

Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama

The Importance of the Consumer Awareness Level in Consumer Protection: An Application on Households

Selahattin Kaynak* ve Yusuf Akan **
Bayburt Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi

Özet

Rekabetçi bir piyasanın oluşması ve tüketicilerin korunmasında bilginin ve yasal düzenlemelerin önemi her geçen gün artmaktadır. Bir bireye veya topluma bir hakkın tanınması kadar, o hakkın varlığının bilinmesi ve kullanılması da önemlidir. Bu çalışmanın amacı, devletin çıkarmış olduğu yasalar, firmaların tüketici merkezli üretim ve satış politikaları ve tüketici derneklerinin tüketiciyi koruma çabaları konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler tüketicilerin büyük bir kısmının devletin ve firmaların tüketici merkezli üretim ve satış politikaları ile tüketici dernek ve vakıflarının çabalarından haberdar olmakla birlikte, yeterli bir bilinç düzeyinde olmadıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Bilinci, Tüketicinin Korunması, Tüketici hakları.

Abstract

The importance of legislation and knowledge in the protection of consumers and establishment of a competitive market has been increasing more and more. For an individual or society to be aware of use his/her rights is as important as to be given those. The aim the present study is to determine the level of awareness of the consumers about the government legislations, consumer originated production and sale policies of companies, and the efforts of the consumer societies to protect the consumers. For this purpose a survey study was carried out and the data was analyzed. Our results indicate that most of the consumers are aware of the consumers oriented production and sale policies of government and companies and the efforts of the consumer societies (associations); however, the level of the awareness was not enough.

* Yrd. Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BAYBURT, e-posta: selkaynak@hotmail.com

** Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gaziantep, e-posta: yusufakan@yahoo.com

Key Words: Consumer Awareness, Consumer Protection, Consumer rights.

I. GİRİŞ

Ekonomi biliminde, tüketici, tüketim ve tüketim ile ilgili konular önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici davranışının açıklanması, iktisatçıların uzun süreden beri ilgi duydukları bir konu olmuştur. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken çok sayıda faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu faktörlerin başlıcaları; gelir, servet düzeyi, faiz oranı, fiyatlar, beklentiler, gelir dağılımı, enflasyon, bireylerin eğitim durumları, meslekleri ve yaşları, tasarruflar, geçmiş tüketim, teknoloji ve sosyo-kültürel faktörler olarak sayılabilir. Ayrıca tüketicilerin tükettiği mal ve hizmetler aynı zamanda bireyin toplum içindeki konumunun ve dolayısıyla gelir durumunun da bir göstergesi kabul edilmektedir (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007: 197).

Tam rekabet piyasasının özelliklerinden biri de üretici, tüketici ve faktör sahiplerinin piyasa hakkında tam bilgi sahibi olmalarıdır. Ancak uygulamada tüketiciler hep dezavantajlı pozisyonda kalmışlardır (Baykan, 1997: 16). Satın aldığı mal ve hizmetler hakkındaki yanılgısı, kalite fiyat mukayesesinin güç hale gelmesi, piyasada çok sayıda mal ve hizmetin bulunması ve yanıltıcı reklamlar sonucu tüketiciler, birçok riskle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin korunmasını gereklilik haline getirmektedir.

Tüketicinin korunması olgusu hukuk, iktisat ve sosyoloji gibi birçok bilim dalının ilgilendiği karmaşık bir yapıya sahiptir. Geçmiş Babil ve Roma dönemlerine kadar uzanan tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeler 19. Yüzyılda ABD’de telaffuz edilmeye başlamış ve 1950-1960’lı yıllarda toplumsal bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise 1970’li yıllarda gündeme giren bu konu “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” ile 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Baykan, 1997: 9). Söz konusu Kanun ile ilgili son değişiklikler de 2003 yılında yapılmıştır. Tüketici hakları ve tüketicilerin korunmasına yönelik faaliyetlerin etkinliği ve yayılma hızı artan iletişim imkanları ile daha da artmış ve tüketici bilinçlenmesinde görünür bir değişimin yaşanmıştır. Tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetler batı ülkelerinde oldukça ileri boyutlardadır. Türkiye’de ise bu konudaki girişimlerin son yıllarda ciddi bir ilerleme içinde olduğu gözlenmektedir (Altunışık vd., 2004: 475).

Tüketicinin korunması, tüketiciye sağlanan haklarla mümkün olmaktadır. “Tüketici Hakları” deyimi kısaca, tüketicilerin örgütlü mücadelesi ve girişimleri sonucunda elde ettikleri kazanımlarla, devletin bu alanda yapmış olduğu düzenlemeler ve işletmelerin almış olduğu önlemler toplamıdır (ünlüöner ve yaylı, 1999: 117-140).

Bir bireye veya topluma bir hakkın tanınması kadar, o hakkın varlığının bilinmesi ve kullanılması da önemlidir. Günümüzde tüketiciler bu haklara sahip olmalarına rağmen, yapılan araştırmalar göstermektedir ki çoğu tüketici kendilerine tanınan hakların farkında değildir (Hayta, 2006: 240).

Tüketici eğitimi, bireyi günlük yaşantısında mevcut kaynaklardan maksimum fayda ve tatmin sağlamayı başaracak beceri, anlayış ve düşünüş tarzına hazırlamaktadır (Yener, 1990: 19). Ayrıca tüketicilerin konumunu iyileştirmek ve hak ve çıkarlarını korumak için tüketici eğitiminin temel bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Tüketici eğitiminin amacı sadece mal ve hizmet piyasalarında tüketicilerin bilgi sahibi olmalarını sağlamak değildir. Aynı zaman tüketicilerin bilgi ve becerilerini geliştirmeye dönük, mevcut ürünler içerisinde sağlıklı olanı seçebilme, yaşam kalitesini artırma ve sorumluluk sahibi bir tüketici bilinç düzeyini artırma olmalıdır.

Tüketicilerin talepleri ne kadar çok karşılanırsa tüketiciler o kadar çok tatmin olurlar, bu da firmalara aynı düzeyde geri yansır. Tüketiciler bunu başkalarıyla paylaştıklarında firmalar daha büyük kitleleri mutlu etme şansına sahip olurlar. Hemen her sektörde rekabetin yoğun yaşandığı bir ortamda firmaların beklentilerinin karşılanması ancak tatmin edilen bir tüketici potansiyeline sahip olmakla mümkündür. Ayrıca firmaların karşısında eskiye nazaran ne istediğini bilen çok daha bilinçli tüketiciler bulunmaktadır. Tek bir müşteri dahi işletmeler için yaşamsal öneme sahiptir. Bu işin anahtarı ise tüketiciyi anlamak ve ona beklentilerinin ötesinde mal ve hizmet sunmaktan geçmektedir.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim harcamaları sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik faktörler gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler tüketicilerin kişiliklerinin ve hayat tarzlarının, tutum ve davranışlarının oluşmasında da etkili olabilmektedir. Tüketicinin karar sürecini etkileyen bu faktörlerin yanında tüketim davranışı üzerinde etkili olan başka faktörler de vardır. Bunlar arasında; yaşam tarzı, roller ve statüler, motivasyon, inanç ve tutumlar gibi birçok faktör sayılabilir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 197)

Tüketici şikayeti, korunması ve hakları gibi konular, iktisat, hukuk ve pazarlama literatüründe ele alınan konular arasında yer almaktadır. Yapılmış birçok çalışmada yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özellikler ile tüketicilerin şikayet davranışları arasında bir ilişkinin olduğunu görülmektedir (Day and Landon, 1977, Han vd., 1995). Ancak farklı kültüre sahip tüketicilerin şikayetçi davranışları ve tutumları farklılık göstermektedir (Liu vd., 1997; Liu and McClure, 2001).

Eğitim bireyin kendine özgü bir takım davranış kalıpları edinmesini sağlayarak kişilerin yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Eğitim seviyesi ile tüketicilerin hak ve bilinci arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tüketicilerin yasal düzenlemelerin varlığı ile ilgili bilgi düzeyleri ve eğitim durumları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi düşüğe tüketicileri koruma amacıyla var olan yasalardan haberdar olma oranının da düştüğü görülmüştür (Usta, 2001: 100). Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler memnuniyetsizliğinin giderilmesi için neyi nasıl ve nerede yapacaklarını bildikleri için daha sıklıkla şikayetçi bir tavır sergilemektedirler.

Ancak Amerika'daki Meksikalılar üzerine yapılan bir çalışmada daha düşük eğitilmiş tüketicilerin daha şikayetçi bir tavır sergilemeleri de dikkat çekici bulunmuştur (Edgecombe vd., 1975; Herrman vd., 1975; Mayer and Morganosky, 1987; Han vd., 1995; Day and Landon, 1977). Ancak bir çok çalışmada eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin hakları, bilinç düzeyleri ve şikayetçi bir tutum sergilemeleri de artmaktadır (Gronhaug and Zeltman, 1981; Morganowsky and Buckley, 1987; Lam and Tang, 2003).

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin tüketim davranışları da farklılık göstermektedir. Bir çok çalışmada genç nüfusun yaşlılara nazaran daha şikayetçi bir tutum sergiledikleri görülürken (Herrman vd., 1975; Day and Landon, 1977), Singapur'da yapılmış bir çalışmada ise farklı bir sonuç gözlemlenmiştir (Han vd., 1995). Başka bir çalışmada ise daha yaşlı, iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahip tüketicilerin genç, daha az eğitilmiş ve düşük gelirli tüketicilere nazaran satın aldıkları mal ve hizmetlerde yaşamış oldukları memnuniyetsizliğin giderilmesi için daha hassas oldukları sonucuna varılmıştır (Sujithamrak and Lam, 2005). Lam ve Tang (2003) ve Day ve Landon (1977)'a göre 18-44 yaş aralığındaki tüketiciler 45 ve üzeri yaş grubuna mensup tüketicilerden daha şikayetçi tavır sergiledikleri gözlemlenmiştir. Morganowsky ve Buckley tarafından yapılan bir çalışmada da, yaşlı, düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip tüketicilerin memnuniyetsizliğin algılanmasında daha pasif oldukları ve gereken tepkiyi vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Morganowsky and Buckley, 1987).

Cinsiyet ile tüketicinin şikayetçi davranışları ve hak-bilinçleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılmış çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan bir çalışmada erkek tüketicilerin % 81,9'unun tüketicilerin korunmasına ilişkin kanunun varlığından haberdar olduğu, buna karşın bu oranın kadınlarda % 63,6 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre bilgi düzeyi ile cinsiyet arasında 0.05 önem düzeyinde bir ilişki bulunmuş ve Cramer's V katsayısı da 0.18 olarak hesaplanmıştır (USTA, 2001: 101). Babakus (1991) ve Reiboldt (2002) yapmış oldukları çalışmalarda erkeklerin kadınlara nazaran memnuniyetsizliklerini gidermek için haklarını daha fazla aradıkları sonucuna ulaşmışlardır. Lam/Tang (2003) ve DeFranco ve arkadaşları (2002) tarafından yapılmış bir çalışmada ise tüketicilerin cinsiyeti ile şikâyetçi davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Heung/Lam (2003) ise bayan tüketiciler ile lisans ve lisans üstü eğitime sahip tüketicilerin, erkek ve düşük eğitilmiş tüketicilerden daha şikayetçi tavır sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Keng Richamond/Han, (1995) da aynı meslekteki kadınların, erkek meslektaşlarına göre daha şikayetçi bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin bilinç düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada katılımcıların %40'ı kendilerini bilinçli olarak kabul ederken, bunlardan sadece %15'inin mağdur olduğu durumlarda tepki verdikleri görülmüştür. Aynı çalışmada katılımcıların sadece %26,8'inin tüketici olarak haklarından haberdar olduğu ve nereye şikayette bulunacağı konusunda bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %18,7'si tüketici haklarını öğrenme ihtiyacı hissetmiştir (Altunışık

vd., 2004: 480). Ayrıca tüketicilerin büyük bir kısmı (%77,4) kendilerini koruma amaçlı çıkarılan yasal düzenlemelerin varlığından haberdar olmakla birlikte, bu tanınan hakların neler olduğunu bilenlerin oranı (%16) oldukça düşüktür (Usta, 2001: 97).

Mal ve hizmet satın almada sorun yaşanması durumunda tüketicilerin sergiledikleri davranış biçimi; ürün çeşidine, fiyatına ve ürünün tüketici açısından önemine bağlı olarak değişmektedir. Satın alınan ürünün toplam bedelinin çok düşük olması durumlarında insanların şikayet etmek yerine durumu göz ardı etme veya önemsememe eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak ürün bedelinin artışına bağlı olarak tazmin edilme ve sorunun giderilmesi yolunda çeşitli gayretlere (satıcıya şikayet etme, değiştirme vb.) başvurulduğu gözlenmektedir. Kısaca, tüketicinin ödemek durumunda olduğu bedel (maddi, manevi, psikolojik, vb.) arttıkça tüketicilerin hakkını arama veya tazmin edilme duygusunun ve davranışının arttığı görülmektedir (Altunışık vd., 2004: 482). Ayrıca tüketicilerin ırk, istihdam durumu, aile tipi (Bearden and Mason, 1984) ve medeni durumu (Keng vd., 1995) ile şikayetçi davranışları arasında önemli bir ilişki olmadığı görülmüştür.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan veri seti, Erzurum il merkezinde yaşayan ve 20 yaş üstü tüketicilere uygulanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için *kolayda örnekleme yöntemi* kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: 235). $n = \pi(1 - \pi)/(e/Z)^2$. %95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile $n = 384$ olarak belirlenmiştir.

Diğer taraftan, aynı koşullar altında bu çalışmada söz konusu olan ana kitleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğünün T. Yamane'de yaklaşık 394 olduğu tespit edilmiştir (Özer, 2004: 142).

Minimum örnek büyüklüğünün bu şekilde belirlenmesine karşın, mümkün olduğunca daha fazla örnekle çalışmak ve bazı anketlerin tutarsız ya da eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak bu çalışmada 600 anketin uygulanması yoluna gidilmiştir. Anket uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve boş olan anketler ayıklanmış ve geriye 530 anket kalmıştır. Bu sayı hedeflenen 384 sayısından oldukça fazladır. Bu da araştırmanın daha güvenilir olması açısından önem taşımaktadır. Hedeflenen 600 anketin 530'ü geçerli sayılarak, bunlardan elde edilen yatay kesit veriler çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Böylece, bu saha çalışmasında %90,5'lik bir tamamlanma oranına ulaşılmıştır. Veriler 13,0 SPSS paket programından analize tabi tutulmuştur.

B. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Erzurum'da yaşayan tüketicilerin profilini belirlemek ve tüketicilerin faydalarını maksimize etmelerinde etkin bir rol oynayan tüketici politikalarından

tüketicilerin ne kadar haberdar olduklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada birinci elden veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Erzurum'da farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip özellikteki çevrelerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu tüketiciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış benzer araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket başlıca iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kısımda ankete katılan bireylerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, ailedeki birey sayısı, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği ve ailenin aylık gelir durumu sorulmuştur. İkinci kısım, satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmamaları durumunda, bu memnuniyetsizliklerini gidermek için devletin çıkarmış olduğu yasalar, firmaların tüketici merkezli oluşturduğu birimler, sivil örgütler tarafından kurulan dernekler ve tüketicilerin bizzat kendilerini korumada sahip olduğu eğitim ile ilgili sorular mevcuttur. Bu kısımda ise ankete katılan tüketicilerin ülkemizde tüketicileri korumak için bir kanunun olup olmadığını, varsa bu kanun kapsamında haklarını bilip bilmedikleri ve tüketicilerin korunmasında yasal düzenlemelerin yeterli olup olmadığı ile ilgilidir. Ayrıca günümüzde tüketici odaklı faaliyetlerde bulunan firmaların oluşturduğu 800'lü hatlardan faydalanıp faydalanmadıkları, tüketici haklarını koruma amaçlı kurulan sivil tüketici derneklerine üye olup olmadıkları, kendilerini koruma amaçlı bir eğitim alıp almadıkları, herhangi bir eğitim programına katılma istekleri ve kendilerini bu konuda bilinçli olarak görüp görmedikleri de sorulmuştur. Anket cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Hazırlanan anketler, tesadüfi olarak seçilen bir tüketici grubuna pilot olarak uygulanmış, tüketicilerin eleştirisi ve önerileri dikkate alınarak ankete son hali verilmiştir. Hazırlanan anketler bir grup lisans öğrencisi ve araştırmacılar tarafından 14-27 Temmuz 2008 dönemini kapsayan 14 günlük süre içerisinde uygulanmıştır.

C. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Cinsiyet ile tüketici bilinci arasında ilişki vardır.

H_{1a}: Cinsiyet ile sahip olduğu yasal haklardan haberdar olma arasında ilişki vardır.

H_{1b}: Cinsiyet ile tüketicilerin yeterince korunduğuna dair düşünce arasında ilişki vardır.

H_{1c}: Cinsiyet ile mağduriyetin giderilmesi için gösterilecek çaba arasında ilişki vardır.

H2: Eğitim düzeyi ile tüketici bilinci arasında ilişki vardır.

H_{2a}: Eğitim düzeyi ile sahip olduğu yasal haklardan haberdar olma arasında ilişki vardır.

H_{2b}: Eğitim düzeyi ile fayda elde etmek için çaba sarf etme arasında ilişki vardır.

H_{2c}: Eğitim düzeyi ile kendilerini bilinçli tüketici olarak görme arasında ilişki vardır.

H3: Gelir düzeyi ile tüketici bilinci arasında ilişki vardır.

H_{3a}: Gelir düzeyi ile sahip olduğu yasal haklardan haberdar olma arasında ilişki vardır.

H_{3b}: Gelir düzeyi ile mağduriyetin giderilmesi için gösterilecek çaba arasında ilişki vardır.

H_{3c}: Gelir düzeyi ile tüketici eğitimi alma isteği arasında ilişki vardır.

H4: Çalışma durumu ile tüketici bilinci arasında ilişki vardır.

- H_{4a}: Çalışma durumu ile sahip olduğu yasal haklardan haberdar olma arasında ilişki vardır.
H_{4b}: Çalışma durumu ile tüketici eğitimi isteği arasında ilişki vardır.
H_{4c}: Çalışma durumu ile kendilerinin bilinçli tüketici olarak görme arasında ilişki vardır.

IV. VERİLERİN ANALİZİ

A. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tabloda 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Öğrenim durumu		
Kadın	200	37,7	İlkokul	87	16,4
Erkek	330	62,3	Ortaokul	52	9,8
Medeni durum			Lise	149	28,1
Evli	396	74,7	Önlisans	60	11,3
Bekar	134	25,3	Lisans	144	27,2
Yaş			Lisansüstü	38	7,2
20-25	99	18,7	Meslek		
26-30	103	19,4	Memur	227	42,8
31-35	104	19,6	Esnaf	45	8,5
36-40	93	17,5	Çiftçi	2	0,4
40 ve üzeri	131	24,7	İşçi	73	13,8
Ailedeki birey sayısı			Serbest	153	28,9
1	7	1,3	Emekli	30	5,7
2	31	5,8	Ailenin aylık geliri		
3	91	17,2	500 YTL ve altı	48	9,1
4	154	29,1	501 – 1.000 YTL	187	35,3
5	137	25,8	1.001 – 1.500 YTL	155	29,2
6 ve üzeri	110	20,8	1.501 – 2.000 YTL	72	13,6
Çalışma durumu			2.001 - 2.500YTL	35	6,6
Çalışıyor	385	72,6	2.501 YTL ve üstü	33	6,2
Çalışmıyor	145	27,4	Toplam	530	100

Tablo 1'e bakıldığında; cevaplayıcıların %62,3'ünün erkek, %74,7'sinin evli ve %72,6'sının çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımı bakımından %24,7 ile 41 ve üzeri yaş grubuna dahil olanlar, %29,1 ile ailedeki birey sayısı 4 kişi olanlar, %28,1 ile lise mezunları, %42,8 ile memurlar ve %35,3 oranla 501–1.000 YTL'lik gelire sahip olanlar ilk sırayı almaktadır. Cevaplayıcıların %37,7'si kadın, %25,3'ü bekar ve %27,4'ü çalışmayanlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımı bakımından %17,5 ile 36-40 yaş grubuna dahil olanlar, %1,3 ile ailedeki birey sayısı 1 kişi olanlar, %7,2 ile lisansüstü mezunları, %0,4 ile çiftçiler ve %6,2 oranla 2.501 ve üstü gelire sahip olanlar son sırada yer almaktadır.

Bu bölümde devletin çıkarmış olduğu yasalar, firmaların tüketici merkezli üretim ve satış politikaları ve tüketici derneklerinin tüketiciyi koruma çabaları

tüketiciler tarafından bilinip bilinmediği ve cinsiyet açısından herhangi bir farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 2 Cinsiyet ile Tüketici Bilinci Arasındaki İlişki

	Kadın (%)	Erkek (%)	Toplam (%)	χ^2
Ülkemizde tüketici haklarını korumak için bir kanun var mı?				
Evet	83,5	83,6	83,6	
Hayır	16,5	16,4	16,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,002
Sizce ülkemizde tüketiciler yeterince korunuyor mu?				
Evet	7,5	11,8	10,2	
Hayır	69,5	75,8	73,4	
Bilmiyorum	23,0	12,4	16,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	11,428*
Satın aldığınız bozuk, arızalı, ayıplı bir mal ve hizmetteki tüketici haklarını biliyor musunuz?				
Evet	46,7	52,5	50,3	
Hayır	53,3	47,5	49,7	
Toplam	100,0	100,0	100,0	1,414
Firmaların oluşturduğu 800' lü hatları arayıp sorunuzu ilettiğiniz oldu mu?				
Evet	23,0	16,4	18,9	
Hayır	68,5	73,6	71,7	
Bu hatlardan haberim yok	8,5	10,0	9,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	3,662
Herhangi bir tüketici dernek ya da vakfına üye misiniz?				
Evet	0,5	0,6	0,6	
Hayır	99,5	99,4	99,4	
Toplam	100,0	100,0	100	0,025
Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim aldınız mı?				
Evet	2,0	3,0	2,6	
Hayır	98,0	97,0	97,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,514
Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak ister misiniz?				
Evet	76,0	74,5	75,1	
Hayır	24,0	25,5	24,9	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,141
Bilinçli bir tüketici olduğunuzu kabul ediyor musunuz?				
Evet	48,5	45,2	46,4	
Hayır	51,5	54,8	53,6	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,561

* p<0.05

Tablo 2’de görüldüğü üzere; cevaplayıcılara tüketicilerin korunmasına ilişkin var olan bir kanundan haberdar olma durumu sorulduğunda, kadın ve erkeklerin vermiş oldukları cevaplar oldukça birbirine yakındır. Dolayısıyla ülkemizde tüketicileri korumak için bir kanunun var olup olmadığına ilişkin düşünceleri itibariyle erkek ve kadınlar arasında bir fark yoktur ($\chi^2 = 0,002$; sd=1; p=0,967). Dolayısıyla H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Türkiye’de tüketiciler yeterince korunuyor mu? sorusuna erkekler kadınlardan daha yüksek evet cevabı verirken, bu kanundan haberdar olmayan kadınların oranı erkeklerden daha fazladır. Yapılan χ^2 analizi sonucunda Türkiye’de tüketicilerin korunduğuna ilişkin soruda düşünceleri itibariyle erkek ve kadınlar arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 11,428$; sd=2; p=0,003) ve bu nedenle de H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

İktisat kuramında tüketicilerin amacı fayda elde etmek ana amacı ise bu faydayı maksimum düzeye çıkarmaktır. Dolayısıyla bu amacın gerçekleşmesi, tüketicilerin satın almış olduğu mal ve hizmetlerin beklentilerine uygun olmasını gerektirmektedir. Satın aldığı malın bozuk, arızalı, ayıplı kısacası beklentilerine cevap vermemesi durumunda, bu mağduriyetin giderilmesi için tüketicilerin sahip olduğu yasal haklar bulunmaktadır. Bu konuya ilişkin soruya verilen cevaplarda haklarını bilme durumu açısından erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksek olmasına karşın, istatistiki açıdan aralarında bir fark olmadığı görülmüştür ($\chi^2 = 1,414$; sd=1; p=0,234).

Günümüzde tüketici merkezli mal ve hizmet üreten ve satan firmaların bu amaçla tüketicilerin daha kısa sürede ve ücretsiz olarak sorunlarını iletebilme amacıyla kurmuş oldukları 0 800’lü hatlar bulunmaktadır. Genel olarak bu hatları arayanların oranı % 18,9 iken, aramayanların oranı % 71,7’dir. Bu hatlardan hiç haberdar olmayanların oranı ise % 9,4’tür. Yapılan χ^2 analizinde 0 800’lü hatlara ilişkin soruda erkek ve kadınlar arasında istatistikî açıdan bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 3,662$; sd=2; p=0,160). Bu sonuca göre H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin korunmasında önemli bir yeri olan tüketici dernek ve vakfına üye olanların sayısı % 0,6 iken, üye olmayanların oranı %99,4’tür. Bu durum ya tüketici dernek ve vakıfların yeterince kendilerinin tanıtamadıklarını ya da tüketicilerin bu tür kurumlara oldukça ilgisiz davrandıklarını göstermektedir. Yapılan χ^2 analizinde tüketici dernek ve vakıflarına üye olma durumuna ilişkin soruda erkek ve kadınlar arasında istatistiki açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 0,025$; sd=1; p=0,875).

Tablo 2’de görüldüğü üzere, tüketicilerin korunması ve eğitimiyle ilgili herhangi bir eğitim almayanların oranı %97,4’tür. Yapılan χ^2 analizinde tüketicinin korunması amacıyla bir eğitim alıp almadıklarına ilişkin soruda erkek ve kadınlar arasında istatistikî açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 0,514$; sd=1; p=0,473).

Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak isteyenlerin oranı hem erkek hem de kadınlar açısından oldukça yüksektir. Yapılan χ^2 analizinde tüketici eğitimi ve korunması amacıyla bir programa katılmaya ilişkin soruda erkek ve kadınlar arasında istatistikî açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 0,141$; $sd=1$; $p=0,707$).

Bilinçli bir tüketici olup olmadıklarına ilişkin soruda hayır cevabı verenlerin oranı hem erkek hem de kadınlarda evet cevabına nazaran daha yüksektir. Yapılan χ^2 analizinde bilinçli bir tüketici olup olmadıklarına ilişkin soruda erkek ve kadınlar arasında istatistiki açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 0,561$; $sd=1$; $p=0,454$).

Farklı öğrenim düzeyindeki tüketicilerin tüketici bilinci durumları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3 Öğrenim Düzeyi ile Tüketici Bilinci Arasındaki İlişki

	İlkokul (%)	Ortaokul (%)	Lise (%)	Önlisans (%)	Lisans (%)	Lisansüstü (%)	Toplam (%)	χ^2
Ülkemizde tüketici haklarını korumak için bir kanun var mı?								
Evet	72,4	80,8	81,9	85,0	88,2	100,0	83,6	
Hayır	27,6	19,2	18,1	15,0	11,8	0,0	16,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	18,31*
Sizce ülkemizde tüketiciler yeterince korunuyor mu?								
Evet	9,2	7,7	10,1	13,3	6,9	23,7	10,2	
Hayır	58,6	76,9	73,8	70,0	83,3	68,4	73,4	
Bilmiyorum	32,2	15,4	16,1	16,7	9,7	7,9	16,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	32,94*
Satın aldığınız bozuk, arızalı, ayıplı bir mal ve hizmetteki tüketici haklarını biliyor musunuz?								
Evet	36,5	58,6	49,2	52,9	52,8	55,3	50,3	
Hayır	63,5	40,5	50,8	47,1	47,2	44,7	49,7	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	7,10
Firmaların oluşturduğu 800’ lü hatları arayıp sorunuzu ilettiğiniz oldu mu?								
Evet	6,9	9,6	19,5	18,3	20,1	52,6	18,9	
Hayır	69,0	84,6	71,8	76,7	72,9	47,4	71,7	
Bu hatlardan haberim yok	24,1	5,8	8,7	5,0	6,9	0,0	9,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	63,30*
Herhangi bir tüketici dernek ya da vakfına üye misiniz?								
Evet	0,0	0,0	0,7	1,7	0,7	0,0	0,6	
Hayır	100,0	100,0	99,3	98,3	99,3	100,0	99,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,37
Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim aldınız mı?								
Evet	0,0	1,9	4,0	3,3	3,5	0,0	2,6	
Hayır	100,0	98,1	96,0	96,7	96,5	100,0	97,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	5,10
Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak ister misiniz?								

Evet	62,1	78,8	76,5	73,3	82,6	68,4	75,1	
Hayır	37,9	21,2	23,5	26,7	17,4	31,6	24,9	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	13,83*
Bilinçli bir tüketici olduğunuzu kabul ediyor musunuz?								
Evet	39,1	53,8	40,9	61,7	42,4	65,8	46,4	
Hayır	60,9	46,2	59,1	38,3	57,6	34,2	53,6	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	17,13*

*p<0.05

Tüketici haklarını korumak kanunundan haberdar olma durumu ile eğitim düzeyi arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip olanların %100'ü kanunun varlığından haberdar iken, ilkökul mezunlarından sadece %72,4'ü kanunun varlığından haberdardır. Yapılan χ^2 analizinde tüketicinin korunması amacıyla bir kanunun var olup olmadığına ilişkin soruda, farklı eğitim düzeyine sahip olanlar arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 18,310$; $sd=5$; $p=0,003$). Bu sonuca göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin büyük bir kısmı tüketicinin korunması amacıyla var olan kanundan haberdar olmakla birlikte, tüketicilerin %73,4'ü mevcut kanunla Türkiye'de tüketicilerin yeterince korunmadığına inanmaktadırlar. Tablo 3'de de görüldüğü üzere farklı eğitim düzeyine sahip olanlar açısından en fazla lisansüstü eğitime sahip olanlar bu kanunla tüketicinin korunduğuna inanmaktadır. Ancak bu oran oldukça düşüktür. Yapılan χ^2 analizi sonucunda Türkiye'de tüketicilerin yeterince korunduğuna ilişkin düşünceleri itibariyle farklı eğitim düzeyine sahip olanlar arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 32,940$; $sd=10$; $p=0,000$).

Satın aldığı malın bozuk, arızalı, ayıplı kısacası beklentilerine cevap vermemesi durumunda, bu mağduriyetin giderilmesi için tüketicilerin sahip olduğu yasal haklarını bilme durumu açısından farklı eğitim düzeyine sahip olanlar arasında istatistikî açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 7,107$; $sd=5$; $p=0,213$).

Tüketici beklentilerinin karşılanmaması durumunda tüketicilerin daha kısa sürede ve ücretsiz olarak sorunlarını iletebilme amacıyla firmalar tarafından kurulmuş olan 0800'lü hatları arma oranı eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip olanlardan 0800'lü hatları arayanların oranı %52,6 iken, bu oran ilkökul mezunlarında %6,9'dur. Yapılan χ^2 analizinde 0800'lü hatları arayıp sorunlarını iletmeye durumuna ilişkin farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 63,301$; $sd=5$; $p=0,000$) ve bu nedenle de H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan χ^2 analizinde tüketicilerin korunmasında tüketici dernek ve vakıflarına üye olma durumuna ilişkin olarak farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 2,370$; $sd=5$; $p=0,796$).

Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim aldınız mı?								
Evet	2,1	1,1	3,2	4,2	2,9	6,1	2,6	
Hayır	97,9	98,9	96,8	95,8	97,1	93,9	97,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	4,21
Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak ister misiniz?								
Evet	60,4	76,5	74,2	73,6	88,6	81,8	75,1	
Hayır	39,6	23,5	25,8	26,4	7,8	18,2	24,9	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	10,06
Bilinçli bir tüketici olduğunuzu kabul ediyor musunuz?								
Evet	47,9	44,9	40,0	52,8	57,1	57,6	46,4	
Hayır	52,1	55,1	60,0	47,2	42,4	42,4	53,6	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	7,22

p<0.05

Tablo 4’te de görüldüğü üzere hane halkının gelir düzeyi arttıkça, tüketici haklarını korumak için var olan kanundan haberdar olma düzeyi de artmaktadır. Üst gelir grubuna dahil olanların kanundan haberdar olma oranı %83,6 iken, en düşük gelir grubuna dahil olanlarda bu oran % 77,1’dir. Yapılan χ^2 analizinde tüketicilerin korunması amacıyla hazırlanan bir kanunun var olup olmadığına ilişkin düşünceleri itibariyle farklı gelir grubunda olanlar arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 14,421$; sd=5; p=0,013). Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak farklı gelir grubundaki tüketicilerin %73,4’ü Türkiye’de tüketicilerin yeterince korunmadığına inanmaktadır. Yapılan χ^2 analizi sonucunda Türkiye’de tüketicilerin yeterince korunup korunmadığına ilişkin düşünceleri itibariyle farklı farklı gelir grubunda yer alan tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 15,539$; sd=10; p=0,114).

Satın aldığı malın bozuk, arızalı, ayıplı kısacası beklentilerine cevap vermemesi durumunda bu mağduriyetin giderilmesi için tüketicilerin sahip olduğu yasal haklarını bilme oranı %50,3 iken, bilmeme oranı %49,7’dir. Nitekim yapılan analiz sonucunda farklı gelir düzeyine sahip olan tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir farkın olmadığını görmektedir ($\chi^2 = 3,401$; sd=5; p=0,638).

Tüketici beklentilerinin karşılanmaması durumunda, tüketicilerin daha kısa sürede ve ücretsiz olarak sorunlarını iletebilmeleri amacıyla firmalar tarafında kurulmuş olan 0800’lü hatları arama oranı gelir düzeyi arttıkça artmaktadır. Yapılan χ^2 analizinde 0800’lü hatları arayıp sorunları ileme durumuna ilişkin farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 42,900$; sd=5; p=0,000).

Tüketicilerin korunması amacıyla kurulan dernek ve vakıflara üye olma durumu ülkemizde oldukça düşük bir düzeydedir. Yapılan χ^2 analizinde farklı gelir grubunda yer alan tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 5,477$; sd=5; p=0,360). Benzer bir durum tüketicinin korunmasına ilişkin bir

eğitim alıp almadıklarına ilişkin durum için de geçerlidir ($\chi^2 = 4,218$; $sd=5$; $p=0,518$) ve bu nedenle de H_{3b} reddedilmiştir.

Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak isteyenlerin oranı oldukça yüksektir. Bu durum, tüketicilerin mağduriyetlerini herhangi bir eğitim programı almamalarının sonucu olarak gördüklerini düşündürmüştür. Yapılan χ^2 analizinde tüketici eğitimi ve korunması amacıyla bir programa katılmalarına ilişkin düşünceleri itibariyle farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 10,067$; $sd=5$; $p=0,073$).

Tüketicinin korunmasında en etkili faktörlerden biri de tüketicilerin kendilerini korumalarıdır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında; tüketicilerin %46,4'ü kendilerinin bilinçli kabul ederken, 53,6'sı bu konuda kendisini yetersiz olarak görmektedir. Bu duruma ilişkin yapılan analizde bilinçli bir tüketici olup olmadıklarına ilişkin düşünceleri itibariyle farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark yoktur. ($\chi^2 = 7,220$; $sd=5$; $p=0,205$). Dolayısıyla H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin tüketici bilinci durumları Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5 Çalışma durumu ile Tüketici Bilinci Arasındaki İlişki

	Çalışan (%)	Çalışmayan (%)	Toplam (%)	χ^2
Ülkemizde tüketici haklarını korumak için bir kanun var mı?				
Evet	87,0	74,5	83,6	
Hayır	13,0	25,5	16,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	12,053*
Sizce ülkemizde tüketiciler yeterince korunuyor mu?				
Evet	10,4	9,7	10,2	
Hayır	76,9	64,1	73,4	
Bilmiyorum	12,7	26,2	16,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	14,046*
Satın aldığınız bozuk, arızalı, ayıplı bir mal ve hizmetteki tüketici haklarınızı biliyor				
Evet	49,9	51,9	50,3	
Hayır	51,9	48,1	49,7	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,131
Firmaların oluşturduğu 800' lü hatları arayıp sorunuzu ilettiğiniz oldu mu?				
Evet	20,0	15,9	18,9	
Hayır	72,7	69,0	71,7	
Bu hatlardan haberim yok	7,3	15,2	9,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	8,131*
Herhangi bir tüketici dernek ya da vakfına üye misiniz?				
Evet	0,5	0,7	0,6	
Hayır	99,5	99,3	99,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,054

Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim aldınız mı?				
Evet	2,3	3,4	2,6	
Hayır	97,7	96,6	97,4	
Toplam	100,0	100,0	100,0	0,505
Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak ister misiniz?				
Evet	77,4	69,0	75,1	
Hayır	22,6	31,0	24,9	
Toplam	100,0	100,0	100,0	4,009*
Bilinçli bir tüketici olduğunuzu kabul ediyor musunuz?				
Evet	44,7	51,0	46,4	
Hayır	55,3	49,0	53,6	
Toplam	100,0	100,0	100,0	1,713

*p<0.05

Bu kısımda devletin çıkarmış olduğu yasalar, firmaların tüketici merkezli üretim ve satış politikaları ve tüketici derneklerinin tüketiciyi koruma çabaları, tüketicilerin yasal haklarını bilip bilmedikleri ve çalışan tüketicilerle çalışmayan tüketiciler arasında herhangi bir farkın olup olmadığı ele alınmıştır. Tablo 5’de de görüldüğü üzere tüketicilerin korunmasına ilişkin bir kanundan haberdar olma durumu sorulduğunda çalışanlardan %87’si kanunun varlığından haberdar iken, bu oran çalışmayanlarda %74,5’tir. Yapılan analiz sonucunda; tüketicilerin korunması amacıyla hazırlanan bir kanunun var olup olmadığına ilişkin düşünceleri itibariyle çalışanlar ve çalışmayanlar arasında istatistikî açıdan bir fark olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 12,053$; sd=1; p=0,001). Bu sonuca göre H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamındaki hem çalışan hem de çalışmayan tüketicilerin büyük bir kısmı Türkiye’de tüketicilerin korunduğuna inanmamaktadır. Ancak tüketicilerin korunduğuna ilişkin olarak çalışmayan tüketicilere nazaran çalışanların oranı daha fazladır. Yapılan χ^2 analizi sonucunda Türkiye’de tüketicilerin korunduğuna ilişkin düşünceleri itibariyle çalışan ve çalışmayan tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 14,046$; sd=2; p=0,001).

İktisat kuramında tüketicilerin amacı fayda elde etmek, ana amacı ise bu faydayı maksimum düzeye çıkarmaktır. Bu amacın gerçekleşmesi ise tüketicilerin satın almış olduğu mal ve hizmetlerin beklentilerine uygun olmasını gerektirmektedir. Satın aldığı malın bozuk, arızalı, ayıplı kısacası beklentilerine cevap vermemesi durumunda, bu mağduriyetin giderilmesi için tüketicilerin sahip olduğu yasal haklara ilişkin soruya verilen cevaplarda haklarını bilme durumu açısından çalışanlarla çalışmayanlar arasında istatistikî açıdan bir fark olmadığı görülmüştür ($\chi^2 = 0,131$; sd=1; p=0,718).

Günümüzde tüketici merkezli mal ve hizmet üreten ve satan firmaların bu amaçla tüketicilerin daha kısa sürede ve ücretsiz olarak sorunlarını iletebilme amacıyla kurmuş oldukları 0 800’lü hatları çalışanlar, çalışmayanlara nazaran daha fazla aramaktadır. Ayrıca bu hatlardan haberi olmayanların oranı çalışanlarda %7,3

iken, bu oran çalışmayanlarda %15,2'dir. Yapılan χ^2 analizi sonucunda 0 800'lü hatlara ilişkin düşünceleri itibariyle çalışanlarla çalışmayanlar arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 8,131$; $sd=2$; $p=0,017$).

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %99,6'sının tüketicilerin korunmasında önemli bir yeri olan tüketici dernek ve vakıflarına üye olmadıkları görülmektedir. Yapılan χ^2 analizinde tüketici dernek ve vakıflarına üye olma durumuna ilişkin olarak çalışanlar ve çalışmayanlar arasında istatistikî açıdan bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 0,054$; $sd=1$; $p=0,816$). Yine tüketicinin korunması amacıyla bir eğitim alıp almadıklarına ilişkin olarak çalışanlar ve çalışmayanlar arasında istatistikî açıdan bir fark yoktur ($\chi^2 = 0,505$; $sd=1$; $p=0,477$).

Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılmak isteyenlerin oranı çalışanlarda %77,4 iken, bu oran çalışmayanlarda %69,0'dur. Yapılan χ^2 analizinde tüketici eğitimi ve korunması amacıyla bir programa katılmaya ilişkin olarak çalışan ve çalışmayan tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark vardır ($\chi^2 = 4,009$; $sd=1$; $p=0,045$) ve bu nedenle de H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak çalışan ve çalışmayan tüketicilerin kendilerini bilinçli olarak görüp görmedikleri sorulmuş ve yapılan χ^2 analizinde bilinçli bir tüketici olup olmadıklarına ilişkin düşünceleri itibariyle çalışan ve çalışmayan tüketiciler arasında istatistikî açıdan bir fark olmadığı görülmüştür ($\chi^2 = 1,713$; $sd=1$; $p=0,191$). Dolayısıyla H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin profilini ve tüketicilerin faydalarını maksimize etmelerinde etkin bir rol oynayan tüketici politikalarından tüketicilerin ne kadar haberdar olduklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın bulguları genel olarak ele alındığında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Demografik özellikler açısından cevaplayıcıların %62,3'ü erkek, %74,7'si evli ve %72,6'sı çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımı bakımından %24,7 ile 41 ve üzeri yaş grubuna dahil olanlar, %29,1 ile ailedeki birey sayısı 4 kişi olanlar, %28,1 ile lise mezunları, %42,8 ile memurlar ve %35,3 oranla 501–1.000 YTL'lik gelire sahip olanlar ilk sırayı almaktadır. Cevaplayıcıların %37,7'si kadın, %25,3'ü bekar ve %27,4'ü çalışmayanlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımı bakımından %17,5 ile 36-40 yaş grubuna dahil olanlar, %1,3 ile ailedeki birey sayısı 1 kişi olanlar, %7,2 ile lisansüstü mezunları, %0,4 ile çiftçiler ve %6,2 oranla 2.501 ve üstü gelire sahip olanlar son sırada yer almaktadır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu tüketicilerin korunmasına ilişkin var olan bir kanundan haberdar olmakla birlikte tüketicilerin yeterince korunduğuna inanmamaktadırlar. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicinin korunması amacıyla var olan

kanundan haberdar olma oranı artmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip olanlarda bu oran %100 iken ilkokul mezunlarında bu oran %72,4 tür. Benzer durum gelir düzeyi ve çalışma durumu için de geçerlidir. Yüksek gelire sahip olanlar ve çalışanların kanundan haberdar olma oranı yüksektir.

Tüketicilerin daha kısa sürede ve ücretsiz olarak sorunlarını iletebilme amacıyla firmaların kurmuş oldukları 0 800'lü hatları kadınlar, lisansüstü eğitime sahip olanlar, yüksek gelirliler ve çalışanlar daha çok aramaktadır.

Tüketicilerin %99,4'ü herhangi bir tüketici dernek veya vakfına üye olmayıp %97,4'ü tüketicinin korunması ve eğitimiyle ilgili herhangi bir eğitim almamıştır. Üniversite mezunlarının ve çalışanların büyük bir kısmı tüketicinin korunması ile ilgili bir eğitim programın katılmak istemektedirler. Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili bir eğitim programına katılma isteği, çalışanlar ve çalışmayanlar ile farklı eğitim düzeyine sahip olanlar arasında istatistiki açıdan farklılık göstermemiştir.

Genel olarak tüketicilerin yarısından fazlası kendilerini bilinçli tüketici olarak görmemekle birlikte, lisansüstü eğitime sahip olanların %65,8'i kendilerini bilinçli kabul ederek ilk sırada yer alırken, ilkokul mezunlarının sadece %39,1'i kendilerini bilinçli kabul ederek son sırada yer almaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Mert, K. ve Nart, S. (2004). "Türkiye'de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması", 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 475-484.
- Babakus, E., Bligh, A. D. and Cornwell, B. T. (1991). "Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to A Third-Party Agency", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 25 No. 1, 1-18.
- Baykan, R. (1997). Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1997-6, İstanbul.
- Bearden, W. O. and Mason, B. J. (1984). "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Report", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495.
- Bearden, W.O. and Oliver, R. L. (1985). "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution", *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
- Day, R. L. and Landon, L. E. (1977). "Toward a Theory of Consumer Complaint Behavior", *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, New York, NY.
- Defranco, A., Wortman, J. and Lam, T. (2002). "Demographic Characteristic Differences in Customer Complaint Behavior: An Exploratory Comparison of Hotel Restaurants in Hong Kong and Houston", *Proceedings of the Fifth Biennial Conference Tourism in Asia: Development, Marketing, and Sustainability*, Hong Kong, 672-681.
- Edgecombe, F., Liefeld, J. P. and Wolfe, L. (1975). "Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers", *The Journal of Consumer Affairs*, No. 9, 73-80.

- Gronhaug, K. and Zeltman, G. (1981). "Complainers and Non-Complainers Revisited: Another Look at the Data", *Advances in Consumer Research*, 8(1), 83-87.
- Hayta, A. B. (2006), Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3, 239-250.
- Herrman, R. O., Warland, R. H. And Willits, J. (1975). "Dissatisfied Consumer: Who Gets Upset and Who Takes Actions", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, Issue 2, 148-168.
- Heung, V. C.S. and Lam, T. (2003). "Customer Complaint Behavior towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Keng, K. A., Richamond, D. and Han, S. (1995). "Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59-76.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Lam, T. and Tang, V. (2003). "Recognizing Demographic Characteristic Differences in Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotels Restaurants", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Liu, R. R. and McClure, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 1, 54-74.
- Liu, R. R., Watkins, H. S. and Yi, Y. (1997). "Taxonomy of Consumer Complaint Behavior: Replication and Extension", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, 91-103.
- Buckley, M. H. And Morganosky, M. A. (1987). "Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, 223-6.
- Morganowsky, M. A. and Buckley, M. H. (1987). "Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, Consumer Values", In M. Wallendorf & P. Anderson (eds), *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Özer, H. (2004), Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Reiboldt, W. (2002). "Complaint Behavior and Satisfaction with Complaint Outcome: A Look at Gender Differences", *Consumer Interests Annual*, Vol. 48, the American Council on Consumer Interests, Ames, IA, 1-3.
- Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3, 289-306.
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007). "Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) / 1, 192-210.
- Usta, R. (2001). "Ülkemizdeki Tüketici Hakları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Teknoloji Dergisi*, Sayı: 3-4, 97-107.

- Ünlüöner, K. (1999). “Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 117-140.
- Yener, M. (1990). “Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 29 (346), 19-24.

The Importance of the Consumer Awareness Level in Consumer Protection: An Application on Households

Consumer is an economical unit determining which and how much good is to be purchased. According to the aim, it can be either an individual or households. The main reason of consumer's demanding good and service is the idea of benefitting. In economy science, consumer, consumption and the subjects about consumption take an important place. Describing consumer behavior has been an interesting subject for economics for a long time. The consumers are affected by many factors while deciding on purchase.

Consumers try to behave rationally while purchasing good and service, and demand to meet their own needs ideally by goods and services. However it is not always like that, the consumers are alone in the market and need to be protected. The term of protecting the consumer is defined differently. Generally, protecting the consumer is defined as an movement or currency aiming to increase the power of the consumer who is relatively weaker then the producer or seller.

Growth of firms, providing pure competition with a rational operability, consumer requests and demands that are getting more complex, and the efforts of fulfilling these have always put forward the subject of consumer protection and made it one of the actual and dynamic subjects of the contemporary world. On the other hand, monopolistic activities' becoming widespread and the markets forces coming out as a result of this have suppressed the consumer. For this reason, the subject matter is how and by whom will the consumer be protected instead of whether to protect or not. Also, one of the qualities of pure competition market is the full competence of producer, consumer and factor owners. But when it comes to application, the consumers are always disadvantaged. The consumers are under many risks as a result of the false good and service purchasing, having difficulty in comparing quality and power, presence of many good and service in the market, and delusive advertisements. In this respect, protecting the consumer is an important requirement.

The consumer rights and effectiveness, and spreading speed of the activities aiming to protect consumers have increased more by better communication opportunities, and there has been an observable change in consumer awareness. The consumer rights and the activities aiming to protect consumers are in an advanced stage in western countries. In Turkey, it is observed that the enterprises about this subject have been in a serious progress in recent years. Protection of the consumer is possible by the rights provided to the consumer.

The consumer training provides an individual with a point of view to get highest benefit and satisfaction from the present sources in daily life. Also, consumer training is thought to be a basic necessity for conditioning the places of consumers and protecting their rights. The aim of consumer training is not providing the consumers just in good and service markets. At the same time, it must be directed to improve the consumers' knowledge and skills of choosing the best

one among the present products, improving life quality and being aware of the responsibilities.

The consumers are satisfied to what extent their demands are supplied, and this positively turns back to the firm. When the consumers share this with somebody else, the firms have the chance of satisfying more people. In an environment where is intense competition, meeting the requirements of the firms could be possible just by having a full satisfied consumer potential. Also, there are more conscious consumers against firms. Even just one consumer has a vital importance for the firms. The key for this matter is understanding the consumers and supplying them good and service beyond the expectation.

In order to create a competitive market and protect the consumer, the importance of knowledge and legal legislations increase day by day. Being aware of and benefitting from a right is as important as providing a right to an individual or a community. The aim of this study is determining the level of consumer consciousness about the laws, the firms' consumer centered production and sales policies, the efforts of consumer associations for protecting the consumers. In accordance with this purpose, the data has been gathered by survey method from the first hand to determine the consumer profile living in Erzurum, and determining the consumer's awareness of consumer policies that play an important role in maximizing the consumers' benefits. It has been paid attention to choose the applicant consumers from different environments. The survey form used for the research has been formed to be understood by the consumers by benefitting from sources and previous researches about the subject.

As a result of the analyses, it has been observed that there is no difference between males and females in terms of their ideas about the existence of a law for consumer protection. Also, taking into consideration that the yes answer to the question "Are consumers protected enough in Turkey?" is higher in males, it can be seen that there is a statistical difference between males and females in terms of their ideas about whether consumers are protected enough in Turkey or not. Most of the consumers are aware of a law protecting the consumers; however they think that it is not enough. As the education level increase, the awareness of the law aiming to protect consumers increase. While the rate is %100 in postgraduate degree, it is %72 in primary school graduates. There is a similar situation between income level and working condition. Those who have higher income and work are more aware of the law. Generally, while most of the consumers don't consider themselves as conscious consumers, at the first place, %65 of postgraduates consider themselves as conscious, and at the last place just %39 of primary school graduates consider themselves as conscious. It can be observed that most of the consumers are aware of the state's and firms' consumer centered sales policy and the efforts of consumer associations; however their level of consciousness is not enough.