

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ
HAKLARINA YÖNELİK BİLGİ DÜZEYİNİN SOSYO
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf Gökhan YILDIZ

KOCAELİ 2019

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ
HAKLARINA YÖNELİK BİLGİ DÜZEYİNİN SOSYO
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf Gökhan YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

KOCAELİ 2019

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ
HAKLARINA YÖNELİK BİLGİ DÜZEYİNİN SOSYO
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Yusuf Gökhan YILDIZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.02.2019/05

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

(Jüri, Yüksek Lisans için en az üç, Doktora için en az 5 öğretim üyesi ile oluşur)

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Sosyal bilimlerin toplumsal değişimlerden, diğer bilimlere göre daha fazla etkilenmesi, bu alanda daha fazla ve daha titiz çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. İnsanın fizyolojik ve davranışsal değişimi, sosyal bilimlere dâhil olan tüm disiplinlerin zaman içerisinde kendini yenilmesine ve değiştirmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda kişisel ve toplumsal değişimleri sürekli takip etmek, bu değişimler üzerinde analizler yapmak ve bu analizlere dayanarak yorumlarda bulunup, bilimsel çerçevede değişimlere anlam katmak sosyal bilim araştırmalarının temelini oluşturmuştur.

İnsandaki ve toplumdaki bu değişimlerin ölçümünü ve analizini yapmak ve matematiksel veriler ışığında bunlara birer anlam katmak her ne kadar zor gibi görünse de, bilime ve insanlığa faydalı bir şeyler sunmanın vermiş olduğu haz, yapılan tüm çabalara bir anlam katmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada harcanan zaman, sarf edilen çaba ve akıtılan terin, bilim ve insanlık adına bir fayda sağlamanın vermiş olduğu mutluluk ve gurura dönüşmesi, belki de yapılan çalışmaya en büyük anlamı katmaktadır.

Yaşamış oldukları mağduriyet sonucunda hakkını hukuk önünde arayan tüm tüketicilere şükranlarımı sunarım. Aynı zamanda, yüksek lisans eğitimim sürecinde benden hiçbir desteğini eksik etmeyen sevgili arkadaşlarıma, gerek tez dönemimde gerekse ders dönemimde engin bilgilerini benimle paylaşan ve bana yardımcı olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fırat'a teşekkürü borç bilirim.

Yusuf Gökhan YILDIZ

Kocaeli, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER & GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	5
1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	6
1.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	7
1.3.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli	8
1.3.1.3. Pavlov'ian Model	9
1.3.1.4. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Modeli.....	9
1.3.1.5. Freud'ian Model	9
1.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	10
1.3.2.1. Kültürel Faktörler	11
1.3.2.1.1. Kültür	11
1.3.2.1.2. Alt Kültür	13
1.3.2.1.3. Sosyal Sınıf	14
1.3.2.2. Sosyal Faktörler	16
1.3.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları.....	16
1.3.2.2.2. Aile	18

1.3.2.2.3. Rol ve Statü	22
1.3.2.3. Kişisel Faktörler	22
1.3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü	23
1.3.2.3.2. Meslek	24
1.3.2.3.3. Ekonomik Koşullar	25
1.3.2.3.4. Yaşam Tarzı	25
1.3.2.3.5. Kişilik ve Benlik	28
1.3.2.4. Psikolojik Faktörler	31
1.3.2.4.1. Motivasyon	31
1.3.2.4.2. Algılama	33
1.3.2.4.3. Öğrenme	35
1.3.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	39
1.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	41

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ HUKUKU	44
2.1. TÜKETİCİYLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	44
2.2. TÜKETİCİ HUKUKUNUN AMACI VE KAPSAMI.....	45
2.3. TÜKETİCİ HAKLARI.....	47
2.3.1. Tüketici Haklarının Tarihçesi.....	48
2.3.2. Türkiye’de Tüketici Hakları	49
2.3.3. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Sebepler.....	53
2.3.4. Evrensel Tüketici Hakları	55
2.3.4.1. Temel İhtiyaçların Karşılansısı Hakkı.....	55
2.3.4.2. Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı	56
2.3.4.3. Bilgi Edinme Hakkı	56
2.3.4.4. Seçme Hakkı	57
2.3.4.5. Eğitilme Hakkı	57
2.3.4.6. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı.....	58
2.3.4.7. Tazmin Edilme Hakkı	59
2.3.4.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı.....	59
2.4. TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİ	61
2.4.1. Şikâyet Kavramı	61
2.4.2. İşletmeler Açısından Müşteri Şikâyetleri.....	63

2.4.3. Müşteri Şikâyetlerinde Yasal ve Yasal Dayanağı Olmayan Yollar ..	64
2.4.3.1. Müşteri Şikâyetlerinde Yasal Yollar.....	64
2.4.3.2. Müşteri Şikâyetlerinde Yasal Dayanağı Olmayan Yollar.....	66
2.4.4. Şikâyetlerde Bulunan Tüketici Tipleri	67
2.4.5. Müşterilerin Şikâyet Mercileri.....	68
2.5. TÜKETİCİ HAKEM HEYETİ	71
2.5.1. Tüketici Hakem Heyetlerinin Kuruluşu ve Görev Alanları.....	71
2.5.2. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurularda Parasal Sınırlamalar ...	72
2.5.3. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurular	73
2.5.4. Tüketici Hakem Heyetlerine Yapılan Başvurulara İlişkin Dilekçe Örneği.....	75
2.5.5. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurularla İlgili İstatistikî Bilgiler .	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ HAKLARINA YÖNELİK BİLGİ DÜZEYİNİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	82
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	82
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	84
3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ	84
3.4. LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR	84
3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	87
3.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	87
3.5.2. Örneklem Süreci	88
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi	88
3.5.4. Anket Formunun Hazırlanması	89
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	89
3.6.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri	89
3.6.2. Tüketici Hakem Heyetlerine Yönelik Bilgi Düzeyinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Analiz Edilmesi	92
3.6.3. Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışların Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Analiz Edilmesi	104
3.6.3.1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	104
3.6.3.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi	105
3.6.3.3. Cinsiyet Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Yönelik Bağımsız Grup t Testi	107
3.6.3.4. Medeni Durum Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Yönelik Bağımsız Grup t Testi	108

3.6.3.5. Eğitim Durumu Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışlara Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi	109
3.6.3.6. Yaş Grubu Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışlara Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi	112
3.6.3.7. Gelir Düzeyi Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışlara Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi	115
3.6.4. Bilinçli Alışveriş Davranışının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Analiz Edilmesi	116
3.6.4.1. Bilinçli Alışveriş Davranışı Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	117
3.6.4.2. Cinsiyet Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Bağımsız Grup T Testi	117
3.6.4.3. Medeni Durum Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Bağımsız Grup T Testi	118
3.6.4.4. Eğitim Durumu Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi	119
3.6.4.5. Gelir Düzeyi Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi	119
3.6.4.6. Yaş Grubu Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi	120
3.6.5. Ayıplı Mal ve Hizmetle Karşılan Tüketicinin Sorunun Çözümüne Yönelik Sergilediği Davranış	122
 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA.....	133
EKLER	138
ÖZGEÇMİŞ	154

ÖZET

Tüketici ve tüketici davranışları pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle pazarlama kararlarının alınmasından, pazarlama strateji ve politikalarının belirlenmesine kadar olan tüm süreç tüketici sergilemiş oldukları davranış ve tutumlar dâhil edilmektedir.

Günümüzde işletmelerin en temel amaçlarından birisi mevcut müşterilerini devamlı hale getirerek, müşteri sürekliliğini sağlamak ve faaliyetlerine daha etkin bir şekilde devam etmektir. Bu bağlamda işletmeler için müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir ürün satın alma sürecinde sergilemiş olduğu bilinç düzeyi ve satın alma sonrası aşamada, ürünle ilgili yaşamış olduğu soruna tüketici hakları bağlamında göstermiş olduğu davranışsal tepkinin boyutu da işletmelere müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda ipuçları vermektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin bir marka ya da ürüne yönelik gösterdiği olumsuz tepkinin, tüketici hakları bağlamında ne düzeyde ortaya konulduğu ve tüketicilerin, tüketici hakları konusundaki bilgi ve bilinç düzeylerinin sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları, ikinci bölümünde ise tüketici hakları konuları ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın metodolojisine, verilerin analizine ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışların özellikle eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş grupları değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Aynı zamanda Tüketici Sorunları Hakem Heyetine yönelik bilgi düzeyinin de eğitim durumu, yaş grupları ve gelir düzeyi değişkenleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişte sergilenen bilinç düzeyinin de aynı değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketici Hakları, Sosyo Demografik Değişkenler

ABSTRACT

Consumers and consumer behavior are of great importance in terms of marketing. Therefore, starting from the marketing decision-making process to the determination of marketing strategies and policies, the attitudes of consumers are included in the marketing process.

Today, companies continue their activities more effectively by ensuring customer continuity. This is one of the most basic objectives of the enterprises. In this process, customer satisfaction and customer satisfaction are very important concepts for enterprises. The extent of the behavioral response of consumers towards consumer rights during purchasing a product also provides clues for ensuring customer satisfaction in enterprises.

In this study, the level of negative reaction against a brand or a product is presented in terms of consumer rights, and whether consumers' knowledge and awareness levels on consumer rights differ according to socio-demographic variables. In the first part of this study, consumer behaviors and secondly consumer rights issues are examined. In the last part of the study, the methodology of the research, analysis and interpretation of the data were made. As a result of the research, it was found that attitudes and behaviors towards consumer rights differed according to the variables of education, income level and age groups. However, it has been concluded that the level of knowledge for the Arbitration Committee of the Consumer Problems is also related to the educational status, age groups and income level variables. It has been determined that the level of consciousness that consumers present during shopping varies according to the same demographic variables.

Key Words: Consumer Behavior, Consumer Rights, Socio-Demographic Variables

KISALTMALAR LİSTESİ

ABB: Ankara Barosu Başkanlığı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

DİB: Diyanet İşleri Başkanlığı

ISO: International Organization for Standardization

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TBK: Türk Borçlar Kanunu

TKHH: Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunu

TSHH: Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

TTK: Türk Ticaret Kanunu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜKDER: Tüketicuyu Koruma Derneği

TÜPADEM: Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi

TÜSİAD: Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği

TÜSODER: Tüketici Sorunları Derneği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Uyarıcı – Tepki Modeli	6
Şekil 1.2: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	7
Şekil 1.3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Ayrıntılı Modeli	10
Şekil 1.4: Güdülenme Süreci	32
Şekil 1.5: Algılama Süreci	34
Şekil 1.6: Öğrenme Süreci	36
Şekil 1.7: Davranışçı Öğrenme Modeli	38
Şekil 1.8: Tutumların Oluşmasından Etkili Olan Bilgi Kaynakları	40
Şekil 1.9: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	41
Şekil 1.10: Alternatiflerin Değerlendirilmesi İle Satın Alma Kararı Arasındaki Farklar	42
Şekil 2.1: Tüketiciyi Koruma Yolları Arasındaki İlişkiler	53
Şekil 2.2: Memnun Kalmamış Bir Müşteri Davranışı	62
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Sayılar, Renkler ve Diğer Sembollerin Anlamları.....	13
Tablo 1.2: Sosyo Ekonomik Sınıflandırma.....	15
Tablo 1.3: Ürün ve Markalar Üzerinde Referans Grupların Etkisi.....	17
Tablo 1.4: Hanehalkı Tiplerine Göre Hane Halkı Oranı.....	19
Tablo 1.5: Aile Yaşam Döngüsü.....	21
Tablo 1.6: Yetişkin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	24
Tablo 1.7: Yaşam Tarzı ve Davranışlar Üzerindeki İlişki.....	26
Tablo 1.8: Yaşam Tarzı Boyutları.....	27
Tablo 2.1: Tüketicilerin Hak ve Sorumlulukları.....	60
Tablo 2.2: Tüketici Şikayetlerinde Yasal Yollar.....	65
Tablo 2.3: Web Sitesi Üzerinden Tüketici Şikayetleri.....	66
Tablo 2.4: Türkiye’de Çevrimiçi Şikayetlere İlişkin Bilgiler.....	70
Tablo 2.5: Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Formu.....	74
Tablo 2.6: İstanbul’da İl Hakem Heyeti Başkanlığınca Alınan Karar Sayıları ve Dağılımları.....	77
Tablo 2.7: İstanbul’da İlçe Hakem Heyetlerine Yapılan Başvurularla İlgili Bilgiler.....	78
Tablo 3.1: Örneğe Katılan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.2: Örneğe Katılan Kişilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.3: Örneğe Katılan Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.4: Örneğe Katılan Kişilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.5: Örneğe Katılan Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.6: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 3.7: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 3.8: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 3.9: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 3.10: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 3.11: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 3.12: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki.....	94

Tablo 3.13: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	95
Tablo 3.14: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	95
Tablo 3.15: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	96
Tablo 3.16: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki	96
Tablo 3.17: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.18: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 3.19: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	98
Tablo 3.20: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	98
Tablo 3.21: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki	99
Tablo 3.22: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 3.23: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	99
Tablo 3.24: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	100
Tablo 3.25: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki ..	100
Tablo 3.26: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki ..	101
Tablo 3.27: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki	101
Tablo 3.28: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki	102
Tablo 3.29: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki.....	102
Tablo 3.30: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	103
Tablo 3.31: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	104
Tablo 3.32: Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışların Faktör Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.33: Değişkenler İçin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	106

Tablo 3.34: Faktör Değişkenlerinin Güvenirlik Katsayıları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	107
Tablo 3.35: Hak Arama Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	107
Tablo 3.36: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	108
Tablo 3.37: Hak Arama Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	108
Tablo 3.38: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	109
Tablo 3.39: Hak Arama Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	109
Tablo 3.40: Hak Arama Davranışının Eğitim Durumuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları	110
Tablo 3.41: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	111
Tablo 3.42: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Eğitim Durumuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları.....	111
Tablo 3.43: Hak Arama Davranışının Yaş Grubu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	113
Tablo 3.44: Hak Arama Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları.....	113
Tablo 3.45: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Yaş Grubu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	114
Tablo 3.46: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları.....	115
Tablo 3.47: Hak Arama Davranışının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	116

Tablo 3.48: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	116
Tablo 3.49: Bilinçli Alışveriş Davranışı Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	117
Tablo 3.50: Bilinçli Alışveriş Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	118
Tablo 3.51: Bilinçli Alışveriş Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları.....	118
Tablo 3.52: Bilinçli Alışveriş Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	119
Tablo 3.53: Bilinçli Alışveriş Davranışının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	119
Tablo 3.54: Bilinçli Alışveriş Davranışının Yaş Grubu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	120
Tablo 3.55: Bilinçli Alışveriş Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları.....	121
Tablo 3.56: Cinsiyet Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış.....	122
Tablo 3.57: Medeni Durum Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış.....	123
Tablo 3.58: Eğitim Durumu Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış.....	124
Tablo 3.59: Gelir Düzeyi Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış.....	124
Tablo 3.60: Yaş Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış.....	125

GRAFİKLER & GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1: Kişiliğin Üç Temel Unsuru	29
Grafik 2.1: Şikayet Sayısı	67
Grafik 2.2: Mal Ve Hizmet Gruplarına Göre Başvuru Dağılımı	78
Grafik 2.3: Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurularda Alınan Kararlar	80
Grafik 2.4: Tüketici Hakem Heyetlerinden Alınan Kararların Sınıflandırılması	80
Grafik 2.5: Ayıplı Mal Ve Hizmet Gruplarına Göre Dağılım	81



GİRİŞ

İşletmelerin en temel fonksiyonu bir ürün üretmek ve bu ürünü en nihayetinde tüketiciye ulaştırmaktır. Zaman içerisinde her ne kadar bu süreçte birtakım değişimler meydana gelse, işletmeler bu işlevi tarihleri boyunca yapmaya devam etmişlerdir. Bu yüzden üretmek ve pazarlamak işletmelerin karlılığı, sürekliliği ve verimliliği için en önemli işlevlerden biri haline gelmiştir.

Günümüzde üretim ve pazarlama anlayışında meydana gelen değişimle beraber, tüketici kavramı da değişmiştir. Üretim odaklı bir pazarlama anlayışının zamanla toplum ve tüketici odaklı olması, yapılan tüm pazarlama çabalarında tüketicinin merkeze konulmasına neden olmuştur.

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktası tüketicidir. Bu yüzden, işletmeler pazarlama politika ve stratejilerini tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerine göre belirlerler. Tüketicinin bu kadar önemli olduğu pazarlama dünyasında, tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri takip etmek, bu değişimleri analiz etmek ve ölçmek, daha sonrasında ise bu analizleri yorumlayarak, tüketicilerin beklentilerine uygun mal, hizmet ve fikir üretmek önemli bir hal almıştır.

Tüketici, modern pazarlama anlayışında her ne kadar merkeze konulsa da, işletmelerin etik olmayan pazarlama faaliyetleri, kaliteyi göz ardı etmeleri, müşteri beklentilerini tam anlamıyla karşılayamamaları gibi birçok sebepten dolayı tüketici mal ve hizmet satın alımında ya da satın aldıktan sonra birtakım mağduriyetler yaşamaktadır. Yaşanan bu mağduriyetler, tüketicileri maddi ve manevi olarak zarara uğratsa da, bu mağduriyetler aynı zamanda tüketicinin bilinçlenmesini de sağlamaktadır.

Türkiye’de de son zamanlarda gerek yazılı ve görsel basın aracılığıyla gerekse devlet tarafından yayınlanan kamu spotlarıyla tüketiciler sürekli olarak bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Tüketicinin bilinçlenmesiyle beraber, mal ve hizmet satın alımında yaşanan mağduriyetlerin giderilmesinde, hukuki yollara başvuru sayısı da her geçen gün artış göstermektedir.

Türkiye’de her il merkezinde ve birçok ilçede en az bir tüketici hakem heyeti bulunmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, tüketici hakem heyetlerine başvuru sayı-

sını da arttırmaktadır. Tüketici hakem heyetlerinin dışında, tüketici danışma hatları da tüketicilere, yaşamış oldukları mağduriyet konusunda yardımcı olmaktadır ve hatta teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok tüketici, başvurularını İnternet aracılığıyla yapabilmektedir.

Her ne kadar tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik çalışmalar yapılsa da birçok tüketici, mal ve hizmetlerle ilgili olarak yaşamış oldukları mağduriyeti hukuki yollarla çözme yoluna gitmemektedir. Hatta birçok tüketici mağdur olsa bile, gerek satıcı gerekse üretici firmayla yaşamış olduğu sorunu illegal yöntemlerle çözmeye kalkmaktadır. Buna ilişkin olarak tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz davranmasının altında birçok faktör yer alabilir. Bu faktörler arasında, tüketicinin daha önce yaşamış olduğu mağduriyetin hukuki yollarla çözüme kavuşmaması, tüketicinin, tüketici haklarına ilişkin yasalardan haberdar olmaması ya da tüketici haberdar olsa bile, bu hakkı nasıl kullanacağına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmaması, tüketicinin içinde yaşamış olduğu toplumun değer ve normları sayılabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Sanayi devriminden önce, emek yoğun bir üretim anlayışı söz konusuydu. Sanayi devrimiyle birlikte emek yoğun üretim, yerini makine yoğun bir üretime bıraktı. Kas gücüne dayalı bir üretim sisteminde, mal ve hizmet üretimi yeterli talebi karşılayamıyordu. Bu yüzden tüketicilerin tercihleri ve beklentileri kısıtlıydı. Üretilen mal ve hizmet miktarının az olması, tüketiciler için ihtiyaç yaratacak bir ortam da oluşturmuyordu. Sanayi devrimiyle birlikte, seri üretime geçilmesi, üretilen mal ve hizmet miktarını artırmış, bununla birlikte ihtiyaç yaratacak bir ortama zemin hazırlamıştır.

Tüm pazarlama süreçleri incelendiğinde, pazarlama anlayışının üretimden tüketime doğru evrildiği görülmektedir. Pazarlamanın tamamen üretim odaklı olduğu üretim anlayışı döneminde, “ne üretirsem üreteyim, onu satarım” görüşü hâkimdi. Bu yüzden tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, arzu ve beklentileri, pazarlama süreçlerine çok fazla dâhil edilmiyordu. Ancak pazarlama anlayışının üretim odaklı bir anlayış olmaktan sıyrılıp, tüketicinin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini göz önünde bulundurduğu, tüketicinin merkeze konulduğu günümüz modern pazarlama anlayışına gelindiğinde, tüketici kavramının önemiyle birlikte, tüketicilerin sergilemiş olduğu tutum ve davranışları da önemli kılmıştır.

Modern pazarlama anlayışı, neredeyse tüm pazarlama süreçlerine tüketiciyi dâhil etmiştir. Tüketicilerin değişen davranışları, tutumları, beklentileri, arzuları ve algıları, alınan pazarlama kararlarının kilit noktası olmuştur. Pazarlama için tüketicinin bu kadar önemli olduğu bir dönemde, işletmelerin pazarlama politika ve stratejilerinin belirlenmesinde en bilimsel ve rasyonel yöntem, kuşkusuz tüketici davranışlarını dikkate almak olacaktır.

İnsanın sosyal bir varlık olması, yaşamış olduğu çevredeki olaylara ve durumlara karşı bir tutum geliştirmesi, davranışsal olarak zamanla değişmesi gibi

unsurlar, insanlar için mal ve hizmet üreten işletmelerinde, insanlarda meydana gelen bu değişimleri takip etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden tüketici davranışları, sadece pazarlama fonksiyonu için değil, bir bütün olarak işletmenin tüm fonksiyonları için büyük önem arz etmektedir. Tüketicuyu anlamak, tüketicinin ihtiyaçlarına, isteklerine, arzu ve beklentilerine göre hareket etmek, başarılı ve doğru bir pazarlama yönetiminin olmazsa olmaz kurallardan biridir.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI

Tüketici kavramına yönelik birçok kişi tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu kavrama ilişkin tek bir tanımdan söz edemesek de tüketici kavramına ilişkin ortak nokta tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan dolayı hareket etmelidir. Bu bağlamda tüketiciyi, mal ve hizmetleri tamamen kişisel ya da ailesel gereksinimleri için kullanan ve tüketen kişiler olarak tanımlama mümkündür (Aktaran: Erdem, 2006: 69). *Tüketici davranışları ise; tüketicilerin kişilerin, mal, hizmet ve fikirleri seçmesi, satın alması, satın almış olduğu ürünleri tüketmesi ve tüketim sonrası değerlendirmesi ve elden çıkarması gibi unsurları inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir* (Koç, 2016: 38).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Her tüketici, mal ve hizmet satın alımı öncesinde veya mal ve hizmet satın alımı sırasında ve sonrasında birbirinden farklı davranış ve tutumlar sergileyebilir. Örneğin; aynı otelde, aynı standartlara sahip odalarda kalan iki tüketiciden biri için otel hizmeti çok kaliteli iken, diğeri için orta ya da düşük kaliteli olabilir. Ya da otelin konaklama fiyatı tüketicilerden biri için yüksek iken, diğeri için ortalama bir fiyat olabilir.

Tüketici davranışları pek çok farklı özelliğe sahiptir. Bunlar (Aktaran: Yaman, 2013: 80):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.

- Tüketici davranışı çevreden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişilikler için farklılık gösterir.

Tüketici davranışlarının temelini, tüketicilerin sergilemiş olduğu satın alma davranışları oluşturur. Tüketiciler herhangi bir mal ve hizmete karşı satın alma davranışını, satın almadan önce başlayarak, satın alma sonrasına kadar sergiler. Yani satın alma davranışı sadece bir ürünün veya hizmetin satın alımı esnasında gerçekleşmez.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler; tüketicilerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri, sosyo – ekonomik ve sosyo – kültürel yapıları, aile yapıları, referans aldıkları gruplar olarak özetlenebilir. Tüketici davranışlarının bu kadar çok değişkenden etkilenmesi, özellikle pazarlama disiplininin, tüketici davranışlarını etkileyen bu değişkenleri göz önünde bulundurması gerekliliğini ortaya koyar. Çünkü neredeyse yapılan tüm pazar araştırmalarında tüketici davranışlarını etkileyen bu değişkenler birer ölçüt olarak kullanılır.

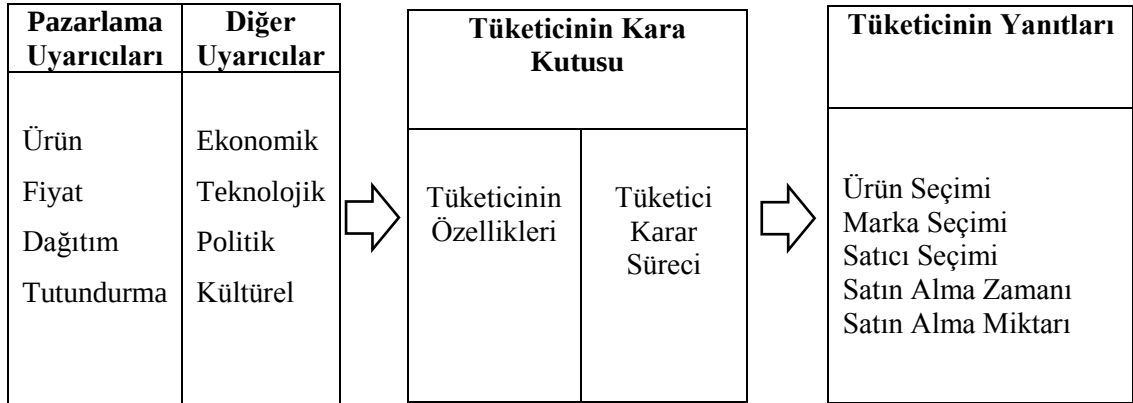
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranışı modeli denildiği zaman ilk akla gelen kişi psikolog Kurt Lewin'dir. Lewin'ın geliştirmiş olduğu tüketici davranışı modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Davranış} = f(\text{Kişisel Faktörler, Çevresel Faktörler})$$

Lewin'a göre tüketici davranışları, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur. Bu faktörlerde meydana gelen değişimler, tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Lewin'nin tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirdiği bu modelin bir sonucu olarak uyarıcı – tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir. Bu açıklamalara göre birtakım uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle uyarıcı ya da uyarıcılara karşı tepki vermektedir (Aktaran: Aslan, 2016: 20). Şekil 1.1'de uyarıcı – tepki (kara kutu) modeli gösterilmiştir.

Şekil 1.1: Uyarıcı – Tepki Modeli



Kaynak: (Solomon vd, 2005: 255)

Bu model, pazarlama ve diğer uyarıların tüketicinin kara kutusuna girdiğini ve tüketicilerin bu uyarılara karşı bazı tepkiler ürettiğini gösterir (Kotler vd, 2005: 255).

Tüketici davranışlarını anlamaya ve açıklamaya çalışmakta ekonomistler, psikologlar ve sosyologlar öncü rol oynamışlardır. Daha sonraları ise tüketici davranışlarına yönelik açıklama ve çalışmalar pazarlamacılar tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Tüketici davranışlarını açıklayan yaklaşımlar geleneksel (açıklayıcı) yaklaşımlar ve tanımlayıcı yaklaşımlar olarak iki kategoriye ayrılır (Klahed ve Jerasiy, 2008: 50). Klasik tüketici davranışı modelleri, bir tüketicinin bir ürün ve hizmeti ya da bir markayı, neden diğerlerine tercih ettiğini açıklayan tüketici davranışı modelleridir. (İslamoğlu, 2014: 118). Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri ise, açıklayıcı tüketici davranışı modellerinden farklı olarak, doğrudan doğruya tüketici davranışlarını açıklayan modellerdir.

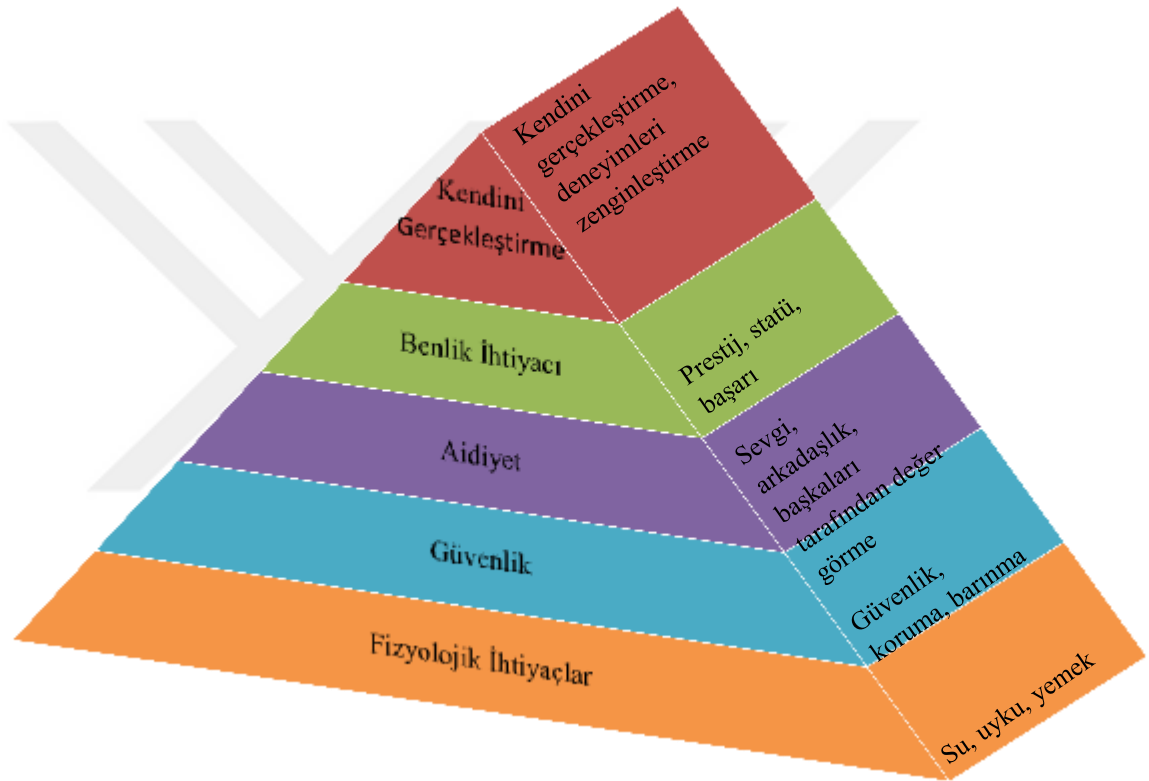
1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranışı modelleri, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'ian Model ve Weblen'in Gösterişçi Tüketim Modeli'dir.

1.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'ne göre, tüketiciler ihtiyaçlarını öncelik – sonralık ilişkisine göre karşılarlar. Eğer tüketiciler bir alt basamaktaki ihtiyacını karşılarlar ve bu ihtiyaçtan doyum alırlarsa bir üst basamaktaki ihtiyacı karşılamaya geçerler. Şekil 1.2'de bu ihtiyaçlar hiyerarşik olarak sıralanmıştır.

Şekil 1.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Solomon vd, 2006: 99)

Maslow'a göre, tüketiciler için en öncelikli ihtiyaçlar; uyumak, dinlenmek, yemek yemek, su içmek gibi fizyolojik ihtiyaçlardır. Tüketici bu ihtiyaçları karşıladıktan sonra, hiyerarşinin bir üst basamağında olan barınmak ve korunmak gibi güvenlik ihtiyaçlarını karşılar ve daha sonra bir üst basamak olan sosyal ihtiyaçlara geçer ve gereksinimlerini bu hiyerarşiye göre karşılar.

Tüketici davranışlarının zamanla değişmesiyle birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri de değişikliğe uğramıştır. Günümüzde birçok tüketici, Maslow'un modelinde bahsettiği gibi belli bir hiyerarşik düzene göre ihtiyaçlarını gidermemekte, basamaklar arasında geçişler yaparak gereksinimlerini

karşılamaktadırlar. Mesela Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nde ikinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyacını karşılamayan bir tüketici, bu basamağı atlayarak, sosyal ihtiyaçlarını karşılama yoluna gidebilir. Tüketicilerin ev satın almadan, araba satın alması buna örnek olarak gösterilebilir.

Birçok kişi ve disiplin tüketiciyi farkı olarak nitelendirmiştir. Tablo 1.1'de tüketici tiplerine ilişkin olarak farklı açıklamalarda bulunan kişiler ve disiplinler verilmiştir.

1.3.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken rasyonel hareket ettiklerini varsayan bir modeldir. Marshall'ın rasyonel ekonomik adam fikrini destekleyen varsayımlar aşağıdaki gibidir (Stone ve Desmond, 2006: 45):

- Piyasada her bir aracı özerk olarak hareket etmektedir.
- Tüketiciler ekonomik koşullar hakkında tam bilgiye sahiptirler.
- Tüketicilerin sabit tercihleri vardır.
- Tüketiciler faydalarını maksimum düzeye çıkarmak için harekete geçerler.
- Firmalar, belirli bir ürüne yönelik her türlü ihtiyacı karşılayabilmektedir.
- Tüketiciler, satın alma hareketine geçmeden önce her alternatifi değerlendirirler, mantıklı ve kapsamlı davranış sergilerler.

Bu modele göre, tüketiciler satın alma kararı verirken akılcı ve rasyonel davrandıklarından bilinçli hesaplamalara dayanarak bir satın alma kararı verirler ve gelirlerine göre kendilerine en fazla fayda sağlayacak biçimde davranış sergilerler. Marshall'a göre, tüketiciler rasyonel hareket ettiğinden, hem zevklerini göz önünde bulundurur hem de mal ve hizmetin fiyatını dikkate alırlar. Bu teoriye Marshall'ın Fayda Modeli de denilir. Marshall'ın bu kuramdan yola çıkarak önermiş olduğu ekonomik modeli "*parasal ölçek*" ile değerlendirme esasına göre geliştirilmiştir. Yani Marshall'a göre tüketiciler, kendilerine en iyi çıkarı sağlayacak şekilde davranışlarını yönlendirirler (Papatya, 2005: 223 – 224).

Marshall'ın Ekonomik Modelinde tüketici faydasını maksimize etmeye çalışırken sadece fiyat faktörünü göz önünde bulundurur. Bu yüzden bu model,

tüketicilerin davranışsal yönünü çok fazla dikkate almamaktadır. Çünkü pazarlamacılara göre, tüketici davranışlarını sadece fiyat gibi tek bir değişken değil; kişisel, sosyal ve psikolojik birçok değişken etkilemektedir (Tunçkan, 2012: 148). Bu bağlamda Marshall'ın Ekonomik Modeli'nde tüketicilerin davranışlarının fiyatla sınırlandırıldığı söylenebilir.

1.3.1.3. Pavlov'ian Model

Bu modelde tüketici tercihlerinde öğrenmenin önemli bir etken olduğu savunulmaktadır. Tüketicinin bir markayı, diğer bir markaya neden tercih etmesinde etki eden öğrenme temeline dayanmaktadır (İslamoğlu, 2014: 120). Öğrenme, bireyin isteğine, yeteneğine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak oluşan davranış değişikliği olarak ifade edilebilir (Aktaran: Papatya, 2005: 224). Bu modele öğrenme konusunda da yer verildiği için burada fazla açıklanmamıştır.

1.3.1.4. Veblen'nin Gösterişçi Tüketim Modeli

İktisatçıların birçoğu Marshall'ın Ekonomik Model'ini benimserken, Veblen toplumsal antropolojiden etkilenerek bireyi içinde yaşamış olduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak yaşamış olduğu çevredeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyum sağlayarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamıştır (Papatya, 2005: 224). Veblen'nin bu modelinde gösteriş ve güç ön plandadır. Yani tüketici bir ürün satın aldığı anda birtakım rasyonel ölçütler yerine o ürünün görünümünü değerlendirmekte ve satın alma kararını buna göre vermektedir (İslamoğlu, 2014: 121).

1.3.1.5. Freud'ian Model

Bu model, tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışlarda psikolojik etmenlerin etkili olduğunu ifade etmektedir. Freud'a göre, insan davranışlarının birçoğu, kişinin fiziksel ihtiyaçlarının tatmin etme isteği ve toplumun sorumlu bir üyesi olarak üstlenmiş olunan görevlerin çatışmadan kaynakladığını ileri sürmektedir (Solomon vd., 2006: 100). Freud'un psikoanalitik kuramına göre kişiliği oluşturan üç boyut söz konusudur. Bu boyutlar: ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. Bu üç boyutta kişinin davranışlarını büyük ölçüde yönlendirmektedir.

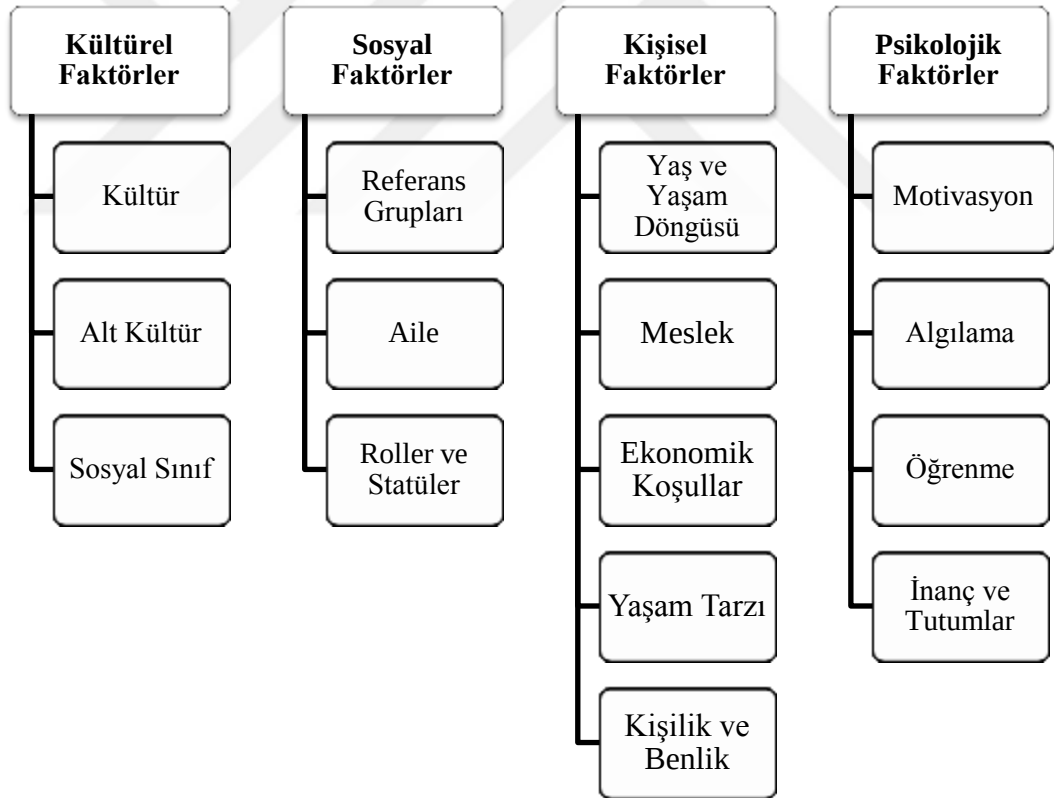
1.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri

Günümüz modern pazarlama anlayışında, klasik anlayıştan farklı olarak tüketicilerin davranışlarını sadece fiyat gibi tek bir değişken etkilememektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörleri aşağıdaki 4 temel grupta toplayabiliriz:

- (1) Sosyal Faktörler
- (2) Psikolojik Faktörler
- (3) Kişisel Faktörler
- (4) Kültürel Faktörler

Bu faktörler şekil 1.2’de alt başlıkları ile gösterilmektedir.

Şekil 1.3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Ayrıntılı Modeli



Kaynak: (Kotler, 1984: 125).

1.3.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi kültürdür. Bu anlamda hedef pazarlarda, kültürel faktörlerin tüketici davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin bilinmesi gerekir (Mazlum, 2010: 54). Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1.3.2.1.1. Kültür

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında hayati bir önem taşıyan kültür, bir toplumun ortak hafızası olarak düşünülebilir. Aynı zamanda kültür, bir örgütün ya da bir toplumun üyeleri arasındaki ortak anlamlar, ortak değerler, normlar, ritüeller ve gelenekler olarak da ifade edilebilir (Solomon vd, 2006: 498 – 499).Tüketici satın alma kararları genellikle dış faktörlerden etkilenmektedir, bu dış faktörlerden birisi de kültürdür. Kültür, bireylerin davranışlarından tutumlarına kadar birçok değişkeni içinde barındıran, geniş kapsamlı bir kavramdır. Kültür, giyecek, yiyecek, mobilya, taşıt gibi somut kavramları kapsadığı gibi, yasalar, eğitim ve refah gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel değerlerin insanların yaşamında büyük bir yer kaplaması ve insanların davranış kalıplarının oluşmasında etkili olması, bu faktörlerin satın alma kararlarımızı etkilemesine neden olmuştur (Mucuk, 1998: 81).

Bir bireyin arzu ve davranışlarının en temel belirleyicisi kuşkusuz ki kültürdür. Bir birey çocukluğundan itibaren birçok kültürel değer ve davranışlar edinir ve edinmiş olduğu bu davranışları birçok yerde sergiler. Örneğin, Amerika’da büyüyen bir çocuk şu değerlerle karşı karşıya gelmektedir: Faaliyet, verim ve pratiklik, gelişme, materyal, rahatlık, ferdiyetçilik, hayvanseverlik, gençlik, ulaşmak ve başarı (Kotler, 2000: 161).

Her bölgenin kültürel değerlerinin birbirinden farklı olması, farklı kültürlerde, farklı tüketim davranışlarının sergilenmesine neden olmuştur. İnsanlar yaşamış olduğu toplumun bir üyesi olduklarından, toplumun kültürel değerlerine de uyum sağlamak isterler. Bu uyum sürecinde bireylerin sergilemiş oldukları davranış ve tutumlar, o toplumun bir parçası olduklarını kanıtlamak için harcanan çabaların bir parçasıdır.

Kültür durağan değil, sürekli olarak hareket halinde olan değerler bütünüdür. Kültür eski fikirleri, yeni fikirlerle harmanlayarak sürekli olarak gelişmektedir (Solomon vd, 2006: 500). Kültürel değerler ve gelenekler her ne kadar sürekli olarak hareket halinde olsa da, bir toplumun veya bir örgütün sahip olduğu kültürel değerler, aniden, bir sıçrayışla değişime uğramaz. Bu yüzden bir topluma ait olan tüketim kültürü de birden değişime uğramaz.

Kültür bireylerin ve ailelerin yaşam tarzının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültürün sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. (Aktaran: Erdem, 2006: 74).

- Kültür oluşturulur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür uyumdur.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür toplumsaldır.
- Kültür fonksiyoneldir.
- Kültür bir ihtiyacı karşılar.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür zamanla değişebilir.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıktır.
- Kültür toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
- Kültür değer yüklüdür.

Farklı kültürlerdeki toplumlar, olay ve durumlara, objelere, renklere, ifadelere ve sözcüklere farklı anlamlar yükleyebilirler. Bu yüzden her kültüre aynı imge, sembol ve mesajla hitap etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Tablo 1.1’de sembollerin ve renklerin farklı kültürlerde ne ifade ettikleri gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Sayılar, Renkler ve Diğer Sembollerin Anlamları

Beyaz	Uzak doğuda ölüm ya da yası sembolize ederken, Amerika'da saflık ve mutluluğu çağırır.
Mor	Birçok Latin Amerika ülkesinde ölümle ilişkilendirilmektedir.
Mavi	Hollanda'da kadınlıkla, İsveç ve Amerika'da erkeklikle ilişkilendirilir.
Kırmızı	Almanya ve Nijerya'da şanssızlık ve olumsuzluk, Romanya, Danimarka ve Arjantin'de olumlu duyguları çağırır. Çin'de gelinler kırmızı giyerler, ama Fransa ve İngiltere'de kırmızı erkeğin rengidir.
Sarı Çiçekler	Fransa'da sadakatsizliği simgelerken, Meksika'da ölümün işareti olarak sayılmaktadır.
Beyaz Zambak	İngiltere'de ölümü ima eder.
Yedi (7)	Kenya, Gana ve Singapur'da şanssızlık; Çek Cumhuriyeti, Hindistan, Nikaragua ve Amerika'da şansın simgesidir.
Üçgen	Hong Kong, Tayvan ve Kore'de olumsuz, Kolombiya'da ise olumlu olarak algılanmaktadır.
Baykuş	Hindistan'da kötü şansın simgesi iken, Amerika'da aklın simgesidir.
Geyik	Brezilya'da eşcinselliği simgeler, Amerika'da incelik ve nazikliği simgelemektedir.

Kaynak: (Aktaran: Elden, 2009: 430).

1.3.2.1.2. Alt Kültür

Her kültür, kendi içerisinde daha özel ve daha küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültür; dil, din, milliyet, etnik köken, aile yapısı, cinsiyet gibi birçok unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurları şu şekilde açıklayabiliriz (Aktaran: Koç, 2016: 406):

- **Din:** Hristiyan, Müslüman, Yahudi, Budist, vb.
- **Gelir:** Zengin, orta gelirli fakir vb.
- **Cinsiyet:** Erkek, kadın gibi.
- **Meslek:** Müteahhit, öğretmen, doktor, beyaz yakalı, mavi yakalı vb.
- **Çevre:** Büyük şehir, küçük şehir, kentsel / kırsal kesim vb.
- **Milliyet:** Türk, İngiliz, Alman vb.
- **İrk:** Beyaz, zenci, Asyalı vb.
- **Yaş Grubu:** Çocuklar, gençler, yetişkinler, orta yaşlılar
- **Aile Tipi:** Boşanmış, tek anne/baba, anne – baba, çocuksuz ve çocuklar

Alt kültür sadece milletler arasında farklılık göstermez. Aynı ülkede hatta aynı bölgede bile farklı alt kültürlerle rastlanabilir. Örneğin, Karadeniz Bölgesi'nde

yaşayan insanlar daha çok deniz mahsulleri ve sebze ile beslenirken, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan insanlar daha çok etli yemekleri tercih ederler. Belli bir alt kültür sınıfında olan tüketicilerin tüketim davranışları da birbirine benzemektedir. Örneğin, aynı meslek grubunda olan bireylerin tüketim davranışları arasında benzerlikler vardır. Yine kırsal ve kentsel alanlarda yaşayan tüketicilerin davranışları arasında da farklılıklar gözlemlenebilir. Kırsal yaşam alanlarında yaşayan tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri, kentsel alanlarda yaşayanlardan genel anlamda daha düşüktür. Bu yüzden kırsal alanlarda yaşayan tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde alışveriş yaparken, kentsel alanlarda yaşayan tüketicilerin gelir düzeyi daha yüksek olduğundan dolayı istekleri doğrultusunda alışveriş yaparlar.

1.3.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, belli kriterler itibarıyla farklı kategorilerde yer alan gruplardır. Sosyal sınıflar daha genel anlamda, sosyal hiyerarşide benzer pozisyonlarda bulunan bir kategori veya kişiler olarak tanımlanabilir. Mucuk'a göre sosyal sınıf, bir toplum içerisinde aynı yaşam tarzına sahip, benzer davranış biçimlerini benimseyen, eğitim ve gelir düzeyi bakımından benzerlik gösteren homojen alt gruplar olarak ifade edilmektedir (2007: 45 – 46).

Belirli bir toplumdaki insanları, farklı toplumsal sınıflara bölmek için temel ölçütler arasında; zenginlik, meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, cinsiyet, aile geçmişi, eğitim vb. sayılabilir (Doda, 2005: 71). Giddes'e göre, üst sınıf, orta sınıf ve işçi sınıfı olmak üzere üç toplumsal sınıf bulunmaktadır. Üst sınıfta bulunanlar, mülk sahibi olan, zengin ve varlıklı kişiler, orta sınıftaki kişiler ise nispeten eğitim düzeyi daha yüksek ve belirli bir alanda uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadır. İşçi sınıfını ise, bir ücret karşılığında çalışan, diğer sınıflara göre gelir seviyesi ve eğitim düzeyi daha düşük olan bireylerden oluşturmaktadır (Arslan, 2004: 133). Sosyal sınıflar arasında kesin çizgiler yoktur. Sosyal sınıfların belirlenmesinde ölçüt olarak kullanılan gelir düzeyi ve gelirin kaynağı, eğitim düzeyi, meslek gibi unsurlar zamanla değişebileceğinden, bireylerin içinde bulunmuş olduğu sosyal sınıflar da değişebilir. Bir kişi bir üst sınıfa geçebileceği gibi, bir alt sınıfa da geçebilir. Bu yüzden değişen sınıfla beraber, bireyin tüketim davranışları da değişikliğe

uğrayabilir. Ancak sosyal sınıf değişikliği, ani bir şekilde değişmeyeceğinden, bireyin tüketim davranışında da ani bir farklılık görülmecektir.

Bir kişinin içinde bulunmuş olduğu sosyal sınıf, o kişinin tüketim davranışlarının önemli bir belirleyicisidir (Stone ve Desmond, 2006: 60). Farklı sosyal sınıfların üyesi olan bireyler, giyim kuşamlarından, eğlence tarzlarına, konuşmalarından, tüketim tarzlarına kadar birçok farklı özellikler gösterirler (Kotler, 2000: 161). Markalar ve ürünler farklı sosyal sınıftaki tüketiciler tarafından farklı olarak algılanabilir. Örneğin işçi sınıfındaki tüketiciler ürünleri stil veya modaaya uygunluktan ziyade sağlamlık veya konfor gibi daha faydalı kriterleri değerlendirmeye eğilimlidir. Buna karşın daha zengin insanlar, bir ürün satın alırken, o ürünün görünüşünü ve modaaya uygunluğun dikkate alırlar (Solomon vd., 2006: 442).

Ürünlerin ve markaların farklı sosyal sınıftaki tüketiciler tarafından farklı olarak algılanması ve farklı sosyal sınıfların üyesi olan tüketicilerin ürün ve markalara yönelik olarak farklı tutumlar geliştirmesi, beraberinde tüketici pazarlarının bölümlere ayrılmasında, sosyal sınıf farklılıklarının dikkate alınmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda hemen hemen yapılan birçok pazar araştırmasında da sosyal sınıf önemli bir değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 1.2’de sosyal sınıflandırmalar ve sosyal sınıf üyelerinin özellikleri verilmiştir.

Tablo 1.2: Sosyo - Ekonomik Sınıflandırma

Sınıflandırma	Üyelik
1.	Yüksek düzey yönetsel ve profesyonel meslekler
1.1.	Büyük kuruluşlardaki işverenler ve yöneticiler (üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları)
1.2.	Üst düzey profesyoneller (hukuk firmalarının ortakları vb.)
2.	Alt düzey yönetsel ve profesyonel meslekler (orta düzey yöneticiler ve profesyonel nitelikli kişiler)
3.	Ara meslekler (sekreterler, polis memurları vb.)
4.	Küçük işverenler ve esnaflar
5.	Alt düzey denetleyici, zanaat ve ilgili meslekler (vasıflı işçi)
6.	Yarı rutin meslekler (mağaza görevlileri vb.)
7.	Rutin meslekler (yarı vasıflı veya vasıfsız işçiler)

Kaynak: (Aktaran: Kotler vd., 2005: 259)

1.3.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal faktörler aile, referans grupları, roller ve statü gibi elemanlardan oluşmaktadır. Bu her bir elemanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi tartışılmayacak kadar büyüktür.

İnsanların sosyal bir varlık olması, beraberinde içinde bulunmuş olduğu sosyal ortamdan etkilenmesine, davranış ve tutumlarını içinde bulunmuş olduğu sosyal ortama göre şekillendirmesine neden olmuştur. Bir birey küçüklüğünden itibaren belirli sosyal kalıpların etkisi altında büyür ve gelişir. Bunun sonucu olarak da tüketim davranışlarını içinde bulunmuş olduğu sosyal ortama göre şekillendirir. Bu nedenle birçok pazarlama iletişim faaliyetinde aile, referans grupları, roller ve statü unsurlarına sıklıkla yer verilmektedir.

1.3.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları

İnsanların sosyal bir varlık olması, onları diğer canlılardan ayıran en temel özelliktir. İnsanlar sosyal bir varlık olduklarından, içinde bulunmuş olduğu toplumdaki bireyler ve sosyal gruplarla birebir etkileşim halindedir. Bu nedenle insanlar toplumdaki diğer birey ve grupları rol model alır ve taklit ederler.

Referans (danışma) grupları, bir bireyin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan tüm grupları kapsamaktadır. Bu gruplar içerisinde aile, arkadaşlar, komşular gibi devamlı olarak etkileşim halinde bulunmuş olduğumuz kişiler, birincil grupları oluşturmaktadır. Bunun dışında kalan mesleki, dini ve sendikal gruplar da ikincil grupları oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 153). Bireyler, yaşamları sürecinde birtakım kişileri referans alırlar ve referans almış oldukları kişilerin yaşam tarzlarını, davranış biçimlerini, giymiş oldukları kıyafetleri ve toplum içerisindeki duruşlarını taklit ederler. Bu nedenle toplum tarafından benimsenmiş ve toplum önünde olumlu imaj oluşturmuş kişiler başta reklam olmak üzere birçok pazarlama faaliyetinde etkili olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin bir mal ve hizmetle ilgili yeteri kadar bilgisi yoksa eğer, tüketici başkalarını model alma konusunda daha fazla eğilim gösterir (Mucuk, 1998: 83). Bu konuda referans grupları, tüketiciyi ürün ya da marka hakkında bilgilendirme konusunda da önemli

rol oynar. Bunun yanında pazarlama iletişim faaliyetlerinde referans gruplarına yer verilmesi, tüketici gözünde o ürün ya da markaya olan güvenin de artmasını sağlamaktadır. Çünkü pazarlama iletişim faaliyetlerinde kullanılan referans grupları, toplum tarafından benimsenmiş ve toplumda önemli statüye sahip kişilerden (sanatçılar, futbolcular vb.) oluşmaktadır. Bu yüzden tüketici, herkes tarafından tanınan kişilere daha fazla güven duyacağından ürün ya da markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirecektir.

Her referans grubunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi aynı derecede olmayabilir. Bazı grupların tüketici davranışları üzerindeki etkisi çok geniş bir yelpazeye sahip iken, bazı grupların ise tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça dar olabilir. Örneğin ailelerimiz, evlilik kararlarımızdan, hangi üniversiteye gideceğimize kadar birçok önemli konuda kararımız üzerinde etkili olabilir (Solomon vd., 2006: 350). Aynı zamanda referans gruplarının her ürün ve marka üzerindeki etkisi de aynı derece etkili değildir. Ürün ve markalara yönelik olarak referans gruplarının etkisi iki boyutta incelenebilir. Bu boyutlardan ilki ürünün veya markanın lüks ya da zorunlu olma derecesidir. Diğer ise söz konusu ürün ya da markanın başkaları tarafından bilinme düzeyi, yani kamusal bir ürün ya da özel bir ürün olup olmamasıdır (Peter ve Olson, 2010: 339). Tablo 1.3'te bu boyutlara ilişkin ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir.

Tablo 1.3: Ürün ve Markalar Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi

	Zorunlu	Lüks
Kamusal	Referans Grubu Etkisi Ürün: Zayıf Marka: Güçlü Örnekler: Kol saati, otomobil, takım elbise	Referans Grubu Etkisi Ürün: Güçlü Marka: Güçlü Örnekler: Yelkenli, kar kayağı
Özel	Referans Grubu Etkisi Ürün: Zayıf Marka: Zayıf Örnekler: Yatak, lamba, buzdolabı	Referans Grubu Etkisi Ürün: Güçlü Marka: Zayıf Örnekler: Plazma televizyon, çöp ezici

Kaynak: (Peter ve Donnelly, 2010: 44)

Pazarlamacılar bu matrisi, kişisel satış çabalarında ve reklam çalışmalarında kullanmaktadırlar (Peter ve Donnelly, 2010: 44). Mesela yatak, lamba ve buzdolabı gibi zorunluluk gerektiren ürünlerde referans gruplarının etkisi hem ürün hem de marka yönünden zayıftır. Ancak yelkenli ve kar kayağı gibi kamusal ve lüks olan ürünlerde ise ürün ve marka tercihinde referans gruplarının etkisi oldukça güçlüdür. Bu bağlamda bir reklam kampanyasında referans gruplarına yer verilecekse eğer, referans gruplarının ürün ve marka üzerindeki etkisinin göz önüne alınması gerekmektedir.

Referans grupları, tüketici davranışları üzerinde sadece olumlu etkiye sahip değildir. Bunun yanında tüketicilerin bir ürüne ya da bir markaya yönelik tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bazı durumlarda tüketiciler, kaçınma grupları olarak işlev gören diğer gruplardan uzak durmaya çalışırlar. (Solomon vd., 2006: 354). Örneğin tüketici sevmediği bir grubun davranışlarını, yaşam tarzını, giymiş olduğu kıyafetleri, satın almaktan kaçınabilir. Bu durumda bir grubun toplum tarafından tanınması, o grubun bireyler üzerinde etkileyici bir rol oynayacağı anlamına gelmez. Diğer bir deyişle toplum tarafından tanınmak, benimsenmek anlama gelmez.

1.3.2.2.2. Aile

Önemli bir danışma grubu olarak sayılan ailenin, satın alma davranışları üzerindeki etkisi genellikle ayrı olarak ele alınmaktadır. Küçüklüğümüzden beri hepimiz ailemizin etkisi altındayız. Birçok davranışımızı, olaylara ve durumlara karşı tutumumuzu ailemize göre şekillendiriyoruz. Bu yüzden satın alma kararlarımızda da aile bireylerinin etkisi oldukça fazladır (Yükselen, 2008: 137).

Aile, evlilik, kan bağı gibi faktörler sonucunda beraber oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturmuş olduğu toplumsal bir grup olarak ifade edilebilir (Aktaran: Durmaz ve Bahar, 2011: 66). Aile, toplumsal yapının en küçük parçalarından birisidir. Toplumsal yapıda meydana gelen tüm değişimler aile yapısını etkilediği için, toplumun değişmesi, aile yapısının değişmesine de neden olmaktadır. Bu nedenle bir toplumun gelenek ve görenekleri, değerleri ve normları, o toplumun aile yapısıyla alakalı olarak bizlere ipuçları vermektedir. Türk toplumundaki aile yapısına baktığımızda, zaman içerisinde ciddi değişimler görmekteyiz. Daha önceleri Türk

toplumu, daha çok geniş ailelerden oluşurken (anne, baba, çocuklar, büyükanne, büyükbaba gibi) günümüzde daha çok çekirdek aile yapısından oluşmaktadır. Yine kadının eğitim seviyesinin yükselmesiyle beraber iş hayatında daha fazla rol alması ve bunun bir sonucu olarak da daha az çocuk sahibi olması, ailedeki rol ve görevlerin değişime uğraması gibi sebepler aile içerisinde karar alıcıların da değişmesine sebep olmuştur. Tablo 1.4’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılmış olan hanehalkı tiplerine yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1.4: Hanehalkı Tiplerine Göre Hanehalkı Oranı, 2014 – 2016 (%)

Toplam Hanehalkı İçindeki Oranı (%)			
HANEHALKI TİPLERİ	2014	2015	2016
TEK KİŞİLİK HANEHALKI	13,9	14,4	14,9
ÇEKİRDEK AİLEDEN OLUŞAN HANEHALKI	67,4	66,9	66,4
Sadece Eşlerden Oluşan Çekirdek Aile	14,1	14,3	14,2
Eş ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	45,7	44,8	44,0
Yalnız ebeveyn ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	7,6	7,8	8,8
<i>Baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile</i>	1,5	1,6	1,7
<i>Anne ve çocuklardan oluşan çekirdek aile</i>	6,1	6,2	6,5
GENİŞ AİLEDEN OLUŞAN HANEHALKI	16,7	16,5	16,3
ÇEKİRDEK AİLE BULUNMAYAN HANEHALKI	2,1	2,2	2,4

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.11.2017

Ailede tüketim kararlarına yönelik olarak beş rol tanımlanmaktadır. Bu roller aşağıdaki gibi açıklanabilir (Aktaran: Durmaz ve Bahar, 2011: 66 - 67):

- **Bekçi:** Satın alma düşüncesini başlatan ve ürünlerle ilgili olarak bilgiyi toplayan kişidir.
- **Etkileyici:** Ailenin satın alabileceği ürünleri ve markaları, aile bireylerinin değerlendirme ölçütlerine göre belirleyen kişidir.
- **Karar Verici:** Mali gücü elinde bulunduran ya da aile bütçesinin nereye, ne şekilde harcanması gerektiğine karar veren kişidir.
- **Alıcı:** Mal ve hizmetleri fiilen satın alan kişidir.
- **Kullanıcı:** Mal ve hizmetleri kullanan kişilerdir.

Ailede satın alma kararı verilirken, mal ve hizmetin fiyatı önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle pahalı ürünler veya hizmetler söz konusu olduğunda eşler (karı – koca) ortak karar alma sürecine girmektedirler. Aynı zamanda bazı mal ve hizmetlerin satın alımında kadınlar baskın rol oynarken, bazılarında ise erkekler baskın rol oynamaktadırlar. Aşağıda eşlerin hangi ürünlerin satın alımında baskın rol oynadıkları ya da ortak karar aldıkları gösterilmiştir (Kotler, 1984: 129):

Koca – baskın: Hayat sigortası, otomobil, televizyon

Kadın – baskın: Çamaşır makinesi, halı, mobilya, mutfak araç ve gereçleri

Ortak: Oturma odası, tatil, konut

Pazarlamacılar için aile üyelerinin satın alma sürecindeki rolü oldukça önemlidir. Çünkü pek çok pazarlama iletişimi faaliyeti ailedeki bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alımında karar verici olduğu dikkate alınarak yürütülür. Bunun örneklerini reklamlarda görmekteyiz. Otomobil ve hayat sigortası reklamlarında daha çok erkeklere yer verilirken; çamaşır makinesi, mobilya, mutfak araç ve gereçlerine yönelik yapılan reklamda ise kadınlara yer verilmektedir. Aynı zamanda tatil ve tur şirketleri reklamlarında ise hem erkek hem de kadınlara yer verildiğini görmekteyiz.

Her ailenin, eşlerden birisinin hayatının sona ermesine kadar devam eden süreçte ortaya çıkan çeşitli ve birbirine oranla farklı evreleri bulunmaktadır. Bu evreler literatürde “aile yaşam döngüsü” olarak ifade edilmektedir (Özdemir vd., 2013: 43). Ailelerin içinde bulunmuş olduğu bu yaşam evreleri, tüketim davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden pazarlamacılar için hedef kitlenin hangi aile yaşam evresinde bulunduğu, gerek pazarlama kararlarının verilmesi, gerekse pazarlama iletişim faaliyetlerinin daha etkili ve doğru bir şekilde yürütülmesi için önemlidir. Tabloda 1.5’te aile yaşam evrelerine göre satın alma davranışları verilmiştir.

Tablo 1.5: Aile Yaşam Döngüsü

Aile Yaşam Döngüsü Evresi	Satın Alma Davranışı
Bekârlık Dönemi	<i>Çoğunlukla dışarıda yemek yeme; dışarıda eğlence (konser, sinema vb.), hobiler, parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, şık ve markalı giysiler, hızlı tüketim ürünleri.</i>
Çocuksuz Yeni Evli Çiftler	<i>Mobilya; elektrikli ve elektronik cihazlar, dışarıdan eve yemek isteme, dışarıda yemek yeme, hazır gıda tüketimi, dışarıda eğlence.</i>
Tam Yuva 1 - Aileye Bağımlı Çocukları Olan Genç/ Orta Yaşlı Çiftler	<i>Bebek ve çocuk ürünleri (kozmetik ürünleri, öksürüp şurupları, vitaminler, oyuncaklar, bebek gıda ürünleri), çocuk bakım hizmetleri, çocuklar için okul harcamaları.</i>
Tam Yuva 2 - Aileye Bağımlı Çocukları Olan Yaşlı Çiftler	<i>Mali durumda biraz düzelme, reklamlardan fazla etkilenmemektedirler, hızlı tüketim ürünleri, büyük aile tipi paketlerde yiyecek harcamaları çok fazla; temizlik maddeleri, hobi kursları.</i>
Boş Yuva – Çocukları Yaşlarının Büyümesi Nedeniyle Evden Ayrılmış Yaşlı Çiftler	<i>En fazla ev sahibi olanların bulunduğu gruptur. Daha fazla tasarruf edebilmektedirler. Mali durumları daha iyidir. Seyahat etmekle ilgilenirler.</i>
Yalnız Hayatta Kalma Mücadelesi Veren Yaşlı Adam Ya da Kadınlar	<i>Daha özensiz yaşam sürmeye başlayabilirler. Emekli olmuşlardır ve gelirlerinde önemli bir düşüş söz konusudur. Sağlık harcamalarında artışlar görülmektedir.</i>

Kaynak: (Aktaran: Koç, 2013: 449).

Tabloda da görüldüğü üzere bekârlık evresindeki tüketiciler daha çok eğlenceye ve dışarıda yemek yemeğe para harcamaktadırlar. Aynı zamanda şık giyinmek ve markalı ürünleri tercih etmek bu evredeki tüketiciler için oldukça önemlidir. Bunun yanında çocuksuz yeni evli çiftler daha çok mobilya ve elektronik cihazlara para harcamakta ve aynı zamanda dışarıdan yemek yemektedirler. Çocuk sahibi olan bireylerde ise, daha çok bebek ve çocuk ürünlerine yönelik bir tüketim harcaması yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu tüketicilerin çocuklarından dolayı sağlık harcamaları da fazladır. Çocuklarının evlenmesi nedeniyle yalnız kalan yaşlı tüketicilerle ilgili olarak, daha çok tasarruf yaptıkları ve aynı zamanda bütçeleri içinde seyahat harcamalarının büyük bir paya sahip olduğu söylenebilir. Yalnız hayatta kalma mücadelesi veren yaşlıların ise mali durumları çok iyi olmadığı için pahalı ürünler yerine bütçelerine daha uygun ürünleri tercih ettikleri ve bunun yanında sağlık harcamalarının fazla olduğu söylenebilir.

1.3.2.2.3. Rol ve Statü

Tüm insanlar içinde bulunmuş olduğu gruplarda, kurumlarda ve örgütlerde bir pozisyona ve statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişilerin belirli bir rolü söz konusudur; öğrenci, arkadaş, işçi, işveren, anne – baba gibi. Bireyin bu çeşitli rolleri, davranışlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 1998: 83). Bir kişi birden fazla rolü üstlenebilir. Mesela evde baba rolünü üstlenen bir kişi, çalışmış olduğu iş yerinde mühendis pozisyonu ile grup yöneticisi olabilir. Kişinin sahip olmuş olduğu rol, aynı zamanda kişiye bir statü de kazandırır (Yükselen, 2008: 137).

Rol, bireyin yapması gereken birtakım faaliyetlerden oluşmaktadır. Mesela bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü ile bir satış görevlisinin statüsü birbirinden farklıdır. Yüksek mahkeme üyesinin statüsü, satış görevlisinin statüsünden daha fazladır. Aynı zamanda bir satış görevlisinin statüsü ise, bir sekreterin statüsünden daha fazladır. İnsanlar bir ürünü, toplumdaki statülerine göre seçerler. Bu durumda üst düzey yöneticiler daha pahalı ve lüks araçlar kullanırlar, daha pahalı kıyafetler giyerler ve daha prestijli otellerde konaklarlar. (Kotler, 2000: 167). Pazarlamacılar, birçok iletişim faaliyetinde, hedef kitlelerinin statülerini üst düzeye taşıyacak mesajlarla yer verirler. Hitap edilen hedef kitlenin statüsü düşük olmasına karşın, eğer hedef kitle kendisini daha üst düzey bir statüde görürse, o mal ya da hizmete daha fazla ilgi gösterir.

1.3.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen, yaş ve yaşam döngüsü, ekonomik koşullar, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı gibi pek çok kişisel faktör söz konusudur. Mucuk'a göre ise, kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak iki grupta toplanabilir (Mucuk, 2007: 48). Demografik faktörler, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleği gibi unsurlardan oluşurken, durumsal faktörler ise kişinin içinde bulunmuş olduğu mevcut şart ve koşullardan oluşmaktadır. Kişisel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Aşağıda bu faktörler üzerine ayrıntılı şekilde durulmuştur.

1.3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü

Bireyler, yaş dönemleri itibariyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlar arasında tüketim davranışları büyük bir yere sahiptir. Örneğin 18 – 20 yaşları arasındaki bir genç, kot pantolonunu gençliğin dışa yansıması, rahatlık ve kolaylık gibi sebeplerden dolayı tercih ederken, 23 – 35 yaşlarındaki bir kişi ise iş yaşamına atılacağından daha çok takım elbise tercih edecek, kot pantolonunu ise hafta sonu giyecektir. Bu nedenle, bu iki farklı yaş aralığındaki bireyin kot pantolonu satın alma davranışları da birbirine göre farklılık gösterecektir (Yükselen, 2008: 137).

İnsanlar satın almış oldukları mal ve hizmetleri zaman içerisinde değiştirirler. Bu değişikliğin yaşanmasındaki önemli sebeplerden birisi de tüketicilerin yaşları ve yaşam döngüleridir. İnsanlar bebeklik ve çocukluk dönemlerinde (0 – 14 yaş) daha çok aile bireylerinin etkisi altında ya da tamamen aile bireylerinin kararlarıyla mal ve hizmet satın alırken, gençlik dönemlerinde ailenin satın alma kararı üzerindeki etkisi yavaş yavaş azalmaya başlar ve tüketici satın alma kararını kendisi verir.

Pazarlamacılar, pazarı bölümlere ayırırken yaş gruplarından sıklıkla faydalanmaktadır. Bunun en temel sebebi aynı yaş grubundaki tüketicilerin, benzer satın alma davranışı göstermeleridir. Mesela tüketiciler gençlik dönemlerinde daha çok eğlence ve hazır tüketim ürünlerine yönelik bir harcama yaparken, büyüme ve olgunluk dönemlerinde eğitim ve eğlence gibi ürünlere harcama yapmaktadırlar (Durmaz vd., 2011: 119).

Pazarlamacılar her yaş grubuna yönelik olarak farklı ürün tasarımları, farklı fiyatlandırma ve farklı tutundurma politikaları uygulayarak hedef kitleye hitap ederler. Bu yüzden pazarlamacılar, iletişim faaliyetlerinde her yaş grubu için aynı dil ve imgeleri kullanmazlar ve bu yüzden farklı yaş grubundaki tüketiciler için ayrı pazarlama kampanyaları düzenlerler. Mesela pek çok seyahat acentesi yaz tatilleri için daha çok genç kitleyi hedef alırken, Eylül ve Ekim aylarında ise daha çok orta yaşlı ve varlıklı tüketicileri hedef almaktadırlar (Solomon vd., 2006: 456). Tablo 1. 6' da yetişkin tüketicilerin genç tüketicilere göre tüketim satın alma alışkanlıkları gösterilmiştir.

Tablo 1.6: Yetişkin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Satın Alma Alışkanlıkları	Medya Alışkanlıkları	Perakendecilerden Ne İsterler?
• Daha sık alışveriş • Alışveriş başına daha az harcarlar • Geceleri daha az alışveriş etmektedirler. • Kupon kullanırlar • Kredi kartı yerine daha çok nakit ödeme yaparlar. • İndirim mağazalarından fazla alışveriş yapmazlar.	• % 60' dan fazlası televizyon seyretmektedirler. • Daha fazla gazete okumaktadırlar. • Daha az radyon dinlemektedirler.	• Nazik muamele, • Kişisel yardım, • Delevery servis, • Dinlenme kolaylıkları

Kaynak: (Aktaran: Erdem, 2006: 83)

1.3.2.3.2. Meslek

Meslek, tüketici davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. Kişilerin yapmış oldukları meslekler, hangi ürünleri ve markaları tercih edecekleri konusunda etkili bir role sahiptir. Örneğin, sürekli olarak insanlarla görüşen bir insan kaynakları personelinin, giyimine önem vermesi gerekmektedir. Bu yüzden bir insan kaynakları personeli için giyim alışverişi oldukça önemlidir. Yine bir mühendisin, elektronik cihaz satın alırken göstermiş olduğu hassasiyet ile bir itfaiye meslek elemanının göstermiş olduğu hassasiyet aynı derecede olmayabilir.

Kişiler yapmış oldukları mesleklerle ilişkili olan ürünlere yönelik daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip olabilirler. Mesela bir tıp doktoru, alışveriş sırasında medikal ürünlere daha fazla ilgi gösterirken, bir öğretmen eğitimle ilgili materyallere daha fazla ilgili gösterebilir.

Bilgisayar programları pazarlayan bir işletme, her meslek elemanına yönelik farklı programlar geliştirir. Çünkü her meslek elemanının kullanmış olduğu bilgisayar programı farklılık gösterecektir. Bu yüzden yapılacak pazarlama faaliyetleri, meslek elemanlarının istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yürütülmelidir (Yükselen, 2008: 138).

1.3.2.3.3. Ekonomik Koşullar

Bir bireyin harcanabilir geliri, elde etmiş olduğu tasarruflar, gider ve borçları, tüketim davranışlarını etkilemektedir. Mesela harcanabilir geliri düzenli olan bir tüketici bir ürün ya da hizmet satın alırken, bütçesi yetersiz gelse bile, alacağı ürünü taksitlere bölerek bir ödeme planı çıkartabilir. Ancak harcanabilir geliri düzensiz olan bir tüketicinin (mevsimlik işçi gibi) taksitli ürün satın alması hem satıcı hem de kendisi için bir risk oluşturabileceğinden taksitli ürün almaktan kaçınabilir. Bir tüketici kredi çekerek ev satın aldığı anda, kredi borcu bitene kadar harcamalarını önemli ölçüde azaltabilir.

1.3.2.3.4. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de yaşam tarzıdır. Kişilerin yaşam tarzları, onların ihtiyaçlarını ve tutumlarını, tutumları da satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketici, satın alma kararı verirken, verilen bu kararın yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğu bilinçli bir şekilde her zaman irdelenmez. Yani yaşam tarzının satın alma kararları üzerindeki etkisi çoğu zaman dolaylıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167).

Yaşam tarzı, modern pazarlama faaliyetlerinde en çok kullanılan kavramlardan birisidir. Tüketicilerin günlük gereksinimlerini, isteklerini, arzularını ve beklentilerini anlamamanın bir yolu da yaşam tarzıdır (Solomon vd., 2006: 560). Aynı kültüre, aynı sosyal sınıfa ve mesleğe sahip olan insanların yaşam tarzları birbirine göre farklılık gösterebilir. Pazarlamacılar, ürün ve yaşam tarzları grupları arasındaki ilişkileri incelerler ve pazarlama planlarını buna göre yaparlar (Kotler, 2000: 168 – 169).

Yaşam tarzını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu her bir faktörün tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bu faktörlere tablo 1. 7’de yer verilmiştir.

Tablo 1.7: Yaşam Tarzı ve Davranışlar Üzerindeki İlişki

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı Nasıl Yaşıyoruz	Davranışlar Üzerindeki Etkisi
• Demografik özellikler • Sosyal Sınıf • Aile Yaşantısı • Kültür • Aile Yaşam Eğrisi • Kişilik • Değerler • Güdüler • Geçmiş Deneyimler	• Hisler • Beklentiler • Tutumlar • Sevgi – nefret • Tüketim • İlgiler • Etkinlikler	• Satın Alma • Nasıl • Ne Zaman • Nerede • Kim • Tüketim

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 168).

Toplumların yaşam tarzlarının belirlenmesinde birçok araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında (Yaka ve Parıltı, 2016: 82);

- Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (Activities Interest And Opinions – AIO),
- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey - RVS),
- Değerler Listesi (List Of Value - LOF),
- Değerler ve Yaşam Tarzları (Values And Lifestyle – VALS – 1),
- Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Values And Lifestyle – VALS – 2) sayılabilir.

Tüketici yaşam biçimlerinin ölçülmesinde en sık kullanılan yöntemlerden birisi VALS 2 yöntemidir. SRI International'ın sunduğu Value And Lifestyle yaygınca benimsenen ticari psikografik bölünme sistemidir. Bu sistem iş dünyasına daha iyi hizmet edebilmek amacıyla sürekli olarak geliştirilmiştir (Kotler, 2000: 169).

İnsanların hangi ürün gruplarını tercih ettiklerini inceleyerek, yaşam tarzları hakkında bilgi edinebilebilir. Benzer yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin, satın almış olduğu ürün grupları da benzerlik göstermektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, tüketicilerin zihninde belirli bir yaşam tarzıyla bağlantılı görünen ürün ve hizmet grupları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Solomon vd., 2006: 560 – 561).

Tüketicilerin yaşam tarzları; mal, hizmet ve markalara yönelik tutumlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yaşam biçimlerinin ölçülmesine yönelik

birçok pazar araştırması yapılmıştır. Yaşam tarzının ölçülmesinde birçok metot kullanılmaktadır. Bu metotlardan birisi de tüketicilerin psikolojik yapısına yöneliktir. Bu metotla tüketicilerin ilgileri, faaliyetleri ve düşünceleri ile yaşam tarzları ölçülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 170). Tablo 1.8’de yaşam tarzı boyutları ve her boyutun hangi elemanlardan oluştuğu gösterilmektedir.

Tablo 1.8: Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	İlgiler	Görüşler	Demografik Özellikler
Çalışma	Aile	Toplumsal meseleler	Yaş
Hobiler	Ev	Siyaset	Eğitim
Sosyal Olaylar	Meslek	İş	Gelir
Tatil	Topluluk	Ekonomi	Meslek
Eğlence	Moda	Eğitim	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Yemek	Ürün	Konut
Topluluk	Medya	Gelecek	Coğrafya
Alışveriş	Başarılar	Kültür	Şehir Büyüklüğü
Spor	Eğlence	Kendi Hakkındaki Düşüncesi	Yaşam Döngüsü Aşaması

Kaynak: (Solomon vd., 2006: 563).

Burada her bir yaşam tarzı boyutu ölçülerek, kişilerin marka ve ürünlere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmaktadır. Örneğin çalışma, eğlence ve sporu yaşam tarzı olarak benimsemiş olan kişilerin bir ürüne ya da bir markaya yönelik tutumları ölçülebilir. Mesela, enerji içeceği tüketen, kot pantolonu ve spor ayakkabı giymeyi tercih eden kişiler genellikle eğlenmeyi bir yaşam tarzı olarak benimsemiş kişilerdir. Yine aynı zamanda kişilerin meslekleri, yaşamış oldukları şehrin büyüklüğü ve eğitimi gibi unsurlar da yaşam tarzını etkilemektedir. Büyük şehirlerde yaşayan insanlar genellikle iş yaşamında aktif rol aldıklarından hafta içi iş yerlerinde ve evlerinde zaman geçirirler, hafta sonu ise spor, eğlence, alışveriş gibi etkinliklere zaman ayırabilirler.

1.3.2.3.5. Kişilik ve Benlik

Kişiliğin tanımıyla ilgili olarak ortak ve tek bir tanım söz konusu değildir. Ancak Cüceloğlu'na göre kişilik dendiği zaman; *bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi* anlaşılmalıdır (2012: 404). Kotler'e göre ise kişilik; "Bir bireyin kendisine güven duyması, başkalarına karşı saygılı olması, çevresine kolayca adapte olabilmesi ve bağımsız olması gibi birtakım özelliklerle tanımlanmaktadır (2000: 170). Aynı zamanda kişiliği bir bireyin sahip olduğu birtakım özellikler olarak tanımlayanlara göre ise kişilik; bireyin davranışını diğerlerinden ayıran özellikler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 154). Kişilik kavramını daha iyi anlayabilmemiz için kişiliğin taşıdığı özellikleri bilmekte fayda vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Koç, 2013: 315):

- *Kişilik entegredir:* Kişiliği oluşturan etmenler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir birlik içerisinde bireyin kişiliğini oluşturmaktadır.
- *Kişilik açıktır:* Bir bireyin taşıdığı özellikler, bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilir.
- *Kişilik sürekli ve tutarlıdır:* Bir bireyin taşıdığı özellikler, çoğu zaman değişime uğramaz. Kişilik özelliklerinde bir değişim meydana gelse bile bu değişim birden bire gerçekleşmez. Bu yüzden kişilik özellikleri zaman içerisinde tutarlılık gösterir.
- *Kişilik kendi kendine hizmet eder:* Bir kişi sahip olmuş olduğu kişilik özelliklerine inandığı ve taşıdığı özelliklerini, kendi çıkarlarına daha uygun gördüğü için kişilik özelliklerini benimser. Örneğin, bir kişinin içine kapanık olmasının altında güvende olma ihtiyacı yatabilir. Ya da bir kişi kendisini daha mutlu hissettiği için sosyal bir ortamda konuşkan olabilir.
- *Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar:* Bazı kişilik özellikleri herkeste bulunmayabilir ya da aynı derecede olmayabilir. Mesela bazı kişiler toplum önünde konuşurken rahat tavırlar sergileyebilir, bazıları ise kaygılı ve heyecanlı olabilir.

Kişilik, tüketici davranışlarını yönlendirmede hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamak için kişiliğin incelenmesi ve analiz edilmesi

gerekmektedir (Abdul ve Jeraisy, 2008: 232). Kişilik aynı zamanda belirli bir ürün ya da markanın seçiminde tüketici davranışlarının analiz edilmesi için oldukça faydalı olabilir. Mesela, kahve tüketen insanlar genel olarak sosyalleşme eğiliminde olan kişilerdir. Bu yüzden Nescafe, reklamlarında insanları bir fincan kahveyle bir araya getirmeye çalışmaktadır (Kotler vd., 2005: 268). Kişilik genellikle; kendine güven, baskın olma, sosyallik, özerlik, savunma, uyum ve saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanmaktadır.

Farklı kişilik özelliğine sahip olan tüketiciler, ürün ve markalara yönelik farklı tutum geliştirirler. Kişiliğin oluşmasında birçok faktör etkilidir. Bu faktörleri dört ana grupta inceleyebiliriz (Aktaran: Erdem, 2006: 87).

- i. Bir bireyi diğerlerinden ayıran fiziksel görünümü (kilo, boy, güzellik gibi.),
- ii. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü,
- iii. Bireyin enerjisi, zekâsı, ahlak ve becerileri,
- iv. Bireyin yaşamış olduğu toplumun özellikleri.

Freud'un geliştirmiş olduğu kişilik kuramlarından birisi olan Psikoanalitik kurama göre kişiliğin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar: İd, ego ve süper ego'dur.

Görsel 1.1: Kişiliğin Üç Temel Unsuru



Kaynak: <https://www.simplypsychology.org/psyche.html>

Freud'a göre, insan bilinci buz dağına benzemektedir. Bu buz dağının görünen kısmı, bireyin farkında olduğu, yani bilinçli olduğu yönüdür. İlkel benliğin tamamı, üst benliğin en büyük parçası ve benliğin oldukça büyük bir parçası bilinçaltında kalmaktadır (Cüceloğlu, 2012: 409).

İd (İlkel Benlik): İçgüdüsel olarak meydana gelen bilinç dışı davranışların kaynağıdır. İd, kişiliğin doğuştan gelen yönüdür ve bitmeyen istek ve arzuları vardır (Saracel vd., 2002: 90).

Ego (Benlik): Benlik, id ile süper ego arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Benlik, İlkel benliğin yapmayı öngördüğü birtakım eylemleri üst benliğin baskısı ile birlikte hoşgörölü kanallara yönlendirir. Benlik 3 farklı tehlike ile karşı karşıyadır. Bunlar (Aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 158):

- Engellemeler ve dışarıdan gelebilecek saldırılar,
- İlkel benliğin içgüdüsel ve gerçek dışı sistemleri,
- Üst benliğin cezalandırma sistemleri.

Benlik, bu engellemelere ve tehlikelere yönelik olarak bir müdafaa sistemi geliştirmeye çalışmaktadır.

Süper Ego (Üst Benlik): Zaman içinde benliğin bir kısmı toplumsallaşma ve değerlerle ilgili olarak değişime uğrar. Bu değişim sonucunda gelişen parçaya üst benlik (süper ego) denir (www.psikonet.com, Karaosmanoğlu, 2002).

Bireylerin çocukluk döneminde sergilemiş olduğu birçok davranışların altında toplumsal bir baskı söz konusu değildir. Çocuk o an ne yapmak istiyorsa, içinden ne geliyorsa o davranışı sergilemeye çalışır. Ancak bireyin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte aile, arkadaş ve toplum gibi dış etkenler bireyin davranışı üzerinde etkili bir rol oynamaya başlar. Birey, bir davranışı içinden geldiği için yapmak istese bile, o an toplumsal değerleri ve normları, hukuki yaptırımları ve yakın çevresini düşünerek o davranışı sergilemekten kaçınır.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de çoğu zaman üst benlik devreye girmektedir. Örneğin; tüketici, bir kıyafet satın alacağı zaman, yakın çevresinin ve toplumdaki bireylerin, kıyafete karşı yaklaşımını dikkate alabilir. Ya da birçok tüketici, marka tercihlerinde kişisel tatmin yerine, toplum önündeki statüsünü düşünebilir.

1.3.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici kararları üzerinde psikolojik faktörler büyük bir etkiye sahiptir. Bir kişinin satın alma tercihleri motivasyon, öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar olmak üzere dört faktörden meydana gelmektedir (Kotler vd., 2005 :268).

1.3.2.4.1. Motivasyon

Motivasyon ya da güdülenme, bireyin davranışının arkasında yatan etkidir (Mucuk, 1998: 84). Bir bireyin herhangi bir zamanda çeşitli ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçlardan bazıları biyogenik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Bu ihtiyaçlar; huzursuzluk, susuzluk, açlık gibi fizyolojik gerginlik durumlarından meydana gelmektedir. Diğer ihtiyaçlar ise psikojenik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar ise, tanınmak, şahsına saygı beslenmek ve bir yere ait olmak gibi birtakım psikolojik gerginlik hallerinden meydana gelmektedir (Kotler, 2000: 171). Tüketici bu ihtiyaçlara yönelik bir istek uyandırdığında motivasyon oluşmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecinde sergilemiş oldukları birtakım davranışları neden yaptıkları ve tüketicileri bu davranışa yönlendiren faktörlerin neler olduğunu anlamak, tüketici araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Tüketici her marka ya da ürünü satın alma konusunda aynı derecede istekli olmayabilir. İnsanların bir ürün ya da markayı satın almaya iten faktörlerin nedenleri bazen çok açıkça belli olurken, bazen bu davranışların altında yatan sebepleri anlamak oldukça güç bir hâl alabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 73).

Motivasyon araştırmalarıyla ilgili ilk çalışmaları Freud, geliştirmiş olduğu psikanaliz kuramı ile yapmıştır. Psikanaliz kuramına göre bilinçaltındaki saklı ihtiyaç ve dürtüler, bireyin kişiliğini ve motivasyonunun temellerini oluşturmaktadır (Koç, 2013: 228). Bu yöntem tüketicileri satın almaya iten dürtülerin araştırılmasında da kullanılmıştır.

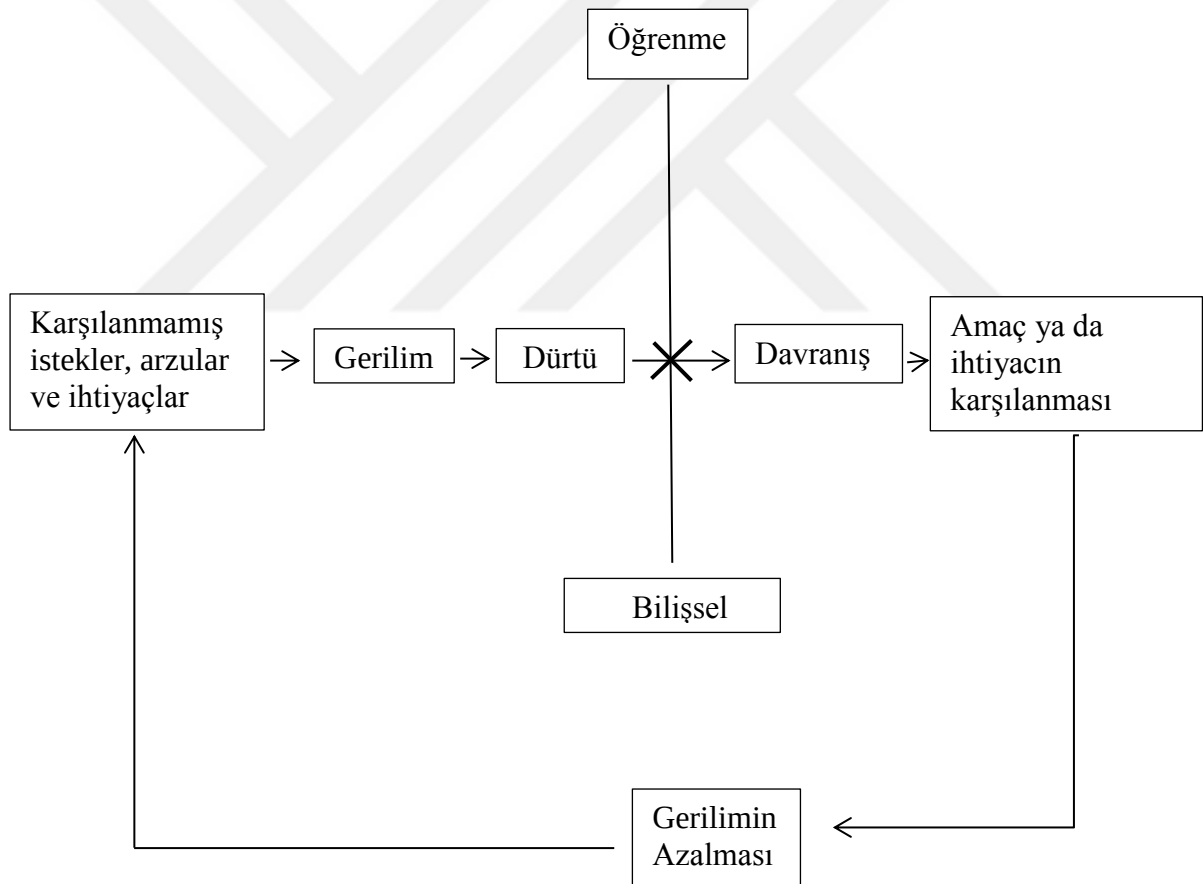
Tüketicinin belirli bir yönde harekete geçirilmesi için ilk koşul, bir ihtiyacın ortaya çıkması ve tüketicinin bu ihtiyacı gidermesi için harekete geçmesidir. Tüketicinin belli bir yönde motive edilmesinde, tüketicinin belli bir şeye ihtiyaç duyması ve bu ihtiyaç sonucundan meydana gelen sıkıntının giderilmesi için bireyin harekete geçmesi ve bu hareketin markalar adına, satın alma davranışı yönünde

oluşmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Elden, 2009: 391). Genel olarak güdülenme sürecine ilişkin olarak üç öge ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Saracel vd., 2002: 48):

- (1) Belirli bir amaca yönlendiren güdüleyici durum
- (2) Amaca yönelik bir davranış
- (3) Amaca ulaşmak

Bu süreç içerisinde bireyin belirli bir amaca yönelmesi, öğrenme ve düşünmesine bağlı olarak değişir. Şekil 1.4’te güdülenme sürecine ilişkin ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir.

Şekil 1.4: Güdülenme Süreci



Kaynak: (Aktaran: Saracel vd., 2002: 49)

Şekilde de görüldüğü üzere birey, ihtiyaçtan kaynaklı gerilimi gidermek amacıyla, o ihtiyaca yönelik olarak bir dürtü oluşturur ve sonrasında davranış

sergilemeye başlar. İhtiyacın ortadan kalkmasıyla birlikte, ihtiyaca yönelik gerilim de azalır.

İnsanlar bir mal ya da hizmeti değişik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alırlar. Mesela insanlara; “Hangi ihtiyaçlarınızı tatmin etmek için ev satın alırsınız diye bir soru yönlendirilse bu soruya birçok farklı cevap verilecektir. Bu cevaplar aşağıdaki gibi olabilir (Yükselen, 2008: 65):

- a) Barınma,
- b) Kişisel tatmin,
- c) Kira geliri elde etme,
- d) Yatırım yapma,
- e) Saygınlık görmek

İhtiyacın farklılaşması, tüketicilerin mal ya da hizmete yönelik olarak sergilemiş olduğu davranışı da farklılaştıracaktır. Mesela, bir kişi için ayakkabı satın almak soğuktan korunma ihtiyacını giderirken, başka bir kişi için arkadaş çevresinde daha saygın bir birey olarak görünme ihtiyacını giderebilir. Bu yüzden tüketicilerin bir mal ya da hizmete aynı derecede istek uyandırmadığını söyleyebilir.

1.3.2.4.2. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, kokuların, seslerin, nesnelerin, renklerin, hareketlerin gözlemlenmesiyle alakalıdır (Aktaran: Erdem, 2006: 95). Algılama ise, dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. (Kotler ve Keller, 2012: 161 – 162). Mucuk’a göre ise algılama, herhangi bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığıyla bilgi edinilmesidir (1998: 85).

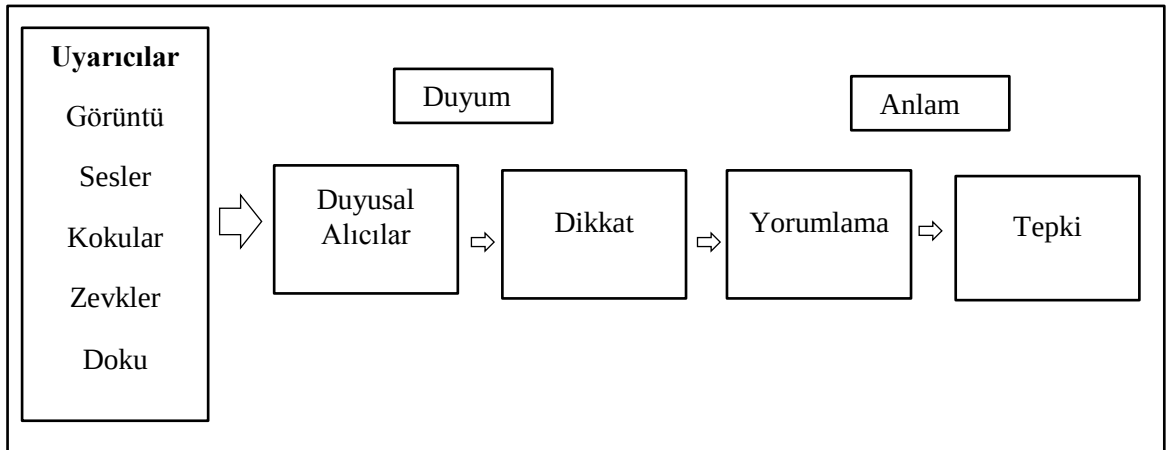
Günümüzde insanların, çevresinden gelen binlerce uyarıcı ve mesajın etkisi altında bulunduğu ifade edilmektedir. İnsan beyninin bu kadar çok mesaja maruz kalması ve bu kadar fazla uyarıcı ve mesajla nasıl başa çıktığı ve tercih yaparken nasıl davranış sergilediği pazarlama disiplini açısından büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 95). Pazarlamacıların asıl istediği şey, hedef kitleye göndermiş olduğu mesajın anlaşılması ve bu doğrultuda mesaja tepki gösterilmesidir. Ancak tüketicilerin gün içerisinde çok sayıda mesaja maruz kalması, bazı

mesajların tüketici tarafından dikkate alınmamasına yol açmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, bir kişi günde ortalama üç bin reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu kadar mesaj bombardımanı altında kalan tüketici, bu mesajların hepsine aynı tepkiyi gösteremeyecek ve hatta çoğunu algılamayacak ya da mesajların birçoğunu unutacaktır. Amerikalıların %80'i görmüş oldukları reklamları 1 gün sonra unutmaktadır (Mazlum, 2010: 69). Bir kişi bütün mesajların ve uyarıcıların etkisi altında hareket edemeyeceğinden, uyarıcıların birçoğu *seçici dikkat* denilen bir işlemde geçerek seçilmektedir. Burada asıl amaç tüketicilerin hangi mesaj ve uyarıcılara dikkat etmesi gerektiğinin izah edilmesidir. Birçok araştırma sonucunda elde edilen sonuçları şunlardır (Kotler, 2000: 173):

- İnsanlar, daha çok hâlihazırdaki ihtiyaçlarla ilişkili olan dürtülere dikkat etmektedirler..
- İnsanlar, daha ziyade beklemiş oldukları dürtülere dikkat etmektedirler.
- İnsanlar daha çok, normal büyüklükte bir dürtü ile olan bağlantısından büyük ölçüde ayrılmış dürtülere dikkat etmektedir.

Algılama iki yönlü bir süreçtir. Hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkilemektedir, hem de algılama, tutumları ve güdülerini etkilemektedir (Yükselen, 2008: 142). Bir olay ya da bir nesne herkes tarafından aynı şekilde algılanmayabilir. Örneğin bir kişi çok hızlı konuşan birisini sinirli olarak algılayabilirken, bir başka kişi içten ve cana yakın bir kişi olarak algılayabilir. Şekil 1.5'te algılama süreci gösterilmiştir.

Şekil 1.5: Algılama Süreci



Kaynak: (Solomon vd., 2006: 37).

Daha önceleri, renk, koku, doku, ses gibi bir ürünün duyu organları ile algılanabilecek özelliklerine çok fazla dikkat edilmiyordu. Mesela, ürünün renkleri rastgele seçiliyordu. Ancak günümüzde bir ürünün ambalajında kullanılan renkten, dokusuna, bir kurumun ya da ürünün logosuna kadar birçok ayrıntı tüketici tercihlerini etkileyen rasyonel bir ölçüt olduğundan bu ayrıntılara pazarlamacılar dikkat etmektedirler. Bunun dışında tüketici gözünde ürünün daha kaliteli ve farklı olarak algılanması için yapılan değişiklikler de tüketici algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin zerzevatçılar, sattıkları meyve ve sebzeler daha parlak görünsün ve müşteriler tarafından daha taze algılsın diye üzerlerine su serperler. Aynı zamanda reklamlarda gösterilen birçok ürün, gerçek hâlden daha ilgi çekici bir şekilde gösterilmeye çalışılır.

Kişilerin mal ve hizmetlere yönelik algılarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerden birisi kişilik özellikleridir. Bir pazarlama mesajı farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler tarafından farklı olarak yorumlanabilir. Örneğin, korku çekiciliği kullanılan bir sigorta reklamında nevroitik (duygusal dengesiz) kişilik özelliğine sahip tüketicilerin reklam mesajına yönelik tutumları ve reklamdaki kişi ve objeleri algılamaları, dışadönük bireylerden farklıdır. Bunun yanında kültür de algılama üzerinde etkili olan faktörlerden birisidir. Örneğin, aynı renkler farklı kültürlerde, farklı olarak algılanır ve yorumlanırlar. Mesela mor renk birçok Latin Amerika ülkesinde ölümle ilişkilendirirken, başka ülkelerde kadınlar ve eşitlik ile ilişkilendirilebilir.

1.3.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimle birlikte gelen göreceli olarak kalıcı bir davranış değişikliği anlamına gelmektedir (Solomon vd., 2006: 62). Gerrig'e göre ise öğrenme, davranışa ya da davranış potansiyelinde nispeten tutarlı bir değişikliğe neden olan ve deneyime dayanan bir süreç olarak ifade edilmektedir. (2013: 144). En genel anlamıyla ise öğrenme, davranışlarda meydana gelen daimi değişikliklerdir (Aktaran: Saracel vd., 2002: 32). Öğrenme, insan davranışını yönlendirmede büyük bir rol oynamaktadır. İnsan beyni kapalı bir kutuya benzemektedir. Bu kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinden birtakım işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri meydana gelir (Mucuk, 2007: 48). Öğrenme, hayatımızda önemli bir yere sahiptir.

Sıcak bir sobaya dokunmamız gerektiğini, okuldan çıkınca evimize dönmemiz gerektiğini ve geçmişte hangi kişilerin bize yardım ettiğini hatırlamaktan kaçınmayı öğrenerek hayatımızı ve davranışlarımızı şekillendiririz (Stangor, 2011: 105).

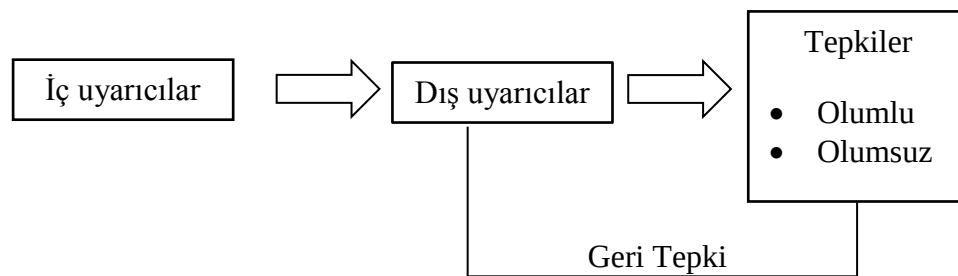
Öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134):

- i. Öğrenme, bir davranış değişikliğidir. Öğrenmenin olumlu ya da olumsuz olması öğrenme olgusunu değiştiremez.
- ii. Öğrenme, yaşantı ve uygulamalardan kaynaklanmaktadır.
- iii. Öğrenme sonucunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Satın alma karar sürecinde, pazarlamacılar tüketicinin ilgisini çekerek mesajın algılanmasını isterler, ancak bu süreçte sadece mesajın algılanması yeterli değildir, bunun yanında tüketicinin mesajı öğrenmesi de gerekmektedir. Burada amaç, pazarlama iletişimi araçlarıyla hedef kitlenin öğrenmesini sağlamak ve hedef kitleyi satın alma yönünde bir davranışa yönlendirmektir. Tüketici bir ürün ya da markayı satın alıp kullandığında tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş olur. Bunun sonucunda tüketici ürün ve markayı satın almaya devam etme eğilimi gösterir (Koç, 2013: 174).

Öğrenme süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Şekil 1.6'da öğrenme süreci gösterilmiştir.

Şekil 1.6: Öğrenme Süreci



Kaynak: (Mazlum, 2010: 71)

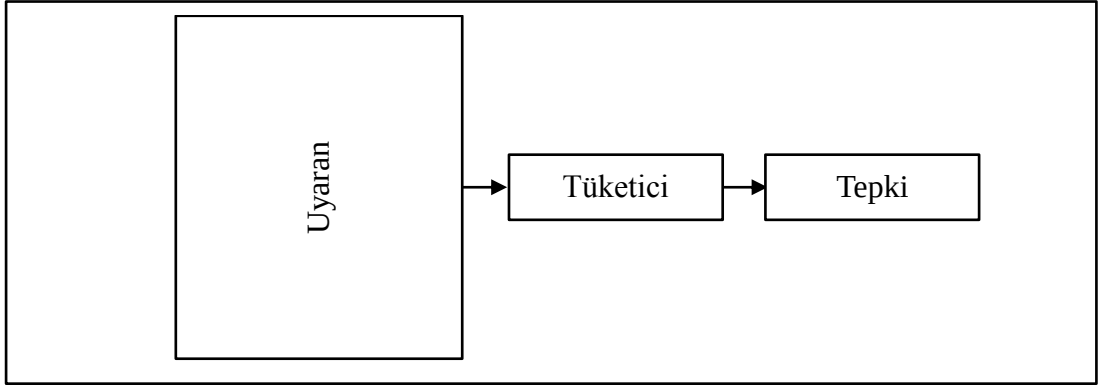
İç uyarıcılar fizyolojik, ait olma, kişisel tatmin, saygı görme ihtiyaçlarından biri ya da bir kaç olabilir. Bu uyarıcılar oldukça güçlü uyarıcılardır. Bireyin bu ihtiyaçları doğaldır ve kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Mazlum, 2010: 70). Dış

uyarıcılar ise birtakım semboller, ürünler, sesler ve reklamlar gibi pazarlama uyarıcıları ile çevresel etmenlerden oluşmaktadır. Tüketici iç ve dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçer yani bir tepki oluşturur. Oluşturulan bu tepki olumlu ya da olumsuz olabilir. Mesela tüketici, kişisel tatmin ve saygı görme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir otomobil satın almak istiyorsa (iç uyarıcılar), satın alma sürecinde otomobil reklamlarını takip edip, galerileri gezerek, satın alacağı otomobili inceler (dış uyarıcılar) ve bunun sonucunda ise otomobil alıp almama kararı verir (tepki). Eğer tüketici otomobili satın alırsa ürüne karşı olumlu bir tepki geliştirmiş demektir. Bunun sonucunda tüketici satın almış olduğu otomobilden memnun kalır ve kişisel tatmin ve saygı görme ihtiyacını karşılar, daha sonra yeni bir otomobil satın alımında aynı modeli tercih edecek ya da çevresindekilere satın almış olduğu modeli önerirecektir (geri tepki).

Tüketici davranışları üzerindeki etkili olan öğrenmeye ilişkin iki farklı bakış açısı söz konusudur. Bunlardan birisi davranışçı öğrenme kuramı, bir diğeri ise bilişsel öğrenme kuramıdır.

Davranışçı Öğrenme Kuramı: Davranışçı kuram, öğrenmenin uyarıcı ve davranış arasında bir ilişki kurularak geliştiğini ve pekiştirme yoluyla davranış da değişimin meydana geldiğini kabul eden bir öğrenme modelidir (Çetin, 2013, <http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html>). Davranışçı öğrenme kuramına en iyi örnek Pavlov'un köpeği üzerinde yapmış olduğu klasik koşullanmaya dayalı öğrenme deneyidir. Pavlov yapmış olduğu deneyde, bir dizi deneme sürecinde köpeklerin yiyecek almadan hemen önce sese maruz kalarak, tepki gösterdiğini görmüştür. Pavlov yapmış olduğu bu deneyde öncelikle köpeğe yemek vermekte ve köpek yemeği görür görmez salya salgılamaya başlamaktadır. Daha sonra ise köpeğe belli periyotlarla uyarıcı olarak zil sesi dinletilmekte ve köpek zile hiçbir tepki vermemektedir. Pavlov daha sonra, zilin çalmasının hemen ardından köpeğe yemeğini tekrar vermekte ve köpek yine salya salgılamaya devam etmektedir. Pavlov bunun ardından, sadece zil sesi dinleterek köpektaki tepkiyi ölçmeye çalışmıştır. Köpeğe yemek verilmemesine rağmen her zil çalıştan sonra köpeğin salya salgıladığı görülmüştür. Yani burada köpek kendisine verilen yemek ile zil sesi arasında bir bağ kurmuştur. Tepkisel koşullanma sürecine ilişkin ayrıntıya şekil 1.7'de yer verilmiştir.

Şekil 1.7: Davranışçı Öğrenme Modeli



Kaynak: (Solomon vd.,2006: 62)

Şekilde de görüldüğü üzere tüketici, çevresinden gelen uyarıcılara karşılık bir tepki vererek öğrenme gerçekleşmektedir. Tüketiciler de birçok uyarıcıya maruz kalmakta ve bu uyarıcılar neticesinde bir marka ya da ürüne yönelik olarak bir tepki oluşturmaktadırlar. Burada pazarlamacıların istediği şey ise, tüketicilere yönelik yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinde doğru uyarıcıları kullanarak hedef kitleye hitap etmek ve bu doğrultuda ürün ve markaya yönelik hedef kitlede bir tepki oluşturmaktır.

Bilişsel Öğrenme Kuramı: Birey bilişsel öğrenmede, davranışçı öğrenmeden farklı olarak, öğrenme sürecinde bilinçli ve bir amaca yönelik öğrenme çabası içerisindedir. Birey, düşünme becerisi ile geçmiş deneyimi olmasa dahi problemini zihninde değerlendirerek anlayabilecek ve buna ilişkin olarak çözüm yolları arayabilecektir (Koç, 2013: 175). Davranışçı öğrenme modelinde birey, birtakım içsel ve dışsal uyarıcılara maruz kalarak bir tepki göstermektedir. Ancak bilişsel öğrenme kuramında tüketici sadece dışsal uyarıcıların etkisi altında kalarak davranış sergilemektedir. Bunun yanında birey herhangi bir satın alma durumunda detaylı bir araştırma yaparak, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 124). Bilişsel öğrenme, zihinsel süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

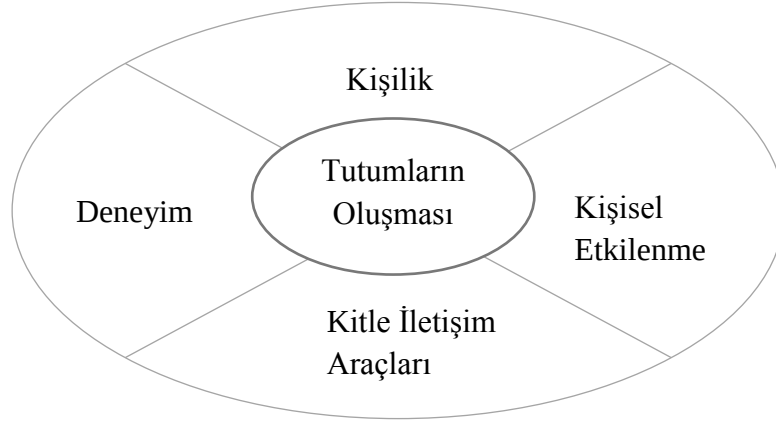
1.3.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicilerin tutum ve inançları, onların satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef kitlelerinin tutum ve inançlarını öğrenmeye çalışarak pazarlama mesajlarını bu doğrultuda vermeye çalışırlar. “Tutum, bireyin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 157).” İnsanların hemen hemen her şeye karşı geliştirmiş olduğu bir tutum vardır. Tutumlar insanların benzer şeyler karşısında oldukça istikrarlı davranış sergilemelerine yol açmaktadır (Kotler, 2000: 175). Tutumlarla ilgili aşağıdaki özellikleri sıralayabiliriz (Durmaz, 2011: 80):

- Tutumlar doğuştan gelmemektedir. Tutumlar, sonrada yaşanır ve kazanılır.
- Tutumlar geçici değildir, belirli bir süre devamlılık göstermektedirler.
- Tutumlar, kişi ya da nesne arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlamaktadır.
- Birey – nesne ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar.
- Bir nesneye ilişkin olarak olumlu ya da olumsuz bir tutumun oluşması, ancak o nesnenin diğer nesnelerle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlar da söz konusudur.
- Tutum bir tepki biçimi değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir.
- Tutumlar olumlu veya olumsuz davranışlara neden olurlar.

Tutumlar, genel olarak herhangi bir şeyi beğenme ya da beğenmeme olduğu için birtakım eylemlere neden olmaktadır. Ancak inançlar tutumlar gibi eylem kaynaklı değildir. İnanç, bireyin herhangi bir konudaki görüşüdür. İnançlar, tutumlar üzerinde etkili olurken, mutlaka bir beğeniyi ya da beğenmemeyi içermemektedir (Perreault vd., 2013 :120). Bireyin tutumlarında, geçmiş deneyimleri, yakın çevresiyle olan ilişkileri, kişiliği ve ailesi büyük rol oynar (Mucuk, 2007: 48). Bireyin tutumunun oluşmasını etkileyen kaynaklar şekil 1.8’de gösterilmiştir.

Şekil 1.8: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2010: 171).

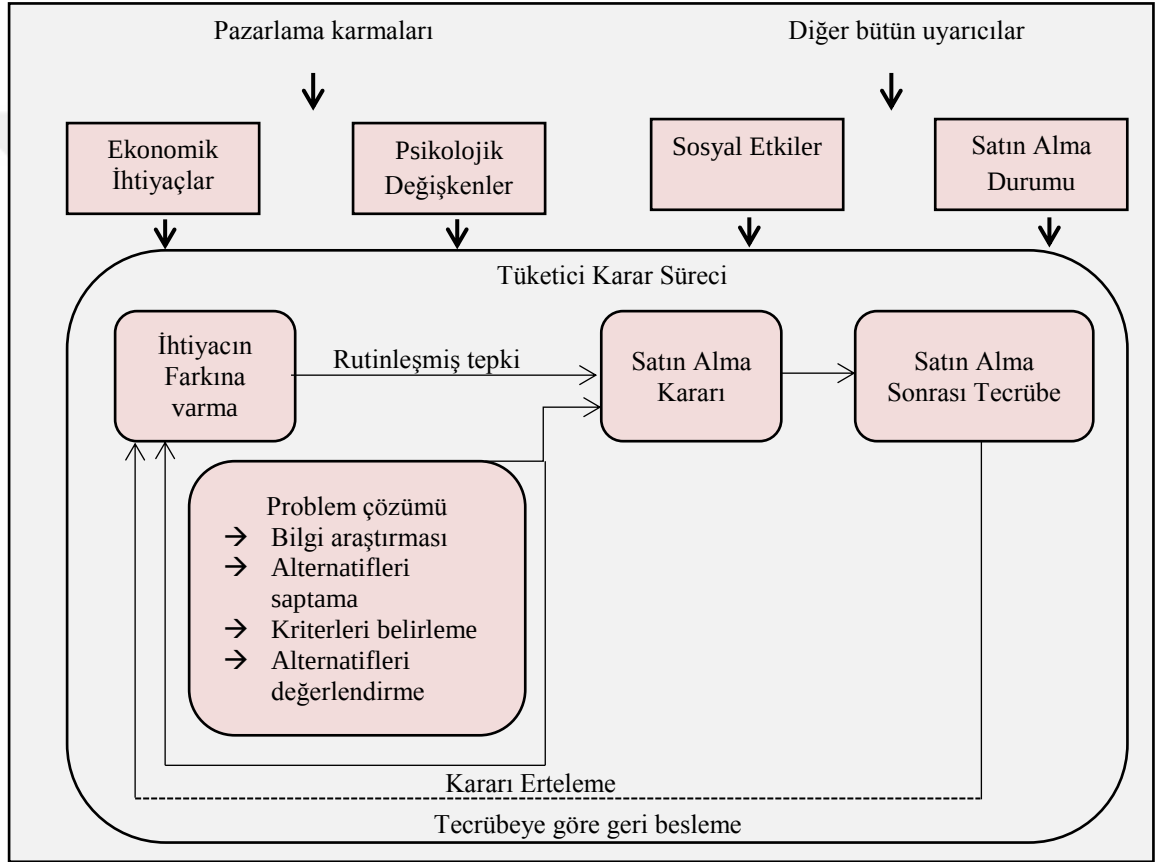
Kişilik özellikleri tutumların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Duygusal dengesiz, dışadönük ya da uyumlu kişilerin herhangi bir marka ya da ürüne yönelik göstermiş olduğu tutumlar birbirinden farklı olabilir. Ya da kişilik özelliği farklı olan kişiler pazarlama mesajlarına aynı tepkiyi vermeyebilirler. Bunun dışında geçmiş deneyimler, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları da tutumların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Pazarlamacıların temel amaçlarından birisi, tüketicileri ikna etmektedir. Ancak tüketicilerin herhangi bir duruma ya da nesneye karşı değiştirilmesi zor tutumları söz konusuysa ikna çabası da zorlaşmaktadır. Mesela, Türkiye’de kışın dondurma tüketimini yaygınlaştırmak amacıyla reklamlar yapılmakta ve bu reklamlarda tüketiciye kışın dondurma tüketmeye yönelik mesajlar verilmektedir. Ancak Türk toplumunun dondurmanın yazın tüketilebilen bir ürün olduğuna yönelik tutumları vardır. Bu yüzden dondurmanın kışın tüketilmesini sağlamak oldukça güç bir durumdur. Birçok araştırmacıya göre, bir tutumun üç bileşeni vardır, bunlar: Davranışsal, bilişsel ve duygusaldır. Duygu, tüketicinin bir objeye yönelik olarak ne hissettiğini göstermesidir. Davranış, tüketicinin bir tutum nesnesi ile ilgili bir şeyler yapmaya yönelik niyetini içermektedir. Bilişsel ise bir tüketicinin bir tutum nesnesi hakkındaki inançlarını ifade etmektedir (Solomon vd., 2006: 140).

1.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1960'lı yıllardan itibaren, tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar büyük ölçüde satın alma karar sürecinde yoğunlaşmıştır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde, daha önceki konularda bahsettiğimiz gibi birçok sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel faktör etkili olmaktadır (Aktaran: Durmaz, 2011: 83). Şekil 1.9'da tüketici satın alma karar süreci ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 1.9: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Perrealut, Jr vd., 2013:130)

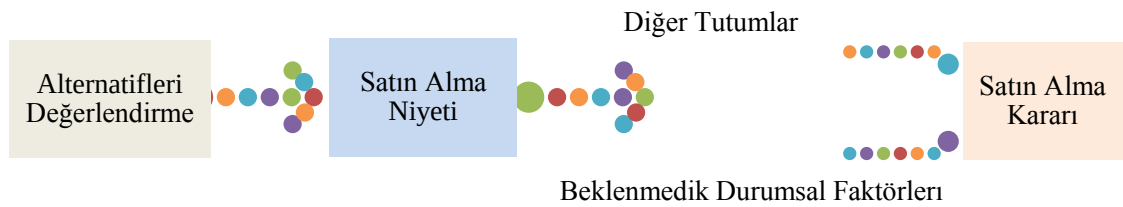
İhtiyacın Farkına Varma: Tüketiciler her gün birtakım ihtiyaçların farkına varmaktadır. Otomobilin benzinin bitmek üzere olduğunu, buzdolabındaki kıymanın tükendiğini, mutfaktaki yağın azaldığını fark eden tüketici, ihtiyacı bir problem olarak fark eder. Bu fark etme, dengesiz bir durum olduğu anlamına gelir. Bunun dengesizliğin sonucunda ihtiyaç ortaya çıkar. Eğer bireyin tasarlamış olduğu durum ile mevcut durum arasında bir denge söz konusu ise ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 36).

Bilgi Araştırması: Bir problem tespit edildiğinde, tüketicinin problemi çözmek için yeterli bilgiye ihtiyacı vardır. Bilgi araştırması, tüketicinin makul bir karar vermesi için yapılan bir araştırma sürecidir (Solomon vd., 2006: 265). Şaşırtıcı bir şekilde tüketiciler sıklıkla ve sınırlı miktarda bilgi aramaktadırlar. Yapılan araştırmalar dayanıklı tüketim malları için tüketicilerin yarısının yalnızca bir mağazaya baktığını ve sadece yüzde otuzunun birden fazla markayı incelediğini göstermiştir (Kotler ve Keller, 2012: 167).

Alternatifleri Değerlendirme: Tüketici, bilgi toplama süreci boyunca bilgi edindikten sonra, alternatifleri, öğrendiklerine dayanarak değerlendirme aşamasına geçer (Peter ve Donnelly, 2010: 49). Burada seçilecek olan seçeneğin (marka, ürün vs.) toplam riskinin en az olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin alternatifleri değerlendirirken, hangi seçim kriterini uygulayacağı tüketicilere ve içinde bulunulan duruma bağlı olarak değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 365).

Satın Alma: Tüketici, değerlendirme aşamasından sonra satın alma aşamasına geçer. Değerlendirme ve satın alma karar aşamaları arasında iki faktör vardır. Bunlardan birincisi tüketicilerin satın alma kararları üzerinde başkalarının tutumlarının söz konusu (referans grupları, yakın çevre, toplum baskısı vb.) olmasıdır. Diğeri ise satın alma kararını etkileyen birtakım beklenmedik durumsal faktörlerin söz konusu olmasıdır. (Comgeys vd., 2006: 341). Şekil 1.10'da satın alma sürecinde etkili olan bu faktörler gösterilmiştir.

Şekil 1.10: Alternatiflerin Değerlendirilmesi İle Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar



Kaynak: (Kotler vd., 2005: 285)

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Bir mal ve hizmetin satın alınması, satın alma sürecinin bittiği anlamına gelmez. Tüketicinin mal veya hizmet satın aldıktan sonra da tutum ve davranışları devam eder. Tüketici satın almış olduğu marka ya da ürüne

yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir tutum içerisinde bulunabilir. Eğer satın alma sonrası ürün ya da markaya yönelik olarak olumlu bir tutum söz konusuysa, tüketici daha sonra da aynı markayı ya da ürünü tercih edecektir. Ancak satın alma sonrası olumsuz bir tutum söz konusuysa, tüketici o marka ya da ürünü daha sonra satın almaktan kaçınacaktır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerine yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerini isterler. Çünkü tüketicinin satın alma sonrası geliştirmiş olduğu tutum sadece kendi kararını değil, başka tüketicilerin kararını da etkileyecektir. Örneğin, A marka bir cep telefonu satın alan tüketici, üründen memnun kalmadıysa, aynı markayı tercih etmemeye yönelik bir tepki gösterecektir. Bu tepki diğer tüketicilerle paylaşıldığı takdirde, onlarda A marka cep telefonu satın almama kararı verebileceklerdir. Bu yüzden pazarlamacılar açısından belki de satın alma sürecinin en önemli aşamalarından birisi satın alma sonrası değerlendirmedir. Aynı zamanda bu aşamada ürün ya da markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde işletmelere önemli birtakım ipuçları sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir mal ya hizmet satın aldıktan sonra, değişik kanallardan ürün hakkında değerlendirmeler ve yorumlarda bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ HAKLARI

2.1. TÜKETİCİYLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Tüketici hukukundan söz etmeden önce, tüketiciyle ilgili olan; tüketici, üretici, mal, hizmet, ithalatçı, satıcı, sağlayıcı gibi kavramlardan bahsetmek, konunun anlaşılması bakımından büyük önem taşıyacaktır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketiciyle ilgili temel kavramlar şu şekilde tanımlanmıştır:

Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişidir.

Üretici: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere, tüketiciye sunulmuş olan mal veya bu malların ham maddelerini ya da ara mallarını üretenler ile mal üzerine unvanını, markasını ya da herhangi bir ayırt edici işaretini koyarak kendisi üretici olarak gösteren gerçek ve tüzel kişidir.

Mal: Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut ya da tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü vb. her türlü gayri maddi mallar olarak ifade edilmektedir.

Hizmet: Bir ücret ya da menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusu olarak ifade edilmektedir.

İthalatçı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere mal veya hizmetleri ya da bu malların ham maddelerini yahut ara malların ticari veya mesleki amaçlarla ithal ederek satımı, kira, finansal kiralama vb. bir yolla piyasaya süren gerçek veya tüzel kişilerdir.

Satıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari ya da mesleki amaçlarla tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına veya hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak ifade edilmektedir.

Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari ya da mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan veya hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek ve tüzel kişiyi ifade etmektedir.

2.2. TÜKETİCİ HUKUKUNUN AMACI VE KAPSAMI

Diğer hukuk dallarında olduğu gibi, tüketici hukukunun da dar sınırlarını kesin çizgilerle ayırmak pek mümkün değildir. Tüketici hukukunu bazı hukukçular dar bir perspektifle incelerken, bazı hukukçular ise daha geniş bir perspektifle incelmektedir. Dar anlamda Tüketici Hukuku, 6502 sayılı Kanunun hükümlerini kapsarken, geniş anlamda Tüketici Hukuku, diğer tüm kanunlardaki tüketiciyi koruyucu hükümleri kapsamaktadır. (Aslan, 2016: 29). Tüketici hukukundan bahsedebilmek için öncelikle şu iki hususun olması gerekmektedir (Baykan, 2005: 27 -28):

- (1) Tüketici hukuku hükümleri, satıcı ile sağlayıcı arasındaki ilişkileri kapsamaktadır.
- (2) Tüketici hukuku hükümlerinin amacı tüketiciyi korumak veya tüketicinin korunmasına yardımcı olmaktır.

Tüketici hukukunun birçok hukuk dalı ile de ilişkisi bulunmaktadır. Geleneksel olarak hukuk, özel ve kamu hukuku olarak sınıflandırılmaktadır. Özel hukuk içerisinde; medeni hukuk, ticaret hukuku, devletler özel hukuku, borçlar hukuku ve iş hukuku; kamu hukuku içerisinde ise, anayasa hukuku, idare hukuku, ceza hukuku, icra ve iflas hukuku ve vergi hukuku sayılmaktadır. Ancak zaman itibarıyla bu geleneksel hukuk sınıflandırmasının yerine başka bir sınıflandırma eklenmiştir. Bu sınıflandırmadaki temel ölçüt; bazı hukuk dalları özel hukuk olmasına karşın, devlet belli yönlerde bu hukuk kurallarına müdahale etmektedir (Baykan, 2005: 29). Mesela; otobüs firmalarıyla ilgili olarak yasal birtakım kurallar Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenmesine karşın devlet, otobüslerin uygulamış oldukları fiyat tarifesine müdahale etmektedir. Burada amaç, ulaşım hizmetinden yararlanan tüketicinin mağdur olmasını önlemektir. Yine İş Hukuku'nda da devlet müdahalesi söz konusudur. İş Hukuku, işçi ve işveren arasındaki ilişkileri düzenleyen bir hukuk

dalı olmasına rağmen, devlet belli yönlerde bu ilişkilere müdahil olmaktadır. Tüketici Hukuku ile ilgili olarak da devlet müdahalesi söz konusudur. Devlet, tüketicinin mağdur olmasını engellemek amacıyla, tüketici hukukuna belli yönlerle müdahale etmektedir. Bankaların tüketicilerden almış olduğu birtakım haksız ücretlere devlet sınırlama getirmiştir. Yine birçok sektörde özellikle fiyatta rekabeti önleyerek, tüketici çıkarlarını korumak amacıyla, devletin müdahil olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketici hukuku hem özel hukuk hem de kamu hukuku niteliği taşıdığından karma hukuk sınıfında değerlendirilmektedir.

Tüketici hukukunun en temel amacı, tüketicilerin mal ve hizmet satın alımında ve satın aldıktan sonra yaşamış oldukları ve yaşayacakları mağduriyetlere karşı tüketiciyi korumaktır. Büyüyen pazarlarda, tüketici kendisine mal ve hizmet sunanlarla yapmış olduğu ticari faaliyetlerde hukuki işlemlerin güçsüz tarafı ve aynı zamanda ekonomik ve sosyal yönden ve bilgisizlikten kaynaklanan olumsuzluklardan dolayı da korunmaya muhtaçtır. Bundan dolayı tüketicinin yalnızca ekonomik açıdan değil, tüm tüketici hakları kapsamında korunması gerekmektedir (Sirmen, 2012: 2466).

Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 1. maddesinde bu kanunun amacı şu şekilde açıklanmaktadır:

Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir.

Yine bu kanunun kapsamı TKHK'nin 2. maddesinde ise şu şekilde belirlenmiştir:

Bu kanun her türlü tüketici işlemi ile tüketiciye yönelik uygulamaları kapsar.

TKHK'nin 1. maddesinde de belirtildiği üzere, tüketici kanunu sadece ekonomik yönden değil, bunun yanında sağlık ve güvenlik açısından da tüketicinin çıkarlarını koruyup, tazmin etmektedir. Bu bağlamda TKHK, tüketiciye yönelik olan tüm uygulamaları kapsar niteliktedir.

2.3. TÜKETİCİ HAKLARI

Tüketici haklarına ilişkin birtakım kurallar günümüzden önce de vardı. Bu kurallar her ne kadar günümüzdeki gibi hukukî yaptırımlarla desteklenmese bile, o dönemin geleneklerine, örf ve adetlerine, toplumun norm ve değerlerine göre tüketicilerin hakkı savunulmaya çalışıldı. Toplumsal değişimler ve beraberinde ticarete meydana gelen değişimler ve gelişmeler, tüketici haklarında da birtakım değişiklikleri ve yenilikleri beraberinde götürmüştür. Bu değişimlerle beraber kurallar daha çok tüketicinin lehine olur duruma gelmiştir.

Mal ve hizmet piyasasının gelişmesi ve bu gelişmeye bağlı olarak daha fazla mal ve hizmet talep edilmesi, üretim ve ticarete etik ve yasal olmayan birtakım eylemlerin sergilenmesine neden olmuştur. Üreticiler fiyat ve maliyette rekabet edebilmek için üretmiş oldukları mal ve hizmetlerde kalite düşüklüğüne gitmişler, haksız rekabet şartlarıyla tüketicilere mal ve hizmet sunmaya başlamışlardır. Üreticilerin ve satıcıların rekabet savaşları, daha fazla tüketicinin mağdur olmasına neden olmuş, bu da daha fazla tüketicinin hak aramasını beraberinde götürmüştür.

Tüketici hakları konusunda, tüketicinin bilinçlenmesi sadece tüketiciye değil, bir bütün olarak ekonomik sistemin daha iyi ve sağlıklı bir şekilde işlemesini sağlayarak ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik kanunlar, bir yandan tüketici çıkarlarını korurken, diğer yandan ekonomik sistemin daha verimli, daha etik ve yasal işlemesine de neden olmaktadır. Tüketiciler yaşamış oldukları mağduriyetleri, hukukî çerçevede çözdüğü sürece, üretici ve satıcılar yapmış olduğu ticari işlemlerde, tüketicinin mağduriyet yaşamamasını temel amaç edinecekler, kalite standartlarına uygun mal ve hizmetler üretilip, tüketici çıkarlarını ön planda tutacaklardır. Böyle bir ticari anlayış, mal ve hizmet piyasasına olan güveni arttırmakla birlikte, ekonomik güvenin de artmasına sebep olacaktır. Hatta tüketici çıkarlarının ön planda tutulduğu, kaliteli mal ve hizmet üretiminin yapılıp, sunulduğu bir ülkede ticaret, ülke sınırlarını aşarak uluslararası ve küresel bir boyuta taşınacaktır.

Günümüzde tüketici hareketleri pazarda oldukça etkin bir yapıya sahiptir. Bağımsız rn bilgisi, mal ve hizmetlerle işletmelerin tanıtımlarını denetleme gibi birtakım özellikleri yerine getirmektedir. Bu durum sadece tüketici için değil, aynı

zamanda dürüst ve kaliteli üretim yapan işletmeler için oldukça önemlidir. Tüketicilerin bilinç düzeyi artıkça ve tüketicinin hakkının korunmasına ilişkin kanuni çözüm yolları geliştikçe, tüketiciler, tüketici haklarına ilişkin olarak örgütlenmektedirler. Tüketicinin örgütlenmesine etki eden birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir (Hayta, 2007: 14):

- Ürün bilgisi, etiketleme, tüketici eğitimi ve bilgilendirmesi yapmak,
- Kalite kontrolü sağlamak,
- Devlete etki etmek,
- Yaşam düzeyini yükseltmek,
- Tüketici hareketlerine işletmelerin olumlu tepkisini sağlamak

Tüketicilerin haklarını aramaya yönelik olarak örgütlenmesi ve bu konuda Tüketici dernekleri, tüketici kooperatifleri ve birtakım vakıfların kurulması, tüketicilerin yaşamış oldukları haksızlıklara karşı daha fazla sesini çıkarmasına ve bunun sonucunda geleneksel itiraz yöntemleri yerine, hukuki yöntemlerle çözüm aramasına neden olmuştur.

2.3.1. Tüketici Haklarının Tarihçesi

Milattan önceki dönemlere kadar uzanan tüketicilerin haklarını korumaya yönelik hareketler ve önlemler ilk kez 1929 yılında ABD’de örgütlü hale gelmeye başlamıştır. 15 Mart Amerika Standartları Bürosu’nun mamulleri kontrol etmek amacıyla yaptığı test sonuçlarını “Tüketici Raporu” adı altında yayınlanması, tüketicinin harekete geçmesine neden olmuştur (Durmaz, 2011: 25). 15 Mart 1962 tarihinde dönemin ABD başkanı Kennedy tarafından yapılan tarihi konuşmada tüketici hukukuna yönelik ilk temellerin atıldığı söylenebilir (Aslan, 2016: 16).

Tüketici haklarını korumaya yönelik uygulamalar Avrupa’da ise 15. ve 16. yüzyıllarda uygulanmaya başlanmıştır. Mesela; Avusturya’da bayat süt satanlar kendi sütlerini içmekle cezalandırılmışlardır (Ankara Barosu Başkanlığı, 2000: 1 – 2). Hammurabi Kanunlarında da tüketici haklarına yönelik birtakım kurallar bulunmaktadır, bunlar (Hammurabi Kanunları, 2009):

- Bir inşaatçı herhangi bir kişi için bir bina inşa eder ve bu binayı uygun bir şekilde yapmazsa ve onun yapmış olduğu 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 imkânlarıyla sağlamlaştırır. Sağlam tekneyi, tekne sahibine verir.

Hammurabi zamanındaki kanunlar, bugünkü kanunlardan çok daha ağır olsa da, o zamanlarda bile tüketicilerin korunmasına ilişkin birçok kural vardı. Bu kurallar evrensel kurallardan ziyade, belli bir toplumun değer ve normlarına uygun olarak hazırlanmış, sonuçları çok ağır olan kurallardı.

2.3.2. Türkiye’de Tüketici Hakları

Türk Hukuk sisteminde tüketicinin korunmasına yönelik kanuni düzenlemeler, Avrupa’daki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, Cumhuriyet öncesi “Ahilik” adı verilen sanat, ticaret ve ekonomi gibi çeşitli meslek alanlarında günümüzün esnaf odalarına benzeyen örgütler kurulmuştur. Bu örgüte bağlı olan üyeler için öngörülmüş belirli kurallar kabul edilmiş olmasına rağmen, bu örgütlenmelerin tüketiciler ile ilgili olmadığını söylemek mümkün değildir (Aktaran: Özümücü, 2014: 831). Ahilik, esnafları, tüketiciyi koruyup korumadığı hususunda, sistematik bir şekilde denetleyen ve aynı zamanda kendi içerisinde birlik ve beraberliği sağlamış olan özel bir teşkilattır. Bu teşkilatın değerleri arasında en önemlisi kalite anlayışıdır. Ahilik kurumu, demir eşyalardan, tahta eşyalara; ayakkabılardan giysilere varıncaya kadar birçok alanda ürün kalitesi ve üretim kurallarını detaylı olarak incelemekte ve en kapsamlı talimatnamelerle ortaya koymaktadır (<http://ertugrulozturk.net/tr/tuketici-haklari-tarihi/>, Öztürk, 2013).

Türkiye’de tüketici haklarının gelişimine yönelik süreç, Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası diye ikiye ayrılmaktadır. Cumhuriyet öncesi dönemde, tüketici kavramına yönelik bir üretim sistemi yoktu. Bu yüzden tüketici haklarının korunmasına yönelik kurallar da söz konusu değildi. Cumhuriyet öncesi dönemde, tüketici haklarına yönelik olarak hukukî kurallar olmasa da, tüketicilerin hakkını koruyan ve gözetten, örf ve âdete dayalı kurallar söz konusuydu (Ankara Barosu Başkanlığı, 2000: 1 – 2). Mesela Osmanlı’da II. Beyazıt zamanında çıkartılan Kanunname – i İhtisabı Bursa’da geçen bazı maddeler şöyledir (Karataş, 2000: 48):

- Turşucular, turşularını iyi ve ala sirke yapa, turşuda kepek ekşisi kullanılmaya!
- Bakkallar, malın iyisini fenasını ayırarak sata! Terazileri çok doğru ola, eksik tartıp satan bakkalın hakkından geline!
- Ekmekçinin, çörekçinin çöreği çiğ, kara, ekşi ve noksan olmaya! Olursa dirheminden bir akçe ceza alına! Elekleri sık olup, ekmek kepekli olmaya, olursa ekmekçiye muhkem siyaset oluna!

Osmanlı Ceza Hukuku'nda da, ticaret hayatında yaşanan sorunlara yönelik ağır yaptırımlar söz konusudur. Mesela Osmanlı uygulamasında eksik gramajlı ekmek üretmek, ölçü ve tartıda hile yapmak tazir cezası gerektiren suçlar olarak sayılmıştır. Yine, eğer esnaflardan dirhemi noksan olanlar ve narhtan ziyadeye satış yapanlar hapsedilirse, dükkânları kapanmış olacağından, esnafa 3 – 79 adet değnek vurulması, ısrar etmeleri halinde ise, hapsedilmesi, eğer üç defa suç işleyip hapsedilip, darp edildikten sonra dördüncü defa aynı suçu işlerse meslek icrası yasaklanarak, memleketine tart edilmesi öngörülmüştür (Avcı, 2014: 453).

Osmanlı'da yasaların ve yaptırımların Kur'an – ı Kerim ve hadislerin kaynak olarak gösterilmesi, tüketici hakları konusunda Kur'an ayetlerinin de dikkate alınmasını beraberinde götürmüştür. Kur'an'daki ayetler ve hadislerde de ticaret hayatında yapılan usulsüzlüklerden çok sayıda söz edilmektedir. Diyanet İşleri Bakanlığı (DİB)'nin Kur'an – ı Kerim ve Meali isimli çeviri kitabında da bu ayetlere aşağıdaki gibi yer verilmiştir:

- *“Ölçüde ve tartıda hile yapanların vay haline! Onlar insanlardan (bir şey) ölçüp aldıkları zaman, tam ölçerler. Fakat kendileri onlara bir şey ölçüp yahut tartıp verdikleri zaman eksik ölçüp tartarlar ”(Mutaffin 83/1 – 2 – 3).*
- *“Ölçtüğünüzde ölçmeyi tam yapın, doğru terazi ile tartın. Bu daha hayırlı, sonuç bakımından daha güzeldir “ (İsra 17/35).*
- *“Ölçüyü ve tartıyı adaletle tam yapın” (En'am 6/ 152).*
- *“Artık ölçüyü ve tartıyı tam yapın. İnsanların mallarını eksiltmeyin (A'raf 7/85).*
- *“Ölçüyü ve tartıyı eksik yapmayın” (Hûd 11/ 84).*

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle beraber, ülkenin içinde bulunduğu durumdan dolayı tüketiciyi doğrudan doğruya gözeten yasalar gündeme gelememiştir. Bu dönemde tüketiciyi dolaylı yünden koruyan düzenlemeler bulunmaktadır. Cumhuriyetin ilk dönemlerindeki bazı düzenlemeler şu şekilde sıralanabilir (Ankara Barosu Başkanlığı, 2000: 8):

- İşperçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu
- Umumi Hıfzıssıhha Kanunu
- Ticaret Tagşışin Men’i Kanunu
- Ölçü ve Ayarlar Kanunu
- Belediye Kanunu
- Endüstriyel Malumatın Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tespiti Hakkında Kanun
- Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun
- Milli Koruma Kanunu
- Sanayi Teşkilatı Hakkında Kanun

Türkiye’de 1970 yılından beri, tüketicinin korunmasına yönelik olarak birçok tasarı hazırlanmıştır. Tüketicinin korunmasına yönelik konu ilk defa 1970 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından Ankara’da düzenlenmiş olan “Tüketici Sorunları Semineri”nde tartışma konusu haline gelmiştir (Tüsiad, 1990: 114). Ancak tüketicinin korunmasına yönelik olarak çağdaş anlamda bir kanun 23 Şubat 1995 yılından gerçekleşmiştir (Aslan, 2016: 23). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 167. ve 172. maddeleri devletin tüketiciyi korumaya ilişkin uygulamaların en önemlilerindedir. (Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2011: 11). Anayasanın 172. maddesinde tüketicinin korunmasına yönelik olarak şu ifadelerle yer verilmiştir:

Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.

Aynı zamanda Türk Ticaret Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu’nda da tüketici hakkının korunmasına yönelik birçok madde söz konusudur. TBK’nin 219’uncu maddesinde geçen; “Satıcı alıcıya karşı herhangi bir surette bildirdiği niteliklerin

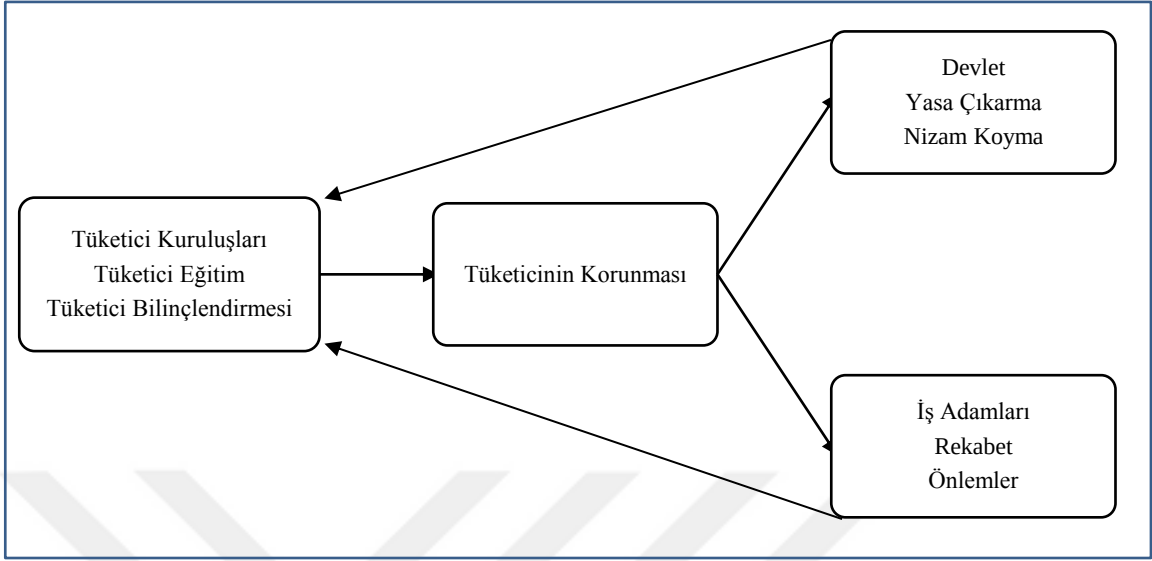
satılarda bulunmaması sebebiyle sorumlu olduğu gibi, nitelik veya niteliği etkileyen niceliğe aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini ve alıcının ondan beklediği faydaları ortadan kaldıran veya önemli ölçüde azaltan maddi, hukukî ya da ekonomik ayıpların bulunmasında da sorumlu olur.” Açıklaması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca TTK’de de haksız rekabet koşulları altında tüketicilerin de korunmasına yönelik açıklamalara yer verilmiştir. TTK’nin 55. maddesinde yer alan; “Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanı açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak” (md.55/1/a – 11) dürüstlük kurallarına aykırı davranış olarak sayılmıştır.

Türkiye’de tüketici haklarını korumaya yönelik olarak birçok kanun, yönetmelik, tüzük ve kararname bulunmasına karşın, tüketici hakkının devlet tarafından korunma düzeyi diğer birçok ülkeye göre oldukça düşüktür. Bununla birlikte Türkiye’de birçok kamu ve özel kurum tarafından tüketici hakları korumaya çalışılmaktadır. Bu kurum ve kuruluşları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tüsiad, 1990: 117):

- (1) Kamu kuruluşları (bakanlıklar, belediyeler)
- (2) Kendilerine kamu görevi verilen kuruluşlar (TSE, Ticaret ve Sanayi Odaları, sendikalar)
- (3) Bağımsız kuruluşlar (Gazete, TV, radyo, gibi kitle iletişim organları)
- (4) Özel gönüllü tüketici kuruluşları

Türkiye’de tüketici haklarının korunmasına yönelik çalışmaları olan en önemli kamu kuruluşlarından birisi Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’dür. Bunun yanında birçok dernek ve vakıf ve aynı zamanda bağımsız kuruluşlar da tüketicinin hakkını aramasına ve tüketici çıkarlarının korunmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun yanında son zamanlarda etkisi gittikçe artan Tüketici Hakem Heyetleri neredeyse bu işin tamamını üstlenir bir konuma gelmiştir. Bugün birçok tüketici, hakkını yasal yollarla aramaya kalktığında ilk gittiği yerlerden birisi ilçe ve illerde bulunan tüketici hakem heyetleridir. Tablo 2.1’de tüketiciyi koruma yollarına ilişkin bilgilere daha net bir şekilde yer verilmiştir.

Şekil 2.1: Tüketici Koruma Yolları Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Tüketici Yazıları (I), 2007: 6

2.3.3. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Sebepler

Tüketicinin korunması sorunu, son zamanlarda gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde gittikçe önemi artan konulardan biri haline gelmiştir. Tüketicinin korunmasına yönelik sorunların çözümü gerek devlet tarafından gerekse gönüllü tüketici grupları, iş dünyasının mesleki grupları ve hatta bireysel olarak da yapılan çalışmalarla sürekli olarak desteklenmektedir (Tüsiad, 1990: 3).

Tüketicilerin korunmasını gerektiren sebeplerin ortaya çıkmasının en önemli nedeni, üretim sisteminde meydana gelen değişimlerdir. Sanayi devriminden önce, üretimin emek yoğun olması, makineleşmeye dayalı bir üretim sisteminin olmaması, mal ve hizmet üretiminin kısıtlı olarak gerçekleşmesine neden olmuştur. Ancak sanayi devriminden sonra, seri üretim anlayışının benimsenmesiyle birlikte, mal ve hizmet üretimi artmaya başlamış ve bu da beraberinde daha fazla mal ve hizmet tüketiminin gerçekleşmesine neden olmuştur (Aslan, 2016: 31).

Sanayi devrimiyle birlikte, değişen üretim sistemi, beraberinde tüketim alışkanlıkları ve davranışlarında da birtakım değişiklikleri getirmiştir. Sanayi devriminden önce, üretimin kısıtlı olması, dağıtım sisteminden, fiyatlandırmaya; ürün politikalarından rekabete kadar farklı politika ve stratejilerin izlenmesine neden olurken, emek yoğun bir üretimden makine yoğun bir üretime geçiş sürecinde,

işletmeler pazarlama politika ve stratejilerinde büyük oranda değişikliğe gitmişlerdir. Bu değişikliklerin temelinde üretim sisteminde meydana gelen gelişmeler yatarken, üretim sistemindeki değişimin, mal ve hizmet piyasasını etkilemesi beraberinde tüketici davranışlarının değişmesine neden olmuştur.

Tüketicinin korunmasını gerektiren sebepleri Tüketici Koruma Derneği (TÜKDER) şu şekilde sıralamıştır (<http://www.tukder.com/sayfa/tuketiginin-korunmasini-gerektiren-nedenler>, Erişim Tarihi: 23.12.2017):

- Ürün türlerinin çokluğu ve seçim güçlüğü,
- Alışveriş bilgisi kaynaklarının yetersizliği,
- Farklı fiyat uygulamaları,
- Kusurlu, hileli ve ayıplı mallar,
- Standart uygulamaların yetersizliği ve ambalajların karşılaştırma olanağını kısıtlaması,
- Dayanıklı tüketim mallarında, tüketici aleyhine kısıtlanmış dayanıklılık süreleri,
- Garantili satışlarda, garanti koşulları ve sonrası hizmetlerde çıkan sorunlar,
- Hizmet pazarlamada tüketicilere dayatılan tek yanlı sözleşmeler,
- Tüketicilere, gerçek maliyeti bilinmeyen taksitli ve veresiye satış uygulamaları,
- Reklamlarda gözlemlenen aldatıcı ve yanıltıcı nitelikteki mesajlar,
- Hediye, ikramiyeli satış kampanyaları,
- Tüketici şikâyetlerini kısa sürede çözebilecek idari ve adli mekanizmanın bulunmayışı,
- Mevzuatın tüketici sorunları çözmede yetersiz kalması,
- Tüketicuyu koruma görevi verilen kurumlar arasında yetki, sorumluluk ve koordinasyon eksiklikleri,
- Tamamlayıcı malların ayrı yerlerde satılmaları,
- Sağlığa aykırı ürünler,
- Kötü dağıtım ve teslim sistemleri,
- Aynı mallar için aynı yerlerde, aynı zamanda farklı fiyat uygulamaları,

- Müşteriye farklı servis uygulaması, fatura ve satış fişi verilmemesi,
- Mallar hakkında eksik ve yanlış bilgi verilmesi,
- Besin maddelerinin yapım tarihlerinin bulunmaması,
- Kusurlu malların geri verilme güçlüğü ve hatta imkânsızlığı,
- Suni mal kıtlığı yaratılmasıdır.

Yukarıda sayılan sebeplerden dolayı tüketici korunmaya ihtiyaç duymuştur. Tüketicinin korunmasını gerektiren sebepler, standart olmayıp; zamana, koşullara ve ülkelere göre farklılık göstermektedir. Üretim, satış ve pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler de, tüketicilerin korunmasını gerektiren sebeplerin zaman içerisinde değişmesine neden olmaktadır. Mesela, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, kişisel bilgilerin ve kart bilgilerinin ele geçirilmesi, İnternet üzerinden sipariş edilen mal ile teslim edilen mal arasında farklılıklar olması gibi sorunlar, tüketicinin korunmasını gerektiren önemli nedenlerden biri haline gelmiştir. Bu yüzden geçmişte tüketicinin korunmasını gerektiren sebepler ile günümüzdeki sebepler; günümüzde tüketicinin korunmasını gerektiren sebeplerle, gelecekteki sebepler aynı olmayacaktır. Bu nedenden dolayı tüketici hukuku, sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren bir hukuk disiplini olma özelliği taşımaktadır.

2.3.4. Evrensel Tüketici Hakları

5 Temmuz 1986 tarihinde Avrupa Birliği tarafından kabul edilmiş Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi'ne göre sekiz temel tüketici hakkı bulunmaktadır. Bunlar: Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitilme hakkı ve sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır.

2.3.4.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

İnsan hayatının sürekliliğini garanti altına alabilecek miktarda giyim, barınma, gıda maddesi, temizlik maddesi gibi temel ihtiyaçların giderilmesine ilişkin bir haktır. Bu haklar tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli ve bu haklara istediği zaman ulaşabilmelidir (Aktaran: Durmaz, 2006: 262).

2.3.4.2. Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı

Farklı kaynaklarda sağlık ve güvenliğin korunması hakkı veya can sağlık ve can güvenliğinin korunması hakkı şeklinde de yer alan güvenlik ve güven duyma hakkı; tüketiciye sunulan ürünlerin, tüketicinin sağlığını ve hayatını normal şartlar altında tehlikeye düşürmeyecek seviyede güvenilir ve kaliteli olmasını ifade etmektedir (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketicihaklari.php>, TSE Tüketici Bülteni, Ekim 2002).

2.3.4.3. Bilgi Edinme Hakkı

Tüketicilerin bilgilendirilmesi veya bilgi edinmesi tüketici haklarından birisini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alacağı ürünlerle, bu ürünleri üreten ve satan işletmelere ait bilgilerin doğru, tutarlı ve aynı zamanda eksiksiz olarak zamanında tüketicilere iletilmesi “bilgilendirme” olarak ifade edilmektedir. Tüketicileri bilgilendirme hakkının dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar (Hayta, 2006: 244);

- (1) Tüketicilere satın almış oldukları ürünlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgileri vermek,
- (2) Tüketicilere rekabet durumundaki ürünler arasından sağlıklı bir seçim yapabilme imkânı sağlamak,
- (3) Tüketicilerin bu ürünleri güvenle ve kendi isteklerine uygun olarak kullanabilmelerini sağlamak,
- (4) Tüketicilerin kendilerine sunulan ürünlerin kullanımından doğacak zararlar sebebiyle tazminat talep etmelerini sağlamaktır.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi hususunda Anayasamızdan, Türk Borçlar Kanunu’na, Türk Ticaret Kanunu’ndan, Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun’a kadar birçok yazılı hukuk alanında tüketicinin çıkarları gözetilmiş ve tüketicinin hakkını korumasına olanak sağlanmıştır. Bu bağlamda satıcı, satmış olduğu mal ve hizmetle ilgili, kanunlarda belirtildiği gibi tüketiciyi bilgilendirmek zorundadır.

Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun’un beşinci kısmında *Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Menfaatlerinin Korunması* başlığında tüketicinin bilgilendirilmesi gereken hususlara yer verilmiştir. Tüketicilerin Korunması

Hakkında Kanun'un 54/1. maddesinde tüketicilerin fiyat etiketi konusunda bilgilendirilmesi hususunda şu ifadeler yer verilmiştir:

Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajların yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde tüketicinin ödeyeceği tüm vergiler dâhil satış fiyatı ve birim fiyatını gösteren, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması; etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlerde asılması zorunludur. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de bu madde hükmüne göre düzenlenerek asılır.

Yine aynı kanunda tüketicilerin fiyat etiketi konusunda bilgilendirilmesinin yanında; tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi ve satış sonrası hizmetler hususunda da tüketicilerin bilgilendirilmesine yer verilmiştir.

2.3.4.4. Seçme Hakkı

Piyasada tüketiciye sunulan mal ve hizmet sayısında artış meydana gelmesi, tüketicinin bu mal ve hizmetlerin seçiminde kalite ve fiyat gibi birçok unsuru dikkate almasını beraberinde götürmüştür.

Reklamlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, kapıdan satışlar, satış sonrası hizmetler vb. konularda tüketicinin mağdur edilmemesi, daha iyi ve uygun koşullarda ürün sunulması, aldatılmamaları, zarar görmemeleri ve aynı zamanda mağduriyetlerin önlenmesi, yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilişkin alınan bütün yasal, idari, hukuki ve teknik önlemler tüketicinin seçme hakkı olarak sayılabilir (Aktaran: Durmaz, 2011: 31).

2.3.4.5. Eğitilme Hakkı

Tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, haklarını araması ve koruması için öncelikle eğitilmeleri şarttır. Tüketicilerin eğitilmesi hususunda gerek birçok vakıf ve dernek, gerekse devlet kurumları önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konusunda Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 59/(1-2). maddesinde şu açıklamalara yer verilmiştir:

Tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Bakanlığın görüşü alınarak, Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır (md.52/1).

Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08.00 – 22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak koşuluyla tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapmak zorundadır. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste halinde her ay Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar on beş dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları bakanlığa bildirilir (md.52/2).

Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un düzenlemeleri karşısında tüketicinin eğitimi konusu giderek önem kazanmaktadır. Ticaret Bakanlığı ile Millî Eğitim Bakanlığı 15 Mart 1995 tarihinde bir protokol imzalamıştır. Buna göre ilk ve orta dereceli okulların ders programlarına tüketicinin eğitilmesi hususunda üniteler eklenmiştir (Aslan, 2016: 55).

2.3.4.6. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı

Temsil edilme hakkı, tüketicilerin haklarını elde edebilmeleri ve savunabilmeleri amacıyla bir araya gelerek birlik oluşturabilmeleri; kendilerini ilgilendiren ekonomik, sosyal, ticari, yasal ve politik her konuda fikirlerini ve görüşlerini ortaya koyabilmeleri olarak ifade edilebilir. (<http://www.tuketicihaklari.org.tr/sikcasorulansorular/ss02.html>, Tüketici Hakları Derneği). Tüketici hukuku, gelişimini esas itibariyle tüketici örgütlerine borçludur. Birçok gelişmiş ülkede tüketici örgütleri büyük bir öneme sahiptir. Son zamanlarda tüketici haklarının önem kazanması ve tüketicilerin bilinç düzeyinin artmasıyla beraber Türkiye'de tüketiciler haklarını aramak için örgütlenmişler ve bu amaçla birçok dernek kurulmuş ve tüketicilerin haklarını temsil edebilmeleri sağlanmıştır. Türkiye'deki bazı tüketici örgütleri şunlardır:

- Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Derneği
- Tüketici Hakları Derneği
- Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği
- Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
- Tüketici Dernekleri Federasyonu
- Tüketiciler Birliği
- Tüketici Hakları Merkezi

- Tüketicuyu Koruma ve Bilinçlendirme Derneği
- Tüketicileri Koruma Derneği (TÜKDER)
- Tüketici Akademisi
- Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Derneği
- Tüketici Örgütleri Federasyonu
- Tüketici Sorunları Derneği (TÜSODER)

Resmi kurum ve kuruluşların yanında yukarıda sayılan birçok dernek, tüketicilerin haklarını aramasına, sesini duyurmasına destek olmaktadır.

2.3.4.7. Tazmin Edilme Hakkı

Hükümetler tüketicilerin ya da uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların hızlı, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmi ya da gayri resmi yöntemlerle tanzim edilebilme imkânını sağlayabilecek hukuki veya idari önlemleri tesis ve idame etmelidir. Bu gibi yöntemler özellikle geliri düşük olan tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır. Hükümetler geçici uyuşmazlıkların, hukuki, hızlı ve gayri resmi yoldan çözebilecek teşebbüsleri desteklemeli ve tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve ayrıca resmi olmayan şikâyet yöntemleri hakkında yardımcı olacak gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir. Mevcut tanzim şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözme yöntemleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır (Aktaran: Durmaz, 2001: 31).

2.3.4.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, yaşam kalitesini yükseltecek fiziksel çevreye sahip olma, çevreden gelebilecek tehlikelerden korunma, ekolojik dengenin bozulmadığı, sağlık şartlarına uygun, sağlıklı ve kaliteli alt yapı hizmetlerinin yer aldığı bir yaşama ortamının tüketicilere sağlanması demektir (Ticaret Bakanlığı, Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci, 2011: 12).

Tüketicilerin sahip olduğu bu çeşitli hakların yanında, tüketicilerin hak ve sorumluluklarına ilişkin bilgilere Tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Tüketicilerin Hak ve Sorumlulukları

Tüketici Politikası Araçları	TÜKETİCİ HAK VE SORUMLULUKLARI				
	Serbest ve Akıllı Seçim	Sesinin Duyurma ve Temsil Edilme	Bilgilendirme Aydınlatılma	Sağlık ve Güvenliğin Sağlanması	Bilinçli Tüketim Sorumluluğu
Eğitim (Okullar, Tüketici Örgütleri)	*Karar verme becerileri *Piyasa Araştırması *Para tasarruf edici yöntemler *Ekonomini işleyişi	*Hakların öğretilmesi ve aranması *Şikâyetleri dile getirme *Sorunlara sahip çıkma	*Bilgi kaynakları ve güvenilirlik *Satış iddialarını değerlendirebilme yeteneği	*Ürünün kullanımı, bakımı, tüketimi ve saklanması *Sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme	*Doğal kaynakların kullanımı *Çevre üretim – tüketim dengesi *sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı
Bilgilendirm e (Okullar, Tüketici Örgütleri)	*Satın alma/seçme kriterleri *Karşılaştırm alı ürün testleri *Kalite ve standardizasyon işaretleri *İndirimli/ taksitli satışlar	*Karşılıklı diyalog *Pazar araştırması *Panel ve sempozyum *Şikâyet	*Marka, Model, Fiyat *Etiketleme, uyarıcı beyanlar *Raf ömrü *Garanti/servis koşulları	*Ürün bilgileri, *Son kullanma tarihleri *Bilgi verici etiketleme *Ürün Beyanları *Besin etiketlemesi	*Kıt kaynaklar *Çevre kirliliği yaratan ürünler *Atık yönetimi
Koruma (Devlet)	*Haksız rekabeti önleme *Rekabeti koruyucu ve geliştirici önlemler *Aldatıcı, yanıltıcı reklam ve etiketlemeye karşı önlemler	*Şikâyetleri duyurma imkânı *Zararın karşılanması *Tüketici organizasyon oluşturulması ve iletişim	*Reklam içeriğinin kontrolü *İddialar ile ilgili ispat yükümlülüğü *Bilginin doğruluğu, sadeliği ve anlaşılabilirliği	*Sağlık ve kaza riskini minimize edecek yasal önlemler *Yasal limitler (katkı maddeleri ve boyalar gibi)	*Çevre koruma önlemleri *Sosyal sorumluluk düşüncesi *Etiksel düşünceler

Kaynak: Hacettepe Üniversitesi, (TÜPADEM), Tüketici Yazıları (I), 2007: 7

2.4. TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİ

2.4.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet en anlaşılır şekilde, karşılanmayan beklentilerin sözle ya da yazıyla ifade edilmesidir. Daha da önemlisi şikâyet, bir mal veya hizmetin problem çıkarması durumunda, işletmenin müşteriyle bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. (Barlow ve Moller, 2009: 38).

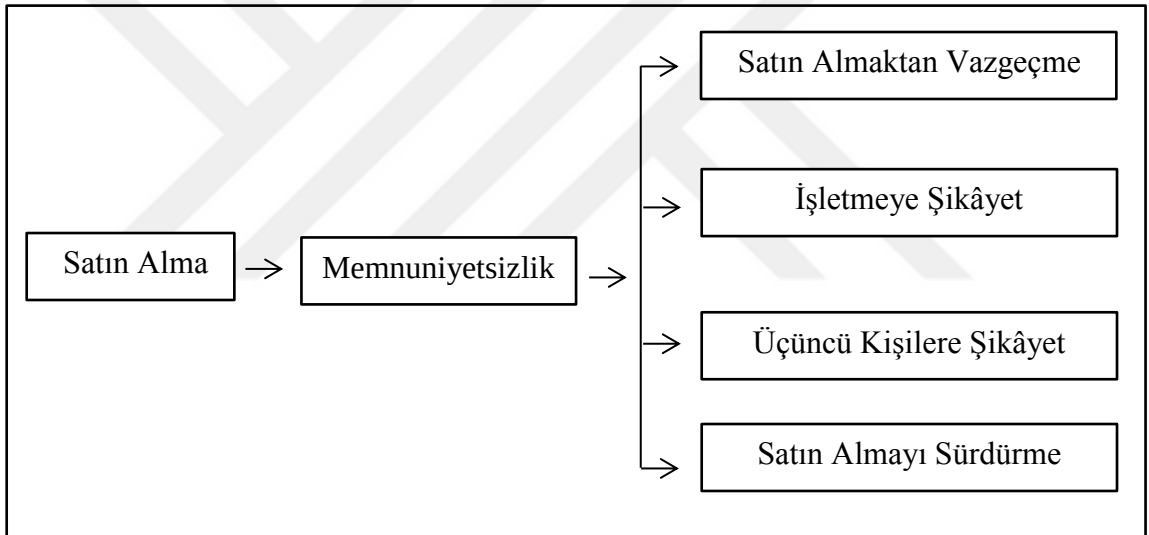
Şikâyet kavramının önemi gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Mal ve hizmet piyasasının gelişmesi, rekabetin artması ve müşteri sayısının artmasıyla birlikte müşterilerin yaşamış olduğu mağduriyet de artış göstermektedir. Bununla birlikte modern pazarlama anlayışının müşteriye baş tacı yapması ve müşterinin bilinç düzeyinin artması, şikâyet kavramını günümüzde önemli hale getirmiştir. Bu yüzden müşteriler tarafından işletmelere yapılan şikâyet sayılarında da ciddi artışlar meydana gelmiştir. Ancak her ne kadar mal ve hizmetlere ilişkin yaşanan mağduriyet, ürünü beğenmeme ya da ürünün kusurlu çıkması nedenlerine bağlı olarak yapılan şikâyetlerde bir artış gözlense de, birçok müşteri şikâyet bildiriminde bulunmamaktadır. Müşterilerin şikâyet bildirisinde bulunmama sebepleri arasında müşterilerin söylemiş oldukları bazı ifadeler aşağıdaki gibidir (Barlow ve Moller, 2009: 95 - 96):

- Şikâyetimi dile getirmenin hiçbir değeri yok. Nasıl olsa kimse beni dinlemeyecek.
- Şikâyetimi saklı tutacaklarına güvenemedim.
- Çalışanın suçlanmasını istemedim.
- Ne söyleyeceğimi bilemedim.
- Konunun daha fazla büyüyeceğini düşündüğümünden şikâyet talebinde bulunmadım.
- Görevli bana çok iyi davrandı, ona bir sürüngen gibi görünmek istemedim.
- Büyük olasılıkla bana suçluymuş gibi davranacaklardı.
- Şikâyetimi yazılı olarak bildirmem gerektiğini söylediler. Kimin buna ayıracak vakti var?
- Alışveriş fişini atmıştım.
- Yaşamış olduğum sorunla alakalı benim de suçum vardı.

- Muhtemelen daha fazla sinirlenecektim. En iyi orayı terk edip gitmekti.
- Eğer bir şikâyet bildirisinde bulunsaydım, benim peşime düşebilirlerdi.

Müşteri davranışlarıyla ilgili Case Westem Reserve Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada otomotiv onarımı, yiyecek alışverişi, sağlık ve bankacılık hizmetleriyle ilgili olarak herhangi birinde olumsuz bir deneyim yaşayıp yaşanmadığına ilişkin olarak binlerce müşteriyle görüşülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin sadece %30'u olumsuz bir deneyim yaşadıklarını söylemişlerdir (Aktaran: Keskin, 2016: 97). Şekil 2.2'de müşterinin yaşamış olduğu memnuniyetsizlik sonucunda satın almaya yönelik olarak göstermiş olduğu tepki gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Memnun Kalmamış Bir Müşteri Davranışı



Kaynak: (Stephen vd., 1998: 61)

Şekilde de görüldüğü üzere, müşteri satın almış olduğu ürüne yönelik bir memnuniyetsizlik yaşadığı durumda; ürünü satın almaktan vazgeçebilir, ürün ile ilgili olarak işletmeye şikâyetinde bulunabilir, bunun dışında ürünle ilgili olarak üçüncü kişilere şikâyetinde bulunabilir ya da satın almayı sürdürebilir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir hale geldiği günümüzde bir mal ve hizmetle ilgili yaşanan problemleri müşteriler üçüncü kişilere iletmeye son derece eğilimlidirler. Müşteriler ürünle ilgili yaşamış olduğu olumlu deneyimlerden daha çok olumsuz deneyimleri üçüncü kişilerle paylaşırlar. Satın alınan bir ürünle alakalı sergilenen bu davranışlar müşteriden müşteriye değişmektedir.

Yine Case Western Reserve Üniversitesi tarafından yapılan aynı araştırmada müşteriler şikâyet tepkilerine göre üç düzeye ayrılmıştır. Bu düzeyler şu şekilde tanımlanmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 128):

Birinci Seviye: İşletmeye şikâyetle bulunmak. Müşteri konuşur ve satıcıya, perakendeciye ya da hizmet sağlayıcıya mal ve hizmetle ilgili yaşamış olduğu kötü deneyimi doğrudan anlatır.

İkinci Seviye: Başkalarına şikâyetle bulunmak. Müşteri mal ve hizmetle ilgili olarak yaşamış olduğu kötü deneyimleri başkalarına anlatır ve bu sayede başkalarının da olayı bilmelerini sağlar. Bu davranış başka kişilerin aynı mağduriyeti ya da memnuniyetsizliği yaşamasını engellemektedir.

Üçüncü Seviye: Üçüncü bir gruba şikâyetle bulunmak. Burada tüketici mal ve hizmetle ilgili yaşamış olduğu mağduriyeti ya da memnuniyetsizliği yasal yola başvurarak avukata veya medyaya duyurmak için medya organlarınınca şikâyet talebinde bulunur.

2.4.2. İşletmeler Açısından Müşteri Şikâyetleri

Barlow ve Moller, yapılan her bir şikâyetin, işletmeler için bir armağan olduğunu, *Her Şikâyet Bir Armağandır* kitabında ayrıntılı bir şekilde belirtmişlerdir. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi'nde, işletmeler açısından müşteri şikâyetlerinin daha iyi yönetilmesinin ayrıntılarına yer verilmiştir. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi'nin işletmeye faydaları aşağıdaki gibidir (<http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-10002.html>):

- Müşterilerden gelen geri bildirimler nasıl bir yol izleneceğini gösterir.
- Müşteri şikâyetleri konusundan çalışan personelin bilinç ve dikkatini geliştirir.
- Müşteriye değer veriliğini ve aynı zamanda müşterinin önemsendiğini gösterir.
- Müşteri memnuniyeti sağlar.
- Müşterilerden gelen şikâyetlerin sürekliliğine engel olur ve buna ilişkin çözüm önerileri sunar.
- İşletmenin itibarını artırır.
- Müşterileri elde tutma maliyetini azaltır.

Günümüz modern pazarlama anlayışında, müşterinin öneminin artması ve hatta müşterinin baş tacı edilmesi, işlemler açısından müşteri şikâyetlerini de önemli kılmıştır. İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi ve daha etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmeleri için müşterilerin mal ve hizmetle ilgili yaşamış olduğu memnuniyetsizlikleri dikkate alması, değerlendirmesi ve müşterinin tatmin olacağı şekilde sonuçlandırması oldukça önemli bir süreçtir.

2.4.3. Müşteri Şikâyetlerinde Yasal ve Yasal Dayanağı Olmayan Yollar

Bir mal ya da hizmet satın aldığı zaman, almış olduğu bu mal ve hizmetten tatmin olmayan müşteriler, yaşamış oldukları bu tatminsizliği birçok değişik kanal aracılığıyla iletirler. Müşteri yaşamış olduğu memnuniyetsizliğe ilişkin şikâyetini doğrudan doğruya işletmeye, işletme personeline, işletme bilgi destek masalarına yapabilir (Alabay, 2012: 145). Bunlar dışında müşteri yaşamış olduğu memnuniyetsizliği aşağıdaki kanallar aracılığıyla ilgili kişilere iletebilirler:

- Faks ya da mektup gönderme
- Ücretsiz telefon hatları
- Çağrı merkezleri
- E – mail
- Web sitesi iletişim formları
- İnternetteki şikâyet siteleri

Müşteri aynı zamanda, kanun tarafından belirlenmiş ve yasal dayanağı olan, tüketici mahkemeleri ve Tüketici Hakem Heyetleri, belediyelerin zabıta birimleri gibi mercilere de başvuruda bulunabilirler. Ancak Türkiye’de müşteri tipi göz önüne alındığında, müşterilerin daha çok yasal dayanağı olmayan kanallarla şikâyetlerini gündeme getirdiklerini söylemek mümkündür.

2.4.3.1. Müşteri Şikâyetlerinde Yasal Yollar

Türkiye’de tüketiciler satın almış oldukları mal ve hizmetlere yönelik olarak yaşamış oldukları mağduriyetleri kanuni yollara başvurarak çözüme kavuşturabilmektedirler. Özellikle son zamanlarda tüketici dernekleri sayısının artması, tüketicinin bilinç düzeyinin artması ve Tüketicilerin Korunması Hakkındaki

Kanun'un yazılı kurallarla tüketici çıkarlarına yönelik olarak hizmet sağlayıcılara, satıcılara ve üreticilere yönelik uygulamış oldukları yaptırımlar, müşteri şikâyetlerinde yasal yolların takip edilmesini daha da fazla artırtmıştır. Bunun yanında il ve ilçelerde kurulan Tüketici Hakem Heyetlerinin, tüketicilere sunmuş olduğu ücretsiz şikâyet hizmeti de, tüketicilerin yaşamış oldukları mağduriyetleri yasal yollarla çözüme kavuşturmasına neden olmuştur.

Türkiye'de tüketiciler Ticaret Bakanlığı Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi üzerinden e – devlet şifresi ile giriş yaparak şikâyet talebinde bulunabilir. Bunun yanında belli parasal sınırlamalar göz önüne alınarak ilçe kaymakamlıklarında bulunan tüketici hakem heyetlerine ya da il merkezlerinden bulunan hakem heyetlerine bireysel olarak başvuruda bulunabilir. Tablo 2.2'de tüketici şikâyetlerinde yasal yollarla ilgili bilgiye yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Tüketici Şikâyetlerinde Yasal Yollar

Hukuk uyuşmazlıklarında Arabulucuk Kanunu	10 Bin TL'ye kadar olan ticari davalar ile 2500 TL'ye kadar olan icra davalarında arabulucuk zorunlu olacaktır. (Resmi Gazete: 26.06.2012 – 28331).
Tüketicilerin 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	Ayıplı hizmetler başlıklı 13. ve 16. başlıklar arası Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmeler başlıklı 49'uncu maddesi
Tüketici Hakem Heyeti	Tüketicilerin 6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'dan kaynaklanan uyuşmazlıklarının çözüm yerleri; tüketicilerin mal veya hizmeti satın aldığı veya tüketicinin ikametgâhının bulunduğu yerdeki Tüketici Hakem Heyetleri ile Tüketici Mahkemeleri'dir.
Tüketici Hakem Heyeti	2018 yılında değişen Tüketici Hakem Heyetlerine yapılacak olan başvurularda parasal sınırlamalarda değişikliğe gidilmiştir. 2015 yılında Tüketici Hakem Heyetleri için 3.300 TL, İlçe Tüketici Hakem Heyetleri için 2.200 TL altında bulunan uyuşmazlıklarda Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurmak zorunludur. Ancak 2018 yılında yapılan değişiklikle birlikte İlçe Hakem Heyetlerinin parasal görev ve sınırlılıkları 4.750 TL'ye, İl Hakem Heyetlerinde ise 6.860 TL'ye yükseltileceği açıklanmıştır.
TBB Bünyesindeki Bireysel Müşteri Hakem Heyeti	Banka Kartları ve Kredi Kartları Bireysel Müşteri Hakem Heyeti, Tüketici Kredileri Bireysel Müşteri Hakem Heyeti, Sigortacılık İşlemleri Bireysel Müşteri Hakem Heyeti, Diğer Bankacılık Ürün ve Hizmetleri Bireysel Müşteri Hakem Heyeti

Kaynak: (Altunışık, 2015: 323).

2.4.3.2. Müşteri Şikâyetlerinde Yasal Dayanağı Olmayan Yollar

Tüketiciler, yaşamış oldukları mağduriyet, tatminsizlik ya da memnuniyetsizlik durumunda, sorunun çözümü için Tüketici Hakem Heyetleri, tüketici mahkemeleri, tüketici dernekleri, ALO 175 gibi yasal dayanağı olan mercilere başvuruda bulunurken; aynı zamanda, herhangi bir yasal dayanağı bulunmayan yollara da başvurarak yaşanan sorunu gidermeye çalışmaktadırlar. Özellikle İnternet kullanım oranının giderek artması sonucu, tüketiciler birçok web sitesi üzerinde yaşamış oldukları sorunları, diğer tüketicilerle paylaşma, sorunun giderilmesi için çözüm yolu arama ve diğer tüketiciler ile örgütlenerek sesini bir şekilde kamuoyuna duyurmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmiş oldukları bir İnternet sitesindeki, tüketici yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

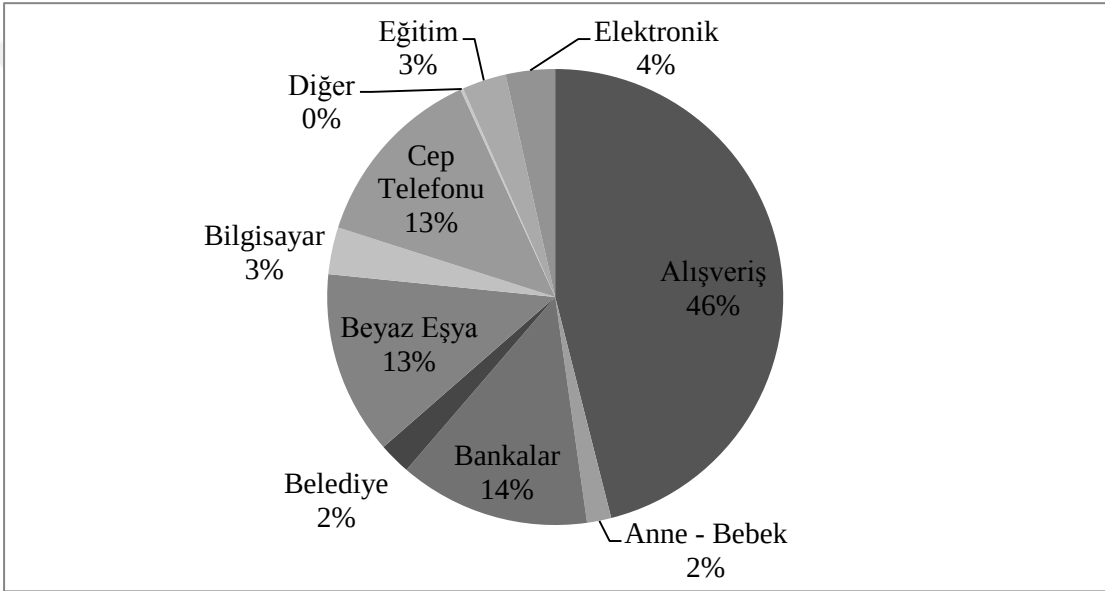
Tablo 2.3: Web Sitesi Üzerinden Tüketici Şikayetleri

Tüketici: E.B/ İstanbul Şikâyet Tarihi: 16 Ekim 2018 Şikâyet No: 131862	10 gündür arıyorum, hiçbir şekilde ulaşamıyorum. Sürekli hat dolu diyorlar. Ürünüm 10 gündür kargoda ve kargo sipariş numarası bekleniyor yazıyor.
Tüketici: Ş.A / Kocaeli Şikâyet Tarihi: 9 Ekim 2018 Şikâyet No: 131658	Zayıflatıcı kemer sipariş ettim. 2 tane yerine 1 tane gönderdiler ve 70 TL'yi aldılar.
Tüketici: İ.R / Rize Şikâyet Tarihi: 25 Eylül 2018 Şikâyet No: 131178	Rize'deki satış mağazanızdan parasını peşin ödediğimiz tost makinesi 5 aydır halen teslim edilmedi.
Tüketici: B.Ç / Mersin Şikâyet Tarihi: 25 Eylül 2018 Şikâyet No: 131174	Merhabalar. Mağazanızdan 28 Haziran 2018 tarihinde 6 kapaklı 2 çekmeceli gardırop (417*) siparişini verip, ücretini ödedik. Belirttikleri tarihte gelmedi.
Tüketici: E.A / Uşak Şikâyet Tarihi: 24 Eylül 2018 Şikâyet No: 130937	Merhabalar, sizden aldığım üçlü kırlent setinin fermuar kısımlarının renkleri farklı olduğu için değiştirmek istiyorum.
Tüketici: Ş.K / Ankara Şikâyet Tarihi: 24 Eylül 2018 Şikâyet No: 131103	Alışveriş sitesi aracılığıyla ... markalı 2 tane bot aldım. Sipariş numaram: S74*. Ürünler geldi, denemeye kalktığımda bir botun sol tarafının içinde iki tane çivi bırakılmış.
Tüketici: O.Ş / Antalya Şikâyet Tarihi: 18 Eylül 2018 Şikâyet No: 130901	Alanya marketten nefis fındık lahmacı satın almak istedim. Etiket fiyatı 16.90 TL yazan ürün kasada 23 TL küsur çıktı.

Tablo 2.3 (Devamı): Web Sitesi Üzerinden Tüketici Şikayetleri

Tüketici: G.G / İstanbul Şikâyet Tarihi: 1 Ekim 2018 Şikâyet No: 131387	 Otel için konaklama sağladım ama saat 12 gibi olmadan kapı açılmaya çalışıldı ve odalarda camlar yangın merdivenine bakıyor. WC ve banyo çok küçük, yer havasız.
Tüketici: Ş.K / Ankara Şikâyet Tarihi: 24 Eylül 2018 Şikâyet No: 131103	2 adet 150 gr hamburger diyen firma eve geldiğinde baktığımızda 1 adet çıktı, lütfen bu düzeltilsin.
Kaynak: www.sikayet.com, Erişim Tarihi: 21.10.2018	

Aynı siteye yapılan başvurular kategorik olarak analiz edildiğinde, hangi kategoride, ne kadar şikâyet yapıldığına ilişkin bilgiye grafik 2.1’de yer verilmiştir.



Grafik 2.1: Şikâyet Sayısı

2.4.4. Şikâyetlerde Bulunan Tüketici Tipleri

Tüketiciler şikâyetlerde bulunma davranışına göre pasifler, konuşanlar, öfkeli ve aktivistler olarak dört kategoride toplanır. Bunları kısaca açıklamak gerekirse;

- **Pasifler:** Bu grupta bulunan tüketiciler bir mal ya da hizmetle alakalı memnuniyetsizlik durumu ile karşı karşıya kaldığında sessiz kalmayı tercih ederler. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, bu müşterilerin %95’i bir sorunla karşı karşıya kaldıkları zaman susmayı tercih ederler. (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2011: 9).
- **Konuşanlar:** Bu tür müşteriler bir mal ya da hizmetle alakalı olarak bir memnuniyetsizlik ya da bir mağduriyetle karşıya kaldığında, yaşamış olduğu

sorunu işletmeye anlatan kişilerdir. Bu kişiler yaşamış oldukları sorunun çözümüne yönelik aktif bir davranış sergilerler (Keskin, 2016: 98).

- **Öfkeliler:** Bu kategoride yer alan müşteriler yaşamış olduğu sorunu diğer bireylerle paylaşırlar. Aynı zamanda çevrimiçi ortam üzerinden olumsuz deneyimleri de karşı tarafa iletirler. Bu kategoride tüketiciler sağlayıcı, üretici ya da satıcıya ikinci bir şans tanımazlar ve bu kategoridekilerin büyük bir kısmı mal ve hizmet satın aldıkları firmayı değiştirme yoluna giderler (Altunışık, 2015: 325).
- **Aktivistler:** Bu kategorideki müşteriler, mal ve hizmetle ilgili yaşamış olduğu sorunları kendi içerisinde çözmekten ziyade, sorun yaşayan diğer bireylerle örgütlenen ve eylem yönü ağır basan müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler genellikle tüketici derneklerine ve kuruluşlarına üye olan bireylerden oluşmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte, pasif müşteri/tüketici tipleri yerini daha çok konuşan ve aktivist müşteri tipine bırakmıştır. Bugün birçok tüketici mal ve hizmetlerle ilgili yaşamış oldukları memnuniyetsizliği hukuki yollara başvurarak çözmeye çalışmakta ya da satıcı, üretici veya hizmet sağlayıcıya şikâyetini iletmektedir.

2.4.5. Müşterilerin Şikâyet Mercileri

Günümüzde mal ve hizmet piyasasının gelişmesi ve bununla birlikte tüketicilerin daha çok mal ve hizmet satın alması beraberinde mal ve hizmetlere yönelik mağduriyetleri de artırmıştır. Son zamanlarda tüketicilerin bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte gerek çevrimiçi gerekse birebir şikâyet oranlarında da artışlar meydana gelmiştir. Tüketiciler yaşamış oldukları sorunlara yönelik birçok yere şikâyetinde bulunarak haklarını arama yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin bu hak arama sürecindeki başvurdukları şikâyet mercilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ticaret Bakanlığı Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Bilinçli Tüketici - Tüketici Bilinci, 2011: 47):

- a) Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri,
- b) Tüketici Mahkemeleri,
- c) Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü,
- d) Reklam Kurulu Başkanlığı,
- e) İllerde valilikler bünyesinde bulunan Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlükleri,
- f) Alo 175 Tüketici Bilgilendirme Hattı,
- g) Yerel yönetimlerin kendi bünyelerinde kurdukları Tüketici Masası,
- h) Ticaret, Sanayi, Esnaf Odaları,
- i) Tüketici Bilgi Sistemi
- j) Belediyelerin zabıta birimleri ve Alo 153 Hattı
- k) Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflara şikâyet talebinde bulunabilirler.

Bunların dışında birçok çevrimiçi ortamda da tüketicilerin şikâyet talepleri değerlendirilmektedir. Ayrıca markalar kendi web sitelerinde şikâyet bölümleri oluşturarak da, tüketici şikâyetlerini değerlendirmekte ve tüketici memnuniyetsizliğini gidermek için çözüm yollarını aramaktadırlar. Bugün tüketici şikâyetlerinin dikkate alınması, değerlendirilmesi ve bunun sonucunda tüketiciye geri bildirimde bulunulması, işletmeler açısından bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden günümüz modern işletmecilik anlayışında tüketici beklentilerini tam anlamıyla karşılamak ve tüketicileri tatmin etmek için oluşturulan şikâyet birimleri işletmelerin ürün ve hizmet kalitelerini artırmada önemli bir etkiye sahiptir.

Türkiye’de çevrimiçi şikâyetlere ilişkin bilgilere tablo 2.4’te yer verilmiştir.

Tablo 2.4: Türkiye’de Çevrimiçi Şikâyetlere İlişkin Bilgiler

	Sektör	Şikâyet Sayısı	Oran (%)
1	Bankacılık	119.609	15,47
2	GSM Operatörleri	71.713	9,28
3	Servis Sağlayıcılar	58.026	7,51
4	E- Ticaret	53.929	6,98
5	Kargo	42.721	5,53
Toplam		345.998	44,778

Kaynak: (Tunç, 2015: 77)

2.5. TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİ

2.5.1. Tüketici Hakem Heyetlerinin Kuruluşu ve Görev Alanları

Türkiye’de tüketici haklarının önem kazanmasıyla beraber, tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Tüketicilerin haklarını aramasında önemli bir merci olan Tüketici Hakem Heyetlerinin de önemi giderek artmış ve birçok tüketici yaşamış olduğu mağduriyeti il merkezlerinde ve ilçelerde bulunan hakem heyetlerinde çözmeye başlamışlardır. Mesela 2004 yılında TSHH’lere yapılan tüketici başvurusu 38.476 iken, bir sene sonra bu rakam 47.910’a yükselmiştir. Aynı zamanda 1995 – 2005 yılları arasında TSHH’lerce verilen kararların %94’ü tüketicinin lehine olmuştur (Tutumlu, 2006: 7).

Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin kuruluşu ile ilgili 6502 sayılı TKHK’nin ikinci bölümünde madde 66 (1)’de aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

Bakanlık, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir.

Tüketici Hakem Heyetlerinin görev alanına girmeyen unsurları ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tüketici Hakem Heyetleri ve Tüketici Tarafından Sıkça Sorulan Sorular, Ticaret Bakanlığı: 10):

- Bir seri ayıplı malın toplatılmasına ilişkin kararlar,
- Bir delilin tespit edilmesi,
- İdari yargı kapsamında değerlendirilen uyuşmazlıklar,
- Aldatıcı reklamlar ve ilanlar,
- İhtiyati tedbirler,
- İhtiyati haciz,
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 77. maddesinde düzenlenen müeyyideler Tüketici Hakem Heyetlerinin görev alanına girmemektedir.

2.5.2. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurularda Parasal Sınırlamalar

Tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili yaşamış olduğu mağduriyetin parasal sınırına göre TSHH'lere başvuruda bulunur. Tüketicilerin her sorununa TSHH'ler bakmaz. Bu bağlamda TSHH'lerin görev alanları Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un ikinci bölümünde şu şekilde açıklanmıştır:

Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru değeri:

- a) *İki bin Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyeti,*
- b) *Büyükşehir statüsü olan illerde iki bin Türk lirası ile üç bin Türk lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyeti,*
- c) *Büyükşehir statüsü olmayan illerin merkezlerinde üç bin Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyeti,*
- d) *Büyükşehir statüsü olmayan illere bağlı ilçelerde iki bin Türk lirası ile üç bin Türk lirası uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyeti görevlidir.*

Ancak 2018 yılında tüketici hakem heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarda değişikliğe gidilmiştir. Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliğinin 3. maddesinde bu parasal sınırlamalar ile ilgili olarak şu değişikliklere yer verilmiştir:

- a) *4.570 Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda İlçe Tüketici Hakem Heyetleri,*
- b) *Büyükşehir statüsünde olan illerde 4.570 Türk Lirası ile 6.860 Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda İl Tüketici Hakem Heyetleri,*
- c) *Büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde 6.860 Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda İl Tüketici Hakem Heyetleri,*
- d) *Büyükşehir statüsünde olmayan illere bağlı ilçelerde 4.570 Türk Lirası ile 6.860 Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda İl Tüketici Hakem Heyetleri görevlidir.*

Bu parasal sınırlamalar her yıl ilgili merci tarafından belirli oranlarda artırılmaktadır. Bu yüzden ayıplı bir mal ile karşı karşıya kalan bir tüketici satın almış olduğu mal ya da hizmetin parasal değerini ve yaşamış olduğu ya da ürünü satın almış olduğu yerin statüsünü göz önünde bulundurarak TSHH'lere başvuruda bulunabilirler.

2.5.3. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurular

Günümüzde tüketicinin bilinç düzeyinin artması ve bununla beraber şikâyetlerin artması, tüketici hakem heyetlerine yapılan başvuru sayılarında da artışa sebep olmuştur. Bu bağlamda Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından bu konuyla alakalı açıklamalar hem kamu spotu olarak kitle iletişim araçlarında hem de resmî İnternet portalında tüketicinin yaşamış olduğu mağduriyet sonucunda ne yapması gerektiği ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Tüketici hakem heyetlerine yapılan başvurulardaki parasal sınırlamalardan, hangi Tüketici Hakem Heyetine başvurulacağına; başvuru dilekçe örneklerinden, başvuru sırasında istenilecek belgelere kadar birçok bilgiye ilgili bakanlığın İnternet sayfasından erişilebilmektedir. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün İnternet sayfasında, başvuru koşulları şu şekilde belirtilmiştir (<https://tuketici.gtb.gov.tr/tuketici-sikayetleri/nasil-basvurulur>, Erişim Tarihi: 14.01.2018):

- (1) Tüketici mal ve hizmet satın alımıyla alakalı bir sorunla karşı karşıya kaldığında başvuruda bulunacağı yer, öncelikle mal ve hizmeti satın aldığı ya da ikamet ettiği bölgedeki Tüketici Hakem Heyetleri veya Tüketici Mahkemeleridir.
- (2) Tüketici, Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapmadan önce, başvuru için gerekli olan parasal sınırları dikkate almalı ve bu doğrultuda başvuruda bulunmalıdır.
- (3) Başvurular direkt olarak il merkezlerinde ve ilçelerde kaymakamlık binaları içinde bulunan Tüketici Hakem Heyetleri' ne yapılabileceği gibi İnternet ortamından çevrimiçi olarak da yapılabilmektedir.
- (4) Çevrimiçi başvurular ‘ <https://tuketicisikayeti.gtb.gov.tr>’ İnternet adresi üzerinden E – Devlet şifresiyle yapılabilmektedir.
- (5) İnternet ortamından yapılan başvurular ve başvuru süreci çevrimiçi olarak takip edilebilmektedir.

Tüketici Hakem Heyeti'ne yapılacak başvuru formu Tablo 2.5'te gösterilmektedir.

Tablo 2.5: Tüketici Hakem Heyetlerine Başvuru Formu
BAŞVURU FORMU

..... Tüketici Hakem Heyeti Başkanlığı

BAŞVURU TARİHİ	
BAŞVURU NUMARASI	
BAŞVURU SAHİBİNİN BİLGİLERİ	
T.C. Kimlik No/Vergi No.	
Adı/Unvanı	
BAŞVURU SAHİBİNİN İLETİŞİM BİLGİLERİ	
İl/İlçe	
Adresi	
Tebliğat İl/İlçe	
Tebliğat Adresi	
Telefon Numarası	
Elektronik Posta	
VARSA BAŞVURU SAHİBİ VEKİLİ BİLGİLERİ	
T.C. Kimlik Numarası	
Adı ve Soyadı	
Adresi	
Telefon Numarası	
Elektronik Postası	
ŞİKÂYET EDİLEN BİLGİLERİ	
Adı/Unvanı	
Vergi Numarası	
İl/İlçe	
Adresi	
Telefonu	
Faksı	
UYUŞMAZLIK KONUSUNA İLİŞKİN BİLGİLER	
Uyuşmazlık Tarihi	
Uyuşmazlık Bedeli	
Uyuşmazlık Konusu	
Başvuru Sahibinin Talebi	
Başvuru Sahibinin İmzası	

*Uyuşmazlık bedelinin TL cinsinden belirtilmesi gerekmektedir.

Kaynak: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Tüketici Şikâyetleri, <https://tuketici.gtb.gov.tr/tuketici-sikayetleri/basvuru-formlari>

Tüketiciden yukarıdaki başvuru formu dışında, aşağıda belirtilen belgelerde istenmektedir (<http://www.maltepe.gov.tr/tuketici-hakem-heyeti-basvuru-kosullari-ve-formu>, Erişim Tarihi: 14.01.2018):

- Ürünün satın alındığına dair fatura ya da fiş,
- İşletmeye yazılı başvurulduğunu kanıtlar bir belge,
- Bu belgelerin 2’şer tane olacak şekilde fotokopileri gerekmektedir.

2.5.4. Tüketici Hakem Heyetine Yapılan Başvurulara İlişkin Dilekçe Örneği

Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan dilekçe örneğine aşağıda yer verilmiştir.

..... KAYMAKAMLIĞI İLÇE/ İL TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETİ BAŞKANLIĞINA Şikâyetçi Tüketici: Y.G.Y Şikayet Edilen Firma: A..... Telekom San. Tic. Ltd. Şti. Konu: Garanti süresi içinde 3 kez arızalanan ve 30 işgününden fazla serviste kalan ayıplı telefonun 580 TL bedelinin tarafıma iadesi talebidir. İDDİA (ŞİKÂYET): Satıcı firmadan 14.08.2017 tarihinde 580 TL değerinde Samsung P 510 marka cep telefonu satın aldım. (EK:1: Fatura ve garanti belgesi). Söz konusu cep telefonun IMEI numarası 352619005438313’tür. Telefon garanti süresi içerisinde aynı arızadan dolayı (şarj problemi) üç defa arızalanmış ancak arıza giderilmemiştir. Yetkili servisten alınan servis fişleri de bu durumu doğrulamaktadır. (EK: 2: 09.01.2018 tarihli servis fişi, 07.02.2018 tarihli servis fişi, 14.02.2018 tarihli servis fişi). BELGE VE DELİLLER: Fatura, Garanti Belgesi, Servis Fişleri, Bilirkişi İncelemesi ve Her Türlü Delil. SONUÇ – İSTEM: Yukarıda açıkladığım nedenlerden dolayı 4077 sayılı TKHK’nun 13. maddesi ve Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 14/a – b maddesi gereğince satıcı firmadan almış olduğum P 510 marka cep telefonun 580 TL olan bedelinin tarafıma iadesine karar verilmesini arz ve talep ederim. 05.04.2018 Tüketici Y.G.Y
--

2.5.5. Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurularla İlgili İstatistikî Bilgiler

Mal ve hizmet piyasasının gelişmesi, artan rekabet, beraberinde mal ve hizmetlerde yaşanan mağduriyetleri de artırmıştır. 1995 yılında kurulan Tüketici Hakem Heyetleri her ne kadar o yıllarda etkisini gösteremese de, bugün o yıllara göre daha etkin bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikte tüketicinin eğitim ve bilgi seviyesinin ve bilinç düzeyinin artması önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının tüketiciye ulaşmada etkin bir rol oynaması, tüketicinin, yaşamış olduğu mağduriyeti çözüme kavuşturmasında ve mağduriyetin giderilmesinde yasal yolları takip etmesinde etkili olmuştur.

Tüketicilerin, Hakem Heyetlerine yapmış olduğu başvurular Ticaret Bakanlığının il müdürlükleri tarafından değerlendirilmekte ve başvuru verileri istatistiksel olarak sunulmaktadır. Bu veriler ışığında hangi ürün ve hizmet grubunda daha fazla şikâyet yapıldığı ve bu şikâyetlerin kaçının tüketicinin lehine/aleyhine sonuçlandırıldığı elde edilmektedir.

Ticaret Bakanlığı İstanbul Ticaret İl Müdürlüğünün faaliyet raporu sonucuna göre, İstanbul'da 2016 yılında İl Hakem Heyetine toplam 5681 başvuru yapılmış, yapılan bu başvuruların 6923 tanesi sonuçlanmıştır. İl Hakem Heyeti tarafından sonuçlanan bu başvuruların 4936 tanesi tüketici lehine sonuçlanırken, 851 tanesi ise tüketici aleyhine sonuçlanmıştır (Ticaret Bakanlığı, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, 2016 Faaliyet Raporu). Görünen o ki hakem heyetlerine yapılan başvuruların büyük bir çoğunluğu tüketicinin lehine sonuçlanmaktadır. Bu durumda tüketici ile satıcı ya da üretici firma arasında yaşanan uyuşmazlığın hukuki yollarla giderilmesi çoğu zaman tüketicinin çıkarına olacaktır.

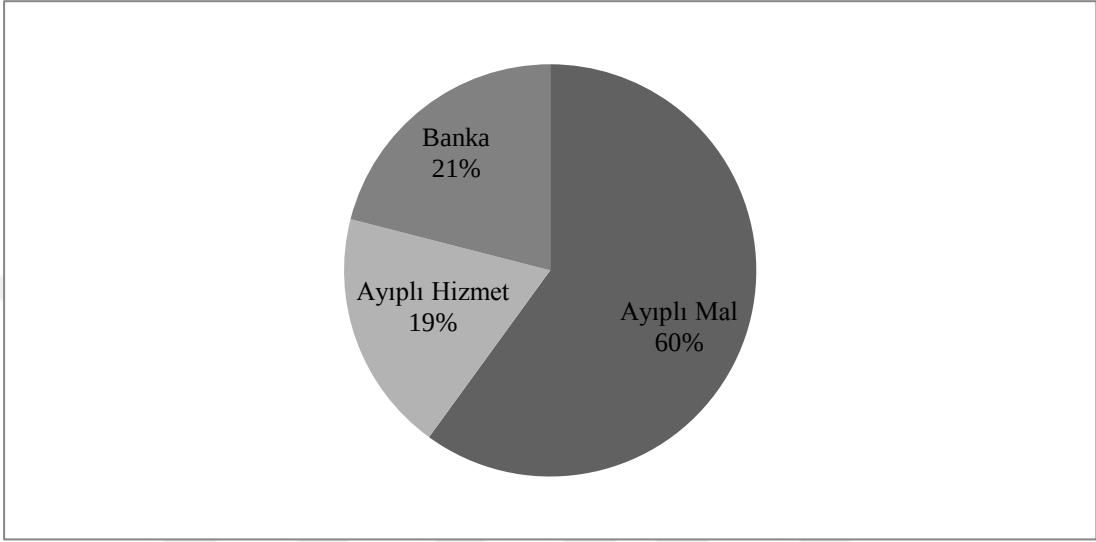
Tablo 2.6'da İstanbul'da 2017 yılında Hakem Heyetlerine yapılan başvurular için alınan karar sayıları ve dağılımları gösterilmiştir

Tablo 2.6: İstanbul'da İl Hakem Heyeti Başkanlığınca Alınan Karar Sayıları ve Dağılımlar (2017)

Aylar	Başvuru Sayısı	Alınan Karar	Ayıplı Hizmet	Ayıplı Mal	Banka	Tüketici Lehine	Tüketici Aleyhine	Bilirkişi	Uzlaşma	Görevsizlik	Geri Alma
Ocak	380	299	30	156	61	171	46	44	32	6	0
Şubat	416	727	52	292	123	370	97	133	46	18	3
Mart	396	595	47	295	86	332	96	101	42	22	2
Nisan	438	503	49	214	69	248	84	125	20	25	1
Mayıs	428	517	97	220	47	267	75	113	28	34	2
Haziran	391	571	95	213	92	300	100	101	44	26	4
Temmuz	430	459	74	153	70	232	65	101	44	25	2
Ağustos	417	467	102	206	57	289	76	104	31	30	4
Eylül	426	232	54	115	39	161	42	-	12	12	3
Ekim											
Kasım											
Aralık											
Toplam	3722	3775	600	1864	644	2370	681	882	299	198	21

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, <https://istanbul.gtb.gov.tr/duyurular/tuketici-hakem-heyeti-basvuru-sonuclari-2017-yili>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

Tabloda görüldüğü üzere İstanbul’da Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuru sayısı 2017 yılında 3722’dir. Yapılan bu başvuruların 600 tanesini ayıplı hizmetler 1864 tanesini ayıplı mallar ve 644 tanesini bankalar oluşturmaktadır. Yapılan bu başvuruların 2370 tanesi tüketici lehine sonuçlanırken, 681 tanesi tüketici aleyhine sonuçlanmıştır. Bu verilere ilişkin bilgiler grafik 2.2’de gösterilmiştir.



Grafik 2.2: Mal/Hizmet Gruplarına Göre Başvuru Dağılımı

Grafikte de görüldüğü üzere 2017 yılında yapılan başvuruların %60 ayıplı mallar, %19’u ayıplı hizmetler ve %21 bankalara yapılmıştır. Başvuruların yarısından fazlasını ayıplı mallar oluşturmaktadır. Yine tablo 2.4’teki bilgilere göre yapılan bu başvuruların 2370 tanesi tüketici lehine sonuçlanırken, 681 tanesi tüketici aleyhine sonuçlanmıştır.

Tablo 2.7’de İstanbul’daki 39 ilçede tüketici hakem heyetlerine yapılan başvuru sayıları ve bu başvuruların ne kadarının tüketici lehine ya da aleyhine sonuçlandığı gösterilmiştir.

Tablo 2.7: İstanbul İlçe Hakem Heyetlerine Yapılan Başvurularla İlgili Bilgiler (2016)

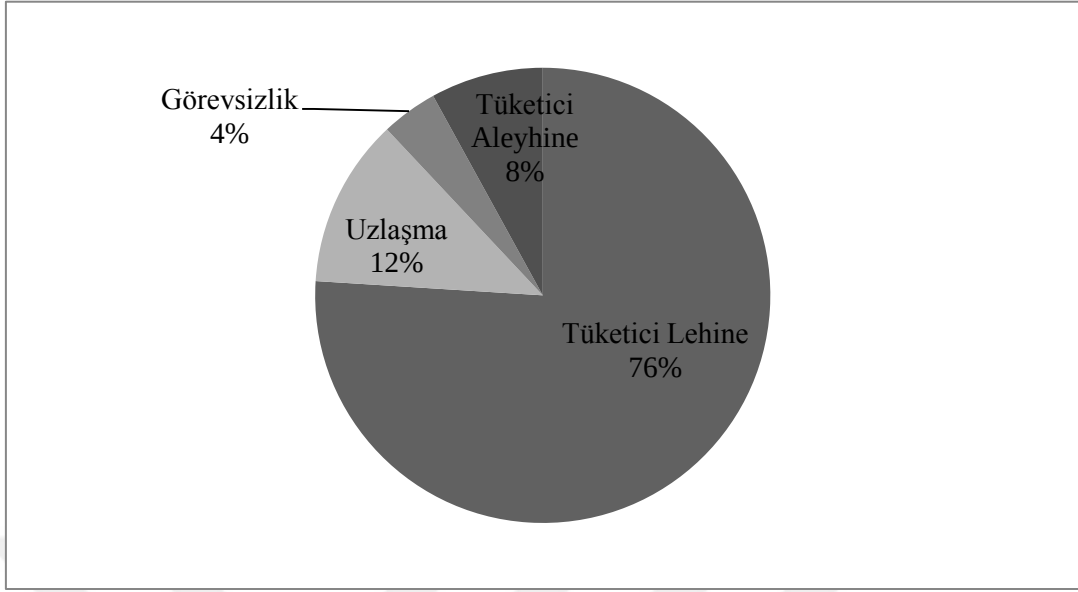
İlçeler	Toplam Başvuru	Tüketici Lehine Sonuç	Tüketici Aleyhine Sonuç	Toplam Sonuçlanan
Adalar	214	182	20	202
Avcılar	6025	20631	567	21198
Bağcılar	11517	22561	12148	34709
Bahçelievler	6648	25370	1799	27169
Bakırköy	14022	13848	145	13993

Tablo 2.7 (Devamı): İstanbul İlçe Hakem Heyetlerine Yapılan Başvurularla İlgili Bilgiler (2016)

Bayrampaşa	8724	12954	1332	14286
Beşiktaş	6128	5286	582	5868
Beyoğlu	1996	3731	121	3852
Beykoz	12495	19392	369	19761
Büyükkçekmece	3728	7495	641	8136
Çatalca	962	1033	159	1192
Esenler	5973	3694	510	4204
Eyüp	5217	9631	350	9981
Fatih	3524	5610	432	6042
Gaziosmanpaşa	15189	15389	90	15479
Güngören	7852	5998	1570	7568
Kadıköy	7031	6523	479	7002
Kâğıthane	4546	3077	734	3811
Kartal	9210	24682	2020	26702
Küçükçekmece	10275	21107	1091	22198
Maltepe	7223	6151	1006	7157
Pendik	7506	21941	1900	23841
Sarıyer	11264	11886	481	12367
Silivri	4005	3581	202	3783
Sultanbeyli	2186	4304	332	4636
Şile	269	102	40	142
Şişli	3772	1036	189	1225
Tuzla	3503	7497	274	7771
Ümraniye	8764	29669	1524	31193
Üsküdar	8812	10902	498	11400
Zeytinburnu	4061	9380	319	9699
Arnavutköy	4670	3879	790	4669
Ataşehir	10500	4770	618	5388
Başakşehir	6968	5070	321	5391
Beylikdüzü	4449	2801	213	3014
Çekmeköy	3019	4343	554	4897
Esenyurt	9125	24615	790	25405
Sancaktepe	12968	7527	560	8087
Sultangazi	6234	5569	665	6234
Toplam	260610	393217	36435	429652

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, Tüketici Hakem Heyeti Başvuru Sonuçları, <https://istanbul.gtb.gov.tr/duyurular/tuketici-hakem-heyeti-basvuru-sonuclari-2016-yili>, Erişim Tarihi: 15.01.2018

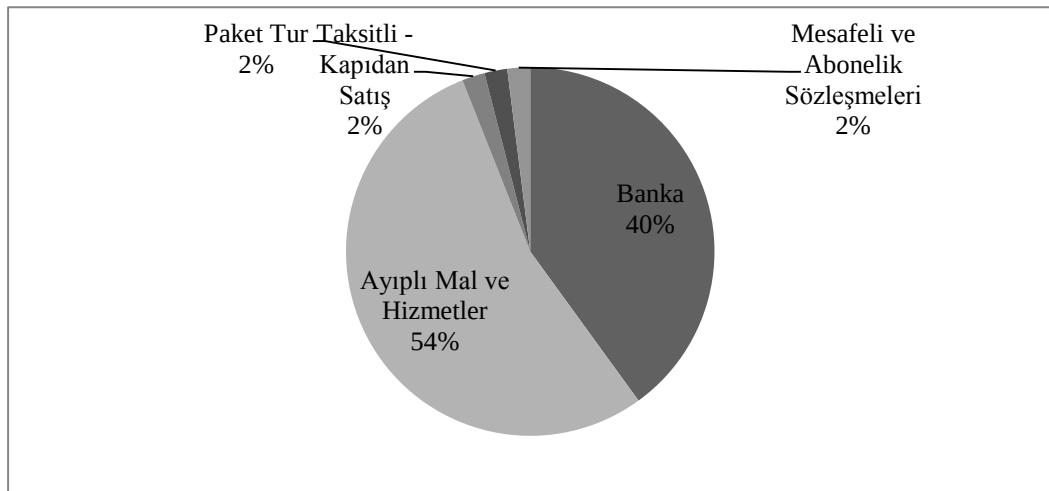
İstanbul Ticaret İl Müdürlüğünün Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuru raporuna göre 2016 yılında yapılan başvurular sonucunda alınan kararlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 2.3: Tüketici Hakem Heyetine Başvurularda Alınan Kararlar, 2016 (%)

Grafik 2.3.'de de görüldüğü üzere İstanbul'da Tüketici Hakem Heyetine yapılan başvuruların %76'sı tüketici lehine sonuçlanırken, %12'si uzlaşma, %4'ü görevsizlik ve sadece %8'i tüketici aleyhine sonuçlanmıştır. Yani bir mal ya da hizmetle alakalı mağduriyet yaşıyıp, hakkını Tüketici Hakem Heyetinde arayan her 100 tüketiciden sadece 8'si haksız bulunmuştur.

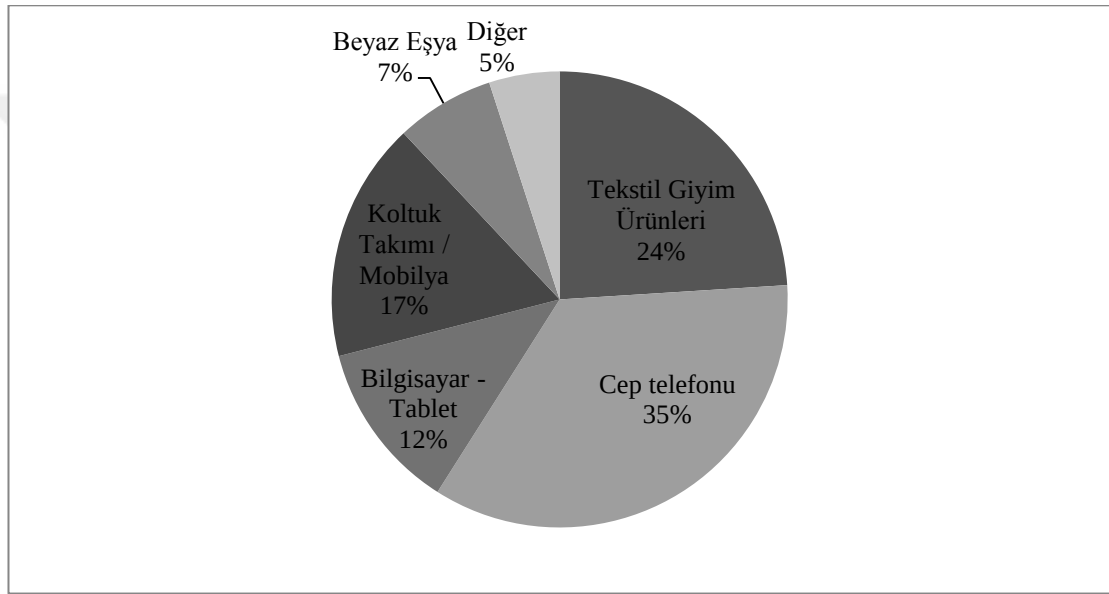
İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü'nün 2016 yılı raporuna göre Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuruların, paket tur, taksitli ve kapıdan satış, ayıplı mal ve hizmetler, banka ve mesafeli abonelik sözleşmelerine göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



Grafik 2.4: Tüketici Hakem Heyetlerine Alınan Kararların Sınıflandırılması, 2016 (%)

Grafik 2.4'te görüldüğü üzere İstanbul'da Tüketici Hakem Heyetlerinde alınan kararların büyük kısmını ayıplı mal ve hizmetler oluşturmaktadır (%54). Ayıplı mal ve hizmetlerden sonra ise ikinci sırada bankalar gelmektedir (%40). Taksitli ve kapıdan satışlar, paket turlar ve mesafeli / abonelik sözleşmelerine yönelik alınan kararların oranları ise aynıdır.

Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvurularda en büyük paya sahip olan ayıplı mal ve hizmetlerin ise ürün gruplarına göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 2.5: Ayıplı Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Dağılım, 2016 (%)

Grafik 2.5'te görüldüğü üzere Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvurularda sırasıyla;

- (1) Cep Telefonu (%35)
- (2) Tekstil giyim ürünleri (%24)
- (3) Koltuk takımı mobilya (%17)
- (4) Bilgisayar –Tablet (%12)
- (5) Beyaz Eşya (%7)
- (6) Diğer (%5) ayıplı mal ve hizmet grupları gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ HAKLARININ FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ HAKLARINA YÖNELİK BİLGİ DÜZEYİNİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Türkiye’de tüketici hakları, birçok sivil toplum kuruluşu ve devlet tarafından koruma ve güvence altına alınmaktadır. Türkiye’de özellikle 2003 yılından sonra yapılan yasal düzenlemelerle, tüketicilerin haklarını aramalarına yönelik mercilerde artmışlar meydana gelmiş ve tüketici hakları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede, tüketim harcamalarının artması ve bununla beraber tüketimin önemli bir hal alması, tüketicilerin mal ve hizmet satın aldıktan sonra, yaşamış oldukları mağduriyet ve memnuniyetsizliği de beraberinde götürmüştür. Tüketiciler mal hizmet satın alımında yaşamış olduğu tatminsizliği, memnuniyetsizliği ve mağduriyeti birçok farklı yolla sağlayıcı firmaya, üreticiye ya da doğrudan doğruya satıcıya iletmektedir. Tüketicinin yaşamış olduğu mağduriyet sonucunda şikâyet yolları yasal ve yasal olmayan birçok kanal aracılığıyla yapılabilmektedir. Gerek Ticaret Bakanlığı, gerekse tüketici dernekleri ve tüketici örgütleri tarafından, tüketici çıkarının ve tüketici haklarının korunmasına yönelik olarak çalışmalar yapılsa da, tüketicilerin birçoğu ne yazık ki yaşamış olduğu mağduriyet sonucunda şikâyet talebini yasal mercilere iletmemekte, bunun yerine satıcıyla görüşmek, ürünü iade etmek, susma hakkını kullanmak gibi şikâyet davranışları sergilemektedir.

Tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, satın alma sürecindeki davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu, yaş,

cinsiyet, medeni durum gibi sosyo demografik değişkenler, satın alma sürecinin her bir aşamasında tüketicilerin davranış ve tutumları üzerinde bir farklılık yaratacaktır.

Bu çalışmada da son zamanlarda gittikçe önem kazanan tüketici haklarına ilişkin bilinç düzeyinin, tutum ve davranışların, sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın ana amacı, tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyinin ve tüketici haklarına yönelik farkındalığın, tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile Tüketici Hakem Heyetlerinden yararlanma ve Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı ve aynı zamanda tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile tüketici haklarına yönelik sergiledikleri tutum ve davranışlar arasında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber, tüketicilerin bilinç düzeyleri ile tüketicilerin sosyo demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.

Belirtilen bu amaçların dışında, tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere yönelik sorun yaşadığı, bu sorunu çözüme kavuşturmak için nasıl bir davranış sergilediği de sosyo demografik özelliklere göre belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ana kütleye ulaşmak hem zaman, hem de maliyet açısından mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma İstanbul'un farklı ilçelerinde, farklı sosyo demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kendi içinde alt gruplardan oluştuğu için (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum) örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme seçilmiştir. Dolayısıyla, araştırma sonuçları genellenemez ve sadece çalışmadaki örneklem kapsamı için değerlendirilebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmelerin amaçlarına ulaşması ve sürekliliğini sürdürebilmesi için müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Müşterilerin bir üründen ya da hizmetten beklentisi, o ürüne atfedilen değerin yanında, satın alma sonrasında ürünün müşterinin beklediği faydayı sağlayıp sağlamamasıyla da ilgilidir. Müşteri beklediği faydayı, satın almış olduğu mal ve hizmette sağlayamadıysa, yaşanan memnuniyetsizliği ve tatminsizliği farklı davranışlarla dile getirecektir. Bu süreçte müşterilerin ya da tüketicilerin göstermiş olduğu tepki kadar, gösterilen tepkinin türü de önem arz edecektir. Tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, gösterilen tepkinin boyutunu etkilemenin yanında, tepkinin türünü de belirleyecektir. Müşterilerin ve tüketicilerin davranışlarını anlamamanın, işletme yönetimi açısından büyük önem arz ettiği günümüz pazarlama dünyasında, müşterinin satın alma sonrası sergilemiş olduğu davranışın türü ve boyutu da işletmelerin alacağı kararları etkileyecektir. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma sonrası yaşanan mağduriyet ve memnuniyetsizlik durumunda, tüketici haklarından ne kadar haberdar olduğu ve sorunun çözümü için nasıl bir yöntem izlediği incelenecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

Araştırma, tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin, tüketici haklarına yönelik farkındalığa ve bilgi düzeyine etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın problemleri aşağıdaki gibidir:

- Tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışlar üzerinde sosyo demografik değişkenlerin etkisi nedir?
- Tüketici Sorunları Hakem Heyeti (TSHH) hakkında bilgi sahibi olmak ile sosyo demografik değişkenler arasında bir ilişki söz konusu mudur?
- Tüketicilerin bilinç düzeyleri, tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

3.4. LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Sosyo demografik faktörlerin, tüketici haklarına yönelik farkındalık ve bilgi düzeyine etkisi üzerine yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Tüketicinin korunması ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü üzerine yapılan bir çalışmada, kadın tüketicilerin erkeklere göre bir üründen zarar gördüklerinde daha bilinçli davrandıklarını ve tüketici haklarını daha fazla gündeme getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin haklarına yönelik bilgi düzeyinin, eğitim durumuna göre farklılık göstermediği, araştırmadan elde edilen diğer bir sonuçtur. Yine aynı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin bilinçli davranış sergilemeleri ve tüketici haklarını gündeme getirmeleri, tüketicilerin yaş gruplarına göre bir farklılık göstermemiştir. Ancak yapılan araştırmadan, tüketicilerin gelir düzeylerinin sosyo kültürel ve medeni cesaret yaratması, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin bilinçli hareket etmesi yönünde pozitif bir etki yarattığı sonucu elde edilmiştir (Kayalı, 2008: 63 – 118).

Tüketici hakları bilincinin artırılması yöntemlerine yönelik yapılan bir araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin bilinçlendirilmesinde pano veya broşür gibi reklam araçlarının kullanılması faktörü, tüketicilerin yaş düzeylerine göre farklılık göstermezken, tüketicilerin eğitim durumlarına ve mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aynı araştırmanın, “Tüketicilerin tüketici hakları konusunda ders ve danışmanlık yoluyla eğitim verilmesi” faktörü ise; yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenine göre farklılık göstermiştir. Yine tüketicilerin yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenleri ile tüketicilerin bilinçlendirilmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılarak bilgi sunulması faktörü arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir (Kırkbir vd., 2010: 255 – 263).

Ticaret Bakanlığının, tüketici profili, eğilimleri ve davranışları üzerine yapmış olduğu analizin sonuçlarına göre, tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyi ile tüketicilerin öğrenim durumları arasında bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, eğitim seviyesi arttıkça, tüketicilerin bilgi düzeyleri de artış göstermektedir. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre, çalışan meslek gruplarının bilgi düzeyi, çalışmayanlara göre daha yüksek olurken; farklı yaş grupları ile tüketicilerin bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre ise, cinsiyet faktörü ile bilinç düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Erkek tüketicileri %20,1’i yüksek bilinç düzeyine sahip iken, %40,6’sı orta bilinç düzeyine

ve %39,3'ü düşük bilinç düzeyine sahiptir. Bu oranlar kadın tüketicilerde sırasıyla, %21,1; %43,0 ve %35,9'dur (Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi, 2016 Raporu).

Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bilinç düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözlenmiştir. Aynı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin öğrenim durumları, gelir düzeyleri ve çalışma durumları ile bilinç düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akan ve Kaynak, 2011: 41 – 61).

Tüketicilerin bilinç düzeylerini etkilen faktörler üzerine yapılan bir çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin hakları konusunda sahip olmuş oldukları bilinç düzeyinin; eğitim, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri açısından bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılrken, yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve Kor, 2009: 105 – 126).

Bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin yapılan bir saha araştırmasından elde edilen sonuçlara göre; tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gülmez, 2006: 26 – 42).

Hak arama davranışı ve bilgi, bilinç, tutum ilişkisi üzerine yapılmış olan bir çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin hak arama davranışlarının, sahip oldukları haklara ilişkin bilgi düzeyi ile doğrudan bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bilgi ve bilinç düzeyi, hak aramaya yönelik tutumu önemli ölçüde açıklamaktadır (Nart, 2008: 2 – 30).

Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin raporları ve tüketici davranışları üzerine yapılan bir çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvurularda yılları itibariyle artışlar meydana gelmiştir. Aynı çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine yapılan başvuru sayısı en fazla olandan en az olana doğru sırasıyla; tüketici kredisi/ kredi kartı/konut ve finansman sözleşmeleri, ayıplı mal ve hizmetler, mesafeli sözleşmeler/abonelik sözleşmeler ve turistik tatil ve paket turlardır (Turan ve Adıyaman, 2012: 73 – 80).

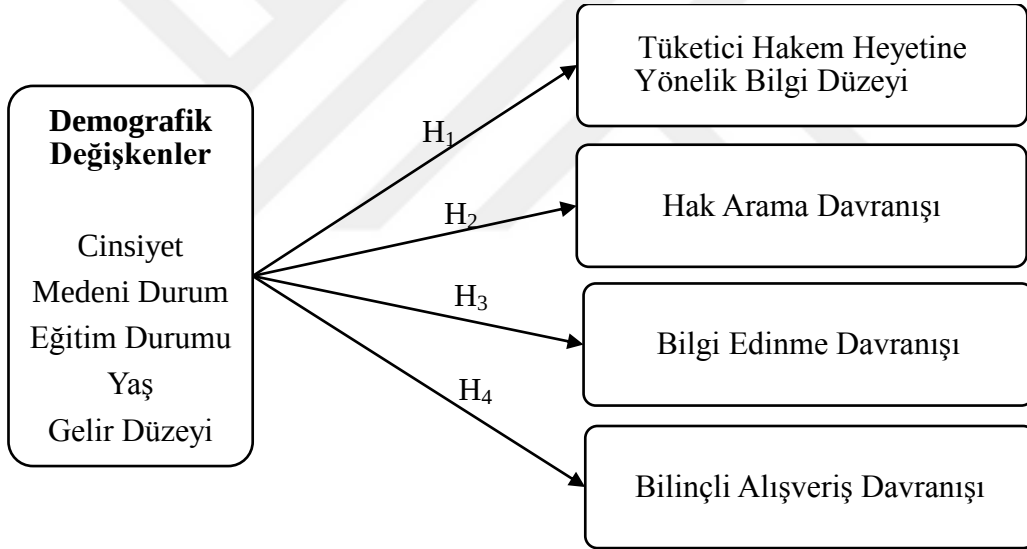
3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli ve değişkenler, örnekleme süreci, araştırmanın anakütlesi ve örnek kütle seçimi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, ön çalışma, anket formunun hazırlanması, uygulanması ve toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu tez çalışmasının amacı, tüketici haklarına yönelik farkındalık ve bilgi düzeyi üzerinde demografik değişkenlerin etkisi olduğunun sonuçlarını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



- H_1 : Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_2 : Hak arama davranışı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_3 : Bilgi edinme davranışı tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H_4 : Bilinçli alışveriş davranışı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3.5.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından zor olduğundan dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir.

Araştırma 12 Şubat 2018 – 23 Ekim 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle farklı sosyo demografik özelliklere sahip tüketiciler ile görüşülerek yapılmıştır. Bu yüzden örneklem yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi gibi alt gruplara ayrılmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olduğu için örnekleme yöntemi olarak kota örnekleme tercih edilmiştir. Ancak değişken sayının fazla olması ve anakütleye ulaşmanın bazı durumlarda zor olması nedeniyle değişkenler arasındaki örneklem sayısı farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmanın örnek büyüklüğü hata payı ($e = 0,05$) ve güvenirlilik düzeyi ($1 - \alpha = 0,95$) ne göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu durumdaki gibi tahmini olaylar üzerinde yapmak çok daha basittir. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1 - \pi)$ ’nin en yüksek olduğu $0,5 * 0,5 = 0,25$ değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2010: 225). Bu yüzden araştırmamıza konu olan örneklem sayısı, aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ ’dir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e = 0,05$ ve $\alpha = 0,05$ ’ e göre; $n = 0,5 * 0,5 / (0,05/1,96)^2 = 384$ olarak belirlenmiştir. Ancak katılımcılardan kaynaklanabilecek birtakım sorunlardan dolayı ve örneklem demografik yapısının eşit dağılması sebebiyle 400 adet anketin doldurulmasına karar verilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketici haklarına yönelik farkındalığın, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek olduğundan, farklı demografik özelliklere sahip olan tüketiciler seçilmiştir. Bu bağlamda İstanbul’un farklı ilçelerinde ikamet eden 400 kişiyle, 12 Şubat 2018 – 23 Ekim 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Araştırma için tüketicilerin demografik özellikleri son derece önemli olduğundan, anketin yüz yüze

yapılması, hem verilerin doğruluğu ve güvenilirliği hem de demografik değişkenlerin daha homojen dağılması için doğru bir yöntemdir.

3.5.4. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın öncelikli amacı, sosyo demografik değişkenlerin, tüketici haklarına yönelik farkındalık ve bilgi düzeyine etkisini açıklamaya çalışmaktır.

Anket formu çalışmanın amacına ve araştırma modeline uygun olarak tüketici haklarına yönelik farkındalığı ve bilgi düzeyini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket formunda öncelikli olarak tüketicilere, Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin, tüketici haklarına yönelik olarak tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla toplam 15 likert ölçekli soru yönlendirilmiştir (Kayalı, 2008). Anketin üçüncü bölümünde, tüketicilerin tüketici bilincini ölçmek amacıyla ise 8 sorudan oluşan tüketici bilincini ölçen sorular yönlendirilirken (Gülmez, 2006: 153 – 178; Kor ve Şahin, 2009: 105 – 126), tüketicilerin hangi ürün grubunda sorun yaşadığı ve sorunun çözümü için nasıl bir davranış sergilediğine ilişkin sorular da sorulmuştur(Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi, 2016 Raporu). Anketin dördüncü bölümünde, Tüketici Sorunları Hakem Heyetine (TSHH) ilişkin sorular yönlendirilirken, son bölümde tüketicilerin sosyo demografik özelliklerini ölçmek amacıyla sorular yönlendirilmiştir. Anket formuna çalışmanın en sonunda ek -3'te yer verilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

3.6.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 400 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.1: Örneğe Katılan Kişilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	200	50,0	50,0	50,0
Erkek	200	50,0	50,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, cinsiyet grubuna ilişkin veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %50’si erkeklerden ve %50’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek sayılarının birbirine eşit olması gruplar arasındaki farklılığın analiz edilmesine ve analiz sonuçlarının daha doğru bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Tablo 3.2: Örneğe Katılan Kişilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bekâr	198	49,5	49,5	49,5
Evli	202	50,5	50,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere medeni durum değişkenine ilişkin veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %49,5’ini bekârlar ve %50,5’ni evliler oluşturmaktadır. Yine cinsiyet değişkeninin de olduğu gibi, medeni durum değişkeninde de grup değişkenlerinin sayısının birbirine yakın olması, gruplar arasındaki farklılığın analiz edilmesine ve analiz sonuçlarının daha doğru bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Tablo 3.3: Örneğe Katılan Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlkokul mezunu	76	19,0	19,0	19,0
Ortaokul mezunu	54	13,5	13,5	32,5
Lise mezunu	65	16,3	16,3	48,8
Ön lisans mezunu	56	14,0	14,0	62,8
Lisans mezunu	89	22,3	22,3	85,1
Lisansüstü mezunu	60	15,0	15,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.3’te görüldüğü üzere eğitim durumu değişkenine ilişkin veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %19’unu ilkokul mezunları, %13,5’ini ortaokul mezunları, %16,3’ünü lise mezunları oluşturmaktadır. Lise

mezunu ve altı eğitim durumuna sahip katılımcı oranı %48,8'dir. Yani katılımcıların yarısına yakını lise mezunu ve altı eğitim durumuna sahiptir. Araştırmaya katılan diğer kişiler genel itibari ile üniversite mezunu olarak ifade edilen kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin ise %14'ünü ön lisans, %22,3'ünü lisans ve %15'ni lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 3.4: Örneğe Katılan Kişilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1000 TL ve altı	61	15,3	15,3	15,3
1001 TL – 1500 TL	36	9,0	9,0	24,3
1501 TL – 2000 TL	73	18,3	18,3	42,5
2001 TL – 2500 TL	47	11,8	11,8	54,3
2501 TL – 3000 TL	53	13,3	13,3	67,5
3001 TL – 3500 TL	63	15,8	15,8	83,3
3501 TL ve üzeri	67	16,8	16,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, gelir düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %15,3'ü 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılardan, %9'u 1001 TL – 1500 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılardan ve %18,3'ü 1501 TL – 2000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı zamanda 2001 – 2500 TL arası gelire sahip olan katılımcıların oranı %18,8, 2501 TL – 3000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların oranı %13,3, 3001 TL – 3500 TL arası gelire sahip olan katılımcıların oranı %15,8 iken 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların oranı ise 16,8'dir.

Tablo 3.5: Örneğe Katılan Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18 – 24	102	25,5	25,5	25,5
25 – 34	124	31,0	31,0	56,5
35 – 44	85	21,3	21,3	77,8
45 – 54	51	12,8	12,8	90,5
55 yaş ve üzeri	38	9,5	9,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere, yaş gruplarına yönelik veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %56,5'ini 18 – 34 yaş aralığına sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Yani araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasını genç diye ifade edilen katılımcılar oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan

katılımcıların %21,3'ünü 35 – 44 yaş aralığına sahip katılımcılar, %12,8'ini 45 – 54 yaş aralığına sahip katılımcılar ve %9,5'ini ise 55 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

3.6.2. Tüketici Hakem Heyetlerine Yönelik Bilgi Düzeyinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Analiz Edilmesi

Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi ve sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla, katılımcılara beş tane soru yönlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların bu sorulara vermiş olduğu yanıtların sonuçları ve ilişki düzeyine yönelik ki – kare analizi aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Yaşadığınız yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu biliyor musunuz?					
	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	χ^2	P
Evet	45,0	34,0	39,5	4,613	0,032
Hayır	55,0	66,0	60,5		
Toplam	100,0	100,0	100,0		

Tüketicilerin cinsiyeti ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerde olduklarını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede olduklarını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,032 < 0,05$).

Tablo 3.7: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını biliyor musunuz?					
	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	χ^2	P
Evet	66,0	67,0	39,5	0,011	0,916
Hayır	34,0	33,0	60,5		
Toplam	100,0	100,0	100,0		

Tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını

bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,916 > 0,05$).

Tablo 3.8: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgili Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	χ^2	P
Evet	33,5	39,5	36,5	1,305	0,253
Hayır	66,5	60,5	63,5		
Toplam	100,0	100,0	100,0		

Tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,253 > 0,05$).

Tablo 3.9: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi misiniz?					
	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	χ^2	P
Evet	43,0	41,5	42,3	0,041	0,840
Hayır	57,0	58,5	57,7		
Toplam	100,0	100,0	100,0		

Tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,840 > 0,05$).

Tablo 3.10: Ki - Kare Testi - Cinsiyet Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla ilgili bilgiye sahip misiniz?					
	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	χ^2	P
Evet	18,0	17,5	17,8	0,017	0,896
Hayır	82,0	82,5	82,3		
Toplam	100,0	100,0	100,0		

Tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,896 > 0,05$).

Tablo 3.11: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Yaşadığınız yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu biliyor musunuz?			
	Evet	Hayır	Toplam
İlkokul Mezunu	22,4	77,6	100,0
Ortaokul Mezunu	27,8	72,2	100,0
Lise Mezunu	32,3	67,7	100,0
Ön Lisans Mezunu	53,6	46,4	100,0
Lisans Mezunu	42,7	57,3	100,0
Lisansüstü Mezunu	61,7	38,3	100,0
Toplam	39,5	60,5	100,0

χ^2 31,203
P 0,000

Tüketicilerin eğitim durumu ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerde olduklarını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin eğitim ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede olduklarını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.12: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını biliyor musunuz?			
	Evet	Hayır	Toplam
İlkokul Mezunu	39,5	60,5	100,0
Ortaokul Mezunu	56,6	44,4	100,0
Lise Mezunu	67,7	32,3	100,0
Ön Lisans Mezunu	80,4	19,6	100,0
Lisans Mezunu	76,4	23,6	100,0
Lisansüstü Mezunu	81,7	18,3	100,0
Toplam	66,5	33,5	100,0

χ^2 42,805
P 0,000

Tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe

yaradığını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.13: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgili Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
İlkokul Mezunu	19,7	80,3	100,0		
Ortaokul Mezunu	22,2	77,8	100,0		
Lise Mezunu	23,1	76,9	100,0	χ^2	P
Ön Lisans Mezunu	55,4	44,6	100,0	39,206	0,000
Lisans Mezunu	44,9	55,1	100,0		
Lisansüstü Mezunu	55,0	45,0	100,0		
Toplam	36,5	63,5	100,0		

Tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.14: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
İlkokul Mezunu	28,9	71,1	100,0		
Ortaokul Mezunu	27,8	72,2	100,0		
Lise Mezunu	40,0	60,0	100,0	χ^2	P
Ön Lisans Mezunu	57,1	42,9	100,0	24,660	0,000
Lisans Mezunu	41,6	58,4	100,0		
Lisansüstü Mezunu	61,7	38,3	100,0		
Toplam	42,3	57,8	100,0		

Tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.15: Ki - Kare Testi - Eğitim Durumu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla ilgili bilgiye sahip misiniz?	Evet	Hayır	Toplam		
İlkokul Mezunu	6,6	93,4	100,0		
Ortaokul Mezunu	11,1	88,9	100,0		
Lise Mezunu	15,4	84,6	100,0	χ^2	P
Ön Lisans Mezunu	26,8	73,2	100,0	16,484	0,006
Lisans Mezunu	20,2	79,8	100,0		
Lisansüstü Mezunu	28,3	71,7	100,0		
Toplam	17,8	82,3	100,0		

Tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin eğitim durumu ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,006 < 0,05$).

Tablo 3.16: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Yaşadığınız yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu biliyor musunuz?	Evet	Hayır	Toplam		
18 – 24	25,5	74,5	100,0		
25 – 34	50,0	50,0	100,0	χ^2	P
35 – 44	50,6	49,4	100,0	25,538	0,000
45 – 54	39,2	60,8	100,0		
55 yaş ve üzeri	18,4	81,6	100,0		
Toplam	39,5	60,5	100,0		

Tüketicilerin yaşı ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede olduklarını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede olduklarını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.17: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını biliyor musunuz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
18 – 24	60,8	39,2	100,0	χ^2	P
25 – 34	76,6	23,4	100,0		
35 – 44	70,6	29,4	100,0		
45 – 54	68,6	31,4	100,0		
55 yaş ve üzeri	36,8	63,2	100,0		
Toplam	66,5	33,5	100,0	22,933	0,000

Tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.18: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgili Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
18 – 24	25,5	74,5	100,0	χ^2	P
25 – 34	46,0	54,0	100,0		
35 – 44	44,7	55,3	100,0		
45 – 54	37,3	62,7	100,0		
55 yaş ve üzeri	15,8	84,2	100,0		
Toplam	36,5	63,5	100,0	19,644	0,001

Tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,001 < 0,05$).

Tablo 3.19: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
18 – 24	31,4	68,6	100,0	χ^2 16,545	P 0,002
25 – 34	52,4	47,6	100,0		
35 – 44	47,1	52,9	100,0		
45 – 54	45,1	54,9	100,0		
55 yaş ve üzeri	23,7	76,3	100,0		
Toplam	42,3	57,8	100,0		

Tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,002 < 0,05$).

Tablo 3.20: Ki - Kare Testi - Yaş Grubu Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla ilgili bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
18 – 24	14,7	85,3	100,0	χ^2 10,961	P 0,027
25 – 34	25,8	74,2	100,0		
35 – 44	18,8	81,2	100,0		
45 – 54	9,8	90,2	100,0		
55 yaş ve üzeri	7,9	92,1	100,0		
Toplam	17,8	82,3	100,0		

Tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,027 < 0,05$).

Tablo 3.21: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Yaşadığınız yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu biliyor musunuz?					
	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Bekâr	36,9	63,1	100,0	0,928	0,335
Evli	42,1	57,9	100,0		
Toplam	39,5	60,5	100,0		

Tüketicilerin medeni durumu ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerde olduklarını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin medeni durumu ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede olduklarını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,335 > 0,05$).

Tablo 3.22: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını biliyor musunuz?					
	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Bekâr	67,2	32,8	100,0	0,031	0,860
Evli	65,8	34,2	100,0		
Toplam	66,5	33,5	100,0		

Tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,860 > 0,05$).

Tablo 3.23: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgili Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Bekâr	35,4	64,6	100,0	0,135	0,713
Evli	37,6	62,4	100,0		
Toplam	36,5	63,5	100,0		

Tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,713 > 0,05$).

Tablo 3.24: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Bekâr	38,4	61,6	100,0	2,098	0,147
Evli	46,0	54,0	100,0		
Toplam	42,3	57,8	100,0		

Tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,147 > 0,05$).

Tablo 3.25: Ki - Kare Testi - Medeni Durum Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla ilgili bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Bekâr	15,7	84,3	100,0	0,910	0,340
Evli	19,8	80,2	100,0		
Toplam	17,8	82,3	100,0		

Tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p = 0,340 > 0,05$).

Tablo 3.26: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Nerede Bulunduğuna Yönelik Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Yaşadığınız yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu biliyor musunuz?				
	Evet	Hayır	Toplam	
1000 TL ve altı	19,7	80,3	100,0	
1001 TL – 1500 TL	13,9	86,1	100,0	
1501 TL – 2000 TL	28,8	71,2	100,0	χ^2
2001 TL – 2500 TL	31,9	68,1	100,0	57,894
2501 TL – 3000 TL	41,5	58,5	100,0	
3001 TL – 3500 TL	68,3	31,7	100,0	
3501 TL ve üzeri	59,7	40,3	100,0	
Toplam	39,5	60,5	100,0	p 0,000

Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerde olduklarını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede olduklarını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.27: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin Ne İşe Yaradığını Bilmeleri Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını biliyor musunuz?				
	Evet	Hayır	Toplam	
1000 TL ve altı	52,5	47,5	100,0	
1001 TL – 1500 TL	66,7	33,3	100,0	
1501 TL – 2000 TL	49,3	50,7	100,0	χ^2
2001 TL – 2500 TL	66,0	34,0	100,0	34,725
2501 TL – 3000 TL	62,3	37,7	100,0	
3001 TL – 3500 TL	85,7	14,3	100,0	
3501 TL ve üzeri	83,6	16,4	100,0	
Toplam	66,5	33,5	100,0	p 0,000

Tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.28: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetinin İşleyişi Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
1000 TL ve altı	23,3	78,7	100,0		
1001 TL – 1500 TL	25,0	75,0	100,0		
1501 TL – 2000 TL	20,5	79,5	100,0	χ^2	P
2001 TL – 2500 TL	31,9	68,1	100,0	36,324	0,000
2501 TL – 3000 TL	43,4	56,6	100,0		
3001 TL – 3500 TL	52,4	47,6	100,0		
3501 TL ve üzeri	56,7	43,3	100,0		
Toplam	36,5	63,5	100,0		

Tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.29: Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Nasıl Başvuru Yapılacağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgiye sahip misiniz?					
	Evet	Hayır	Toplam		
1000 TL ve altı	27,9	72,1	100,0		
1001 TL – 1500 TL	22,2	77,8	100,0		
1501 TL – 2000 TL	31,5	68,5	100,0	χ^2	P
2001 TL – 2500 TL	31,9	68,1	100,0	38,056	0,000
2501 TL – 3000 TL	49,1	50,9	100,0		
3001 TL – 3500 TL	65,1	34,9	100,0		
3501 TL ve üzeri	58,2	41,8	100,0		
Toplam	42,3	57,8	100,0		

Tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.30 Ki - Kare Testi - Gelir Düzeyi Değişkeni & Tüketici Hakem Heyetine Başvurulardaki Parasal Sınırlamalarla İlgili Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla ilgili bilgiye sahip misiniz?	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	p
1000 TL ve altı	8,2	91,8	100,0		
1001 TL – 1500 TL	8,3	91,7	100,0	26,517	0,000
1501 TL – 2000 TL	11,0	89,0	100,0		
2001 TL – 2500 TL	14,9	85,1	100,0		
2501 TL – 3000 TL	13,2	86,8	100,0		
3001 TL – 3500 TL	33,3	66,7	100,0		
3501 TL ve üzeri	29,9	70,1	100,0		
Toplam	17,8	82,3	100,0		

Tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ki - kare testinden elde edilen sonuca göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile Tüketici Hakem Heyetine başvurulardaki parasal sınırlamalar hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p = 0,000 < 0,05$).

Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi ile tüketicilerin sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişki düzeyine bakıldığında; gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş grupları değişkenleri ile Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi arasında bir ilişkiye saptanmıştır; ancak medeni durum ve cinsiyet değişkenleri ile Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye saptanmamıştır. Sadece, tüketicilerin yaşamış oldukları yerde, Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulduklarını bilmeleri ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın sonuçlarında da görüldüğü üzere, eğitim düzeyi arttıkça, Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyi de artış göstermiştir. Aynı zamanda gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine araştırmanın sonuçlarına da görüldüğü üzere 25 – 44 yaş aralığındaki tüketici grubunun, Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyi daha yüksek iken, 18 – 25 yaş aralığında gençlerin daha düşüktür. Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyinin en düşük olduğu yaş grubu ise

55 yaş üstüne sahip tüketici grubudur. Bu nedenle H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.6.3. Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum Ve Davranışların Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Analiz Edilmesi

Tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışların, sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla, tüketicilere likert ölçekli sorular yönlendirilmiştir. Bu sorularda tüketicilerin, tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinmeleri ve eğitilmelerinden; tüketicilerin hakkını aramasında sergilediği davranışlara ve Türkiye’de tüketici haklarına ve tüketici derneklerine ilişkin görüşlere yönelik sorular mevcuttur.

Tüketici haklarına yönelik olarak sergilenen tutum ve davranış ile cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla “Bağımsız grup t testi” yapılmıştır. Gelir düzeyi, yaş grupları ve eğitim durumu ile tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışlar arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla ise “Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” yapılmıştır. Aynı zamanda alt gruplar arasındaki (gelir düzeyi, yaş grubu, eğitim durumu) farklılığı belirlemek amacıyla Post-Hoc Scheffe testi yapılmıştır.

3.6.3.1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici haklarına yönelik olarak sorulan soruların ortalama ve standart sapma değerler tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.31: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	$\bar{x}$	σ
Bir ürünle alakalı herhangi bir mağduriyet yaşarsam, tüketici haklarımı gündeme getirmeye cesaret edemem.	4,14	1,075
Çekingen olduğum için haksızlığa uğrasam bile şikâyet etmek de zorlanırım.	4,25	1,049
Satın aldığım ürünlerden dolayı mağduriyet yaşadığımda ya da aldatıldığımda nereye şikâyet edeceğimi bilmediğim için hakkımı aramaya devam etmem.	4,12	1,066
Sorun yaşadığım bir alışverişte ürünün fiyatı ucuz ise hak arama yoluna gitmem.	3,49	1,275
Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ile ilgili bir eğitim programına katılmak isterim.	3,39	1,186

Tablo 3.31 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici olarak bir sorun yaşadığımda, bilgi edinmek için Tüketici Hakları Kanunu'nu okurum.	2,99	1,271
Tüketici haklarımla ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	3,98	1,056
Tüketici haklarıyla ilgili yasal düzenlemeleri sürekli olarak takip ediyorum.	2,50	1,092
Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili çıkarılan yasa hakkında bilgi sahibiyim.	2,83	1,109

3.6.3.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tüketici haklarına yönelik tutum ve davranışları ölçmek amacıyla, tüketicilere 12 tane likert ölçekli soru yönlendirilmiştir. İlk faktör analizi sonucunda anti – imaj matrisinde değeri 0,5’ten düşük olan sorular çıkartılmış ve faktör analizi yeniden uygulanmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra araştırmanın güvenilirliğinde de artış meydana gelmiştir.

Çalışmada güvenilirlik analizi olarak alfa kat sayısı kullanılmıştır. Landis ve Koch’a göre yapılan araştırmanın güvenilirlik düzeyi 0,81 – 1,00 aralığında ise mükemmel düzeyde, 0,61 – 0,80 aralığında ise önemli düzeyde güvenilirlerdir. Eğer güvenilirlik düzeyi 0,41 – 0,60 aralığında ise araştırma orta düzeyde güvenilirlerdir (1977: 165). Nakip de bu savı desteklemektedir. Nakip’e göre, alfa katsayının güvenilirliğine ilişkin oranlar aşağıda gösterilmiştir (2013: 204):

Katsayı	Güvenirlilik Derecesi
01 – 20	Hiç güvenilirmez
21 – 40	Güvenilmez
41 – 60	Nispeten güvenilir
61 – 80	Güvenilir
81 – 100	Çok güvenilir

Yapılan çalışmada Cronbach’s Alpha değeri 0,75 olarak görülmektedir. Genel itibariyle tüketici haklarına yönelik olarak kullanılan ölçeğin önemli düzeyde güvenilir olduğu söylenir. Tablo 3.32’de faktörlerin isimleri, faktör yükleri ve faktörlere yönelik açıklanan varyans değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.32: Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışların Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Hak Arama Davranışı		
Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
		34,764
Bir ürünle alakalı herhangi bir mağduriyet yaşarsam, tüketici haklarımı gündeme getirmeye cesaret edemem.	,819	
Çekingen olduğum için haksızlığa uğrasam bile şikâyet etmek de zorlanırım.	,804	
Satın aldığım ürünlerden dolayı mağduriyet yaşadığımda ya da aldatıldığımda nereye şikâyet edeceğimi bilmediğim için hakkımı aramaya devam etmem.	,777	
Sorun yaşadığım bir alışverişte ürünün fiyatı ucuz ise hak arama yoluna gitmem.	,599	
Faktör 2: Bilgi Edinme Davranışı		
Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
		17,550
Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ile ilgili bir eğitim programına katılmak isterim.	,706	
Tüketici olarak bir sorun yaşadığımda, bilgi edinmek için Tüketici Hakları Kanunu'nu okurum.	,658	
Tüketici haklarımla ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	,649	
Tüketici haklarıyla ilgili yasal düzenlemeleri sürekli olarak takip ediyorum.	,639	
Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili çıkarılan yasa hakkında bilgi sahibiyim.	,526	
Toplam Açıklanan Varyans		52,313

Tablo 3.33: Değişkenler için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonucu

Kasier – Meyer – Oklin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,758
	Ki – Kare Test İstatistiği	911,333
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	36
	Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	,000

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışların yer aldığı sorularımız iki faktörden oluşmaktadır. Bu iki faktör de

kendisini oluşturan ifadeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir. İki faktör, toplam varyansın %52,313'ünü açıklamaktadır. Tüketici haklarına yönelik faktörlerin ortalamaları ve standart sapma değerleri tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34: Faktör Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	Güvenilirlik	$\bar{x}$	σ
Hak Arama Davranışı	,765	4,003	,853
Bilgi Edinme Davranışı	,675	3,138	,755

3.6.3.3. Cinsiyet Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Yönelik Bağımsız Grup t Testi

Tüketici haklarına yönelik tutum ve davranışların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Yapılan t testine ilişkin sonuçlar tablo 3.35 ve 3.36'da gösterilmiştir.

Tablo 3.35: Hak Arama Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	$\bar{x}$	σ	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	200	3,99	,871	-2,49	398	,804
Kadın	200	4,01	,837			

Bağımsız grup t testinden elde edilen sonuçlara bakıldığında grup istatistiği değerlerinde de görüldüğü gibi erkek ve kadın değişkenlerinin ortalamaları birbirine çok yakındır (3,99 ve 4,01). Aynı zamanda testten elde edilen sig.(p) değeri 0,305'tir ($p > 0,05$). Bu nedenle cinsiyet değişkeni ile tüketici haklarına yönelik sergilenen hak arama davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.36: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	$\bar{x}$	σ	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	200	3,09	,745	-1,113	398	,267
Kadın	200	3,18	,764			

Bağımsız grup t testinden elde edilen sonuçlara bakıldığında grup istatistiği değerlerinde de görüldüğü gibi erkek ve kadın değişkenlerin ortalamaları birbirine çok yakındır (3,09 ve 3,18). Aynı zamanda testten elde edilen sig.(p) değeri 0,267'tir ($p > 0,05$). Bu nedenle cinsiyet değişkeni ile tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.3.4. Medeni Durum Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Yönelik Bağımsız Grup t Testi

Tüketici haklarına yönelik tutum ve davranışların medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Yapılan t testine ilişkin sonuçlar tablo 3.37 ve 3.38'de gösterilmiştir.

Tablo 3.37: Hak Arama Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	$\bar{x}$	σ	t	Serbestlik Derecesi	p
Evli	202	4,12	,882	2,82	398	0,005
Bekâr	198	3,88	,807			

Tablo 3.37'de görüldüğü üzere, tüketici haklarına yönelik hak arama davranışının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testinden elde edilen sig. (p) değeri 0,005'tir. ($p < 0,05$). Değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda evli tüketicilerin ortalaması 4,12; bekâr tüketicilerin ortalaması ise 3,88'dir. Bu nedenle tüketici haklarına yönelik hak arama davranışının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.38: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	$\bar{x}$	σ	t	Serbestlik Derecesi	p
Evli	202	3,19	,775	1,44	398	0,15
Bekâr	198	3,08	,732			

Tablo 3.38’de görüldüğü üzere, tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testinden elde edilen sig. (p) değeri 0,15’tir ($p > 0,05$). Değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda, evli tüketicilerin ortalaması 3,19; kadın tüketicilerin ortalaması ise 3,08’tir. Evli ve bekârların ortalamaları birbirine çok yakındır. Bu nedenle tüketici haklarıyla ilgili bir edinme davranışının, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.3.5. Eğitim Durumu Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışlara Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışlarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Aynı zamanda alt gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla da Post-Hoc Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ve Post-Hoc Scheffe testine ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.39: Hak Arama Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	21,694	5	4,339	6,335	,000
Grup içi	268,990	394	,683		
TOPLAM	290, 684	399			

Tablo 3.39’da görüldüğü üzere, tüketici hak arama davranışının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlara göre, hak arama davranışı, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 6,335$; $sd = 5$; $p = ,000 < ,05$). Bu yüzden H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Varyans analizi hangi gruplar arasında fark olduğuyla ilgili olarak bir bilgi içermediği için, Post – Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Testin sonuçları Tablo 3.40’de gösterilmektedir.

Tablo 3.40: Hak Arama Davranışının Eğitim Durumuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Standart	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	-,23270	,147	,611
	Lise mezunu	-,38704	,139	,064
	Ön lisans mezunu	-,65813*	,145	,001
	Lisans mezunu	-,54642*	,129	,003
	Lisansüstü mezunu	-,59890*	,142	,004
Ortaokul mezunu	İlkokul mezunu	,23270	,147	,776
	Lise mezunu	-,15434	,152	,960
	Ön lisans mezunu	-,42543	,157	,203
	Lisans mezunu	-,31372	,142	,436
	Lisansüstü mezunu	-,36620	,154	,351
Lise mezunu	İlkokul mezunu	,38704	,139	,177
	Ortaokul	,15434	,152	,960
	Ön lisans mezunu	-,27109	,150	,663
	Lisans mezunu	-,15938	,134	,924
	Lisansüstü mezunu	-,21186	,147	,842
Ön lisans mezunu	İlkokul mezunu	,65813*	,145	,001
	Ortaokul	,42543	,157	,203
	Lise	,27109	,150	,663
	Lisans mezunu	,11171	,140	,987
	Lisansüstü mezunu	,05923	,153	1,000
Lisans mezunu	İlkokul mezunu	,54642*	,129	,003
	Ortaokul	,31372	,142	,436
	Lise	,15938	,134	,924
	Ön lisans mezunu	-,11171	,140	,987
	Lisansüstü mezunu	-,05248	,138	1,000
Lisansüstü mezunu	İlkokul mezunu	,59890*	,142	,004
	Ortaokul	,36620	,154	,351
	Lise	,21186	,147	,842
	Ön lisans mezunu	-,05923	,153	1,000
	Lisans mezunu	,05248	,138	1,000

* $p < ,05$

Hak arama davranışının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrasında yapılan Post-Hoc Scheffe testi sonucuna göre, ilkökul mezunu ile ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 3.41: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	15,869	5	3,174		
Grup içi	211,713	394	,537	5,907	,000
TOPLAM	227,582	399			

Tablo 3.41’de görüldüğü üzere, tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlara göre, tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışı, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 5,907$; sd: 5; $p = ,000 < ,05$). Post-Hoc Scheffe testine ilişkin değerler tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.42: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Eğitim Durumuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
İlkökul mezunu	Ortaokul mezunu	,01228	,13046	1,000
	Lise mezunu	-,25028	,12384	,538
	Ön lisans mezunu	-,47105*	,12910	,022
	Lisans mezunu	-,35701	,11449	,086
	Lisansüstü mezunu	-,49772*	,12659	,009
Ortaokul mezunu	İlkökul mezunu	-,01228	,13046	1,000
	Lise mezunu	-,26256	,13497	,581
	Ön lisans mezunu	-,48333*	,13981	,037
	Lisans mezunu	-,36929	,12645	,132
	Lisansüstü mezunu	-,51000*	,13750	,019

Tablo 3.42 (Devamı): Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Eğitim Durumuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Lise mezunu	İlkokul mezunu	,25028	,12384	,538
	Ortaokul	,26256	,13497	,581
	Ön lisans mezunu	-,22077	,13365	,742
	Lisans mezunu	-,10672	,11960	,977
	Lisansüstü mezunu	-,24744	,13123	,615
Ön lisans mezunu	İlkokul mezunu	,47105*	,12910	,022
	Ortaokul mezunu	,48333*	,13981	,037
	Lise	,22077	,13365	,742
	Lisans mezunu	,11404	,12503	,975
	Lisansüstü mezunu	-,02667	,13620	1,000
Lisans mezunu	İlkokul mezunu	,35701	,11449	,086
	Ortaokul	,36929	,12645	,132
	Lise	,10672	,11960	,977
	Ön lisans mezunu	-,11404	,12503	,975
	Lisansüstü mezunu	-,14071	,12245	,933
Lisansüstü mezunu	İlkokul mezunu	,49772*	,12659	,009
	Ortaokul	,51000*	,13750	,019
	Lise	,24744	,13123	,615
	Ön lisans mezunu	,02667	,13620	1,000
	Lisans mezunu	,14071	,12245	,933

*p<0,05

Tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla yapılan Post-Hoc Scheffe testine göre, ilkokul ve ortaokul mezunları ile ön lisans ve lisansüstü mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$).

Aynı zamanda hak arama davranışına yönelik olarak, ortaokul mezunları ile diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye saptanmaz iken; tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışına yönelik, ortaokul mezunları ile diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

3.6.3.6. Yaş Grubu Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışlara Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışlarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Aynı zamanda alt gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla da Post-Hoc Scheffe testi

yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ve Post-Hoc Scheffe testine ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.43: Hak Arama Davranışının Yaş Grubu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	9,010	4	2,253		
Grup içi	281,673	395	,713	3,159	,014
TOPLAM	290,684	399			

Tablo 3.43'te görüldüğü üzere, tüketici hak arama davranışının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlara göre, hak arama davranışı, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 3,159$; $sd = 4$; $p = ,014 < ,05$). Varyans analizi hangi gruplar arasında fark olduğuyla ilgili olarak bir bilgi içermediği için, Post – Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Testin sonuçları Tablo 3.44'te gösterilmektedir.

Tablo 3.44: Hak Arama Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
18 – 24	25 – 34	-,00965	,11288	1,000
	35 – 44	,25686	,12402	,370
	45 – 54	,30392	,14482	,356
	55 yaş ve üzeri	,35771	,16049	,293
25 – 34	18 – 24	,00965	,11288	1,000
	35 – 44	,26651	,11891	,287
	45 – 54	,31357	,14047	,291
	55 yaş ve üzeri	,36736	,15658	,241
35 – 44	18 – 24	-,25686	,12402	,370
	25 – 34	-,26651	,11891	,287
	45 – 54	,04706	,14957	,999
	55 yaş ve üzeri	,10085	,16479	,984
45 – 54	18 – 24	-,30392	,14482	,356
	25 – 34	-,31357	,14047	,291
	35 – 44	-,04706	,14957	,999
	55 yaş ve üzeri	,05379	,18096	,999

Tablo 3.44 (Devamı): Hak Arama Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

	18 – 24	-,35771	,16049	,293
55 yaş ve üzeri	25 – 34	-,36736	,15658	,241
	35 – 44	-,10085	,16479	,984
	45 – 54	-,05379	,18096	,999

*p < 0,05

Hak arama davranışının, yaş gruplarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla yapılan Post-Hoc Scheffe testinden elde edilen sonuçlara göre, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa saptanmamıştır.

Hak arama davranışı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermesine rağmen (p < 0,05), alt gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 3.45: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Yaş Grubu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	7,252	4	1,183		
Grup içi	220,330	395	,558	3,250	,012
TOPLAM	227,582	399			

Tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuca göre, tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (F = 3,250; sd = 4; p = ,012 < ,05).

Tablo 3.46: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
18 – 24	25 – 34	-,15908	,09983	,638
	35 – 44	-,04549	,10969	,996
	45 – 54	,10980	,12809	,947
	55 yaş ve üzeri	,30052	,14194	,346
25 – 34	18 – 24	,15908	,09983	,638
	35 – 44	,11359	,10517	,883
	45 – 54	,26888	,12424	,323
	55 yaş ve üzeri	,45959*	,13848	,028
35 – 44	18 – 24	,04549	,10969	,996
	25 – 34	-,11359	,10517	,883
	45 – 54	,15529	,13229	,848
	55 yaş ve üzeri	,34601	,14574	,230
45 – 54	18 – 24	-,10980	,12809	,947
	25 – 34	-,26888	,12424	,323
	35 – 44	-,15529	,13229	,848
	55 yaş ve üzeri	,19071	,16005	,841
55 yaş ve üzeri	18 – 24	-,30052	,14194	,346
	25 – 34	-,45959*	,13848	,028
	35 – 44	-,34601	,14574	,230
	45 – 54	-,19071	,16005	,841

*p < 0,05

Tüketici haklarına yönelik bilgi edinme davranışının yaş gruplarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla yapılan Post-Hoc Scheffe testinden elde edilen sonuçlara göre, 25 – 34 yaş aralığındaki tüketicilerin ve 55 yaş ve üzerindeki tüketicilerin, tüketici haklarına yönelik bilgi edinme davranışları anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (p< 0,05).

3.6.3.7. Gelir Düzeyi Değişkeni ve Tüketici Haklarına Yönelik Sergilenen Tutum ve Davranışlara Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışların, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.47: Hak Arama Davranışının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	7,878	6	1,313		
Grup içi	282,806	393	,720	1,825	,093
TOPLAM	290,684	399			

Hak arama davranışının, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuca göre, hak arama davranışının, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($F = 1,825$; $sd = 6$; $p = ,093 > ,05$).

Tablo 3.48: Tüketici Haklarıyla İlgili Bilgi Edinme Davranışının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	5,557	6	,926		
Grup içi	222,025	393	,565	1,639	,135
TOPLAM	290,684	399			

Tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuca göre, tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının, gelir düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($F = 1,639$; $sd = 6$; $p = ,135 > ,05$).

3.6.4. Bilinçli Alışveriş Davranışının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre Analiz Edilmesi

Tüketici haklarıyla doğrudan ilişkili olan, alışverişte sergilenen bilinç düzeyi, sosyo demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir. Bilinçli alışveriş davranışına yönelik toplamda sekiz soru bulunmakta ve bu sorular tek faktör altında toplanmaktadır. Bilinçli alışveriş davranışının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Aynı zamanda bilinçli alışveriş davranışının gelir düzeyine, yaş gruplarına ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Aynı zamanda alt gruplar

arasındaki (gelir düzeyi, yaş grubu, eğitim durumu) farklılığı belirlemek amacıyla ise Post-Hoc Scheffe testi yapılmıştır.

3.6.4.1. Bilinçli Alışveriş Davranışı Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bilinçli alışveriş davranışına ilişkin sorulan soruların ortalaması ve standart sapma değerleri tablo 3.49’da gösterilmektedir.

Tablo 3.49: Bilinçli Alışveriş Davranışı Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	$\bar{x}$	σ
Alışverişlerde fiş ya da faturamı alırım.	4,14	1,011
Alışveriş sonrasında verilen fiş ya da fatura tutarlarını kontrol ederim.	3,99	1,125
Satın aldığım ürünün kullanma kılavuzunu okurum.	3,38	1,191
Bir ürün satın alırken, yapılan satış sözleşmesini okurum.	3,07	1,363
Bir ürün satın alırken son kullanma tarihine dikkat ederim.	4,18	1,011
Satın alacağım ürünün garanti koşullarını dikkate alırım.	4,05	1,020
Alışveriş sırasında verilen makbuzları, fatura ya da garanti belgelerini saklarım.	4,01	1,140
Bir ürünü fişsiz daha ucuza alacağımı biliyorsam, fiş istemem.	3,68	1,365

Bilinçli alışveriş davranışı değişkenlerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,767 çıkmıştır. Buna göre, bilinçli alışveriş davranışına yönelik faktörümüzün güvenilirliği yüksektir. Aynı zamanda KMO örneklem yeterlilik ölçütünün değeri 0,808, serbestlik derecesi 28 ve test istatistiğinin olasılık değeri (sig.) 0,000 olarak çıkmıştır.

3.6.4.2. Cinsiyet Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Bağımsız Grup t Testi

Bilinçli alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Yapılan t testine ilişkin sonuçlar tablo 3.30 ‘da gösterilmiştir.

Tablo 3.50: Bilinçli Alışveriş Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	$\bar{x}$	σ	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	200	3,74	,738	-1,944	398	,053
Kadın	200	3,88	,687			

Bağımsız grup t testinden elde edilen sonuçlara bakıldığında grup istatistiği değerlerinde de görüldüğü gibi erkek ve kadın değişkenlerinin ortalamaları birbirine çok yakındır (3,74 ve 3,88). Aynı zamanda testten elde edilen sig.(p) değeri 0,053'tir ($p > 0,05$). Bu nedenle cinsiyet değişkeni ile bilinçli alışveriş davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.4.3. Medeni Durum Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Bağımsız Grup t Testi

Bilinçli alışveriş davranışının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Yapılan t testine ilişkin sonuçlar tablo 3.51 'de gösterilmiştir

Tablo 3.51: Bilinçli Alışveriş Davranışının Medeni Durum Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	$\bar{x}$	σ	t	Serbestlik Derecesi	p
Bekar	198	3,75	,703	-1,662	398	,097
Evli	202	3,86	,724			

Bağımsız grup t testinden elde edilen sonuçlara bakıldığında grup istatistiği değerlerinde de görüldüğü gibi bekâr ve evli değişkenlerinin ortalamaları birbirine çok yakındır (3,75 ve 3,86). Aynı zamanda testten elde edilen sig.(p) değeri 0,097'dir ($p > 0,05$). Bu nedenle medeni durum değişkeni ile bilinçli alışveriş davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.4.4. Eğitim Durumu Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların, bilinçli alışveriş davranışının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlara tablo 3.52’de yer verilmiştir.

Tablo 3.52: Bilinçli Alışveriş Davranışının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	5,061	5	1,012		
Grup içi	199,562	394	,507	1,998	,078
TOPLAM	204,624	399			

Bilinçli alışveriş davranışının, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuca göre, bilinçli alışveriş davranışı ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F = 1,998$; $sd = 5$; $p = ,078 > ,05$).

3.6.4.5. Gelir Düzeyi Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların, bilinçli alışveriş davranışının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlara tablo 3.33’te yer verilmiştir.

Tablo 3.53: Bilinçli Alışveriş Davranışının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	4,746	6	,791		
Grup içi	199,877	393	,509	1,555	,159
TOPLAM	204,624	399			

Bilinçli alışveriş davranışının, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elde

edilen sonuca göre, bilinçli alışveriş davranışı ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F = 1,555$; $sd = 6$; $p = ,159 > ,05$).

3.6.4.6. Yaş Grubu Değişkeni ve Bilinçli Alışveriş Davranışına Yönelik Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Bilinçli alışveriş davranışının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlara tablo 3.54'te yer verilmiştir.

Tablo 3.54: Bilinçli Alışveriş Davranışının Yaş Grubu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arası	5,427	4	1,357		
Grup içi	199,197	395	,504	2,690	,031
TOPLAM	204,624	399			

Araştırmaya katılan katılımcıların bilinçli alışveriş davranışının, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinden elden edilen sonuçlara göre, bilinçli alışveriş davranışı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 2,690$; $sd = 4$; $p = ,031 < ,05$). Bu nedenle hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Post-Hoc Scheffe testi yapılmıştır. Post-Hoc Scheffe testinin sonuçlarına tablo 3.55'te yer verilmiştir.

Tablo 3.55: Bilinçli Alışveriş Davranışının Yaş Gruplarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Post – Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
18 – 24	25 – 34	-,13318	,09493	,742
	35 – 44	-,28750	,10429	,110
	45 – 54	-,04289	,12179	,998
	55 yaş ve üzeri	,07140	,13496	,991
25 – 34	18 – 24	,13318	,09493	,742
	35 – 44	-,15432	,10000	,666
	45 – 54	,09029	,11813	,965
		,20458	,13167	,660
35 – 44	18 – 24	,28750	,10429	,110
	25 – 34	,15432	,10000	,666
	45 – 54	,24461	,12578	,438
	55 yaş ve üzeri	,35890	,13858	,155
45 – 54	18 – 24	,04289	,12179	,998
	25 – 34	-,09029	,11813	,965
	35 – 44	-,24461	,12578	,438
	55 yaş ve üzeri	,11429	,15218	,967
55 yaş ve üzeri	18 – 24	-,07140	,13496	,991
	25 – 34	-,20458	,13167	,660
	35 – 44	-,35890	,13858	,155
	45 – 54	-,11429	,15218	,967

*p < 0,05

Bilinçli alışveriş davranışı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermesine rağmen ($p < 0,05$), alt gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Hak arama davranışı, bilgi edinme davranışı ve bilinçli alışveriş davranışının tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ortaya atılan hipotezlerin kabul ve ret durumları şu şekildedir:

- Tüketicilerin hak arama davranışı, eğitim durumu ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; cinsiyet, yaş grupları ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu nedenle H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- Tüketicilerin bilgi edinme davranışı, eğitim durumu ve yaş grupları değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu nedenle H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- Tüketicilerin bilinçli alışveriş davranışı, hiçbir demografik değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu nedenle H₄ hipotezi ret edilmiştir.

3.6.5. Ayıplı Mal ve Hizmetle Karşılaşan Tüketicinin Sorunun Çözümüne Yönelik Sergilediği Davranış

Araştırma hipotezlerinin dışında, katılımcılara yönlendirilen; “Ayıplı bir mal ya da hizmetle karşılaştıktan sonra, sorunu çözmek için ne yaptınız?” sorusuna verilen yanıtlarda sosyo demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir. Analize ilişkin veriler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.56: Cinsiyet Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış (%)

	Erkek	Kadın	Toplam
İade ettim.	38,0	39,5	38,8
Satın almış olduğum yer ile görüştüm.	45,0	49,0	47,0
Tüketici Derneğine başvurdum.	1,0	1,0	1,0
Servise başvurdum.	7,0	4,0	4,5
Üretici firmaya haber verdim.	4,0	3,0	3,5
Tüketici Mahkemesine başvurdum.	1,5	0,0	0,8
Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurdum.	3,5	3,5	3,5
Toplam	50,0	50,0	100,0

Tablo 3.56’da görüldüğü üzere, erkek tüketiciler ile kadın tüketiciler, ayıplı bir üründeki sorunun çözümüne yönelik çok farklı davranışlar göstermemektedir. Hem erkeklerin hem de kadınların büyük bir çoğunluğu ayıplı bir ürünle karşı karşıya kaldıktan sonra sorunun çözümü için satın almış olduğu yer ile görüşmüş ve ürünü iade etmişlerdir. Erkeklerin %7’si sorunun çözümü için servise başvuruda bulunurken, bu oran kadınlar da %4’tür. Sorunun çözümüne yönelik, kadınlar

erkeklere göre daha fazla oranla, ürünü satın almış olduğu yer ile görüşürken, servisie başvuruda bulunan erkekler ise kadınlara oranla daha fazladır.

Tablo 3.57: Medeni Durum Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorununun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış (%)

	Bekâr	Evli	Toplam
İade ettim.	41,9	35,6	38,8
Satın almış olduğum yer ile görüştüm.	46,5	47,5	47,0
Tüketici Derneğine başvurdum.	1,0	1,0	1,0
Servise başvurdum.	5,1	5,9	5,5
Üretici firmaya haber verdim.	3,0	4,0	3,5
Tüketici Mahkemesine başvurdum.	0,5	1,0	0,8
Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurdum.	2,0	5,0	3,5
Toplam	49,5	50,5	100,0

Tablo 3.57’de görüldüğü üzere, farklı medeni duruma sahip olan tüketiciler, ayıplı bir üründeki sorunun çözümüne yönelik benzer davranış sergilemişlerdir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ayıplı bir ürünle karşı karşıya kaldıktan sonra, sorunun çözümü için ürünü iade etme ve ürünü satın almış olduğu yer ile görüşme davranışı sergilemişlerdir. Bekâr tüketicilerin % 41,9’u ayıplı bir ürünle karşı karşıya kaldıktan sonra, sorunun çözümü için ürünü iade etme davranışı sergilerken, evli tüketicilerin ise % 35,6’sı sorunun çözümü için ürünü iade etme davranışı sergilemiştir. Sorunun çözümü için Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvuru yapan bekâr tüketicilerin oranı %2 iken, bu oran evli tüketicilerde %5’tir.

Tablo 3.58: Eğitim Durumu Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorununun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış (%)

	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Ön Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisansüstü Mezunu	Toplam
İade ettim.	31,6	31,5	33,8	50,0	44,9	40,0	38,8
Satın almış olduğum yer ile görüştüm.	57,9	57,4	47,7	35,7	41,6	41,7	47,0

Tablo 3.58 (Devamı): Eğitim Durumu Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorununun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış (%)

Tüketici Derneğine başvurdum.	0,0	1,9	0,0	1,8	2,2	0,0	1,0
Servise başvurdum.	5,3	5,6	6,2	5,4	3,4	8,3	5,5
Üretici firmaya haber verdim.	5,3	0,0	9,2	3,6	2,2	0,0	3,5
Tüketici Mahkemesine başvurdum.	0,0	0,0	0,0	3,6	1,1	0,0	0,8
Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurdum.	0,0	0,5	0,5	0,0	1,0	1,5	3,5
Toplam	19,0	13,5	16,3	14,0	22,3	15,0	100,0

Ayıplı bir ürünle karşı karşıya kaldıktan sonra, sorunun çözümü için gösterilen davranışın en fazla farklılık gösterdiği sosyo demografik değişken eğitim durumu olmuştur. Tablo 3.58 'deki veriler de bunu destekler niteliktedir. Tabloda görüldüğü üzere, tüketicilerin büyük bir kısmı, sorunun çözümüne yönelik iade etme ve satın alınan yer ile görüşme davranışı sergilemişlerdir. Tüketici Derneğine başvuruda bulunanların oranının en yüksek olduğu grup, lisans mezunu tüketicilerdir. Lisans mezunu tüketicileri sırasıyla ortaokul ve ön lisans mezunları takip etmektedir. aynı zamanda Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvuruda bulunanların oranının en yüksek olduğu grup, lisansüstü mezun tüketiciler olurken, lisansüstü eğitime sahip tüketicileri sırasıyla, lisans, ortaokul ve ilkokul mezunu tüketiciler takip etmektedir.

Tablo 3.59: Gelir Düzeyi Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründeki Sorununun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış (%)

	1000 TL ve Altı	1001 TL – 1500 TL	1501 TL – 2000 TL	2001 TL – 2500 TL	2501 TL – 3000 TL	3001 TL – 3500 TL	3501 TL ve Üzeri	Toplam
İade ettim.	32,8	38,9	38,4	29,8	34,0	50,8	43,3	38,8
Satın almış olduğum yer ile görüştüm.	59,0	58,3	47,9	51,1	49,1	28,6	41,8	47,0
Tüketici Derneğine başvurdum.	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	3,2	0,0	1,0
Servise başvurdum.	0,0	0,0	5,5	10,6	11,3	6,3	4,5	5,5
Üretici firmaya haber verdim.	4,9	0,0	8,2	0,0	1,9	3,2	3,0	3,5
Tüketici Mahkemesine başvurdum.	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	1,6	1,5	0,8
Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurdum.	3,3	2,8	0,0	6,4	0,0	6,3	6,0	3,5
Toplam	15,3	9,0	18,3	11,8	13,3	15,8	16,8	100

Tablo 3.59’da, farklı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin, ayıplı bir ürünle ilgili sorunun çözümüne yönelik gösterdiği davranışa yer verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, ayıplı bir ürünle ilgili sorunun çözümüne yönelik Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvuruda bulunan tüketicilerin en fazla olduğu grup 2001 TL – 2500 TL ile 3001 TL – 3500 TL gelir düzeyindeki tüketicilerdir. Sorunun çözümü için TSHH’ye başvuruda bulunanların en düşük olduğu grup ise 1501 TL – 2000 TL ile 2501 TL – 3000 TL gelir düzeyindeki tüketicilerdir. Tüketici Derneğine başvuruda bulunanların en fazla olduğu tüketici grubu 2501 TL – 3000 TL ile 3001 TL – 3500 TL gelir düzeyindeki tüketiciler olurken, Tüketici Mahkemesine başvuruda bulunanların en fazla olduğu grup 2001 – 2500 gelir düzeyindeki tüketicilerdir.

Tablo 3.60: Yaş Değişkeni İle Ayıplı Bir Üründe Sorunun Çözümüne Yönelik Gösterilen Davranış (%)

	18 – 24 Yaş	25 – 34 Yaş	35 – 44 Yaş	45 – 54 Yaş	55 Yaş ve Üstü	Toplam
İade ettim.	39,2	38,7	40,0	31,4	44,7	38,8
Satın almış olduğum yer ile görüştüm.	48,0	47,6	40,0	56,9	44,7	47,0
Tüketici Derneğine başvurdum.	1,0	1,6	1,2	0,0	0,0	1,0
Servise başvurdum.	4,9	4,0	5,9	7,8	7,9	5,5
Üretici firmaya haber verdim.	4,9	2,4	4,7	2,0	2,6	3,5
Tüketici Mahkemesine başvurdum.	1,0	0,8	1,2	0,0	0,0	0,8
Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurdum.	1,0	4,8	7,1	2,0	0,0	3,5
Toplam	25,5	31,0	21,3	12,8	9,5	100

Yaş grupları ve tüketicilerin ayıplı bir ürünle karşılaştıktan sonra, sorunun çözümü için sergilemiş olduğu davranışlara ilişkin bilgiye tablo 3.60’da yer verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvuruda bulunanların en fazla olduğu yaş grubu 35 – 44 yaş aralığındaki tüketiciler (% 7,1) ile 25 – 34 yaş aralığındaki tüketicilerdir (% 4,8). Tüketici Sorunları Hakem Heyetine yönelik bilgi düzeyini ölçmek amacıyla yapılan analizde de, Tüketici

Sorunları Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyinin en fazla olduğu yaş grubu 25 – 34 ve 35 – 44 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktaydı. Aynı zamanda sorunun çözümüne yönelik Tüketici Derneğine başvuruda bulunanların en fazla olduğu yaş gurubu da 25 – 34 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Ayıplı bir ürünle karşı karşıya kaldıktan sonra, sorunun çözümünü hukuki yollarla aramayan tüketicilerin çoğunluğu 45 – 54 yaş aralığındaki tüketiciler ile 55 yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pazarlama anlayışının temelinde tüketici ve tüketici davranışları yer almaktadır. Bu bağlamda pazarlama alanında gerek akademik gerekse sektörel anlamda yapılan birçok araştırmanın ve çalışmanın konusunu tüketici davranışları oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının, tutumlarının ve tercihlerinin ölçülmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması, pazarlama biliminin birikerek ilerlemesine büyük katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinin her bir aşamasında sergilemiş olduğu tutum ve davranışların, işletmeler açısından bilinmesi, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında daha rasyonel kararlar almasına öncülük edecektir. Bu nedenle tüketici tercihlerine, davranışlarına ve tutumlarına yönelik ortaya atılan varsayımların, başka araştırmalar tarafından desteklenmesi, tüketicinin pazarlama bilimi açısından daha net bir şekilde anlaşılmasına ve yorumlanmasına neden olacaktır.

Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinden daha düşüktür. Bu nedenle işletmelerin en temel amaçlarından birisi, mevcut müşteriye koruyarak, sürekli müşteri haline getirmek ve bu süreçte de yeni müşteriler kazanmaktır. Bu nedenle işletmeler için satın alma karar sürecinin en önemli aşamalarından birisi kuşkusuz satın alma sonrası değerlendirme aşaması olacaktır. Bu süreç müşterinin aynı ürün ya da markayı tekrar tercih edip etmeme kararını verdiği, üründen ya da markadan beklediği fayda ile gerçekleşen fayda arasındaki farkı ortaya koyduğu bir süreçtir.

Tüketiciler satın alma sonrası yaşamış oldukları memnuniyetsizliği ve mağduriyeti birçok farklı şekilde gündeme getirmektedir. Hatta bazı tüketiciler yaşamış oldukları mağduriyet ve memnuniyetsizlik karşısında pasif bir rol oynayıp, bu süreçte susmayı tercih etmektedir. Tüketicinin şikâyet davranışının altında psikolojik, sosyal, kişisel ve kültürel birçok etken söz konusudur.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin, tüketici haklarına yönelik sergilemiş oldukları tutum ve davranışların, sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu bağlamda İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri 400 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmada tüketicilere, Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine

(TSHH) yönelik bilgi içeren sorular yönlendirilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin, tüketici haklarına yönelik tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla likert ölçekli sorular sorulmuştur. Bu sorular hak arama davranışı ve tüketici haklarına yönelik bilgi edinme davranışı olmak üzere iki faktör altında toplanmış ve tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile hak arama davranışı ve bilgi edinme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Tüketicilerin alışverişteki bilinç düzeyini ölçmek amacıyla yönlendirilen likert ölçekli sorularda da yine sosyo demografik değişkenler arasındaki farklılık test edilmiştir.

Tüketicilerin hak arama davranışı, tüketici haklarına yönelik bilgi edinme davranışı ve bilinçli alışveriş davranışının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla *Bağımsız Grup t Testi* yapılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin hak arama davranışı, tüketici haklarına yönelik bilgi edinme davranışı ve bilinçli alışveriş davranışının yaş grupları, gelir düzeyi ve eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ise *Tek Yönlü Varyans Analizi* yapılmıştır. Bu analiz sonucunda alt gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla da *Post-Hoc Scheffe* testi yapılmıştır. Bu analizler dışında Tüketici Sorunları Hakem Heyetine (TSHH) yönelik bilgi düzeyi ile tüketicilerin sosyo demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla *Ki – Kare Analizi* yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi ile sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişki düzeyini test etmek amacıyla yapılan *Ki – Kare Analizi* sonuçlarına göre;

- Tüketicilerin yaşamış oldukları yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu bilmeleri ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; cinsiyet, eğitim durumu, yaş grupları ve gelir düzeyi, değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak, medeni durum, değişkeni ile tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğu bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

- Tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim durumu, yaş grupları ve gelir düzeyi değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.
- Tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim durumu, yaş grupları ve gelir düzeyi değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.
- Tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağıyla ilgili bilgi sahibi olmaları ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim durumu, yaş grupları ve gelir düzeyi değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak medeni durum ve cinsiyet değişkenleri ile tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetine nasıl başvuru yapılacağıyla ilgili bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.
- Tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla alakalı bilgi sahibi olmaları ile sosyo demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim durumu, yaş grupları ve gelir düzeyi) değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile tüketicilerin, Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla alakalı bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyi ile sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni durum ve cinsiyet değişkeni ile Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenleri ile Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir ilişki saptanmıştır. Eğitim düzeyi artıkça, Tüketici Hakem Heyetlerine yönelik bilgi düzeyi de artış göstermiştir. Aynı zamanda Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubu 25 – 44 yaş aralığındaki tüketicilerdir. 55 yaş ve üzerindeki tüketici grubu ise bilgi düzeyinin en düşük olduğu gruptur. Genel olarak gelir düzeyi artıkça, Tüketici Hakem Heyetlerine ilişkin bilgi düzeyinin de artışı görülmektedir. En fazla bilgiye sahip olan tüketiciler 3001 – 3500 TL ve 3501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler olurken, bilgi düzeyinin en düşük olduğu grup 1000 TL altı gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 1001 TL – 1500 TL aralığındaki gelir düzeyine sahip olan tüketicilerdir.

Tüketici haklarına yönelik sergilenen tutum ve davranışların, sosyo demografik değişkelere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla yapılan *Bağımsız Grup t Testi*, *Tek Yönlü Varyans Analizi* ve *Post-Hoc Scheffe Testi* sonuçlarına göre;

- Hak arama davranışının, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hak arama davranışı, medeni durum değişkenine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aynı zamanda hak arama davranışı, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hak arama davranışının, eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılık gösterdiğini test etmek amacıyla yapılan *Post-Hoc Scheffe* testinden elde edilen sonuçlara göre ise, ilkökul mezunları ile ön lisans, lisans, ve lisansüstü mezunları arasında farklılık saptanmıştır. Hak arama davranışının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ancak *Post-Hoc Scheffe* testinden elde edilen sonuca göre, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Aynı zamanda gelir düzeyi ile hak arama davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.
- Tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın

hangi gruplar arasında olduğunu test etmek amacıyla yapılan *Post-Hoc Scheffe* testinden elde edilen sonuca göre, ilkökul mezunları ile ön lisans ve lisans mezunları ve ortaokul mezunları ile yine ön lisans ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tüketici haklarıyla ilgili bilgi edinme davranışının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edildiğinde, yapılan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuca göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek amacıyla yapılan *Post-Hoc Scheffe* testinden elde edilen sonuca göre, 25 - 34 yaş aralığındaki tüketiciler ile 55 yaş ve üzerindeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Bilinçli alışveriş davranışların, sosyo demografik değişkelere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla yapılan *Bağımsız Grup t Testi*, *Tek Yönlü Varyans Analizi* ve *Post-Hoc Scheffe Testi* sonuçlarına göre;

- Bilinçli alışveriş davranışının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. *Tek Yönlü Varyans Analizine* göre, yaş grupları ile bilinçli alışveriş davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ancak yaş grupları arasındaki farklılık test edildiğinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyi gün geçtikçe artış göstermektedir. Tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyinin artış göstermesi, mal ve hizmet satın alımında tüketicilerin daha bilinçli davranmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, mal ve hizmet satımında müşterilerinin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini tam anlamıyla karşılayabilmeleri ve ayıplı mal ve hizmet satımından uzak durmaları, müşteri memnuniyetini sağlanması açısından işletmelere büyük fayda sağlayacaktır.
- Eğitim düzeyi artıkça, tüketiciler yaşamış oldukları mağduriyete karşı daha fazla sesini çıkarmakta ve aynı zamanda tüketici haklarına yönelik daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin satmış olduğu ayıplı bir üründen dolayı, müşterinin göstereceği tepkiye vereceği karşılık oldukça önemli olacaktır.

- İşletmelerin, bir mal ve hizmet satımında, müşterisine sahip olduğu hakları bildirmesi, gerekirse sorun yaşıadığında tüketici olarak ne yapması konusunda bilgi vermesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sürekliliğinin sağlanması konusunda işletmeye fayda sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aslan, Y. (2016). *Tüketici Hukuku Dersleri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aslan, Y. İ. (2016). *Bankalar İçin Tüketici Hukuku*. İstanbul: Aryan Yayıncılık.
- Avcı, M. (2014). *Osmanlı Ceza Hukuku*. Konya: Mimoza Yayınları.
- Barlow, J., & Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır (Çeviren: Gülden Bilgili)*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J. (2000). *Basic Marketing Management*. New York.
- Doda, Z. (2015). *Introduction to Sociology*. Debub Universty .
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gerrig, R. J. (2013). *Psychology and Life*. United States: Pearson Education.
- İslamoğlu, A. H. (2014). *Küresel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Klahed, A., & Jerasiy, A. (2008). *Consumer Behavior*. Riyadh.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management Analysis, Planing and Control*. ABD: Printice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu)*. ABD: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Marketing Management*. ABD: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, W., Saundes, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*. Edinburg: Pearson Education.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2008). *Sociology - A Global Introduction - .* Edinburg: Prentice Hall.

- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları No: 13, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi No: 4.
- Mendras, H. (2008). *Sosyolojinin İlkeleri (Çeviren: Buket Yılmaz)*. İstanbul: İletişim Yayıncılık .
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M.(2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul : MediaCat.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö., & Vatandaş, C. (2013). *Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim*. İstanbul: Sekam Yayınları.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2010). Amerika, Newyork: McGraw - Hill .
- Peter, J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* . Amerika, Newyork: McGraw - Hill .
- Saracel, N., Özkara, B., & Mehmet Karakaş vd. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi - Tüketici Davranışları ve Eğilimleri* - . Ankara: Yayın No: 27.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. England: Prentice Hall.
- Stangor, C. (2011). *Introduction to Psychology*. USA.
- Stone, M. A., & John, D. (2006). *Fundamentals* . New York.
- Tutumlu, M. A. (2006). *Tüketici Sorunlarının Hakem Heyetlerinin Yapısı, İşleyişi, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- William D. Perreault, J., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın İlkeleri (Çeviri Editörü: Asım Günel Önce)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler - Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), pp. 137 - 158.
- Arslan, A. (2004). Temel Sorunları ve Açılımları İle Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (8), pp. 126 - 143 .
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamı Uygulama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

- Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, pp. 223 - 232 .
- Comegys, C., Hannula, M., & Vaisanen, J. (2006). Longitudinal Comparison Of Finnish And US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting. Journal of Targeting*, 14 (4), pp. 336 - 356.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), pp. 60 - 77 .
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), pp. 114 - 133 .
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (3), pp. 255 - 266.
- Erkenekl, M., Uzun, Z., & Gümüş, Ö. D. (2012). Sosyo Ekonomik Statü ve Sosyal Değerler İlişkisine Yönelik Bir İnceleme. *Savunma Bilimler Dergisi*, 11 (2), pp. 125 - 147. .
- Gülmez, M. (2006). *Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere İlişkin Bir Saha Araştırması*. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9(1 - 2), pp. 153 - 178.
- Haberleri, T. M. (tarih yok). İstanbul'da Sağlık,. *Türkiye Mühendislik Haberleri*.
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), pp. 239 - 250.
- Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), pp. 13 - 20.
- İşçi, E., & Söylemez, D. (2001). İstanbul'da Sağlık, İstanbul İlinin Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikleri. *Türkiye Mühendislik Haberleri (TMH)*, 413(46), pp. 35 -37. .
- Karakaya, B. (2006). *Sosyal Tabakalaşma Kuramlarının Türkiye'deki Sosyo Ekonomik Bölümlendirme Çalışmalarıyla Etkileşimi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karataş, Ş. (2016). Osmanlı'da Tüketici ve Hayvan Hakları Tüzüğü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 13(1), pp. 47 - 52 .
- Kasapoğlu, M. A. (1994). Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 15(0), pp. 217 - 233 .
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

- Kaynak S., Akan Y. (2011). *Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Hakkı Üzerine Bir Uygulama*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), pp. 41 - 61.
- Kırkibir F., Cançelik M. (2010). *Tüketici Hakları Bilincinin Artırılması Yöntemlerine Yönelik Bir Saha Araştırması: Trabzon İli Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(27), pp. 123 - 130.
- Landis, J.R., Koch, G.G. (1977). *The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data*, International Biometric Society, 33(1), pp.159 - 174.
- Nart, S. (2008). *Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 10(1), pp. 2 - 30.
- Öngen, T. (2009). Marks (Sınıf) ve Weber (Statü) Çözümlemelerinde Bir Uğrak Olarak Meslek ve Hekimlik. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 24 (2), pp. 83 - 90.
- Özmumcu, S. (2015). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun Hükümleri ve Yargıtay Kararları Çerçevesinde Tüketici Mahkemelerinin Görev Alanına Giren Uyuşmazlıklara Genel Bir Bakış. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(2014), pp. 831 - 871 .
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), s. 221 - 240.
- Şahin, A., Kor, Ö. (2009). *Mersinde Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), pp. 105 - 126.
- Tax, S. S., Brown, W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 62(5). 171 - 188.
- Tunç, S. (2015). Türkiye'de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), pp. 70 - 85.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Bilimleri Elektronik Dergisi*, 1 (4), s. 141 - 149.
- Turan, F., Adıyaman, M. (2012). *Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Raporları ve Tüketici Davranışları: Odunpazarı Örneği*. Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), pp. 73 - 80.
- Yaka, R., & Parıltı, N. (2016). Türk Toplumunda Yaşam Tarzları İle Tüketim Davranışları İlişkisi . *AKÜ İİBF Dergisi*, 18 (2), pp. 81 - 99 .
- Yaman, F. (2013). Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), s. 79 - 92.

Yasa ve Yönetmelikler

Resmî Gazete (28.11.2013). *Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun*, 28835

Resmî Gazete (9.11.1982). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*, 17863

Resmî Gazete (04.02.2011). *Türk Borçlar Kanunu*, 27836

Resmî Gazete (14.02.2011). *Türk Ticaret Kanunu*, 27846

Resmî Gazete (31.12.2017). *Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği*, 30287

Elektronik Kaynaklar

<http://www.tukder.com/sayfa/tuketicinin-korunmasinin-nedenleri>, Erişim Tarihi: 23.12.2017

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketicihaklari.php>, TSE Tüketici Bülteni 2002 Yıl: 14, Sayı: 171, Erişim Tarihi: 23.12.2017

<http://www.tuketicihaklari.org.tr/sikcasorulansorular/sss02.html>, Erişim Tarihi: 31.12.2017

<http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-10002.html>, Erişim Tarihi: 06.01.2018

<https://tuketici.gtb.gov.tr/tuketici-sikayetleri/nasil-basvurulur>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

http://tuketici.gtb.gov.tr/data/598dbdfc1a79f54410c617be/basvuru_formu.pdf, Erişim Tarihi: 14.01.2018

<http://www.maltepe.gov.tr/tuketici-hakem-heyeti-basvuru-kosullari-ve-formu>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

T.C. Ticaret Bakanlığı, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, <https://istanbul.gtb.gov.tr/duyurular/tuketici-hakem-heyeti-basvuru-sonuclari-2017-yili>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

T.C. Ticaret Bakanlığı, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, Tüketici Hakem Heyeti Başvuru Sonuçları, <https://istanbul.gtb.gov.tr/duyurular/tuketici-hakem-heyeti-basvuru-sonuclari-2016-yili>, Erişim Tarihi: 15.01.2018

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 07.02.2018

Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması, Yayıncı: Tüketici Çevre ve Eğitim Vakfı, Birinci Basım: Mart 2010 - Ankara, Basım ve Cilt: Deniz Matbaacılık (www.tukcev.org.tr) Editörler: Meberra Babaoğlu; E. Betül Sürgit.

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD), Sosyo Ekonomik Statü Raporu, 2012, www.tuad.org

www.sikayet.com, Erişim Tarihi: 21.10.2018

Ticaret Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi, 2016 Yılı Raporu

EKLER

EK – 1: TÜKETİCİLERİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUNA İLİŞKİN ÖNEMLİ MADDELER

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1 – (1): Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tanzim edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir.

Kapsam

Madde 2 – (1): Bu Kanun, her türlü tüketici işlemi ile tüketiciye yönelik uygulamaları kapsar.

Tanımlar

Madde 3 – (1): Bu Kanunun uygulamasında;

- a) Bakan: Ticaret Bakanını,
- b) Bakanlık: Ticaret Bakanlığını,
- c) Genel Müdür: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünü,
- d) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu,
- e) İthalatçı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere mal veya hizmetleri ya da bu malların hammaddelerini yahut ara mallarını ticari veya mesleki amaçlarla ithal ederek satım, kira, finansal kiralama veya benzeri bir yolla piyasaya süren gerçek veya tüzel kişiyi,
- f) Kalıcı ve Saklayıcısı: Tüketicinin gönderdiği veya kendisine gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelenmesine elverecek şekilde kaydedilmesini ve değiştirilmeden kopyalanmasını sağlayan ve bu bilgiye aynen ulaşmasına imkân veren kısa mesaj, elektronik posta, İnternet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç ve ortamı,
- g) Konut Finansmanı Kuruluşu: Konut finansmanı kapsamında doğrudan tüketiciye kredi kullandıran ya da finansal kiralama yapan bankalar ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından konut finansmanı faaliyetinde bulunması uygun görülen finansal kiralama şirketleri ve finansman şirketlerini,
- h) Kredi Veren: Mevzuatı gereği tüketicilere kredi vermeye yetkili olan gerçek veya tüzel kişiyi,
- i) Mal: Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi malları,

- j) Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,
- k) Teknik Düzenleme: 29.06.2001 tarihli ve 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanunda yer alan tanımı,
- l) Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,
- m) Tüketici İşlemi: Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında konulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere, her türlü sözleşme veya hukuki işlemi,
- n) Tüketici Örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşlarını,
- o) Üretici: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal ya da bu malların hammaddelerini yahut ara mallarını üretenler ile mal üzerine markasını, unvanını veya herhangi bir ayırt edici işaretini koyarak kendisini üretici olarak gösteren gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.

Genel Esaslar

Madde 4 – (1): Bu Kanunda yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen sözleşmeler ile bilgilendirmeler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dille, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir ve bunların bir nüshası kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilir. Sözleşmede bulunması gereken şartlardan bir veya bir kaçının bulunmaması durumunda, eksiklik sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Bu eksiklik sözleşmeyi düzenleyen tarafından derhâl giderilir.

(2) Sözleşmede öngörülen koşullar, sözleşme süreci içinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Satıştan Kaçınma

Madde 6 – (1): Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılmaz.

(2): Hizmet sağlamaktan haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

(3): Ticari veya mesleki amaçlarla hareket edenler; aksine bir teamül, ticari örf veya adet ya da haklı bir sebep yoksa bir mal veya hizmetin, kendisi tarafından belirlenen miktar, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlayamaz.

(4): Bakanlık ve belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidir.

Ayıplı Mal Ve Hizmetler

Ayıplı Mal

Madde 8 – (1): Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır.

(2): Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, İnternet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir.

(3): Sözleşmeye konu olan malın, sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmemesi veya montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi sözleşmeye aykırı ifa olarak değerlendirilir. Malın montajının tüketici tarafından öngörüldüğü hallerde, montaj talimatındaki yanlışlık veya eksiklik nedeniyle montaj hatalı yapılmışsa sözleşmeye aykırı ifa söz konusudur.

Ayıplı Maldan Sorumluluk

Madde 9 - (1): Satıcı, malı satış sözleşmesinde uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür.

(2): Satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenmeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağı olmaz.

Ayıplı Mallarda Tüketicinin Seçimlik Hakları

Madde 11 (1): Malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici;

- Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,
- Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinde indirim isteme,
- Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,
- İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme, seçimlik haklarından birisini kullanabilir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

(2): Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi hakları üretici veya ithalatçıya karşı da kullanabilir. Bu fıkradaki hakların yerine getirilmesi konusunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilden sorumludur. Üretici veya ithalatçı, malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra ayıbın doğduğunu ispat ettiği takdirde sorumlu olmaz.

(3): Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesinin satıcı için orantısız güçleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanabilir. Orantısızlığın tayininde

malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurma'nın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.

(4): Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesi haklarından birinin seçilmesi durumunda bu talebi satıcıya, üreticiye ve ithalatçıya yöneltmesinden itibaren azami otuz iş günü, konut veya tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günü içinde yerine getirilmesi zorunludur. Ancak, bu Kanunun 58 inci maddesi uyarınca çıkarılan yönetmelik eki listede yer alan mallara ilişkin, tüketicinin ücretsiz onarım talebi, yönetmelikte belirlenen azami tamir süresi içinde yerine getirilir. Aksi halde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir.

(5): Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden yapılan indirim tutarı derhâl tüketiciye iade edilir.

(6): Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 11.01.2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

Ayıplı Hizmet

Madde 13 – (1): Ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir.

(2): Hizmet sağlayıcı tarafından bildirilen, İnternet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır.

Ayıplı Hizmetlerde Tüketicinin Seçimlik Hakları

Madde 15 – (1): Hizmetin ayıplı ifa edildiği durumlarda tüketici, hizmetin yeniden görülmesi, hizmet sunucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımı, ayıp oranında bedelden indirim veya sözleşmeden dönme haklarından birini sağlayıcıya karşı kullanmakta serbesttir. Sağlayıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar sağlayıcı tarafından karşılanır. Tüketici, bu seçimlik haklardan biri ile birlikte Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

(2): Ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesinin sağlayıcı için orantısız güçleri beraberinde getirecek olması halinde tüketici bu hakları kullanamaz. Orantısızlığın tayininde hizmetin ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurma'nın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.

(3): Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden indirim yapılan tutar derhâl tüketiciye iade edilir.

(4): Ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesinin seçildiği hâllerde, hizmetin niteliği ve tüketicinin bu hizmetten yararlanma amacı dikkate alındığında, makul sayılabilecek bir süre içinde ve tüketici için ciddi sorunlar doğurmayacak şekilde bu

talep sağlayıcı tarafından yerine getirilir. Her hâlükârda bu talebin sağlayıcıya yöneltilmesinden itibaren otuz iş gününü geçemez. Aksi takdirde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir.

Taksitli Satış Sözleşmesinden Cayma Hakkı

Madde 18 – (1): Tüketici, yedi gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin taksitli satış sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.

(2): Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirimin bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür.

(3): Satıcı cayma süresi içinde malı tüketiciye teslim etmişse tüketici, malı ancak olağan geçirmenin gerektirdiği ölçüde kullanabilir; aksi takdirde tüketici cayma hakkını kullanamaz. Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile hizmetin ifasına başlanan hizmet sözleşmelerinde de tüketici cayma hakkını kullanamaz.

(4): Tüketicinin satıcıya bulduğu finansal kiralama işlemlerinde cayma hakkı kullanılamaz.

Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Menfaatinin Korunması

Fiyat Etiketi

Madde 54 – (1): Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajların yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde tüketicinin ödeyeceği tüm vergiler dâhil satış fiyatı ve birim fiyatını gösteren, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması mümkün olmayan hâllerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de bu madde hükmüne göre düzenlenerek asılır.

(2): Etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasındaki fark olması durumunda tüketici lehine fiyat uygulanır.

(3): İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimli satış fiyatı, indirimden önceki fiyatı, tarife ve fiyat listeleri ile etiketlerinde gösterilir. İndirimli satış edilen mal veya hizmetlerin indiriminden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunu ispatı satıcı ya da sağlayıcıya aittir.

(4): Bakanlık, belediyeler ve ilgili odalar, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidir.

(5): Etiket, tarife ve fiyat listeleri, indirimli satışlara ilişkin süreyle diğer uygulama usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

Madde 55 – (1): Tüketicinin kullanımına sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzuyla, gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satışa sunulması zorunludur.

(2): Malın güvenli kullanımına ilişkin hususların malın üzerinde yer alması hâlinde yazılı ve sesli ifadelerin Türkçe olması zorunludur.

(3): Malların ilgili teknik düzenlemesi uyarınca kişinin sağığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malın güvenli kullanılabilmesi için malın üzerine veya tanıtma ve kullanma kılavuzuna bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır.

(4): Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzlarının hazırlanması sorumluluğı üretici veya ithalatçıya, tüketiciye verilmesi ve teslim edildiğinin ispat sorumluluğı ise satıcıya aittir.

(5): Hangi malların tanıtma ve kullanma kılavuzu ve etiket ile satılmak zorunda olduğı ve bunlarda bulunması gereken asgari unsurlar ile diğere uygulama usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

Garanti Belgesi

Madde 56 – (1): Üretici ve ithalatçılar, tüketiciye yönelik üretilen veya ithal edilen mallar için içeriğı yönetmelikle belirlenen bir garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Bu belgenin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğı satıcıya aittir.

(2): Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere asgari iki yıldır. Ancak özelliğı nedeniyle bazı malların garanti şartları bakanlıkça başka bir ölçü birimi ile belirlenebilir.

(3): Tüketici bu Kanunun 11’inci maddesinde belirtilen seçimlik haklarından onarım hakkını kullanmışsa malın garanti süresi içinde tekrar arızalanması veya tamir için gereken azami sürenin aşılması veya tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması hallerinde 11 inci maddede yer alan diğere seçimlik haklarını kullanabilir. Satıcı, tüketicinin talebini reddedemez. Bu talebin yerine getirilmemesi durumunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilden sorumludur.

(4): Hangi malların garanti belgesi ile satılmak zorunda olduğı ile diğere uygulama usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

Tüketicinin Bilinçlendirilmesi

Madde 59 – (1): Tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Bakanlığın görüşü alınarak Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

(2): Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08.00 – 22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapmak zorundadır. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık on beş dakikalık süreye dâhil edilemez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları Bakanlığa bildirilir.

Tüketici Hakem Heyeti

Kuruluşu ve Görev Alanı

Madde 66 - (1): Bakanlı, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirtilen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir.

(2): Başkanlığı illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici hakem heyeti;

- i. Belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye,
- ii. Baronun, mensupları arasından görevlendireceği bir üye,
- iii. Satıcının tacir olduğu uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasının; satıcının esnaf ve sanatkâr olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkârlar odaları birliğinin, ilçelerde ise en fazla üyeye sahip esnaf ve sanatkârlar odasının görevlendireceği bir üye,
- iv. Tüketici örgütlerinin kendi aralarından seçecekleri bir üye olmak üzere başkan dâhil beş üyeden oluşur. Başkan ve üyelerinin bu fıkrafta yer alan niteliklere sahip yedekleri de ayrıca belirlenir.

(3): Tüketici Hakem Heyetinin oluşumunun sağlanmadığı yerlerde noksan üyelikler, yönetmelikle belirlenen üyelik niteliklerine sahip devlet memurları arasından illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam tarafından tamamlanır.

Başvuru

Madde 68 – (1): Değeri iki bin dört yüz (2.400) Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine üç bin altı yüz on (3.610) Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine, büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise iki bin dört yüz (2.400) Türk Lirası ile üç bin altı yüz on (3.610) Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu değerler üzerindeki uyuşmazlıklar için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz.

(2): Tüketici hakem heyetleri kendilerine yapılan başvuruları gereğini yapmak üzere kabul etmek zorundadır.

(3): Başvurular, tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici hakem heyetine yapılabilir. Tüketici hakem heyetinin bulunmadığı yerlerde ise başvuruların nerelere yapılacağı ve bu başvuruların hangi tüketici hakem heyetince karara bağlanacağı yönetmelikle belirlenir.

(4): Bu maddede belirtilen parasal sınırlar her takvim yılı başından itibaren geçerli olmak üzere, o yıl 4.1.1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılarak uygulanır. Bu artışların hesabında on Türk Lirasının küsuru dikkate alınmaz.

(5): Bu madde tüketicilerin ilgili mevzuatına göre alternatif uyuşmazlık çözüm mercilerine başvurmasına engel değildir.

EK – 2: İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİNE YAPILAN BAŞVURULAR VE DİĞER İSTATİSTİKİ BİLGİLER



T.C. GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

ALO 175 CEVAPLANAN ÇAĞRILARIN KONULARINA GÖRE DAĞILIMI

Değer: Adet

Rapor Tarihi:

30.01.2018

Sektörler	Çağrı Sayısı
Ayıplı Mal ve Hizmetler	144.539
Abonelik Sözleşmeleri	57.527
Mesafeli Satışlar	51.539
Satış Sonrası Hizmetler	35.874
Tüketici Hakem Heyeti Başvuru Süreçleri	22.377
Finansal Hizmetler	12.749
Devre Tatil	4.314
İş Yeri Dışında Satışlar	4.019
Fiyat Etiketleri	1.861
İzinsiz İleti	1.831
Paket Turlar	1.395
Haksız Şartlar	1.047
Reklam Şikayetleri	951
Taksitli Satış	758
Garanti Belgesi	497
Diğer	6.207
TOPLAM	347.485

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.10.2018



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

ALO 175 ÇAĞRI İSTATİSTİKLERİ

Değer: Adet

Rapor Tarihi: 30.01.2018

	Toplam Gelen Çağrı	Cevaplanan Çağrı	Ortalama Görüşme Süresi	Sonlandırma ve Kayıp	%
Ocak	32.722	32.603	00:02:16	119	97%
Şubat	27.882	27.337	00:02:15	545	95%
Mart	29.303	28.808	00:02:13	495	94%
Nisan	25.427	25.195	00:02:05	232	96%
Mayıs	27.229	26.814	00:02:05	415	94%
Haziran	24.789	24.493	00:01:58	296	96%
Temmuz	28.880	28.610	00:02:10	270	96%
Ağustos	33.619	33.082	00:02:20	537	93%
Eylül	30.247	29.749	00:02:21	498	98%
Ekim	29.546	29.155	00:02:16	391	99%
Kasım	30.671	30.168	00:02:24	503	98%
Aralık	31.976	31.471	00:02:23	505	98%
Top	352.291	347.485	00:02:14	4.806	96%

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.10.2018



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

**TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİNE ULAŞAN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİNİN
KONULARINA GÖRE DAĞILIMI**

Değer: Adet

Rapor Tarihi: 30.01.2018

Şikayet Konusu	Adet	Pay (%)
Tüketici Kredi Sözleşmeleri	200.140	33,9
Ayıplı Mal	169.424	28,7
Ayıplı Hizmet	74.789	12,7
Abonelik Sözleşmeleri	23.567	4,0
Konut Finansman Sözleşmeleri	12.027	2,0
Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler	9.215	1,6
Garanti Belgesi	9.124	1,5
Mesafeli Sözleşmeler	8.981	1,5
Satış Sonrası Hizmetler	4.897	0,8
İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler	3.570	0,6
Sigorta Sözleşmeleri	1.904	0,3
Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri	955	0,2
Taksitle Satış Sözleşmeleri	839	0,1
Paket Tur Sözleşmeleri	712	0,1
Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmeleri	98	0,0
Fiyat Etiketi	64	0,0
Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu	15	0,0
Süreli Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Promosyon Uygulamaları	11	0,0
Diğer	70.672	12,0
Toplam	591,004	100

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.10.2018



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

**SEKTÖRLERE GÖRE TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİNE GELEN TÜKETİCİ
ŞİKAYETLERİ**

Değer: Adet

Rapor Tarihi: 30.01.2018

Sektörler	Adet	Pay (%)
Finansal Hizmetler Sektörü	274.131	46,4
Perakende Ticaret Sektörü	209.813	35,5
Abonelik Hizmetleri Sektörü	46.452	7,9
Ulaşım/Sağlık/Eğitim Hizmetleri Sektörü	11.471	1,9
Turizm Hizmetleri Sektörü	4.343	0,7
Diğer Hizmetler	44.794	7,6
TOPLAM	591.004	100,0

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.10.2018



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

**SEKTÖRLERE VE SONUÇLARINA GÖRE TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİNE
GELEN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ**

Değer: Adet

Rapor Tarihi: 30.01.2018

Sektörler	Karar Sayısı	Lehte	Aleyh	Sonuçlanan (Lehte – Aleyhte)	Bilirkişi	Görevsizlik
Abonelik Hizmetleri	51.788	19.785	30.381	50.166	92	1.530

Sektörü						
Finansal Hizmetler Sektörü	277.760	241.909	32.230	274.139	195	3.426
Perakende Ticaret Sektörü	170.064	114.649	49.880	164.529	4.342	1.193
Turizm Hizmetleri Sektörü	3.566	2.832	611	3.443	4	119
Ulaşım/Sağlık/Eğitim Hizmetleri Sektörü	9.166	6.476	2.274	8.750	20	396
Diğer Hizmetler	124.572	92.486	29.026	121.512	403	2.657
Toplam	636.916	478.137	144.402	622.539	5.056	9.321



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

BELGELENDİRME SAYILARI

Değer: Adet

Rapor Tarihi: 30.01.2018

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
*Garanti Belgesi	13.850	12.710	5.126	-	-	-
Satış Sonrası Hizmet Yeterlilik Belgesi	5.168	3.923	3.356	2.065	2.021	1.915
Toplam	19.081	16.633	8.482	2.065	2.021	1.965

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.10.2018

* 6502 sayılı Yasa gereği 28 Mayıs 2014 tarihinden sonra Genel Müdürlüğümüzce Garanti Belgesi Onaylanması işlemine son verildiğinden Garanti Belgesi Onayları verileri 28 Mayıs 2014 tarihi itibarıyla güncel verilerdir.



T.C.
GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI

**TÜKECİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE
YAPILAN TÜKETİCİ ŞİKAYET BAŞVURULARI**

Değer: Adet

Rapor Tarihi:

30.01.2018

Şikayet Konusu	Adet	Payı (%)
Mesafeli Sözleşmeler - Fiyat Etiketleri	10.598	28,4
Ayıplı Mal ve Hizmetler	9.579	25,7
Abonelik / Süreli Yayın Sözleşmeleri	4.024	10,8
Garanti Belgesi	2.958	7,9
Ticari Reklam ve İlanlar ve Haksız Ticari Uygulamalar	2.254	6,0
Tüketici Hakem Heyetleri ve TUBİS	1.535	4,1
İş Yeri Dışında / Piramit / Taksitli Satışlar	1.432	3,8
Finansal Mal ve Hizmetler	1.336	3,6
Devre Tatil / Paket Tur Sözleşmeleri	1.181	3,2
Satış Sonrası Hizmetler	323	0,9
Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmeleri	154	0,4
Piyasa Gözetimi ve Denetimi	129	0,3
Mevzuat - Haksız Sözleşme Şartları	117	0,3
Diğer	1.640	4,4
TOPLAM	37.260	100

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.10.2018

EK - 3: ANKET FORMU

Sayın katılımcı doldurmanızı istediğimiz bu anket, tüketici haklarına yönelik olarak hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasını içermektedir. Yapılan araştırma sonucunun anlamlı çıkması için, siz değerli katılımcıların anket sorularına vermiş olduğu cevapların içtenliği çok önemlidir. Bu bağlamda ankette yer alan soruları dikkatli bir şekilde okuyup, sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Değerli vaktinizi anketimi doldurmaya ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Yusuf Gökhan YILDIZ

Aşağıda size yönlendirilen sorulara; “Evet” ya da “Hayır” yanıtlarından birisini veriniz.	Evet	Hayır
Yaşadığınız yerde Tüketici Hakem Heyetinin nerede bulunduğunu biliyor musunuz?		
Tüketici Hakem Heyetinin ne işe yaradığını biliyor musunuz?		
Tüketici Hakem Heyetlerinin işleyişi hakkında bilgiye sahip misiniz?		
Tüketici Hakem Heyeti’ne nasıl başvuru yapılacağı hakkında bilgiye sahip misiniz?		
Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulardaki parasal sınırlamalarla ilgili bilgiye sahip misiniz?		

Aşağıda size yönlendirilen sorulara; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum Seçeneklerinden size en uygun olanını işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın aldığım ürünlerden dolayı mağduriyet yaşadığımda ya da aldatıldığımda nereye şikâyet edeceğimi bilmediğim için hakkımı aramaya devam etmem.					
Çekingen olduğum için haksızlığa uğrasam bile şikâyet etmekte zorlanırım					
Bir ürünle alakalı herhangi bir mağduriyet yaşarsam, tüketici haklarımı gündeme getirmeye cesaret edemem.					
Sorun yaşadığım bir alışverişte ürünün fiyatı ucuz ise hak arama yoluna gitmem.					
Ülkemizde tüketici hakları konusunda vatandaşların yeterince bilgilendirildiğini düşünüyorum.					
Ülkemizde tüketicilerin haklarını yeterince bilmediğini düşünüyorum.					
Yaptığım alışverişte mağdur olsam bile, hak arama çabalarının sonuç vereceğine inanmıyorum.					
Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili olarak çıkarılan yasa hakkında bilgi sahibiyim.					
Tüketici haklarımla ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum.					

Tüketici haklarıyla ilgili yasal düzenlemeleri sürekli olarak takip ediyorum.					
Tüketici olarak bir sorun yaşadığımda, bilgi edinmek için Tüketici Hakları Kanunu'nu okurum					
Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ile ilgili bir eğitim programına katılmak isterim.					

Aşağıda size yönlendirilen sorulara; “Hiçbir zaman”, “Nadiren”, “Bazen”, “Çoğu zaman” ya da “Her zaman” yanıtlarından birisini veriniz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
Alışverişlerde fiş ya da faturamı alırım.					
Alışveriş sonrasında verilen fiş ya da fatura tutarlarını kontrol ederim.					
Satın aldığım ürünün kullanma kılavuzunu okurum.					
Bir ürün satın alırken yapılan satış sözleşmesini okurum.					
Bir ürün satın alırken son kullanma tarihine dikkat ederim.					
Satın alacağım ürünün garanti koşullarını dikkate alırım.					
Alışveriş sırasında verilen makbuzları, fatura ya da garanti belgelerini saklarım					
Bir ürünü fişsiz daha ucuza alacağımı biliyorsam fiş istemem.					

Ayıplı bir mal ya da hizmetle karşılaştıktan sonra, sorunu çözmek için ne yaptınız?	
	İade ettim.
	Satın almış olduğum yer ile görüştim.
	Tüketici Derneğine başvurdum.
	Servise başvurdum.
	Üretici firmaya haber verdim.
	Tüketici Mahkemesine başvurdum.
	Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurdum.

Eğitim düzeyiniz?	
	İlkokul mezunu
	Ortaokul mezunu
	Lise mezunu

	Ön lisans mezunu
	Lisans mezunu
	Lisansüstü mezunu

Cinsiyetiniz?	
Erkek	
Kadın	

Medeni durumunuz?	
Bekâr	
Evli	

Yaş aralığınız?	
18 – 24	
25 – 34	
35 – 44	
45 – 54	
55 yaş ve üzeri	

Aylık Gelir Düzeyiniz?		
1000 TL ve altı	2501 TL – 3000 TL	
1001 TL – 1500 TL	3001 TL – 3500 TL	
1501 TL – 2000 TL	3501 TL ve üzeri	
2001 TL – 2500 TL		

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında İstanbul / Bakırköy’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programına başladı.

