farklılıklar (Cinsiyet Bazında)

	Kadın	Erkek	t	SD	Anlamlılık düzeyi
Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu tüketici haklarını bilir.	4.19	4.30	- 0.862	234	0.389
Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden tüketici bilinçli tüketicidir.	3.96	4.28	- 2.227	232	0.030
Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.	4.00	4.33	- 2.457	232	0.016
Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, sorununu satıcıyla çözemiyorsa nereye başvuracağını bilir.	4.01	4.10	- 0.612	238	0.541

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.14, bütün ifadeler için erkeklerin kadınlardan daha belirgin bir değerlendirmeye sahip olduklarını göstermektedir. Kadın tüketicilerin özellikle “Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden tüketici bilinçli tüketicidir” ifadesine verdikleri tepkinin, diğer cevaplardan daha zayıf olduğu dikkat çekmektedir. Nitekim bu ifadeye verilen cevaplar açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p: 0.030). Bununla birlikte her iki grup da, “bilinçli bir tüketicinin sahip olduğu hakları bilmesi gerektiği” (p: 0.389) noktasında ve “bilinçli bir tüketici mağduriyete uğradığında nereye başvuracağını bilir” ifadesini değerlendirmede

(p: 0.541) istatistiksel açıdan bir benzerlik içindedirler. Öte yandan kadın ve erkek katılımcılar arasında ortaya çıkan en anlamlı fark “Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkımı aramasını bilir” ifadesinin değerlendirilme biçiminde görülmektedir (p: 0.016). Her iki grup da pozitif bir değerlendirme içinde bulunmakla birlikte, erkek tüketiciler bu ifadeye çok daha kuvvetli bir katılım sergilemişlerdir.

Kadın ve erkek katılımcıların bu 4 ifade açısından genel görünüşleri ise tablo 3.15.’de verilmektedir. Yukarıda detayları verilen söz konusu 4 ifade aynı şeyi (bilinçli tüketici profili) ölçmeye yönelik olduğu için, bu ifadelerin ortalaması aynı zamanda cinsiyet gruplarının da genel görünüşünü oluşturmaktadır. Grupların genel görünüşü daha sonra yapılacak olan hipotez testi için de temel zemin fonksiyonunu görecektir.

**Tablo 3.15.** “Bilinçli Tüketici Profili” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Cinsiyet Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
Kadın	110	4.05	0.77
Erkek	130	4.23	0.73
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>4.15</b>	<b>0.75</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada  $1=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum$ , biçimindedir.

Tablo 3.15.’deki genel görünüş her iki cinsiyet grubunun da oldukça olumlu ve belirgin bir değerlendirmeye sahip olduklarını göstermektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcılar bilinçli tüketicinin nasıl olması gerektiği konusunda kavramsal bazda yetkinlik içinde olduklarını göstermişlerdir. Bununla birlikte, iki grup arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığına bakmak için t-test yöntemi ile hipotez test edilecektir.

Katılımcıların bilinçli tüketici kavramına yaklaşımlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini anlamak için yapılan t-test analizi sonuçları tablo 3.16.’da sunulmaktadır.

H1d: “Bilinçli tüketicinin tanımlanması cinsiyete göre farklılık gösterir.”

H0 : “Bilinçli tüketicinin tanımlanması cinsiyete göre farklılık göstermez”

**Tablo 3.16.** H1d Hipotezi İçin t-test Sonuç Tablosu

	<b>t - değeri</b>	<b>sd</b>	<b>Anlamlılık düzeyi</b>
Bilinçli tüketici tanımlaması açısından cinsiyetler arası farklılık	-1.875	238	0.06

İki grup arasındaki farklılıkları inceleyen t-test analizi, bu araştırmanın örneklemini oluşturan kadın ve erkek tüketiciler arasında bilinçli tüketici kavramına bakış açısından anlamlı bir fark bulmamıştır ( $p > 0.05$ ). Bu çerçevede, çalışmanın 4. Hipotezi olan H1d hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir ifade ile “cinsiyet faktörü” bilinçli tüketici kavramını tarif etme noktasında önemli bir belirleyici değildir.

Çalışmanın ikinci grup hipotezleri, birinci gruptaki sorulara verilen cevaplarla ilişkilidir. Bu gruptaki hipotezler için ayrıca 4 ifade katılımcılara yöneltilmiştir. 3. Bölümün başında tüm hipotezler ve anket formunda yer alan ifadeler topluca gösterilmiş olsa da, bu aşamada ikinci grup hipotezlerini ve soru ifadelerini yeniden hatırlatmak, okuyucu için bir kolaylık sağlayacaktır. İfadeler ve hipotezler ve şu şekildedir;

- 1- Alışveriş sırasında zarar görmemek için, sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.
- 2- Alışveriş sırasında mağdur olduğumda ya da mağdur olma ihtimali ortaya çıktığında kuvvetlice itiraz ederim.
- 3- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.
- 4- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda sorunumu satıcı ile çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.

H2a: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu eğitim düzeyine göre farklılık gösterir”.

H2b: ” Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu gelir düzeyine göre farklılık gösterir”

H2c : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu yaş düzeyine göre farklılık gösterir”.

H2d: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir”.

Katılımcılar her ne kadar birinci grupta kendilerine yöneltilen ifadelerle “katılım” göstermiş olsalar da, bu görüşlerini gerçek hayatta ne kadar uyguladıkları ya da uygulayamadıkları, tespit edilmesi gereken gerçeğin diğer bir yüzünü oluşturmaktadır. Böylece, sahip olunan görüşler ile fiili davranışların karşılaştırılması da mümkün olacaktır. Bu grupta yer alan hipotezler, katılımcıların düşünce ve davranış uyumunu demografik faktörler ile ilişkilendirerek incelemektedir.

Tablo 3.17, katılımcıların “bilinçli tüketici tarifi çerçevesinde” ortaya koydukları fiili durumu eğitim düzeyi bazında detaylandırarak göstermektedir.

**Tablo 3.17.** Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Eğitim Düzeyi Bazında)

	İlk Öğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	F	SD	Anlam- lılık düzeyi
Alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğum tüketici haklarımı biliyorum.	2.81	3.00	3.25	3.23	1.332	3	0.265
Zarar gördüğümde (mağdur olduğumda) kuvvetlice itiraz ederim	3.51	3.41	4.08	4.07	6.931	3	0.000
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.	2.30	2.83	3.73	4.30	20.911	3	0.000
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda, sorunumu satıcıyla çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.	1.39	2.14	3.09	3.16	20.439	3	0.000

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada  $1=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum$ , biçimindedir.

Tablo 3.17’ye bakıldığında genel olarak düşük ortalama değerler göze çarpmaktadır. Bu görüntü zihinlerdeki düşüncelerle fiili durumun örtüşmediğini işaret etmektedir. Söz konusu 4 ifadenin üçünde, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar bulunmuştur. Bununla birlikte, gruplar arasında fark bulunamayan tek ifade “tüketici haklarının biliniyor olma düzeyini” inceleyen birinci ifadedir ( $p > 0.05$ ). Bu ifade aynı zamanda tüketicinin korunması için temel unsur niteliğindedir. Çünkü sahip olduğu hakları bilmeyen bir tüketicinin kendisini işletmelerin yanlış uygulamalarından etkili bir şekilde koruyabilmesi mümkün değildir. Zira, sahip olunan haklar genel bir çerçeve ve sağlam bir zemin fonksiyonu görmektedir. Katılımcılardan alınan cevaplara bakıldığında her ne kadar üniversite ve lisansüstü eğitimi almış bireyler görece yüksek ortalamaya sahip görünseler de, ilköğretim ve lise grubuyla aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum, eğitim düzeyi fark etmeksizin, örneklemin kendilerine sunulan tüketici haklarını bilmediklerini açıkça göstermektedir.

Yukarıda detayları gösterilen söz konusu 4 ifadenin tamamı “bilinçli tüketici tarifi çerçevesinde bilinçli tüketici davranışı” değişkenini ölçmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu ifadelerin alt gruplar bazındaki aritmetik ortalaması her bir eğitim düzeyinin genel görünümünü verecektir. Bu genel görünüm bir sonraki aşamada ise hipotez testi için kullanılacaktır. Farklı eğitim düzeyindeki grupların genel görünümü tablo 3.18.’de verilmektedir.

**Tablo 3.18.** “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Eğitim Düzeyi Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
İlköğretim	33	2.52	0.56
Lise	55	2.83	0.77
Üniversite	139	3.55	0.72
Lisansüstü	13	3.64	0.45
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>3.24</b>	<b>0.82</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.18, “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahiplik” açısından en olumsuz görüntüye sahip grubun ilköğretim düzeyinde eğitim alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu grubu takip eden ikinci grup ise lise mezunu tüketicilerdir. Üniversite ve lisansüstü grubu ise genel olarak “güçlü bir olumluluk sergilemeseler de” diğer iki gruba kıyasla göreceli bir olumluluk içindedirler. Bu tabloya göre, eğitim düzeyi yükseldikçe bilinçli tüketici kimliğine sahiplik düzeyi de



artmaktadır. Bununla birlikte, eğitim düzeyinin belirgin yada önemli bir belirleyici olup olmadığı H2a hipotezinin test edilmesi ile anlaşılacaktır. H2a hipotezinin test edilmesi için gruplar arası farklılığı araştıran ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Test sonuçları tablo 3.19. olarak gösterilmektedir.

H2a: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu eğitim düzeyine göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu eğitim düzeyine göre farklılık göstermez”

**Tablo 3.19.** H2a Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

ANOVA				
	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	40.042	3	26.695	0.000
Grup içi	109.998	236		
<b>TOPLAM</b>	<b>150.040</b>	<b>239</b>		

Tablo 3.19.’da gösterilen varyans analizi sonuçlarına göre, eğitim düzeyi bazında oluşan gruplar arasında “bilinçli tüketici kimliğine sahiplik” açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (F: 26.695; P < 0.001). H2a hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi, bilinçli tüketici kimliğine sahip olma açısından önemli ve fark yaratan bir belirleyicidir. Gruplar arasındaki benzerlikler ve farklılıkları inceleyebilmek için, ANOVA yönteminin tamamlayıcısı olan Scheffe testine başvurulmuştur. Scheffe test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Scheffe			
Eğitim Düzeyi	n	Subset for Alpha=0.05	
		1	2
İlköğretim	33	2.523	
Lise	55	2.833	
Üniversite	139		3.557
Lisansüstü	13		3.645
<b>Önem düzeyi</b>		<b>0.438</b>	<b>0.974</b>

Scheffe tablosuna göre eğitim düzeyi bazında birbiri içinde benzerlikler taşıyan iki ana grup bulunmaktadır. Bunlar; “İlköğretim ve lise mezunları” ile “üniversite ve lisansüstü mezunları”dır. İki ana grup arasında belirgin bir farklılık göze çarpmaktadır. Bu tablo; bilinçli tüketiciler inşa etmek için toplumun bütün kesimlerinin genel eğitim düzeyini yükseltmenin kaçınılmaz bir görev olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ikinci grup hipotezleri arasında yer alan ikinci hipotez (H2b), “bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma” durumu açısından gelir düzeyinin belirleyiciliğini ele almaktadır. Gelir düzeyinin tüketici davranışlarını belirleyebilmedeki potansiyel gücü, birinci gruptaki hipotezler açıklanırken izah edilmişti (bkz. H1b hipotezinin gerekçesi). Bu bakımdan yeniden benzer açıklamalara girilmeyecektir. Araştırmanın H2b hipotezi, gelir düzeyinin “bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma” da etkili bir belirleyici olduğu varsayımı ile şekillendirilmiştir. Bu çerçevede H2b hipotezi şu şekildedir;

H2b: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu gelir düzeyine göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu gelir düzeyine göre farklılık göstermez”.

Söz konusu hipotezi incelemek için öncelikle anket formunda ikinci grupta yer alan ifadeler “gelir düzeyi bazında” sınıflandırılmıştır. Böylece her bir ifadeye farklı gelir grubundaki katılımcıların tepkileri karşılaştırmalı olarak izlenebilecektir. Gelir gruplarından alınan cevaplar ve her bir ifade için gruplar arası farklılıklar tablo 3.20.’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.20.** Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Eğitim Düzeyi Bazında)

	Düşük gelir	Orta gelir	Yüksek gelir	F	SD	Anlamlılık düzeyi
Alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.	2.44	3.17	3.10	3.928	2	0.021
Zarar gördüğümde (mağdur olduğumda) kuvvetlice itiraz ederim	2.77	3.77	3.58	7.916	2	0.000
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.	2.83	3.51	3.86	7.490	2	0.001
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda, sorunumu satıcıyla çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.	2.35	2.62	2.56	0.492	2	0.612

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada  $I=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum$ , biçimindedir.

Tablo 3.20., katılımcılara sunulan 4 ifadenin 3'ünde alınan cevapların gelir düzeyine göre farklılaştığını bildirmektedir. En belirgin farklılık “zarar gördüğümde (mağdur olduğumda) kuvvetlice itiraz ederim” ifadesinde ortaya çıkmaktadır (p: 0.000). Gelir düzeyi en düşük olan grupta yer alan bireylerin itiraz etme davranışı oldukça güçsüzdür. Bu durum, gelir düzeyindeki yükselişin aynı zamanda bir sosyal cesaret psikolojisini de beraberinde getirdiğini düşündürmektedir. İtiraz davranışı, tüketicinin korunması sürecinde kritik faktörlerden birisidir. Mağduriyete uğrayan ya da uğrama ihtimali bulunan tüketicilerin kendilerini koruma süreci “itiraz davranışı” ile başlayacaktır. Bu davranışın güçsüzlüğü ise, tüketici korunması sürecinin de zaafa uğraması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin sergiledikleri cesaretsizlik, onları mağduriyete ve etik dışı davranışlarla muhatap olmaya açık kılmaktadır. Diğer taraftan, gelir grupları arasında herhangi bir farkın oluşmadığı gözlenen tek ifade “alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda, sorunumu satıcıyla çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim” ifadesidir. Tüm gruplarda oluşan ortalama değerlere bakıldığında, gelir gruplarının hiç biri herhangi bir mağduriyet durumunda nereye başvuracaklarını bilmemektedirler. Söz konusu görüntü, hangi gelir düzeyinde olursa olsun, katılımcıların işletmelerin yanlış uygulamaları karşısında etkili bir süreç yönetimi yapamayacaklarını işaret etmektedir.

Yukarıda detaylı cevap dağılımları verilen farklı gelir gruplarının “bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma” açısından genel görünümeleri ise tablo 3.21.'de gösterilmektedir. Sunulan 4 ifade için farklı gelir gruplarından alınan cevapların aritmetik ortalaması, her bir grup için genel ortalamayı oluşturmaktadır.

**Tablo 3.21.** “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Gelir Düzeyi Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
Düşük gelir	29	2.60	0.80
Orta gelir	128	3.25	0.82
Yüksek gelir	65	3.27	0.72
<b>TOPLAM</b>	<b>222</b>	<b>3.17</b>	<b>0.82</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada  $I=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum$ , biçimindedir.

Tablo 3.21. tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe bilinçli tüketici kimliğine sahip olma düzeyinin de arttığını ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan tablo, gelir düzeyinin bilinçli tüketici kimliğine sahip olmada belirgin bir etki yaptığına işaret etmekle birlikte, bu etkinin istatistiksel olarak kabul edilir olup olmadığı hipotez testi sonucunda ortaya çıkacaktır. Bu amaçla, H2b hipotezi için ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.22.’de gösterilmektedir.

H2b: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu gelir düzeyine göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu gelir düzeyine göre farklılık göstermez”.

**Tablo 3.22.** H2b Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

ANOVA				
	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	11.017	2	8.784	0.000
Grup içi	137.330	219		
<b>TOPLAM</b>	<b>148.499</b>	<b>221</b>		

ANOVA test sonucunda H0 hipotezi ret edilerek, H2b hipotezi kabul edilmiştir (F: 8.784; sd:2; p < 0.000). Buna göre, bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma açısından “gelir düzeyi” istatistiksel açıdan önemli ve anlamlı bir belirleyicidir. Gruplar arasındaki farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını anlayabilmek için Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonuçları aşağıda sunulmaktadır:

Scheffe			
Gelir Düzeyi	N	Subset for Alpha=0.05	
		1	2
Düşük gelir	29	2.603	
Orta gelir	128		3.259
Yüksek gelir	65		3.273
<b>Önem düzeyi</b>		<b>1.000</b>	<b>0.996</b>

Scheffe testi, orta ve yüksek gelir gruplarının birbirine benzediğini (p: 0.996) ve düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise farklılaştığını bildirmektedir. Gelir düzeyinin artması bir yandan sosyo-kültürel zenginleşmeyi beraberinde getirmekte, diğer yandan da sosyal cesareti artırıcı bir etki yapabilmektedir. Genel olarak sosyo-kültürel zenginlik ve medeni cesaret, tüketim sürecine de tüketicinin daha bilinçli hareket etmesi yönünde pozitif bir etki sağlamaktadır. Bu noktada yapılması gereken, düşük gelir düzeyindeki bireyleri de özel olarak cesaretlendirici eğitim politikalarının geliştirilmesi ve onlara da medeni cesaret aşılama mesajları içeren iletişim kampanyalarının düzenlenmesidir.

Araştırmanın ikinci grubunda bulunan hipotezlerin üçüncüsü ise, “bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma” açısından yaş faktörünün belirleyiciliği üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen H2c hipotezi şu şekildedir:

H2c : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu yaş düzeyine göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu yaş düzeyine göre farklılık göstermez”.

H2c hipotezini inceleyebilmek için, örneklemden alınan cevapların yaş grupları baz alınarak sınıflandırılması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan sınıflandırma tablo 3.23.’de sunulmaktadır. Sınıflandırılmış veriler yoluyla, yaş grupları arasındaki değerlendirme farklılıkları ya da benzerliklerini izlemek mümkün olacaktır.

**Tablo 3.23.** Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Yaş Grupları Bazında)

	Gençler (30 dan küçük)	30'lu yaş grubu (30-39)	40'lı yaş grubu (40-49)	50'li yaş grubu ve üzeri	F	SD	Anlam -lılık düzeyi
Alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.	2.84	3.01	3.11	3.16	6.09	3	0.001
Zarar gördüğümde (mağdur olduğumda) kuvvetlice itiraz ederim	3.37	3.35	3.93	3.56	0.316	3	0.814
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.	3.71	3.40	3.65	3.28	4.493	3	0.004
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda, sorunumu satıcıyla çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.	2.40	3.01	2.60	3.02	3.969	3	0.009

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum, biçimindedir.

Bilinçli tüketici kimliğine sahip olma açısından, yaş grupları bazında her bir ifadeye verilen cevaplar, 4 ifadenin 3'ünde grup içinde farklılıklar oluştuğunu göstermektedir. Öte yandan farklılık oluşmayan tek ifade "itiraz etme davranışı" olarak ortaya çıkmıştır. En büyük farklılık ise "tüketici haklarını bilme düzeyinde" ortaya çıksa da, burada da en güçlü ortalamanın 3.16 olması grubun genel olarak iyi ya da istenen bir durumda olmadığını ifade etmektedir.

Ele alınan 4 ifadenin aritmetik ortalaması alınarak her bir yaş grubu için genel görünüm tespit edilmiştir. Böylece grup içi farklılıklar ya da benzerlikler en genel anlamda takip edilebilecektir. H2c yi test etmek üzere alt gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar tablo 3.24.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.24.** “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Yaş Grupları Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
Gençler	32	3.08	0.67
30’lu yaş grubu (30-39)	74	2.99	0.79
40’lı yaş grubu (40-49)	75	3.31	0.82
50’li yaş grubu ve üzeri	41	3.28	0.92
<b>TOPLAM</b>	<b>222</b>	<b>3.17</b>	<b>0.81</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Yaş grupları bazında tablo 3.24.’de sunulan bu genel görünüm, H2c hipotezinin test edilebilmesi için temel bir veri teşkil etmektedir. Bu veriye dayalı olarak, bilinçli tüketici kimliğine sahip olma açısından yaş grupları arasında farklılık arayan H2c hipotezi ANOVA testi yoluyla incelenmiştir. ANOVA sonuç tablosu tablo 3.25. olarak sunulmaktadır.

H2c : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu yaş düzeyine göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu yaş düzeyine göre farklılık göstermez”.

**Tablo 3.25.** H2c Hipotezi İçin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

<b>ANOVA</b>				
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
Gruplar arası	4.564	3	2.288	0.079
Grup içi	144.954	218		
<b>TOPLAM</b>	<b>148.499</b>	<b>221</b>		

H2c için yapılan varyans analizi sonucunda, yaş faktörünün istatistiksel olarak anlam yaratan önemli bir belirleyici olmadığı görülmektedir. H2c hipotezi kabul edilmemiştir (F: 2.288; sd: 3; p > 0.05). Örnekleme yer alan çeşitli yaş gruplarının davranışları ya da ortaya koydukları tepkiler birbirine benzemektedir. Yaş faktörüne dayalı bir farklılaşma söz konusu olmamaktadır.

İkinci grup hipotezlerinin sonucusu ise, “bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma” açısından cinsiyet faktörünün belirleyiciliği üzerinde

durmaktadır. Erkek ve kadın tüketicilerin farklı önceliklere ve duyarlılıklara sahip olma biçimi, bilinçli tüketici kimliğine sahip olma noktasında kendini gösterebilecektir. Bu bağlamda geliştirilen H2d hipotezi, cinsiyet faktörünün önemli ve anlamlı bir belirleyici olacağını beklemektedir. Bu beklenti ışığında H2d hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir;

H2d: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu cinsiyete göre farklılık göstermez”.

Söz konusu hipotezi analiz etmek üzere, katılımcılardan alınan cevapların cinsiyetler dikkate alınarak sınıflandırılması yapılmıştır. Bu yolla, 4 ifadenin her birinde cinsiyetler arasında ortaya çıkan farklılık ya da benzerlikler detaylı olarak gözlenebilecektir. Her bir ifade için cinsiyet gruplarından gelen cevapların ortalama değerleri tablo 3.26.’da sunulmaktadır.

**Tablo 3.26.** Bilinçli Tüketici Davranışı Açısından Grup İçi Farklılıklar (Cinsiyet Bazında)

	Kadın	Erkek	t	SD	Anlamlılık düzeyi
Alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.	2.87	3.20	- 1.936	232	0.054
Zarar gördüğümde (mağdur olduğumda) kuvvetlice itiraz ederim	3.44	3.69	- 1.522	233	0.129
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.	3.42	3.59	-1.010	238	0.313
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda, sorunumu satıcıyla çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.	2.27	2.81	- 3.130	233	0.002

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir



Tablo 3.26., katılımcılara yöneltilen 4 ifadenin yalnızca 1 tanesinde cinsiyetler arasında farklılık oluştuğunu rapor etmektedir. Bu ifade “herhangi bir sorun çıktığında hak aramak için nereye başvurulacağını bilme” durumunu sorgulamaktadır. Görülmektedir ki, her iki grup da bu anlamda oldukça olumsuz bir görüntüye sahiptirler (ortalama değerler; sırasıyla, 2.27 ve 2.81). Hem kadın hem de erkek tüketiciler bir sorun çıktığında nereye başvurulacağını bilme açısından ümit verici bir durumda değildirler. Ancak bununla birlikte erkek tüketicilerin durumu görece pozitif olarak adlandırılabilir. Nitekim istatistiksel analiz sonucunda kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p < 0.005$ ). Diğer ifadelerin tümünde ise her iki cinsiyet grubundan gelen cevaplar birbirine benzemektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların söz konusu 4 ifade için genel görünümleri ise tablo 3.27.’de verilmektedir. Bu tablo, H2d hipotezinin test edilebilmesi için başvurulacak olan t-test yöntemi için de temel veriyi teşkil edecektir.

**Tablo 3.27.** “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahiplik” Boyutunun Aritmetik Ortalama Tablosu (Cinsiyet Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
Kadın	105	3.00	0.78
Erkek	119	3.32	0.82
<b>TOPLAM</b>	<b>240</b>	<b>3.17</b>	<b>0.81</b>

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada  $1=kesinlikle katılmıyorum...5=kesinlikle katılıyorum$ , biçimindedir.

Tablo 3.27.’ye göre erkek tüketiciler kadınlara kıyasla göreceli olarak daha pozitif bir duruş ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte her iki cinsiyet grubu da açık bir olumluluk içinde değildirler. Bu durum, her iki cinsiyet açısından da fiilen bilinçli tüketici kimliğine sahiplik noktasında arzu edilmeyen bir gerçeğe işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile bilinçli tüketici kimliğine sahip olamayan bireylerin, tüketim sürecinde işletmelerin yanlış uygulamaları karşısında kendilerini korumaları mümkün değildir. Cinsiyet grupları açısından ortaya çıkan fark tablo 3.27.’de gösterilmekle beraber, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için t-test yöntemiyle hipotez test edilmiştir. Tablo 3.28, gruplar arası farklılığı inceleyen t-test sonucunu ifade etmektedir.

H2d: “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir”.

H0 : “Bilinçli tüketici tanımına uygun bir tüketici kimliğine sahip olma durumu cinsiyete göre farklılık göstermez”.

**Tablo 3.28.** H2d Hipotezi İçin t-test Sonuç Tablosu

	t- değeri	sd	Anlamlılık düzeyi
Bilinçli tüketici kimliğine sahiplik açısından cinsiyetler arası farklılık	-2.982	222	0.003

Yapılan t-test analizi gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda H0 hipotezi ret edilerek H1 hipotezi kabul edilmektedir. Söz konusu hipotez sonucuna göre “cinsiyet faktörü” bilinçli tüketici kimliğine sahip olmada belirleyici v önemli bir faktördür. Bu sonucun muhtemel nedenleri üzerinde düşünüldüğünde, erkek tüketicilerin genel olarak tüketim süreçlerinde daha rasyonel davranışlar sergileme eğilimleri akla gelmektedir. Bununla birlikte, unutulmamalıdır ki her iki grup da olumlu bir görüntüden uzaktır. Sadece karşılaştırmalı olarak bakıldığında erkek katılımcılar “göreceli olumlu” bir konumda bulunmaktadır. Her iki grubun sergilediği genel duruş, tüketicinin korunması açısından parlak olmayan bir durumdur.

Katılımcıların bilinçli tüketici kavramına bakışları ve bilinçli tüketici olma düzeyleri incelendikten sonra, araştırmanın bu aşamasında, tüketim sürecinde onları yanlış uygulamalardan koruyacak olan tüketici haklarına “ilgi gösterme düzeyleri” ve bu bağlamda tüketici hakları kanununa ilişkin genel bilgileri sorgulanmaktadır. Tüketicilerin kendilerine sağlanan haklara gösterecekleri ilgi, tüketim sürecinin diğer cephesi olan işletmeler tarafında da doğrudan “düzeltici ve uyarıcı” etki yaratacaktır. Zira, kendi hakları konusunda ilgili olan tüketiciler, işletmelerin yanlış ya da etik dışı davranışları karşısında işletmeleri kamuoyunda zor durumda bırakabileceklerdir. Öte yandan “ilgili” bir tüketici kitlesi, kendilerine sağlanan kanuni hakları da öğrenme

eğiliminde olacak ve sonuç olarak da tüketicinin korunmasında en önemli aşama olan “tüketicinin inisiyatif alması” gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede, katılımcılara onların ilgi ve bilgi düzeylerini ölçecek toplam 11 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelerden ilk 3 tanesi katılımcıların tüketici haklarına ilgisini ve ardından gelen 8 ifade de “tüketici hakları kanunu”na yönelik genel bilgi düzeylerini sorgulamaktadır.

Tüketici haklarına yönelik genel ilgi düzeyini ölçmek amacıyla katılımcılara sunulan 3 ifade şunlardır:

- 1- Tüketici, bir mağduriyet yaşadığında haklarını koruyabilmek için izlemesi gereken prosedürü önceden öğrenerek hazır olmalıdır.
- 2- Tüketici haklarını konu edinen sosyal aktivitelerle (toplantı, seminerler) ilgilenirim.
- 3- Tüketici haklarıyla ilgili TV ve gazete haberlerine özel ilgi duyarım.

Örnekleme oluşturan alt gruplardan gelen cevapların detaylı incelemesine geçmeden önce, katılımcıların bir bütün olarak ortaya koydukları görüntü tablo 2.29.’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.29.** Örneklemin Tüketici Haklarına İlgisi

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>S1</b>	234	3.79	1.13
<b>S2</b>	227	2.81	1.11
<b>S3</b>	237	3.30	1.23

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.29.’a göre, örnek küleden alınan cevaplar hiçbir ifadede 4.00 (katılıyorum) düzeyine ulaşmamıştır. Yalnızca 1. ifadede tüketicinin önceden gerekli prosedürleri öğrenerek hazır olması gerektiği konusunda olumlu duruşa en yakın görüntü ortaya çıkmıştır. Aslında bu ifade, daha sonraki 2 ifade için bir test sorusudur. Asıl ifadeler olan “tüketici haklarını konu edinen sosyal aktivitelerle (toplantı, seminerler) ilgilenirim” ve “tüketici haklarıyla ilgili TV ve gazete haberlerine özel ilgi duyarım” ifadeleri oldukça düşük ortalamalar göstermektedir. Özellikle, tüketici

haklarını konu edinen aktivitelerle ilgilenme düzeyinin oldukça düşük çıkması (2.81) dikkat çekicidir.

Tüketici haklarına olan ilgi düzeyinin demografik faktörler açısından değerlendirilmesi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. İlk olarak, eğitim düzeyinin fark yaratma potansiyeli incelenmektedir. Eğitim düzeyi farklılaştıkça tüketicilerin genel ilgi düzeyinin de farklılaşıp farklılaşmadığı, cevap aranan temel sorudur. Tablo 3.30, eğitim düzeyi açısından oluşturulan sınıflandırmayı göstermektedir.

**Tablo 3.30.** Tüketici Haklarına Duyulan İlginin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	İlk öğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	F	SD	Anlamlılık düzeyi	Fark
S1	2.62	3.53	4.13	4.15	21.120	3	0.000	1≠2,3,4
S2	2.22	2.15	2.50	3.07	2.956	3	0.033	1,2,3≠4
S3	2.24	2.34	3.67	4.00	29.318	3	0.000	1,2≠3,4

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Elde edilen verilere göre, 1. İfade olan “tüketicinin gereken prosedürü önceden öğrenerek hazır olması gerektiği” konusunda yalnızca ilköğretim düzeyinde eğitim almış tüketiciler olumsuz bir değerlendirmeyi yansıtmış olup, diğer gruplar daha olumlu bir görüntü sergilemişlerdir. İstatistiksel olarak da ilköğretim haricindeki gruplar birbirine benzemektedir. Öte yandan 2. İfade, katılımcıların oldukça olumsuz bir görüntüsünü yansıtmaktadır. Hiçbir eğitim düzeyi grubu tüketici haklarını konu edinen faaliyetlerle ilgilenmemektedir (en yüksek ortalama: 3.07). Bununla birlikte lisansüstü grubu görece yüksek bir ortalama ile diğerlerinden ayrılmaktadır. “Tüketici haklarıyla ilgili haberlere özel ilgi duyma” durumunu inceleyen son ifadede ise üniversite ve lisansüstü eğitim grubunun ilköğretim ve lise mezunlarından farklılaştığı gözlenmektedir. Her 3 ifade de özellikle lisansüstü grubunun ve ardından da üniversite grubunun genel ortalamalarının yüksek olması ve istatistiksel sonuçlar eğitim düzeyinin fark yaratan bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tüketici haklarına duyulan ilginin cinsiyete göre farklılaşma durumu ise incelenmesi gereken bir diğer konudur. Cinsiyet faktörü birçok konuda bakış açısını

değiştirebilen bir faktör durumundadır. Bu yüzden cinsiyet faktörü etkisinin göz ardı edilmesi çalışmanın bilimselliğine zarar verecektir. Tablo3.31, tüketici haklarına duyulan ilgiyi sorgulayan ifadelere verilen cevapları cinsiyet açısından sınıflandırarak göstermektedir.

**Tablo 3.31.** Tüketici Haklarına Duyulan İlginin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Kadın	Erkek	t	SD	Anlamlılık düzeyi
S1	3.64	3.92	-1.882	232	0.061
S2	2.17	2.43	-1.777	225	0.077
S3	2.73	3.00	-1.755	235	0.080

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.31. incelendiğinde, hiçbir ifadeye kadın ve erkek katılımcılar arasında fark oluşmadığı görülmektedir. Her iki cinsiyet grubunun da özellikle 2. ifadeye “oldukça düşük” ve 3. ifade de “düşük” ortalamaları dikkat çekmektedir. Cinsiyet faktörünün etkisiyle kadın ve erkekler arasında birçok konuda farklı bakış açıları geliştirildiği hatırlandığında, tüketici haklarına ilgi bağlamında “ortak ilgisizlik” ilginç ve oldukça olumsuz bir durumdur. Bu durum, tüketicinin korunması açısından da önemli bir zorluk göstergesidir.

Tüketici haklarına gösterilen ilgi bağlamında katılımcıların genel olumsuz görüntüsü, tüketicinin korunabilirliği konusunda birçok şey anlatsa da, bu araştırmanın bir parçası olarak, katılımcıların Tüketici Hakları Kanunu hakkındaki bilgi düzeyleri ayrıca incelenmiştir. Tüketicinin korunması sürecinde en kritik faktörlerden biri; tüketicilerin kendilerine kanunla sağlanmış olan haklardan haberdar olma düzeyleridir. Kanuni haklarının farkında olan tüketici aynı zamanda işletmelerin yanlış ya da etik dışı davranışları karşısında “güçlü tüketici” dir. Dolayısıyla, kanun hakkındaki bilgi düzeyi yüksek olan bireyler, tüketicinin korunması sürecine en büyük katkıyı sağlayacak olan bireylerdir.

Bu çerçevede, araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin “tüketici hakları kanunu”na yönelik genel bilgileri eğitim düzeyi ve cinsiyet faktörleri ile

ilişkilendirilerek incelenmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alınarak, katılımcılardan gelen cevaplar sınıflandırılmış ve tablo 3.32.'de sunulmuştur. Tabloda yer sıkıntısı nedeniyle ifadeler açık olarak yazılmadığı için, tabloyu sunmadan önce ifadeleri hatırlatmakta yarar bulunmaktadır.

- 1- Tüketici Kanunu, tüketiciye önemli haklar sağlamaktadır.
- 2- Tüketici Kanununun bana sağladığı haklardan genel olarak haberdarım.
- 3- Tüketici Hakları Kanununun nelerden bahsettiğini merak ettiğim için kanunu bulup okudum.
- 4- Tüketici Hakları Kanunundan bir nüsha elimde (evimde, ulaşabileceğim herhangi bir yerde) buldururum.
- 5- Tüketici Hakları Kanunu tüketiciye, alışveriş sırasında zarar görmemesi için izleyeceği yolu öğretir.
- 6- Tüketici derneklerinin faaliyetlerini ve duyurularını takip ederim.
- 7- Tüketici derneklerinin ne işe yaradığını biliyorum.
- 8- Bulduğum yerde tüketici derneğinin olup olmadığını biliyorum.

**Tablo 3.32.** Tüketici hakları kanunu hakkında genel bilgi ve eğitim düzeyi ilişkisi

	İlk öğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	F	SD	Anlamlılık Düzeyi	Fark
<b>S1</b>	2.45	3.49	3.97	4.50	5.901	3	-0.001	1≠2≠3,4
<b>S2</b>	2.54	2.67	2.89	2.92	1.182	3	0.317	Fark yok
<b>S3</b>	1.57	1.69	1.78	1.89	0.917	3	0.434	Fark yok
<b>S4</b>	1.48	1.59	1.76	1.94	0.714	3	0.120	Fark yok
<b>S5</b>	3.58	3.84	3.93	4.30	3.409	3	0.031	1≠2,3,4
<b>S6</b>	1.48	1.84	1.94	1.76	1.129	3	0.338	Fark yok
<b>S7</b>	2.57	2.34	3.03	3.38	7.098	3	0.000	1,2≠3,4
<b>S8</b>	2.36	2.37	2.71	3.00	2.350	3	0.073	Fark yok

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.32.'de tüketici hakları kanunu hakkında katılımcılara yöneltilen 8 genel ifade, eğitim düzeyleri bazında karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Her bir eğitim grubunun oluşturduğu ortalama değer üzerinden her bir ifade için varyans analizi yapılmış ve gruplar arası farklılıklar ve benzerlikler gösterilmiştir. 8 ifadenin 5

tanesinde katılımcılar hangi eğitim düzeyinde olurlarsa olsunlar benzer cevaplar vermişler ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark meydana gelmemiştir. Böylece, 5 ifade için tüm eğitim düzeyleri benzer bir duruş sergilemektedirler. Bunlardan özellikle 2-3-4 numaralı ifadeler dikkat çekmektedir. Örneğin, "tüketici haklarının sağladığı haklardan genel olarak haberdar olma" (S2) açısından farklı eğitim düzeyinden gelen bireyler arasında bir fark bulunmamıştır. Bu ifade için oluşan ortalama değer rakamlarına dikkat edilirse hepsi de "göreceli negatif" rakamlardır. Buradan hareketle denilebilir ki, eğitim düzeyleri ne olursa olsun katılımcılar, tüketici hakları kanununun sağladığı haklardan habersizdir. Bu durum, "güçsüz tüketicilerin varlığına" işaret etmektedir. Benzer şekilde "merak ettiği için kanunu okuyan" (S3) tüketicilere neredeyse rastlanmamaktadır. "İlgili kanunu elinde bulunduran" (S4) tüketici kitlesi için de aynı şeyi rahatlıkla söylemek mümkündür. "Tüketici derneklerinin faaliyetlerini takip etme" (S6) açısından bakıldığında, bütün gruplardaki ortalama değerlerin 2.00 (katılmıyorum) düzeyinin altında gerçekleştiği görülmektedir.

Eğitim düzeyi bazında ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde ise, özellikle üniversite ve lisansüstü grubundaki katılımcılar tarafından "kanunun önemli haklar getirdiği bilgisi" (S1) söz konusu olmaktadır. "Tüketici derneklerinin ne işe yaradığını bilme" (S7) açısından da yine aynı durumun geçerlidir. Her iki ifadede de ilköğretim ve lise mezunu katılımcılar oldukça olumsuz bir görünüm yansıtmışlardır.

Söz konusu 8 ifade cinsiyet faktörü baz alınarak ayrıca incelenmiştir. Bu yolla, tüketici hakları kanunu hakkındaki genel bilgi düzeyinin cinsiyet faktörüne göre değişip değişmediği sorusuna cevap aranmaktadır. Katılımcılardan alınan cevaplar cinsiyet bazında sınıflandırılmış ve her bir ifade için t-test analizi yapılmıştır. Böylece her bir ifade için cinsiyet faktörünün farklılık oluşturma gücünü incelemek mümkün olacaktır. Cinsiyete göre sınıflandırılmış veriler tablo 3.33.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.33.** Tüketici hakları kanunu hakkında genel bilgi ve cinsiyet ilişkisi

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>t</b>	<b>SD</b>	<b>Anlamlılık düzeyi</b>
S1	3.72	3.93	-1.587	231	0.114
S2	2.56	2.77	-1.498	238	0.136
S3	1.72	1.89	-1.195	238	0.233
S4	1.64	1.80	-1.432	230	0.154
S5	3.86	3.79	0.562	238	0.575
S6	1.80	1.82	-0.159	235	0.874
S7	2.58	2.70	-0.923	238	0.357
S8	2.28	2.50	-1.672	238	0.096

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılmıyorum*...5=*kesinlikle katılıyorum*, biçimindedir.

Tablo 3.33, katılımcılara yöneltilen 8 ifadenin hiçbirinde cinsiyetler arasında bir fark oluşmadığını göstermektedir. Bütün ifadeler verilen cevaplar açısından her iki cinsiyet grubu da istatistiksel olarak birbirine benzer bir görünüme sahiptir. Yine tablonun bütününde yer alan rakamlara dikkat edildiğinde tablonun hemen tamamının oldukça düşük ortalamalardan oluştuğu görülmektedir. Gerek kadın katılımcılar ve gerekse erkek katılımcılar, “tüketici hakları kanunu’na ilişkin genel bilgi düzeyi bakımından” olumsuz bir görüntü içinde birbirlerine benzemektedirler. Tüketici hakları kanunu’nun “güçlü ve güçlendirilmiş” tüketiciler için bir temel zemin oluşturduğu düşünüldüğünde, katılımcıların bir bütün olarak bu temel zeminden habersiz oldukları görülmektedir. Bu durum “güçlü ve güçlendirilmiş” tüketicilerin oluşturulması ve dolayısıyla tüketicinin korunmasında önemli bir sürecin inşa edilmesi için, başlangıç noktalarından birine de işaret etmektedir.

Anket uygulamasının üçüncü aşamasında ise, katılımcıların “Tüketici Hakları Bağlamında Davranışsal Tepkileri” sorgulanmaktadır. Bu bölümde katılımcılara 5 ifade sunulmuştur. Bu ifadeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- 1- Yaptığım alışverişte mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum.
- 2- Aldığım ürünler ucuz ise, hak aramaya değmez.
- 3- Satın aldığım ürünlerden dolayı mağduriyet yaşadığımda ya da aldatıldığımda nereye şikayet edeceğimi ve yasal yolları bilmediğim için, hakkımı aramaya devam etmem.



- 4- Çekingen olduğum için, haksızlığa uğrasam bile şikayet etmekte zorlanırım.
- 5- Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyet durumunda, kanunun bana sağladığı hakları gündeme getiremem.

Bu aşamada yukarıdaki ifadelere dayalı olarak çalışmanın üçüncü grup hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler şunlardır:

H3a: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir”.

H3b: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki cinsiyete göre farklılık gösterir”.

Tüketim süreci içinde tüketicilerin ortaya koyduğu birçok davranışsal tepki bulunmaktadır. Yüksek fiyatlar karşısında gösterilen tepkiler, istenen ürünün bulunmayışı sonrasındaki tepkiler, çeşitli hoşnutsuzluklar sonucunda rakip firmalar arasında geçiş yapma davranışları gibi tüketici hareketleri bunlar arasında sayılabilir. Bu araştırmada inceleme konusu yapılan tüketici tepkileri ise “tüketici hakları bağlamında ortaya konulabilecek tepkiler” dir.

H3a hipotezini analiz etmeden önce, yukarıda verilen 5 ifade için katılımcıların verdikleri cevaplar eğitim düzeyi bazında sınıflandırılmıştır. Böylece her bir ifade için her bir eğitim düzeyinde sergilenen davranışsal tepkiler karşılaştırmalı olarak incelenebilecektir. Tablo 3.34, tüketicilerin “tüketici hakları bağlamındaki davranışsal tepkilerini” eğitim düzeyi ile ilişkilendirerek göstermektedir.

**Tablo 3.34.** Davranışsal Tepki ve Eğitim Düzeyi İlişkisi

	İlk öğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	F	SD	Anlamlılık düzeyi	Fark
<b>S1</b>	2.30	2.36	3.53	3.54	17.064	3	0.000	1,2≠3,4
<b>S2</b>	2.62	2.69	2.77	2.90	1.686	3	0.171	Fark yok
<b>S3</b>	2.00	2.07	2.12	2.22	2.356	3	0.084	Fark yok
<b>S4</b>	2.45	2.37	3.93	4.15	10.978	3	0.000	1,2≠3,4
<b>S5</b>	1.30	1.59	1.66	1.69	0.921	3	0.431	Fark yok

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılıyorum...*5=*kesinlikle katılmıyorum*, biçimindedir. (Diğer gruptaki soruların aksine bu bölümdeki sorular “ters kodlama” yöntemi ile kodlanmıştır)

Tablo 3.34.'e göre, tüketicilere yöneltilen 5 ifadenin yalnızca 2 tanesinde eğitim düzeyi bazında gruplar arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Birinci ifade olan (S1) “Yaptığım alışverişte mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum” yaklaşımı ilköğretim ve lise mezunu grupta “kabul” görürken, üniversite ve lisansüstü grupta göreceli bir olumluluk görülmektedir. Bu ifadenin değerlendirilmesinde iki ana grup ortaya çıkmaktadır; bu gruplar “yüksek öğrenim görenler” ile “yüksek öğrenim görmeyenler” şeklinde ifade edilebilir.

Dördüncü ifade olan (S4) “Çekingen olduğum için, haksızlığa uğrasam bile şikayet etmekte zorlanırım” ifadesinin değerlendirilmesinde de aynı durum göze çarpmaktadır. Şikayet etme davranışı açısından “yüksek öğrenim” düzeyindeki katılımcılar ile ilköğretim ve lise düzeyindeki katılımcılar arasında belirgin bir fark bulunmaktadır ( $p < 0.001$ ).

Tüketicinin korunmasında, tüketicinin birey olarak sahip olduğu bilinç düzeyi sürecin önemli bir belirleyici niteliğindedir. Çünkü tüketici bilinç düzeyinin düşük olduğu bir ortamda, tepki gösterme davranışı da beklenemeyecektir. Bu gruptaki sorular arasında tüketici bilinç düzeyinin göstergelerinden biri olarak “aldığım ürünler ucuz ise, hak aramaya değmez” ifadesi (S2) katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 3.34, bu ifadeyi değerlendirme açısından katılımcılar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu durum, içselleştirilmiş bir tüketici bilincinin hiçbir eğitim düzeyinde mevcut olmadığına işaret etmektedir. Benzer bir durum üçüncü ifade için de geçerlidir. Burada da eğitim düzeyi fark etmeksizin tüketicilerin “gerekli prosedürleri bilmemekten dolayı” hak arama davranışını sürdürmedikleri anlaşılmaktadır. Bu gruptaki son ifade olan “tüketici haklarını gündeme getiremememe davranışı” eğitim düzeyi ne olursa olsun, tüm gruplar için onaylanmaktadır. Bu durum, daha önceki soru gruplarındaki analizlerle birlikte ele alındığında sürpriz sayılamaz. Zira, daha önceki sorularda katılımcıların, kendilerine kanunla sunulmuş olan haklardan habersiz oldukları tespit edilmişti. Sahip oldukları haklardan habersiz olan bireylerin bu hakları gündeme getirmeleri de beklenemez.

Tablo 3.34.'de gösterilen 5 ifadenin tümü de “davranışsal tepki” ana başlığını ölçmeye yönelik olduğundan, bu ifadelerin aritmetik ortalaması, eğitim düzeyi bazında

grupların genel görünümünü oluşturacaktır. Tablo 3.35, söz konusu 5 ifade için eğitim düzeyine göre grupların aritmetik ortalamasını göstermektedir.

**Tablo 3.35.** Tüketici Hakları Bağlamında Davranışsal Tepkiler (Eğitim Düzeyi Bazında)

	<b>n</b>	<b>Ortalama değer</b>	<b>Standart sapma</b>
İlköğretim	33	2.13	0.48
Lise	52	2.21	0.57
Üniversite	131	2.80	0.45
Lisansüstü	12	2.90	0.37
<b>TOPLAM</b>	<b>228</b>		

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılıyorum...*5=*kesinlikle katılmıyorum*, biçimindedir. (Diğer gruplardaki soruların aksine bu bölümdeki sorular “ters kodlama” yöntemi ile kodlanmıştır)

Tablo 3.35.’te gösterilen ortalama değerler, genel olarak olumsuz bir görüntü vermektedir. Bununla birlikte gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi için, tablo3.35.’te yer alan veriler üzerinden ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucu oluşan değerler, tablo 3.36.’da sunulmaktadır.

H3a: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki eğitim düzeyine göre farklılık gösterir”.

H0: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki eğitim düzeyine göre farklılık göstermez”.

**Tablo 3.36.** H3a Hipotezi İçin Varyans Analizi Tablosu

<b>ANOVA</b>				
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
Gruplar arası	11.119	3	15.773	0.000
Grup içi	52.636	224		
<b>TOPLAM</b>	<b>63.755</b>	<b>227</b>		

Varyans analizi sonucunda ortaya çıkan tablo H0 hipotezinin ret edilerek H3a hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir (F: 15.773; sd: 3; p < 0.001). Buna göre

eğitim düzeyi, tüketicilerin hakları bağlamında tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepkiyi belirleyen ve istatistiksel açıdan önemli bir faktördür. Gruplar arasındaki farklılıkları yada benzerlikleri görebilmek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe test sonucu aşağıda gösterilmektedir.

<b>Scheffe</b>			
		Subset for Alpha=0.05	
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
İlköğretim	33	2.13	
Lise	52	2.21	
Üniversite	131		2.80
Lisansüstü	12		2.90
nem düzeyi		0.340	0.124

Scheffe test sonucuna göre, yüksek öğrenim gören tüketiciler ile daha alt düzeydeki eğitime sahip olan tüketiciler ayrı ayrı gruplar oluşturmuşlardır.

Araştırmanın bu bölümündeki ikinci hipotez olan ‘‘tüketicilerin hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki cinsiyete göre farklılık gösterir’’ yargısını analiz edebilmek için, söz konusu 5 ifadeye verilen cevaplar ‘‘cinsiyet faktri’’ bazında yeniden sınıflandırılmıştır. Her bir ifade için cinsiyet bazında ortaya çıkan görünüm tablo 3.37.’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.37.** Davranışsal Tepki ve Cinsiyet İlişkisi

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>t</b>	<b>SD</b>	<b>Anlamlılık düzeyi</b>
<b>S1</b>	2.32	2.58	-0.89	238	0.930
<b>S2</b>	3.39	2.27	0.140	233	0.889
<b>S3</b>	2.47	2.53	-0.966	238	0.335
<b>S4</b>	2.68	3.01	-1.539	238	0.031
<b>S5</b>	1.67	1.60	0.560	231	0.776

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert lği ile llmş olup, burada 1=*kesinlikle katılıyorum...*5=*kesinlikle katılmıyorum*, biçimindedir. (Diğer gruplardaki soruların aksine bu bölümdeki sorular ‘‘ters kodlama’’ yöntemi ile kodlanmıştır)

Tablo 3.37, davranışsal tepkiyi ölçmek için tüketicilere sunulan 5 ifadenin kadın ve erkek katılımcılar tarafından değerlendirilme biçimlerini göstermektedir. Tabloya göre, 5 ifade arasından yalnızca 1 ifade için (S4: kekingen olduğum için, haksızlığa

uğrasam bile şikayet etmekte zorlanırım) kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir ( $p < 0.05$ ). Kadın ve erkek katılımcıların genel görünümünü ortaya koyabilmek için, söz konusu ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalama tablosu hazırlanarak tablo 3.38.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.38.** Tüketici Hakları Bağlamında Davranışsal Tepkiler (Cinsiyet Bazında)

	n	Ortalama değer	Standart sapma
Kadın	107	2.49	0.54
Erkek	121	2.39	0.51
TOPLAM	228		

**Not:** Tablodaki skorlar 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1=*kesinlikle katılıyorum...*5=*kesinlikle katılmıyorum*, biçimindedir. (Diğer gruptaki soruların aksine bu bölümdeki sorular “ters kodlama” yöntemi ile kodlanmıştır)

Tablo 3.38, davranışsal tepki bağlamında her iki grubun da oldukça olumsuz bir görüntü ortaya koyduğunu göstermektedir. Çalışmamızın üçüncü grup hipotezlerinden olan H3b hipotezini test edebilmek için tablo 3.38’de yer alan veriler temel teşkil edecektir. Katılımcıların, tüketici hakları bağlamında ortaya koyacakları davranışsal tepkilerin cinsiyet faktörüne göre farklılaşacağını ileri süren H3b hipotezi için t-test analizi yapılmıştır. Test sonucunda oluşan değerler tablo 3.39.’de sunulmaktadır.

H3b: “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki cinsiyete göre farklılık gösterir”.

H0 : “Tüketici hakları bağlamında, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışsal tepki cinsiyete göre farklılık göstermez”.

**Tablo 3.39.** H3a Hipotezi İçin t-test Sonuç Tablosu

	t- değeri	sd	Anlamlılık düzeyi
Davranışsal tepki açısından cinsiyetler arası farklılık	-2.239	226	0.126

Tablo 3.39.’da oluşan değerler, H3b hipotezinin ret edildiğini ve H0 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin tüketici hakları bağlamında

ortaya koyacakları davranışsal tepki cinsiyete göre değişmemektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet bu noktada belirleyici bir faktör değildir. Kadın ve erkek katılımcılar, davranışsal tepki bağlamında oldukça benzer ve negatif yönlü genel bir yaklaşım içinde bulunmaktadır.

Hipotez testlerinin ardından, araştırmanın bu bölümünde anket formunun son kısmında tüketicilere yöneltilen çoktan seçmeli sorulara verilen cevaplar ele alınmaktadır. Çalışmanın bu noktasına gelinceye kadar, katılımcıların bilinçli tüketici kavramına hangi mesafede durdukları çeşitli hipotez testleri ve hesaplanan ortalama değerler yoluyla açığa çıkmış bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular, tüketicilerin kendilerine sunulan haklarla ilgili somut bilgi düzeyini de açığa çıkaracaktır. Bu beklenti doğrultusunda, katılımcılara 8 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

- 1- Alo Tüketici Hattının numarası nedir?
- 2- Satın aldığımız malın ayıplı olduğunu anladığınızda malı kaç gün içerisinde iade etme veya değiştirme hakkınız vardır?
- 3- Satıcı ile yaptığımız görüşmeler sonucunda sorununuz çözüme kavuşmamışsa nereye başvurmanız gerekir?
- 4- Tüketici şikayetleri ile ilgilenen mahkeme hangisidir?
- 5- Tüketici haklarını gözeten ve satıcı ile tüketici arasındaki uyuşmazlıkları en geç bir ay içerisinde mahkeme dışı çözüme kavuşturan merci hangisidir?
- 6- Garanti süresi içinde kalmak kaydıyla, bir yıl içerisinde; aynı arızanın ikiden fazla tekrarlanması halinde; tüketici malın ücretsiz değiştirilmesini ya da bedel iadesini talep edebilir mi?
- 7- Tüketici, kapıdan satışlarda cayma hakkına sahip midir? Sahipse kaç gündür?
- 8- Etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda ve kasa fiyatı etiket üzerindeki fiyattan yüksek çıkarsa, hangi fiyat esas alınmalıdır?

Söz konusu 8 soruya verilen cevapları çeşitli biçimlerde incelemek mümkündür. Bu çalışmada katılımcılardan alınan cevaplar eğitim düzeyi bazında incelenecektir. Araştırmanın bu bölümüne gelene kadar katılımcıların genel olarak bilinç ve bilgi düzeylerinin düşüklüğü çeşitli aşamalarda görülmüştü. Bu bakımdan burada, tüketici

haklarına ilişkin somut bilgi seviyesinin eğitim düzeyine göre değişip değişmediği üzerinde durulmaktadır. Her bir soruya verilen cevaplar eğitim düzeyi baz alınarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlar topluca tablo 3.40.'da sunulmaktadır.

**Tablo 3.40.** Katılımcıların Tüketici Haklarına İlişkin Somut Bilgileri (Eğitim Düzeyi Bazında)

Alo Tüketici hattının numarası kaçtır?

	n	Bilmiyorum (%)	Yanlış cevap (%)	Doğru cevap (%)
İlköğretim	33	81.8	9.1	9.1
Lise	55	81.8	7.3	10.9
Üniversite	139	77.7	5.0	17.3
Lisansüstü	13	84.6	-	15.4

Satın aldığınız malın ayıplı olduğunu anladığınızda malı kaç gün içerisinde iade etme veya değiştirme hakkınız vardır?

	n	Bilmiyorum (%)	Yanlış cevap (%)	Doğru cevap (%)
İlköğretim	32	81.8	6.1	9.1
Lise	53	67.3	9.1	20.0
Üniversite	134	63.3	18.7	14.4
Lisansüstü	12	64.5	15.4	15.4

Satıcı ile yaptığınız görüşmeler sonucunda sorunuzun çözüme kavuşmamışsa nereye başvurmanız gerekir?

	n	Bilmiyorum (%)	Yanlış cevap (%)	Doğru cevap (%)
İlköğretim	33	48.4	36.3	15.3
Lise	55	49.1	36.4	14.5
Üniversite	136	56.8	7.9	33.1
Lisansüstü	13	76.9	-	23.1

Tüketici şikayetleri ile ilgilenen mahkeme hangisidir?

	<b>n</b>	<b>Bilmiyorum (%)</b>	<b>Yanlış cevap (%)</b>	<b>Doğru cevap (%)</b>
İlköğretim	33	72.6	21.2	6.2
Lise	55	72.7	16.4	10.9
Üniversite	139	59.7	13.7	26.6
Lisansüstü	13	38.5	15.4	46.2

Tüketici haklarını gözeten ve satıcı ile tüketici arasındaki uyuşmazlıkları en geç bir ay içerisinde mahkeme dışı çözüme kavuşturan merci hangisidir?

	<b>n</b>	<b>Bilmiyorum (%)</b>	<b>Yanlış cevap (%)</b>	<b>Doğru cevap (%)</b>
İlköğretim	33	72.7	18.2	9.1
Lise	55	69.1	14.5	16.4
Üniversite	135	56.1	4.3	36.7
Lisansüstü	13	53.8	15.4	30.8

Bir ürün garanti süresi kapsamındayken, bir yıl içerisinde; aynı arızanın ikiden fazla tekrarlanması halinde; tüketici ürünün ücretsiz değiştirilmesini yada bedel iadesini talep edebilir mi?

	<b>n</b>	<b>Bilmiyorum (%)</b>	<b>Yanlış cevap (%)</b>	<b>Doğru cevap (%)</b>
İlköğretim	33	54.5	39.4	6.1
Lise	55	76.4	20.0	3.6
Üniversite	139	73.4	13.7	12.9
Lisansüstü	13	69.2	15.4	15.4

Tüketici, kapıdan satışlarda cayma hakkına sahip midir? Sahipse kaç gündür?

	<b>n</b>	<b>Bilmiyorum (%)</b>	<b>Yanlış cevap (%)</b>	<b>Doğru cevap (%)</b>
İlköğretim	28	64.3	32.1	3.6
Lise	52	78.8	15.3	5.8
Üniversite	135	71.9	10.1	18.0
Lisansüstü	13	92.3	7.7	-



Etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda ve kasa fiyatı etiket üzerindeki fiyattan daha yüksek çıkarsa, hangi fiyat esas alınır?

	<b>n</b>	<b>Bilmiyorum (%)</b>	<b>Yanlış cevap (%)</b>	<b>Doğru cevap (%)</b>
İlköğretim	33	54.5	39.3	6.1
Lise	55	70.9	21.8	7.3
Üniversite	139	54.7	2.2	43.2
Lisansüstü	13	84.6	7.7	7.7

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma süreçlerinde, işletmelerin kar maksimizasyonunu sağlamak adına sergiledikleri olası haksızlıklara, nasıl tepki verdiklerini ve sahip oldukları hakları bilme düzeylerini incelemektir.

Günümüzde işletmeler çeşitli satış politikalarıyla, pazar paylarını arttırmak, yüksek kazançlar elde etmek amacıyla tüketicileri etik olmayan yöntemlerle kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Bu da tüketicileri birçok yönden mağdur durumda bırakmaktadır.

Tüketicilerin işletmelere nazaran zayıf oldukları nokta sadece ekonomik yönden değildir. Satın aldıkları ürünler hakkında işletmeler kadar bilgi sahibi olmamaları, pazara yön verecek düzeyde örgütlü olamamaları, karşılaştıkları çeşitli mağduriyetlerde haklarını nasıl aramaları gerektiği konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları işletmeleri, tüketiciler karşısında daha güçlü kılmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetler hakkında doğru bilgiye sahip olabilmesi ve doğru tercihler yapabilmesi, işletmelerin etik olmayan satış politikaları; aldatici reklam ambalajlama, etiketleme gibi konularda bilgilendirilmesi, uğradıkları maddi ya da manevi zararlarının giderilmesi için nerelere başvurabilecekleri neler yapabilecekleri konusunda aydınlatılması büyük önem arz etmektedir.

İşletmelerin pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin korunabilmesi için devletler ve sivil toplum örgütleri önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak eğitilmemiş veya tüketim bilinci oluşturulmamış bir toplumun hakları sadece devletin düzenlemeleriyle korunamaz. Bu konuda asıl önemli olan nokta hem işletmelerin hem de tüketicilerin kendi sorumluluklarının farkına varmalarıdır. Çünkü bilgili ve hakları konusunda bilinçli tüketiciler sayesinde işletmelerin üretim faaliyetleri, ülkenin refah ve verimlilik seviyesini arttıracak şekilde yönlendirilmiş ve ülke ekonomisi de kalkınmış olacaktır.

Tüketicilerin, piyasadaki ürünler hakkında bilgi sahibi olur ve işletmeler gibi iyi organize olurlarsa sorunları çözümlenebilir. Tüketicilerin güçlü bir örgütlenme sağlayabilmeleri için gereken yasal ve idari alt yapının oluşturulması bu konudaki bir takım engellerin aşılması gerekmektedir.

Tüketicinin korunması yolunda atılan adımların temelinde; tüketici ile üretici/sağlayıcı/satıcı arasında bulunan adaletsizliği ortadan kaldırmak vardır. Ama yaptığımız alan araştırması şunu gösteriyor ki tüketiciler; yasaların kendilerine sağlanan yasal hakların farkında, bilincinde değillerdir. Eğitim düzeyleri ne olursa olsun tüketicilerin, hakları konusunda genel bir cehalet söz konusudur. Bunun altında yatan nedenler olarak üretici/satıcı ile tüketici arasındaki güç dengesizliğini, tüketicilerin yasal ve idari prosedürde hak arama çabalarının geç sonuç vereceğine olan inançlarını, hak arama yollarının meşakkatli olacağı önyargılarını bu konuda sosyo-kültürel yapının oluşmamış olmasını sayabiliriz.

Bu nedenle devlet bir yandan tüketiciyi koruyan yasalar oluştururken bir yandan da toplumu bu konuda bilgilendirmeli, eğitimini sağlamalıdır. Bunu da ilköğretimden itibaren gerek okullarda gerekse halk eğitim merkezlerinde örgün eğitimler vererek ya da toplumun her kesimine hitap edebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanarak bir eğitim programının takip ederek gerçekleştirmeli halkın konuya ilgisini dikkatini arttıracak çalışmalar yapmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker David ve G. S. Day : **Consumerism: Search for the Consumer Interest**, Consumer Advisory Counsel, First Report, The Free Press, New York 1971
- Aaker D. A. ve Day G. S. : **Consumerism, Search for the Consumer Interest**, The Free Press, New York, 1982
- Akipek Şebnem : **Türkiye’de Tüketicinin Korunması Sorunlar Perspektifler** Batı Ülkelerinde ve Avrupa Birliği’nde Tüketicinin Korunması, Türkiye Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü, Ankara, TES-AR Yayın No:18 1996
- Akipek Şebnem : **Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi**, Ankara: 1999,
- Akipek Şebnem: **“Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”**, sayı 471 Standart, 2001
- Altunışık R., Coşkun R., Yıldırım E., : **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı
- Altunışık, R. ve Sarıkaya N. : **“Aynanın Hangi Yüzü: Tüketiciler Düşüncelerini Yansıtıyor mu?”**, I.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül 2003
- Anonim, Satış ve Pazarlama : Son güncelleme tarihi 30 Temmuz 2001 Microsoft Corporation,<http://Microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlam/arsiv/musteri-memnuniyeti.asp>.,14-11-2003
- Arpacı T., Ayhan D. Y., Böge E., Tuncer D., Üner M. M. : **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992
- Aslan İ.Yılmaz : **Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuat**, 1. Baskı, Bursa:Ekin Kitabevi, 1996
- Aslan İ.Yılmaz : **Tüketici Hukuku (ve İlgili Mevzuat)**, Bursa, Ekin Kitabevi, 1996
- Aytaç Serpil : **“Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü”**, Market, Ekonomi Yayınları, Sayı 49, İstanbul, Mart-Nisan 1999
- Baykan Renan : **“Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri”**, İTO Yayını, İstanbul, Nisan 1996
- Berkman, Harold W. ve Gilson : 3th Edition, **Consumer Behavior Concepts and Strategies**, PWS. Kent Publishing Company, 1986

- BOZKURT İ. : **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Kitapları, Nisan 2004
- Buskirk Richard H. and Rothe James T. : **“Consumerism. An Interpretation”**, Journal of Marketing, Sayı:34
- Büyük Sedef Seçkin : **“Pazarlamada Yeni Paradigma”**, 1 Mayıs 2002, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1268](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1268)
- Clark, John Maurice : **Competition As a Dynamic Process**, The Brookings Institution, Washington, 1961
- Creyer, E. H. ve W. T. Ross, Jr. : **“The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?”**, Journal of Consumer Marketing, Vol.14 No.6, 1997
- Consumer Polcy : **“The Commisison’s Second Three Year Action Plan”**, Background Report, 27 September 1993
- Demircan Esra : **“Küreselleşme Sürecinde Değişen Devlet Anlayışında Kamu Hizmetlerinin Dönüşümüne: Sağlık Hizmetlerinde Piyasa Mekanizmaları”**, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF,C.13, S.1, 2008
- Demirel Nursel : **Tüketici Koruma Yasasının Türkiye’deki Uygulaması Üzerine Bir Çalışma**, Yıldız Teknik Ün. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999
- Deniz, Bülent M. : **“Değişen Dünyada Değişen Ekonomide Tüketici-Tüketici Hakları”**, Tüketiciler Birliği, Tüketiciler Yüzyılında Pazarlama, Krallarla İletişimin İncelikleri, Media Cat Forum, İstanbul, 2003
- Doğan Fatih : Türkiye’de Temel Tüketici haklarına Genel Bakış, **“Tüketirken Tükenmemek İçin...”**, İ. Ü. Hukuk Fak.,”MPM Özel Başarı Ödülü”,1998
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı : **Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu2**, Eylül 1994
- DPT Özel İhtisas Komisyonları : **Türkiye-AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları**, Cilt: 2, Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu, Ankara, Kasım 1995
- DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı : **Küreselleşme, Özel İhtisas Komisyonu Raporu2**, Yayın No: DPT:2544-ÖİK:560, Ankara,2000,s.5
- DPT, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı : **Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT:2541-ÖİK:557, Ankara 2001
- Ejder Yılmaz, **Hukuk Sözlüğü**

- Elbeyi Pelit, Evren Güçer : “**Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme**”, 2004 <http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/>
- Ener Meliha : Demircan Esra “**Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye**”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, 2006
- Ferman Murat : **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**, İstanbul 1990
- Ferman Murat : **Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım**, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No: 1993-17, 1993,
- Gök Celal : **Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Ankara 1983
- Göle Celal : “**AET ve Tüketicinin Korunması**”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: XXXIV, Sayı:1-4, Ankara:1979
- Hackston David , Markus J. Milne : “**Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies**”, Accounting Auditing Accountability Journal, 1996
- Hartman, L. P. : **Perspectives in Business Ethics**, Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.,1998
- Hatiboğlu Zeyyat : **Temel Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul 1993
- House of Representatives, Congressional Report** : March 15 1962, (Document No : 2640),87<sup>th</sup> Congers, 2<sup>nd</sup> session Bülletin of The European Communities Commission, No:4 ,1975
- İstanbul Ticaret Odası (İTO) : **Tüketicinin Korunması Kanun Tasarısı Toplantı Notları**, İstanbul:1993
- Karabulut Muhittin : “**Özel Firmaların ve KİT’lerin Pazarlama Programlarının Değerlendirilmesi**”, PE. Pazarlama Dergisi, Yıl 7 Sayı 4, Aralık 1982
- Karabulut Muhittin : **Tüketici Davranışı**, 3.b.İstanbul, İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, 1989
- Kavas Ali Can : **Tüketici Davranışları**, A. Ö. Y. No:468
- Kılıç Özcan : “**Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993
- Konyar Hürriyet : **Basında "Tüketici Yurttaş" Kimliği Yaratma Çabaları** <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/ilksayi/tuketiciyurttas-hurriyet.asp>

- Kotler, P. : **Pazarlama Yönetimi -Çözümleme, Planlama ve Denetim-**. (Çev. Yaman Erdal), İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1984
- Kotler Philip, Jain Dipak, Maesincee Suvit : **Marketing Moves**, HBR, 2002
- Mucuk İsmet : **AT’de Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum**, İstanbul, TUSİAD Yayınları, 1990
- Mucuk İsmet : **Pazarlama İlkeleri**, 8. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997
- Mucuk İsmet : **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 13. Basım, İstanbul, 2001
- Mucuk İsmet : **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004
- Mucuk İsmet : “**Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler**”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, Temmuz 1982
- Ozanoğlu Hasan Seçkin : “**4822 Sayılı Kanunla 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Uygulanma Alanında Getirilen Değişiklikler Üzerine**”  
[www.e-akademi.org/makaleler/hsozanoglu-1.htm](http://www.e-akademi.org/makaleler/hsozanoglu-1.htm) - 70k
- Özcan Kılıç : “**Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993
- Özkaya Necdet : “**Milli Eğitimimizde Standart ve Tüketici**”, TSE, Tüketici Bülteni, Sayı:75, Ekim 1994,
- Öztan Aydın : “**Ülkemizde Tüketici Hakları Ne Kadar Korunuyor**”, Ekonomide Birikim Dergisi, Ağustos 1995
- Öztürk Tanju : **Tüketicinin Korunması Nedir?**, Milliyet Yayınları
- Pekin Tevfik : “**Tüketicinin Korunması**”, Ankara, Ankara Ticaret Odası Dergisi, 1998
- Reklam Kurulu Yönetmeliği** : 01.08.2003 tarihli 25186 sayılı Resmi Gazete
- Serter Nur : “**Devlet Görevlerindeki Gelişmelerin Sonucu Olarak Sosyal Devlet**”, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 108, İstanbul, 1994
- Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. : **Fundamentals of Marketing**, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited,1992
- Sönmez Abdülkadir : “**T.T.K’nın Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri Tüketiciyi Koruyacak Nitelikte Midir?**”, Ankara Barosu Dergisi, Sayı 5, Ankara 1979

- Sözbilir Halim : **“İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bir Boyutu Olarak Tüketici Korunması”**, Standart, Yıl:29, Sayı:243, Temmuz 1990
- Standard : Yıl:33, Sayı:393, Eylül 1994
- Şireli Aykut F. : **“Gelişmekte Olan Ülkelerde Karşılaşılan Temel Pazarlama Problemleri”**, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 7 Sayı 1, Nisan 1978
- Tandoğan Haluk : **Tüketicinin Korunması ve Sözleşme Özgürlüğünün Bu Açıdan Sınırlandırılması**, Ankara 1977
- Tanyeri M. : **Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumunu**, Kurtuluş Ofset Yayınevi, Ankara, 1989
- Tek Ömer Baybars : **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir: Kartal Ambalaj Matbaacılık, 1990
- Tek Ömer Baybars : **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir,1991
- Tek Ömer Baybars : **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul, 1997
- Tek Ömer Baybars : **Pazarlama İlkeler, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, İzmir 1999
- Tokol T. : **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995,
- Toplum : **“Yetersiz Kanunlar”**, Nokta Dergisi, Mart 1996
- Torlak Ömer : **“Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1992
- Torlak, Ömer : **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışları Analizi**, İstanbul: Beta Basım yayım Dağıtım, 2001
- Tosun Kemal : **“Yönetim ve İşletme Politikası”**, İşletme Fakültesi Yayın No:232, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:125, İstanbul, 1990
- TSE : **Tüketici Bülteni** Ekim 2002 Yıl:14 sayı:171
- TSE : **Tüketici Bülteni**, Ocak-1996, Yıl.8, Sayı. 90
- Tüketici Dosyası : **“Tüketicinin Korunmasının Önemi”** Standart Dergisi, Temmuz 1997
- Tüketici Hakları Derneği El Kitabı** : Ankara Tüketici Hakları Derneği, 1998
- Tüketici Hukuku** : Ankara Barosu Yayınları, Ankara: 2000



**Tüketici Konseyi Yönetmeliği** : 01.08.2003 Tarihli 25186 Sayılı Resmi Gazete

**Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği** : 01.08.2003 tarihli 25186 sayılı Resmi Gazete

Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği : **AT’da Tüketicuyu Koruma Politikaları ve Türkiye’nin Uyumu**, Ankara, 1989

Vavra, T. G. : **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları, 1999

Volkan Berber : “**Sosyal Devlet Kavramı**” (<http://www.turkhukusitesi.com>)

Yazman İrfan : **Türkiye’de Tüketicinin Korunması Sorunlar Perspektifler**, Ankara, 1996

<http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-arsiv/AUHF-2003-52-03/AUHF-2003-52-03-Akipek.pdf>

<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm>

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=240774> 9.03.2008

<http://www.megabilim.com/index.php/Hukuk/Turkiye-de-Temel-Tuketici-Haklari.html>

[www.tse.org.tr/Turkish/standard/aynakomitesunum.pdf](http://www.tse.org.tr/Turkish/standard/aynakomitesunum.pdf)

<http://www.tukcev.org.tr/tuketici-bilincinin-tesisinde-kamu-stk-ismirligi.pdf>

[http://www.tuketicilerderneği.org/danisma\\_hatti.htm](http://www.tuketicilerderneği.org/danisma_hatti.htm)

<http://www.turkhukusitesi.com>

<http://www.turkhukusitesi.com/showthread.php?t=6756>

EK-1

ANKET

**TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ HAKLARI  
KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYİNİN “KORUNMADAKİ ROLÜ”**

Değerli katılımcı,

Bu anket, siz değerli katılımcıların alışverişleriniz esnasında sahip olduğunuz “tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin korunmadaki rolünü” öğrenmek için tasarlanmıştır. Bu konudaki bakış açımız, olumlu ya da olumsuz olabilecektir. Her iki durumda da bunun nedenlerini araştırmak ve buradan bir fikir edinebilmek ve bunlara dayanarak bilimsel bir çalışma yapmak, temel hedefimizdir. Buradan elde edilecek veriler herhangi bir ticari projede değil, sadece bilimsel yayınlarda kullanılacaktır. Anket formunu doldurarak, bu bilimsel çabaya destek olacağınızı ümit ediyor, saygılarımızı sunuyoruz.

**1. Cinsiyet**

Kadın  Erkek

**2. Eğitim Düzeyi**

İlkokul  Orta Öğretim  Üniversite  Lisans Üstü

**3. Gelir Düzeyi**

500 YTL den az  500 – 1500 YTL  1500 YTL den yüksek

**4. Yaş**

25 ten düşük  25 – 35 arası  36– 45 arası  46 ve üzeri

**5. ( Sadece Bayanlar tarafından doldurulacaktır )**

Ev hanımı  Bir kurumda çalışıyor

## BÖLÜM 1

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bilinçli tüketici alışveriş sırasında zarar görmemek (mağdur olmamak) için sahip olduğu hakları bilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zarar gördüğünde (mağdur olduğunda) itiraz eden (sesini yükselten) tüketici bilinçli tüketicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilinçli tüketici, mağdur olduğunda hakkını aramasını bilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilinçli tüketici, herhangi bir mağduriyete uğradığında, (sorununu satıcıyla çözemiyorsa) nereye başvuracağını bilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş sırasında zarar görmemek için, sahip olduğum tüketici haklarını biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş sırasında mağdur olduğumda ya da mağdur olma ihtimali ortaya çıktığında kuvvetlice itiraz ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğrarsam (ya da mağduriyet ihtimali olduğunda) sahip olduğum haklarımı savunmasını bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyete uğradığımda sorunumu satıcı ile çözemiyorsam nereye başvuracağımı bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## BÖLÜM 2

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tüketici, bir mağduriyet yaşadığında haklarını koruyabilmek için izlemesi gereken prosedürü önceden öğrenerek hazır olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici haklarını konu edinen sosyal aktivitelerle (toplantı, seminerler) ilgilenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici haklarıyla ilgili TV ve gazete haberlerine özel ilgi duyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tüketici Kanunu, tüketiciye önemli haklar sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici Kanunu'nun bana sağladığı haklardan genel olarak haberdarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici Hakları Kanunu'nun nelerden bahsettiğini merak ettiğim için kanunu bulup okudum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici Hakları Kanunundan bir nüsha elimde (evimde, ulaşabileceğim herhangi bir yerde) bulundururum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici, Hakları Kanunu tüketiciye, alışveriş sırasında zarar görmemesi için izleyeceği yolu öğretir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici derneklerinin faaliyetlerini ve duyurularını takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici derneklerinin ne işe yaradığını biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulduğum yerde tüketici derneğinin olup olmadığını biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### BÖLÜM 3

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yaptığım alışverişte mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aldığım ürünler ucuz ise, hak aramaya değmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın aldığım ürünlerden dolayı mağduriyet yaşadığımda ya da aldatıldığımda nereye şikayet edeceğimi ve yasal yolları bilmediğim için, hakkımı aramaya devam etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çekingen olduğum için, haksızlığa uğrasam bile şikayet etmekte zorlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş sırasında herhangi bir mağduriyet durumunda, kanunun bana sağladığı hakları gündeme getiremem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## BÖLÜM 4

1- Alo Tüketici Hattının numarası nedir?

- a) Bilmiyorum
- b) 175
- c) 150

Satın aldığımız mal veya hizmet, etiketinde, tanıma ve kullanma kılavuzunda belirtilen, satıcı tarafından vaat edilen, standardında saptanan nitelikleri taşııyorsa ve kullanım amacı bakımından beklenen faydaları taşııyorsa bu mal veya hizmet ayıplıdır.

2- Satın aldığımız malın ayıplı olduğunu anladığınızda malı kaç gün içerisinde iade etme veya değiştirme hakkınız vardır?

- a) Bilmiyorum
- b) 15 gün
- c) 1 ay

3- Satıcı ile yaptığımız görüşmeler sonucunda sorununuz çözüme kavuşmamışsa nereye başvurmanız gerekir?

- a) Bilmiyorum
- b) Zabıta Müdürlüğü'ne
- c) Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü'ne

4- Tüketici şikâyetleri ile ilgilenen mahkeme hangisidir?

- a) Bilmiyorum
- b) Sulh ve Ceza Mahkemeleri
- c) Asliye Hukuk Mahkemesi

5- Tüketici haklarını gözeten ve satıcı ile tüketici arasındaki uyuşmazlıkları en geç bir ay içerisinde mahkeme dışı çözüme kavuşturan merci hangisidir?

- a) Bilmiyorum.
- b) Böyle bir merci bulunmamaktadır. Tüketici satıcı aleyhine dava açmak durumundadır.
- c) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
- d) Belediyeye bağlı Tüketici Koruma Komisyonu

6- Garanti süresi içinde kalmak kaydıyla, bir yıl içerisinde; aynı arızanın ikiden fazla tekrarlanması halinde; tüketici malın ücretsiz değiştirilmesini ya da bedel iadesini talep edebilir mi?

- a) Bilmiyorum
- b) Evet
- c) Hayır

7- Tüketici, kapıdan satışlarda cayma hakkına sahip midir? Sahipse kaç gündür?

- a) Bilmiyorum.
- b) İmzalanmış bir sözleşmeden cayılamaz.
- c) Cayma hakkı vardır, 7 gündür.
- d) Cayma hakkı vardır, 15 gündür.
- e) Cayma hakkı vardır, 30 gündür.

8- Etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda ve kasa fiyatı etiket üzerindeki fiyattan yüksek çıkarsa, hangi fiyat esas alınmalıdır?

- a) Kasa fiyatı esas alınır, çünkü etiket üzerindeki fiyat yanlış yazılmış olabilir.
- b) Tüketici lehine olan fiyat esas alınır
- c) Müşteri ile satıcı arasındaki diyalog sonucuna göre karar oluşur.

EK-2

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI

KONU : Anket Uygulaması İzin Talebi  
SAYI : 36

29.05.2008

KAYMAKAMLIK MAKAMINA  
GÖNEN

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisi olan 200212507018 numaralı Fusun KAYALI, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR danışmanlığında "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü" başlığı altında bir tez çalışması yürütmektedir.

Söz konusu tezin bir parçası olan "saha araştırması" için, ekte sunulan anket formunun Gönen İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı tüm orta öğretim kurumlarındaki öğretmenlere uygulanmasını ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu konuda gerekli iznin verilmesi hususunu olurlarınıza arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Sima NART  
İşletme Anabilim Dalı Başkan Yardımcısı

813

*İlçe M. Eğt. Md. v. z.*

OLUR.

*cc Olar teklifi sunulması  
15 Mayıs 2008*

Saim ESKİOĞLU  
Kaymakam

EK: Anket Formu Örneği (1 adet)

30.05.2008

*02.06.2008*

EK-3

T.C.  
GÖNEN KAYMAKAMLIĞI  
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

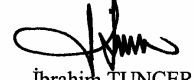
Sayı :B.08.4.MEM.4.10.10.01-311/3639  
Konu :Anket Uygulaması.

02/06/2008

KAYMAKAMLIK MAKAMINA

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisi olan ve İlçemiz Mirciler Ticaret Meslek Lisesi Muhasebe ve Finansman Öğretmeni Füsün KAYALI, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR'in danışmanlığında "Tüketici Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasında Rolü" başlığı altında bir tez çalışması yürütmekte olup, söz konusu tezin bir parçası olan "saha araştırması" için, ekteki anket formunun İlçemiz Lise ve Dengi Okullarında görevli idareci ve öğretmenlere uygulanması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

  
İbrahim TUNCER  
Müdür V.

EK:  
Anket (3 sayfa)

OLUR  
02/06/2008

  
Şaim ESKİOĞLU  
Kaymakam

EK-4

T.C.  
GÖNEN KAYMAKAMLIĞI  
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı :B.08.4.MEM.4.10.10.01-311/3735  
Konu :Anket Uygulaması

04.06.2008

XX  
XXXXXXXXXXXX

Anket Uygulaması ile ilgili 02/06/2008 tarih ve 3639 sayılı Kaymakamlık oluru ve eki Anket Formu ilişikte gönderilmiştir.  
Bilgilerinizi ve Anket Formularının okulumuz idareci ve öğretmenlerince doldurulup 10/06/2008 tarihine kadar Müdürlüğümüze gönderilmesini rica ederim.

  
Efraim KULA  
Müdür a.  
Şube Müdürü

EKLER:  
1-Kaymakamlık oluru  
2-Anket Formu

DAĞITIM:  
Lise ve Dengi Okul Müdürlüklerine.

04/06/2008 V.H.K.İ. KEMAL BALABAN

04/06/2008 Şef MUSTAFA DAG

Kartuluş Mah.Kızılay Cad.126.Sok.No:1 Gönen 10900 BALIKESİR Ayrıntılı Bilgi için irtibat: K.BALABAN V.H.K.İ.  
Telefon:(0 266) 762 39 97 Faks:(0 266) 762 11 19  
e-posta: 129511@meb.k12.tr Elektronik Ağ: <http://gonen10.meb.gov.tr>



## ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Bandırma'da doğdu. İlk, Orta ve Lise eğitimini Bandırma'da tamamladı. 2000 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi İşletme-Muhasebe-Ticaret Eğitimi Bölümü Muhasebe Finansman Anabilim Dalı'ndan mezun oldu. Halen Gönen Mirciler Ticaret Meslek Lisesinde Muhasebe-Finansman Öğretmeni olarak görevine devam etmektedir.