

TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ KORUMA FAALİYETLERİ : TÜKETİCİ ALGILARINA YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi
altunr@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi
kmert@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Sima NART

Balıkesir Üniversitesi
simanart@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı ülkemiz tüketicilerinin tüketici hakları konusundaki bilinç düzeylerinin ortaya konması ve alışveriş bağlamında karşılaşılan sorunlara karşı verilen tepkilerin incelenmesi ve ülkemizde tüketicilerin tüketicinin korunmasına yönelik mevcut faaliyetlerin değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonuçları ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerin daha çok yasal düzenleme ve örgütlenme bağlamında ağırlık kazandığı ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi bağlamında kat edilmesi gereken daha çok mesafenin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Hakları, tüketicinin korunması, Türkiye.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine consumers' level of consciousness about consumer rights, the responses to problems encountered during shopping experiences and to assess consumers' evaluation of current efforts on consumer protection issues. Findings indicate that consumer protection issues in Turkey tend to emphasize legal ve organizational aspects of consumer protection efforts and we have a long way to go in terms of consumers' education on consumer rights.

Keywords: Consumer Rights, consumer protection, Turkey.

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlarının en belirgin özelliği pazarı oluşturan unsurların dinamik bir şekilde etkileşim içinde olduğu ve teknolojik gelişmelerin tetiklediği her yeni gelişmenin küreselleşme dalgası yardımıyla kendini her alanda gösterdiği görülmektedir. Artan pazar dinamizmine paralel olarak tüketici şikayetlerinde artış ve bunun doğal bir sonucu olarak da tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerde artışlar gözlenmiştir.

Tüketici hakları ve tüketicilerin korunmasını yönelik faaliyetlerin etkinliği ve yayılma hızı özellikle de 1980’li yıllarda artan iletişim imkanları (İnternet) ile daha da artmış ve tüketici bilinçlenmesinde görünür bir değişimin yaşandığı öne sürülmektedir (Altunışık ve diğ. 2003). Tüketicinin korunmasına yönelik ilk çalışmaların başta ABD olmak üzere gelişmiş batılı ülkelerde ortaya çıktığı ve son yıllarda da gelişmekte olan diğer ülkelere de sıradığı görülmektedir.

Tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına yönelik gelişmelerin batılı ülkelerde son derece ilerlemiş olduğu görülmektedir. Ancak ülkemizde bu konudaki girişimlerin son on yıl zarfında hareketlenme gösterdiği gözlenmektedir (Demirel, 2004). Son yıllarda ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemelerde hızlanma kaydedilirken, aynı amaca yönelik çok sayıda resmi, yarı resmi kurum ve kuruluş kimlik kazanırken, bir çok sivil toplum örgütü de tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına yönelik çeşitli faaliyetlere önderlik etmektedirler.

Yasal ve örgütsel bağlamdaki bu gelişlerin beklenen amaca ulaşmada etkili olup olmadığı, yani tüketicinin korunmasına ve eğitilmesine yönelik gayretlerin tüketici bilinçlenmesine ne derece yardımcı olduğu

konusunda tatminkar bilgilere ulaşmak mümkün olamamaktadır. Tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerin daha çok tüketici şikayetlerinin çözümüne yönelik düzenlemeler ve tüketicinin gördüğü zararın tazminine ve müşterilerin alışverişlerinde dikkat etmeleri gereken hususların açıklanmasına yönelik olduğu izlenmektedir. Tüketici Hakları ve tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerin etkinliğine yönelik ve Türk tüketicisinin bilinçlenme seviyesine ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu gözlenmektedir.

2. TÜKETİCİ HAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

Tüketim faaliyeti insanlığın doğuşu ile başlamıştır. Önceleri kendisi hem üreten hem de tüketen tüketicinin korunması gereği pek hissedilmemiş, ancak toplumda zaman içinde rollerin ayrılması, üreticilerin özellikle ekonomik yönden güçlenmesi ve kısa sürede örgütlenmeye başlaması nedeni ile tüketiciler giderek mağdur olmuş ve tüketicinin korunması kavramı gelişmeye başlamıştır (Akipek, 2001).

Tüketici hareketinin batılı kaynaklara göre 1800'lü yıllarda ABD'de başladığı kabul edilir. Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde faaliyet gösteren "Ahilik" örgütlerinde kaliteli, ucuz üretim ve tüketicilerin korunmasının ilke edinildiği görülür (Özdemir, 1999). Osmanlı döneminde ise 1502 Bursa Kanunnamesi ile tüketici hareketinin başladığı kabul edilmektedir.

Osmanlı döneminin ardından Cumhuriyet döneminde tüketici hareketi ile ilgili kayda değer bir gelişme yaşanmamıştır. 1980'lere kadar kapalı, devletçi ve ithal ikameci bir anlayış benimseyen ekonomik düzende tüketiciler mal ve hizmetleri karaborsada kuyrukta bekleyerek elde edebilmişlerdir. Ancak Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ile liberalleşme eğilimine giren ekonomimizde serbest rekabetin başlaması ile ekonomik hayatın yanı sıra sosyal hayatta da büyük değişimler yaşanmıştır. Ekonomide artan rekabet, firmalar arasında tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan acımasız bir yarış başlatmıştır. Bunun en iyi bilinen yolu reklam yoluyla tüketicilere ulaşmaktır. Bu dönemde, Avrupa ve ABD'de tüketici hareketi yükselen bir değer olarak ekonomideki belirleyici konumunu almaktaydı. Bu gelişmelerin sonucunda ülkemizde tüketici hakları kavramı tartışılmaya başlanmıştır. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine taraf olunmasıyla tüketici hakları alanındaki çalışmalar hız kazanmış ve pek çok dernek kurulmuştur (Deniz, 2003).

Avrupa Birliğine uyum konusunda atılan ilk adımlardan biri tüketici hakları konusunda yapılan ilk yasama çalışması olan 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında kanun olmuştur. Yürürlüğe giren kanun çerçevesinde; hangi malların kanun kapsamında olduğu, ayıplı mal ve hizmetlerin neler olduğu, ayıp taşıyan mal ve hizmetlerde tüketicinin haklarının neler olduğu ve çözüm organları düzenlenmiştir.

Ülkemizin de taraf olduğu 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine göre 9 adet temel ve evrensel tüketici hakkı vardır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tüketici Hakları Derneği El Kitabı, 1998):

- ↳ **Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı:** Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanacak su bulma, haberleşme, ulaşım tüketicilerin en temel ihtiyaçlarıdır. Her tüketici, bu temel ihtiyaçların karşılanmasını talep edebilir.
- ↳ **Sağlık ve güvenlik hakkı:** Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin insan yaşamı ve sağlığı açısından kullanıcısına zarar vermeyecek durumda olmasıdır.
- ↳ **Bilgi edinme hakkı:** Tüketicinin mal ve hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgilere ulaşabilmesi ve zararlı, yanıltıcı reklamlardan, etiketten, ambalajdan korunmasıdır.
- ↳ **Eėitilme hakkı:** Tüketicinin hak ve çıkarlarını koruyabilmesi, tüketici bilincine sahip olması için eğitim kurumlarında eğitilmesidir.
- ↳ **Zararların giderilmesi hakkı:** Satın alınan mal veya hizmetten dolayı tüketicinin uğramış olduğu zararın giderilmesi, o mal veya hizmetin yeniden tüketiciye ulaştırılmasıdır.
- ↳ **Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı:** Sağlık koşullarına uygun bir çevrenin oluşumunda ülke ve doğal kaynakların doğru kullanımı ile çevrenin korunması, temiz ve sağlıklı bir şekilde gelecek nesillere bırakılmasıdır.
- ↳ **Ekonomik çıkarların korunması hakkı:** Tüketicilere kıyaslama imkanı verecek çeşitte mal ve hizmetin en uygun fiyattan sunulması, satış sonrası her türlü teknik destek ve servisin tüketiciye ulaştırılmasıdır.
- ↳ **Seçme hakkı:** Tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilmeleri anlamındadır. Rekabetin tam olarak işlemediği pazarlarda devlet aksaklıkların giderilmesi için yapacağı düzenlemeler ile uygun kalite ve fiyatlarda mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını sağlamalıdır.
- ↳ **Temsil edilme, Örgütlenme, Sesini duyurma hakkı:** Yukarıda sayılan hakların elde kullanılabilmesi, tüketicilerin haklarını koruyabilmeleri, mağduriyetlerinin giderilmesinde bir araya gelerek güç birliği oluşturmaları ve hükümetlerin ekonomik ve siyasi politikalarında dikkate alınma ve kamu kurumlarında temsil edilebilmesidir.

Tüketiciler günümüzde bu haklara sahiptir, ancak yapılan araştırmalar çoğu tüketicinin bu haklara sahip olduğunun farkında olmadığını göstermektedir. Tüketicileri hakları konusunda bilgilendirmek, haklarını nasıl kullanacaklarını öğretmek tüketici eğitimi ile gerçekleştirilebilir (Ersoy 2001). Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi sürecinde tüketici derneklerine önemli görevler düşmektedir.

Tüketici eğitimi; bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynakları ile istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek düşünce, anlayış ve bilgilenme düzeyine gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici eğitimi, tüketicilerin haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamaktadır. Tüketici eğitiminin içerisinde yer alan tüketici hakları; temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitime hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma haklarından oluşur.

Tüketicinin bilgilendirilmesi ise, doğrudan seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklâmlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarların korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır (Anon 2001).

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, alışveriş bağlamında tüketici ne derece bilinçli davranış sergilediklerini ve karşılaştıkları sorunların çözümüne ilişkin başvurulun tutum ve davranışlar, tüketici hakları ve tüketicinin korunmasını ilişkin gelişmelerin ne derece takip edildiği, tüketicinin korunması adına yürütülmekte olan çalışmaların (yasal düzenlemeler, tüketici derneklerinin faaliyetleri vb.) nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin ortaya konmasıdır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada metodoloji olarak anket uygulaması benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun oluşturulmasında mevcut literatür bilgileri, tüketicilerle derinlemesine mülakatlar ve tüketici koruma konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütü üyeleri ile tüketici korumaya yönelik web sayfalarının içerikleri incelenerek elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Anket uygulaması Sakarya ve Kocaeli illerinde Haziran-Temmuz 2004 tarihinde yapılmıştır. Araştırma bağlamında dağıtılan elle dağıtılan toplam 500 anketten 380 tanesi geri dönmüş olup, bunlardan 363 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizle SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

5. VERİ ANALİZİ

Araştırma bağlamında toplanan verilerin analizi dört başlık altında yapılmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. İkinci kısımda ise tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Üçüncü kısımda tüketici bilinç seviyesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son kısımda ise birer müşteri olarak tüketicilerin alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlar karşısında verdikleri tepkiler ile ülkemizdeki tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlere karşı tutumlar ve değerlendirmeler incelenmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık %61’inin erkek ve yarısının da 35 yaşın altında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların Yaklaşık %44’ünün lise mezunu ve %32’sinin ise üniversite mezunu olup ve yaklaşık %65’i evlidir. Mesleki açıdan katılımcılar arasında ev hanımları ve işçilerin ağırlıkta olduğu gözlenmesine rağmen çeşitli meslek gruplarının örneklem de temsil edildiğini söylemek uygundur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	140	39
	Bay	219	61
Yaş	35 yaş altı	183	50.7
	36 yaş ve üstü	178	49.4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	46	12.7
	Ortaokul	40	11
	Lise	160	44.2
	Üniversite mezunu	116	32

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Medeni durum	Evli	231	66.4
	Bekar	117	33.6
Mesleki durum	Memur	30	8.3
	Ev Hanımı	89	22.6
	İşçi	82	22.7
	Serbest Meslek	40	11
	Esnaf	35	9.7
	Öğrenci	21	5.8
	Emekli	30	8.3
	Diğer	35	9.7

5.2. Tüketicilerin Alışveriş Davranışları

Çeşitli alışveriş davranışları açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%66.2) plansız alışveriş yapma eğiliminde olduğu izlenimi vermektedir. Katılımcıların sadece %34'ünün kampanya ve indirimleri her zaman takip ettiği ve benzer şekilde sadece %38.1'inin alışverişlerinde her zaman pazarlık yapma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.

Alışverişte araştırma ve bilgi kullanımına yönelik olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72.4) alışverişlerinde her zaman fiş veya fatura aldığı, ve benzer şekilde %60.9'unun her zaman son kullanma tarihine baktığı görülmektedir. Ancak, katılımcıların sadece %37-38'inin her zaman satın aldıkları ürünlerin gramajlarına baktıkları ve ödedikleri ile aldıkları fişleri karşılaştırdıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların çeşitli alışveriş davranışlarını sergileme sıklığı

	Her zaman		Nadiren		Hiçbir zaman	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız	122	33.8	180	50.1	58	16.1
Kampanya ve indirimleri takip eder misiniz?	121	34	200	56.2	35	9.8
Satın aldığınız ürünlerin son kullanma tarihine bakar mısınız	218	60.9	111	31	29	8.1
Alışveriş sonrası fiş yada fatura alır mısınız	257	72.4	89	25.1	9	2.5
Alışverişlerinizde pazarlık yapar mısınız	135	38.1	190	53.7	29	8.2
Satın aldığınız ürünün gramajına bakar mısınız	136	38.4	166	46.9	52	14.7
Alışverişlerinizde aldığımız ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştırır mısınız	134	37.5	176	49.3	47	13.2

Tüketici alışveriş davranışları bağlamında Tablo 3'teki bilgilerin Tablo 2'de verilen bilgilerle paralellik arzettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %56.5'inin ucuz olsa da taklit ürünler satın almama eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde %60'a yakın bir tüketici grubunun ürünü beğenmesi durumunda fazla düşünmeden satın alma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların kapıdan alışveriş konusunda son derece temkinli olduğu (yaklaşık %78) gözlenmektedir. Benzer şekilde insanların büyük çoğunluğunun (yaklaşık %80) çok alışveriş yapmanın tüketici bilinci kazandırmadığı düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Alışveriş Davranışları

Davranış şekli	Hiç Katılmıyorum Frekans %	Katılmıyorum Frekans %	Fikrim Yok Frekans %	Katılıyorum Frekans %	Tamamen Katılıyorum Frekans %
Alışverişlerimde her zaman pazarlık yaparım	21 - (%5.8)	74 - (%20.6)	38 - (%10.6)	176 - (%40.9)	50 - (%13.9)
Her zaman planlı alışveriş yaparım	24 - (%6.8)	72 - (%20.3)	45 - (%12.7)	150 - (%42.3)	64 - (%18)
Bir ürünü satın almadan önce çeşitli mağazaları gezerim	14 - (%3.9)	46 - (%12.8)	28 - (%7.8)	175 - (%48.6)	97 - (%26.9)
Ucuz olması durumunda taklit ürünleri almayı tercih ederim	76 - (%21.1)	124 - (%34.4)	54 - (%15)	80 - (%22.2)	26 - (%7.2)
Çok beğendiğim bir ürün olursa düşünmeden hemen alırım	30 - (%8.5)	114 - (%32.3)	47 - (%13.3)	122 - (%34.6)	40 - (%11.3)
Çok alışveriş yapan kişi bilinçli tüketicidir	147 - (%41.6)	134 - (%38)	27 - (%7.6)	30 - (%8.5)	35 - (%9.4)
Kapıdan yapılan satışlardan hiçbir zaman alışveriş yapmam	30 - (%8.4)	48 - (%13.5)	36 - (%10.1)	109 - (%30.6)	133 - (%37.4)

5.3. Tüketici Bilinç Seviyesi

Araştırma bağlamında ankette katılımcıların tüketici bilinçlilik seviyesini ortaya koymaya çalışan bazı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar Tablolarda 4-12’de özetlenmektedir. Buna göre, katılımcıların bilinçli tüketici kavramında be anladıklarına bakıldığında iki ana bakış açısının olduğu izlenmektedir. Katılımcıların %40’ının bilinçli tüketiciyi haklarını bilen kişi olarak tanımladığı ve diğer %40’ının ise tüketici bilincini ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan kişi olarak algılandığı anlaşılmaktadır. İnsanların sadece %15’inin ise mağdur olduğu durumlarda tepki veren kişi olarak tanımlama eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tüketici bilinçlendirilmesinde radyo, TV gibi medya araçları ile gazetelerin tüketici köşelerinin etkili olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa bilgilerin de tüketici haklarının öğrenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak, önemli olan nokta ise katılımcıların %18.7’sinin öğrenme ihtiyacı hissetmediğidir.

Tablo 4 : Sizece, bilinçli tüketici kimdir?

	Frekans	%
Tüketici olarak haklarını bilen kişi	145	40.1
İhtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan kişi	143	39.5
Mağdur olduğunda sessiz kalmayan kişi	51	14.1
Tüketici derneğine başvuran	14	3.9
Çok alışveriş yapan	9	2.5

Tablo 5: Tüketici haklarının öğrenildiği bilgi kaynakları

	Frekans	%
Öğrenme gereği duymadım	67	18.7
Gazetede tüketici köşelerinden	81	22.6
Tüketici koruma kanununu okudum	17	4.7
Tüketici derneğine başvurduğum zaman öğrendim	10	2.8
İnternet	20	5.6
Broşürlerden	13	3.6
Radyo, TV	88	24.5
Tanıdıklarımın anlattıklarından	63	17.5

Katılımcıların sadece %26.8’inin tüketici olarak haklarından haberdar olduğu ve çok küçük kısmının nereye şikayette bulunacağı konusunda bilgi sahibi olduğu gözlenmektedir. Bu durum Tablolarda 6-12’de net bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu durum tablolarda koyu renklerle vurgulanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların yarısının buldukları yerde herhangi bir şikayet mercisinin olup olmadığı konusunda da bilgisinin olmaması tüketici bilincinin seviyesini ortaya koymada önemli ipucu vermektedir.

Tablo 6: İl/İlçelerde Tüketici Şikayetlerinin Çözümü Konusundaki Yetkili Merc Hakkındaki Cevaplar

	Frekans	%
Tüketici dernekleri	104	29.1
Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü	62	17.4
Tüketici sorunları Hakem Heyeti	39	10.9
Bilmiyorum	152	42.6

Tablo 7: Tüketici olarak hakları konusundaki bilgi seviyesi

	Frekans	%
hiç bilmiyorum	30	8.3
çok az bilgim var	194	53.6
Biliyorum	97	26.8
fikrim yok	41	11.3

Tablo 8: Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin temel haklarından biri DEĞİLDİR?

	Frekans	%
Dava etme hakkı	5	1.4
Bilgi edinme hakkı	7	2
Tazmin edilme hakkı	27	7.6
Eğitim hakkı	98	27.5
Sesini duyurma hakkı	31	8.7
bilmiyorum	188	52.8

Tablo 9: Bulunulan yerde tüketici koruma derneğinin olup olmadığı hakkında bilgi sahipliği

	Frekans	%
Var	151	14.8
Yok	25	6.9
Bilmiyorum	185	51.2

Tablo 10: Herhangi bir tüketici koruma derneğinin sitesinin ziyaret edilip edilmediği

	Frekans	%
Evet	16	4.5
tüketici derneklerinin internet sitelerinin olduğunu bilmiyorum	24	6.7
Hayır	267	74.4
incelemeye gerek duymadım	52	14.5

Tablo 11: Giyim ürünlerinde garanti süresinin ne olduğuna ilişkin bilgi düzeyi

	Frekans	%
1 yıl	87	24
1,5 yıl	20	5.5
2 yıl	40	11
bilmiyorum	215	59.4

Tablo 12: Kapıdan yapılan satışlarda, ürünün ne kadar zaman içerisinde ürünü iade edebilme hakkı olduğuna dair bilgi düzeyi

	Frekans	%
3 gün	13	3.6
5 gün	5	1.4
7 gün	91	25.3
10 gün	25	6.9
15 gün	41	11.4
30 gün	21	5.8
Bilmiyorum	164	45.6

5.4. Alışverişte Karşılaşılan Sorunlara Karşı Tepkiler ve Tüketici Koruma Faaliyetlerine Karşı Tutumlar

Tüketici bilincinin önemli işaretlerinden biri de alışveriş esnasında karşılaşılan sorunlara ve tüketici olarak haklarının ihlal edilmesi veya alışverişten dolayı zarara uğratılması durumunda sergiledikleri davranış biçimleri ve tüketicinin korunmasına yönelik girişimlere karşı tutumlar ve değerlendirmelerdir. Bu bağlamda bakıldığında katılımcıların yaklaşık ¼'ünün satıcıya başvurarak sorunun giderilmesi ve zararın tazmin edilmesini isteme yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %10'unun satıcıya protesto etme eğiliminde olduğu ve aynı mağazadan tekrar alışveriş yapmama yolunu tercih edecekleri görülmektedir. Katılımcıların çok küçük oranının (%15 civarında) üretici firmaya başvurma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 13-14).

Alışverişte sorun yaşanması durumunda tüketicilerin sergiledikleri davranış biçiminin ürün çeşidine, fiyatına ve ürünün tüketici açısından önemine bağlı olarak değiştiği Tablo 15'te ortaya konmaktadır. Satın alınan ürünün toplam bedelinin çok düşük olması durumlarında (yumurta, domates, çikolata vb.) insanların şikayet etmek yerine durumu göz ardı etme veya önemsememe eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak ürün bedelinin artışına bağlı olarak tazmin edilme ve sorunun giderilmesi yolunda çeşitli gayretlere (satıcıya şikayet etme, değiştirme vb.) başvurulduğu gözlenmektedir. Kısacası, tüketicinin ödemek durumunda olduğu bedel (maddi, manevi, psikolojik, vb.) arttıkça tüketicilerin hakkını arama veya tazmin edilme duygusunun ve davranışının arttığı görülmektedir.

Tablo 13: Satın alınan ürünün hatalı/ayıplı olması durumunda verilen tepkiler

	Frekans	%
hiçbir şey yapmam	18	5
mağazaya götürür sorunu çözmelerini isterim	275	76.4
il/ilçe tüketici konseyine başvururum	3	0.8
Üretici firmayı arar şikayetimi bildiririm	23	6.4
bir daha aynı mağazadan alışveriş yapmam	38	10.6
ne yapacağımı bilmiyorum	3	0.8

Tablo 14: Satın alınan ürünlerle ilgili tercih edilen şikayet mercileri

	Frekans	%
nereye başvuracağımı bilmiyorum	14	3.9
üretici firmaya başvururum	53	14.8
tüketici derneğine başvururum	23	6.4
hiçbir şey yapmam	19	5.3
satın aldığım yere başvururum	244	68
il/ilçe tüketici konseyine başvururum	6	1.7

Tablo 15: Çeşitli ürünlere ve fiyat seviyelerine göre sergilenen şikayet davranışları

Ürün	Fiyatı (TL)	Hiçbir şey yapmam		Geri götürür değiştiririm		Bir daha aynı yere gitmem		Fiyatı ucuz olduğu için atarım		Satıcı ile tartışır hakkımı ararım	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Yumurta	150.000	116	32.4	61	17	68	19	90	25.1	23	6.4
1kg domates	400.000	103	28.7	81	22.6	81	22.6	66	18.4	28	7.8
Çikolata	1.000.000	110	30.6	135	37.6	63	17.5	28	7.8	23	6.4
Oyuncak	3.000.000	108	30	184	51.1	32	8.9	18	5	18	5
Penye	7.500.000	66	18.3	213	59.2	42	11.7	12	3.3	27	7.5
Pastaneden alınan PASTA	15.000.000	31	8.6	186	51.7	81	22.5	11	3.1	51	14.2
Spor Ayakkabısı	50.000.000	47	13.1	246	68.5	11	3.1	3	0.8	52	14.5
Fotoğraf makinesi	80.000.000	46	12.8	233	64.9	16	4.5	6	1.7	58	16.2

Tablo 16: Tüketici koruma derneklerinin fonksiyonelliğine yönelik değerlendirmeler

	Frekans	%
Evet	119	33.1
hayır	78	21.7
fikrim yok	139	38.7
tüketici derneğine nasıl başvurulacağını bilmiyorum	23	6.4

Ankete katılan tüketiciler, karşılaştıkları şikayetleri için tüketici derneklerine başvurma konusunda daha önce yaşamadıkları tecrübelerinden olsa gerek bu konuda fikrim yok cevabını işaretlemeyi tercih etmişlerdir (Tablo 16).

Benzer şekilde katılımcıların %60-70'inin sorunlarını herhangi bir mercie şikayet etmeksizin çözme yolunu tercih etmektedir. Aslında bu durum tüketicilerin tüketicinin korunmasını yönelik girişimlerin etkinliğinin neden az olduğunu ve tüketicinin bilinçlendirilmesi yönelik girişimlerin beklenen amaca ulaşmadığının bir göstergesi olarak düşünülebilir (Tablo 17).

Tablo 17: Tüketici koruma konusundaki tutumlar

İfade	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Ülkemizde tüketicinin korunduğunu düşünüyorum	91	25.9	116	33	67	19	61	17.3	17	4.8
Şikayetlerimi tüketici derneğine başvurmadan çözebilirim	22	6.2	58	16.3	70	19.7	170	47.8	36	10.1
Ülkemizde tüketici hakları yeterince bilinmiyor	14	3.9	29	8.1	44	12.3	165	46.2	105	29.4

6. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın bulguları genel olarak ele alındığında aşağıdaki sonuçları çıkarmak mümkündür. Buna göre; ülkemizde

- ⌘ tüketici korumasına yönelik faaliyetlerin yeterli olmaktan uzak olduğu
- ⌘ son on yılda yapılan çalışmaların iki boyutta ele alınması gerektiği, yasal düzenlemeler ve tüketici bilinçlendirilmesi gerektiği
- ⌘ tüketici korumasına yönelik yasal düzenlemeler ve örgütlenme bağlamında yapılan çalışmalar ile tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik çalışmaların dengesiz yürüdüğü, başka bir ifade ile, tüketici bilinçlenmesi boyutunun çok geride kaldığı,
- ⌘ dışsal etkileyicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı
- ⌘ tüketici bilinçlendirilmesinde basın ve medyanın en etkili yönlendiriciler olduğu
- ⌘ tüketicilerin alışverişlerde yaşadıkları sorunlar karşısındaki tepkilerinin daha çok durumsal faktörlere göre değişiklik gösterdiği
- ⌘ tüketici korumasına yönelik girişimlerin öneminin tam olarak anlaşılmamış olduğu ve bu girişimlerin takdir edilemediği
- ⌘ tüketicilerin büyük çoğunluğunun tüketici olarak haklarından haberdar olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

Sonuç olarak, ülkemizde tüketiciler tüketici olarak hakları konusunda yetersince bilgi sahibi olmadıkları ve tüketicinin korunmasına yönelik yasal ve örgütsel düzenlemelerin yanında tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetlerin artırılması gerekmektedir. Tüketici bilinçlendirilmesinde iyileştirme yapılmaksızın ortaya konacak tüm girişimlerin etkinliklerinin sınırlı olacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Akipek, Şebnem., “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun” , Standart, 2001, sayı 471,ss. 24-31.
- Altunışık, Remzi, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2003.
- ANON, “Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu” , 8. Beş Yıllık Kalınma Planı, DPT Yayınları, Ankara, 2001.
- Demirel, Nursel, Tüketici Koruma Yasasının Türkiye’deki Uygulaması, www.sbe.yildiz.edu.tr/acadcal/YL3akad7a.html, 1999.
- Deniz, Bülent M., “Değişen Dünyada Değişen Ekonomide Tüketici- Tüketici Hakları”, Tüketiciler Birliği, Tüketiciler Yüzyılında Pazarlama, Krallarla İletişim İncelikleri, Media Cat Forum, İstanbul, 2003.
- Ersoy, Fatma, “Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi”, Standart, 2001, sayı.471, ss.20-23.
- Özdemir, Nurullah., “Ahilik Örgütü ve Toplam Kalite Yönetimi, Standart, 1999
- .Tatar M., “Tüketicilerin Hak Arama Yolları ve Sözleşmelerdeki Haksız Şartlar”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara, Mart 2004
- Tüketici Hakları Derneği El Kitabı, 1998, Ankara Tüketici Hakları Derneği