

TÜKETİCİ HAKLARI BİLİNCİNİN ARTTIRILMASI YÖNTEMLERİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Fazıl KIRKBİR

KTÜ İİBF İşletme Bölümü Yrd.Doç.Dr., Fazil41@yahoo.com

Mehmet CANÇELİK

KTÜ SBE İşletme Lisansüstü Öğrenci, mehmetcancelik@mynet.com

Özet: Bu çalışmada tüketici hakları konusunda verilecek bir eğitim nasıl ve ne şekilde olmalıdır konusu değerlendirilmiştir. Bu amaç ile Trabzon ilinde yer alan farklı demografik özelliklere sahip 385 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketlerin analizinde Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin, tüketici eğitimi ile ilgili olarak alışveriş merkezlerinde danışma büroları açılmasını, televizyon ve radyo programları yapılmasını ve okullarda dersler verilmesini, kendilerine en çok faydalı olabilecek yöntemler olarak düşünceleri çalışmanın en önemli sonuçlarından biridir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketici hakları, tüketici eğitimi, tüketici bilinci, tüketicinin korunması

A FIELD RESEARCH ORIENTED TO EXPAND THE CONSUMER RIGHTS CONSCIOUSNESS: THE EXAMPLE OF TRABZON CITY

Abstract: In this study; it is evaluated that the education which will be given about consumer rights will be in what ways and in how forms will it be. For this purpose in Trabzon, there were face to face questionnaire with 385 consumers from different demographic characteristics. In the analysis of questionnaire, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis testes were used. The most important result of this research is; consumers think that opening information offices in the shopping centers, done TV and radio programmes, giving school courses about consumers rights will be the most useful methods for them.

Key Words: Consumer, consumer rights, consumer education, consumer consciousness, consumer Protection

GİRİŞ

Türkiye’de ve dünyada son yıllarda en büyük gelişme gösteren konulardan biri de hiç şüphesiz tüketicinin korunması konusudur. Hem devletler hem de firmalar nezdinde insan merkezli bir anlayışın yerleşmesi bu konunun önemini daha da arttırmaktadır. Bununla beraber tüketicinin korunmasında sadece devlet kuruluşları veya firmaların bu konunun bilincinde olması yeterli değildir. Aynı zamanda birer tüketici olan insanların da kendi tüketici haklarını bilmeleri gerekir.

Dünya üzerindeki tüm insanların din, dil ve ırk gibi unsurlardan bağımsız olarak buldukları ortak nokta; tüm bireylerin tüketici kimliğini taşımasıdır. Bu ortak kimlik, tüketici hakları konusunun evrenselliğini kaybetmemesi ve her dönem güncel kalmasını sağlayacak en önemli sebeptir(DPT, 2001: 1).

Tüketici kavramını her bilim dalı kendi bakış açısına göre tanımlamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu temel haklardan yola çıkılarak tüketiciyi, “temel gereksinimlerinin giderilmesi ve sağlıklı bir çevrede yaşama gereğinin yerine getirilmesi için, seçim hakkını kullanabileceği bir ortamda, eğitilmiş ve bilgilendirilmiş olarak güvenlik içinde ekonomik faaliyetlere katılan, bu katılımı nedeniyle uğrayabileceği zarar tazmin edilen, bu haklarının korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi hususundaki taleplerini oluşturacağı örgütler aracılığıyla ya da bireysel olarak kamuoyuna duyurma hakkına ve taleplerinin dikkate alınmasını isteme yetkisine sahip kabul edilen kişidir” (Özel, 2007: 23). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesinin (e) bendinde ise tüketici “Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi” ifade eder şeklinde tanımlanmıştır. (Resmi Gazete, 2003)

Tarihsel süreçte tüketiciyi koruma faaliyetleri Hammurabi Kanunlarına kadar uzanmaktadır. Hammurabi Kanunlarında tüketici hakkı ile ilgili yer alan bazı hükümler şöyledir:

- Bir inşaatçı her hangi bir kişi için bir bina inşa eder ve bu binayı uygun bir şekilde yapmazsa ve onun inşa ettiği bina yıkılıp sahibini öldürürse inşaatı yapan öldürülür.

- Tekne inşa eden bir kişi birisi için bir tekne yaparsa ve tekneyi sıkı yapmazsa ve aynı yıl içerisinde tekne denize açıldığında hasar görürse tekne yapımcısı tekneyi alır ve kendi imkanlarıyla sağlamlaştırır. Sağlam tekneyi, tekne sahibine verir (Hammurabi Kanunları, 2009, <http://www.kanunlari.com/hammurabi-kanunlari/comment-page-1/>)

Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Ahilik Örgütleri ucuz ve kaliteli üretimi ve tüketicinin korunmasını ilke edinmişlerdir (Hekimci, 2007: 255-256). “Osmanlı Döneminde 1502-1507 yılları arasında hazırlanan Bursa İstanbul ve Edirne İhtisâb Kanunnâmeleri ile tüketici hareketinin başladığı kabul edilmektedir. Bu kanunname dünyada ilk tüketici haklarını koruyan ve ilk standartlar kanunudur (Akgündüz, t.y., <http://www.osmanli.org.tr/yazi-22-376.html>). Kanunda yer alan bazı hükümler şöyledir:

- Ve mahkeme kararıyla yiyecek ve içecek ve giyecek ve hubûbât ki; çarşıda ve pazarda vardır, gözde ilüb her meslek sahibi teftiş oluna. Eğer terâzûda ve kilede ve arşunda eksük bulunursa, muhtesib (belediye başkanı) haklarından gele.

- Ve kile ve arşun ve dirhem gözlenile; eksüğü bulunanın hakkından geleler.
- Ve sirke ve yoğurda su koymayalar. Su katılmış olub bulunursa, teşhir edeler veyahud tahta külâh uralar, gezdireler.
- Bakkallar ve attârlar ve bezzâzlar ve takyeciler, onun on bire satarlar, ziyâdeye satmayalar. Ziyâdeye satarlarsa, muhtesib (belediye başkanı) dutub te'dîb ede. Ammâ bu bâbda ve gayride mahkeme kararı bile ola (Akgündüz, t.y., <http://www.osmanli.org.tr/yazi-22-376.html>).

Önceleri hem üretici hem de tüketici konumunda olan bireylerin korunması gereği evrensel anlamda gündeme gelmemiş (Babaoğul, Altıok, 2007: 27). Sanayi devriminden sonra seri üretime geçilmesi ile birlikte toplumdaki roller değişmeye başlamış (Özel, Öktem, Özcan, 2007: 46) ve ekonomik anlamda güçlenen üreticiler karşısında tüketicilerin mağdur durumuna düşmeleri sonucunda "consumerism" denilen tüketicilik hareketi gelişmiştir (Babaoğul, Altıok, 2007: 27). İlk olarak ABD' de başlayan bu hareket hızla Avrupa ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Özel, Öktem, Özcan, 2007: 46).

Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin neredeyse tamamında tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemelerin olduğu söylenebilir (DPT, 2001: 10). Ancak özellikle gelişmiş ülkelerde devlet, firmalar ve tüketici örgütleri tüketici eğitimi konusunda etkin rol oynamaktadır. Nitekim Amerika'da yapılan bir araştırmada 500'e yakın tüketici eğitim programının bulunduğu tespit edilmiş (Tüketici Kültürü Ansiklopedesi, 1998). Avrupa Birliği ise "Haklarını bil, haklarını kullan" sloganı ile vatandaşlarına yönelik etkin tüketici politikaları oluşturmayı amaçlamaktadır (İktisadi Kalkınma Vakfı Değerlendirme Notu, 2010: 1). "Özellikle tek pazarın tamamlanmasından sonra ürün ve hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanması ile birlikte tüketicinin güvenliği birlik için temel önceliklerden biri haline gelmiş"tir. (Şahin ve Demir, 2003: 275). AB'de tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ile ilgili oluşturulan stratejide üç hususa dikkat çekilmektedir (DPT, 2001: 10).

1. Tüketicinin acil ve öncelikli problemlerini belirlemek,
2. Toplumun her kesimini önemli teknolojik değişimlerden haberdar etmek,
3. Finans hizmetlerini tüketici çıkarları açısından değerlendirilerek, finansal konularda yeterli ve tarafsız bilgi sunmak.

Ülkemizde ise tüketicinin korunması konusu ilk olarak 1982 Anayasasının 172. maddesi ile "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder." şeklinde güvence altına alınmıştır (Coşar, 2005: 9). 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile AB standartlarında bir kanuna kavuşulmuş oldu. 2003 yılında yapılan değişiklikler ile kanun son haliyle 14 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir. "Tüketici Kanununda yapılan bu değişiklikler ile tüketici hakları daha fazla korunur hale getirilmiştir" (Kırkbir ve Cengiz, 2008: 55).

Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerin daha çok tüketici şikâyetlerinin çözümüne yönelik düzenlemeler ve müşterilerin alışverişlerinde dikkat etmeleri gereken hususların açıklanmasına yönelik olduğu görülmektedir (Altunışık, Mert ve Nart, (t.y.): 476).

Her ne kadar teknolojik gelişmeler ile bilgiye ulaşmak kolay bir hal alsada önemli olan insanların bu bilgiyi aramalarını teşvik edecek girişimlerde bulunmaktır. Bu çalışma öncesi tüketicilerle yapılmış olan nitel araştırma sonuçları da bu ifadeyi destekler niteliktedir. Yapılmış olan nitel araştırma da tüketicilerin birçoğunun bilgi edindikleri bir kaynaklarının olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte tüketiciler, tüketici hakları konusunda eğitimin gerekliliği konusunda hem fikirdirler.

Tüketici eğitimi, "bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bir eğitim ve bilgilendirme yatırımı" (Hayta, 2006: 240) olarak tanımlanabilir.

Tüketicilerin, "piyasa ekonomisinde ülke ekonomisine yön verme özellikleri dikkate alındığında eğitilmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır" (Sarıabdullohoğlu ve Ersoy, 2009: 126). Tüketici hakları konusunda verilecek çeşitli eğitimler tüketicilerin daha bilinçli ve doğru karar almaları açısından son derece önemlidir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin, bilincinin artması ile işletmelerin mal ve hizmet kalitesinin artması doğru orantılı olduğu söylenebilir (Kırkbir ve Cengiz, 2008: 56).

İçinde bulunduğumuz çağda değişen pazar koşulları ve artan ürün çeşitliliği tüketicinin zihnini oldukça karıştırmaktadır. Bunun yanında "mesafeli satış, elektronik ortamda satış, kredi kartı ile satış gibi yeni satış tekniklerinin yaygınlaşması ise durumu giderek daha da karmaşık hale getirmektedir" (DPT, 2001: 7). Bu bilgi karmaşası bazen tüketicilerin yanlış karar almalarına neden olmaktadır. Bunun yanında haksız bir davranış ile karşı karşıya kalan tüketicilerin çoğu, kendilerine verilen haklardan yeteri kadar haberdar olmamalarından dolayı (Özel, Öktem, Özcan, 2007: 71) nasıl davranacağını bilememekte ve yapılan haksızlığa sessiz kalmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin eğitilmesi son derece önemlilik arz eden bir konudur.

Buradan hareketle bu çalışmada tüketicilere tüketici hakları konusunda nasıl ve ne şekilde bir eğitimin verilmesi gerektiği konusunun ortaya konması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın ana kütlesini Trabzon ilinde yer alan yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır.

Örnek büyüklüğü $N \geq 100,000$ olması durumunda $n = 384$ (Altunışık vd., 2007: 127.) koşuluna dayanılarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılacak veriler, anket yöntemi ile toplanılmıştır. Araştırmaya dâhil olan tüketicilere tüketici hakları konusunda verilecek eğitimin nasıl ve ne şekilde olması gerektiğini belirlemek amacı ile 5'li Likert ölçeğinde 13 soru yöneltilmiştir. Hazırlanan anket formları kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 tüketiciye yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anketlerin geneli Trabzon meydan parkında oturan tüketiciler üzerine 15 Nisan 2010 – 15 Mayıs 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerin 385 tanesi analize uygun görülmüştür. Anketlerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi kolayca ulaşılabilir cevaplayıcıların seçilmesiyle örneklem oluşturulmasıdır. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgiye ihtiyaç duyulduğu durumlarda kolayda örnekleme yöntemi bir seçenektir (Özmen, 2006: 177.)

Bu örnekleme yönteminin zayıf yanı ise seçilen örneklemin ana kütleyi ne kadar temsil edebildiğidir (Özmen, 2006: 177.). Sonuçlar uygulanan veri toplama yöntemi nedeni ile her ne kadar genellenemez olsa da genel hakkında fikir ileri sürmek için kullanılabilir.

Araştırmanın hipotezleri

H1 “Tüketicinin bilinçlendirilmesinde pano veya broşür gibi reklam araçlarının kullanılması” ifadesine katılım oranı ile;

H1a Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H1b Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H1c Tüketicinin eğitim durumu arasında ilişki vardır.

H1d Tüketicinin mesleği arasında ilişki vardır.

H2 Tüketicilere tüketici hakları konusunda ders ve danışmanlık yoluyla eğitim verilmesi ile;

H2a Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H2b Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H2c Tüketicinin eğitim durumu arasında ilişki vardır.

H2d Tüketicinin mesleği arasında ilişki vardır

H3 Tüketici haklarının ürün üstü bilgi şeklinde sunulması ile

H3a Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H3b Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H3c Tüketicinin eğitim durumu arasında ilişki vardır.

H3d Tüketicinin mesleği arasında ilişki vardır

H4 Tüketicilerin bilinçlendirilmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılarak bilgilerin sunulması ile;

H4a Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H4b Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H4c Tüketicinin eğitim durumu arasında ilişki vardır.

H4d Tüketicinin mesleği arasında ilişki vardır

Araştırmanın Güvenirliği

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerin güvenilirliğini incelemek amacıyla Alfa yönteminden (Cronbach Alfa katsayısı) yararlanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeğin alt ölçeklerini belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. "Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir" (Kalaycı, 2006: 321). Aşağıdaki tablo 1 ve 2' de faktör analizine ve ölçeğin güvenilirliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 1. Dönüşüm Uygulanmış Faktör Modeli Matrisi

	Faktörler			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Soru 6	,860	,028	,087	,260
Soru 7	,809	,065	,162	,204
Soru 10	,637	,369	,279	-,003
Soru 11	,591	,444	,266	-,099
Soru 9	,579	,308	,178	,178
Soru 1	,074	,822	,065	,198
Soru 2	,115	,770	,068	,120
Soru 8	,274	,687	,079	,090
Soru 12	,297	,015	,837	,074
Soru 13	,125	,255	,821	,123
Soru 3	,098	,183	,140	,779
Soru 4	,212	,415	-,032	,650
Soru 5	,319	-,169	,494	,560

Dört grupta toplanan faktörler şu şekilde adlandırılmıştır:

Faktör 1: Tüketicinin bilinçlendirilmesinde pano veya broşür gibi reklam araçlarının kullanılması

Faktör 2: Tüketicilere tüketici hakları konusunda ders ve danışmanlık şeklinde yoluyla eğitim verilmesi

Faktör 3: Tüketici haklarının ürün üstü bilgi şeklinde sunulması

Faktör 4: Tüketicilerin bilinçlendirilmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılarak bilgilerin sunulması

Tablo 2. Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı
Tüketicilerin bilinçlendirilmesinde pano veya broşür gibi reklam araçlarının kullanılması	,834	5
Tüketicilere tüketici hakları konusunda ders ve danışmanlık şeklinde yoluyla eğitim verilmesi	,760	3
Tüketici haklarının ürün üstü bilgi şeklinde sunulması	,748	2
Tüketicilerin bilinçlendirilmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılarak bilgilerin sunulması	,603	3
Genel Güvenirlik	,861	13

Hesaplanan Alfa katsayılarına göre; tüketicilerin bilinçlendirilmesinde pano veya broşür gibi reklam araçlarının kullanılması faktörü yüksek derecede güvenilir ve tüketicilere tüketici hakları konusunda ders ve danışmanlık yoluyla eğitim verilmesi, tüketici haklarının ürün üstü bilgi şeklinde sunulması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılarak bilgilerin sunulması faktörleri ise oldukça güvenilirdir. Ölçek genel olarak yüksek derecede güvenilirlik göstermektedir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri tablo 3'te yer almaktadır. Bu verilerde cevaplayıcıların %62,1'nin erkek %37,9'nun ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş aralığına göre ise en çok anket uygulanan grup %44,9 oranında 18-28 yaş aralığındaki tüketiciler olmuştur. Mesleklerine göre ise öğrenciler %24,7 ile en çok anket uygulanan gruptur. Tüketiciler mesleklerine göre birbirlerine yakın oranda dağılmıştır diyebiliriz. Üniversite mezunu veya üniversiteye devam edenler ise %34,8 en çok anket uygulanan gruptur.

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
Okur-Yazar	10	2,6	Memur	66	17,1
İlkokul	63	16,4	İşçi	46	11,9
Ortaöğretim	106	27,5	Serbest Meslek	53	13,8
Yüksekokul	58	15,1	Emekli	48	12,5
Üniversite	134	34,8	Ev Hanımı	57	14,8
Lisansüstü	14	3,6	Öğrenci	95	24,7
			Diğer	20	5,2
Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
18-28	173	44,9	Kadın	146	37,9
29-39	93	23,9	Erkek	239	62,1
40-50	57	14,8			
51-61	42	10,9	Toplam	385	100,0
62 ve üzeri	21	5,5			

Araştırma çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde alt grubu üçten az olan cinsiyet değişkeninin analizinde Mann-Whitney U testinden alt grup sayısı üçten fazla olan diğer değişkenlerin analizinde ise Kruskal-Wallis testinden yararlanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini görebilmek amacıyla uygulanan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi sonuçları tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Faktörlere İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Cinsiyet	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Mann-Whitney	14628,000	14547,000	14210,000	16745,000
Wilcoxon	25357,000	43227,000	24941,000	27476,000
Z	-2,663	-2,738	-3,056	-,663
Önemlilik	,008	,006	,002	,508
Yaş	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Ki-Kare	3,859	64,462	10,537	24,119
Serbestlik derecesi	4	4	4	4
Önemlilik	,425	,000	,032	,000
Eğitim	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Ki-Kare	31,045	50,549	8,889	25,459
Serbestlik derecesi	5	5	5	5
Önemlilik	,000	,000	,114	,000
Meslek	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Ki-Kare	19,508	75,650	32,538	25,923
Serbestlik derecesi	6	6	6	6
Önemlilik	,003	,000	,000	,000

Tablo 4' te yer alan verilere göre tüketici eğitiminde faktör 1 (reklam araçlarının kullanılması), faktör 2 (ders ve danışmanlık yapılması) ve faktör 3 (ürün üstü bilgi şeklinde sunulması) 0.05 önem derecesinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Faktör 4 (kitle iletişim araçlarının kullanılması) ise anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H1a, H2a ve H3a hipotezleri kabul, H4a hipotezi ise reddedilmelidir.

Yaş değişkenine göre faktör 2, faktör 3 ve faktör 4 0.05 önem derecesinde tüketicilerin yaş aralıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Faktör 1 ise anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar göre H2b, H3b ve H4b hipotezleri kabul, H1b hipotezi reddedilmelidir.

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre faktör 1, faktör 2 ve faktör 4 0.05 önem derecesinde anlamlı farklılık göstermektedir. Faktör 3 ise anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H1c, H2c ve H4c hipotezleri kabul, H3c hipotezi reddedilmelidir.

Tüketicilerin mesleklerine göre faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 4 0,05 önem derecesinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre H1d, H2d, H3d ve H4d hipotezleri kabul edilmelidir.

Tablo 5'te hipotezlerin kabul ve reddine ilişkin sonuçlar ile önemlilik değerleri bir arada verilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Önemlilik Değerleri	Sonuç
H1a	,008	Kabul
H1b	,425	Red
H1c	,000	Kabul
H1d	,003	Kabul
H2a	,006	Kabul
H2b	,000	Kabul
H2c	,000	Kabul
H2d	,000	Kabul
H3a	,002	Kabul
H3b	,032	Kabul
H3c	,114	Red
H3d	,000	Kabul
H4a	,508	Red
H4b	,000	Kabul
H4c	,000	Kabul
H4d	,000	kabul

Sonuç ve Öneriler

Yapılan testler sonucunda tüketici hakları konusunda verilecek eğitimlerde reklam araçlarının kullanılması, ders ve danışmanlık verilmesi ve ürün üstü bilgi şeklinde sunulması cinsiyete göre farklılık göstermiş. Erkek tüketiciler eğitimlerde reklam araçlarının kullanılmasına ve bilgilerin ürünlerin üstlerinde sunulmasına daha olumlu yaklaşırken, bayan tüketicileri ise tüketici eğitiminde ders ve danışmanlık verilmesine daha olumlu yaklaşmışlardır. Kitle iletişim araçları ise farklılık göstermemiştir. Yine yaş değişkenine göre reklam araçlarının kullanılması farklılık göstermemekte, fakat diğer eğitim önerileri farklılık göstermektedir. Ders ve danışmanlık konusuna en olumlu yaklaşan grup 62 ve üzeri yaş grubu iken 18-28 yaş grubu en olumsuz yaklaşan gruptur. Bilgilerin ürünlerin üstlerinde yer almasına en olum yaklaşan 40-50 yaş grubundaki tüketiciler, Kitle iletişim araçları ile eğitim verilmesine en olumlu yaklaşan grup 18-28 yaş grubundaki tüketiciler iken 62 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler bu iki eğitim yöntemine de olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında tüketici haklarının ürün üstü bilgi şeklinde sunulması farklılık göstermemekte fakat diğer eğitim önerileri farklılık göstermektedir. Eğitimlerde reklam araçlarının kullanılması konusuna en olumlu yaklaşan grup eğitim düzeyi ortaöğretim olan tüketiciler iken en olumsuz yaklaşan grup eğitim düzeyi okur-yazar olan tüketicilerdir. Ders ve danışmanlık şeklinde eğitim verilmesine en olum yaklaşan grup okur-yazar olan tüketiciler iken en olumsuz yaklaşanlar üniversite mezunu veya devam eden tüketicilerdir. Kitle iletişim araçlarının kullanılması hususuna ise en olumlu yaklaşanlar lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler iken en olumsuz yaklaşanlar okur-yazar olan tüketicilerdir. Tüketicilerin mesleklerine göre önerilen dört farklı eğitim şekli farklılık göstermektedir. Eğitimlerde reklam araçlarının kullanılmasına en olumlu yaklaşanlar emekli tüketiciler iken en olumsuz yaklaşanlar ev hanımı olan tüketicilerdir. Ev hanımı tüketiciler tüketici eğitiminin okullarda dersler ve danışmanlık şeklinde yapılması gerektiğini düşünürken öğrenciler bu eğitim şekline olumsuz yaklaşmışlardır. Bu meslek gruplarının dışında olan diğer meslek grubundaki tüketiciler bilgilerin ürünlerin üstlerinde yer almasına olumlu yaklaşırken, emekli tüketiciler olumsuz yaklaşmışlardır. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasına öğrenciler olumlu yaklaşırken emekli tüketiciler olumsuz yaklaşmışlardır. Burada varılan sonuç tüketici hakları konusunda verilecek eğitimlerde standart bir eğitimin şeklinin izlenilmesi yerine verilecek eğitimlerde farklı yolların izlenilmesi gerekliliğidir. Yani farklı demografik özelliklerdeki tüketicilere onlara hitap eden eğitimlerin verilmesi daha yararlı olabilir.

Anket uygulaması sırasında tüketicilerden kendilerine en çok faydalı olabileceğini düşündüğü üç ifadeyi seçmesi istenilmiştir. Alışveriş merkezlerinde tüketici hakları konusunda danışma bürolarının açılması 196 (%50,9) tüketici tarafından seçilmiştir. Tüketiciyi bilinçlendirme amaçlı televizyon ve radyo programlarının yapılması 151 (%39,2) tüketici tarafından seçilmiştir. Bilinçli tüketicilik konusunda okullarda dersler verilmesi ise 138 (%35,8) tüketici tarafından seçilmiştir.

Alışveriş merkezlerinde tüketici hakları konusunda danışma bürolarının açılması tüketicilerin alışverişlerinin öncesi ve sonrasında anında bilgi alabilmeleri açısından faydalı olacaktır. Bu konuda verilecek eğitimlere ayıracak vakti olmayan veya eğitim almak istemeyecek olan tüketiciler için bu uygulama alternatif bir yol olarak izlenebilir. Çalışma sonuçlarına göre bu tür danışmanlık bürolarının bayanlar tarafından daha çok tercih edileceği bilgisinden hareketle bu tür danışmanlık bürolarının ağırlıklı olarak bayanlara yönelik olması tercih edilmelidir.

Tüketici hakları konusunda yapılacak televizyon ve radyo programları ise okuma yazma bilmeyen tüketicilerin ve kırsal kesimde yaşayan bazı imkânlarla ulaşma konusunda kısıtları bulunan tüketicilerin bilgilendirilmesinde önemli bir eğitim aracı olabilir.

Özellikle ilköğretimlerde tüketici hakları konusunda dersler verilmesi küçük yaşta tüketicilerin bilinçlenmesi ve ileriki hayatlarında bilinçli birer tüketici olmaları açısından son derece önemlidir.

Bu çalışma sadece Trabzon ilinde yer alan tüketicilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu konuyla ilgili olarak daha geniş bir alanda farklı kültürlerdeki tüketiciler üzerinde araştırmalar yapılarak tüketicilerin eğitilmesi konusunda daha genel fikirlere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Mert, Kazım ve Nart, Sima, (t.y.),” “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/11-04.pdf.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım Engin, (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Akgündüz, Ahmed, (t.y), “Dünyanın İlk Standartlar Ve Tüketici Koruma Kanunu” <http://www.osmanli.org.tr/yazi-22-376.html>
- Babaoğlu, Müberra ve Altok, Nihal, (2007), “Evrensel Tüketici Hakları”, Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara
- Coşar, Ahsen, (2005), “Tüketici Bülteni”, Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu (1), Ankara, <http://ankarabarusu.org.tr/Siteler/1940-2010/Kitaplar/pdf/untit2007/tbulten.pdf>
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2001), “Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu” DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Raporu, Yayın No:2541., Ankara
- Hammurabi Kanunları, 2009, <http://www.kanunlari.com/hammurabi-kanunlari/comment-page-1/>
- Hayta, B. Ateş, (2006), “Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi 26(3), 239-250
- Hekimci, Ferda, (2007), “Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu”, Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara
- Ilgaz, Mahir, Cihançir, Damla ve Bozçağa, M. Özgür,(2010) Tüketici Hakları ve Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı Değerlendirme Notu, http://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/tuketici_haklari_degerlendirme.pdf
- Kalaycı, Şeref, (2006), “Faktör Analizi”, Şeref Kalaycı (ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı içinde (321-331), Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kırkbir, Fazıl ve Cengiz, Ekrem, (2008), “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi” Türkiye Sosyal Araştırmalar dergisi (nisan),ss. 55-68
- Özel, Çağlar, (2007), “Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme”, Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara
- Özel, Çağlar, Öktem, M. Kemal, Özcan, Burcu G., (2007), “Tüketici Hakları ve Toplumda Algılanışı: Hukuk ve Kamu Yönetimi Açısından Geçiş Süreci”, Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara
- Özmen, Ahmet, (2007), “Örnekleme”, Ali Fuat Yüzer (ed.), İstatistik, 4. Baskı içinde (167-194), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Sarıabdulloğlu, Aybala (Demirci), ve Ersoy, Ali Fuat, (2009), “İnternet İle Eğitim: Tüketici Eğitimi Modeli”, Journal of Qafqaz University
- Şahin, Ayşe ve Demir, M. Hulûsi, (2003), Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası ve Türkiye’ye Yansımaları, Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), ss. 274-285
- Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, (1998), “Tüketici Kültürü Ansiklopedisi”, 1.cilt, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi