

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2006, C.11, S.2 s.103-123.

BİLGİ ÇAĞINDA BİLGİLİ TÜKETİM TOPLUMUNU ARAYIŞ

**“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un Getirdikleri
ve Ev Hanımlarının Bilgi Düzeyi Üzerine Bir Araştırma**

**A SEEK OF AN INFORMED CONSUMER SOCIETY
IN THE ERA OF INFORMATION A RESEARCH
ON THE RESULTS OF
“Law on the Protection of Consumer” an the Information
Level of Housewives**

Yrd.Doç.Dr.Hüseyin KANIBİR*
Yrd.Doç.Dr.Reha SAYDAN**

ÖZET

Bu çalışmada, AB standartları çerçevesinde hazırlanan ve uygulamaya konulan Tüketici Hakları Kanunu'nda tüketicilerin korunması adına, kendilerine sunulan haklardan tüketicilerin haberdar olma durumları ele alınmaktadır. Bu bağlamda, geniş tüketici kitlelerinin önemli bir kesimini temsil eden ve tüketim sürecinde önemli bir role sahip olan ev hanımlarının, tüketici hakları konusundaki ve 'Tüketici Hakları Kanunu ile sağlanan güvenceler' hakkındaki bilgi düzeyleri sorgulanmaktadır. Sahip olunan bilginin, aynı zamanda bilinç düzeyinin de bir temeli ve göstergesi olduğu düşüncesinden hareketle, tüketici bilinci üzerinde durulmaktadır. Zira, klasik pazarlama anlayışlarını modern anlayış ve uygulamalara dönüştürecek asıl güç, tüketicinin bilinç düzeyidir.

ABSTRACT

In the Study, the consciousness level of consumers about the rights supplied to them in the name of law of Consumer Rights which is prepared and applied with the EU standarts is tried to be dealed. In this respect, housewives who constitute a wide consumer mass and have great importance in the consumption process are studied for their information level in the guarantees ensured by law of Consumer Rights and consumer rights. With the idea that information level possessed is a basis and indicator of consciousness level, consumer consciousness is studied. The main power which converts classical marketing comprehensions into modern comprehensions and applications is the consciousness levels of consumers.

Tüketici bilinci, Tüketici hakları, Tüketicinin korunması.

Consumer consciousness, Consumer Rights, Protection of Consumer

* Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

1. GİRİŞ

Modern işletmecilik anlayışında, işletme faaliyetlerinin temel amacı bireylerin istek ve gereksinimlerini karşılayarak uzun dönemli kar maksimizasyonuna ulaşmaktır. Bu durum “müşteri odaklılık” kavramı ile ifade edilmektedir¹. Şu halde tüketici odaklı bir işletmenin amacı; tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan gerekli örgütsel düzenlemelerle, tüketiciyi kararların merkezine alan bir tutumu, bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimsetmek ve böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin ederek satışları ve karlılığı uzun vadeye taşımayı temel almaktır. Burada iki farklı boyut hemen göze çarpmaktadır: Birincisi; işletmelerin asıl amacı olan kar maksimizasyonu ve uzun dönemlilik, ikincisi de; asıl hedefe ulaşabilmeye sosyal kabule sahip bir araç olarak tüketici tatmininin gerçekleştirilmesidir. İstek ve gereksinimleri karşılanan tüketiciler, aynı zamanda işletmelerin nihai hedeflerinin de en kuvvetli destekleyicileri niteliğine ulaşacaklardır. Bununla birlikte, söz konusu anlayışın işletmeler tarafından kolaylıkla kabul gördüğünü söylemek mümkün değildir. Bir vizyon ifadesi olan bu durum ancak son dönemlerde yaygınlaşan modern pazarlama felsefesiyle birlikte yerleşmektedir. Birçok konuda olduğu gibi bu konuda da gelişmiş ülkelerle, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler arasında anlayışların evrimi noktasında aşama farklılıkları yaşanmaktadır.

Benzer bir durum, tüketicinin korunması ve tüketici hakları açısından da geçerlidir. Modern pazarlama felsefesinin yaygın biçimde kabulü ve içselleştirilmesiyle tüketicilere ve tüketim sürecine yönelik algılamalar da çağdaş normlara kavuşmaktadır. Bununla birlikte, ekonomik açıdan güçlü ve örgütlü üretici ve satıcı karşısında tüketicilerin korumasız bırakılmaması için devletler ve örgütler organize çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Amaç, tüketicinin firmalar karşısında güçlendirilmesi (consumer empowerment), güçlendirilmiş tüketicinin ve potansiyel sonuçlarının firmalar tarafından algılanmasının sağlanması ve sonuçta da bu durumun üretim, pazarlama ve satış sonrası süreçlere doğal biçimde yansmasıdır. Çünkü güçlendirilmiş birey modern toplumun temel hedeflerindedir².

Gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer alan Türkiye’de de tüketiciler birçok sorunla birlikte yaşamaktadırlar. Üreticilerin standartlara aykırı, hatalı mal ve hizmetler üretmesi, bu gibi firmaların yeterince denetlenmemesi, satış sürecinde tüketicilerin bilgi eksikliğinden kaynaklanan suistimaller sıklıkla gözlemlenmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları haklardan haberdar olmamaları, haklarını arayacak bilince ulaşmamaları, şikayet ve başvuru alışkanlığının gelişmemiş olması, bu olumsuz tabloyu ortaya çıkaran muhtemel nedenler olarak belirtilebilir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, tüketicilere sağlanan ve yasalarla teminat altına alınan haklardan tüketicilerin ne derece haberdar olduğunu

¹ Yavuz ODABAŞI, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 22.

² <http://www.fact-index.com/m/mo/modernity.html>

ortaya koymaktır. Çünkü “güçlendirilmiş tüketicilere” ulaşma yolunda belirleyici olan, yalnızca birtakım hakların sağlanması değil, aynı zamanda bunların neler olduğunun toplum tarafından bilinmesi ve içselleştirilmesidir. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi ve algılama düzeyi, uygulamanın etkinliğini belirleyen temel boyutlardan biridir.

2. TÜKETİCİ HAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

1960’li yılların ilk dönemlerinde o yıla kadar birikmiş tüketici tatminsizliğinin doğal bir sonucu olarak ve genel bilinçlenme düzeyinin de artmasıyla, önce ABD’ de ve daha sonra Avrupa’da klasik pazarlama anlayışına karşı bir tepki olarak “tüketicinin korunması” olarak adlandırılan bir toplumsal akım başlamıştır³. Başkan John F. Kennedy ABD kongresine sunduğu “Tüketicinin Yararını Korumak için Programların Güçlendirilmesi” adını verdiği bu mesajda; temel tüketici haklarının varlığını resmen kabul ve beyan ederek bunları korumak için güçlü hükümet eylemleri önermiş ve bunu yasalaştırmıştır. ‘Kennedy’s Bill’ olarak adlandırılan bu yasa ile Tüketicilere; güvenlik hakkı, bilgilendirilme hakkı, seçme hakkı ve temsil edilme sesini duyurma hakkını verilmiş ve diğer bir çok ülkenin yasalarına da bu haklar dayanak oluşturmuştur⁴. Tüketici yandaşlığı diğer bir ifadeyle tüketici haklarının varlığı, üretici ve satıcıların karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akım olarak görülmektedir⁵. Tüketicinin korunması ile ilgili yapılan tanımların çoğunda tüketicinin korunması kavramından; tüketicilerin örgütlenmeleri, sosyal bir güç olmaları, alım-satım işleminde güçsüz tarafı temsil eden tüketicinin pazardaki gücünün artırılması, pazara sunulan ürün ve hizmetler yoluyla yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik faaliyetler vurgulanmaktadır⁶.

Bazı yazarlar ise bunlardan çok, bütün bunları sonuç olarak ortaya çıkartacak olan tüketicinin eğitimi üzerinde odaklanmaktadır⁷. Tüm bu yaklaşımlarda tüketici üzerinde yoğunlaşmakta fakat tüketici haklarını

³ Peter N STEARNS, **Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire**, Routledge Publication, London, 2001, s.11.

⁴ F. EDE, S. CALCICH, “African American Consumerism: An exploratory Analysis and Classification”, **American Business Review**, 1999 v:17, n:1, s.113. ; J. S. SKINNER, **Marketing**, Houghton Mifflin Company, 1990, s.673.

⁵ F. KOTLER, G. ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, International Edition, Printice Hall, 1996, s. 669.

⁶ Neil RAVENSCROFT, “Leisure, consumerism and active citizenship in the UK”, **Managing Leisure**, 1996, vol 1, N 3, s.163. ; Anne CRONIN, “Consumer rights/cultural rights: a new politics of European belonging”, **European Journal of Cultural Studies**, 2002, vol. 5, No 3, s. 307.

⁷ Sue MCGREGOR, “Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education”, **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, 1999, Vol 23, Is 4, s.207. ; Kristine D TOWER, “Consumer-centered Social Work Practice: Restoring Client Self- determination”, **Social Work**, 1994, vol: 39, n:2, s. 191.

korumaya yönelik kuruluşlara yeterince yer verilmemektedir. Halbuki, tüketicinin korunması sadece tüketiciyi korumayı değil, onunla ilgili örgütlenmeleri ve özellikle ona nasıl yardım edileceğini de içine almalıdır. Bu yöndeki bir görüşe göre tüketicinin korunması; tüketicinin haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için, hükümetin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir⁸.

Batılı kaynaklar tarafından tüketici hakları hareketinin 1960’larda ABD’ de başladığı kabul edilmekle birlikte, bir diğer görüşe göre de⁹ **1502 yılında II. Bayezit Han tarafından yayınlanan “Bursa Kanunnamesi”** tüketici haklarını koruma adına somut standartlar getiren ve böylece tüketici hakları konusunu toplumun gündemine taşıyan ilk harekettir. Bu hareketin günümüzdeki en somut ifadesi **1985 tarihli Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi**¹⁰. Ülkemizin de taraf olduğu bu bildirme ile tüketicinin;

□ **Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı** (Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanılacak su bulma, haberleşme, ulaşım tüketicilerin en temel ihtiyaçlarıdır. Her tüketici, bu temel ihtiyaçlarının karşılanmasını talep edebilir),

□ **Sağlık ve Güvenlik Hakkı** (Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin insan yaşamı ve sağlığı açısından kullanıcısına zarar vermeyecek durumda olması),

□ **Bilgi Edinme Hakkı** (Tüketicinin mal veya hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgiye ulaşabilmesi ve zararlı ve yanıltıcı reklamdan, etiketten, ambalajdan korunması),

□ **Eğitilme Hakkı** (Tüketicinin hak ve çıkarlarını koruyabilmesi, tüketici bilincine sahip olması için eğitim kurumlarında eğitilmesi),

□ **Zararlarının Giderilmesi Hakkı** (Satın alınan mal veya hizmetten dolayı tüketicinin uğramış olduğu zararın giderilmesi, o mal veya hizmetin yeniden tüketiciye ulaştırılması),

□ **Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı** (Sağlık koşullarına uygun bir çevrenin oluşumunda ülke ve tabiat kaynaklarının da doğru kullanımı ile çevrenin korunması, temiz ve sağlıklı bir çevrenin yarınlara bırakılması),

□ **Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı** (Tüketicinin kıyaslama imkanı verecek çeşitte mal ve hizmetin en ucuz fiyattan sunulması, satış sonrası her türlü teknik destek ve servisin tüketiciye ulaştırılması)

⁸ İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 1999, İstanbul, s.373.

⁹ Remzi ALTUNIŞIK/Kazım MERT/Sima NART, “Türkiye’de tüketici koruma faaliyetleri”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi, 2004, Eskişehir.

¹⁰ Sue MCGREGOR, “Towards Adopting a Global Perspective in the Field of Consumer Studies”, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 1998, v:22, n:2, s.112.

□ **Seçme hakkı:** Tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilmeleri anlamındadır. Rekabetin tam olarak işlemediği pazarlarda devlet aksaklıkların giderilmesi için yapacağı düzenlemeler ile uygun kalite ve fiyatlarda mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını sağlamalıdır.

□ **Temsil Edilme, Örgütlenme, Sesini Duyurma Hakkı** (Yukarıda sayılan bu hakların yerine getirilebilmesi, tüketicilerin haklarını koruyabilmeleri, mağduriyetlerinin giderilmesinde bir araya gelerek güçbirliği oluşturmaları ve hükümetlerin ekonomik ve siyasi politikalarında dikkate alınma ve kamu kurumlarında temsil edilme olmak üzere sekiz temel ve evrensel tüketici hakkı olduğu kabul edilmiştir.

Bu bildirmede sayılan temel hakların izdüşümünü ulusal hukukumuzda da görmek mümkündür. Başta Anayasanın 172. maddesi olmak üzere, 4077 sayılı (2003 yılındaki revizyon ile 4822 sayılı) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan düzenlemeler ile ülkemizdeki tüketici hareketinin, 1985 tarihli Bildirge ile uyum içinde olması amaçlanmıştır.

Tüketicilere sunulan bu evrensel beyanname ile, sahip oldukları hakların çerçevesi genel olarak çizilmiş, bu beyanname ışığında demokrasi açısından gelişmiş olan ülkeler kendi iç işlerinde oluşturdukları yasalar ile tüketicisinin haklarını korumuşlardır. Ancak yapılan araştırmalar çoğu tüketicinin bu haklara sahip olduğunun farkında olmadığını göstermektedir¹¹. Tüketicileri sahip oldukları haklar konusunda bilgilendirmek, haklarını nasıl kullanacaklarını öğretmek, ancak tüketicinin eğitimi ile gerçekleşebilecektir¹².

3. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ

Tüketicinin korunması ihtiyacı, temelde pazar ekonomisi sisteminin tam olarak işlememesinden kaynaklanır. İktisatçılar ideal olarak, tam işleyen bir serbest pazar kavramı çerçevesinde tüketicilerin pazardaki tüm mallar hakkında eksiksiz bilgiye sahip olacaklarını, üreticilerin de tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip üretimlerini bu talepler doğrultusunda yönlendirileceklerini kabul ederler. Ancak günümüzde bu varsayımlar gerçekleşmemekte, sayısız nedenlerle tüketiciler tam bilgi bir yana, çoğu kez ortalama bilgi düzeyine bile ulaşamamaktadırlar¹³.

Gelişmiş ülkelerde tüketici hareketleri 1960'larda tehlikeli ve sağlıksız ürünler üretilmesi ve tüketiciyi yanıltıcı, onun bilinçli kararlar almasını engelleyici uygulamalar üzerine yoğunlaşmıştı. 1980'lerde ise daha

¹¹ TSE Tüketici Bülteni, Ekim 2002 Yıl:14, sayı:171.

¹² Fatma ERSOY, "Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi", Standart, 2001, N: 471,s.23. ; G. HELLMAN-TUITERT," Promoting Consumer Education in Schools", Swedish Consumer Agency, Stockholm,1999, s.3.

¹³ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000, s. 378.

kaliteli ürünler üretme ve tüketicilerin alışverişlerde ödedikleri paranın tam karşılığını alması, tüketici hareketinin temel konuları halini almıştır¹⁴. 1990'lara gelindiğinde, tüketiciyi korumaya verilen önem iki sosyal boyutu içine alacak şekilde gelişmiştir. Bu boyutlar ekonomik çevrede yaşanan çarpıklıklar ve haksızlıklar ile fiziki çevre kalitesindeki bozulmalardır.

Her ne kadar rekabeti korumaya yönelik çeşitli yasaların var olduğu bilinse de uygulamada rekabeti engellemeye yönelik tröst yapılanmalar olduğu görülmektedir. Oysa rekabetin artmasıyla rakiplerin sayısı da artacak ve tüketicilerin en temel haklarından birisi olan seçme hakkı yerine getirilmiş olacaktır. Bu sebeple tröst yapılanmaları engelleyen her türlü girişim veya tröstlere karşı girişilen mücadeleler tüketici haklarının içerisinde değerlendirilmektedir¹⁵. Bununla birlikte doğal çevredeki fiziksel bozulmalar, hava- su- gürültü kirliliği, radyoaktif maddelerden enerji üretimi gibi konular ve bunları engelleyici girişimler de tüketici haklarının bir parçasını oluşturmaktadır.

Tüketici yakınmalarının ve tatminsizliklerinin, tüketicinin korunması psikolojisini oluşturduğunu belirten Stanton¹⁶, tüketicinin korunmasının; tatminsizliklere ve gerçekleşmeyen umutlara bir tepki olduğunu ileri sürmektedir. Aaker ve Day (1982) ise¹⁷, tüketicinin korunması kavramını; temelde insan haklarına aykırı olan uygulamalardan tüketicileri korumak için hükümetlerin, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin giriştikleri organize faaliyetler bağlamında tartışmaktadır. Bir başka yaklaşımda ise, tüketicinin korunmasının, özel ve kamu işletmeleri ile devlet üzerinde yasal, ahlaki ve ekonomik açılardan baskılar oluşturmak suretiyle tüketiciye yardım etmeye ve onu korumaya çalışan sosyal bir güç olduğu belirtilmektedir¹⁸.

Tüketicinin korunmasını gerektiren başlıca nedenler şöyle sıralanabilir¹⁹:

- 1- Tüketiciler satın aldıkları mallar veya hizmetlerden memnun kalmamakta, umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaktadırlar. Reklamlarda tanıtıldığı gibi fonksiyonlarını yerine getiremeyen ürün ve hizmetler veya garanti gibi konularda tüketici tatminsizlikleri ve şikayetleri oldukça yaygındır
- 2- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen ürünlerin pazara sunulması tüketicileri

¹⁴ B.NICOULAUD, **Applied Linear Statistical Models**, Richard D Irwin Inc, 1987, s.7.

¹⁵ David. A AAKER, George S. DAY, "A Guide to Consumerism", **Marketing Management**, 1997, v:6, n: 1, s. 5.

¹⁶ William J. STANTON, **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill Education, NewYork,1991.

¹⁷ David A. AAKER, George S. DAY, **Consumerism: Search For The Consumer Interest**, Free Pres, New York 1982.

¹⁸ L.E BOONE , L.D. KURTZ, **Contemporary Marketing**, 7th Ed, The Dryden Pres, Orlando,1992, s. 61.

¹⁹ Tuncer TOKOL, **Pazarlama Yönetimi**, 6. Basım, Uludağ Üniversitesi, 1995.

şaşırtmakta zihinlerini karıştırmakta ve malların değeri hakkında da kuşku uyandırmaktadır.

- 3- Tüketiciler pazarda mevcut malların markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olamamakta, yeterince fiyat ve kalite karşılaştırmaları yapamamaktadırlar. Bu durum, başta, ara sıra satın alınan ama teknolojik değişme gösteren ve nitelikleri tam olarak açık olmayan mallarda olmak üzere, şaşırmalara ve yanlış seçim dolayısıyla tatminsizliklere yol açmaktadır.
- 4- Tüketiciler satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermektedirler. Bu eğilim de her satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmamaktadır. Zaten malların çoğu karşılaştırma ve değerlendirme için teknik bilgi ve beceriyi gerektirmektedir.
- 5- İşletmelerin kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri tüketicilerin doğru seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır.

Araştırmacıların bir kısmı, tüketicinin korunmasının, ancak ona sağlanan yasal güvencelerin büyüklüğü ve yaptırım gücü ile gerçekleştirilebileceğini ileri sürmekte²⁰, diğer bir kısmı²¹ ise tüketicilerin eğitilmesi, bilgilendirilmesi, bilinç ve kültür düzeylerinin yükseltilmesi ile bu anlayışın uzun vadede kendi dinamikleriyle işleyen kalıcı bir yapıya dönüştürülebileceğini savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, “tüketicinin güçlendirilmesi” yoluyla korunma bilincinin geliştirilmesi sözkonusudur²². Tüketici hakları konusunun gündemde tutulması, yasal otoriteler tarafından kontrol edilmesi; uzun vadede kalıcı bir biçimde yerleştirilmesi gereken bu anlayış için, temel bir zemin anlamına gelmektedir.

4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI YASASININ GETİRDİĞİ HAKLAR

Ülkemizde, Tüketici Yasası 1995 yılında “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” olarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, 2003 yılında 4822 sayılı kanunla günün gereksinimlerine uygun ve daha çağdaş hale getirilmiştir.

²⁰ S. LYSONSKI, S.DURVASULA, “Should Marketing Managers Be Concerned About Attitudes Towards Marketing And Consumerism In New Zeland? A Longitudinal View”, **European Journal of Marketing**, 2003, 37(¾), s.385.

²¹ Carol BRENNAN,Katrina RITTERS, “Consumer education in the UK: new developments in policy, strategy and implementation”, **International Journal of Consumer Studies**, 2004, 28 (2), s. 97.

²² R. MANSELL, **Consumer Citizen Rights and Expectations: Commercialising Advanced Communication Services in The Information Society**, University of Sussex Publication Office,1997, s.13.

14 Haziran 2003 tarihinde önemli ölçüde değiştirilerek yürürlüğe giren yasa, tüketici kredilerinden ayıplı mala, taksitli satıştan kapıdan satışa, promosyondan tüketici hakem heyetlerine, kamusal hizmetlerden, reklamlara kadar bir çok konuda yeni düzenlemeler getirmektedir. Yapılan tüm bu değişikliklerin amacı, Ulusal Hukuk'u Avrupa Birliği Hukuku'na uyumlu hale getirmek ve küreselleşen yeni ekonomik düzende ortaya çıkan yeni hak ihlallerine karşı koruma mekanizması getirmektir.

Eski yasada bulunmayan pek çok haklar bu yeni yasada mevcuttur. Genel olarak Getirilen haklar kısaca şöyle açıklanabilir²³ :

Tüketici yasasının uygulanacağı mallar taşınır mallar, konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım ses ve görüntü vb gibi gayri maddi mallar girmektedir.

Ayıplı bir malın iadesi 15 günden 30 güne çıkarılmıştır. Yine ayıplı malda tüketicinin seçimlik hakları 5 e çıkarılmıştır. Bu haklar Sözleşmeden dönme - Malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi - Ayıp oranında bedel indirimi - Ücretsiz onarım isteme tazminat talep etme hakkıdır.

Devre tatil ve paket turlar yasa kapsamına alınmıştır. Kampanyalı satışlarda satış bakanlık izni ile yapılacaktır bakanlık hangi tür satışların izne tabi olacağını uyulması gereken usul ve esasları tespit edecektir. Malın ve hizmetin teslim süresi 12 ay'ı geçmeyecek konutlarda bu süre 30 ayı aşmayacaktır. Tüketici ödemelerini bitirdikten sonra malın veya hizmetin ifası en geç 1 ay içinde yapılmak zorundadır.

Kapıdan satışlarda 7 günlük cayma süresi dolmadan, tüketiciden peşinat ve borç senedi alınmayacaktır. Sözleşme tarihi tüketicinin el yazısıyla yazılacaktır.

İnternet ortamındaki satışlar ilk kez yasa kapsamına alınmıştır.

Sürelili yayınlarda promosyon kampanyaları kültür ürünleriyle sınırlandırılmıştır. Promosyon konusu ürünün son kupon tarihinden en geç 30 gün sonra teslim edilmesi zorunludur.

Garanti süresi 1 yıldan 2 yıla çıkarılmıştır. Yasa, ithalatçı veya imalatçı işletmelere ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemeyi zorunlu kılmaktadır. İthal sanayi mallarının tanıtma ve kullanma kılavuzlarının aslına uygun Türkçe çevirisi ile, yurt içinde üretilenlerin de bakım, onarım ve kullanımını gösteren tanıtma ve kullanma kılavuzlarıyla birlikte sunulması zorunludur

Yasanın uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilafa tüketici mahkemelerinde bakılması öngörülmüştür. Bu mahkemeler nezdinde, tüketiciler; tüketici örgütleri ve bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muafdir. Tüketici davaları, tüketicinin ikametgahı mahkemesinde de açılabilir.- Bakanlığın ve Tüketici Örgütlerinin genel tüketici sorunları hakkında dava açması hakkı bu yasa ile getirilmiştir.

²³ Resmi Gazete, 14. 06. 2003.

Sözkonusu yasa ile ülkemiz geç de olsa gelişmiş ülkelerle paralellik gösteren bir yasaya sahip olmuştur. Ancak çok önemli bir noktanın gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Tüketicinin korunması konusunda duyarlı olan ülkeler, bir yandan yasalar çıkarırken, diğer yandan da her olanağı kullanarak tüketiciyi eğitmek için ciddi girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin ABD’de matematik dersinin – ilk ve orta öğretimde- ‘genel matematik’ ve ‘tüketici matematiği’ olarak ayrılması, her eyaletin tüketici eğitim programları ve tüketici eğitimi tüzükleri hazırlaması ya da her yıl ülke düzeyinde ‘tüketici yeterlilikleri testi’ uygulanarak sonuçlara göre tüketici eğitim programlarının geliştirilmesi bunun bir göstergesidir²⁴. Tüketici yalnızca yasalarla ya da polisye önlemlerle korunamaz. Koruma hareketine tüketici bizzat katılmalı ve kendi kendini koruyabilecek bilinç düzeyine ulaşmalıdır. Ortaya konulan yüksek bilinç düzeyi, üretici ve satıcılar üzerinde doğal bir baskı unsuruna dönüşecektir. Bu ise ancak eğitimle gerçekleşebilir.

5. METODOLOJİ

5.1. Amaç ve Hipotezler

Tüketici hakları, tüm dünyada, işletme stratejilerini ve faaliyetlerini modern toplum normlarına uyumlu hale getiren temel argümanlardan biridir. Her şeyden önce tüketicilerin, bireyler olarak bu anlayışa sahip çıkıp çıkmamaları, söz konusu anlayışın yerleşmesinde ve toplumsal anlamda “içselleştirilmesinde” en önemli aşamayı oluşturmaktadır.

Bu çerçevede, bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Bunlardan birincisi; tüketici hakları anlayışının yerleşmesinde sadece yasaların çıkarılmasının yeterli olmadığı, yasaların ve tüketiciye kazandırdığı hakların hak sahiplerine duyurulması gerekliliğinin en az yasanın çıkması kadar önemli olduğu düşüncesini sorgulamak; ve ikinci temel amaç, tüketicilerin temel gereksinim, sağlık ve güvenlik hakları, hileli-aldatıcı veya yanıltıcı bilgi-reklam ve etiketlerden korunabilme, örgütlenme, sesini duyurabilme, eğitilme ve çeşitli ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilme hakları ile ilgili bilgi düzeylerini ortaya koymaktır. Kısaca çağdaş tüketici olma yolunda, zarara uğradığı zaman şikayetçi olabilme, memnun kaldığında ise teşekkür edebilme gibi davranışları gösterebilme adına kendi hakları ile ilgili bilgi ve algı düzeyini sorgulamaktır.

Bu çalışmada, ev hanımı olan tüketicilerin pazar ortamında yaşadıkları mağduriyetler karşısında haklarını aramaya yönelik olarak ortaya koyacakları tepkinin, sahip oldukları bilinç düzeyi ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Bilinç düzeyi ise eğitim düzeyine göre ortaya çıkar. Bu açıdan, çalışmanın birinci hipotezi şu şekildedir:

²⁴ M.BAŞOĞLU, “Para Harcamanın Gelişmemiş Sanatı”, *Para Dergisi*, Kasım 2003, s.35.

H1: *Satın alma ve tüketim sürecinde karşılaşılan mağduriyetler sonrasında, hak arama çabasında bulunma sıklığı ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tüketiciler çeşitli durumlarda haklarını arayabilirler. Bununla birlikte bu durum ulaşılabilecek sonucun tatmin ediciliğini garanti etmemektedir. Bu durumda, tüketicilerin, haklarını aramaya devam etme konusunda gösterecekleri kararlılık ve cesaret, sonucun tatmin ediciliğini belirleyebilecektir. Bilinçli davranma konusundaki kararlılık ve cesaret ise eğitim düzeyini akla getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi şöyledir:

H2: *Hak arama çabaları sonucunda ulaşılan tatmin düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tüketicilerin, yüz yüze geldikleri mağduriyetlerin telafi edilebilmesi için ortaya koyacakları hak arama davranışı ve bilinçli davranma konusundaki kararlılık ve cesaretleri, eğitim düzeyinin yanısıra, kanun yoluyla sahip oldukları haklardan haberdar olmaları ile mümkün olabilir. Kanun yoluyla getirilen güvenceler, tüketiciyi, hak arama sürecindeki kararlılık açısından motive edebileceğinden sonuçtaki tatmin düzeyini de etkileyebilecektir. Bu açıdan çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: *Hak arama çabasıyla ulaşılan tatmin düzeyi ile Tüketici Kanunu'nun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tüketicilerin, tüketim sürecinde yaşadıkları mağduriyetler karşısında hak arama tepkileri, bu konuda onlara yapılacak teşvik ve telkinlerle ilişkili olabilir. Söz konusu teşvik ve telkinler, ancak tüketicileri kanunen destekledikleri ve güçlendirdikleri ölçüde anlamlı olacaktır. Bu durumda, tüketicilerin, kendilerine sağlanan güçlü desteklerden haberdar olma düzeyleri, hak arama davranışına başvurma sıklıklarını etkileyebilecektir. Buradan hareketle çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekildedir:

H4: *Tüketici Kanunu'nun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi ile hak arama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

5.2. Örneklem Süreci

Tüketici haklarının bilinme düzeyini araştıran bu çalışmada, hedef kitle olarak ev hanımı olan tüketiciler seçilmiştir. Tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde ve tüketime ayrılan bütçenin kullanılmasında kadınların rolünü ortaya koyan çok sayıda çalışma ve veri bulunmaktadır²⁵. Bu çalışmalarla ulaşılan sonuçlar, erkeğin, aile ile ilgili kararlarda genelde daha

²⁵ K.R. EVANS, T. CHRISTIANSEN, "The Impact Of Social Influence And Role Expectations On Shopping Center Patronage Intentions", *Academy of Marketing Science Journal*, 1996, 24(3), s. 208. ; S.COMMURI, J. W. GENTRY, "Opportunities for Family Research in Marketing", *Academy of Marketing Science Review*, 2000, v:20, s.3.

etkin olmasına rağmen, tüketim davranışının şekillenmesinde ve satın alım kararlarında kadınların daha belirleyici olduğudur.

DPT tarafından 1988 yılında yapılmış bir araştırmaya göre²⁶, kadının satın alım sürecindeki aktif rolü oldukça yüksek düzeydedir. Karafakioğluna göre²⁷ özellikle dayanıklı tüketim malları sözkonusu olduğunda kadın tüketiciler belirgin biçimde öne çıkmaktadır. İslamoğlu²⁸ ise, kadınların özellikle alternatifler arasında seçim aşamasında belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan çalışmaların hemen tamamı, kadınların tüketim sürecindeki etkinliklerini ele alırken, sözkonusu kitlenin tüketici haklarını nasıl algıladıkları ve bu konudaki bilgi düzeyleri ise üzerinde durulmayan bir alanı temsil etmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın ana kütlesi Bandırma ilçesinde yaşayan ev hanımlarıdır. Bandırma'nın, ilçe olmasına rağmen, 113 bin nüfusuyla birçok il ile aynı düzeyde ve ekonomik düzey açısından da birçok ili geride bırakan bir yerleşim birimi olarak, temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir. Aile harcamalarını yönlendirme ve satın alma eylemindeki büyük etkisi de dikkate alınarak, hedef kitle olarak ev hanımları seçilmiştir. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmak çeşitli kısıtlamalar nedeniyle mümkün olamayacağından evreni temsilen tesadüfi örneklem sonucu 400 ev hanımına anket uygulanmıştır. Örnek kütlenin seçiminde kullanılan temel kriter, sözkonusu ev hanımlarının herhangi bir kurumda çalışmıyor olmalarıdır.

5.2.1. Yöntem

Veri toplama yöntemi olarak, araştırma amacına uygunluk açısından, anket yöntemi seçilmiştir. Araştırma amacına ulaşabilmek için doğrudan iletişim yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur. Anket formunun hazırlanması aşamasında öncelikle, tüketici hakları kapsamını oluşturan ana konuların sorgulanması düşünülmüştür. Bu bağlamda, tüketici hakları konusunda evrensel kabul edilen temel ilkelere ve Türkiye'deki Tüketici Hakları Kanunu'na ilişkin bilgi düzeyini belirleyecek bir anket formu yapılandırılmıştır. 20 kişilik bir örnek grup üzerinde yapılan testlerde; ev hanımlarının anket uygulamasına yatkınlıktan uzak bir görüntü sergilemeleri ve bundan dolayı da hazırlanan anket formunun tamamlanmasının çok uzun zaman alması sonucu, ev hanımlarının araştırmaya verdikleri tepkinin olumsuz yönde geliştiği ve sonuçta da verimli bir çalışmanın oluşmadığı gözlemlenmiştir. Bu ön sonuç paralelinde, araştırma; evrensel tüketici haklarının daha dar bir kapsamını konu alan Tüketici Hakları Kanunu'nun içeriği çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Böylece, soruların ne ölçüde anlaşıldıkları denendikten sonra anket uygulanmış olduğundan, soruların

²⁶ T.BERKSOY,E. KONGAR, **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İTO Yayınları, İstanbul 1992, s.17.

²⁷ M.KARAFAKİOĞLU, "Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma", **Pazarlama Dergisi**, 1980. s. 27.

²⁸ A. Hamdi İSLAMOĞLU, "Aile içinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Kararı Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?", **Pazarlama Dünyası**, Kasım/Aralık 1996, s. 24.

daha sağlıklı cevaplandırılması sağlanmıştır. 400 adet anket formu hazırlanmış olup 48'i analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, dolayısıyla, 352 adet anket formu incelenmiştir. Elde edilen tüm cevaplar bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 11.5 programı ile çözümlenmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Örnek Kütleye İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmaya konu olan ev hanımlarının yaş dağılımları ve eğitim düzeyleri tablo-1'de gösterilmiştir. Ev hanımlarının yaş dağılımlarına bakıldığında % 45.5 lik dilimle orta yaş ev hanımlarının büyük kitleyi oluşturduğu görülmektedir. Yine 352 ev hanımından lise mezunları en büyük grubu (% 43.2) oluşturmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

YAŞ	N	%
18-25	33	9.4
26-35	88	25.0
36-45	160	45.5
46-55	60	17.0
55 üzeri	11	3.1
Toplam	352	100.0
EĞİTİM		
İlkokul	54	15.3
Ortaokul	126	35.8
Lise	152	43.2
Üniversite	20	5.7
TOPLAM	352	100.0

6.2. Verilerin Analizi

Ev hanımlarına; tüketicilere büyük haklar sağlayan 4822 sayılı Tüketiciyi Koruma Kanunu'ndan haberdar olup olmama durumları sorulmuş ve elde edilen sonuç tablo 2 de gösterilmiştir. Buna göre, bu haklardan tamamen haberdar olan ev hanımları çok küçük bir grubu oluşturmaktadır (%3.69). Yüzde 65'lik büyük bir kesim ise bu haklardan haberdar olmadıklarını belirtmiştir. Bu durum araştırmanın amacı açısından önemli bir ipucunu da içerisinde barındırmaktadır.

Tablo 2: Tüketici Kanununun Verdiği Haklardan Haberdar Olma Oranları

	N	%
Evet	13	3.69
Hayır	229	65.05
Kısmen	110	31.26
TOPLAM	352	100.0

Öte yandan, sözkonusu tüketiciler için “tüketici hakları”nı gündemlerine getirecek olaylar yaşayıp yaşamadıkları, sorgulanması gereken bir alanı oluşturmaktadır. Çünkü yukarıda da görüldüğü gibi büyük bir kitle (% 65) tüketici hakları’ndan habersizdir. Bu çerçevede, tüketicilere ürünlerle ilgili “mağduriyet yaşama” durumları sorulmuştur. Satın alım ve tüketim sürecinde tüketicilerin % 9’luk bir kısmı sık sık mağduriyet yaşarken, büyük bir kesim bu mağduriyetlerle “zaman zaman” karşılaştıklarını ifade etmektedir. Ev hanımlarının sadece % 2.56’lık kısmı ise satın almış oldukları ürün veya hizmetlerde hiçbir sorun yaşamadıklarını belirtmektedir. Bu durum Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Mağduriyet Yaşama Sıklıkları

	n	%
Sık sık	32	9.09
Zaman zaman	311	88.35
Hiçbir zaman	9	2.56
TOPLAM	352	100.0

Bu veriler, araştırma kapsamındaki ev hanımlarının büyük bir çoğunluğunun en az bir kez satın almış oldukları ürün ve hizmetlerden mağdur olduklarını göstermektedir. Bu durum tüketici hakları konusundaki bilgi düzeylerinin sorgulandığı tablo:2 deki verilerle (kısmen yada hiç bilgi sahibi olmayanlar % 96.4) bir arada değerlendirildiğinde, ev hanımı rolündeki tüketicilerin hem mağduriyetler yaşadıkları, hem de bu mağduriyetleri önleyici bir tedbir olarak gerekli bilgi donanımına sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Ev hanımlarından, satın alım ve tüketim sürecinde kendilerini hak aramaya yönelen muhtemel faktörleri önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir (en önemli:1, en önemsiz: 5). Alınan yanıtlara göre önem dereceleri sıralaması tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre, “aldatılmış olmak” hak arama yönünde ev hanımlarını harekete geçirebilecek en önemli faktör olarak görülürken, “diğer tüketicilere örnek olma” faktörü belirleyici bir faktör olarak dikkate alınmamaktadır.

Tablo 4: Ev Hanımlarını Hak Aramaya Yönelten Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri

Hak aramaya Etki Eden Faktörler	Önem Düzeyi
Aldatılmış Olmak	1.65
Ürün Fiyatının Yüksekliği	1.89
Haksız Kazancı Engellemek	2.67
Diğer Tüketicilere Örnek Olmak	3.78

Ev hanımlarının, tüketiciler olarak, haklarını aramama durumunda etkili olan olası faktörlerin önem düzeyine göre sıralaması tablo 5’de görülmektedir. (en önemli:1, en önemsiz:5)

Tablo 5 : Ev hanımlarının Hak Aramalarında Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyleri

<i>Hak Aramamaya Etki Eden Faktörler</i>	Önem düzeyi
Sonuç çıkmaz düşüncesi	2.00
İzlenecek yolun bilinmemesi	2.94
Hakların bilinmemesi	2.98
Ürün fiyatının ucuzluğu	3.13
Yasal Sürenin Uzunluğu	3.80

Buna göre, ev hanımlarının hak aramama eğilimlerinde belirleyici olan en önemli faktör; yapılacak girişimlerden sonuç alınamayacağı şeklindeki karamsar düşüncedir. Böyle bir düşüncenin zihinlerde yer etmesinin nedenleri ise başlı başına bir sosyolojik araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Ev hanımlarının hak aramama davranışlarının önemli bir kaynağı ise “hak aramak için izlenecek yol ve yöntemlerin bilinmemesi”dir. Bu sonuç tüketicilerin eğitim gereksinimini de açıkça işaret etmektedir. Yasal sürenin uzunluğu en önemsiz faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonucun, tüketicinin bilinç düzeyinin yetersiz olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü hak arama sürecinde yasal sürenin uzunluğu tüketicileri, en azından psikolojik açıdan, caydırabilecek bir niteliktedir. Nitekim, 15 milyon nüfuslu İstanbul’da iki hakimli tek tüketici mahkemesi bulunmaktadır. Bu mahkemede 2003 yılından 3.000, 2004 yılından ise 3.500 adet dosya sırada beklemekte, mahkemeye başvuran bir tüketici bir yıldan önce duruşma tarihi alamamaktadır (Sümer, 2004:2).

Tablo 6: Ev Hanımlarının Satın Alım ve Tüketim Sürecinde Hak Arama Sıklıkları

	n	%
Çoğunlukla	161	45.73
Nadiren	161	45.73
Hiç	21	5.96
Toplam	343	97.42
Cevapsız	9	2.58
TOPLAM	352	100.0

Ev hanımlarına, tüketim sürecinde yaşadıkları mağduriyetler karşısında hak arama sıklıkları sorulduğunda, yalnızca küçük bir grubun (% 6.3) mağduriyetlerine rağmen hiç hak arama davranışında bulunmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma kapsamındaki ev hanımlarının % 45.73 lük büyük bir kısmı karşılaştıkları her hangi bir problemde haklarını aramaktadırlar. Yine de, “nadiren” hak arayan tüketicilerin oranının dikkat çekici düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Hak Arama Girişimlerinin Sonucunda Ulaşılan Tatmin Düzeyi

	n	%
Tatmin Edici	96	29.81
Kısmen Tatmin edici	140	43.47
Tatmin Edici Değil	86	26.72
TOPLAM	322	100.0

Hak arama çabasında bulunan 322 ev hanımından sadece % 29.81 lik bir kısmı hak arama çabaları sonucunda tümüyle tatmin edici bir neticeye ulaşmışlardır.. Ulaşılanları sonucu hiçbir şekilde tatmin edici bulmayan tüketicilerin oranı ise % 26.72 tür. Kısmen tatmin olanlar %43.47'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Böylece satın alım sonrası mağduriyetlerle karşılaşmış bu mağduriyetlerini kısmen veya hiç gideremeyenler bir arada değerlendirildiğinde % 65 gibi kayda değer bir yüzde ile büyüklük ile karşılaşmaktadır. Bu da hak arama faaliyetlerinin sonuç itibarıyla etkinliktен uzak olduğu görüşünü akla getirmektedir.

6.3. Hipotezler

Hipotez 1

Ho: Satın alma ve tüketim sürecinde karşılaşılan mağduriyetler sonrasında, *hak arama çabasında bulunma sıklığı* ile *tüketicilerin eğitim düzeyleri* arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H1: Satın alma ve tüketim sürecinde karşılaşılan mağduriyetler sonrasında, *hak arama çabasında bulunma sıklığı* ile *tüketicilerin eğitim düzeyleri* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Hak Arama Çabasında Bulunma Sıklığının Tüketicilerin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki-kare	98,426 (a)	6	,000

$X^2 > ,000$ H1 Kabul Edilir

Yapılan ki-kare testi sonucuna göre 0.05 önem düzeyinde hak arama sıklığı ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Eğitim * Hak Arama Sıklığı

Eğitim Düzeyi	Hak Arama Sıklığı			
	Çoğunlukla	Nadiren	Hiç	Toplam
İlkokul	8 (%14.8)	38 (%70.3)	8 (%14.8)	54
Ortaokul	28 (%23.7)	82 (%69.4)	8 (%6.7)	118
Lise	108 (%71)	38 (%25)	6 (%3.9)	152
Üniversite	17 (%85)	3 (%15)	0 (%0)	20
Toplam	161	161	22	344

Çapraz tabloda görüleceği gibi eğitim seviyesi ile hak arama sıklığı arasında doğru yönlü bir ilişki göze çarpmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça hak arama sıklığı da artmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan üniversiteli ev hanımlarının % 85 lik kısmının haklarını çoğunlukla aradıkları belirlenmiştir.

Hipotez 2

Ho: Hak arama çabaları sonucunda ulaşılan tatmin düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H1: Hak arama çabaları sonucunda ulaşılan tatmin düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo:10 Hak arama çabaları ve Tatmin Düzeyi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki-kare	14.726 (a)	6	,022

$X^2 > ,022$ H1 Kabul Edilir

Yapılan ki-kare testi sonucuna göre 0.05 önem düzeyinde hak arama çabaları sonucunda ulaşılan tatmin düzeyi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilir

Tablo 11: Eğitim Düzeyi * Sonuç

Eğitim Düzeyi	Sonuç			
	Tatmin Edici	Kısmen Tatmin Edici	Tatmin Edici Değil	Toplam
İlkokul	6 (%13)	20 (% 43.4)	20 (% 43.4)	46
Ortaokul	36 (%32.7)	47 (% 42.7)	27 (% 24.5)	110
Lise	44 (%30.1)	65 (% 44.5)	37 (% 25.3)	146
Üniversite	10 (% 50)	8 (% 40)	2 (% 10)	20
Toplam	96	140	86	322

Yukarıdaki çapraz tabloya bakıldığında, hak arama çabaları sonucu tatmin olma düzeyi açısından en büyük kitlenin üniversiteli ev hanımlarının olduğu görülmektedir. Bu da eğitim düzeyi yükseldikçe haklardan haberdar olan ve ne istediğini bilen kitlenin sonuca daha kolay ulaştığını gösterir ki bu sonuç ki-kare analizinde test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Hipotez 3

Ho: Hak arama çabasıyla ulaşılan tatmin düzeyi ile Tüketici Kanunu'nun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Hak arama çabasıyla ulaşılan tatmin düzeyi ile Tüketici Kanunu'nun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Haklardan haberdar olma ile hak arama çabasında ulaşılan sonuç

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki-kare	14,848 (a)	4	,005

$X^2 > ,005$ **H₁ Kabul Edilir**

Yapılan ki-kare testi sonucuna göre 0.05 önem düzeyinde, “kanunun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi” ile “hak arama çabasıyla ulaşılan tatmin düzeyi” arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilir. Sonucun bu şekilde çıkması, hangi haklara sahip olduğunu bilen tüketicilerin, eylemlerinde daha kararlı ve daha etkin olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Haklardan haberdar olma * Hak arama çabasında ulaşılan sonuç

Haklardan Haberdar olma	Hak arama çabasında ulaşılan sonuç			
	Tatmin Edici	Kısmen Tatmin Edici	Tatmin Edici değil	Toplam
Evet	8 (%61.5)	4 (%30.7)	1 (%7.6)	13
Hayır	57 (%26.5)	89 (%41.4)	69 (%32.1)	215
Kısmen	31 (%32.9)	46 (%48.9)	17 (%18.1)	94
Toplam	96	140	86	322

Yukarıdaki çapraz tabloda görüleceği gibi haklardan haberdar olan toplam 13 ev hanımının yaklaşık % 93 lük bir kısmı hak arama çabası sonucu kısmen veya tamamen tatmin olmuşlardır. Bu sonuç, haklardan haberdar olan tüketicilerin hak arama çabasında daha net bir sonuca ulaştığını, daha doğrusu ne yaptığını bilen tüketicinin sonuca daha kolay ulaştığını göstermektedir. Yukarıda verilen ki-kare analizi de bu sonucu doğrular niteliktedir.

Hipotez 4

H₀: Tüketici Kanunu'nun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi ile hak arama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketici Kanunu'nun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi ile hak arama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 14: Haklardan haberdar olma düzeyi ile hak arama sıklığı

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki-kare	56,423 (a)	4	,000

$X^2 > ,000$ **H₁ Kabul Edilir**

Yapılan ki-kar testi sonucuna göre 0.05 önem düzeyinde Tüketici kanununun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi ile hak arama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilir. Analiz sonuçlarına göre ev hanımlarının, kanunun verdiği haklardan haberdar

olma düzeyi yükseldikçe hak arama çabaları da sıklaşmaktadır. Bu sonuç, tüketiciyi bilgilendirme ve eğitime eyleminin önemini açıkça göstermektedir.

Tablo 15: Haklardan Haberdar Olma * Hak Arama sıklığı

Haklardan Haberdar Olma	Hak Arama Sıklığı			
	Çoğunluk	Nadiren	Hiç	Toplam
Evet	7 (%53.8)	6 (%46.1)	0 (%0)	13
Hayır	77 (%33.6)	138 (%60.2)	14 (%6.1)	229
Kısmen	77 (%75.4)	17 (%16.6)	8 (%7.8)	102
Toplam	161	161	22	344

Çapraz tabloya bakıldığında tüketicie verilen haklardan haberdar olan ev hanımlarının % 100'ü haklarını arar durumdadır. Bu, kanunun onlara verdiği haklardan haberdar olan tüketici kitlesinin haklarına daha fazla sahip çıktığını ve ulaşılabilecek sonuçtan daha fazla emin olduklarının bir göstergesidir. Bu nedenle haklardan haberdar olan ev hanımlarının yarısından fazlası mağduriyet durumlarında çoğunlukla haklarını arar bir eylem sergilemişlerdir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir toplumda tüketicilerin ulaştığı bilinç düzeyi; o toplumdaki pazarlama uygulamalarının kalite ve anlayış düzeyini doğrudan etkileyen bir faktördür. Bir pilot çalışma niteliğini taşıyan bu araştırmada, bireyi hiyerarşinin en üst noktasına yerleştiren ve onu çok geniş haklarla donatan tüketici hakları kanununun algılanma ve anlaşılma düzeyi ve buna bağlı olarak da sahip olunan hakların kullanılabilme yeteneği araştırılmıştır. Bu amaç çerçevesinde, toplumumuzda arka planda kalan ama aslında sahip olduğu sorumluluk ve gerçekleşen eylemlerdeki fonksiyonellikleri açısından toplumsal şekillenmenin önemli bir belirleyicisi durumundaki ev hanımlarının, yasa ile elde edilen kazanımlardan haberdar olma ve bu hakları uygulayabilme yetkinlikleri üzerinde durulmuştur.

Pazardaki tüm işletmecilik anlayışlarını çağdaş normlar çerçevesinde dönüştürebilme potansiyeline sahip olan tüketicilerin genel bilinç düzeyi açısından bakıldığında, ev hanımlarının tüketici hakları konusunda yasa ile sağlanan kazanımlara ilişkin bilgi düzeylerinin oldukça düşük seviyede olduğu görülmüştür. Bu durum pazarda hakim olan işletmecilik anlayışları için de önemli bir ipucudur. Çünkü, satın alma ve tüketim sürecindeki olası suiistimallerin ve sonuçta tüketici mağduriyetlerinin azaltılabilmesi tüketicinin bilinç düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede ele alındığında ev hanımlarının yansıttığı genel görünüm en azından şimdilik ümit verici olmaktan uzaktır. Tüketicilerin kendi haklarını bilmemeleri hak arama olgusunu da işlevsiz kılmaktadır.

Tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi ve bu çerçevede yasal düzenlemelerin getirilmesi gerekli olmakla

birlikte yeterli değildir. Aslında yapılması gereken, tüketicinin aldatılınca ne yapacağı konusunda değil, aldatılmamak için neler yapacağı ve olayın tüm tarafları olarak nelerin yapılması gerektiği konusunda donanımlı hale getirilmesidir. Bu da eğitilmiş tüketici ile mümkün olur. Tüketici eğitiminin başlıca amacı, gelecekte ve bugün, daha yüksek bir yaşam memnuniyeti düzeyine ulaşmak için bireyi ve aileyi yeterli/yetkin kılmaktır.

Gelişmiş ülkelerin birçoğunda, tüketicilerin sorunlarla karşı karşıya kaldıkları ve kalabilecekleri fark edilip, bunların aşılması için tüketicinin eğitilerek donanımlı kılınması amacıyla eğitim etkinliklerinin yürütülmesi dikkat çekmektedir. Tüketicinin korunması olgusunun ve tüketici haklarının kağıt üzerinde kalmamasının, büyük ölçüde tüketicinin bilinçlendirilmesiyle doğru orantılı olduğu bunun ise, tüketiciyi gerek okul içinde gerekse okul dışında eğitmekle olabileceği düşüncesi, bugün birçok gelişmiş ülkede kabul gören bir düşüncedir. Çünkü tüketicinin yalnızca yasalarla ve polisiye önlemlerle korunamayacağı, asıl olanın bir zihniyet devrimi olduğu ve bununda ancak eğitimle gerçekleşebileceği anlaşılmıştır. “Tüketici haklarını nasıl koruyabiliriz?” sorusuna verilebilen en net, en ciddi ve en gerçekçi yanıt ‘Tüketici Eğitimi’dir. Tüketicinin korunması yaklaşımı, 21. yüzyılın terminolojisine dayandırılacak olursa, söylenebilecek en anlamlı ifade, tüketicinin korunmasının bir insan hakkı olduğudur.

KAYNAKÇA

1. Aaker D. A., Day, G. S., **Consumerism: Search For The Consumer Interest**, Free Pres, New York 1982.
2. Aaker, D. A., Day, G. S. “A Guide to Consumerism”, **Marketing Management**, v:6, n: 1, 1997.
3. Altunışık, R., Mert, K., Nart, S., “Türkiye’de tüketici koruma faaliyetleri”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi, 2004, Eskişehir.
4. Başoğlu, M., “Para Harcamanın Gelişmemiş Sanatı”, **Para Dergisi**, Kasım, 2003.
5. Berksoy, T. , Kongar, E., **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İstanbul: İTO Yay.1992.
6. Boone, L.E, Kurtz, L.D. , **Contemporary Marketing**, 7th Ed, The Dryden Press, Orlando,1992.
7. Brennan, C., Ritters, K. “Consumer education in the UK: new developments in policy, strategy and implementation”, **International Journal of Consumer Studies**, 28 (2), 2004.
8. Commuri, S., Gentry, J. W., “Opportunities for Family Research in Marketing”, **Academy of Marketing Science Review**, 20, 2000.

9. Cronin, A., “Consumer rights/cultural rights: a new politics of European belonging”, **European Journal of Cultural Studies**, , vol. 5, No: 3, 2002.
10. Ede, F., Calcich, S. ,“African American Consumerism: An exploratory Analysis and Classification”, **American Business Review** , v:17, n:1,1999.
11. Evans, K. R., Christiansen, T. , “The Impact Of Social Influence And Role Expectations On Shopping Center Patronage Intentions”, **Academy of Marketing Science Journal**, 24(3), 1996.
12. Ersoy, F., “Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi”, **Standart**, 2001, N: 471.
13. Hellman-Tuert, G., “Promoting Consumer Education in Schools”, **Swedish Consumer Agency**, Stockholm,1999
14. İslamoğlu, A. H.,“Aile içinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değişiyor mu?”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım/Aralık, 1996.
15. Karafakioğlu, M. “Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma”, **Pazarlama Dergisi**, 1980.
16. Kotler, F., Armstrong, G., **Principles of Marketing**, International Edition, Printice Hall, 1996.
17. Lysonski, S., Durvasula, S.,“Should Marketing Managers Be Concerned About Attitudes Towards Marketing And Consumerism In New Zealand? A Longitudinal View”, **European Journal of Marketing**, 37(¾), 2003.
18. Mansell, R., **Consumer Citizen Rights and Expectations: Commercialising Advanced Communication Services in The Information Society**, University of Sussex Publication Office,1997.
19. Mcgregor, S., “Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education”, **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, Vol 23, Is 4, 1999.
20. Mcgregor, S., “Towards Adopting a Global Perspective in the Field of Consumer Studies”, **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, 1998, v:22, n:2
21. Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 1999, İstanbul.
22. Mucuk ,İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2000, İstanbul.
23. Nicoulaud, B., **Applied Linear Statistical Models**, Richard D Irwin Inc, Illinois, 1987.
24. Odabaşı Y., **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

25. Pressey, A. D., Selassie, H. G., “Are Cultural Differences Overrated? Examining The Influence Of National Culture On International Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 2003.
26. Ravenscroft, N., “Leisure, consumerism and active citizenship in the UK”, *Managing Leisure*, , vol 1, N 3, 1996.
27. Skinner, J. S., **Marketing**, Houghton Mifflin Company, 1990.
28. Stanton, W. J., **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill Education, New York, 1991.
29. Stearns P. N, **Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire**, Routledge Publication, London, 2001.
30. Sümer, H., **Tüketici hakları**, Tüketici Bülteni, İstanbul, 2004.
31. Tokol, T., **Pazarlama Yönetimi**, 6. Basım, Uludağ Üniversitesi, 1995.
32. Tower, K. D., “Consumer-centered Social Work Practice: Restoring Client Self- determination”, *Social Work*, vol: 39, n:2, 1994
33. <http://www.fact-index.com/m/mo/modernity.html>
34. Resmi Gazete, 14. 06. 2003.