

TÜKETİCİ HAKLARININ PAZAR ORTAMINDAKİ FONKSİYONELLİĞİ: HAK ARAMA DAVRANIŞI ve BİLGİ, BİLİNÇ, TUTUM İLİŞKİSİ

*Yard. Doç.Dr. Sima NART**

ÖZET

Bu çalışma, tüketicilerin satın aldıkları her hangi bir ürünün ayıplı ya da hatalı çıkması durumunda pazarda sergiledikleri hak arama davranışını incelemektedir. Tüketicinin bilgi ve bilinç düzeyleri ile hak aramaya yönelik tutumlarının hak arama davranışı üzerindeki etkileri sorgulanmaktadır. Bu amaçla, kadın öğretmenlerden oluşan 268 tüketiciyi içeren bir anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler faktör ve regresyon analizleriyle incelenmiştir. Tüketicilerin hak arama davranışlarının, sahip oldukları haklara ilişkin bilgi düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Bilgi ve bilinç düzeyi, hak aramaya yönelik tutumu önemli ölçüde açıklamakta ve tutum da davranışa aynı yönde yansımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Hakları, Tüketici Bilinci, Tutum, Tüketicinin Korunması

ABSTRACT

The Functionality of Consumer Rights: An Analysis of The Relationship Among Knowledge, Consciousness, Attitude, and Actual Behavior Towards Demanding Consumer Rights

This study examines the responses of consumers to protect them from deceptive or harmful activities of companies in market process. Also, the background of consumers' demanding behaviors were investigated. In this context, the objective of the study is to determine the relationship among consumers' knowledge towards their rights created by law, the consciousness level, the attitude towards demanding the rights, and actual behaviors for protecting their rights. A survey has been conducted with 268 women teachers through a structured questionnaire. Data were analyzed through factor and regression methods. The findings of the study reveal a clear relationship among the level of consumer knowledge and consciousness with attitude towards actual behaviors for demanding the rights. A strong relationship was also found between attitude and actual behaviors for consumer rights.

Keywords: Consumer rights, Consciousness, Attitude, Consumer Protection

GİRİŞ

Pazardaki değişim ya da mübadele sürecinin iki başrol oyuncusu üreticiler ve tüketicilerdir. Her iki taraf pazardaki değişim sürecinin problemsiz bir şekilde devam etmesi için karşılıklı hak ve sorumluluklara sahiptir. Ancak zaman zaman üreticilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak üretim/satış aşamasındaki hataları veya

* Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü

bilinçli olarak yaptıkları yanlış uygulamalar tüketicilerin mağduriyetine sebep olabilmektedir.

Pazar süreçlerinin işleyişi sırasında, tüketicilerin üreticiler karşısında kendi haklarını korumak açısından bireysel olarak yapacakları girişimler bireysel çözümler geliştirilmesine yardımcı olabilecektir. Ancak genel olarak bakıldığında tüm tüketicilerin lehine bir durum yaratmak ve böylece üreticilerle tüketiciler arasındaki güç eşitsizliğini dengelemek için daha kapsamlı yaklaşımlar gerekmektedir. İlk olarak, tüketicilerin birey olarak değil grup olarak hareket etmeleri hem mevcut problemlerde hem de gelecekte ortaya çıkabilecek muhtemel problemlerde tüketicilere ait hakların korunmasını ve yaptırım gücü elde edilmesini sağlayabilecektir. Sunduğu ürün ve hizmetlerde bilinçli ya da bilinçsiz olarak hata ya da ayıp bulunan bir üreticinin ürünlerini boykot ederek satın almama davranışı göstermek ya da tüketici dernekleri gibi örgütlenmeler ile bireysel güçleri birleştirerek pazarda belirleyici bir rol almak bu duruma uygun örneklerdir. Ayrıca her hangi bir hak mağduriyeti söz konusu olduğunda zararın nasıl tazmin edileceğinin belirlenmesi açısından kamu otoritesi tarafından konan hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır. Bunun da ötesinde, hangi durumların bir mağduriyet anlamına geleceği herkes için geçerli olacak şekilde net olarak tanımlanmalıdır. İşte bu noktada gelişmiş toplumların aralarındaki problemleri çözmek üzere geliştirdikleri hukuk sisteminin bir parçası olarak tüketici haklarının da devlet tarafından düzenlenmesi ve garanti altına alınması gereği ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde de 2003 yılında yürürlüğe giren 4822 sayılı Tüketici Koruma Kanunu'nun ilgili maddeleri pazar süreçlerinde hangi durumların bir mağduriyet olacağını belirtmiş ve bu mağduriyetlerin önlenmesi için tüketiciye sağlanan hakları düzenlenmiştir. Kanun'un bir diğer önemli parçası da, her türlü düzenlemeye rağmen yine de ortaya çıkabilecek olan mağduriyetlerin nasıl giderileceğine dair net bilgiler ve yaptırımlar içermesidir.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ya da hizmetler konusunda karşılaştıkları her hangi bir problem ya da mağduriyet durumunda kendilerini koruyabilmeleri için öncelikle hangi haklara sahip olduklarını bilmeleri gereklidir. Bu durum, olası mağduriyetler karşısında korunabilmenin ve hatta mağduriyetler ile yüz yüze gelmemenin temel bir ön şartıdır. Bilgi edinme ya da öğrenme süreci tüketicilerin eğitim düzeyleri, haklarını koruma konusundaki hassasiyetleri, bilinç düzeyleri, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerinin etkisi gibi farklı etkenler tarafından şekillendirilebilecek bir süreçtir.

Tüketicilerin sahip oldukları haklar ve onları nasıl kullanacakları konusunda bilgilencilmeleri iki muhtemel sonuç doğuracaktır. İlk olarak bireysel anlamda tüketicilerin yüz yüze geldikleri mağduriyetler ortadan kaldırılabilir. Satın aldıkları bir ürün ya da hizmetin üretici tarafından vaat edildiği gibi olmaması durumunda uğradıkları zarar tazmin edilebilecektir. Tüketicilerin sahip olduğu bilgi düzeyi, onları üretici ya da satıcılar karşısında daha korunaklı bir hale getirecektir. İkinci olarak, tüketicilerin bilgi düzeyindeki artış bilinç düzeyini de yükseltecek ve bu da pazar sisteminin dinamiklerini daha etkin bir şekilde işler hale

getirebilecektir. Örneğin, genel anlamda ürün ve hizmet kalitesi yükselmesi, işletmelerin “tüketici refahı”nı ön plana alarak faaliyetlerini tasarlamaları genel ekonomiyi dolaylı olarak pozitif yönde etkileyecek bir güç olarak tanımlanabilir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu çalışma, bireylerin birer tüketici olarak kendilerine sağlanan haklar konusunda ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu durumun hak arama tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin kendilerine kanunla sağlanan hakları bilip bilmedikleri, ayrıca, sahip oldukları tüketici bilincinin yeterli olup olmadığı ve her iki değişkenin (bilgi – bilinç) hak arama davranışına yönelik tutumları üzerine yaptığı etki ele alınacaktır. Böylece bu çalışma, tüketicilerin hak arama davranışlarının nasıl şekillendiği ve hangi biçimlerde ortaya çıktığı üzerinde durmaktadır.

1. Tüketici Koruma Kavramı ve Bu Kavramı Öne Çıkaran Faktörler

İnsanlığın varoluşu ile başlayan üretim ve tüketim faaliyetlerinde zaman içinde rollerin daha net bir şekilde belirginleşmesi ve özellikle üreticilerin organize olarak ekonomik açıdan daha güçlü hale gelmeleri zaman zaman tüketicilerin mağdur olmaları sonucunu doğurmuştur (Akipek, 2001; 23-31). Üreticilerin, tüketicilerin zarar görme ihtimalini düşünmeden pazarda sergiledikleri bir takım davranışlar ya da üreticiler ve tüketiciler arasında yaşanan çıkar çatışmaları pazardaki anlayışların tüketicilerin lehine değişmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu tarihsel süreçte “tüketicinin korunması” kavramı gelişmeye başlamıştır.

Tüketicinin korunması kavramını, tüketicilerin mağduriyetine sebep olan uygulamalara karşı tüketicilerin haklarını korumak üzere bağımsız tüketici örgütlerinin, hükümetlerin ve üretici işletmelerin yürüttükleri faaliyetler dizisinin bir bütünü olarak ifade etmek mümkündür (Mucuk, 1990: 4-5). Böylece bu faaliyetler bir dizisinin bir sonucu olarak, mağduriyet yaşayan ya da satın aldıkları ürün veya hizmetteki kusurlar nedeniyle memnuniyetsizlik duyan tüketiciler çözüm bulma, zararı tazmin etme veya iade etme haklarını elde etmek amacıyla organize bir şekilde bir araya gelebilirler (Buskirk ve Rothe, 1970: 61-65).

Pazarda üreticiler ve tüketiciler arasında örgütlenme ve güç açısından mevcut farklılığın tüketiciler aleyhine aşıkâr biçimde büyük olması tüketicilerin zarar görmesinin ilk nedenlerinden biri olarak ifade edilebilir. Üreticiler kendi çıkarlarını koruma konusunda hassas hatta ekonomik ve sosyal politikaları etkileyecek kadar güçlü ve organize olmuş bir yapı gösterebilirler. Kimi zaman bu yapı tekelleşmeye kadar giderek, pazarda rekabet oluşumunu engelleyebilir. Oysa pazarda rekabet şartlarının oluşması genelde ekonomi üzerinde olumlu etkiler yaparken özelde tüketiciler için daha iyi pazar sunumlarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Pazarda benzer ürün ve hizmetler sunan işletmeler arasında yaşanan rekabet, tüketicilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlerin hem nitelik hem de nicelik olarak daha iyi üretilmesine neden olacaktır. Aşırı fiyat artışları önlenerek tüketicilere sunulan fiyatlar istikrar gösterebilecektir (Clark, 1961: 63-65). Aksi

durumda ise tüketici haklarına saygı duymak veya tüketicinin korunmasından bahsetmek güçleşecektir.

İşletmecilik ve özel olarak pazarlama anlayışlarında tarihsel süreç içinde meydana gelen değişimler; tüketicinin ve onun beklentilerinin karşılanması konusunun, işletme faaliyetleri arasındaki öncelik sıralamasında hak ettiği yere gelmesi ile sonuçlanmıştır. Tüketicilere yönelik olma ya da müşteri odaklılık olarak tanımlanan bu anlayışta amaç, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu beklentilere uygun olan ürün ve hizmet tasarımları geliştirmek hatta bunun da ilerisinde tüketicilere üstün bir değer sunabilmektir (Tek, 1999:19). Şüphesiz bu anlayış tüketici haklarına saygılı ve onları korumaya özen gösteren işletme stratejilerinin geliştirilmesini gündeme getirmektedir.

Tüketicinin fayda maksimizasyonu ya da tüketici refahı açısından bakıldığında, ürün fiyatının alternatifler arasında en düşük düzeyde olması gibi finansal göstergeler tek başına yeterli kabul edilemez. Aynı anda ürünün fonksiyonelliğinin ve tüketici için yarattığı değer de en üst düzeyde olması gerekmektedir. Ürün fonksiyonelliği ve tüketici değeri kavramlarını ürün ve hizmetlerin mağduriyet yaratıcı noktalardan arındırılmış olma düzeyi olarak ele almak mümkündür. Dolayısıyla, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler bir yandan finansal ve bir yandan da niteliksel bilgileri içermektedir. İşte bu bilgi kaynaklarına ulaşım açısından iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyler arası bilgi alışverişinin çok daha etkin bir şekilde yapılmasına imkân vermektedir. Tüketiciler arasındaki etkili bilgi paylaşımı hem ürün ve hizmetlere ilişkin somut göstergelerle ilgili olabilmekte hem de diğer tüketicilerin yaşadıkları olumsuzlukların öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, bilgi paylaşımının çok üst düzeyde gerçekleştiği günümüzde, tüketicilerin pazarda karşılaşılabilecekleri mağduriyetlere ve bunların nasıl önlenebileceğine dair bilgileri edinmeleri de gündeme gelebilecektir.

Tüm dünya’da bireylerin eğitim seviyesindeki genel yükselişin bir sonucu olarak hijyen kurallarından trafik kurallarına, çevre duyarlılıklarından beslenme biçimlerine kadar hemen her konuda toplumsal bilinçlenmenin de arttığı gözlenmektedir. Bilinçli tüketicinin, seçim sürecinde sağlıklı ön bilgilere sahip olmasından ya da nasıl davranıp nasıl davranmaması gerektiği konusunda yetkin olacağından, kendisini aldatici veya yanıltıcı pazarlama sunumlarına karşı koruyabilme becerisi daha üst düzeyde oluşabilecektir. Şüphesiz tüketicilerin kendilerini koruyabilmeleri için sahip oldukları hakların neler olduğunu ve hak arama sürecini net olarak bilmeleri gereklidir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda gerekli bilgiler ile donanarak bilinçli hale gelmeleri gerekir.

Mevcut durumu tespit etmek üzere yapılan araştırmalar tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki bilgi düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Kanbir ve Saydan (2006) tarafından yürütülen ve ailenin satın alma kararında etkileri daha baskın olduğu için ev hanımlarının hedef kitle olarak belirlendiği

(n:352) bir araştırmada katılımcıların %65'inin Tüketici Kanunu'nun kendilerine tanıdıkları haklardan haberdar olmadıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında örneklemin %43'ü lise, %20'si üniversite mezunu olmak üzere eğitilmiş bir kesim olmalarına rağmen Tüketici hakları konusunda bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Aynı konuda bir başka araştırma Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) ve Hacettepe Üniversitesi işbirliği ile yürütülmüştür. Türkiye genelinde 12 ilde, yapılan "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması" konulu çalışmada katılımcılarla yüz yüze görüşülerek bilgiler toplanmıştır. Mart-2009'da açıklanan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin % 37,8' i yasal haklarından haberdar değildir. Araştırmanın diğer çarpıcı sonuçlarına göre tüketicilerin % 77,3' ü Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'ni hiç duymamıştır. Tüketicilerin %75,3' ü bölgelerinde tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmemektedir. Tüketicilerin %84,8'i ayıplı mal veya hizmetle karşılaştığında çözüm için başvuracağı merciyi bilmemektedir (www.haberortak.com).

Tüketiciler ister birey ister grup halinde olsun, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin anlayışlarını daha modern daha tüketici odaklı bir hale dönüştürme potansiyeline sahip en belirleyici öğedir. Bu sonucun gerçekleşebilmesi tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki bilinç düzeyleri ve bu hakları kullanma isteklilikleri ile doğrudan ilişkilidir. Yasal düzenlemelerin desteği ile birlikte tüketiciler bir baskı unsuru olarak varlıklarından ve beklentilerinden işletmeleri haberdar edebilirlerse, işletmeler de tüketici koruma konusuna gereken önemi ve özeni göstermek zorunluluğunu hissedeceklerdir.

2. Tüketici Hakları ve Yasal Güvenceler

Tüketici hakları; tüketicilerin örgütlü mücadelesi ve girişimleri sonucunda elde ettikleri kazanımlarla, devletin bu alanda yapmış olduğu düzenlemeler ve firmaların almış oldukları önlemler toplamı olarak tanımlanmaktadır (DPT, 1995:8). Tüketiciler örgütlenmek ve haklarını elde edebilmek amacıyla tarihsel süreçte kayda değer bir mücadele sergilemişlerdir.

1950-1960'lı yıllar arası gelişmiş ekonomilerde yer alan işletmeler daha ziyade üretim fonksiyonu üzerine odaklanarak faaliyetlerini planladıkları için tüketici beklentilerindeki değişimler izlenememiştir. Bu durumun sonucu olarak artan müşteri tatminsizliği ve müşteri bilinci "tüketicinin korunması" olarak adlandırılan bir akımın doğmasına neden olmuştur (Stearns, 2001:11). "Tüketicinin Yararını Korumak İçin Programların Güçlendirilmesi" adı verilen ve ABD Devlet başkanı John F. Kennedy tarafından Amerikan Kongresine 15 Mart 1962de sunulan mesaj ile temel tüketici haklarının varlığı resmen kabul edilmiştir (Ede ve Calcich, 1999: 113). Böylece Başkan Kennedy tüketicinin korunması hareketinin öncülüğünü yapan önemli kişilerden biri olmuştur. Avrupa'da ise Avrupa Birliğinin temeli olan Avrupa Konseyinin 5 Aralık 1973 tarihli karar tasarısında tüketici hakları konusunda ön program ele alınmıştır. 14 Nisan 1975 tarihinde Konsey tarafından onaylanan "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" yürürlüğe

girmiştir. Bu programda belirlenen tüketici hakları beş başlık altında toplanmıştır. Bu sürecin devamında 1981 yılında Avrupa Topluluğu Konseyi tüketici haklarını yeniden gözden geçirerek 2. ve 3. Tüketici Koruma Programlarını onaylamıştır. Nihai olarak 1985 yılında Türkiye'nin de taraf olduğu Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi yayınlamıştır. Bu bildirmede tüketici hakları; Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, Sağlık ve güvenlik hakkı, Bilgi edinme hakkı, Eğitilme hakkı, Zararların giderilmesi hakkı, Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, Ekonomik çıkarların korunması hakkı, Seçme hakkı ve Temsil edilme hakkı (sesini duyurma hakkı) olarak sekiz başlık olarak şekillendirilmiştir (TSE, 2002).

Çeşitli kaynaklara göre Anadolu'da tüketicinin korunması ve tüketici hakları ile ilgili ilk uygulamalar Selçuklu ve Osmanlı Devletleri zamanına kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde yaygın olarak organize olan Ahi Birlikleri tüketici haklarının korunması konusunda önemli fonksiyonlara sahiptir. Toplumsal düzen açısından çeşitli görevleri olan bu birlikler özellikle mesleki ahlak kültürü oluşumu dolayısıyla tüketiciye saygı ve onu korumaya yönelik anlayışların gelişmesi konusunda önemli bir rol oynamıştır. Lonca organizasyonları da benzer fonksiyonları yerine getirmiştir (DPT, 1995:36). 1502 yılında II.Beyazıt Han döneminde yayımlanan "Bursa, İstanbul ve Edirne İhtisâb Kanunnâmeleri" tüketici koruma konusunda belirli düzenlemeler getiren ilk yazılı belgelerden biri olarak kabul edilmektedir. Kanunun maddelerinden bir örnek şu şekildedir (www.osmanli.org.tr):

"Ve mahkeme kararıyla yiyecek ve içecek ve giyecek ve hububat ki; çarşıda ve pazarda vardır, gözedilüb her meslek sahibi teftiş oluna. Eğer terazuda ve kiledede ve arşunda eksük bulunursa, muhtesib (belediye başkanı) haklarından gele. Etmekçiler, standart olarak alınan etmeği narh üzere pak işleyeler, eksik ve çiğ olmaya. Etmek içinde kara bulunursa ve çiğ olursa, tabanına let uralar; eksük olursa tahta külah uralar veyahud para cezası alalar. Ve her etmekçinin elinde iki aylık, en az bir aylık un buluna. Ta ki, aniden bazara un gelmeyüb Müslümanlara darlık göstermeyeler. Eğer muhalefet edecek olurlarsa, cezalandırıla. Eyle olicak ekmek gayet eyü ve arı olmak gerekdir."

Osmanlı'da tüketici korunması konusunda nasıl bir anlayış benimsendiği incelendiğinde "üretici-dağıtıcı-tüketici" güç dengesini sağlamaya yönelik bir bakış açısı ile ve kontrol mekanizmalarının geliştirildiği söylenebilir. Söz konusu üç tarafın temsilinde ise devlet, esnaf temsilcileri ve tüketici temsilcileri olarak şehrin ileri gelenleri ya da yaşlıların rol aldıkları görülmektedir (Ferman: 1993: 53-54). Cumhuriyet sonrası dönemde; genel olarak 1980'lere kadar daha ziyade kapalı, devletçi ve ithal ikameci bir anlayışın benimsendiği söylenebilir. 24 Ocak kararlarının ardından daha liberal bir ekonomik anlayışın benimsenmesi serbest rekabetin önünü açmıştır. Bu süreç pazarda büyük değişimler yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde Avrupa ve ABD gibi gelişmiş ekonomilerde tüketici bilinçlenmesindeki artışa paralel olarak tüketici hareketleri adından söz ettirmekteydi. Bu hareketin de etkisiyle 1985 yılında BM Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine taraf olunmasıyla Türkiye'de tüketici hareketleri ivme kazanmıştır.

Tüketici hakları ile ilgili yasal düzenlemeler ve tüketici derneklerinin kurulması ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır (Deniz, 2003). Tüketicinin korunmasına yönelik olarak çıkarılan ilk yasal düzenleme 6 Eylül 1995'te yürürlüğe giren 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dur" (TKHK). Bu kanun önemli düzenlemeler getirmesine rağmen içerik olarak özellikle uygulamada yeterince açık olmadığı için yeniden düzenlenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu çerçevede yeniden görüşülen ve üzerinde gerekli düzenlemeler yapılan 4822 sayılı "Tüketici Koruma Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 14 Mart 2003'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yeni kanun ile tüketici kavramı yeniden tanımlanmış, tüketici kredileri, tüketicin satın aldığı herhangi bir malın ayıplı olması durumunda tüketicinin neler yapabileceği, taksitli satışlar, kapıdan satışlar ve tüketici hakem heyetlerinin görev ve sorumlulukları, internet yoluyla satış gibi pek çok konuda yeni düzenlemeler getirmiştir. Böylece küreselleşen dünya ekonomisinde Türk tüketicilerini hak ihlallerine karşı daha iyi korumak, ayrıca Ulusal Hukuk düzenlemelerini Avrupa Birliği Hukuk düzenlemelerine uyumlu hale getirmede bir adım daha atılmıştır.

3. Tüketici Bilinci, Tutum ve Hak Arama Davranışı İlişkisi

Tüketicilerin korunmasında tüketicilere sağlanan yasal güvencelerin varlığı ve yaptırım gücü önemli bir yer tutar (Lysonski ve Durvasula, 2003: 385). Ancak tüketiciler sahip oldukları hakların farkında değillerse söz konusu yasal mekanizmaları işletemeyeceklerdir. Bu durum, pazar sisteminin işleyişinde işletmelerin yapacakları sunumlar üzerinde tüketicilerin sahip oldukları "geliştirici" yöndeki etkiyi azaltacaktır. Kısaca hem tüketiciler beklenen faydaları elde edemeyecekler hem de ekonomik sistem üzerinde amaçlanan pozitif yönlü değişimler beklenen düzeylere ulaşamayacaktır. Muhtemel bu olumsuz sonucun oluşmaması için izlenecek yol tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda bilinçlendirilmesidir. Sahip oldukları haklar konusunda bilgi sahibi olan, eğitilen, organize olan tüketiciler güçlü bir yapı oluşturabilecektir.

Bilinç kavramı, en genel anlamda "farkındalık" olarak tanımlanabilir (Tulving, 1985: 1-12). Canlı varlıkların kendilerinin ve çevrelerinde olan olayların farkında olması, bilgili olma ya da uyanık olma anlamlarında kullanılabilir. Sosyal bilimlerde bilinç kavramı, insan zihninin kendi durumu, edimleri, sezgileri ile bireyin dünyayla ve kendisiyle ilişkisinin bir karması olarak ifade edilebilir. Bilinçli olmak, daha önce farkında olmadığı şeylerin bilgi edinme sonrası farkına varmaktır. Bu bilinçlenme süreci sonunda bireyin şahsi değerlendirmesine göre davranış değişikliği beklenir. Bu açıdan bilinç, davranışa anlam katan bir durumdur (Loewenstein, 2001: 499-505). Diğer bir deyişle, bilinç mekanizması çalıştırıldıktan sonra, davranış anlam kazanmaktadır. Buradan hareketle, rastgele oluşan davranışlar hariç tutulduğunda, belli hedeflere yönelik olarak tasarlanan davranışların, bilinç faktörünün bir fonksiyonu olacağını söylemek mümkündür.

Bilinçli tüketicinin kim olduğu ya da bilinçli tüketicinin satın almalarında nasıl davranışlar göstermesi beklendiği incelendiğinde ilk sırada gelen nitelikler;

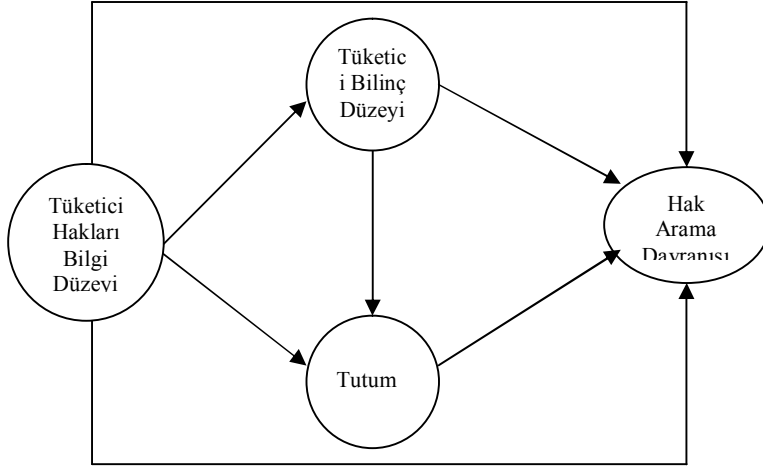
mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutuma ve hakkını bilme, haklarına sahip çıkma ve savunma gelmektedir (www.tuketicihaklari.org.tr). Tüketici haklarından haberdar olma düzeyi ve hak arama sıklığı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında Kanıbir ve Saydan (2006:119) bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmanın örneklemini oluşturan ev hanımlarının kanunun verdiği haklardan haberdar olma düzeyi arttıkça hak arama çabaları sıklaşmaktadır. Bu sonuç tüketicilerin farkındalık diğer bir deyişle bilinçlenme düzeylerinin hak arama davranışının ortaya çıkmasındaki etkisini göstermektedir. Pazar ortamında tüketicilerin hak arama davranışı incelenirken davranış bilimlerinin insan tepkilerini açıklamada kullandıkları tutum kavramının bu çerçevede değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bireyin her hangi bir obje ya da düşünceye yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanan tutum (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135) her hangi bir uyarıcıya yönelik tepkilerin ya da insan davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Tutumlar belirli bir olay, obje veya kişiye has olmayıp daha çok genel eğilimi yansıtan değerlendirmelerdir (Solomon ve diğ., 1999: 122). Tutumlar yapıları gereği değişmez değillerdir, elde edilen yeni bilgilerin yorumlanmasıyla daha önceden geliştirilmiş tutumların değişmesi beklenir. Buradan hareketle tüketici bilinçlenmesi arttıkça tüketicilerin hak arama konusundaki tutumlarının olumlu yönde gelişmesi ve bu durumun tüketicinin hak arama davranışını sıklaştırması beklenir. Elde edilen veriler üzerinde uygulanan uygun analiz teknikleri ile araştırma modelinde yer alan bu ilişkiler incelenmiştir.

4.Araştırmanın Amacı, Model, Örneklem, Yöntem ve Ölçek

4.1 Amaç

Tüketici hakları her hangi bir pazarda sistemin işleyişi ve aksamaması açısından belirleyici bir role sahiptir. Tüketici haklarının korunmasına ve yerleştirilmesine ilişkin mekanizma ne kadar verimli işletilebilirse pazarda faaliyet gösteren işletmeler de stratejilerini belirlerken tüketiciye saygı ve onu koruma konusunu o derecede dikkate alacaklardır. Bu sürecin işleyişinde tüketicilerin bireysel olarak haklarına sahip çıkmaları ve bunu içselleştirmeleri önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı; tüketicilerin haklarına ne derece sahip çıktıklarını anlayabilmek ve sözkonusu haklara sahip çıkma davranışının hangi faktörler ile ilişkili olduğunu ortaya koyabilmektir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin hak arama davranışının oluşması ya da oluşmamasında tüketicilerin kendi hakları ile ilgili bilgi düzeyleri, bu konudaki tüketici bilinci ve hak aramaya yönelik tutum arasındaki olası ilişkileri incelemek, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler



- H1: Tüketici Bilinç ile Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.
- H2: Tüketicinin Hak Aramaya Yönelik Tutumu ile Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.
- H3: Tüketicinin Hak Aramaya Yönelik Tutumu ile Tüketici Bilinç Düzeyi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.
- H4: Tüketicinin Hak Arama Davranışı ile Tüketici Bilinç Düzeyi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.
- H5: Tüketicinin Hak Arama Davranışı ile Hak Aramaya Yönelik Tutumu Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.
- H6: Tüketicinin Hak Arama Davranışı ile Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.

4.3 Örneklem

Bu araştırma için, pazar süreçlerinde yer alan tüm yetişkinler (çocuklar ya da temel eğitim düzeyindeki gençler kavramsal yetiler bakımından tam bir zihinsel donanımına sahip olmamalarından dolayı hariç tutulmaktadır) araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, sınırlandırma yapma zorunluluğundan dolayı, bu evreni oluşturan çok çeşitli gruplar arasından kadın tüketicilerden veri elde etme yaklaşımı tercih edilmiştir. Bunun başlıca nedeni, kadınların gerek kendi bütçelerini harcama sürecinde ve gerekse ev bütçelerinin harcanmasında oynadıkları aktif roldür. Bu bağlamda kadın tüketiciler, pazar süreçlerinde oldukça önemli oyuncular grubudur. Kadın tüketici kitleleri arasında da özellikle kendilerine ait bir geliri

bulunan ve aynı zamanda eğitimli bir grubu temsil eden öğretmenler seçilmiştir. Böylece, toplumu şekillendiren önemli bir kitlenin bu konudaki durumunun tespit edilmesinin daha kapsamlı değerlendirmelere yardımcı olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme Bursa il merkezinde Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı ilköğretim okullarında çalışan kadın öğretmenlerdir. Kasım – 2008 dönemi itibarıyla il merkezinde yer alan okullardan rastgele 15 tanesi seçilerek, bu okullarda görev yapan öğretmenlerden temas sağlanabilenen 268 öğretmen bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

4.4 Yöntem, Ölçek ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında gereksinim duyulan veriler birincil veri niteliğindedir. Aynı zamanda örneklemin geniş bir kitleden oluşması, veri toplama sıkıntılarını gündeme getirmektedir. Bu nedenle, geniş kitlelerden birincil veri toplamada en fonksiyonel yöntem durumundaki anket uygulaması tercih edilmiştir. Anket uygulaması yüzyüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel yönelimi olan *hak arama davranışı* ve bu davranışın muhtemel faktörler ile ilişkisi bağlamında 4 bölümden oluşan 36 ifade geliştirilmiştir. Anket formuna son şekli verilmeden önce 20 öğretmeni kapsayan pilot test yapılarak, anlaşılabilirlik düzeyi analiz edilmiştir. Bu durum anket formunun geçerlilik düzeyi için gerekli bir aşamadır. İfadeler 5 noktalı Likert ölçeği biçiminde katılımcılara sunulmuştur.

Ölçeğin güvenilirlik analizi içsel tutarlılığı gösteren Cronbach Alfa katsayısı yoluyla incelenmiştir. Ölçek, tüm ifadeleri kapsayacak şekilde bir bütün olarak ele alındığında Cronbach Alfa katsayısı 0.766 olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma modelini oluşturan ana değişkenlerin her biri tek tek ele alındığında ise; *tüketici bilgisi* değişkeni için 0.804, *tüketici bilinci* değişkeni için 0.739, *tutum* için 0.703 ve *hak arama davranışı* için de 0.822 şeklinde oluşmaktadır.

Tüketicilerin kendilerine sağlanan haklara sahip çıkabilmeleri için ilk aşama hangi haklara sahip olduklarını bilmeleridir. Bu bağlamda, anket formunun 1. bölümü, tüketicilerin kanunla kendilerine sağlanan haklara ilişkin *bilgililik* durumunu ele almaktadır. Tüketici haklarına yönelik olarak tüketici bilgisini sorgulayan ifadeler şu şekildedir:

- 1) Evrensel tüketici haklarının neler olduğunu biliyorum.
- 2) Tüketici Koruma Kanunu'nun varlığını biliyorum.
- 3) Tüketici Koruma Kanunu'nun bana sağladığı haklardan haberdarım.
- 4) Alo 175 tüketici hattını biliyorum.
- 5) Satın aldığım bir ürünle ilgili bir sorunumu satıcıyla çözememsem, nereye başvurabileceğimi biliyorum.
- 6) Bulduğum yerde tüketici derneği olup olmadığını biliyorum.
- 7) Tüketici şikâyetleri ile ilgilenen mahkemeyi biliyorum.

- 8) Kapıdan satışlarda cayma hakkı olduğunu biliyorum.
- 9) Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması durumunda 30 gün içinde üründen vazgeçip bedelini isteyebileceğimi biliyorum.
- 10) “Tüketici sorunları hakem heyeti”nin görevlerini biliyorum.
- 11) “Tüketici sorunları hakem heyeti”ne nasıl ulaşacağımı biliyorum.

Tüketici haklarının pazar süreçlerinde kullanımı tüketicilerin bu konuda gösterecekleri duyarlılık ile yakından ilişkilidir. Bir başka deyişle, kanunla sağlanan haklar ancak tüketicilerin bu hakları gündeme getirmeleri ile hayata geçebilecektir. Tüketicilerin kendilerine sağlanan haklara pazar süreçlerindeki fiili koşullarda sahip çıkmaları ve olası bir mağduriyette güçlü bir biçimde hak talebinde bulunmaları, genel anlamda tüketici bilincini gerektirmektedir. Herhangi bir mağduriyet durumunda ya da olasılığında, her şeyden önce bir birey olarak sahip olduğu doğal bir hakkın gasp edildiğini bilmek ve muhatap olunan satıcı ya da işletmenin bu davranışına sessiz kalmamak, tüketici bilincinin bir yansımasıdır. Bu çalışma kapsamında tüketici bilincini sorgulamak amacıyla, bilinç kavramının tanımından hareket ederek hazırlanan 11 değişken bulunmaktadır.

Tüketicilerin, karşılaştıkları olumlu ifade ya da önermeleri kendi yaşamlarında uygulamasalar bile otomatik olarak onaylama eğilimleri dikkate alınarak, tüketici bilincini sorgulayan ifadelerdeki olumlu anlam gizlenmiştir. Böylece, tüketici bilincini ölçebilmek için önceden belirlenen olumlu ifadeler olumsuz bir görünümle katılımcılara sunulmuştur. Bu bağlamda, tüketici bilincini ölçmeye yönelik ifadelerdeki dönüşümü şu şekilde göstermek mümkündür:

İlk ifade (İİ): Zarar görmemek için tüketici haklarının bilinmesi gerekir.

Dönüştürülmüş ifade (Dİ): Tüketici haklarını bilmek zarar görmeyi engellemez.

İİ: Tüketicilere sağlanan haklar önemli ya da önemsiz diye ayrılamaz.

Dİ: Tüketicilere sağlanan bazı haklar önemli bazıları ise önemsizdir.

İİ: Mağduriyet durumunda itiraz etmek, sonucu değiştirebilecek bir adımdır.

Dİ: İtiraz etmek genellikle sonucu değiştirmeyecektir.

İİ: Tüketici, sahip olduğu hakları kullanma konusunda talepkar olmalıdır.

Dİ: Tüketicinin, sahip olduğu hakları kullanma konusunda talepkar olması önemsizdir.

İİ: Tüketici haklarının yerleşmesi için herkesin bu haklara sahip çıkması şarttır.

Dİ: Herkesin bu haklara sahip çıkması, tüketici haklarının yerleşeceği anlamına gelmez.

İİ: Mağduriyet ve aldatılmalar, kanunla sağlanan haklar yoluyla aşılabılır.

Dİ: Kanunla sağlanan haklar, mağduriyet ve aldatılmaları önlemez.

İİ: Kanunla sağlanan güvenceleri gündeme getirmek satıcıları kızdıracığı için risklidir.

Dİ: İfade dönüştürülmedi.

İİ: Tüketici hakları için kanun güvencesi tüketiciyi güçlü kılar.

Dİ: Tüketici hakları için kanun güvencesi tüketiciyi güçlü kılmaya yetmez.

İİ: İşletmelerin yanıltıcı-mağduriyet oluşturucu her türlü eylemine önemli-önemsiz ayrımı yapılmadan tepki gösterilmelidir.

Dİ: İşletmelerin yanıltıcı-mağduriyet oluşturucu eylemleri önemsiz düzeyde ise tepki göstermeye gerek yoktur.

İİ: Tüketicilerin, haklarını korumak için “Tüketici Koruma Kanunu”nu okumaları gerekir.

Dİ: Tüketicilerin, haklarını korumak için “Tüketici Koruma Kanunu”nu okumaları gerekli değildir.

İİ: Herhangi bir mağduriyet satıcıyla çözümlenemiyorsa, parasal maliyeti düşük olsa bile, ilgili mercilere şikayet edilmelidir.

Dİ: Herhangi bir mağduriyet satıcıyla çözümlenemiyorsa ve parasal maliyeti düşük düzeyde ise, ilgili mercilere şikayet etmeye gerek yoktur.

Araştırma modeli çerçevesinde ele alındığında, *tüketicinin hak aramaya yönelik tutumu* değişkeni bir yandan bağımlı değişken ve diğer yandan da *hak arama davranışı* açısından bağımsız değişken durumundadır. Hak aramaya yönelik tutumu inceleyebilmek amacıyla 8 ifade geliştirilmiştir. Bu ifadeler şunlardır:

- 1) Tüketici haklarını gündeme getirmekten hoşlanırım.
 - 2) Tüketici haklarını gündeme getirmek doğru bir yaklaşımdır.
 - 3) Tüketici haklarını kullanmak toplumsal gelişmeye katkıdır.
 - 4) Kanun güvencesindeki tüketici hakları, problemi çözmek için gereklidir.
 - 5) Satıcı, tüketiciyi mağdur eden tutumunda kararlıysa, tüketici hakları kanunla sağlansa bile fayda etmez.
 - 6) Satıcıyla yaşanan bir anlaşmazlık durumunda tüketici haklarını gündeme getirmek, problemi daha da zorlaştırır.
 - 7) Herhangi bir anlaşmazlıkta, kanundaki tüketici haklarını hatırlatma davranışı “itici” olacaktır.
 - 8) Satıcıyla çözümlenemeyen en küçük bir mağduriyette bile kanunla sağlanan hakları gündeme getirmek, gereksiz bir duyarlılıktır.
-

Bu çalışmada incelenen temel değişken; *tüketicilerin hak arama davranışı* ve bu davranışın şekillenmesinde belirleyici olan faktörlerin neler olduğudur. Dolayısıyla hak arama davranışı bu çalışmadaki temel bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Temel değişken olan bu nihai davranışı ölçebilmek amacıyla 6 ifade sözkonusudur. Bu ifadeler şu şekildedir:

- 1) Sorun yaşadığım bir alışverişte fiyat ucuz ise hak aramak ile uğraşmam.
 - 2) Alışveriş sürecinde bir mağduriyet yaşar ve sorunu çözememsem, yine de ilgili mercilere başvurmam.
 - 3) Aldığım ürün ya da hizmetler ile ilgili bir sorun yaşarsam, kanunun bana sağladığı hakları sonuna kadar kullanırım.
 - 4) Aldığım bir ürün ya da hizmette sorun yaşarsam, sadece mağazaya başvurarak bir çözüm ararım.
 - 5) Herhangi bir mağduriyet yaşarsam, tüketici haklarını gündeme getirmeye cesaret edemem.
 - 6) Satıcı mağduriyetimi gidermeye yanaşmıyorsa, kanuni yollara başvuracağımı söyleyip tehdit ederim.
-

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

5.1 Demografik ve Tanımlayıcı Özellikler

Bu araştırma kapsamında kendilerinden veri sağlanan katılımcılar Bursa il merkezinde milli eğitim müdürlüğüne bağlı çeşitli ilköğretim okullarındaki kadın öğretmenlerdir. Örnekleme oluşturan öğretmenlere ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmaktadır. Burada, öğretmenlerin bireysel gelir düzeyinin birbirlerine çok yakın olacağı düşünülerek, bireysel gelir yerine hane halkı geliri, katılımcıların yaşı ve eğitim düzeyleri sorgulanmıştır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		n (268)	%
Yaş	< 30	52	19.4
	30 – 39	77	28.7
	40 – 49	81	30.2
	50 ve üzeri	58	21.6
Hane Halkı Geliri (TL)	< 1500	79	29.4
	1500 – 3000	122	45.5
	3000 >	67	25.0
Eğitim Düzeyi	Önlisans	58	21.6
	Lisans	149	55.5
	Lisansüstü	61	22.7

Örnekleme yaş itibarıyla değerlendirildiğinde, en büyük grubun (% 58.9) 30 – 49 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. 30 yaşın altındaki grup mesleğe yeni girmiş öğretmenler olup, örnekleme dilimi oluşturmaktadırlar. İl merkezindeki okullarda genellikle kıdemli öğretmenlerin görev alması, görece genç kadın öğretmenlerin örnekleme içinde daha düşük düzeyde kalmasına neden olmuştur. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, görece yüksek gelir düzeyindeki grubun, en küçük grup olduğu dikkat çekmektedir (% 25). Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında görece küçük bir grubun (% 21.6) önlisans düzeyinde eğitim aldığı görülürken, büyük bir çoğunluğun aldığı eğitim ise lisans düzeyindedir. Lisans düzeyinde aldığı eğitimi lisansüstü düzeye taşıyarak geliştiren grup ise yine örnekleme içinde küçük bir grubu oluşturmaktadır (% 22.7).

Bu çalışma, tüketicilerin pazar süreçlerinde hak arama davranışlarına ilişkin olarak dört temel değişken arasındaki etkileşimleri tespit etmeye yöneliktir. Bununla birlikte, sözkonusu değişkenler arasındaki etkileşimlerin arka planını gösterebilmek amacıyla, her bir değişken grubu için örneklemden elde verilerin ayrıca aktarılması gerekli görülmüştür. Bu açıdan, örneklemin her bir değişken grubuna ilişkin değerlendirmeleri Tablo 2’de özetlenerek sunulmaktadır. Tablo 2, bu çalışmanın ana yapısını oluşturan hipotetik modeldeki değişkenlere ilişkin olarak örneklemin içinde bulunduğu fiili durumu yansıtmaktadır. Modelde yer alan dört temel değişken arasında en olumsuz görüntü (2.29) *hak arama davranışı* için sözkonusu olmuştur. Bu değişkenin, modeldeki nihai sonuç (çıktı) olduğu dikkate alındığında, örneklemini oluşturan katılımcıların (ki bu katılımcıların öğretmen olduğu unutulmamalıdır) hak arama davranışı açısından oldukça olumsuz bir fiili durum sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu değişken bağlamında oluşan standart sapma katsayısının da (0.68) en düşük katsayı olarak ortaya çıkması örneklemin bu açıdan birbirine oldukça benzediğine işaret etmektedir.

Tüketicilerin, sahip olduklara haklara ilişkin bilgi düzeyleri incelendiğinde hemen hemen tüm katsayıların olumsuzluk ifade ettiği görülmektedir. Buradan hareketle, örneklem grubunun sahip oldukları hakları büyük oranda bilmediklerini net olarak söylemek mümkündür. Bu değişken grubuna ilişkin standart sapmanın da görece düşük olması (0.75) örneklemini oluşturan tüketicilerin bir bütün olarak alt düzeyde bilgiye sahip olduklarını açıklamaktadır. Bu verilerin sağlandığı kitlenin öğretmenler olması ve toplumun eğitilmiş kesimini temsil etme nitelikleri göz önüne alındığında, geniş toplum kesimlerinin durumu ile ilgili beklenti ise daha da olumsuz olmaktadır.

Tablo 2: Tüketici Bilgisi, Tüketici Bilinci, Tutum ve Hak Arama Davranışı Açısından Örneklemin Görünümü

Değişkenler	Ort. Değ.	St. Sapma
Tüketici Bilgisi	3.83	0.75
S1	3.98	1.16
S2	2.59	0.79
S3	3.68	0.91
S4	4.04	0.62
S5	3.84	0.86
S6	3.06	1.04
S7	3.98	0.51
S8	4.36	0.48
S9	4.41	0.66
S10	4.18	0.58
S11	4.09	0.72

Tüketici Bilinci*	3.25	0.88
S1	2.61	1.24
S2	2.12	1.31
S3	3.58	0.76
S4	3.83	1.05
S5	4.11	0.82
S6	3.08	0.79
S7	2.81	0.53
S8	2.70	0.91
S9	3.26	1.02
S10	4.03	0.67
S11	3.66	0.62
Tutum*	2.71	0.90
S1 (T)	2.83	0.77
S2 (T)	2.26	0.83
S3 (T)	2.02	0.70
S4 (T)	2.89	1.29
S5	2.39	0.40
S6	3.08	0.92
S7	3.25	1.13
S8	2.97	1.21
Hak Arama Davranışı*	2.29	0.68
S1	3.17	0.88
S2	2.26	0.56
S3 (T)	2.09	0.47
S4	2.33	0.81
S5	3.04	0.95
S6 (T)	1.93	0.41

Not: Tüm değişkenler 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

(1= Kesinlikle katılıyorum: 5= Kesinlikle katılmıyorum)

* İfadeler olumsuz olarak kurgulanmıştır.

(T) : Sözkonusu ifadeler ters kodlama yapılarak analize alınmıştır.

Modeldeki değişkenler arasında en olumlu görünüm *tüketici bilinci* bağlamında ortaya çıkmıştır. Tüketici bilincini sorgulayan ifadelerin bütünüyle olumsuz olması, bu ifadeleri katılmama durumunu “olumlu bir durum” haline getirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin, bilinç açısından en azından “olumsuz olmayan” bir yapı sergilediklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, *tutum* değişkeni “görece olumsuz” bir duruma işaret etmektedir. Bu değişken için örneklemden sağlanan veriler, tüketicilerin hak aramaya ilişkin olarak “olumsuz eğilimli” (2.71) bir değerlendirmeye sahip olduklarını göstermektedir. Tutum değişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler bu olumsuz değerlendirmenin gerekçelerine de ışık tutmaktadır. Örneğin, “satıcının, tüketicinin mağduriyetini gidermemede kararlı olması durumunda” kanunla sağlanan hakların da fayda etmeyeceği görüşüne katılım derecesi (S5; 2.39) ve bu ifade için oluşan standart sapma katsayısının (0.40) tüm katsayılar içinde en küçük olması, tüketicilerde kanunun yaptırım gücüne yönelik bir inançsızlığa işaret etmektedir. Öte yandan, tüketicilerin haksızlığa uğrama durumunda dahi, sahip oldukları hakları gündeme getirmekten hoşlanmadıklarına dair güçlü bir bulguya ulaşılmıştır (S1; 2.83). Buna dayanarak, örnekleme oluşturan bireylerin “hak iddia etme” davranışını “sıkıntılı” olarak değerlendirdikleri söylenebilecektir.

“Tüketicinin hak aramaya yönelik tutumu” değişkeni bu çalışmada 8 farklı soru ile sorgulanmaktadır. Bununla birlikte, *tutum* değişkeninin hangi alt boyutlarla ele alınabileceğini anlayabilmek için, bu değişkeni sorgulayan ifadelere *Temel Bileşenler Faktör Analizi* uygulanmıştır. Faktör analizi, belli bir yapıyı ölçebilmek için geliştirilmiş olan bir ölçeği meydana getiren değişkenlerin kendi aralarındaki benzerliğini ve yakınlığını ortaya koymaktadır (Altunışık ve diğ, 2007: 222-223). Diğer bir ifadeyle, incelenen sözkonusu yapının hangi boyutlar üzerinden incelenebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, genel bir analiz yerine daha spesifik ve daha net bulgulara kapı açmaktadır.

Tablo 3, “tutum” değişkenine ilişkin faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir. Tüketicinin hak aramaya yönelik tutumunu ölçmek üzere geliştirilmiş olan ifadelere uygulanan faktör analizi, tutum değişkeninin 2 ayrı boyutta ele alınması gerektiğini işaret etmektedir. Bunlar, “uzaklık” ve “tarafdarlık” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3: Hak Aramaya Yönelik Tutum Boyutları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1: Uzaklık Ümitsizlik		49.61	0.902
Satıcıyla çözümlenemeyen en küçük bir mağduriyette bile kanunla sağlanan hakları gündeme getirmek, gereksiz bir duyarlılıktır.	,898		
Satıcı, tüketiciyi mağdur eden tutumunda kararlıysa, tüketici hakları kanunla sağlansa bile fayda etmez.	,781		
Satıcıyla yaşanan bir anlaşmazlık durumunda tüketici haklarını gündeme getirmek, problemi daha da zorlaştırır.	,709		
Herhangi bir anlaşmazlıkta, kanundaki tüketici haklarını hatırlatma davranışı "itici" olacaktır.	,611		
Faktör 2: Taraftarlık Pozitif tutum		33.28	0.755
Tüketici haklarını gündeme getirmek doğru bir yaklaşımdır.	,881		
Tüketici haklarını kullanmak toplumsal gelişmeye katkıdır.	,737		
Alışveriş sırasında tüketici haklarını gündeme getirmekten hoşlanırım.	,699		
Kanun güvencesindeki tüketici hakları, problemleri çözmek için gereklidir	,586		
Toplam Açıklanan Varyans		82.89	

Rotasyon Yöntemi : Varimax Rotasyonu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0.872

Tutum değişkenini açıklayan birinci boyut; hak arayışına yönelik olumsuz ve cesaret kırıcı bir iç- değerlendirmeyi yansıtmaktadır. “Uzaklık” olarak adlandırılan bu boyut, tablo 3’e göre varyansın % 49.61’ini açıklamaktadır. Diğer taraftan, ikinci boyut ise hak arayışına yönelik pozitif ve destekleyici bir iç- değerlendirmeyi temsil etmektedir. “Taraftarlık” olarak adlandırılan bu boyut ise varyansın % 33.28’ini ifade etmektedir. Sözkonusu 2 boyutun toplam olarak açıkladığı varyans % 82. 89 gibi yüksek bir düzeye ulaşıırken, her iki boyut için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri de (sırasıyla, 0. 902 ve 0.755) bu boyutların istatistiksel güvenilirliklerine işaret etmektedir (Hair, ve diğ., 1998).

Araştırma modelinde, temel sonuç değişkeni olarak ele alınan *tüketicilerin hak arama davranışı* 6 farklı ifade üzerinden sorgulanmaktadır. Bu ifadeler çerçevesinde, *hak arama davranışı* değişkeninin daha net bulgulara olanak sağlayacak biçimde nasıl ele alınması gerektiğini ortaya koyabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen istatistiksel yapı Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Hak Arama Davranışı Boyutları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa
Faktör 1: İlgisizlik		50.55	0.771
Alışveriş sürecinde bir mağduriyet yaşar ve sorunu çözemezsem, yine de ilgili mercilere başvurmam.	,822		
Herhangi bir mağduriyet yaşarsam, tüketici haklarını gündeme getirmeye cesaret edemem.	,771		
Sorun yaşadığım bir alışverişte fiyat ucuz ise hak aramak ile uğraşmam.	,690		
Aldığım bir ürün ya da hizmette sorun yaşarsam, sadece mağazaya başvurarak bir çözüm ararım.	,583		

Faktör 2: Aktif Rol**39.96 0.792**

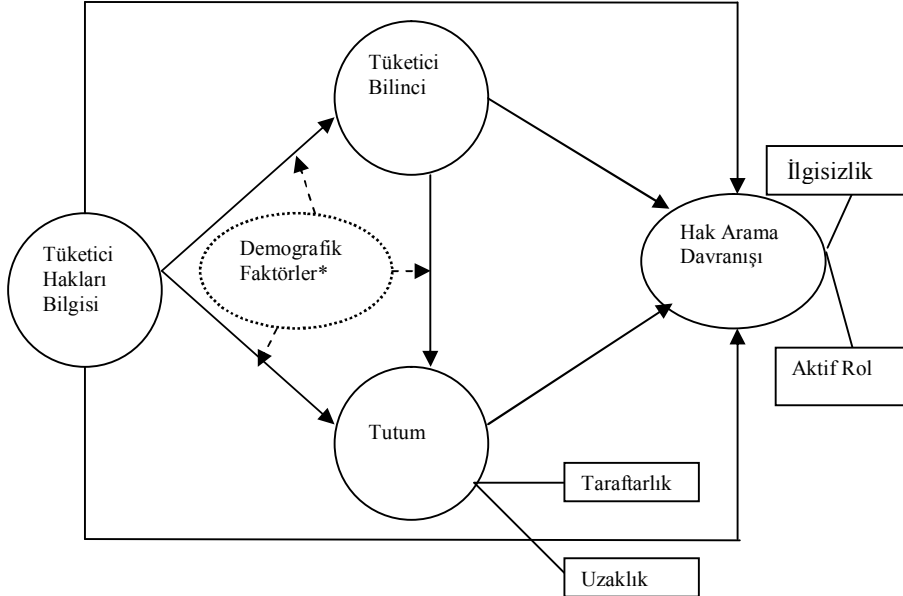
Satıcı mağduriyetimi gidermeye yanaşmıyorsa, kanuni yollara başvuracağımı söyleyip tehdit ederim. ,801

Aldığım ürün ya da hizmetler ile ilgili bir sorun yaşarsam, kanunun bana sağladığı hakları sonuna kadar kullanırım. ,768

Toplam Açıklanan Varyans**90.51**

Rotasyon Yöntemi : Varimax Rotasyonu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0.803

Şekil 2: Araştırma modelinin nihai görünümü

* Hane halkı geliri, yaş ve eğitim düzeyi

5.2 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER: REGRESYON ANALİZİ

Çalışmanın önceki bölümlerinde açıklandığı üzere, bu araştırma tüketicilerin hak arama davranışı ile bu davranışın arka planındaki değişkenleri ele almaktadır. Bu bağlamda, nihai bir davranış olan hak arama davranışı üzerinde etki yapabileceği varsayılan çeşitli değişkenlerin kendi aralarındaki etkileşimi ve nihai davranışa etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla, değişkenler kendi aralarındaki etkileşimlerde bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak fonksiyon görürken, model bir bütün olarak ele alındığında ise *hak arama davranışı* araştırma modelindeki temel bağımlı değişken olmakta, diğer tüm değişkenler de bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sözkonusu olduğu bu modelin gündeme getirdiği olası ilişkiler, bir dizi regresyon analizi yoluyla test edilmiştir. Bu çerçevede beş ayrı regresyon modeli ele alınmıştır. Bunlardan ilkinde, tüketicilerin kendilerine kanun yoluyla sağlanan haklara ilişkin *bilgililik durumlarının* tüketicinin bu konudaki bilincine yaptığı etki incelenmektedir. İkinci ve üçüncü modelde, tüketicilerin hak arama davranışına yönelik *tutumlarının* tüketici bilgisi ve tüketici bilincinden etkilenme durumu incelenmektedir. Dördüncü ve beşinci model ise, araştırmanın temel bağımlı değişkeni olan *hak arama davranışının* bağımlı değişkenlerle olan ilişkisini analiz etmektedir. Son iki regresyon modelinde, şekil 2’de sözkonusu edilen tüm değişkenler yer almıştır. Demografik faktörler, kukla değişkenler atanarak regresyon analizi için uygun hale getirilerek analize dahil edilmiştir.

Bağımlı değişkenler y_1, \dots, y_5 ve bağımsız değişkenler de x_1, \dots, x_5 olmak üzere, her bir modele ilişkin regresyon formülü şu şekildedir:

Model 1: Tüketici Bilinci ile Tüketici Bilgisi Bağımsız Değişkeni Arasındaki İlişki

$$y_1 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_1$$

Model 2: Tüketicinin Hak Aramaya Yönelik Tutumu Değişkeninin Birinci Faktör Boyutu (Uzaklık) ile Tüketici Hakları Bilgisi ve Tüketici Bilinci Bağımsız Değişkenleri Arasındaki İlişki.

$$y_2 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_1$$

Model 3: Tüketicinin Hak Aramaya Yönelik Tutumu Değişkeninin İkinci Faktör Boyutu (tarafdarlık) ile Tüketici Hakları Bilgisi ve Tüketici Bilinci Bağımsız Değişkenleri Arasındaki İlişki.

$$y_3 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_1$$

Model 4: Tüketicinin Hak Arama Davranışının Birinci Faktör Boyutu (ilgisizlik) ile Tüketici Bilgisi, Tüketici Bilinci ve Tüketici Tutumu Bağımsız Değişkenleri Arasındaki İlişki

$$y_4 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon_1$$

Model 5: Tüketicinin Hak Arama Davranışının İkinci Faktör Boyutu (aktif rol) ile Tüketici Bilgisi, Tüketici Bilinci ve Tüketici Tutumu Bağımsız Değişkenleri Arasındaki İlişki

$$y_5 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon_1$$

Kurulan birinci model ve bu model üzerinden elde edilen istatistiki sonuçlar tablo 5’de gösterilmektedir. Bu modelde *F değeri* 88.603’ün 0.001 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Tüketici Bilinci ile Tüketici Bilgisi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

		Standartlaştırılmış		
		Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 1	R²: 0.532	F: 88.603*		
	st. hata: 0.338	n: 268		
	(Sabit)	(.102)		
	Tüketici Bilgisi	.351	2.417	.013
	Yaş II ^a	.052	1.331	.118
	Yaş III ^b	.064	1.397	.101
	Yaş IV ^c	-.152	-2.583	.011
	Eğitim I ^d	-.169	-3.166	.002
	Eğitim III ^e	.018	.586	.584
	Gelir I ^f	-.203	-3.113	.002
	Gelir II ^g	.013	.410	.633

Bağımlı Değişken: Tüketici Bilinci

* 0.001 anlamlılık düzeyi

a: 30 – 39 , b: 40 – 49 , c: 50 ve üstü ; d: önlisans , e: lisansüstü ; f: 1500 TL den düşük ,

g: 1500 – 3000 TL

Bu modelde bağımlı değişken *tüketici bilinci* ve bağımsız değişken olan *tüketici bilgisi* arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Demografik faktörler ise kukla atamalardan dolayı genişletilmiş olarak gösterilmiştir*. Model 1, H1 hipotezinin

* Bu çalışmadaki tüm regresyon modelleri boyunca, demografik faktörlerin incelenmesi kukla değişkenler üzerinden yapılmıştır. Bu bağlamda, baz kategorileri sözkonusudur. Tüm regresyon modelleri için bu baz kategorileri şu şekilde sıralanmaktadır: yaş için: Yaş I (30 yaş altındakiler) ; eğitim için: Eğitim II (lisans mezunları) ; gelir düzeyi için:

kabul edildiğini göstermektedir. Bağımsız değişken durumundaki tüketici bilgisinin bağımlı değişken durumundaki tüketici bilinci değişkenine ait varyansı % 53.2 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketici bilinci değişkeninin % 53'ünün tüketici bilgisine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Demografik faktörler incelendiğinde, Yaş I grubu baz alındığında, Yaş II ve Yaş III grubunun modele katkı anlamında bir farklılık taşımadığı fakat Yaş IV grubunun negatif yönde bir etki oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, örnekleme yer alan görece en yaşlı grup (50 yaş ve üzeri) ile görece en genç grup (30'dan genç) arasında tüketici bilinci açısından negatif yönlü ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Yine benzer şekilde, lisans mezunları (Eğitim II) ile lisansüstü mezunları (Eğitim III) farklılık göstermezken, önlisans mezunları tüketici bilinci açısından negatif yönde farklı göstermektedir. Gelir düzeyinde ise, görece alt gelir grubunun yine negatif yönde ve anlamlı bir farklılık göstermesi sözkonusudur. Diğer bir ifade ile, *alt gelir grubunda olmak ile tüketici bilinci* arasında negatif bir ilişki saptanmıştır.

Hak arama davranışına yönelik tutum değişkeni için yapılan faktör analizi (bkz. Tablo 3), bu değişkenin iki ayrı boyutta incelenebileceğini göstermişti. Bu çerçevede, *tutum* değişkeninin birinci faktör boyutu olan *uzaklık* ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin analiz sonuçları model 2'de sunulmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: Tüketici Tutumu ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

		Standartlaştırılmış		
		Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 2	R²: 0.521 F: 97.017* st.hata: 0.263 n: 268	Beta		
	(Sabit)	(.263)		
	Tüketici Bilgisi	-.398	- 2.371	.017
	Tüketici Bilinci	-.224	- 2.119	.026
	Yaş II ^a	-.014	-.506	.611
	Yaş III ^b	.032	1.136	.391
	Yaş IV ^c	.120	1.988	.046
	Eğitim I ^d	.068	1.244	.240
	Eğitim III ^e	.040	1.214	.252
	Gelir I ^f	.217	2.008	.037
	Gelir II ^g	.031	1.128	.402

Gelir III (3000 tl'den yüksek).

Bağımlı Değişken: Uzaklık

Model 3 **R²: 0.442** **F: 70.102***
st.hata: 0.402 **n: 268**

(Sabit)	(.336)		
Tüketici Bilgisi	.305	8.346	.000
Tüketici Bilinci	.519	11.672	.000
Yaş II ^a	.047	1.236	.247
Yaş III ^b	.008	.171	.804
Yaş IV ^c	-.113	-2.028	.034
Eğitim I ^d	.012	.244	.731
Eğitim III ^e	.029	.306	.622
Gelir I ^f	.066	1.198	.313
Gelir II ^g	.005	.098	.911

Bağımlı Değişken: Taraftarlık

* 0.001 anlamlılık düzeyi

a: 30 – 39 , b: 40 – 49 , c: 50 ve üstü ; d: önlisans , e: lisansüstü ; f: 1500 TL den düşük , g: 1500 – 3000 TL

Model 2’de ele alınan değişkenler arası ilişkilerin $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile sözkonusu ilişkiler *rastlantısal değildir*. Model 2 ve model 3 bir arada incelendiğinde H2 ve H3 hipotezlerinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin modeli açıklama kabiliyeti % 52.1 düzeyindedir. Elde edilen sonuçlara göre, *olumsuz tutum olan uzaklık* bağımlı değişkenini açıklayan en önemli faktör *tüketici bilgisidir*. Tüketici bilinci ise ikinci sırada gelmektedir. Her iki değişkenin katsayı işaretlerinin negatif olması, bilgi ve bilinç düzeyi ile uzaklık değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Buradan hareketle, tüketici bilgisi ve bilinç düzeyi azaldıkça hak aramaya yönelik olumsuz tutum artacaktır. Demografik faktörlere bakıldığında, yaş grupları arasında görece en yaşlı grubun (Yaş IV) ve gelir bazında da görece düşük gelirli tüketicilerin (Gelir I) diğer gruplara göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Hem Yaş IV hem de Gelir I için oluşan katsayıların pozitif olması, yüksek yaş ve düşük gelir düzeylerinin olumsuz tutuma katkı yaptığını açıklamaktadır.

Tüketici tutumu değişkeninin ikinci faktör boyutu olan taraftarlık ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki model 3'te ele alınmaktadır (Tablo 6). Elde edilen F değerinin (70.102) $p < 0.001$ olması, modeli istatistiksel açıdan anlamlı kılmaktadır. Hak aramaya yönelik olumlu tutum olan taraftarlık değişkenini tüketici bilgisi ve tüketici bilinci ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Analiz sonucu, tüketici bilinci ve tüketici bilgisinin hak aramaya yönelik olumlu tutum (taraftarlık) üzerinde güçlü (önem düzeyi: 0.000) ve pozitif belirleyiciler olduğunu göstermektedir. Elde edilen R^2 değeri (0.44) *taraftarlığı* tahmin etmedeki varyansın % 44'ünün bu değişkenler yoluyla açıklanabileceğini ifade etmektedir. Demografik faktörler incelendiğinde sadece görece en yaşlı gruptaki katılımcıların farklılık gösterdiği ve katsayı işaretinin negatif olduğu üzerinde durulmalıdır. Buna göre, ileri yaş grubu ile taraftarlık arasında negatif ilişki sözkonusudur. Katılımcıların eğitim ve gelir düzeyindeki farklılıklar ise taraftarlık açısından anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere bu araştırmanın temel bağımlı değişkeni tüketicilerin hak arama davranışlarıdır. Hak arama davranışının birinci faktör boyutu olan ilgisizlik değişkeni ile çalışmada ele alınan tüm bağımsız değişkenler analize tabi tutulmuş ve ulaşılan istatistiksel sonuçlar model 4'te sunulmuştur (Tablo 7).

Tablo 7: Tüketicinin Hak Arama Davranışı ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model 4	Standartlaştırılmış		t	Anlamlılık
	R^2 : 0.663	F: 107.655*		
	st.hata: 0.331	n: 268	Beta	
	(Sabit)	(.209)		
	Tüketici Bilgisi	-.291	- 2.443	.016
	Tüketici Bilinci	-.503	- 3.016	.000
	Uzaklık	.544	3.347	.000
	Taraftarlık	-.331	- 2.521	.013
	Yaş II ^a	.052	.877	.414
	Yaş III ^b	.094	1.391	.227
	Yaş IV ^c	.160	1.988	.041
	Eğitim I ^d	.103	1.693	.091
	Eğitim III ^e	-.006	-.302	.733
	Gelir I ^f	.177	2.014	.032
	Gelir II ^g	-.019	-.927	.367

Bağımlı Değişken: İlgisizlik

Model 5 **R²: 0.719** **F: 112.232***
st. hata: 0.287 **n: 268**

(Sabit)	(.377)		
Tüketici Bilgisi	2.196	8.167	.000
Tüketici Bilinci	.601	3.441	.000
Uzaklık	-.384	-2.393	.016
Taraftarlık	1.272	5.801	.000
Yaş II ^a	.074	1.116	.372
Yaş III ^b	.109	1.714	.081
Yaş IV ^c	-.228	-2.135	.033
Eğitim I ^d	.017	.922	.401
Eğitim III ^e	.009	.863	.432
Gelir I ^f	-.161	-1.998	.040
Gelir II ^g	.012	.879	.408

Bağımlı Değişken: Aktif Rol

* 0.001 anlamlılık düzeyi

a: 30 – 39 , b: 40 – 49 , c: 50 ve üstü ; d: önlisans , e: lisansüstü ; f: 1500 TL den düşük , g: 1500 – 3000 TL

Model 4'te $F=107.655$ ve $p < 0.001$ olduğu için model anlamlı kabul edilmektedir. Bağımlı değişken *ilgisizlik* ile birlikte analiz edilen tüm bağımlı değişkenlerin modele anlamlı katkı sağladığı görülmüştür. Söz konusu bağımsız değişkenler, hak aramaya yönelik *ilgisizlik* davranışındaki değişimin % 66'sını açıklamaktadır. Bununla birlikte bağımsız değişken katsayılarının negatif olması (uzaklık değişkeni hariç), bu bağımsız değişkenlerle *ilgisizlik* arasında negatif bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. *Uzaklık* değişkeninin modele en büyük katkısı sağlaması ve bu katsayının pozitif olması anlamlıdır. Bu sonuç, tüketicilerdeki olumsuz tutumun davranışları da olumsuzlaştırdığının açık bir kanıtı olmaktadır. Uzaklık bağımsız değişkeninin ardından ikinci büyük etki tüketici bilinci değişkeninden gelmektedir ($t: -3.016$; $p: 0.000$). Bu sonuç, tüketici bilinci azaldıkça tüketicide hak aramaya yönelik ilgisizliğin arttığını açıkça göstermektedir.

Tablo XX3'te sunulan model 5 ise hak arama davranışındaki olumluluk durumunu ifade eden *aktif rol* bağımlı değişkeni ile tüm bağımsız değişkenlerin ilişkisini analiz etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerin tümü *aktif rol* değişkeni üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır. Sözkonusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı % 71.9 olup, bu oran oldukça yüksek ve tatmin edici olarak nitelendirilebilir. Hak arama sürecinde *aktif rol* oynama davranışı üzerinde en büyük katkının *tüketici bilgisi* değişkeninden geldiği görülmektedir (t: 8.167 ; p: 0.000). Buna göre, tüketici bilgisindeki artış hak arama davranışının da aktifleşmesine yol açmaktadır. Bu durumu, tüketici bilgisindeki artışın tüketiciyi güçlendirdiği ve nasıl davranacağı konusunda net bir yol haritası sağladığı şeklinde ele almak mümkündür. İkinci büyük katkı ise olumlu tutumdan (tarafarlık) gelmektedir (t: 5.801; p: 0.000). Tüketicilerdeki hak aramaya yönelik olumlu tutum (tarafarlık), davranışı da güçlü bir şekilde belirlemektedir. *Tüketici bilinci* değişkeni üçüncü sırada gelmesine rağmen çift taraflı bir etkiye sahip olduğuna dikkat edilmelidir. Bir yandan doğrudan bir bağımsız değişken olarak, *aktif rol* değişkeni üzerinde anlamlı katkı yaparken diğer taraftan da *tarafarlık* değişkeni üzerinden katkı sağlamaktadır (bkz. Tablo 6, model3). Model 4 ve model 5 bir arada ele alındığında H4, H5 ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Demografik değişkenler incelendiğinde ise, görece en yaşlı grup (Yaş IV) ve görece düşük gelir (Gelir I) düzeyindeki tüketicilerin diğerlerine göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Her iki grubun katsayısının da negatif olması dikkat çekicidir. Burada ortaya çıkan sonuç, ileri yaşlardaki tüketicilerle düşük gelir grubundaki tüketicilerin hak arama davranışlarının olumsuz yönde oluştuğuna işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, öğretmen olan kadın tüketicilerin sergiledikleri hak arama davranışı, sosyal psikolojide insan davranışını açıklamada kullanılan bilinç ve tutum kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan bilinç, tüketici bilinci olup tüketici hakları konusunda bireylerin farkındalık düzeylerini belirtmektedir.

Bugün gelinen noktada, dünyanın birçok bölgesinde toplumlar “tüketim toplumu” olarak tarif edilebilecek bir görünüme ulaşmıştır. Gelişmekte olan önde gelen ekonomilerden biri olan Türkiye’de de durum farklı değildir. Tüketim faaliyetlerinin bütün canlılığı ile gerçekleştiği böyle bir pazarda tüketim sürecinin her aşamasının çağdaş anlayışlarla gerçekleştirilmesi için çeşitli önkoşullar gerekmektedir. İşletmecilik faaliyetlerinin tüketici refahını en üst düzeye taşıyacak biçimde yapılması çağdaş anlayışın bir ifadesidir. Bu anlayışın bir ifadesi de tüketicide mağduriyet yaratacak her türlü işletme faaliyetlerinden kaçınılmasıdır. Bu bağlamda, çağdaş anlayışların yaygın biçimde uygulanabilmesi için ön koşullar “merkezi otoritenin yapacağı düzenlemeler” ve “yüksek bir tüketici bilincine sahip olmak”tır. Öte yandan, geliştirilen düzenleyici mekanizmalar konusunda tüketiciler bilgi sahibi olmadıklarında, uygulama alanında bir baskı unsuru eksik kalacaktır.

Türkiye’de tüketicilere kanunla sağlanan haklar ve güvenceler konusunda tüketicilerin yeterli bilgi sahibi olmadıklarına dair güçlü işaretler bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında ulaşılan bulgular da bu yönde ortaya çıkmıştır. Çalışmada kendilerinden veri sağlanan kitle, toplumun eğitilmiş kesimini oluşturan öğretmenlerden oluşmasına rağmen, kanun güvencesindeki tüketici haklarına dair bilgilerinin oldukça alt düzeylerde kaldığı görülmüştür. Nitekim buna paralel olarak hak arama davranışında da belirgin düzeyde bir olumsuzluk tespit edilmiştir. Bu durum, sahip olunan hakların bilinmemesi durumunda buna yönelik özel bir davranışın da olamayacağı şeklindeki mantıksal önermeyi açıkça doğrulamaktadır. Yine benzer şekilde, kanun güvencesindeki tüketici haklarına dair somut bilgiye sahip olma düzeyinin tüketici bilinç düzeyini de olumlu olarak etkilediği belirtilmelidir. Tüketicilerde hak aramaya yönelik olarak oluşan tutumun olumlu ya da olumsuz olması tüketicilerin kanunun içeriğine dair bilgilik durumlarına ve bilinç düzeylerine açıkça bağlıdır.

Bu durumda, tüketici mağduriyetlerinin engellenmesi ve işletmelerin tüketiciyi istismar edici uygulamaları terk etmeleri için sadece kanun yapmanın yeterli olamayacağı anlaşılmaktadır. Bu sonuçla bağlantılı olarak, merkezi otoriteyi temsil eden kurumlar tarafından tüketicilerin eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve hak arama prosedürünün detaylı olarak öğretilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, bu konunun sosyal pazarlama kapsamında bir “fikir pazarlaması” yaklaşımı ile ele alınması tüketici haklarını ülke gündemine yerleştiren ve eski düşünme biçimlerini de zihinlerden silen bir aşamayı ifade edecektir. Okullarda tüketici hakları dersleri konulması, televizyonlarda ısrarlı programlar yapılmasını sağlayacak düzenlemeler geliştirilmesi, tüketiciyi mağdur eden işletmelerin kamuoyuna teşhir edilmesi, ilgili kanun maddesini ve içeriğini tüketicilere hatırlatacak olan pratik dökümanların hazırlanarak belirli aralıklarla dağıtılması, merkezi otoritenin sorumluluğunun bir parçası olarak ele alınmalıdır. Ancak bu ve benzeri uygulamalar dizisiyle, tüketiciyi korumak için yapılan kanuni düzenlemeler güçlü bir zemine kavuşacaktır.

KAYNAKLAR

- AKİPEK, Ş. (2001), “ *Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun*”, **Standart**, 23-31.
- ALTUNIŞIK, R. ve diğ. (2007), “**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**”, Gel. 5. Basım, Sakarya Yayıncılık.
- BUSKIRK, R.H. ve ROTHE, J.T. (1970), “ *Consumerism An Interpretation*”, **Journal of Marketing**, 34, 61-65.
- CLARK, J.M. (1961), “**Competition As a Dynamic Process**”, The Brookings Institution, Washington.
- DENİZ, B.M. (2003), “**Değişen Dünya’da Değişen Ekonomide Tüketici – Tüketici Hakları**” **Tüketiciler Birliği, Tüketiciler Yüzyılında Pazarlama, Krallarla İletişimin İncelikleri**, MediaCat Forum, İstanbul.
- DPT, (1995), **Özel İhtisas Komisyonları; Türkiye – AT Mevzuat Uyumu**

- Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları**, Cilt:2, Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu, Ankara.
- EDE, F.O. ve CALCICH, S.E. (1999), “*African American Consumerism: An Exploratory Analysis and Clasification*”, **American Business Review**, 17 (1):113-122.
- FERMAN, M. (1993), “*Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım*”, **İTO Yayını**, No: 1993-17.
- İSLAMOĞLU, A. ve ALTUNIŞIK, R. (2008), “**Tüketici Davranışları**”, Beta Yayınları.
- KANIBİR, H. ve SAYDAN, R. (2006), “*Bilgi Çağında Bilgili Tüketim Toplumunu Arayış: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdikleri ve Ev Hanımlarının Bilgi Düzeyi Üzerine bir Araştırma*”, **Süleyman Demirel Uni. İİBF Dergisi**, 2, 103-123.
- LOEWENSTEIN, George (2001), “*The Creative Destruction of Decision Research*,” **Journal of Consumer Research**, 28 (December), 499-505.
- LYSONSKI, S. ve DURVASULA, S. (2003), “*Should Marketing Managers Be Concerned About Attitudes Towrds Marketing and Consumerism in New Zeland? A Longiudinal View*”, **European Journal of Marketing**, 37 (3/4), 385 -406.
- MUCUK, İ. (1990), “*AT’de Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*”, **TUSİAD Yayını**, İsanbul.
- SOLOMON, M. ve diğ., (1999), “**Consumer Behavior A European Perspective**”, Prentice Hall.
- STEARNS, P.N. (2001), **Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire**, Routledge Pub., London.
- TEK, Ö.B. (1999), “**Pazarlama İlkeler, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**”, Beta Basım Yayım.
- TSE (2002), **Tüketici Bülteni**, 14(171)
- TULVING, E. (1985), “*Memory and Consciousness*”, **Canadian Psychology**, 26 (1), 1-12.
- Report on a Consumer Protection Charter, Council of Europa, Consultative Assembly. Document Working Papers. 25th Session, Strasbourg 1973.
- <http://www.haberortak.com/Haber/Ekonomi/07032009/Tuketiciler-haklarinin-50sini-bilmiyor.php> (10 Ocak 2009)
- <http://www.osmanli.org.tr/yazi-1-367.html> (12 Ocak 2009)
- http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=2 (20 Ocak 2009)