

ALDATICI REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hüsnü Akın ÖZCAN, Öğretim Görevlisi,
Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu,
husnuakinozcan@karabuk.edu.tr
Orcid No: 0000-0003-3604-4198

Hakim AZİZ, Dr. Öğretim Üyesi,
Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
hakimaziz@karabuk.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-2566-5784

ÖZET

Tüketicilerin korunması için evrensel tüketici hakları kabul edilmiştir. Türk hukuk sisteminde esas itibariyle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu'nda tüketicileri koruyucu düzenlemelere yer verilmiştir. Bu çalışmada Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin haksız rekabetin bir türü olan aldatıcı reklamlara karşı tüketicilik bilinç düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonucuna göre öğrencilerin aldatıcı reklamlar sonucu satın aldığı ürünlere karşı tazmin edilme haklarını kullanmak istediği ve temel tüketici haklarının yetkili makamlarca yeterince korunup korunmadığına ilişkin şüphe duydukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haksız Rekabet, Yanıltıcı Reklam, Tüketici Hakları, Tüketicinin Korunması.

A SURVEY TO MEASURE OF CONSUMER AWARENESS AGAINST DECENTIVE ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Universal Consumer Rights have been adopted for the protection of consumers. In the Turkish legal system, the Law on the Protection of the Consumer, the Turkish Commercial Code and the Law of Obligations contain regulations to protect consumers. In this study, the level of consumer awareness of the students of Karabük University Vocational School of Justice has been measured against deceptive advertisements, which is a type of unfair competition. According to the results of the study, it was determined that the students wanted to exercise their right to be compensated against the products purchased as a result of deceptive advertisements and they doubted whether the basic consumer rights were adequately protected by the authorities.

Keywords: Unfair Competition, Misleading Advertising, Consumer Rights, Protection Of Consumers.

1. GİRİŞ

Hızla gelişen çağımızda insanların temel ihtiyaçları da sürekli değişiklik göstermektedir. Bu değişkeni yakalayabilmek ve bir adım öne çıkabilmek işletmelerin temel amaçlarından biridir. Toplumdaki artan tüketim olgusu ile birlikte mal ve hizmet üretenler ürünlerini serbest piyasa ortamında, tüketicilere hızlı ve gereksinimleri giderecek ölçüde ulaştırabilmek için çeşitli araçlardan faydalanırlar. Bu araçlardan belki de en önemlisi reklamlardır. Ticari rekabet ortamında üretilen mal ve sunulan hizmetlerin tercih edilmesinde doğru yönetilen reklam mesajlarının rolü tartışılmazdır. Dolayısıyla tüketiciyi memnun edebilmek için yapılan, yaptırılacak reklamlar işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmada reklam, aldatıcı reklam ve temel tüketici hakları ile ilgili literatür incelemesinden sonra araştırma kapsamı içerisinde yer alan ön lisans öğrencilerine yönelik aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusundaki tüketicilik bilinç düzeyinin tespitine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır.

2. REKLAM

Reklam, işletmelerin tüketicilere ulaşmasında ve imajlarını yansıtmada kullandıkları bir araçtır (Tarman, 2011, s. 154). İnsanların ilk çağlardan beri bir iletişim aracı olarak kullandığı ve temelinde ticari faaliyetlerin önemli rol oynadığı reklam günümüzde de pazarlama iletişim araçlarından birisidir (Amil, 2010, s. 14). Reklam mesajı tüketicilere mal ve hizmetler ile ilgili ulaştırılmak istenilen bilgilerdir (Göle, 1983, s. 49). Mesaj ile tüketiciler satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılır (Şahinci, 2011, s. 20). Reklam verenlerin, reklam için hedef kitlesini belirledikten sonra yapması gereken ilk şey reklam yapacağı vasıtaları belirlemektir (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 22). Reklamın tüketicilere ulaşmasını sağlayan televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş, internet web sayfaları, e-postalar gönderilmesi, telefon mesajları, tren, metro, otobüs veya araba üzerine yazılan yazılar, kataloglar, el ilanları uygun birer vasıta olarak kullanılmaktadır (Göle, 1983, s. 35-36; Tarman, 2011, s. 153-154). Reklam bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma, örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi

işlemlere sahiptir (İslamoğlu, 2008, s. 427). Reklamın temel amacı, reklamda belirtilmiş olan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Üretim ve hizmet sektöründe önemli araçlardan biri olan reklamların taraflarını, reklam verenler, reklam ajansı ve hedef kitle olan reklamın muhatapları oluşturur. Herhangi bir malın tüketicilere tanıtılarak onlar tarafından satın alınmasına yardımcı olan reklamlar, mal veya hizmetle ilgilenen kişi ile satıcı arasında bir hukuki işlem yani bir sözleşme yapılmasına sebep olur (Özkan, 1997, s. 6).

3. ALDATICI REKLAM

Mal ve hizmetlerin satışını arttırabilmek adına tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek boyutta yapılan aldatıcı reklamlar aynı zamanda hukuka aykırı nitelik taşımaktadır (Aygün, 2007, s. 131-132). Kurallara uygun ve dürüst yapılan bir reklam hem topluma yaratıcılık katar hem de o toplumun uygarlık düzeyinin bir göstergesi sayılır (Yavuz, 1995, s. 45). Reklamda kullanılan ifadeler ve verilen mesajlar gerçeğe aykırı ise hukuka uygun kabul edilmez. Ancak herkes tarafından abartıldığı, ciddiye alınmayacağı açıkça belli olan reklamların ise hukuka aykırılığından bahsedilemez. Burada esas alınması gereken kriter reklamın muhataplarınca nasıl algılandığıdır (Bozbel, 2006, s. 116-117). Eğer reklamın hitap ettiği tüketici kitlesi nitelik itibariyle bilgili ve dikkatli ise reklamın o tüketici grubunu yanıltması daha zordur (Güven, 2015, s. 494). Hukuka aykırı nitelik taşıyan reklamlardan bir tanesi de aldatıcı reklamlardır. İnsanlar çoğu zaman reklamların gerçeği yansıtmadığını, ürüne ait özelliklerin pazarlamacılar tarafından abartıldığına inanırlar (Dündar ve Göksel, 2006, s. 127-128).

Başlıca Aldatıcı Reklam Halleri:

Mal ve hizmetlerin satışını arttırabilmek adına tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek boyutta yapılan aldatıcı reklamlar aynı zamanda hukuka aykırı nitelik taşımaktadır (Aygün, 2007, s. 131-132). Türk hukuk sisteminde aldatıcı reklam olarak tanımlanmış reklam tipleri şu başlıklar altında incelenebilir.

- **Abartma:** Reklamlar hazırlanırken, muhatabı olan tüketici kitlesini etkileyebilmek adına bazı abartılı ifadelerin kullanılması mümkündür. Ancak kullanılan her abartılı ifade o reklamın aldatıcı nitelik taşımasına neden olmaz. Burada belirleyici olan kıstas ortalama tüketicinin o reklama yüklemiş olduğu anlam daha doğrusu, reklamın tüketici üzerindeki etkisidir denilebilir. Bu kriter aranırken her somut olay kendi koşulları içerisinde bağımsız olarak değerlendirilirse reklamdaki abartılı ifadenin tüketiciyi aldatıcı nitelik taşıyıp taşımadığı belirlenebilir (Tarman, 2011, s. 158-159). Örneğin bir bilgisayarın işletim sisteminin kullanıcıyı uçuracağını belirtmesi ve buna yönelik yapılmış görsel bir reklam, abartılı ancak aldatıcı nitelik taşımayan bir reklamdır.

- **Karşılaştırmalı Reklamlar:** Bir reklamda kişinin kendisinin, ürettiği mal veya hizmetlerin rakiplerin şahsı, mal ve hizmetlerinden daha üstün veya onun özelliklerini taşıdığını belirterek bir bağlantı kurulması mümkündür. Kural olarak Türk hukuk sisteminde mümkün olan ve hukuka aykırı kabul edilmeyen bu bağlantıya karşılaştırmalı reklam ismi verilir (Bozbel, 2006, s. 34). İç hukuk kuralları gereğince dolaylı olarak yapılan bir karşılaştırmalı reklamdaki (diğerlerinden daha iyi vs. gibi) ifadeler gerçek ve kanıtlanabilir nitelik taşıması halinde hukuka uygun kabul edilir (Şahinci, 2011, s. 52). Ancak bu ifadeler gerçeğe aykırı ise, yanıltıcı nitelik taşımakta ise ve rakibi olumsuz karşılaştırma yaparak kötülemekle haksız rekabet kabul edilmekte ve hukuka aykırı nitelik taşımaktadır (Tarman, 2011, s. 160; Şahinci, 2011, s. 53).

- **Bilimsel Araştırma Sonuçlarına ve Tanık Beyanlarına Dayanan Reklamlar:** Üretici veya satıcı firmalar ürünlerinin satışını arttırabilmek adına bilimsel araştırmaların sonuçlarından faydalanabilirler. Bilimsel araştırma sonuçlarının reklamlarda kullanılması hukuken mümkün olmakla birlikte sonuçların tüketicilere doğru olarak ulaştırılması önemlidir. Eğer bilimsel araştırmaların sonucu çarpıtılmışsa yapılan reklamın aldatıcı nitelik taşıdığından söz edilebilir (Göle, 1983, s. 89-90). Bilimsel araştırmaların gerçeklik tespiti önemli bir husus olup genellikle

ürünler arası karşılaştırma yapılan bu uygulamayı sadece rakipler değil tarafsız üçüncü kişilerin de değerlendirmesi mümkündür. Dolayısıyla diğerine oranla daha üstün konuma getirilen ürüne ait reklamın, objektif ve tarafsız kişilerce tanık olarak test edilip değerlendirilmesi önemlidir (Tarman, 2011, s. 163).

- İşletme ile İlgili Reklamlar: Tüketicilerde yaptıkları veya yapacakları alışverişlerde genellikle büyük ve donanımı kuvvetli işletmelerin mal ve hizmetlerinin daha kaliteli ve hatta küçük işletmelerin fiyatlarından daha ucuz oldukları konusunda bir inanış bulunmaktadır. Bu genel kanı sebebiyle işletmeler de yaptıkları reklamlarda "en büyük, en iyi hizmet veren, ülke çapında veya dünya çapında" gibi sıfatları kullanabilmektedir. Bu sıfatların reklamlarda kullanılması mümkünse de ispatlanabilir ve doğru olması gerekir aksi takdirde reklamın aldatıcı bir reklam olduğu söylenebilir. İşletmelerin eski bir işletme olması da tüketicilerin o işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etme sebeplerinden bir başkasıdır. Üretici ve satıcılar bunu bildikleri için yine reklamlarında kuruluş tarihlerini ön planda tutmaya çalışırlar. Dolayısıyla reklamdaki bu ifade sırf tüketicileri etkileyebilmek ve dikkatini çekebilmek adına kullanılmış doğru bir ifade değilse reklamın aldatıcı bir reklam olduğu söylenebilir (Dişbudak, 2007, s. 79-80; Göle, 1983, s. 99-100).

- Fiyat Bildiren Reklamlar: İşletmeler tüketicileri çekebilmek, ellerinde bulundurdukları ve satışa sunmuş oldukları mal ve hizmetler hakkındaki reklamlarında özel indirim yapıldığı iddiasında bulunabilir. Bu iddianın mal ve hizmetin piyasadaki gerçek değerinden farklılık göstermesi, bu özel indirimli fiyatın da cari fiyatından ucuz nitelik taşıması gerekir (Göle, 1983, s. 91). Tüketiciler için satın alma kararında etkili olan en önemli faktörün fiyatlar olduğu söylenebilir (İçöz, 2008, s. 81). İşletmeler tüketici için önem arz eden fiyatlar konusunda tuzak reklamlar kurarak, tüketicinin kendi mağazasına gelmesini sağlayarak reklamı yapılan üründen başka bir ürünü de satmaya çalışmaktadır. Bu amaç güdülürken tüketici fiyatlar konusunda yanıltılmışsa, örneğin reklamı yapılan ürünün elde hiç kalmadığı, buna eş

değer fakat fiyat olarak bir başka ürün satma gayreti içine girilmesi, yapılan reklamın aldatıcı reklam sayılmasına neden olur (Şahinci, 2011, s. 55).

- Promosyonlu Reklamlar: Satışı arttırmak ve özendirmek adına tüketiciye mal veya hizmeti alması halinde ayrıca hediye verileceği söylenebilir (Dişbudak, 2007, s. 84). Burada önemli olan husus, hediye olarak verilecek şeyin bedelsiz olması, esas satılması gereken mal veya ürünün üzerine eklenmemesidir aksi takdirde buna yönelik yapılan reklam da aldatıcı nitelik taşımaktadır (Şahinci, 2011, s. 56).

4. TÜKETİCİ HAKLARI

Bir ülkede ekonomik anlamda alınan kararlardan en çok etkilenen kesim tüketici grubudur (Şahin, 1989, s. 1). Tüketiciler üreticiler karşısında özellikle ekonomik anlamda zayıf konumdadırlar. Serbest rekabet anlayışının gelişmesi, malların daha karmaşık hale gelmesi, etkin pazarlama ve reklam tekniklerinin gelişmesi ile tüketici karşısında daha güçlü bir satıcı ortaya çıkmıştır (Deryal ve Korkmaz, 2015, s. 2-3). Tüketicilerin, rekabet ortamının zararlarına karşı korunması için, evrensel olarak kendilerine tanınmış kimi hakları bulunmaktadır. Tüketici kendisine tanınan haklarını savunmak için bireysel anlamda mücadele edebileceği gibi gönüllük esasına göre kurulmuş çok sayıda sivil toplum örgütünden yardım da alabilmektedir. Tüketici hakları ilk olarak 15 Mart 1962 tarihli Amerika Birleşik Devletleri Kongresinde J. F. Kennedy tarafından dile getirilmiştir (Karabacak, 1997, s. 46; Turhan, 2001, s. 4). Kennedy yaptığı konuşmada "Güvenlik Hakkı, Bilgi Edinme Hakkı, Seçme Hakkı, Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı" gibi dört temel tüketici hakkından bahsetmiş ve 15 Mart, tüm dünyada Tüketici Hakları Günü olarak kabul edilmiştir (Sözer, 2008, s. 5; Turhan, 2001, s. 4). 09 Nisan 1985 tarihinde Birleşmiş Milletler teşkilatı tarafından Tüketicinin Korunmasına İlişkin Deklarasyon kabul edilerek, tüketicilerin sekiz temel tüketici hakkı bulunduğu düzenlenmiştir. Deklarasyona göre tüketicilere tanınmış bulunan bu sekiz temel hak; temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik

çıklarının korunması hakkı, bilgilendirilme hakkı, eğitime hakkı, zararların tazmin edilme hakkı, temsil edilme (sesini duyurma) hakkı, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı olarak tanımlanmıştır. Son olarak Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (ICU) tarafından bu sekiz evrensel hakka dokuzuncu hak olarak şikâyet hakkı da eklenmiştir (Özel, 2016, s. 48).

4.1. Tüketicinin Korunması

Tüketim, ihtiyaçları karşılar özelliği bulunan ürün veya hizmetin kullanılması, tüketilmesidir (Yaylagül, 2009, s. 136). Tüketim aynı zamanda insanların yaşam tarzını belirler (Topçu, 2009, s. 183). Amerika'da II. Dünya Savaşı sonrası 1929 ekonomik bunalımının etkilerini tekrar yaşamak istemeyen insanlar tüketimdeki toplam talebi arttırmak suretiyle bir tüketim kültürünü oluşturmuş ve zamanla bu oluşum diğer dünya ülkelerinde de etkisini göstermeye başlamıştır (Dağtaş, 2009, s. 59). Kapitalizm ile gelişen tüketim kültürü yerleşik tarım toplumunun etkisine yıllar içinde son vermiştir. Bu kültür toplumda zengin-fakir ayrımı yapmaksızın herkese hitap eden bir politika izlemiştir (Köse, 2009, s. 121-122). Tüketiciler kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın almakta, satın aldığını nihai olarak tüketmektedir. Tüketicinin satın alma faaliyetini daha bilinçli yapması, hatta bu bilinç konusunda örgütlenmeye giderek toplumda önemli bir sosyal güç haline gelmesi tüketicinin korunması anlamına gelir. 21.yüzyılda insanlar gelişen ekonomiler yüzünden bazen gereksinim duymadığı, tam araştırıp değerlendiremediği çok sayıda mal ve hizmeti satın alarak hızlı bir tüketim döngüsünü oluşturmaktadır. Bu döngü de üretici karşısında yeterli örgütlenememiş zayıf bir tüketici oluşumu yaratmaktadır. İşte burada tüketicinin korunması mecburiyeti doğmaktadır (Altunkaya, 2004, s. 95). Üreticilere, satıcılara karşı daha zayıf konumda olan, mal ve hizmet satın alan tüketicilerin devlet ve kimi sivil toplum kuruluşlarınca haklarının korunması faaliyetleri, 20.yüzyıldan itibaren bir tüketici hareketi olarak gelişmeye başlamıştır. Tüketici sorunları her çağda ve uygarlıkta sosyal, ekonomik, kültürel anlamda değişim göstermektedir. Günümüz serbest piyasa ekonomisinde her ne kadar

üreticiler tüketicilerin istek ve taleplerine cevap verecek nitelikte üretim gerçekleştirdiklerini düşünse de tüketicilerin piyasaya sürülmüş her mal ve hizmet hakkında sağlıklı ve güvenilir bir bilgiye sahip olduğu söylenemez (Çağlar, 2001, s. 5-7). Sanayileşmenin mal ve hizmetler açısından getirdiği bu çeşitlilik ve karmaşıklık daha zayıf konumdaki tüketicinin korunmasını gerektirmiştir. Bu koruma, devletlere toplumda huzur ve istikrarın sağlanması, adaletsizlik ve haksızlıkların önüne geçilebilmesi açısından anayasal bir görev olarak verilmiştir (Yücel, 1988, s. 13). Tüketicilerin korunmasına ilişkin bilinen ilk hukuki metinler M.Ö.18.yüzyılda Babiller'deki Hammurabi Kanunları'dır. Modern anlamda 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Tüketiciler Birliği'nin kurulması tüketicilerin korunmasına yönelik ilk adım olmuştur. Avrupa 'da ise tüketicilerin korunmasına ilişkin ilk hareket Danimarka'da 1947 yılında Tüketiciler Konseyinin kurulması olmuştur (Sözer, 2008, s. 4-5). Türk hukukunda Anayasa'nın 172.maddesinde devletin tüketiciyi koruyup, aydınlatıcı tedbirler alacağı belirtilerek tüketiciler güvence altına alınmış, bu sebeple Türkiye'de 23 Şubat 1995 tarihinde temel tüketici hakları esas alınarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkartılmıştır (Küzeci, 2006, s. 91; Turhan, 2001, s. 7). Bu kanun da 06.03.2003 tarihli 4822 sayılı kanun ve 07.11.2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile değiştirilmiştir (Tek, 2012, s. 128). Türk hukukunda bir haksız rekabet hali olarak sayılmış aldatıcı reklamlar, tüketicilerin korunması gereken konuların başında gelir. Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetin ne olduğu, ne işe yaradığı, dayanma süresi gibi konularda aydınlatılma haklarının iyi niyet kurallarına aykırı kullanılması, yeterli ve doğru bilginin paylaşılmaması aldatıcı reklam yapıldığının göstergeleridir. Yine tüketicini satın aldığı ürünün zamanında veya taahhüt edildiği kalitede teslim edilmemiş olması, tüketicinin uğradığı zararın giderilmemiş olması yapılan reklamın aldatıcı nitelik taşıdığını göstermektedir (Baykal, 1996, s. 183-185). Yeterli derecede örgütlenmeyen, davaların uzun ve masraflı olduğunu düşündüğü için hakkını aramayan tüketiciler karşısında üreticiler daha da cesaretlenmekte aralarında fiili

tekeller kurarak daha serbest hareket etmektedirler. Bu düşüncenin çürütülebilmesi ve tüketicilerin korunabilmesi açısından tüketiciler aydınlatılmalı yani yasal hakları ve satın alma davranışlarında eğitilerek bir koruma mekanizması geliştirilmelidir (Altunkaya, 2004, s. 119).

Tüketicilerin korunması kapsamında hem ulusal hem de uluslararası alanda çeşitli hak arama yolları geliştirilmiştir. Uluslararası çözüm kapsamında ilk olarak Avrupa Birliği'nin tüketici politikasına bakacak olursak; 1970'li yıllardan bu yana Avrupa Komisyonu tüketicinin korunması konulu konferanslar, yayınlar yapmıştır. Özellikle gıda sağlığı ve güvenliği, yanıltıcı reklamların önlenmesi gibi pek çok konuda düzenleme getiren AB tüketici politikası, tüketicilerin daha hızlı, ucuz ve basit hak arama yollarına başvurabilmeleri için mahkeme dışı çözüm organları aramıştır. Bu konuda ilk olarak 05.05.2000 tarihinde Portekiz'in başkenti Lizbon'da Avrupa Mahkeme Dışı Ağı (European Extra-Judikal Network: EEJ-NET) isminde bir çözüm yolu oluşturulmuştur. Avrupa Birliği üye ülkelerini bazılarında ise tüketicinin korunmasına yönelik kurulmuş temel organlar şu şekilde sıralanabilir (Ayhan, İmamoğlu ve Bilgehan, 2010: 2-7);

Almanya: Tüketicinin korunması ile ilgili temel organ, "Federal Gıda, Tarım ve Tüketici Koruma Başkanlığı"dır. Tüketicilerin başvurabileceği şikayet merciileri ise sektör bazında değişen ombudsmanlıklar ve hakem heyetidir.

Fransa: "Rekabet Politikası, Tüketici İşleri ve Sahtecilik Kontrol Genel Müdürlüğü" tüketici hakları temel organıdır. Tüketiciler, yerel mahkemelere, tüketici uyuşmazlık çözüm komitelerine ve ombudsmanlara şikayet için başvurabilirler.

İtalya: Tüketici politikalarından "Ekonomik Kalkınma Bakanlığı" sorumludur. Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği ile bazı tüketici dernekleri uzlaştırıcı rolü oynamaktadır.

İspanya: Tüketiciler bakımından temel organ "Sağlık ve Tüketim Bakanlığı"dır. Tüketiciler kararları tıpkı mahkeme kararı gibi geçerli olan Tüketici Hakem Heyetlerine şikayet yoluna gidebilirler.

Hollanda: Tüketici Şikayetleri Kurulu ve genel mahkemelerde tüketici şikayetleri incelenmektedir.

Polonya: Tüketicinin korunmasından "Rekabetin ve Tüketicinin Korunması Ofisi" sorumludur.

Çek Cumhuriyeti (Çekya): Tüketici haklarından Sanayi ve Ticaret bakanlığı sorumludur. Tüketiciler şikayetlerini mahkemelere yapabilirler.

Danimarka: Tüketici politikalarından "Ekonomik ve Ticari İşler Bakanlığı" sorumludur. Tüketici Şikayetleri Kurulu tüketicilerin haklarını korur ancak kararları bağlayıcı değildir, taraflar isterse mahkemelere müracaat edebilir.

4.2. Tüketici Örgütleri

Tüketiciyi korumak için önleyici ve koruyucu olmak üzere iki tür yöntem bulunur. Önleyici yöntemler tüketici henüz hak ihlaline uğramadan önce alınacak tedbirleri içerir. Koruyucu yöntemler ise hakkı ihlal edilen tüketicinin zararını gidermek adına getirilen tedbirlerden oluşur. Tüketicinin bilinçlendirilmesi ve kendi haklarını korumasını teşvik etmeye yönelik faaliyet gösteren tüketici örgütleri önleyici yöntem aşamalarından birisidir (Deryal ve Korkmaz, 2015, s. 18-19). Tüketicilerin haklarının korunmasında en önemli görev tüketici örgütlerine düşmektedir. Güçlü ve örgütlü tüketici grupları kendilerini ilgilendiren kararların alınmasında, mevzuat oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde tüketicilerin kendisi tarafından kurulan, özel hukuk tüzel kişiliği bulunan ve devletler tarafından kurulan veya desteklenen tüketici kuruluşları mevcuttur. Tüketici örgütü oluşumları üretilen ürünler hakkında tüketicilerin bilgilenmesi ve bilinçlenmesine, devletin alacağı ekonomik kararlar anlamında ve işletmelerin tüketici tepkisinden çekinmeleri sebebiyle tüketiciyi koruyucu önlemler almaya teşvik etmeleri bakımında etkide bulunmaktadır. Dernek, vakıf ve kooperatif türünde örgütlenen tüketici kuruluşları ülkemizde ilk olarak 1990'lı yıllarda örgütlenmeye başlamıştır (Hayta, 2007, s.13-15).

4.2.1. Türkiye’de Tüketici Örgütleri

Tüketicilerin haklarını koruyabilmelerinde bilinçlendirilmesi önemlidir. Tüketiciyi hakları konusunda bilgilendirmek ve bilinçli tüketici oluşturmada örgütlenmiş tüketici kuruluşlarının katkısı büyüktür (Deryal ve Korkmaz, 2015, s. 244).

Tüketici haklarını korumak adına Türkiye’de faaliyet gösteren bir takım sivil toplum örgütleri bulunmaktadır(<https://www.tuketicifinansman.net/2008/06/tuketici-haklari-dernegi-koruma-birligi.html>) (08.12.2020). Bunlar;

- Tüder – Tüketiciler Derneği
- Tüketici Hakları Merkezi – TU-MER
- Tüketiciler Birliği
- Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
- Tüketiciyi Koruma Derneği – TÜKODER
- Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği
- Tüketici Hakları Derneği
- Tüketiciyi Koruma ve Bilinçlendirme Derneği
- Tüketici Dernekleri Federasyonu – TÜDEF
- Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Derneği’dir.

Günümüzde etkili bir başka tüketici hak arama kanalının Şikayetvar.com internet sitesi (www.şikayetvar.com) üzerinden yapılan müracaatlar olduğu söylenebilir. Ticari itibarının zedelenmesini istemeyen özellikle büyük firmaların haklarında yapılan şikayetlere geri dönüş yaptığı, tüketici açısından çoğunlukla olumlu sonuç alındığı bir yapıdır. Tüketiciler bu örgütlere başvurularını bizzat yapabilecekleri gibi, internet üzerinden e-posta ile veya ilgili kurumun web sayfası üzerinden, telefon, faks, posta yolu ile ve e-yardım hattı gibi hizmetlerden faydalanarak yapabilirler. Ülkemizde son yıllarda tüketiciler tarafından tüketici örgütlerine yapılan başvuruların genellikle İstanbul ilimizden olduğu, başvuru kaynaklarının internet üzerinden, başvuru yönteminin e-posta yoluyla tercih edildiği,

daha çok başvuru niteliğinin ayıplı mallar ile ilgili olduğu, sektörel başvurularda bankaların ön planda olduğu, ayıplı mal ile ilgili başvuruların çoğunlukla dayanıklı tüketim malları, ayıplı hizmet başvurularında da iletişim sektörünün ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Yahyaoğlu ve M. Korkmaz, 2011, s. 24-33). Ülkemizde tüketici örgütleri genellikle gönüllülük esasına göre çalıştığı için tüketicilere ücretsiz hukuki yardımda bulunmaktadırlar.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; günümüzde sıklıkla karşılan bir sorun olan aldatıcı reklamların ön lisans üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini belirleyerek, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir aralıkları gibi bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Haksız rekabet türü olarak aldatıcı reklamlar ile ilgili literatürdeki diğer çalışmalar konuyu teorik olarak incelerken, çalışmanın içeriği özgün nicel bir araştırmadan oluşmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma ile Karabük Üniversitesi'nde Hukuk ağırlıklı eğitim alan tek bölüm olan Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencileri incelenmiştir. Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin hukuk eğitimi almasına rağmen yasal haklarını yeterince bilip bilmedikleri, tüketici hakları konusunda hiç araştırmada bulunup bulunmadıkları gibi sorulara cevap aranmıştır.

7. YÖNTEM

Bu çalışmada araştırmanın konusuna uygun olarak evren ve örneklem bilgisine de yer verilmek suretiyle nicel bir araştırma yöntemi olan anket verilerinden yararlanılmıştır.

7.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, anket-survey yöntemi uygulanmıştır. Bu model kullanılarak ön lisans üniversite öğrencilerinin haksız rekabet türü olan aldatıcı reklamlardan

etkilenip etkilenmedikleri ve bilinç düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma genellikle ankete dayalı veriler üzerinde yürütülmüştür.

7.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda okuyan toplam 587 ön lisans öğrencisidir. Araştırmanın örneklemini, Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu evreni içinden uygun (kazara) örnekleme yöntemi ile (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014, s. 92) seçilen 475 ön lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

7.3. Sınırlılıklar

Araştırma; aldatıcı reklamların Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerindeki etkisi ile sınırlandırılmıştır. Problem 475 ön lisans öğrenci üzerinde incelenmiş, diğer öğrenci grupları araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma; Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda yürütülmüş, 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Yarıyılı ile sınırlandırılmıştır

7.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın literatür kısmı; çeşitli kitap, makale ve internet araştırması ile elde edilen kaynaklardan oluşmaktadır. Araştırmada, verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anket, araştırmacı tarafından uzman kişilerin yönlendirmesi ile hazırlanarak yine uzman kişilerin incelemesinden geçirilmiştir.

Anket üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken öncelikle tüketici hakları, haksız rekabet ve aldatıcı reklam konularıyla ilgili literatür taraması yapılmış, Sağlam (2010)'ın geliştirdiği "Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği" paralelinde daha önce yapılan çalışmalardan (Uyanık (2015), Sayraç (2016)) ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, 9 Nisan 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunmasına İlişkin Deklarasyon'dan faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcılara ait demografik bilgilerden, ikinci bölümü tüketicilerin haklarına yönelik

sorulardan (7, 8, 9 ve 10. sorular), üçüncü bölümü de Likert ölçeği kullanılan 21 ifadeden oluşmaktadır.

7.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmadan elde edilen veriler tablolar ile gösterilmiştir. Tablolar Microsoft Word programı ile hazırlanarak yorumlanmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS paket programı kullanılmıştır. Bu program ile T Testi, Varyans Analizi (Anova Testi), Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. T Testi ve Anova Testi parametrik testlerden olup anket verilerinin parametrik testlere uygunluğu kontrol edilmiştir. Parametrik testlerin ön koşulu olan normallik dağılımı yapılmış ve varyansların eşitliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Dağılımın normal olmadığı yani parametrik testlerin ön koşulunun sağlanamadığı durumlar için Kruskal Wallis parametrik olmayan test uygulanmıştır. Bu test ikiden fazla örnek için ortalamaların farkının anlamlı olup olmadığını bulmak için tek yönlü Anova testine karşılık olmak üzere kullanılmıştır. Sonuçlar frekans ve yüzde tablolarıyla gösterilmiştir. Öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar demografik değişkenlere göre anlamlılık farkı açısından değerlendirilmiştir.

8. BULGULAR VE TARTIŞMA

Haksız rekabet türlerinden bir tanesi olan aldatıcı reklamlara karşı, genç tüketici gruplarından ön lisans üniversite öğrencilerinin tüketici bilincini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik bilgileri sunulmuş, ikinci olarak anketin ikinci bölümündeki sorulara verilen yanıtlar frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiş, daha sonra SPSS programında yapılan faktör analizi sonuçları ve ortaya çıkan faktörler incelenmiş, tüketici bilinç düzeyi ölçmeye yönelik anket sorularına katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda tutumları değerlendirilmiş, son olarak da faktör analizi sonucu ortaya çıkan ölçeklere göre katılımcılara ait bağımsız değişkenler arasında tutum farklılığı bulunup bulunmadığı T-Testi ve Anova testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Alt Problemler

- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?
- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?
- Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketicilik bilinç düzeylerinde farklılık var mıdır?

Hipotezler

H_{0.1.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.1.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.2.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.1}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.2}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.3}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre hukuki belge bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.4}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre yanıltıcı reklam bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.5}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketici eğitimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0.3.6}: Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre tüketici örgütlenme bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Bayan	239	50,3
Erkek	236	49,7
Yaş		
18-20	256	53,9
21 ve üzeri	219	46,1
Sınıf		
1.sınıf	185	38,9
2.sınıf	290	61,1
Öğretim Türü		
I. Öğretim	245	51,6
II. Öğretim	230	48,4
Yaşanılan Bölgeler		
Akdeniz Bölgesi	58	12,2
Doğu Anadolu Bölgesi	20	4,2
Ege Bölgesi	28	5,9
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	24	5,1
İç Anadolu Bölgesi	86	18,1
Karadeniz Bölgesi	157	33,1
Marmara Bölgesi	102	21,5
Ailenin Aylık Geliri		
0-1500	128	26,9
1501-2000	134	28,2

2001-2500	99	20,8
2501 veya üstü	114	24,0

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %50,3'ü 230 kişi ile bayanlardan oluşurken, %49,7'si 236 kişi ile erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre, Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nu tercih edenler arasında cinsiyete göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların %38,9'u 185 kişi ile 1.sınıflardan oluşurken, %61,1'i 290 kişi ile 2.sınıflardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların ailelerine ait aylık gelir dağılımı ise şu şekilde tespit edilmiştir: 0-1500 TL gelir aralığında bulunanlar %26,9 ile 128 kişiyi, 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanlar %28,2 ile 134 kişiyi, 2001-2500 TL gelir aralığında bulunanlar %20,8 ile 99 kişiyi, 2501 TL veya üstü gelir aralığında bulunanlar ise %24,0 ile 114 kişiyi oluşturmaktadır.

Tablo 2: Aldatıcı Reklamlar Sonucu Satın Alınan Ayıplı Mala İlişkin Kullanılan Seçimlik Haklarına Göre Dağılımı

Seçimlik Hak		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Satın aldığım malı geri verip sözleşmeden dönerim.	n	56	88	144
	%	23,4	37,3	30,3
Satın aldığım malı alıkoyup satış bedelinden indirim isterim.	n	0	1	1
	%	0	0,4	0,2
Satın aldığım malda aşırı bir masraf ger ekmezse satıcıdan onarılmasını isterim	n	3	4	7
	%	1,3	1,7	1,5
İmkan varsa ayıpsız ile değiştirilmesini isterim.	n	179	141	320
	%	74,9	59,7	67,4
Hiçbirisini yapmam.	n	1	2	3
	%	0,4	0,8	0,6
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

Katılımcıların aldatıcı reklamlardan etkilenerek ürün satın alması halinde gerek Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da gerekse Borçlar Kanunu'nda kendilerine tanınmış seçimlik haklardan hangisini kullanacaklarına yönelik sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar Tablo 2'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %67,4 'ü (320 kişi), imkan olması halinde malın değişimini isteyeceklerini belirtmiş olup kendilerine

kanunlar tarafından tanınmış temel tüketici haklarından birisi olan tazmin edilme hakkını kullanmak istediklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca genel itibariyle katılımcılar satıcıdan reklamda verdiği taahhüdü tam olarak yerine getirmesini ve dolayısıyla ürünün sağlam olanının kendilerine teslim edilmesini beklemektedirler.

Tablo 3: Aldatıcı Reklamlar Sonucu Satın Alınan Ayıplı Mala İlişkin Satıcı ile Yaşanan Hukuki Uyuşmazlıklarda İzlenen Yola Göre Dağılımı

Seçimlik Hak		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Hukuki yardım almak için tüketici örgütlerine başvururum.	n	101	79	180
	%	42,3	33,5	37,9
Hukuki yardım almak için bir avukata danışırım	n	79	79	158
	%	33,1	33,5	33,3
Tek başıma Tüketici Hakem Heyeti'ne başvuru yaparım.	n	20	35	55
	%	8,4	14,8	11,6
Tek başıma Tüketici Mahkemesi'nde dava açarım.	n	21	26	47
	%	8,8	11,0	9,9
Hiçbirisini yapmam.	n	18	17	35
	%	7,5	7,2	7,4
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

Tablo 3'e göre aldatıcı reklamlardan etkilenerek satın aldığı ayıplı mallar ile ilgili şikayet haklarına ilişkin sorulan soruya katılımcıların %71,2'si (338 kişi), uğramış olduğu haksızlığı giderebilmek için hukuki haklarını arayacaklarını ve bunu için de konusunun uzmanı sivil toplum örgütleri ile hukukçulara danışmayı tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Her ne kadar temel hukuk eğitimi alsalar da katılımcıların yetkili makamlara bireysel olarak başvuru yapmakta yeterli cesarete sahip olmadıkları söylenebilir.

Tablo 4: Reklam Kurulu'nun Aldatıcı Reklamlara Karşı Verdiği Kararlarda Memnuniyet Düzeyi

Memnuniyet Durumu		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Yapılan reklamı durdurmak	n	116	106	222
	%	48,5	44,9	46,7

Yapılan reklamın düzeltilmesine karar vermek	n	94	68	162
	%	39,3	28,8	34,1
Reklamı yapan kişiye idari para cezası uygulamak	n	24	53	77
	%	10,0	22,5	16,2
Diğer	n	5	9	14
	%	2,1	3,8	2,9
Toplam	n	239	236	475
	%	50,3	49,7	100

İdari denetim kuruluşlarından birisi olan Reklam Kurulu'nun kanunlar çerçevesinde aldatıcı reklamlar ile ilgili aldığı kararlardan katılımcıların memnuniyet düzeyi Tablo 4'te belirtilmiştir. Reklam Kurulu'nun yapılan reklamı durdurma yönünde almış olduğu kararın kendisini tatmin edeceğini belirten katılımcı sayısı 222 kişi ile araştırma grubunun %46,9'unu oluştururken, yapılan reklamların düzeltilmesine ilişkin alınan idari karar %34,1 oranı ile 162 kişi tarafından daha olumlu bir yaptırım olarak karşılanmıştır. Katılımcıların %16,2'si (77 kişi) reklamı yapan kişiye verilecek para cezasının daha olumlu bir yaptırım olarak görmektedir. Katılımcılardan %2,9'u yani 14 kişi ise diğer başlığı altında verdikleri açık uçlu cevaplarda genel olarak Reklam Kurulu'nun sayılan idari yaptırımlarından birden fazlasının birlikte uygulamasını, denetimlerin reklam yayınlanmadan önce daha sıkı kurallara bağlanması yönünde görüş belirtmişlerdir. Tablo 4'ten elde edilen verilere göre genç tüketici grubunu oluşturan katılımcılar reklam verenin cezalandırılmasından ziyade öncelikle aldatıcı reklamların olumsuz etkisinin önlenmesi gerektiğine inanmaktadır. **Tüketici Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde bilinçli tüketicilik düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulan ankete öğrencilerin vermiş olduğu yanıtlar frekans, yüzde dağılımları ve ortalamalarına göre tablo halinde incelenmiştir.

Tablo 5: Tüketici Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Aldatıcı bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünürüm.	14	2,9	11	2,3	13	2,7	160	33,7	277	58,3	4,42	,89
2	Üreticilerin kullanma kılavuzlarında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım ve bakım koşulları, tehlikeleri ve riskleri ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgi verdiğine inanırım.	40	8,4	120	25,3	152	32	129	27,2	34	7,2	2,99	1,07
3	Etik kurallarına uygun yapılmayan bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünürüm.	11	2,3	18	3,8	24	5,1	187	39,4	235	49,5	4,30	,90
4	Tüketiciyi aydınlatmayan reklamların haksız rekabet teşkil ettiğini düşünürüm.	25	5,3	57	12,0	69	14,5	185	38,9	139	29,3	3,75	1,15
5	Tüketiciyi koruma hareketi kapsamında tüketici haklarını savunan sivil toplum örgütlerine üye olmam gerektiğine inanırım.	13	2,7	57	12,0	184	38,7	168	35,4	53	11,2	3,40	,93
6	Tüketici örgütlerine üye olmam mecliste tüketici haklarına ilişkin yasalar çıkartılırken etkin bir güç olurum.	19	4,0	65	13,7	167	35,2	162	34,1	62	13,1	3,39	1,00
7	Tüketici derneklerinin haklarımızı yeterince savunduğunu düşünürüm.	33	6,9	131	27,6	203	42,7	87	18,3	21	4,4	2,86	,94
8	Tüketici olarak haklarımızın yasalar tarafından tamamen korunduğuna inanırım.	39	8,2	122	25,7	141	29,7	134	28,2	39	8,2	3,03	1,09
9	Yerel yönetimlerin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığını inanırım.	32	6,7	118	24,8	162	34,1	140	29,5	23	4,8	3,01	1,00
10	Devletin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığını inanırım.	24	5,1	82	17,3	151	31,8	174	36,6	44	9,3	3,28	1,01
11	Yerel yönetimlerin tüketicilere hakları konusunda özendirici ve yönlendirici katkı verdiğine inanırım.	28	5,9	127	26,7	154	32,4	145	30,5	21	4,4	3,01	,99
12	Üreticilerin gücüyle baş edemeyeceğim endişesi yaşasam da hak arama yolunu tercih ederim.	17	3,6	36	7,6	61	12,8	172	36,2	189	39,8	4,01	1,07
13	Bir tüketici olarak yasal anlamda haklarımın neler olduğunu bilirim.	11	2,3	44	9,3	118	24,8	227	47,8	75	15,8	3,65	,93
14	Tüketici hakları konusunda nereden eğitim alacağımı bilirim.	20	4,2	84	17,7	141	29,7	178	37,5	52	10,9	3,33	1,02
15	Aldatıcı bir reklam sebebiyle satın aldığım mal veya hizmetin meblağı düşük de olsa takibe değer bulurum.	33	6,9	86	18,1	104	21,9	149	31,4	103	21,7	3,43	1,20

16	Uğraşmaya değmeyeceğini bilsem de hak arama yoluna başvururum.	32	6,7	76	16,0	114	24,0	137	28,8	116	24,4	3,48	1,21
17	Tüketici olarak lehime karar çıkmayacağını düşünsem de hak arma yolunu tercih ederim.	32	6,7	85	17,9	108	22,7	141	29,7	109	22,9	3,44	1,21
18	Bir reklamın ticari kazanç elde etme amacı olmasa da haksız rekabet oluşturabileceğine inanırım.	40	8,4	89	18,7	118	24,8	174	36,6	54	11,4	3,24	1,13
19	Aldatıcı bir reklam sebebiyle ayıplı bir mal veya hizmet satın alırsam hukuki müracaat yollarına başvuru için yeterli cesarete sahibim.	11	2,3	25	5,3	68	14,3	171	36,0	200	42,1	4,10	,98
20	Yanılıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili faturaları saklarım.	30	6,3	26	5,5	25	5,3	145	30,5	249	52,4	4,17	1,15
21	Yanılıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili garanti belgesini saklarım.	20	4,2	9	1,19	14	2,9	123	25,9	309	65,1	4,46	,96
Genel Ortalama												3,55	

Tabloya 5'e göre öğrencilerin verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde;

Aldatıcı bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünenlerin oranı %58,3'tür. Etik kurallarına uygun yapılmayan bir reklamın rekabet kurallarına aykırılık taşıdığını düşünenlerin oranı %88,9'dur. Tüketiciyi aydınlatmayan reklamların haksız rekabet teşkil ettiğini düşünenlerin oranı %68,2'dir. Devletin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığına inanların oranı %36,6'dır. Üreticilerin gücüyle baş edemeyeceği endişesi yaşasa da hak arama yolunu tercih edeceğini beyan edenlerin oranı %72'dir. Tüketici olarak yasal anlamda haklarının neler olduğunu bildiğini beyan edenlerin oranı %47,8'dir. Tüketici hakları konusunda nereden eğitim alacağını bilenlerin oranı %37,5'tir. Aldatıcı bir reklam sebebiyle satın aldığı mal veya hizmetin meblağı düşük de olsa takibe değer bulacağını beyan edenlerin oranı %31,4'tür. Uğraşmaya değmeyeceğini bilse de hak arama yoluna başvuracağını beyan edenlerin oranı %53,2'dir. Tüketici olarak lehine karar çıkmayacağını düşünse de hak arma yolunu tercih edeceğini beyan edenlerin oranı %52,6'dır. Bir reklamın ticari kazanç elde etme amacı olmasa da haksız rekabet oluşturabileceğine inananların oranı %36,6'dır. Aldatıcı bir reklam sebebiyle ayıplı bir mal veya hizmet satın alırsa hukuki müracaat yollarına başvuru için yeterli cesarete sahip olduğunu beyan edenlerin oranı %78,1'dir. Yanılıcı reklam ihtimaline karşı

satın aldığı ürünler ile ilgili faturaları sakladığını beyan edenlerin oranı %82,9'dur. Yanıltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığı ürünler ile ilgili garanti belgesini sakladığını beyan edenlerin oranı ise %91'dir.

8.2. Faktör Analizi

Faktör analizinde yapı geçerliliği için öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değeri 0,780 iken Bartlett Sphericity testi ($\chi^2=2,522$, $p=0,000$) anlamlı farklılık olduğundan veriler faktör analizi yapabilmek için uygundur (Büyüköztürk, 2020, s.136). Bilinçli tüketici düzeyi ölçeği dikkate alınarak yapılan faktör analizinde 6 faktör ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde 1, 2, 3 ve 19. ifadeler yapıyı bozduğundan ölçekten çıkartılmış kalan ifadeler için tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu oluşan her bir faktör bilinçli tüketicilik düzeyinin bir alt boyutu olarak kabul edilmiştir. Her bir boyutun cinsiyete, öğrenim düzeyine, öğretim türüne, yaşa, gelir düzeyine ve yaşanılan bölgeye göre farklılaşp farklılaşmadığı istatistiksel açıdan aşağıda incelenmiştir.

Tablo 6: Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	VARYANS AÇIKLAMA ORANI (%)
TÜKETİCİNİN SORUMLULUĞU BİLİNCİ	• Üreticilerin gücüyle baş edemeyeceğim endişesi yaşasam da hak arama yolunu tercih ederim.	0,536	25,146
	• Aldatıcı bir reklam sebebiyle satın aldığım mal veya hizmetin meblağı düşük de olsa takibe değer bulurum.	0,740	
	• Uğraşmaya değmeyeceğini bilsem de hak arama yoluna başvururum.	0,880	
	• Tüketici olarak lehime karar çıkmayacağını düşünsem de hak arma yolunu tercih ederim.	0,844	
TÜKETİCİNİN KORUNMASI BİLİNCİ	• Tüketici derneklerinin haklarımızı yeterince savunduğunu düşünürüm	0,661	14,406
	• Tüketici olarak haklarımızın yasalar tarafından tamamen korunduğuna inanırım	0,775	
	• Yerel yönetimlerin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığını inanırım.	0,859	

	<ul style="list-style-type: none"> •Devletin tüketici haklarını koruyucu denetimler yaptığına inanırım •Yerel yönetimlerin tüketicilere hakları konusunda özendirici ve yönlendirici katkı verdiğiğine inanırım. 	0,829	
		0,711	
HUKUKİ BELGE BİLİNCİ	<ul style="list-style-type: none"> •Yaniltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile ilgili faturaları saklarım. •Yaniltıcı reklam ihtimaline karşı satın aldığım ürünler ile garanti belgesini saklarım 	0,898	7,756
		0,903	
YANILTICI REKLAM BİLİNCİ	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketiciyi aydınlatmayan reklamların haksız rekabet teşkil ettiğini düşünürüm •Bir reklamın ticari kazanç elde etme amacı olmasa da haksız rekabet oluşturabileceğine inanırım. 	0,752	7,231
		0,771	
EĞİTİM BİLİNCİ	<ul style="list-style-type: none"> •Bir tüketici olarak yasal anlamda haklarımın neler olduğunu bilirim. •Tüketici hakları konusunda nereden eğitim alacağımı bilirim 	0,831	6,484
		0,860	
ÖRGÜTLENME BİLİNCİ	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketiciyi koruma hareketi kapsamında tüketici haklarını savunan sivil toplum örgütlerine üye olmam gerektiğine inanırım. •Tüketici örgütlerine üye olmam mecliste tüketici haklarına ilişkin yasalar çıkartılırken etkin bir güç olurum 	0,837	6,225
		0,795	
TOPLAM VARYANS AÇIKLAMA ORANI			67,249
KMO UYGUNLUK ÖLÇÜTÜ			0,780
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ			0,000

Tablo 7: Faktörlerin Ortalaması

FAKTÖRÜN ADI	ORTALAMA
TÜKETİCİNİN SORUMLULUĞU BİLİNCİ	3,59
TÜKETİCİNİN KORUNMASI BİLİNCİ	3,03
HUKUKİ BELGE BİLİNCİ	4,31
YANILTICI REKLAM BİLİNCİ	3,49
EĞİTİM BİLİNCİ	3,49
ÖRGÜTLENME BİLİNCİ	3,39

Bilinçli tüketici düzeyine göre tespit edilen alt boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, tüketicinin korunması bilincine ilişkin ortalama 3,03'tür ve orta seviyeye sahiptir. Yani genç tüketici olan araştırma konusu öğrenciler tüketici hakları konusunda gerek devlet organları tarafından gerek yerel yönetimler tarafından, gerekse de tüketici örgütlerince haklarının yeterince korunup korunmadığına ilişkin bazı tereddütler yaşamaktadır. Bu tereddütleri ortadan kaldırmak için tüketicilerin önündeki engellerin çok iyi tespit edildikten sonra alınacak önlemlerle yeterli güvence verilmelidir. Örgütlenme bilincine ilişkin verilen cevapların ortalaması da 3,39'dur orta seviyeye sahiptir. Bu ifadelere göre öğrenciler tüketici haklarına ilişkin yasal düzenlemelerde söz hakkı sahibi olabileceklerine yeterince inanmamaktadır. Buna göre ülkemizde tüketici örgütlerine üye sayısının artması, bu örgütlerin tüketicilere yönelik yasal reformlar çıkartılırken etkin bir güç olmasını sağlayabilecektir.

8.3. Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmalarında güvenilirliği ölçmede kullanılan yöntemlerden birisi de Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısına bakmaktır. Katsayı değerinin 0,70'ten büyük olması güvenilirlik için yeterli kabul edilir (Arıkan, 2013: 103). Anketteki ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach's Alpha: **0,714** olduğundan ölçek oldukça güvenilirdir. Bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeğine ait alt boyutlarının güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise; tüketici sorumluluğu bilinci boyutunda Cronbach's Alpha değeri 0,773; tüketicinin korunması bilinci boyutunda Cronbach's Alpha değeri 0,804; hukuki belge bilinci boyutunda Cronbach's Alpha değeri 0,761; yanıltıcı reklam bilinci boyutunda Cronbach's Alpha değeri 0,023; eğitim bilinci boyutunda Cronbach's Alpha değeri 0,847; örgütlenme bilinci boyutunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,479 olarak belirlenmiştir.

8.4. Demografik Özellikler ile Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Bilinçli tüketicilik düzeyinin alt boyutları olan tüketicinin sorumluluğu bilinci, tüketicinin korunması bilinci, hukuki belge bilinci, yanıltıcı reklam bilinci, eğitim

bilinci ve örgütlenme bilinci faktörlerinin araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleriyle ilişkisinde farklılıkların bulunup bulunmadığı SPSS programında T Testi ile Varyans Analizi (Anova) testi uygulanarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Sorumluluğu	Bayan	239	3,6328	,94094	1,005	0,316
	Erkek	236	3,5477	,90630		
Tüketicinin Korunması	Bayan	239	3,0996	,73241	1,799	0,073
	Erkek	236	2,9703	,82985		
Hukuki Belge Bilinci	Bayan	239	4,4226	,94228	2,420	0,016
	Erkek	236	4,2055	1,01223		
Yanıltıcı Reklam	Bayan	239	3,5042	,86723	0,260	0,795
	Erkek	236	3,4831	,90608		
Tüketici Eğitimi Bilinci	Bayan	239	3,5565	,81732	1,596	0,111
	Erkek	236	3,4301	,90647		
Örgütlenme Bilinci	Bayan	239	3,4665	,77170	2,007	0,45
	Erkek	236	3,3199	,82021		

Tüketici bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği T testi yapılarak incelenmiştir. Tablo 8 'ye bakılarak hipotez testlerine bakılacak olursa;

Cinsiyet ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $t=1,005$ ve $p=0,316$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyete göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,799$ ve $p=0,073$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $t=2,420$ ve $p=0,0016$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.3}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre bayan öğrencilerin (Ort.4,4226) erkek öğrencilere (Ort. 4,2055) göre satın aldıkları ürünlere ait fatura ve garanti belgesini, tüketici olarak kendilerine tanınmış yasal haklarını sonradan kullanabilmek amacıyla daha fazla muhafaza ettikleri ve daha fazla bilinçli oldukları görülmektedir.

Cinsiyet ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,260$ ve $p=0,795$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile tüketici eğitime ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,596$ ve $p=0,111$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=2,007$ ve $p=0,450$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.1.6}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Sınıfa Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

	Sınıf	n	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Sorumluluğu	1.sınıf	185	3,6608	,95383	1,325	0,186
	2.sınıf	290	3,5457	,90310		
Tüketicinin Korunması	1.sınıf	185	3,1816	,81846	3,280	0,001
	2.sınıf	290	2,9421	,74812		
Hukuki Belge Bilinci	1.sınıf	185	4,3649	,95303	0,888	0,375
	2.sınıf	290	4,2828	1,00141		
Yanıltıcı Reklam	1.sınıf	185	3,4973	,86524	0,710	0,943
	2.sınıf	290	3,4914	,90027		
Tüketici Eğitimi Bilinci	1.sınıf	185	3,5324	,88712	0,780	0,436
	2.sınıf	290	3,4690	,84983		
Örgütlenme Bilinci	1.sınıf	185	3,4405	,83843	1,021	0,308
	2.sınıf	290	3,3638	,77229		

Tüketici bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık

gösterip göstermediği T testi yapılarak incelenmiştir. Tablo 9'a göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Öğrenim düzeyi ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $t=1,325$ ve $p=0,186$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin öğrenim düzeyine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=3,280$ ve $p=0,001$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.2}$ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre 1.sınıf öğrencilerinin (Ort. 3,1816) 2.sınıf öğrencilerine (Ort. 2,9421) göre tüketici olarak haklarının yeterli derecede korunup korunmadığı, devletin ve yerel yönetimlerin koruyucu denetimler yapıp yapmadığı konusunda daha fazla tereddütlerinin olduğu söylenebilir.

Öğrenim düzeyi ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $t=0,888$ ve $p=0,375$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,710$ ve $p=0,943$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile tüketici eğitime ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=0,780$ ve $p=0,436$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $t=1,021$ ve $p=0,308$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.2.6}$ hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 10: Gelir Düzeyine Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Tutumlarının Farklılaşması

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tüketici Sorumluluğu	0-1500	128	3,5273	,93764	1,399	0,243
	1501-2000	134	3,6884	,87221		

	2001-2500	99	3,4722	,97931		
	2501 veya üstü	114	3,6491	,91310		
Tüketicinin Korunması	0-1500	128	3,0859	,78717	0,748	0,524
	1501-2000	134	3,0313	,75108		
	2001-2500	99	3,0768	,87398		
	2501 veya üstü	114	2,9474	,73788		
Hukuki Belge Bilinci	0-1500	128	4,3477	,98524	1,381	0,248
	1501-2000	134	4,1903	,98063		
	2001-2500	99	4,2980	1,08543		
	2501 veya üstü	114	4,4386	,87780		
Yanıtıcı Reklam	0-1500	128	3,5781	,87493	1,313	0,269
	1501-2000	134	3,5485	,88825		
	2001-2500	99	3,3737	,94314		
	2501 veya üstü	114	3,4386	,83914		
Tüketici Eğitimi Bilinci	0-1500	128	3,5156	,88500	0,212	0,888
	1501-2000	134	3,4478	,85460		
	2001-2500	99	3,5303	,83244		
	2501 veya üstü	114	3,4912	,88743		
Örgütlenme Bilinci	0-1500	128	3,3828	,76200	3,613	0,013
	1501-2000	34	3,5634	,80043		
	2001-2500	9	3,3586	,85428		
	2501 veya üstü	114	3,2368	,75905		

Tüketicilik bilinç düzeyinin alt boyutları, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova) testi yapılarak incelenmiştir. Farklılık bulunan grupları bulmak için de Scheffe testi yapılmıştır. Tablo 10'a göre hipotez testlerine bakılacak olursa;

Ailelerinin gelir düzeyi ile sorumlu tüketici anlayışı arasında $F=1,399$ ve $p=0,243$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.1}$ (Karabük Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin gelir

düzeylelerine göre sorumlu tüketici bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır) hipotezi kabul edilmiştir.

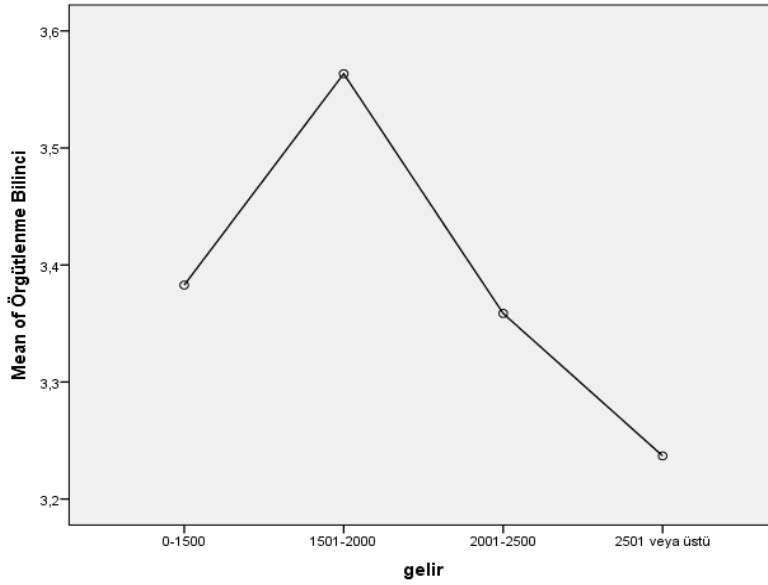
Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=0,748$ ve $p=0,524$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında $F=1,381$ ve $p=0,248$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile yanıltıcı reklama ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=1,313$ ve $p=0,795$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketici eğitime ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=0,212$ ve $p=0,888$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p>0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.5}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında $F=3,613$ ve $p=0,013$ olarak tespit edilmiştir. Burada $p<0,05$ 'tir. Dolayısıyla $H_{0.3.6}$ hipotezi reddedilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık bulunduğunu tespit için Scheffe testi uygulanmış. Test sonucunda 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanlar ile 2501 TL veya üstü geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre aile aylık geliri 1501-2000 TL aralığında bulunan öğrencilerin, aile geliri 2501 TL veya üstü olanlardan daha fazla tüketici örgütlenme bilincine sahip oldukları, tüketici haklarının oluşumunda ve korunmasında daha aktif rol oynamak istedikleri görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin, harcama gücünün daha fazla olması ve istenilen ürünlere daha rahat ulaşabildiğinden bireysel tüketim anlayışlarının örgütlenerek hak arayış mücadelesinin önüne geçtiğini göstermektedir.



Şekil 1: Gelir Aralığına Göre Örgütlenme Bilinç Farklılığı

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada haksız rekabet türlerinden yanıltıcı reklamın genç tüketiciler üzerindeki etkileri ve bilinçli tüketicilik düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre elde edilen bulgularda katılımcılar, etik kurallara uygun yapılmayan, rakipleri kötüleyen, tüketicileri aydınlatmayan reklamları yanıltıcı bulmaktadırlar. Araştırma kapsamında genç tüketici olan öğrenciler, devlet, yerel yönetimler ve tüketici örgütleri tarafından haklarının yeterince savunulduğuna veya korunduğuna inanmamaktadırlar. Katılımcıların reklamdaki taahhüdünü tam olarak yerine getirmeyen satıcıya karşı temel tüketici haklarından tanzim edilme hakkını kullanacağını, bu haklarını kullanırken konusunun uzmanı sivil toplum örgütleri ve hukukçulara danışmayı tercih ettiğini ancak bireysel olarak başvuru yapmakta yeterli cesarete sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Genç tüketici grubunu oluşturan katılımcılar Reklam Kurulu tarafından reklam verenin cezalandırılmasından ziyade öncelikle aldatıcı reklamların olumsuz etkisinin önlenmesi gerektiğine inanmaktadır.

Araştırmadaki elde edilen verilere göre şu bulgulara ulaşılmıştır;

Cinsiyet ile hukuki belge bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre bayan öğrencilerin (Ort.4,4226) erkek öğrencilere (Ort. 4,2055) göre satın aldıkları ürünlere ait fatura ve garanti belgesini, tüketici olarak kendilerine tanınmış yasal haklarını sonradan kullanabilmek amacıyla daha fazla muhafaza ettikleri ve daha fazla bilinçli oldukları görülmektedir.

Öğrenim düzeyi ile tüketicinin korunmasına ilişkin bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 1.sınıf öğrencilerinin (Ort. 3,1816) 2.sınıf öğrencilerine (Ort. 2,9421) göre tüketici olarak haklarının yeterli derecede korunup korunmadığı, devletin ve yerel yönetimlerin koruyucu denetimler yapıp yapmadığı konusunda daha fazla tereddütlerinin olduğu söylenebilir.

Ailelerinin gelir düzeyi ile tüketici örgütlenmesine ilişkin bilinç düzeyi arasında farklılık tespit edilmiştir. Test sonucunda 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanlar ile 2501 TL veya üstü geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre aile aylık geliri 1501-2000 TL aralığında bulunan öğrencilerin, aile geliri 2501 TL veya üstü olanlardan daha fazla tüketici örgütlenme bilincine sahip oldukları, tüketici haklarının oluşumunda ve korunmasında daha aktif rol oynamak istedikleri görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin, harcama gücünün daha fazla olması ve istenilen ürünlere daha rahat ulaşabildiğinden bireysel tüketim anlayışlarının örgütlenerek hak arayış mücadelesinin önüne geçtiğini göstermektedir.

Tüketiciler davaların uzun sürdüğü ve masraflı olduğunu düşündükleri için yasal hakkını aramaz ve temel tüketici hakları için aralarında birlik olup örgütlenmezlerse üreticileri cesaretlendirerek piyasada tekelleşmelerini sağlayabilirler. Bu genel kanının oluşmaması, tüketicilerin daha bilinçli ve sorumlu bireyler olarak yetişebilmesi için ilk öğretimden üniversiteye uzanan eğitim programlarında temel tüketici hakları konusunda eğitilmeli, üreticiye nazaran zayıf konumda olduğundan yasal anlamda korunmalı ve hukuki mücadele yolları

açısından aydınlatılmalıdır. Ayrıca tüketici haklarını konu edinen kamu spotu reklamlarının tüm medya organlarında halka duyurulması yaygınlaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunkaya, M. (2004) "Sözleşmenin Kurulmasından Önce Tüketicinin Korunması", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (1-2), 95-119.
- Amil, E. (2010) "Reklam ve Reklamcılık", *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0 (9), 11-19.
- Arıkan, R. (2013) *Anketler ve Anket Soruları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aygün, E. (2007) "Sağlık Sektöründe Reklam", Yüksek Lisans Tezi, *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.
- Ayhan, S. ve İmamoğlu, Ö. ve Bilgehan, M. (2010) *Tüketicinin Korunması ve Zararlarının Tazmin Edilmesi Hususunda Avrupa Birliği ve Üye Ülkelerdeki Sistem*, Ankara: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Tek Pazar ve Rekabet Başkanlığı.
- Baykal, C.M. (1996) "Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Bakımından Gazete Promosyonları", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 0 (2), 168-202.
- Bozbel, S. (2006) *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Yayınları 27.Baskı
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayınları 17.Baskı
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013) "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 9-24.
- Çağlar, F. (2001) "4077 Sayılı Kanun'la Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları", Uzmanlık Tezi, TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Dağtaş, B. (2009) "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü", *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 46-78.
- Deryal, Y. ve Korkmaz, Y. (2015) *Tüketici Hukuku Ders Kitabı*, Ankara: Adalet Yayınevi.

- Dişbudak, A. (2007) "Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar", Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku*.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006) "Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma" , *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 123-141.
- Göle, C. (1983) *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Güven, K. (2015) "Reklam Hukuku Perspektifinden AB, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: ABAD'ın 'Gut Springenheide' Kararı Üzerinden Bir İnceleme", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 0 (120), 493-508.
- Hayta, A.B. (2007) "Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi", *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 13-20.
- İçöz, D. (2008) "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı*.
- İslamoğlu, A. H. (2008) *Pazarlama Yöntemi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 4.Baskı.
- Karabacak, E. G. (1997) "Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Köse, H. (2009) "Fransız Ekolü İçerisinde Tüketim Kültürü Algılaması (Baudrillard, Bourdieu ve Mattelart'ın Tüketim Kültürü Görüşlerine İlişkin Genel Bir Değerlendirme)", *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 79-129.
- Küzeci, D. (2006) "Tüketici Hukukundan Doğan Uyuşmazlıkların Çözümü", *Hukuk Gündemi Dergisi*, 0 (5), 91-97.
- Özel, Ç. (2016) *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic A.Ş.

- Özkan, Ö. (1997) "Tüketici Hukuku Bakımından Ticari Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler", *Ankara Barosu Dergisi*, 0 (4), 3-43.
- Sözer, A. (2008) "Tüketicinin Korunması Politikası: Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Paket Tur Sözleşmelerinin İncelenmesi", *Uzmanlık Tezi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*.
- Şahin, O. (1989) "Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Bölümü*.
- Şahinci, D. (2011) *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tarman, Z. D. (2011) *Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tek, G.S. (2012) "Tüketici Mahkemelerinin Görevi, Yetkisi ve Tüketici Mahkemelerinde Yapılan Yargılama Usulü", *Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kazancı Hakemli Hukuk Dergisi*, 8 (99-100), 127-171.
- Topçu, A.D. (2009) "Apartmanlar, Cadillaclar, Çifte Çifte Uşaklar: Yıllar Arasında Türk Sinemasında Tüketen Kahramanlar", *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 182-204.
- Turhan, S. (2001), "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde "Tüketici Hakları"", *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, 3-24.
- Yahyaoğlu, G., Korkmaz, M. (2011) "Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", *Akademik Bakış Dergisi*, 0 (24), 1-35.
- Yavuz, L. (1995) "Tüketicini Aldatıcı Reklamlardan Korunması", *Ankara Barosu Dergisi*, 0 (2), 41-46.
- Yaylagül, L. (2009) "Reklamlar ve Tüketimin Ekonomi Politikası", *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed.: D. Tellan, Ankara: Ütopya, 130-145.

Yücel, C. (1988) “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Hukuki Tedbirler”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Fakültesi/ Mali Hukuk Bölümü*.

İnternet Kaynakları

“Tüketici Hakları ve Tüketiciyi Koruma Dernekleri”:

(<https://www.tuketicifinansman.net/2008/06/tuketici-haklari-dernegi-koruma-birligi.html>) (Erişim Tarihi: 08.12.2020).