

Tüketicinin Korunması ve Tüketici
Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi

araştırması



TÜKÇEV



TÜPADEM



Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı

Yayıncı: Tüketici Çevre ve Eğitim Vakfı

Birinci Basım: Mart 2010 - Ankara

Basım ve Cilt: Deniz Matbaacılık, Ankara **Tel:** (0312) 394 79 52

ISBN: 978-975-6738-13-9

www.tukcev.org.tr

© Bu kitabın tüm hakları Tüketici Çevre ve Eğitim Vakfı'na aittir.
Kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz,
hiç bir yöntem ile kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.



Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın katkıları ile Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) ve Hacettepe Üniversitesi, Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma - Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) ortak çalışması olarak 2008 yılında Prof. Dr. Müberra Babaoğul başkanlığında bir ekiple yürütülmüştür.

Araştırmanın Sonuçları 6 Mart 2009 Tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan'ın ve Hacettepe Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Uğur Erdener'in de katıldığı "**Tüketici Haklarının Neresindeyiz?**" toplantısında kamuoyuna duyurulmuştur.

www.tukcev.org.tr • www.tupadem.hacettepe.edu.tr

Editörler:

Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Araş. Gör. Uzm. E. Betül Sürgit



İÇİNDEKİLER

Araştırma Ön Bilgi - Sosyo Ekonomik Statü Tanımları	5
Araştırmaya Konu Olan Başlıklar	7
Tüketicilerin Alışveriş Davranışları	8
Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyini Ölçümlemek Amacıyla Sorgulanan Kriterler	16
Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Satış Kanalları	20
Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu	21
Karşılaşılan Sorunlarda İzlenen Çözüm Aşamaları	26
Tüketiciyi Koruma Amaçlı Kuruluşların Bilinirliği	33
Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyi	37
4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun İle İlgili Bilgi Düzeyi	42
Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	43
TS Hakem Heyetleri Hakkında Bilgi Düzeyi	52
Tüketici Hakları İle İlgili Kuruluşlara Güven Düzeyi	56
Tüketici Haklarına Verilen Önem	57
Bilgi Kaynakları	60
Demografi	62
Yönetici Özeti	66



Araştırmanın Amacı ve Kapsamı:

Yaşamın sürdürülebilmesi için geniş bir yelpazede yer alan çeşitli ihtiyaçların karşılanması gerekliliği ancak tüketerek realize edilebilecek bir olgudur. Tüketimsiz yaşam söz konusu olamaz. Bu yönüyle tüketici sorunları ya da daha genel bir kavrayışla “tüketicinin korunması” evrensel ve güncelliğini kaybetmeyecek yaşamsal öneme sahip bir konudur.

Dar anlamda tüketicinin korunması, tüketicinin alışverişlerinde ödedikleri paranın tam olarak karşılığının alınmasının sağlanması ile ilgili çabalarlardır. Geniş anlamda tüketicinin korunması ise ekonomik kaynakların, tüketicilerin refahı, sağlığı, eğitimi ve daha iyi tesis ve hizmetlere kavuşmaları için harcanmasını öngörür. Tüketicinin korunması faaliyetleri, halkın ticareti düzenleme çabalarının en önemlilerinden biridir. Tüketici taraftarlığı hareketi, özel veya kamu işletme ve örgütleri üzerinde hukuki, ahlakî ve ekonomik baskılar yoluyla tüketiciye yardım etmeye ve onu korumaya çalışan sosyal bir harekettir.

Bilgi toplumu olarak da adlandırılan günümüz sosyal yapılanmasında, tüketici adeta bir bilgisayar gibi sürekli ve yoğun bilgi akışını izlemek ve analiz etmek zorundadır. Değişik çeşit, tip ve markadaki mallar ile bunların fiyattan teknik özelliklere kadar bitip tükenmez ayrıntılar çağdaş tüketicinin bilmek, anlamak ve değerlendirmek durumunda olduğu unsurlardır. Tüketicinin serbest piyasa ortamında kendisine sunulan mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, gereklilik ve yararlılık düzeyleri gibi konulardaki bilgi ve deneyimi, işlemin karşı tarafıyla boy ölçüşemeyecek kadar sınırlıdır. Bunun sonucu tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetlere ilişkin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik yönünden mağduriyetleri artmış, gelişmeleri takip edemez, mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olamaz duruma girmişlerdir. Tüketici kontrol edemediği ekonomik güçlerin bir anlamda tutsağı olmuş, alışveriş imkanları artarken buna paralel olarak sorunları da artmıştır.

Tüm bu nedenler zaman içerisinde devletleri, ulusal platformlarda tüketiciyi koruma amaçlı temel politika ve yaklaşımlar (consumer welfarist approach) geliştirerek izlemeye sevk etmiştir. Bu yaklaşımın sebebi, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketici kitlesinin yeterince örgütlü olmaması ve bilgilendirilmemesi nedeniyle kendi çıkarlarını yeterince koruyabilecek durumda olmamasıdır. Böylece devlet tüketicinin menfaatini koruma görevini üstlenmiş, tüketicinin hile ve aldatma gibi olumsuz uygulamalara karşı korunmasını sağlayan tedbirler de hukuk sistemlerine girmiştir .

Batıda özellikle 1960'lı yıllarda başlayan “tüketiciyi koruma” kampanyaları etkisini Türkiye’de göstermeye başlamış, 1987 yılında Avrupa Topluluğun yapılan tam üyelik başvurusundan sonra topluluğa uyum açısından çalışmalar hızlanmıştır. Topluluğun tüketici tarafı yaklaşımı ve tüketiciyi koruma politikaları ülkemizi de etkilemiştir. Bu konudaki uyumlaştırma Gümrük Birliği öncesi “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un 8 Eylül 1995 yılında yürürlüğe girmesiyle gerçekleşmiştir.





Daha sonra 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, 6 Mart 2003 tarihinde değişiklikler yapılmış ve Kanun son haliyle 14 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tüketici Kanununda yapılan bu değişikliklerle tüketici hakları kapsamı ve çerçevesi daha da geliştirilmiştir.

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” kapsamında sorun çözme mekanizmaları olarak oluşturulan ve yasanın çıktığı günden itibaren önemli işlevler üstlenen Tüketici Mahkemeleri” ve “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri”ne (consumer’ arbitration committees) yapılan tüketici şikayetlerinin sayısında yıllar itibarıyla önemli artış olduğu gözlenmektedir. Ancak ülkemizde 2000 yılı nüfus sayımına göre 20 ve üzeri yaş grubundaki nüfusun 40 milyonun üzerinde olduğu ve bu yaş grubundaki nüfusun fiilen tüketimde bulunduğu düşünülürse sorun çözme mekanizmalarını kullanan ve tüketici olarak haklarından haberdar olan tüketici sayısının hala oldukça düşük olduğu söylenebilir. Oysa ki tüketicilerin korunması öncelikle tüketicilerin hakları ve sorumlulukları konusunda bilgi ve bilinç düzeylerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Yapılan küçük ölçekli araştırmalar da tüketicilerin evrensel tüketici haklarından ve bu bağlamda onlara sunulan yasal haklarından yeterince haberdar olmadıklarını, sorunların çözümünde kullanabilecekleri yasal mekanizmaları yeterince kullanmadıklarını ve bu konularda önemli ölçüde bilgilendirmeye ve eğitime ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Tüketicinin eğitiminde ve bilgilendirilmesinde devlete, özel kuruluşlara, üniversitelere ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmekte ve bu birimler arasında uyumlu bir işbirliğinin yaratılması zorunlu görülmektedir. Bu araştırma mevcut yasal düzenlemeler kapsamında Türkiye’de toplumun tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç seviyesinin belirlenerek yapılacak eğitim, araştırma faaliyetlerine yön vermek amacıyla yapılmış olup Sivil Toplum kuruluşları, Bakanlık ve Üniversite işbirliği ile gerçekleştirilen ilk ve tek çalışmadır.

Araştırma Evreni: Türkiye geneli temsiliyetine sahip 12 il araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem temsiliyetine göre araştırma kent merkezinde yaşayan, 18 ve üzeri yaşdaki sahip 34.016.000 kişiyi temsil etmektedir.

Araştırma Yöntemi: Kantitatif Araştırma

Veri Toplama Tekniği: Yüz yüze anket tekniği

Örnekleme Yöntemi: IBBS Düzey-2 temsilen İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Tekirdağ, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep, Malatya ve Erzurum illerinde kotalı rastlantısal örnekleme yöntemi kullanarak cevaplayıcılar seçilmiştir. Araştırmaya katılan tüketici sayısı 784’dür, araştırmanın hata payı %3,5’tir. Araştırmaya A, B, C1, C2, D, E SES’den, kadın ve erkek, 18 yaş üzeri tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırma kent merkezinde yaşayan nüfus ile sınırlandırılmıştır.



1. Araştırma Ön Bilgi - Sosyo Ekonomik Statü Tanımları*



A SES Grubu

- A SES Grubu mutlak bir biçimde eğitilmiş, hem de çok iyi eğitilmiştir (en az iki kuşak).
- Hane içinde iki kişinin çalışma oranı ortalamanın çok üstündedir.
- Bu grup için dergi okurluğu belirleyici bir değişken olup dergi okuma oranı oldukça yüksektir.
- Kısaca okumak A grubu için çok belirleyici bir özelliktir.
- A SES Grubu bütün boş vakitlerini çeşitli uğraşlarla doldurmakta, belirgin hobilerle vakit geçirmektedir.

B SES Grubu

- B SES Grubu eğitim profili olarak A grubunun bir kuşak öncesini andırıyor.
- İş gücünün önemli temsilcileri olmakla birlikte bu ailelerin 2/3'ünde bir kişi, geri kalanında iki kişi çalışmaktadır.

C1/C2 SES Grubu

- C1/C2 SES Gruplarında üniversite eğitimi, hem aile reisi hem de eşi için gündemden kalkıyor.
- Ailede içinde bir kişinin çalışma oranının en yüksek olduğu gruplardır.
- Ataerkil ailenin yapısal özellikleri bu gruplardan itibaren kendini giderek artan yoğunlukta hissettiriyor.

D/E SES Grubu

- D/E SES Grubu eğitim açısından en düşük seviyededir.
- Ailede yaşayan birey sayısı fazladır.
- Bu gruplardakiler sinema, tiyatro v.b. sosyal etkinliklere katılmamaktadır.
- Yarıya yakını boş zamanlarını hiç bir şey yapmamaktadır.
- Hobileri yoktur.

(*) Bu sınıflama Araştırmacılar Derneği'ni 2006 yılında belirlediği kriterlere uygun olarak yapılmıştır.



Türkiye'deki Sosyo-Ekonomik Statü Dağılımı*

Toplumda yaşayan her birey sosyo ekonomik statüye sahiptir. Sahip olunan bu statü sadece bireyin eğitimine ve mesleğine bağlı olmamakla birlikte yaşadığı hanenin reis ve reis eşinin eğitimine, mesleğine de bağlıdır.

Hane reisi kavramı Türk aile yapısının ataerkil özelliğinden dolayı hanedeki erkekler kabul edilmektedir. Fakat sosyo ekonomik statü hesaplaması yapılırken haneye en çok gelir getiren kişi hane reisi olarak kabul edilmektedir.

Sosyo ekonomik statü hesaplaması yapılırken seçilen kişinin, yaşadığı hanenin reis ve reis eşinin eğitimleri ve meslekleri puanlanılarak; o kişinin sosyo ekonomik statüsü bulunur.

Puanlama sisteminde en düşük puanları meslek bazında ev hanımı ve işsiz grupları alırken eğitim bazında da ilköğretim altı eğitim düzeyi almaktadır.

(*) Araştırmacılar Derneği
SES-2006 Araştırması

Tablo 1'de araştırma kapsamındaki tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerine göre dağılımı verilmiştir.



Tablo 1: Türkiye'deki Sosyo-Ekonomik Statü Dağılımı

	Merkez (%)	Kırsal (%)	Toplam (%)
A	1,5	0	1,1
B	12,2	2,2	9,1
C1	23,3	8,9	18,9
C2	31,8	31,2	31,6
D	23,3	40,3	28,5
E	7,9	17,4	10,8

2. Araştırmaya Konu Olan Başlıklar

- Tüketicilerin sahip oldukları Evrensel 8 Temel Tüketici Hakları ile ilgili bilgi düzeyi
- Tüketicilerin 4077 sayılı Tüketiciyi Koruma Kanunu hakkındaki bilgi düzeyi
- Tüketicilerin Hakem Heyetlerinin görev ve sorumluluklarını ve onlar için yerine getirdikleri sorumluluklarının farkındalığı
- Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine (TSHH) başvuruda bulunma durumu
- 175 Alo Tüketici Hattı bilinirlik ve kullanılabilirlik seviyesi
- Tüketicilerin herhangi bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra karşılaştıkları sorunları nasıl çözeceklerini bilme durumu
- Tüketicilerin herhangi bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra karşılaştıkları sorunları çözme durumu
- Tüketicilerin en çok sıkıntı yaşadıkları sektörler
- Tüketicilerin en çok sıkıntı yaşadıkları mal ve hizmetler
- Tüketici derneklerinin bilinirlik ve güvenilirliği, anket formunda sorgulanmıştır.





3. Tüketicilerin Alışveriş Davranışları

Alışveriş günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgulardan biridir. Modern toplumlarda alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır.

Günümüz pazar ortamında belli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki alternatifleri tüketiciler, kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Değişik ihtiyaç düzeylerinde bu ürünleri satın alırken, tüketicilerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bazı tüketiciler grubu bir ürün satın alırken ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ne tür bir ürün alacağını önceden planlarken, bazı tüketiciler genellikle plansız bir biçimde içgüdülerinin götürdüğü yöne hareket ederek içsel satın alma davranışı gösterirler.

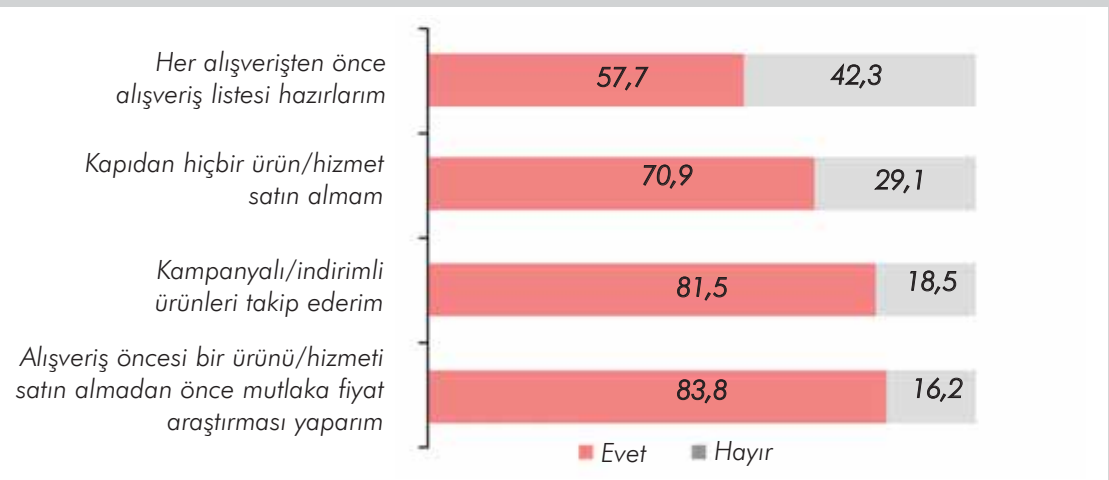
Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak tüketicilerin bu tarz alışveriş davranışları sorgulanmaktadır. Alışveriş yapmadan önceki, alışveriş sırasındaki ve alışveriş sonrasındaki tutum ve davranışları sorgulanmakta ve bu sorgulamaya göre tüketiciler kategorilere ayrılmaktadır. Ayrılan kategorilere göre tüketicilerin eğitim durumları, sosyo-ekonomik statüleri karşılaştırılmaktadır.

İkinci olarak tüketiciler, tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeylerine göre kategorilere ayrılmaktadır. Ayrılan kategorilere göre tüketicilerin eğitim durumları, sosyo-ekonomik statüleri karşılaştırılmaktadır.

Son olarak da tüketicilerin alışveriş davranışlarına göre kategorilere ayrımı ile tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeylerine göre kategorilere ayrımları karşılaştırılmaktadır.



Grafik 1: Tüketicilerin Alışveriş Yapmadan Önceki Tutum ve Davranışları

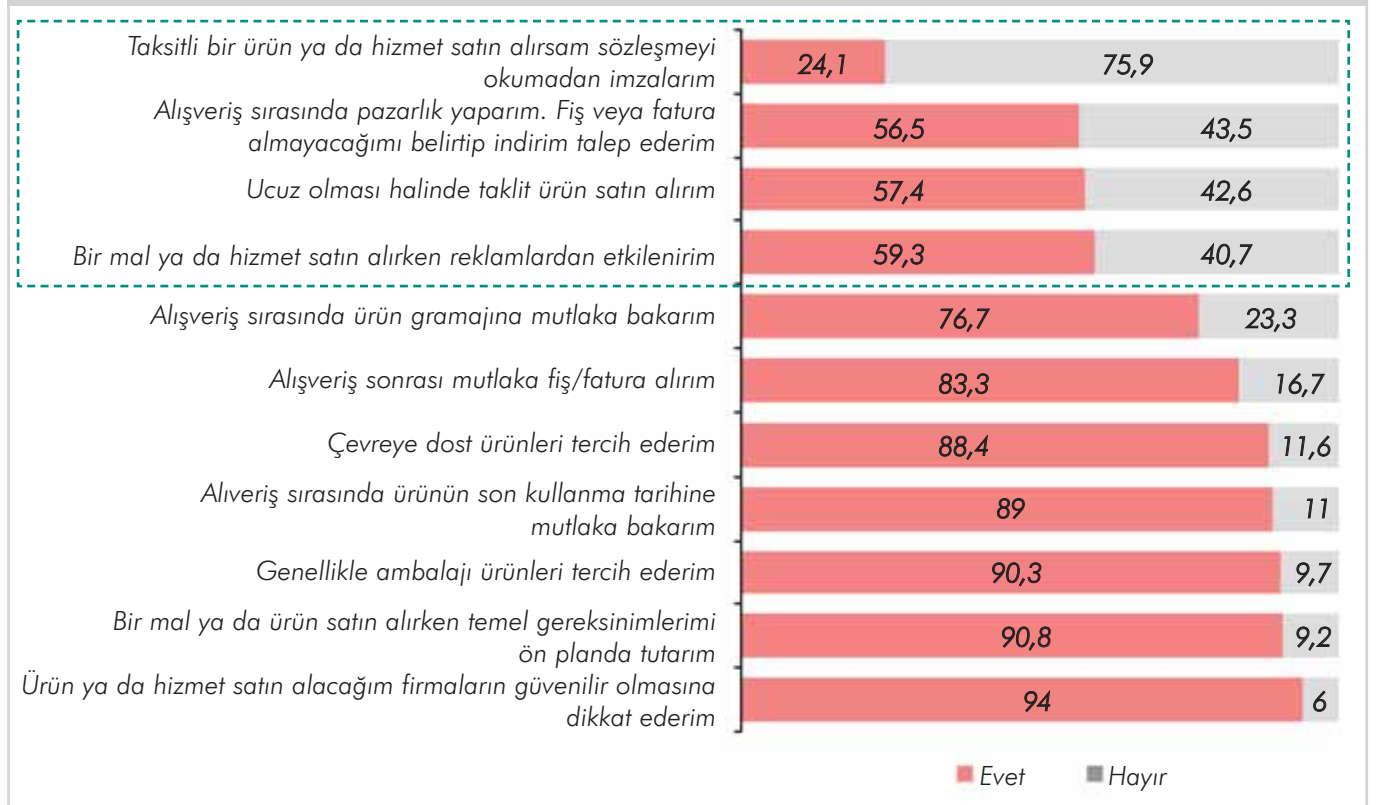




Grafik 1 de tüketicilerin alışveriş yapmadan önceki tutum ve davranışları sorgulanmıştır. Alışverişe çıkmadan önce satın alınacak ürünler için bir liste hazırlamak ve bu listede seçeneklere yer vermek alışveriş sırasında kişiye kolaylık sağlar. Tüketicilerin büyük bir kısmında alışveriş yapmadan önce “alışveriş listesi” hazırlama alışkanlığının olduğu görülmektedir. (%57,7)

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kampanyalı/indirimli ürünleri takip ettikleri (%81,5) ve bir ürün satın almadan önce ürünün değişik yerlerdeki fiyatlarını araştırıp ona göre satın aldıkları (%83,8) görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin %70,9'u kapıdan satışlara güvenmeyerek kapıdan hiçbir ürün/hizmet satın almadıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 2: Tüketicilerin alışveriş sırasındaki tutum ve davranışları

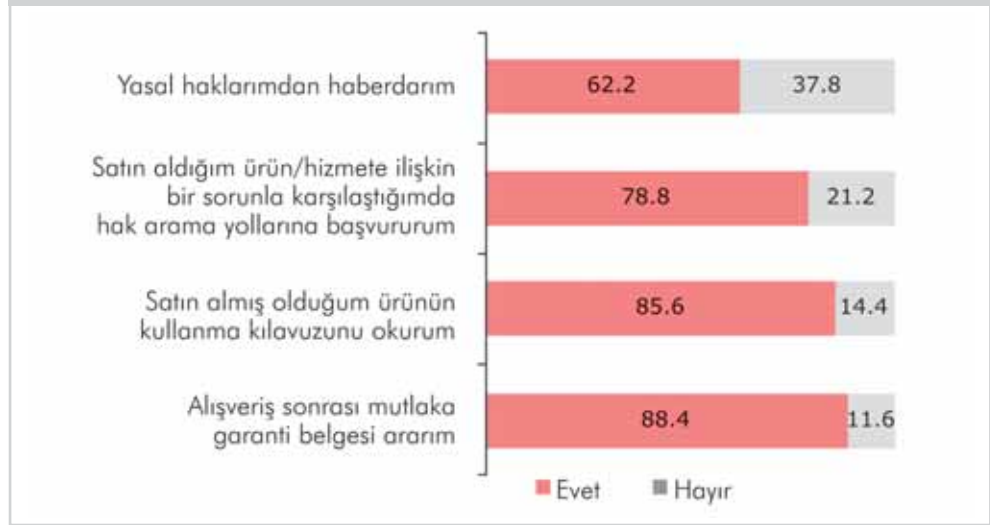


Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %24,1 taksitli bir ürün ya da hizmet satın alırken sözleşmeyi okumadan imzalamaya, %57,4'ü ucuz olması halinde taklit ürün satın alma, %59,3'ü ise alışveriş sırasında reklamlardan etkilenme gibi bilinçsiz tüketim davranışları göstermektedirler. Yeşil çerçeve ile belirtilen sorular tüketicilerin bilinç seviyeleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir.



Tüketicilerin önemli bir kısmı (%56,5) alışveriş sırasında fiş veya fatura almayacağını belirterek indirim talep etmekte ve ucuz olması halinde taklit ürün satın almaktadır. Tüketicilerin bu davranışları ülke ekonomisini kötü yönde etkilediği gibi bizzat kendilerini de satış sonrasında karşılaşılan sorunlarda mağdur duruma düşürmektedir. Alışverişin ispatının fiş ve fatura olduğu düşünülürken fiş ya da fatura olmadan yapılan bir alışveriş sonrasında karşılaşılan sorunlarda tüketicinin hakkının korunamayacağı açıktır. Tüketicilerin yarıdan fazlasının fiş veya faturadan vazgeçerek indirim talep etmesi hakları ile ilgili bilinç seviyelerinin düşük olduğunun ve haklarına gereken önemi vermediklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Grafik 3: Tüketicilerin Alışveriş Sonrasındaki Tutum ve Davranışları



Tüketicilerin yaklaşık üçte biri (%62,2) yasal haklarından haberdar olmasalar bile satın aldıkları ürün/hizmete ilişkin bir sorunla karşılaştıklarında hak arama yollarına başvurmaktadır.

Bilinçli bir tüketicinin göstermesi gereken davranışlardan biri de almış olduğu ürünü kullanım kılavuzunu okuduktan sonra kullanmasıdır. Tüketicilerin satın almış oldukları ürünün kullanım kılavuzunu okumaları ürünü kullanırken sorun yaşamamalarını sağlamaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kullanım kılavuzu okuma alışkanlığının olduğunun görülmesi sevindiricidir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %78,8'i satın aldığı ürün/hizmete ilişkin bir sorunla karşılaştığında hak arama yollarına başvurmakta, %88,4'ü ise alışveriş sonrası mutlaka garanti belgesi aldığını belirtmektedir.



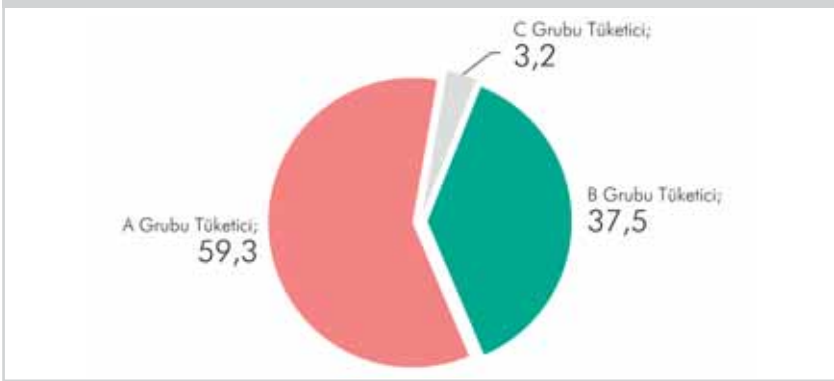
Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına Göre Sınıflandırılması

Araştırmanın bu bölümünde yukarıda sözü edilen tüketicilerin alışveriş öncesi, sırası ve sonrası davranışlarını belirleyici 19 kriter sorgulanmakta ve bu kriterlere verilen cevaplar puanlanarak tüketiciler kategorilere ayrılmaktadır.

Toplam 19 kritere verilen cevaplardan alınabilen en düşük puan 0, en yüksek puan ise 19'dur. Tüketicilerin aldıkları puanların ortalamaları 13,8'dir.

Alınan puanlardan oluşan puan serisi kartillere ayrılmakta ve ortalamanın üzerinde puan alanlar yani 1. kartil de yer alanlar "A Grubu Tüketici" ortalamanın altında 2. kartil de yer alanlar "B Grubu Tüketici" ve ortalamanın altındaki 3. kartil de yer alanlar "C Grubu Tüketici" olarak kategorilere ayrılmaktadır.

Grafik 4: Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına Göre Kategorilere Ayrılması



Kategori ayrımı yapıldıktan sonra eğitim durumlarında ve Sosyo-Ekonomik Statülerinde farklar görülmektedir.

A grubu tüketicilerin toplam aldıkları puan aralığı 14 ile 19 puan arasındadır.

B grubu tüketicilerin toplam aldıkları puan aralığı 9 ile 13 puan arasındadır.

C grubu tüketicilerin toplam aldıkları puan aralığı 4 ile 8 puan arasındadır.

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Alışveriş Davranışları

Aşağıdaki tabloda A Grubu, B Grubu ve C Grubu tüketicilerin göstermiş oldukları alışveriş davranışları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

A grubu tüketicilerin %97,0'ı B grubu tüketicilerin %83,0'sı ve C grubu tüketicilerin ise %52,0'ı ambalajlı ürünleri tercih etmektedirler.



Alışveriş sonrası garanti belgesi arama oranları açısından karşılaştırıldıklarında A grubu tüketicilerin oranının %97,2, B grubu tüketicilerin oranının %77,9 ve C grubu tüketicilerin oranının %48 olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Alışveriş Davranışları

A Grubu Tüketici	B Grubu Tüketici	C Grubu Tüketici
%98,7'si alışveriş sırasında ürünün son kullanma tarihine bakmaktadır.	%79,3'ü alışveriş sırasında ürünün son kullanma tarihine bakmaktadır.	%48'i alışveriş sonrası mutlaka fiş/fatura almaktadır.
%97,2'si alışveriş sonrası mutlaka garanti belgesi aramaktadır.	%77,9'u alışveriş sonrası mutlaka garanti belgesi aramaktadır.	%48'i alışveriş sonrası mutlaka garanti belgesi aramaktadır.
%96,8'i satın almış olduğu ürünün kullanma kılavuzunu okumaktadır.	%83'ü genellikle ambalajlı ürünleri tercih etmektedir.	%52'si genellikle ambalajlı ürünleri tercih etmektedir.
%97'si genellikle ambalajlı ürünleri tercih etmektedir.	%81,3'ü çevreye dost ürünleri tercih etmektedir.	%56'sı taksitli bir ürün ya da hizmet satın alırken sözleşmeyi okumadan imzalamamaktadır.
%96,1'i çevreye dost ürünleri tercih etmektedir.	%85,4'ü bir mal ya da ürün satın alırken temel gereksinimlerini ön planda tutmaktadır.	%64'ü bir mal ya da ürün satın alırken temel gereksinimlerini ön planda tutmaktadır.
%97'si ürün ya da hizmet satın alırken firmaların güvenilir olmasına dikkat etmektedir.	%90,5'i ürün ya da hizmet satın alırken firmaların güvenilir olmasına dikkat etmektedir.	%80'i ürün ya da hizmet satın alırken firmaların güvenilir olmasına dikkat etmektedir.



Tüketicilerin Kategorilerine Göre Eğitim Durumları ve Sosyo-Ekonomik Statüleri

Araştırma sonuçlarına göre eğitim düzeyi arttıkça tüketici bilinç düzeyi de artmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici bilinci eğitimle doğru oranda artmaktadır. C Grubu Tüketicilerin %1,6'i üniversite mezunu iken, A Grubu Tüketiciler de bu oran %65,9'a çıkmaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Eğitim Durumları ve Sosyo-Ekonomik Statüleri

	A Grubu Tüketici	B Grubu Tüketici	C Grubu Tüketici	Toplam	Baz
Üniversite ve üstü	% 65,9	% 32,5	% 1,6	% 100	123
Lise	% 61,9	% 36,3	% 1,8	% 100	273
İlköğretim ve altı	% 55,4	% 39,9	% 4,6	% 100	388



Davranışa göre bölümlendirilen tüketici grupları ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Eğitim seviyeleri yüksek tüketicilerin daha bilinçli tüketim davranışları gösterdiklerini söylemek mümkündür. Eğitim ile tüketici grupları arasındaki korelasyon katsayısı 0,86'dır. Bu aradaki ilişkinin kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statü Dağılımları

Tüketici bilinci sosyo-ekonomik statüye göre değişmektedir. C Grubu Tüketicilerden A Ses Grubunda yer alan yok iken A Grubu Tüketiciler en fazla orana sahiptir.

Tablo 4: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statü Dağılımları

	A Grubu Tüketici	B Grubu Tüketici	C Grubu Tüketici	Toplam	Baz
A Ses Grubu	% 71,4	% 28,6	-	% 100	14
B Ses Grubu	% 61,4	% 35,9	% 2,8	% 100	145
C1 Ses Grubu	% 61,5	% 34,6	% 3,9	% 100	205
C2 Ses Grubu	% 56,1	% 41,7	% 2,2	% 100	230
D Ses Grubu	% 58,4	% 37,4	% 4,2	% 100	190

Baz: 784

Bununla birlikte tüketicilerin sahip olduğu SES ile davranışlarına göre yapılan gruplandırma arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin Kategorilerine Göre TS Hakem Heyetleri'nin Bilinirliği

TS Hakem Heyetleri'nin bilinirliği genelde düşük olmasına karşın (A grubu tüketiciler %24,7, B Grubu Tüketiciler %21,4), C Grubu Tüketicilerde TS Hakem Heyetleri bilinirliği sıfırdır.

Tablo 5: Tüketicilerin Kategorilerine Göre TS Hakem Heyetleri'nin Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
C Grubu Tüketici	-	%100	%100
B Grubu Tüketici	%21,4	%78,6	%100
A Grubu Tüketici	%24,7	%75,3	%100



Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici Mahkemeleri'nin Bilinirliği

Tüketici Mahkemeleri'nin bilinirliği A ve B Grubu Tüketicilerde yüksek olmasına rağmen (A grubu tüketiciler %71,2; B Grubu Tüketiciler %66,7), C Grubu Tüketiciler de bu oran ortalamasının altındadır (%44,0).

Tablo 6: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici Mahkemeleri'nin Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
C Grubu Tüketici	% 44	% 56	% 100
B Grubu Tüketici	% 66,7	% 33,3	% 100
A Grubu Tüketici	% 71,2	% 28,8	% 100

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Bilinirliği

Tüketicileri korumaya yönelik kurumlardan biri olan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın bilinirliği tüketici gruplarına göre farklılık göstermektedir. A Grubu Tüketicilerin %73,1'i, B Grubu Tüketicilerin %59,2'si ve C Grubu Tüketicilerin %44'ü Sanayi ve Ticaret Bakanlığından haberdardır.

Tablo 7: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
C Grubu Tüketici	% 44	% 56	% 100
B Grubu Tüketici	% 59,2	% 40,8	% 100
A Grubu Tüketici	% 73,1	% 26,9	% 100

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlükleri'nin Bilinirliği

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün bilinirliği üç tüketici grubunda da düşüktür. (A Grubu Tüketiciler %32,7; B Grubu Tüketiciler %20,4; C Grubu Tüketiciler %16,0)

Tablo 8: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
C Grubu Tüketici	% 16	% 84	% 100
B Grubu Tüketici	% 20,4	% 79,6	% 100
A Grubu Tüketici	% 32,7	% 67,3	% 100

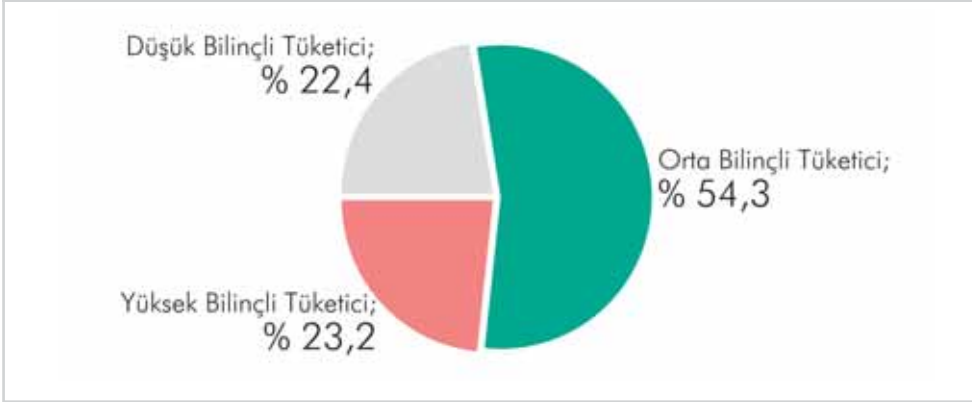


Tüketicilerin çoğunluğunun buldukları yerde herhangi bir şikayet mercisinin olup olmadığı konusunda da bilgisinin olmaması tüketici bilincinin seviyesini ortaya koymada önemli bir göstergedir.

Tüketicilerin Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeylerine Göre Kategorilere Ayrılması

Bu bölümde tüketicilerin tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeylerini ölçümlemek amacıyla 9 kriter sorgulanmaktadır ve bu kriterlere uygun olarak verilen cevaplar puanlanarak tüketiciler kategorilere ayrılmaktadır.

Grafik 5: Tüketicilerin Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeylerine Göre Kategorilere Ayrılması



Toplam 9 kritere verilen cevaplardan alınan en düşük puan 0, en yüksek puan ise 90'dır. Tüketicilerin aldıkları puanların ortalamaları 46,3'dür.

Tüketicilerin aldıkları puanlardan oluşan puan serisi kartillere ayrılmakta ve ortalamanın üzerinde puan alanlar yani 1. kartil de yer alanlar "Yüksek Bilinçli Tüketici" ortalamanın altında 2. kartil de yer alanlar "Orta Bilinçli Tüketici" ve ortalamanın altındaki 3. kartil de yer alanlar "Düşük Bilinçli Tüketici" olarak kategorilere ayrılmaktadır.

Kategori ayrımı yapıldıktan sonra eğitim durumlarında ve sosyo-ekonomik statülerinde farklar görülmektedir.





4. Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyini Ölçümlemek Amacıyla Sorgulanan Kriterler

Araştırmanın bu bölümünde sorgulanan kriterler 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun' da yer almaktadır. Sorgulanan kriterler aşağıda sıralanmıştır.

- Tüketici hakları ile ilgili olarak kurulan 175 ALO Tüketici Hattının telefon numarasını bilme durumu.
- Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğundan haberdar olma durumu.
- Tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulamasından hangi bakanlığın sorumlu olduğunu bilme durumu.

Tablo 9: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Yüksek Bilinçli Tüketici	Orta Bilinçli Tüketici	Düşük Bilinçli Tüketici
175 ALO Tüketici Hattının numarasını %24,2'si doğru bilmektedir	175 ALO Tüketici Hattının numarasını %3,3'ü doğru bilmektedir	175 ALO Tüketici Hattının numarasını %0,6'sı doğru bilmektedir
Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğundan %97,3'ü haberdardır	Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğundan %40,4'ü haberdardır	Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğundan %5,7'si haberdardır
Tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından hangi bakanlığın sorumlu olduğunu %57,6'sı bilmektedir	Tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından hangi bakanlığın sorumlu olduğunu %15,7'si bilmektedir	Tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından hangi bakanlığın sorumlu olduğunu hiçbiri bilmemektedir
Ayıplı mal/hizmet satın aldığı durumda tüketici haklarından yararlanabilmek için belirli bir süre içerisinde satıcı firmaya haber verme zorunluluğu olduğunu %97,3'ü bilmektedir	Ayıplı mal/hizmet satın aldığı durumda tüketici haklarından yararlanabilmek için belirli bir süre içerisinde satıcı firmaya haber verme zorunluluğu olduğunu %65,5'i bilmektedir	Ayıplı mal/hizmet satın aldığı durumda tüketici haklarından yararlanabilmek için belirli bir süre içerisinde satıcı firmaya haber verme zorunluluğu olduğunu %14,2'si bilmektedir
Ayıplı mal ile karşılaşma durumu hakkında doğru cevap verme oranı %87,5'tir	Ayıplı mal ile karşılaşma durumu hakkında doğru cevap verme oranı %91,6'dır	Ayıplı mal ile karşılaşma durumu hakkında doğru cevap verme oranı %93,6'dır
Kapıdan satışlarda tüketicilerin almış oldukları malı 7 gün içerisinde neden belirtmeden iade etme hakkını %29,7'si bilmektedir.	Kapıdan satışlarda tüketicilerin almış oldukları malı 7 gün içerisinde neden belirtmeden iade etme hakkını %9,4'ü bilmektedir.	Kapıdan satışlarda tüketicilerin almış oldukları malı 7 gün içerisinde neden belirtmeden iade etme hakkını hiçbiri bilmemektedir.
Taksitli satışlarla ilgili doğru cevap verme oranı %78'dir	Taksitli satışlarla ilgili doğru cevap verme oranı %71,6'dır	Taksitli satışlarla ilgili doğru cevap verme oranı %69,1'dir
Satın alınan sanayi mallarında azami garanti süresini bilenlerin oranı %33'dür	Satın alınan sanayi mallarında azami garanti süresini bilenlerin oranı %40,4'dür	Satın alınan sanayi mallarında azami garanti süresini bilenlerin oranı %10,8'dir
Garanti süresi içerisindeki arızalar için azami tamir süresini %18,7'si bilmektedir	Garanti süresi içerisindeki arızalar için azami tamir süresini %9,4'ü bilmektedir	Garanti süresi içerisindeki arızalar için azami tamir süresini hiçbiri bilmektedir



- Satın alınan mal/hizmetin ayıplı olduğunun anlaşılması halinde, tüketici haklarından yararlanabilmek için teslim alındıktan sonra belirli bir süre içerisinde satıcı firmaya haber verme zorunluluğu olduğunu bilme durumu.
- Ayıplı mal ile karşılaştığında tüketici hakları ile ilgili tüketicilerin bilgi düzeyi.
- Kapıdan satışlarda tüketicilerin almış oldukları malı 7 gün süre içinde neden belirtmeden iade etme hakkını bilme durumu.
- Taksitli satışlarla ilgili tüketicilerin bilgi düzeyi.
- Satın alınan sanayi mallarında azami garanti süresini bilme durumu.
- Garanti süresi içindeki arızalar için azami tamir süresi ile ilgili tüketicilerin bilgi düzeyi.

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Tablo 10'da tüketicilerin bilinç düzeylerine göre tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, yüksek bilinçli tüketicilerin yüksek oranda tüketicinin korunması ile ilgili bir yasadan haberdar olduğu, tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından hangi bakanlığın sorumlu olduğunu ve kapıdan satışlarda tüketicilerin almış oldukları malı 7 gün içerisinde neden belirtmeden iade etme hakkını bildiği görülmektedir.

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Eğitim Durumları

Tüketici bilinci eğitimle doğru oranda artmaktadır. Düşük bilinçli tüketicilerin %17,1'i üniversite mezunu iken, yüksek bilinçli tüketicilerde bu oran %39'a çıkmaktadır.



Tablo 10: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Eğitim Durumları

	Yüksek Bilinçli Tüketici	Orta Bilinçli Tüketici	Düşük Bilinçli Tüketici	Toplam	Baz
Üniversite ve üstü	% 39,0	% 43,9	% 17,1	% 100	123
Lise	% 25,3	% 54,9	% 19,8	% 100	273
İlköğretim ve altı	% 16,8	% 57,2	% 26,0	% 100	388

Tüketici bilinç düzeyi ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Sig=,000). Eğitim seviyesi arttıkça bilinç düzeyi de artmaktadır.



Tüketicilerin Kategorilerine Göre Sosyo-Ekonomik Statüleri

Tüketici bilinci sosyo-ekonomik statüye göre değişmektedir. Düşük bilinçli tüketicilerden A Ses Grubunda %7,1 iken D Ses Grubunda %28,4 orana sahiptir.

Tablo 11: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Sosyo-Ekonomik Statüleri

	Yüksek Bilinçli Tüketici	Orta Bilinçli Tüketici	Düşük Bilinçli Tüketici	Toplam	Baz
A Ses Grubu	% 35,7	% 57,1	% 7,1	% 100	14
B Ses Grubu	% 39,3	% 46,9	% 13,8	% 100	145
C1 Ses Grubu	% 22,4	% 51,2	% 26,3	% 100	205
C2 Ses Grubu	% 20,4	% 59,1	% 20,4	% 100	230
D Ses Grubu	% 14,2	% 57,4	% 28,4	% 100	190

Tüketici bilinç düzeyi ile tüketicilerin SES'leri arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Sig=,000). SES seviyesi arttıkça tüketici bilinç düzeyi de artma eğilimindedir.

Tüketicilerin Kategorilerine Göre TS Hakem Heyetleri'nin Bilinirliği



Tablo 12: Tüketicilerin Kategorilerine Göre TS Hakem Heyetleri'nin Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
Düşük Bilinçli Tüketici	% 15,9	% 84,1	% 100
Orta Bilinçli Tüketici	% 19	% 81	% 100
Yüksek Bilinçli Tüketici	% 37,9	% 62,1	% 100

TS Hakem Heyetleri'nin bilinirliği Yüksek Bilinçli Tüketicilerde diğer bilinç düzeyindeki tüketicilerden daha fazla olmasına rağmen (%37,9) bütün bilinç düzeyindeki tüketicilerde düşüktür (Orta Bilinçli Tüketiciler %19; Düşük Bilinçli Tüketiciler %15,9).

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici Mahkemeleri'nin Bilinirliği

Tablo 13: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketici Mahkemeleri'nin Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
Düşük Bilinçli Tüketici	% 51,1	% 48,9	% 100
Orta Bilinçli Tüketici	% 67,6	% 32,4	% 100
Yüksek Bilinçli Tüketici	% 87,9	% 12,1	% 100



Tüketici Mahkemeleri'nin bilinirliğini Düşük Bilinçli Tüketiciler de beklenenden daha yüksektir (%51,1). Bu oran yüksek bilinçli tüketicilerde %87,9 ve orta bilinçli tüketicilerde %67,6'dır.

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Bilinirliği

Tüketicileri koruma yönelik kurumlardan biri olan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın bilinirliği tüketicilerin bilinç düzeyi arttıkça artmaktadır.

Tablo 14: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
Düşük Bilinçli Tüketici	% 52,3	% 47,7	% 100
Orta Bilinçli Tüketici	% 68,3	% 31,7	% 100
Yüksek Bilinçli Tüketici	% 78	% 22	% 100

Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün Bilinirliği

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün bilinirliği üç bilinç düzeyinde de düşük olmasına karşın Düşük Bilinçli Tüketicilerde bu diğer bilinç düzeylerine göre daha düşüktür.

Tablo 15: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün Bilinirliği

	Duydum	Duymadım	Toplam
Düşük Bilinçli Tüketici	% 12,5	% 87,5	% 100
Orta Bilinçli Tüketici	% 27,7	% 72,3	% 100
Yüksek Bilinçli Tüketici	% 41,8	% 58,2	% 100

Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına Göre ve Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Yandaki tabloda tüketiciler alışveriş davranışlarına ve tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeylerine göre karşılaştırılmıştır.

Tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyi düşük olan tüketicilerin alışveriş davranışları incelendiğinde tüketici haklarına uygun davrandıkları görülmektedir.

Tüketiciler, tüketici hakları ile ilgili kanunları yeterli olarak bilmeseler dahi alışveriş sırasında bilinçli davranmaktadırlar. Tüketiciler haklarını öğrendiklerinde daha bilinçli tüketim davranışları göstereceklerdir ve böylece korunmaları daha kolay olacaktır.

Tablo 16: Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına Göre ve Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Kategoriler	Alışveriş Davranışlarına Göre Kategoriler			
	A Grubu Tüketici	B Grubu Tüketici	C Grubu Tüketici	Toplam
Yüksek Bilinçli Tüketici	% 69,2	% 29,7	% 1,1	% 100
Orta Bilinçli Tüketici	% 57,7	% 39,2	% 3,1	% 100
Düşük Bilinçli Tüketici	% 52,8	% 41,5	% 5,7	% 100



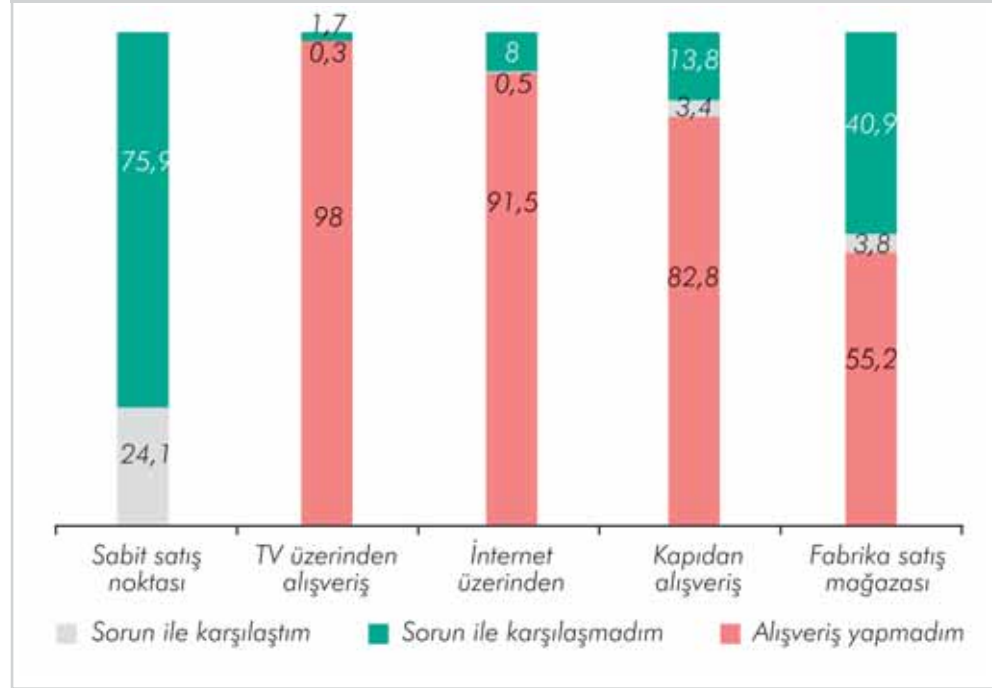
5. Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Satış Kanalları

Bu bölümde tüketicilerin alışveriş yaparken tercih etmekte oldukları satış kanalları ve tercih edilen satış kanallarında ayıplı mal/hizmet ile karşılaşma durumları sorgulanmaktadır.

Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Satış Kanalları ve Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu

Aşağıdaki grafikte tüketicilerin alışveriş yaparken tercih ettikleri satış kanallarında ayıplı mal/hizmet ile karşılaşma durumu gösterilmektedir.

Grafik 6: Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Satış Kanalları ve Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu



Alışveriş yaparken en fazla tercih edilen satış kanalı %100 ile sabit satış noktaları olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebepten dolayı da en fazla ayıplı mal/hizmet ile karşılaşma durumu da sabit satış noktalarında görülmektedir.

Alışveriş yaparken en az tercih edilen satış kanalı %2 ile televizyon üzerinden yapılan alışverişler olduğu anlaşılmaktadır. Televizyondan sonra tüketicilerin alışveriş yaparken en az tercih ettiği satış kanalı internet üzerinden alışveriştir. İnternet bir taraftan satıcı ve tüketici için sınırsız olanaklar sağlarken, diğer taraftan, başta tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesine ilişkin konularda yeni sorunların doğumuna neden olmaktadır. Tüketicilerin bu konuda tedbirli davranmaları kendi çıkarları açısından doğru bir davranıştır.



6. Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu

4077 Sayılı TKHK'nın 4. maddesinin 2. fıkrasında, "satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 30 gün içinde bu malı satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür" denilmektedir. Diğer yandan aynı maddenin 3. fıkrasında, "satılan malın ayıbı gizil nitelikte ise ya da ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcı 30 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz" hükmü bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi 4077 Sayılı Kanun, ayıplı mallarla ilgili olarak tüketiciye önemli haklar tanımıştır. Ancak tüketicinin bu haklardan yararlanabilmesi için, malı teslim aldığı tarihten itibaren 30 gün içinde satıcıya başvurması gerekir. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak tüketicilerin ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıklarında çözüm için başvuracakları yerlerin bilinirliği sorgulanmaktadır. İkinci olarak yapılan tüm alışverişlerde ayıplı mal/hizmet ile karşılaşma durumu ve karşılaşılan ürün/hizmet grupları sorgulanmaktadır. Ayıplı mal/hizmet ile karşılaşıldıktan sonra sorunun çözümüne kadar ki aşamalar sorgulanmaktadır. Son olarak da karşılaşılan sorunlarda başvuru yerlerinin sorunu çözmesi bakımından memnuniyetleri sorgulanmaktadır.

Ayıplı Mal: Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen, standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.

Ayıplı Hizmet: Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilanlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Yapılan Tüm Alışverişlerde Ayıplı Mal/ Hizmet İle Karşılaşma Durumu

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %72,2'si yaptıkları alışverişlerde ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıklarını söylerken, %27,8'i karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.





Grafik 7: Yapılan Tüm Alışverişlerde Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu



Tüketicilerin Kategorilerine Göre Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu

Tablo 17: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu

Alışveriş Davranışlarına Göre Kategoriler	Sorun İle Karşılaşanlar	Sorun İle Karşılaşmayanlar	Total	Baz
A Grubu Tüketici	% 30,5	% 69,5	% 100	465
B Grubu Tüketici	% 23,8	% 76,2	% 100	294
C Grubu Tüketici	% 24	% 76	% 100	25
Genel	% 27,8	% 72,2	% 100	784

Bütün satış kanallarında yapılan alışverişlerde ayıplı mal/hizmet ile karşılaşanların oranı %27,8, karşılaşmayanların oranı ise % 72,2'dir.

Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu

Tablo 18: Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşma Durumu

Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Kategoriler	Sorun İle Karşılaşanlar	Sorun İle Karşılaşmayanlar	Total	Baz
Yüksek Bilinçli Tüketici	% 35,7	% 64,3	% 100	182
Orta Bilinçli Tüketici	% 29,8	% 70,2	% 100	426
Düşük Bilinçli Tüketici	% 14,8	% 85,2	% 100	176
Genel	% 27,8	% 72,2	% 100	784

Yandaki tabloda tüketicilerin bilinç düzeylerine göre ayıplı mal/hizmet ile karşılaşma durumu incelenmiştir.

Alışveriş davranışlarına göre oluşturulan sınıflandırma ile sorunla karşılaşılma durumu arasında düşük seviyede de ol-

sa bir korelasyon (0,072) bulunmaktadır. A Grubu tüketicilerin sorun ile karşılaşma durumu daha fazla olmaktadır.

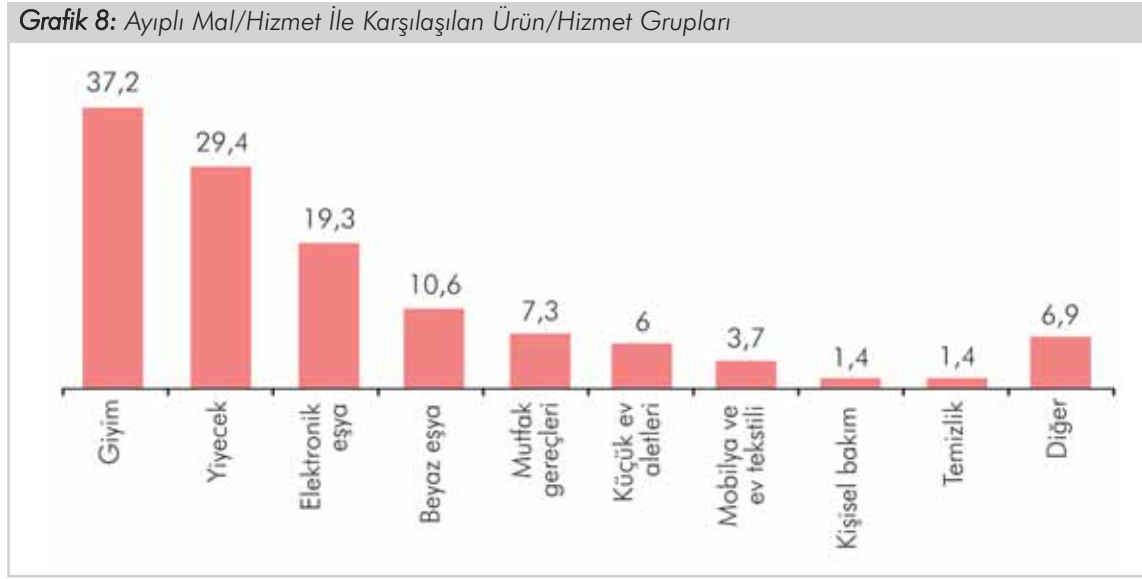
Tüketici Hakları ile ilgili bilgi düzeylerine göre sınıflandırılan tüketiciler ile sorunla karşılaşma durumu arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=,000). Tüketicilerin bilinç seviyeleri arttıkça ayıplı mal/hizmet ile karşılaşma durumları da artmaktadır. Bunun sebebi, bilinç seviyelerinin getirmiş olduğu duyarlılık olabilir. Mesela düşük bilinç



seviyesine sahip tüketiciler mal/hizmetin ucuz olması halinde ayıplı/kusurlu olarak da satın almaktadır.

Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşılan Ürün/Hizmet Grupları

Aşağıdaki grafikte araştırma kapsamındaki tüketicilerin ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıkları ürün/hizmet grupları görülmektedir.



Ayıplı mal/hizmet ile karşılaşılanların %95,3'ü ayıplı ürün, %4,7'si ayıplı hizmet ile karşılaşmaktadır. En çok ayıplı mal/hizmet ile karşılaşılan ürün/hizmet grubu %37,2 ile giyimdir. Bunu %29,4 ile yiyecek grubu, %19,3 ile elektronik eşyalar ve %10,6 ile beyaz eşyalar izlemektedir.

Diğer grubunu oluşturan ürün hizmet grupları;

- Eğitim
- Banka ve Kredi Kartı
- GSM Operatörleri
- Eğlence
- Sağlık
- Mücevher, Saat ve Gözlük
- Spor
- Kimyasal Madde (Boya vs.)
- Turizm
- Hırdavat



Yapılan Tüm Alışverişlerde Ayıplı Mal/Hizmette Karşılaşılan Sorunlar

Aşağıdaki grafikte ayıplı mal/hizmette karşılaşılan sorunların oranları verilmektedir.

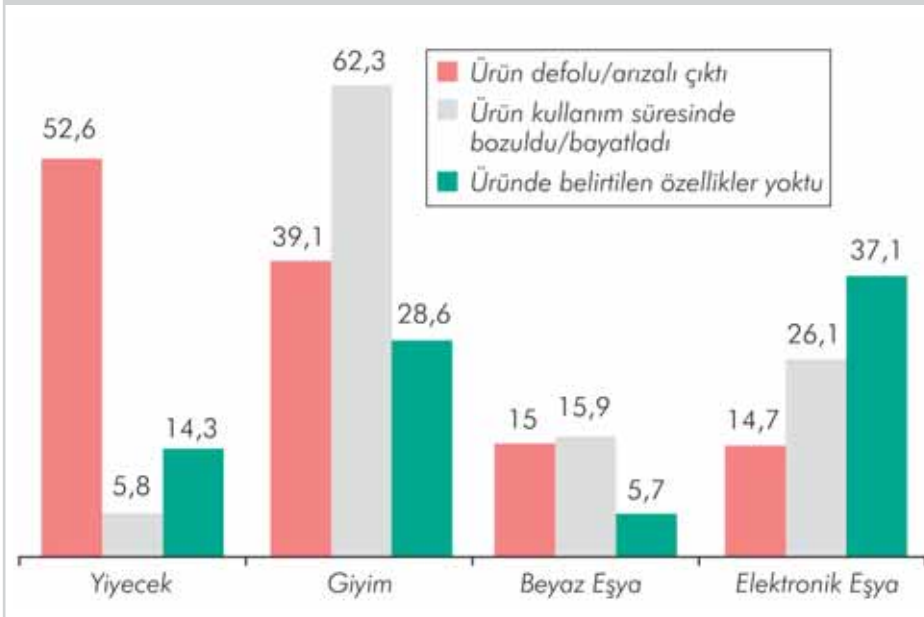
Ayıplı mal/hizmetle en fazla karşılaşılan sektörlerin başında giyim ve elektronik eşya gelmesinden dolayı en çok karşılaşılan sorunun da satın alınan ürünün defolu/arızalı çıkması (%72,0) olduğu görülmektedir. Karşılaşılan sorunlar arasında ikinci sırada %31,2 ile ürünün kullanım süresinde arızalandı/bozulması, üçüncü sırada ise %16,1 ile üründe belirtilen özelliklerin bulunmaması yer almaktadır.

Grafik 9: Yapılan Tüm Alışverişlerde Ayıplı Mal/Hizmette Karşılaşılan Sorunlar



En Çok Sorun Yaşanan Sektörlere Göre Karşılaşılan Sorunların Dağılımı

Grafik 10: En Çok Sorun Yaşanan Sektörlere Göre Karşılaşılan Sorunların Dağılımı



Karşılaşılan sorunlar en çok sorun yaşanan sektörlerle göre incelendiğinde aşağıdaki grafik karşımıza çıkmaktadır. Buna göre yiyecek sektöründe tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorunların %52,6'sı ürünün son kullanma tarihinin geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Yiyecek Baz: 81

Giyim Baz: 23

Beyaz Eşya Baz: 42

Birden fazla cevap verildiği için toplam %100'ü geçmektedir.



Giyim sektöründe tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerde yaşadıkları sorunların %62,3'ü ürünün kullanım süresinde deforme olmasından kaynaklanmaktadır.

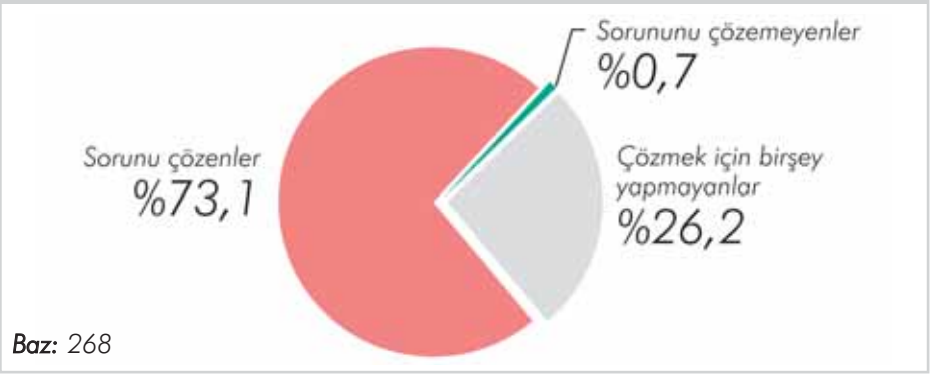
Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorunların %15,9'u ürünün kullanım süresinde arızalanmasından kaynaklanmaktadır.

Elektronik eşya sektöründe tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorunların %37,1'i üründe belirtilen özelliklerin olmamasından kaynaklanmaktadır.

Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşıldığında Sorunun Çözülme Durumu

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %73,1'i ayıplı mal/hizmet ile karşılaştığında sorunu çözmekte, %0,7'si çözememekte iken %26,2'si sorunu çözmek için hiçbir şey yapmamaktadır.

Grafik 11: Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşıldığında Sorunun Çözülme Durumu



Tüketicilerin Bilinç Kategorilerine Göre Soruna Çözüm Arayış Durumları

Tüketicilerin soruna çözüm arayış durumları bilinç kategorilerine göre incelendiğinde ayıplı mal/hizmet ile karşılaşıldığında sorunu çözmek için hiçbir şey yapmayanların %77'si düşük ve orta bilinç düzeyinde, karşılaşılan soruna çözüm arayanların %31,3'ü yüksek bilinç düzeyine sahip tüketicilerdir. Düşük bilinç düzeyindeki tüketicilerin çoğunluğu alışverişlerinde indirim talep edip fiş ya da fatura almadıklarından ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıklarında soruna çözüm aramaları/arayamamaları beklenen bir sonuçtur.

Grafik 12: Tüketicilerin Bilinç Kategorilerine Göre Soruna Çözüm Arayış Durumları





7. Karşılaşılan Sorunlarda İzlenen Çözüm Aşamaları

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 değerlendirmeleridir. Bilinç düzeyi yüksek tüketiciler karşılaştıkları sorunlara çözüm arama yoluna gitmektedirler.

Ayıplı malın neden olduğu zararlardan o malın imalatçısının üreticisinin sorumluluğunun usul ve esasları Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiştir.

Satın alınan mal veya hizmetin ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda; malın veya hizmetin teslim tarihten itibaren 30 gün içerisinde satıcıya veya sağlayıcıya başvurarak;

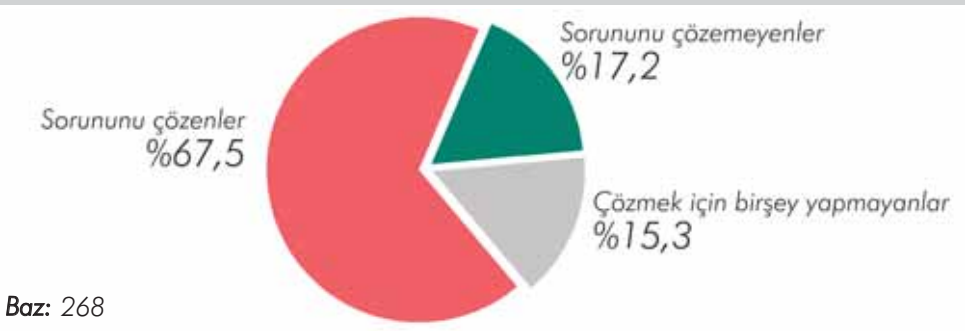
- Ödenilen bedelin iade edilmesi,
- Malın ayıpsız olanıyla değiştirilmesi,
- Ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimi,
- Ücretsiz olarak tamir edilmesi,
- Tazminat isteme

haklarından birisini talep edilebilir. Satıcı talebini yerine getirmekle yükümlüdür.

Aşağıdaki grafiklerde araştırma kapsamındaki tüketicilerin ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıktan sonra ilk, ikinci ve üçüncü başvuruda sorunlarını çözme durumları incelenmektedir.

Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra İlk Başvurulduğunda Çözüm Durumu

Grafik 13: Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra İlk Başvurulduğunda Çözüm Durumu



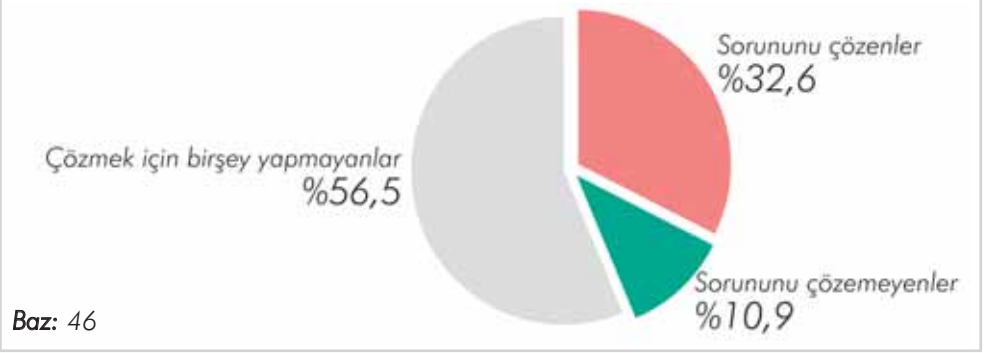
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %67,5'i ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıktan sonra ilk başvurulduğunda sorunu çözmekte, %17,2'si çözememekte, %15,3'ü ise çözmek için bir şey yapmamaktadır.



Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra İkinci Başvurulduğunda Çözüm Durumu

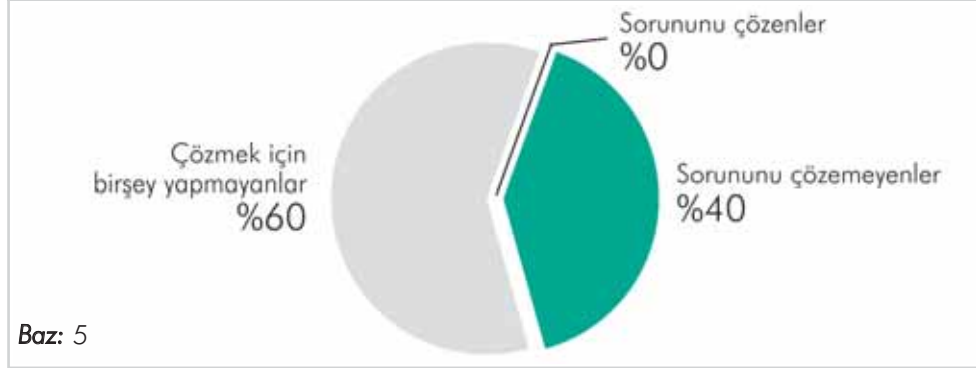
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %56,5'i ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıktan sonra ikinci kez başvurduğunda sorunu çözmekte, %32,6'sı çözememekte, %10,9'u ise çözmek için bir şey yapmamaktadır.

Grafik 14: Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra İkinci Başvurulduğunda Çözüm Durumu



Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Üçüncü Başvurulduğunda Çözüm Durumu

Grafik 15: Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Üçüncü Başvurulduğunda Çözüm Durumu



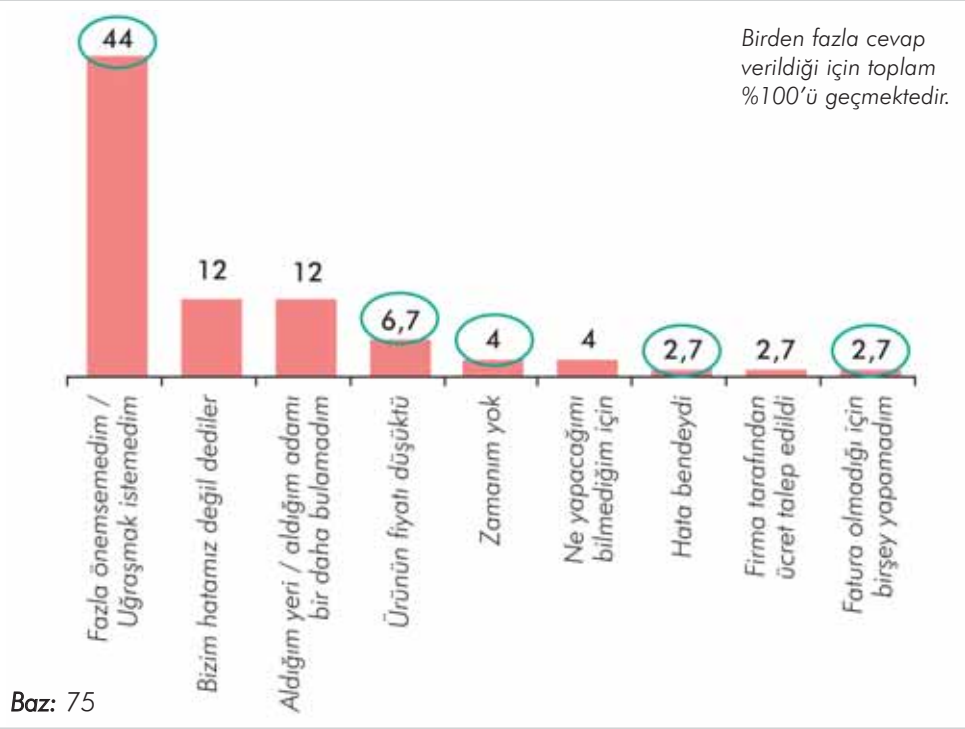
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hiçbiri ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıktan sonra üçüncü kez başvurduğunda sorunu çözebilme, %40,0'ı çözememekte, %60,0'ı ise çözmek için bir şey yapmamaktadır.

Ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıktan sonra yüksek bilinç düzeyine sahip tüketiciler sorunun çözümü için başvuruda bulunmakta ve büyük bir çoğunluğu sorunu çözmektedirler.



Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Çözmek İçin Hiçbir Şey Yapmama Nedenleri

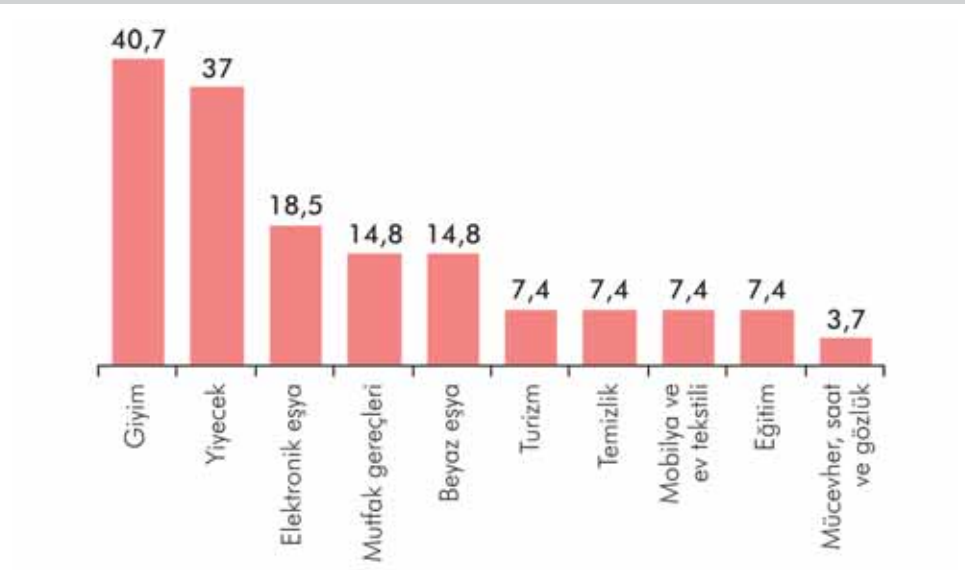
Grafik 16: Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Çözmek İçin Hiçbir Şey Yapmama Nedenleri



Tüketicilerin %60,1'i sorunu çözmek için gerçekten hiçbir girişimde bulunmamıştır. Buna neden olarak fazla önemsememelerini ve uğraşmak istememelerini (%40,0) göstermişlerdir. Oysa ki bilinçli bir tüketiciden beklenen aldığı mal ya da hizmetten şikayeti varsa gerekli yerlere başvurarak sorunu çözmeye çalışmasıdır. Tüketiciler haklarına sahip çıkmadıkları sürece ayıplı mal ya da hizmeti sunan üreticilerin de hassas davranması beklenemez.

Ayıplı Mal/Hizmet ile Karşılaştıktan Sonra Sorunu Fazla Önemsemeyenlerin Sorunla Karşılaştıkları Sektörler

Grafik 17: Fazla Önemsemeyenlerin Sorunla Karşılaştıkları Sektörler



Yandaki grafikte ayıplı mal /hizmet ile karşılaştıktan sonra sorunu fazla önemsemeyenlerin sorunla karşılaştıkları sektörler verilmiştir.

Ayıplı mal ya da hizmet ile karşılaştıktan sonra çözmek için hiçbir şey yapamama nedeni fazla önemsememeleri olan tüketicilerin giyim ürünlerinde sorunla karşılaştıkları görülmüştür. Hiçbir şey yapmama nedeni de ödenen miktarın fazla olmamasıdır.



Alışverişte sorun yaşanması durumunda tüketicilerin sergiledikleri davranış biçiminin ürün çeşidine, fiyatına ve ürünün tüketici açısından önemine bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Satın alınan ürünün toplam bedelinin çok düşük olması durumunda tüketicilerin şikayet etmek yerine durumu göz ardı etme veya önemsememe eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak ürün bedelinin artmasına 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.

Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Çözmek İçin Yapılanlar

Ayıplı mal ya da hizmet ile karşılaştıktan sonra tüketicilerin sorunu çözmek için yaptıkları aşağıdaki grafikte görülmektedir.



Grafik 18: Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Çözmek İçin Yapılanlar



Sorunla karşılaşanların %68,2'si aldıkları ürünleri iade etmiştir.

Sorunu çözmek için bir şeyler yapanların %73,1'nin sorunu çözülmüştür.

Sorunu çözmek için tüketici haklarını koruma amaçlı kamu ve sivil toplum kuruluşlarına başvuranların oranı %12'tir.



Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Sorunun Nasıl Çözüldüğü

Sorunla karşılaşanların %74'ü ürünü yenisi ile değiştirmiştir.

Ayıplı mal ya da hizmet ile karşılaştıktan sonra ilk başvuruda sorunların %67,5'i çözülmektedir.

Grafik 19: Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaştıktan Sonra Sorunun Nasıl Çözüldüğü



Grafik 20: Ayıplı Malı İade Edenlerin Sorununu Çözme Durumu

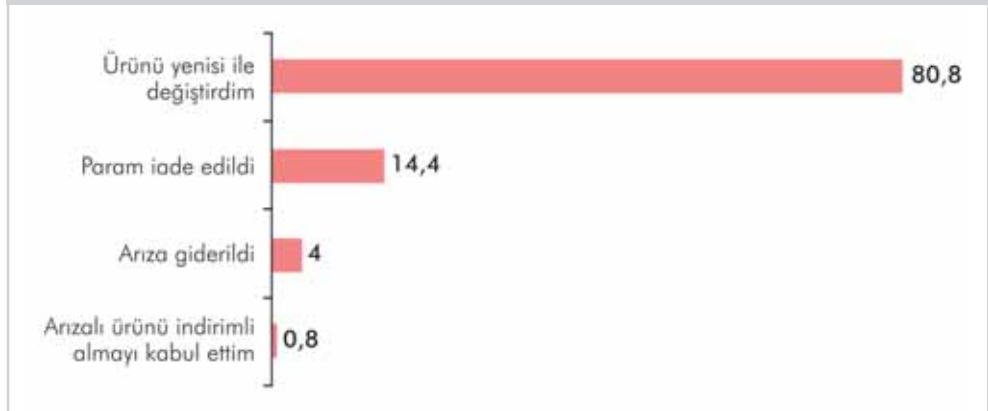


Ayıplı malı iade eden tüketicilerin % 88,0'ı sorununu çözerken % 22,0'ı sorununu çözememiştir.

Ayıplı Malı İade Edenlerin Sorunu Nasıl Çözdüğü

Ayıplı malı iade eden tüketicilerin %80,8'i sorunlarını ürünü yenisi ile değiştirerek çözmüşlerdir. %14,4'ü ise parasını geri almıştır.

Grafik 21: Ayıplı Malı İade Edenlerin Sorunu Nasıl Çözdüğü





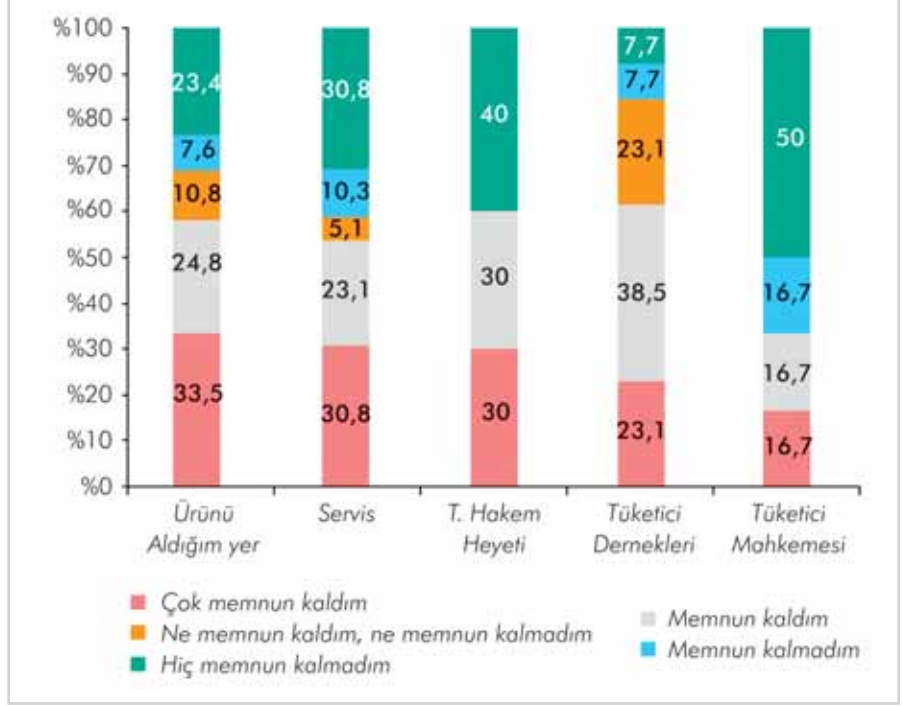
Karşılaşılan Sorunlar İçin Başvurulan Yerlerin Sorunu Çözmesi Bakımından Memnuniyet Durumu

Karşılaşılan sorunların çözümü için tüketicilerin en çok ürünü aldıkları yere başvurdukları ve sorunu orada çözümledikleri görülmektedir. Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine başvuruların sayısı az olmasına rağmen memnuniyet seviyesi yüksektir.

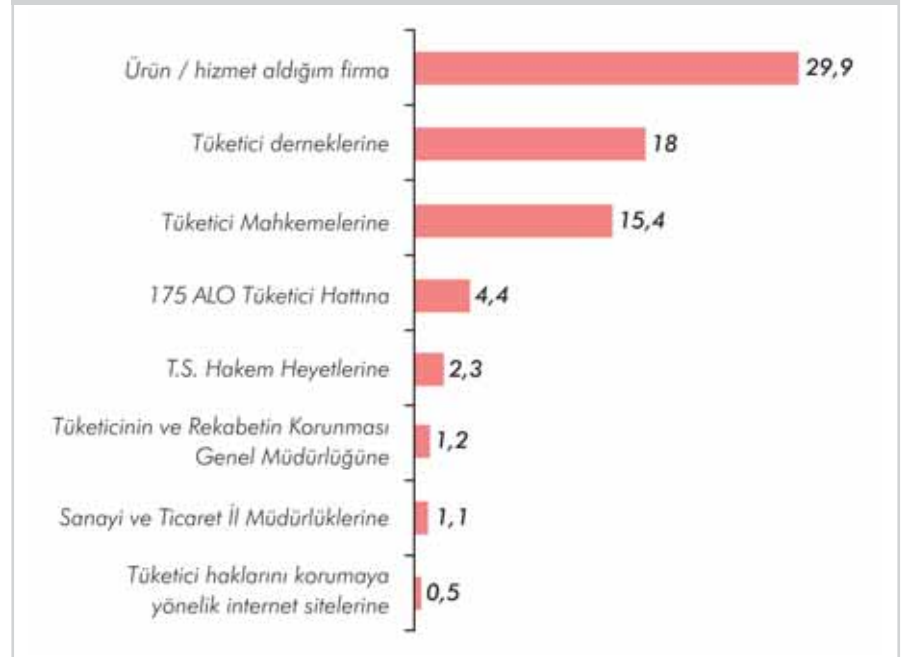
Tüm tüketicilerin %15,2'si ayıplı mal/hizmet ile karşılaştığında başvuracağı yeri bilmemektedir. Ayıplı mal/hizmet ile karşılaşanların ise %47,3'ü çözüm için başvuracağı yerleri bilmemektedir ve sorunlarını herhangi bir mercie şikayet etmeksizin çözüme yollarını tercih etmektedir. Aslında bu durum tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerin etkinliğinin neden az olduğunun ve tüketicinin bilinçlendirilmesi yönelik girişimlerin beklenen amaca ulaşmadığının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tüketicilerin satış kanallarından sabit noktaları tercih etmelerinin nedenlerinden biri de almış oldukları mal/hizmette sorun yaşamaları halinde ilk olarak mal/hizmet aldıkları firmaya gitmeleri olabilir.

Grafik 22: Karşılaşılan Sorunlar İçin Başvurulan Yerlerin Sorunu Çözmesi Bakımından Memnuniyet Durumu



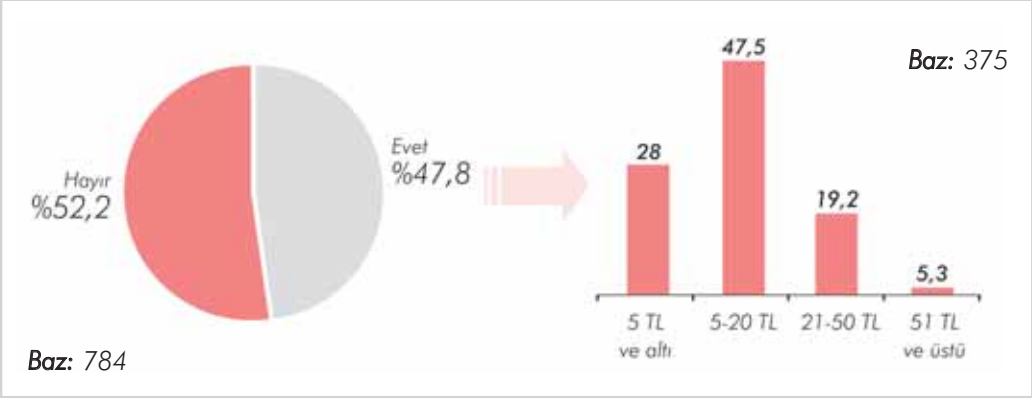
Grafik 23: Ayıplı Mal/Hizmet İle Karşılaşıldığında Çözüm İçin Başvurulacak Yerleri Bilme Durumu





Satın Alınan Mal/Hizmete Ödenen Fiyatın Tepki Gösterip Göstermemede Etkili Olma Durumu

Grafik 24: Satın Alınan Mal/Hizmete Ödenen Fiyatın Tepki Gösterip Göstermemede Etkili Olma Durumu



Mal ya da hizmetin ayıplı/kusurlu olması durumunda satın alınırken ödenen fiyatın tepki gösterip göstermeme de etkili olma durumunda ortalama fiyat 23,7 YTL'dir.

Tüketicilerin %25'inin 20 YTL ve altı fiyatlı ürünlerdeki sorunlara tepki göstermediği ve şikayet etmek yerine durumu göz ardı etme veya önemsememe eğiliminde oldukları görülmektedir.



8. Tüketiciyi Koruma Amaçlı Kuruluşların Bilinirliği

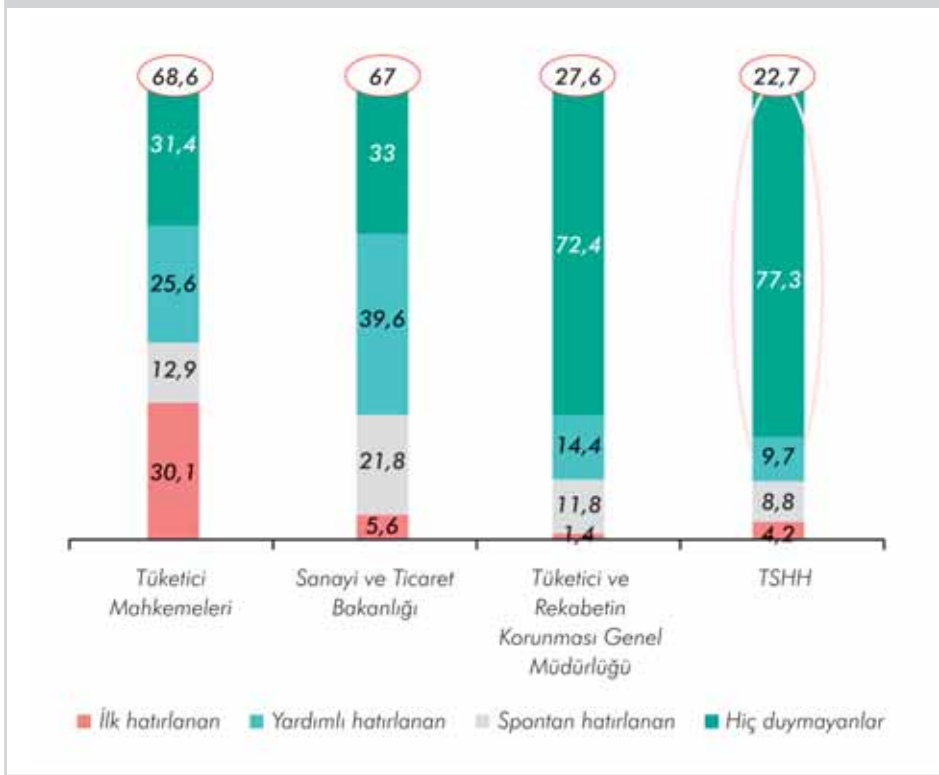
Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi toplumsal gereksinimleri ve sorunları çok boyutlu ve kapsamlı bir duruma getirmektedir. Bu toplumsal gereksinim ve sorunlar, tüketim ve tüketici haklarına ivme kazandırmaktadır. Bu çerçevede tüketicinin korunması ile ilgili bütün il ve ilçe merkezlerinde Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri aktif olarak hizmet sunmaktadır, İl Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü bünyesinde, İlçe Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Kaymakamlıklar bünyesinde faaliyet göstermektedirler

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin tüketiciyi koruma amaçlı bu kamu ve sivil toplum kuruluşlarını bilinirliği sorgulanmaktadır.

Tüketiciyi Koruma Amaçlı Kamu Kuruluşlarının Tanınma Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin %77,3'ü TS Hakem Heyetlerini hiç duymamıştır. TS Hakem Heyetleri'ne başvuran tüketicilerin sayısının düşük olmasının nedenlerinden birinin de tüketiciler tarafından TS Hakem Heyetleri'nin bilinmemesi olduğu görülmektedir.

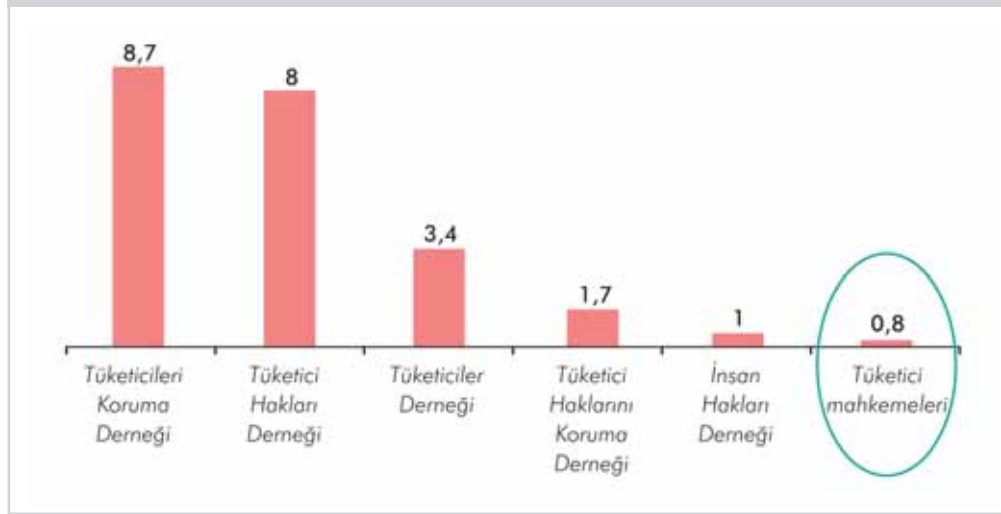
Grafik 25: Tüketiciyi Koruma Amaçlı Kamu Kuruluşlarının Tanınma Durumu





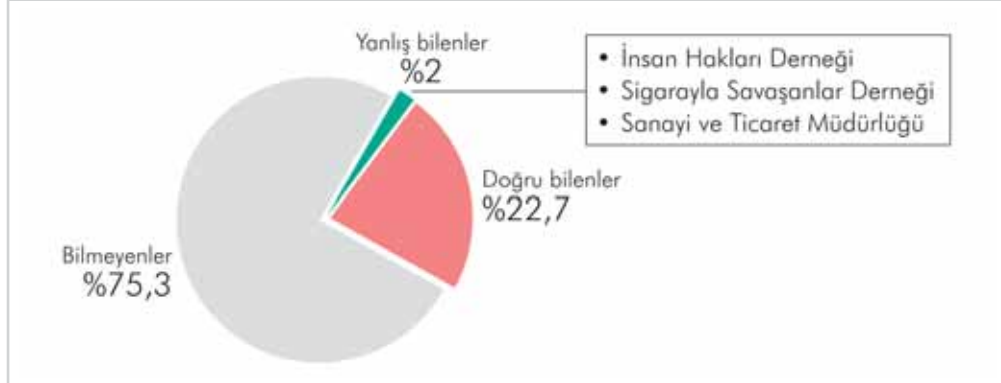
TS Hakem Heyetleri tüketicinin karşılaştıkları sorunları satıcı veya sağlayıcılar ile çözemeleri durumunda mahkemeye gitmeden başvurmaları için kurulan bir çözüm organıdır.

Grafik 26: Tüketiciyi Koruma Amaçlı İlk Akla Gelen Sivil Toplum Kuruluşları



Tüketicilerin %75,8'i tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmemektedir. Tüketicilerin %0,8'i ise Tüketici Mahkemeleri'ni sivil toplum kuruluşu olarak yanlış bilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin yükseltilmesi zorunluluğu bir kere daha ortaya çıkmaktadır.

Grafik 27: Buldukları Bölgedeki Tüketiciyi Koruma Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinme Durumu



Tüketicilerin %75,3' ü bölgelerinde tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmemektedir.

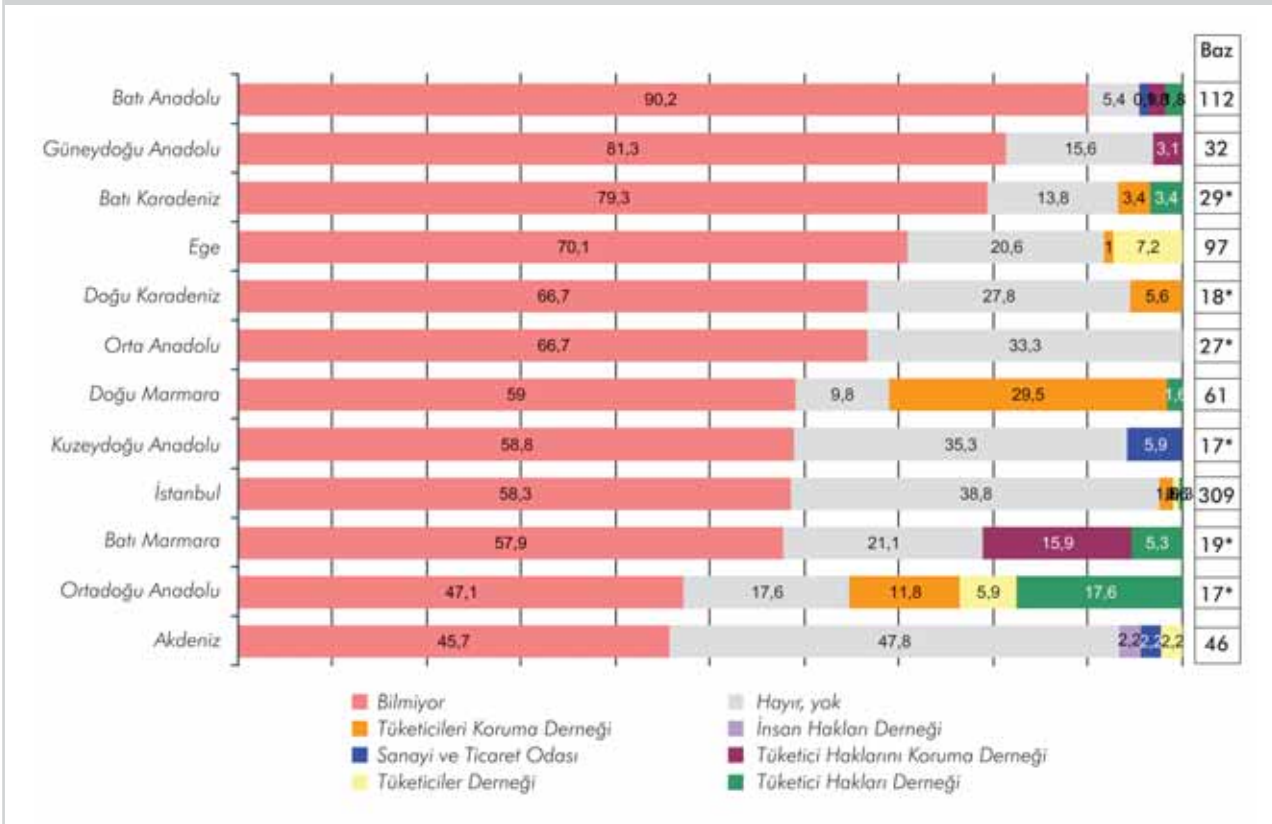


Tüketicilerin %22,7' si sivil toplum kuruluşlarını doğru bilmektedir, %2' si sivil toplum kuruluşlarını yanlış bilmektedir.

Grafik 28: Buldukları Bölgedeki Tüketiciyi Koruma Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu



Grafik 29: Bölgelere Göre Tüketiciyi Koruma Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinme Durumunun Dağılımı





Tüketicilerin %35'i buldukları bölgedeki tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden haberdar olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin %71,4'ünün buldukları bölgedeki tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden memnun olduğu görülmektedir.

Grafik 29'da tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının bilinme durumunun coğrafi bölgelere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşları en çok %90,2 ile Batı Anadolu'da bilinmemekte, bunu %81,3 ile Güneydoğu Anadolu, %79,3 ile Batı Karadeniz ve %70,1 ile Ege Bölgesi izlemektedir. Akdeniz bölgesindeki tüketicilerin %47,8'i bölgelerinde tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının olmadığını belirtmişlerdir. Doğu Marmara Bölgesi'ndeki tüketicilerin %29,5'si ise tüketicileri koruma derneğinin varlığından haberdardır.





Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyi

Bu bölümde tüketicilerin, tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyleri sorgulanmaktadır.

İlk olarak tüketici hakları denilince aklı gelen ilk ifade ve Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı'nın bilinirliği sorgulanmaktadır.

Evrensel Tüketici Hakları, öncelikle başta ABD olmak üzere, AB ülkeleri gibi sanayileşmiş batı ülkelerinde sağlıklı, güvensiz, kalitesiz ve pahalı mal ve hizmetlere karşı 150 yıldan beri, özellikle de kadınların öncülüğünde verilen mücadeleler sonucunda 9 Nisan 1985 tarihinde Uluslararası Tüketiciler Örgütü'nün (o zamanki adı ile Uluslararası Tüketici Örgütleri Birliği) önerisi ve girişimi ile Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar" başlığı altında oybirliği ile kabul edilmiştir.

Bu haklar,

1. **Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı** (Beslenme, Barınma, Giyinme Gibi)
2. **Sağlık ve Güvenlik Hakkı** (Tehlikeli, Riskli Mal ve Hizmetlere Karşı)
3. **Bilgi Edinme Hakkı** (Mal ve Hizmetlerin Özellikleri, Kullanım Koşulları ve Tehlikeleri Hakkında)
4. **Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı** (Tüketicilerin Kendilerini İlgilen diren Konularda)
5. **Eğitilme Hakkı** (Tüketicilerin Hak ve Sorumluluklarını Öğrenebilmeleri)
6. **Seçme Hakkı** (Tüketicilerin Ekonomik Durumlarına Uygun Mal ve Hizmet Seçeneklerinin Artırılması, Ekonomik Çıkarların Korunması)
7. **Zararların Karşılansması (Tazmin Edilme) Hakkı** (Ayıplı ya da Kusurlu, Özürlü, Defolu Mal ve Hizmetlere Karşı)
8. **Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı** (Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Satış Sonrası Servis Hizmetleri, Kapıdan Satışlar, Çeşitli Kamu Hizmetlerine İlişkin)
9. **Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkıdır.**

İkinci olarak tüketici hakları ile ilgili olarak kurulan 175 Alo Tüketici Hattının telefon numarasının ve tüketici haklarının korunmasına yönelik internet sitelerinin bilinirliği sorgulanmaktadır.

Tüketici Hakları denilince tüketicilerin %22,6'sının ilk aklına gelen ifadenin "Tüketici Haklarının Korunması" olduğu, %14,0'ın aklına "Tüketici Haklarını Koruyan Kanun ve Kurallar"ın geldiği, %8,0'ın ise ilk olarak "Tüketici Haklarını Koruyan Kurum ve Dernekler", anımsadığı görülmektedir.

Tüketici hakları denilince %16,3'nün aklına hiçbir şey gelmemektedir. (Grafik 30)

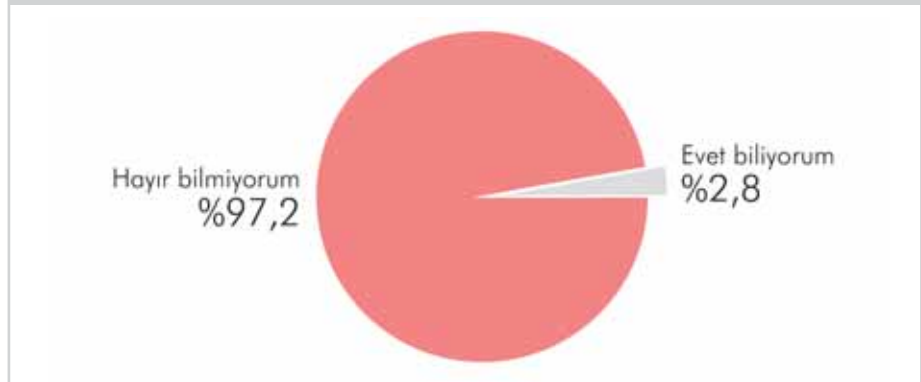


Grafik 30: Tüketici Hakları Denilince Akla Gelen İlk İfade



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %97,2'si 8 temel evrensel tüketici hakkını bilmemekte, sadece %2,8'i bu hakları bilmektedir.

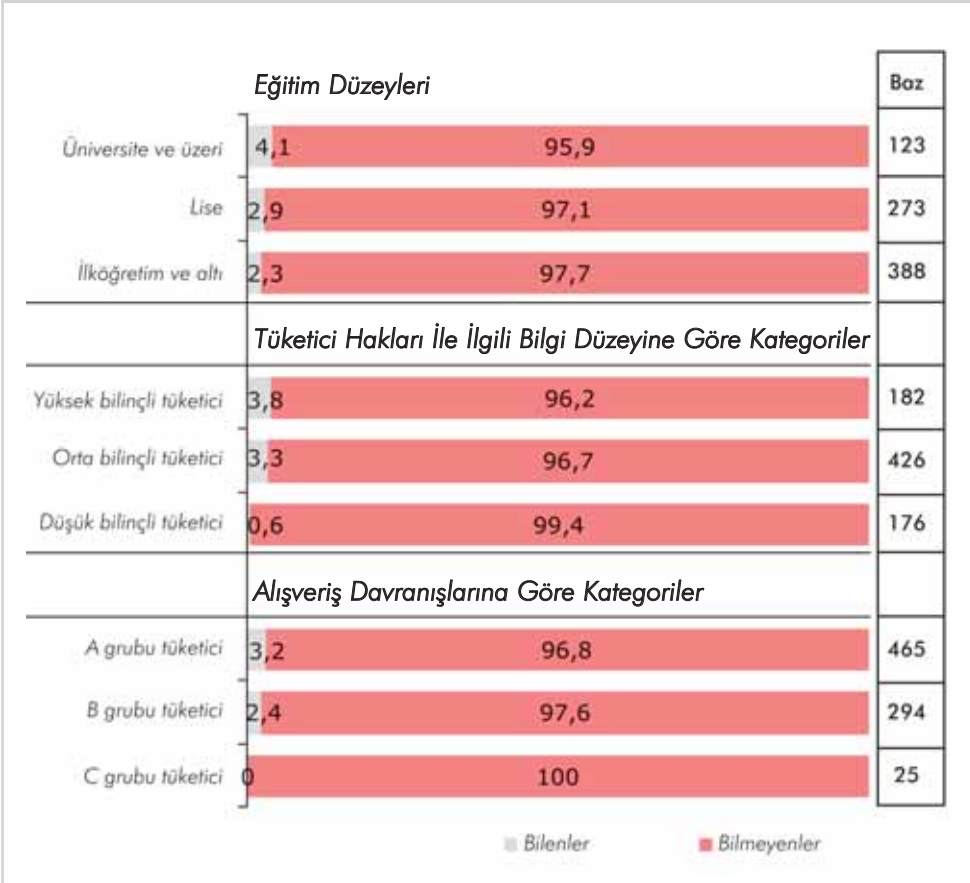
Grafik 31: Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı'nın Bilinme Durumu



**Tablo 19:** Evrensel Tüketici Haklarının Bilinme Durumu

Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı Sorusuna Verilen Cevaplar	%	n
Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı	38,5	10
Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı	30,8	8
Bilgi edinme hakkı	30,8	8
Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı	30,8	8
Eğitilme hakkı	23,1	6
Sesini duyurma (temsil) hakkı	23,1	6
Güvenlik ve güven duyma hakkı	15,4	4
Tazmin edilme hakkı	15,4	4
Ayıplı mal almama hakkı	3,8	1

Bu hakları bildiğini söyleyenler arasından %9'u "Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı"nın tümünü bilmektedir.

Grafik 32: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına ve Kategorilerine Göre Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı'nın Bilinme Durumu

Tüketicilerin % 3,8'i aylıklı mal almama hakkını "Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı" olarak yanlış bilmektedir.

Sadece 2 tüketici (%0,25) evrensel 8 temel tüketici hakkını bildiğini belirtmiştir. Bu tüketiciler kadın, evli, üniversite mezunu, davranış açısından A Grubu tüketici, bilinç seviyesi olarak ise yüksek ve orta bilinç düzeyine sahip tüketicilerdir.

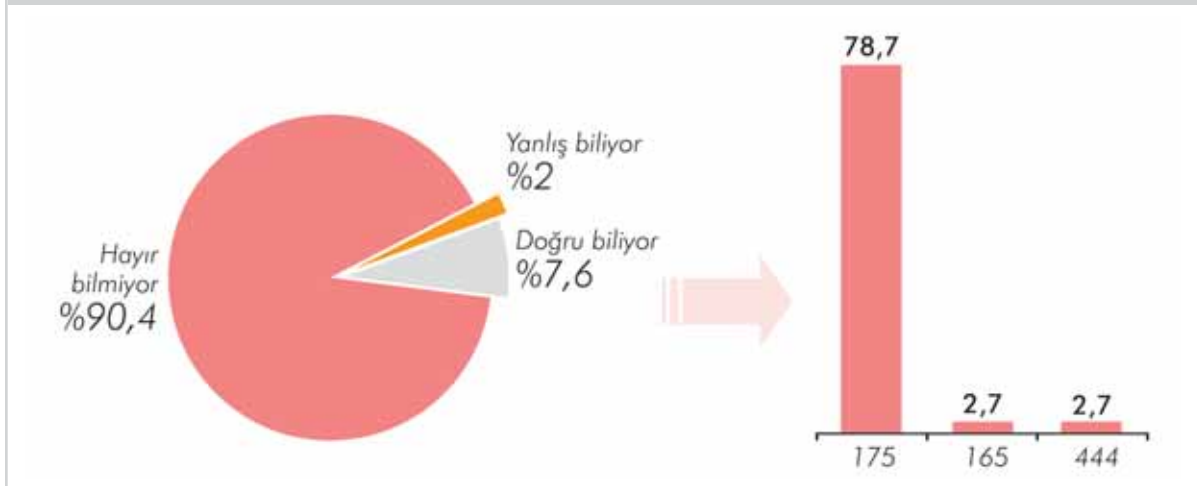
Grafik 32'de tüketicilerin eğitim durumlarına ve kategorilerine göre evrensel 8 temel tüketici hakkı'nın bilinme durumunun oranları verilmiştir. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip tüketicilerin %95,9'u, lise düzeyindekilerin %97,1'i ve ilköğrenim düzeyindeki tüketicilerin %97,7'sinin 8 temel evrensel tüketici hakkını bilmediği görülmektedir. Dolayısı ile eğitim düzeyi ile tüketici haklarını bilme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez.

Tüketicilerin bilinç düzeyine göre bakıldığında yüksek bilinçli tüketicilerin % 96,2'sinin, orta bilinçli tüketicilerin % 96,7 ve düşük bilinçli tüketicilerin % 99,4 oranla haklarını bilmedikleri ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin haklarını bilme durumu alışveriş davranışları kategorilerine göre incelendiğinde C grubu tüketicilerin tamamının 8 temel evrensel hakkı bilmediği görülmüştür.

Özet olarak evrensel 8 temel tüketici hakkını bilme durumu ile tüketicilerin eğitim durumları, davranış ve bilgi düzeylerine göre yapılan gruplar arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

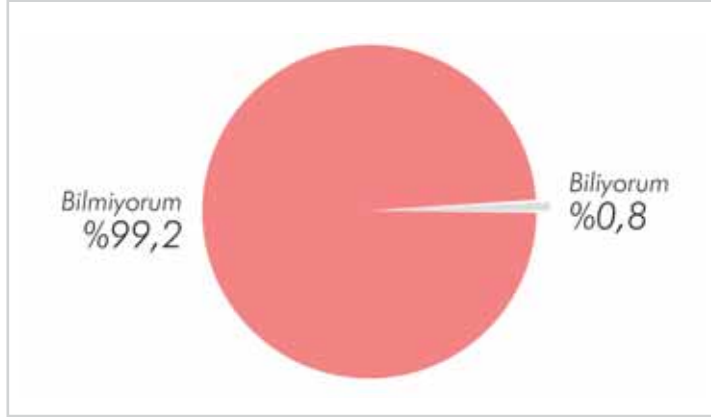
Grafik 33: Tüketici Hakları İle İlgili Olarak Kurulan 175 ALO Tüketici Hattının Telefon Numarasını Bilme Durumu





Tüketicilerin %90,4'ü "175 Alo Tüketici Hattı" telefon numarasını bilmemektedir. Telefon numarasını bildiği söyleyenlerin %7,6'sı "175 Alo Tüketici Hattı" telefon numarasını doğru bilmekte, %2'si yanlış bilmektedir.

Grafik 34: Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik İnternet Sitelerini Bilme Durumu



Tüketici haklarının korunmasına yönelik internet sitelerini %99,2'si bilmemektedir.





9. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun İle İlgili Bilgi Düzeyi

Ülkemizde çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketinin görülmeye başlaması, tüketicinin korunması konusunu başlı başına ele alan bir kanunun, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK), 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmesi ile olmuştur. Böylece çok dağınık ve yetersiz düzenlemeler yerine, gelişen uygulamalar paralelinde ve AB mevzuatına yakın bir kanuna kavuşulmuştur. Daha sonra bu kanunun uygulanması amacıyla çeşitli yönetmelikler ve tebliğler çıkarılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile ilgili bilgi düzeyleri sorgulanmaktadır.

İlk olarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve uygulamasından sorumlu bakanlığın bilinirliği sorgulanmaktadır.

İkinci olarak 4077 sayılı TKHK da yer alan ayıplı mallarda satıcının haberdar edilmesi gereken azami süre, ayıplı mal ile karşılaşıldığında, kapıdan satışlarda ve taksitli satışlarda tüketicilerin bilgi düzeyi ölçümlenmektedir.

Son olarak da satın alınan malın garanti süresi ve malın arızalanması durumunda azami tamir süreleri sorgulanmaktadır.





10. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Kanun Numarası: 4077

Kabul Tarihi: 23/2/1995

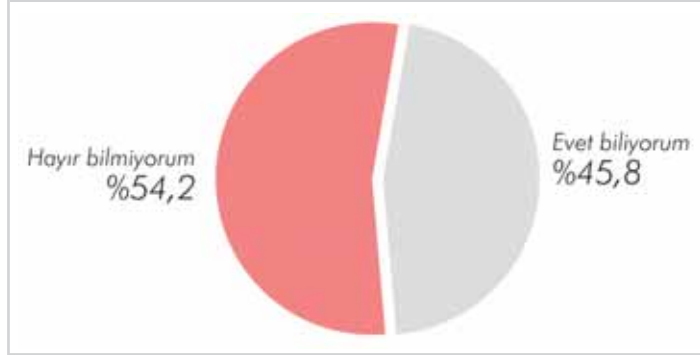
Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 8/3/1995 **Sayı:** 22221

Yayımlandığı Düstur: **Tertip:** 5 **Cilt:** 34

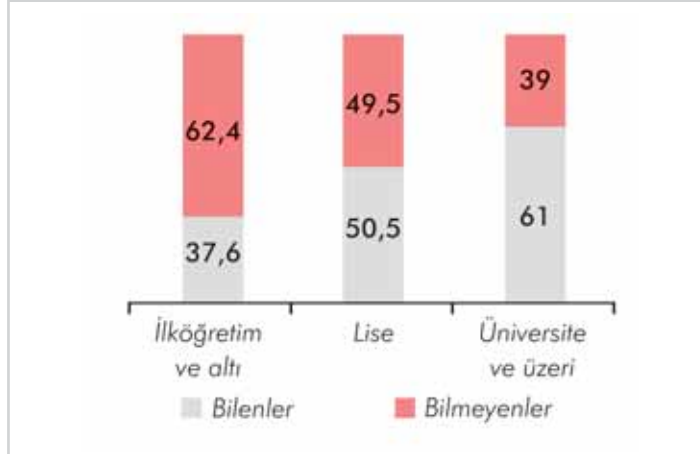
4077 sayılı TKHK amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Kapsamı; mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemini kapsar.

Grafik 35: Tüketicinin Korunması İle İlgili Ayrı Bir Yasanın Olduğunu Bilme Durumu



Grafik 36: Eğitim Durumlarına Göre Tüketicinin Korunması İle İlgili Ayrı Bir Yasanın Olduğunu Bilenler





1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketicilerin %45,8'i tarafından bilinmektedir.

4077 Sayılı TKHK'nu bilenlerin %61'i üniversite ve üzeri eğitime sahiptir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile tüketicilerin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğunu bilme durumu arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır (Sig=,000). Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğunu bilenler artmaktadır.

Tablo 20: Tüketicilerin Kategorilerine Göre Tüketicinin Korunması İle İlgili Ayrı Bir Yasanın Olduğunu Bilme Durumu

Alışveriş Davranışlarına Göre Kategoriler	Tüketiciyi Koruma Yasasını Bilenler	Tüketiciyi Koruma Yasasını Bilmeyenler	Total	Baz
A Grubu Tüketici	%47,5	%52,5	%100	465
B Grubu Tüketici	%43,9	%56,1	%100	294
C Grubu Tüketici	%36	%64	%100	25
Genel	%45,8	%54,2	%100	784

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasa olduğunu bilme durumları alışveriş davranışlarına göre incelendiğinde A grubu tüketicilerin %47,5'inin, B grubu tüketicilerin %43,9'unun ve C grubu tüketicilerin %36'sının tüketiciyi koruma yasasını bildikleri görülmüştür. Alışveriş davranışlarına göre kategorilere ayrılan tüketiciler ile tüketiciyi koruma yasasını bilme durumu hakkında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

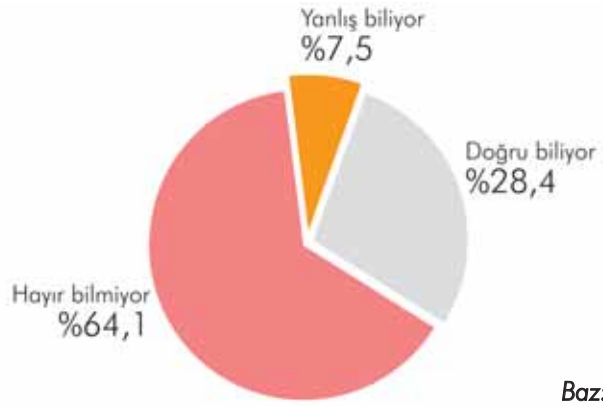
Tablo 21: Tüketicilerin Bilinç Düzeylerine Göre Tüketicinin Korunması İle İlgili Ayrı Bir Yasanın Olduğunu Bilme Durumu

Tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyine göre kategoriler	Tüketiciyi koruma yasasını bilenler	Tüketiciyi koruma yasasını bilmeyenler	Total	Baz
Yüksek Bilinçli Tüketici	%97,3	%2,7	%100	182
Orta Bilinçli Tüketici	%40,4	%59,6	%100	426
Düşük Bilinçli Tüketici	%5,7	%94,3	%100	176
Genel	%45,8	%54,2	%100	784



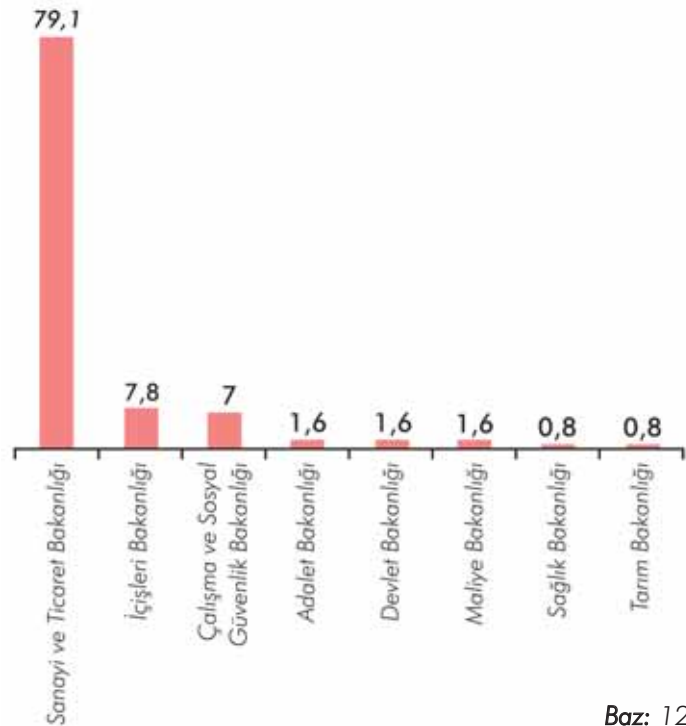
Tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyine göre kategorilere ayrılan tüketiciler ile tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğunu bilme durumu arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Sig=,000). Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir yasanın olduğunu bilenler artmaktadır.

Grafik 37: Tüketicinin Korunması İle İlgili Yasanın Uygulamasından Sorumlu Bakanlığın Bilinme Durumu



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %64,1'i tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından sorumlu olan Bakanlığın bilmemektir. Bilenlerin %7,5'i ise yanlış bilmektedir.

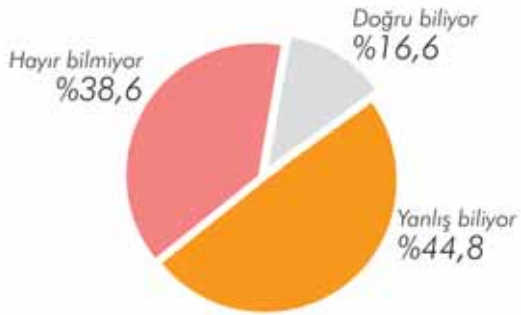
Grafik 38: Tüketicinin Korunması İle İlgili Yasanın Uygulamasından Sorumlu Bakanlığın Bilinme Durumu



Tüketicilerin %35,9'u 4077 sayılı TKHK'nın uygulamasından sorumlu Bakanlığın bildiklerini söylemektedir, fakat Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olarak doğru bilen tüketicilerin oranı %28,4'dür. Tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından sorumlu olan bakanlığı bildiklerini söyleyen tüketicilerin %79,1'i bu soruya Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, %7,8'i İçişleri Bakanlığı ve %7'si ise Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı yanıtını vermişlerdir.

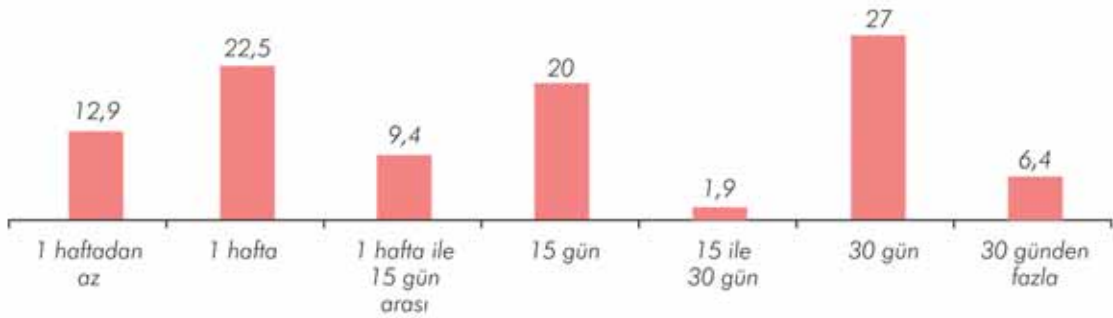


Grafik 39: Ayıplı Mallarda Satıcının Haberdar Edilmesi Gereken Azami Süre İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyi



Tüketicilerin %61,4'ü tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen başvuru için azami süreyi bildiklerini söylemektedir fakat %12,3'ü doğru bilmektedir.

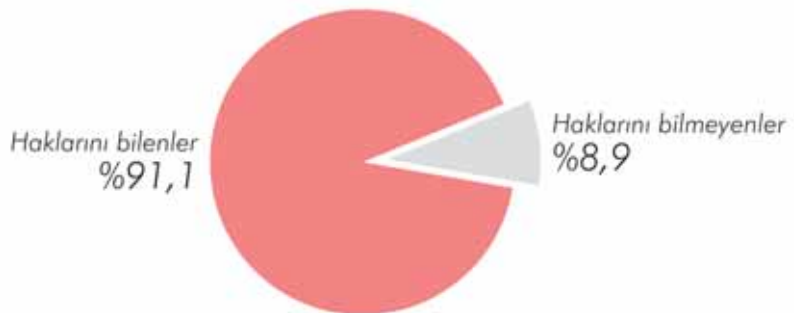
Grafik 40: Ayıplı Mallarda Satıcının Haberdar Edilmesi Gereken Azami Süre İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyi



4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da belirtilen başvuru için azami süre 30 gündür. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %35,3'ü bu süreyi doğru bilmişlerdir. Tüketicilerin %22,5'i bu süreyi 1 hafta, %20'si ise 15 gün olarak belirtmişlerdir.

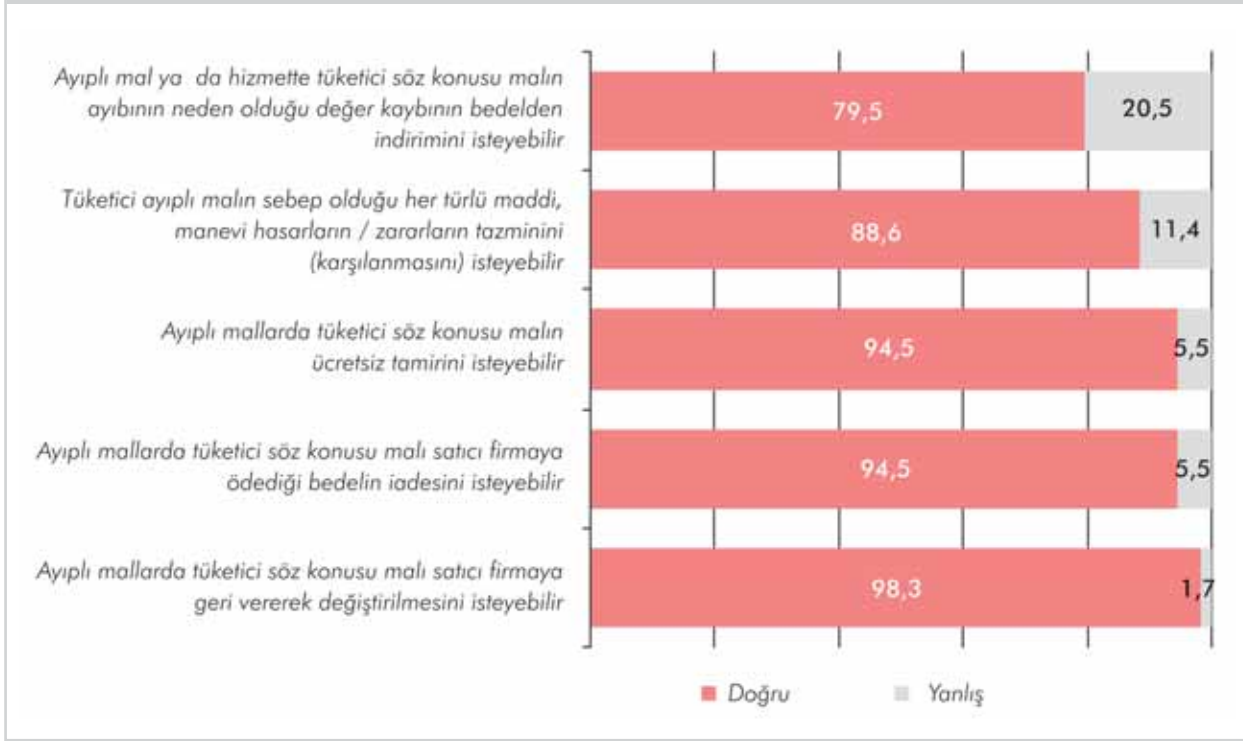
Tüketicilerin %91,1'i ayıplı mallar ile karşılaştığında tüketici haklarını bilmektedir.

Grafik 41: Ayıplı Mallar ile Karşılaşıldığında Tüketici Hakları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyi





Grafik 42: Ayıplı Mal/Hizmet ile İlgili 4077 Sayılı TKHK Yer Alan Maddelerin Sorgulanması



Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin ayıplı mal/hizmet ile ilgili kanunda yer alan maddelere ilişkin bilgi düzeyleri sorgulanmıştır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ayıplı mallarla ilgili tüketicilere önemli haklar tanımıştır. Kanuna göre satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 30 gün içinde bu malı satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini, ücretsiz olarak tamirini ya da tazminat talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Grafik 42’de ayıplı mal/hizmet ile ilgili 4077 sayılı TKHK yer alan maddelerin doğruluğu ile ilgili tüketicilerin verdiği cevapların oranları gösterilmiştir. Tüketicilerin %79,5’i “ayıplı mal ya da hizmette tüketici söz konusu malın ayıbının neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini isteyebilir” maddesini doğru olarak nitelendirirken, %20,5’i bu maddenin yanlış olduğunu belirtmiştir. “Ayıplı mallarda tüketici söz konusu malı satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini isteyebilir.” maddesine tüketicilerin büyük çoğunluğu (%98,3) doğru demiştir.

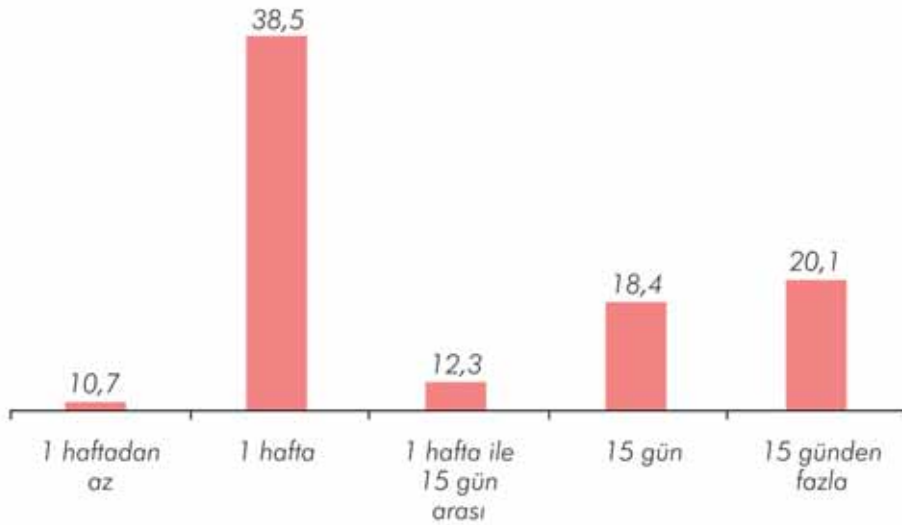
Özetlemek gerekirse araştırma kapsamına alınan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ayıplı mal ile karşılaşıldığında malın satın alınan firmaya geri verilerek değiştirilmesi, bedel iadesi, ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimi ve ücretsiz tamir talep etme hakları konusunda bilgi sahibidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu haklarla ilgili bilgi sahibi olmalarına rağmen ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıklarında sorunun çözümü için uğraşmamaları, şikayette bulunacakları ya da çözüm arayacakları kurum ve kuruluşlarla ilgili bilgi eksiklikleri ile açıklanabilir.

Grafik 43: Kapıdan Satışlarla Tüketicilerin Almış Oldukları Malı 7 Gün Süre İçinde Neden Belirtmeden İade Etme Hakkını Bilme Durumu



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yarıdan fazlası kapıdan satışlarla almış oldukları malı 7 gün süre içinde neden belirtmeden iade etme hakkı konusunda bilgi sahibi değildir. Bilgi sahibi olduklarını söyleyenlerin %19,2'si ise yanlış bilmektedir.

Grafik 44: Kapıdan Satışlarla Tüketicilerin Almış Oldukları Malı 7 Gün Süre İçinde Neden Belirtmeden İade Etme Hakkını Bilme Durumu



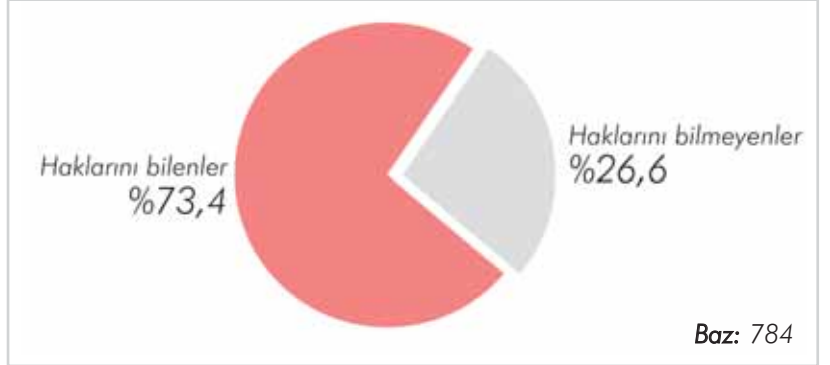
4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da kapıdan satışlarla ilgili başvuru için azami süre 7 gündür. Tüketicilerin %31,1'i tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen kapıdan satışlarla ilgili başvuru için azami süreyi bildiklerini söylemektedir, fakat %11,9'u doğru bilmektedir.



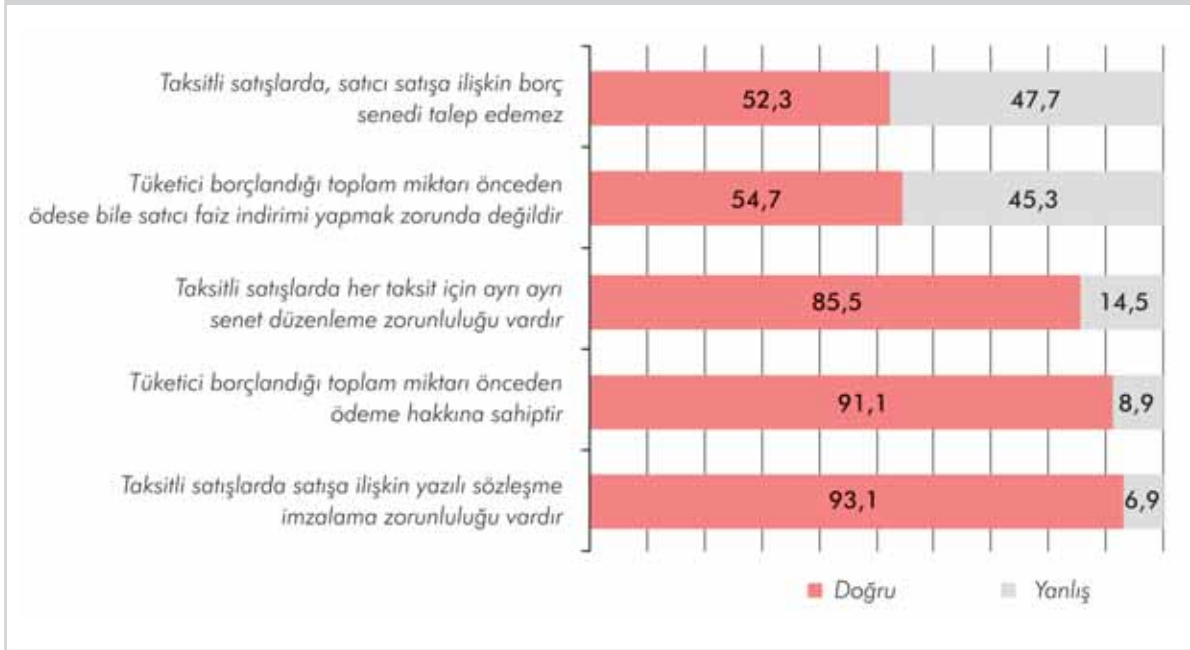
Tüketicilerin %73,4'ü taksitli satışlarda tüketici haklarını bilmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilere taksitli satışlar ile ilgili 4077 TKHK'de yer alan bazı ifadelerin doğruluğu sorulmuştur. Grafik 46'da tüketicilerin bu ifadelerle ilgili verdikleri cevaplar görülmektedir. "Tüketici borçlandığı toplam miktarı önceden ödese bile satıcı faiz indirimini yapmak zorunda değildir." Kanuna göre bu ifade yanlıştır. Taksitli satışlarda; tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Bir taksit miktarından az olmamak şartıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür. Ancak tüketicilerin yarısından fazlası bu ifadeyi doğru olarak nitelendirmişlerdir.

Grafik 45: Taksitli Satışlarla İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyi



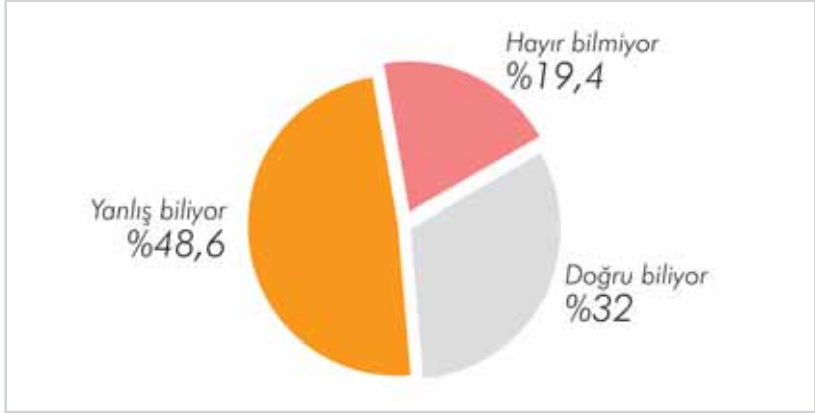
Grafik 46: Taksitli Satışlar İle İlgili 4077 Sayılı TKHK Yer Alan Maddelerin Sorgulanması



Tüketicilerin %80,6'sı tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen asgari garanti süresini bildiklerini söylemektedir fakat %32'si doğru bilmektedir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun' da asgari garanti süresi 2 yıldır.



Grafik 47: Satın Alınan Sanayi Mallarında Asgari Garanti Süresini Bilme Durumu



Tüketicilerin satın alınan sanayi mallarında asgari garanti süresini bilme oranları Grafik 48'de görülmektedir. Buna göre tüketicilerin %39,7'si 2 yıl olan bu süreyi doğru bilmıştır. Yanlış bilenlerin %35,3'ü bu sürenin 2 yıldan fazla, %18,3'ü 1 yıl ve %6,6'sı 1 yıldan az olduğunu belirtmişlerdir.

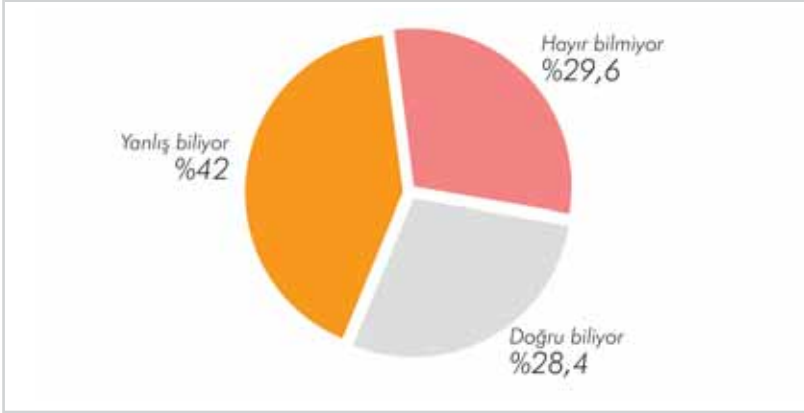
Grafik 48: Satın Alınan Sanayi Mallarında Asgari Garanti Süresini Bilme Durumu



Tüketicilerin %70,4'ü tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen garanti süresi içindeki arızalar için azami tamir süresini bildiklerini söylemektedir fakat %28,4'ü doğru bilmektedir.



Grafik 49: Garanti Süresi İçindeki Arızalar İçin Azami Tamir Süresi İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyi



4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da garanti süresi içindeki arızalar için azami tamir süresi 30 iş günüdür. Bu da 34 güne denk gelmektedir. Dolayısıyla doğru cevap 1 aydan fazladır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin garanti süresi ile ilgili verdikleri cevaplar Grafik 50'de görülmektedir. Tüketicilerin %40,3'ü bu sürenin 1 ay olduğunu belirtirken, %43'ü 1 hafta ile 1 ay arası, %12,3'ü bir aydan fazla ve %4,5'i 1 haftadan az olduğunu söylemiştir.

Grafik 50: Satın Alınan Sanayi Mallarında Asgari Garanti Süresini Bilme Durumu





11. TS Hakem Heyetleri Hakkında Bilgi Düzeyi

Bu bölümde tüketicilerin, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri sorgulanmaktadır.

TSHH'nin görevleri hakkında bilgi düzeyi ve hakem heyetlerinin nerede görev yaptığı, başvuru usulünün nasıl olduğu sorgulanmaktadır.

TSHH; tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlenmek amacıyla veya tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararları almak üzere il ve ilçe merkezlerinde kurulur.

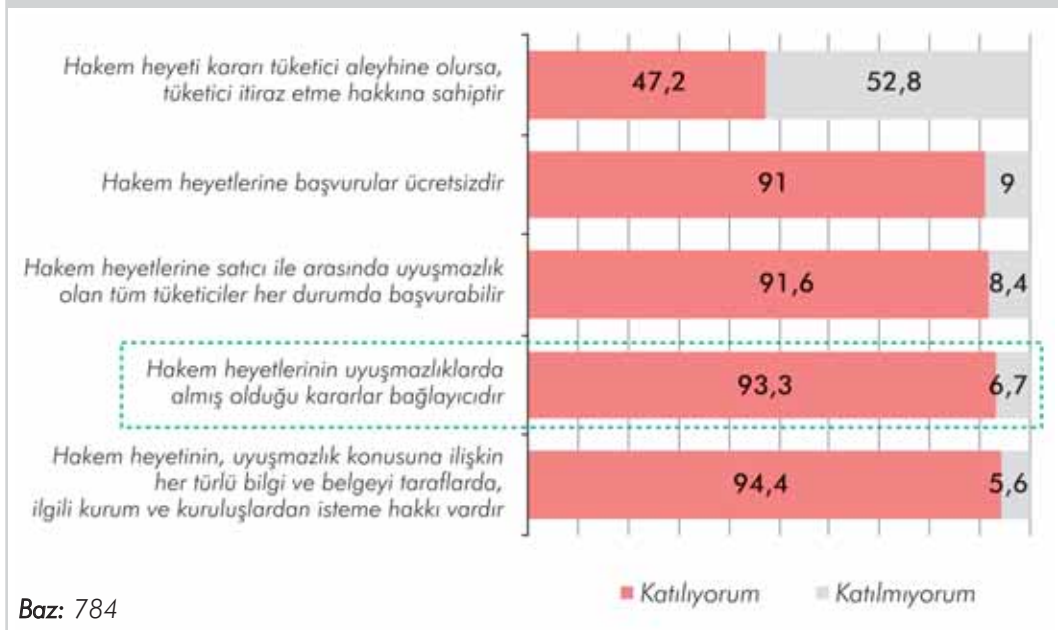
İl TSHH il merkezi sınırları içinde, İlçe TSHH ise ilçe sınırları içinde görevli ve yetkilidir. Başvurular, tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı veya tüketicinin ikametgahının bulunduğu yerdeki hakem heyetine yapılır.

Büyükşehir statüsünde bulunan illerde kurulan İl TSHH, mal ve hizmet bedeli Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde tespit ve ilan edilecek tutarın üzerindeki uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkilidir. Bu bedelin altındaki uyuşmazlıklara büyükşehir belediyesi sınırları dahilinde kurulu ilçelerdeki TSHH'nce ikinci fıkrada belirtilen esaslar uyarınca bakılır.

TSHH; görev, yetki veya çalışma kapsamı dışında kalan başvuruları doğrudan ilgili kuruluşlara veya TSHH'ye intikal ettirir.

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin TSHH hakkındaki bilgi düzeyi sorgulanmaktadır. Tüketicilere TSHH ile ilgili olumlu ve olumsuz yargılar verilerek katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar Grafik 51'de görülmektedir. Olumsuz yargılar grafikte yeşil renkle belirtilmiştir.

Grafik 51: Tüketicilerin TS Hakem Heyetleri Hakkındaki Bilgi Düzeyleri





TSHH kararı tüketici aleyhine olursa, tüketici itiraz etme hakkında sahiptir; ifadesini doğru bilenlerin oranı %47,2'dir.

TSHH'ye başvurular ücretsizdir; ifadesini doğru bilenlerin oranı %91'dir.

TSHH'ye satıcı ile arasında uyumsuzluk olan tüm tüketiciler her durumda başvurabilir; ifadesini doğru bilenlerin oranı %91,6'dır.

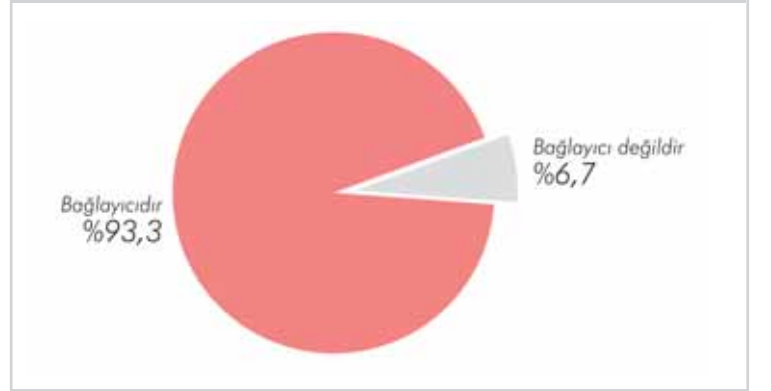
TSHH'nin uyumsuzluklarda almış olduğu kararlar bağlayıcı değildir; ifadesini doğru bilenler %6,7'dir.

TSHH'nin, uyumsuzluk konusuna ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi taraflardan, ilgili kurum ve kuruluşlardan isteme hakkı vardır; ifadesini doğru bilenler %94,4'tür.

TSHH'ye satıcı ile arasında uyumsuzluk olan tüm tüketiciler her durumda başvurabilir ifadesini doğru bilme ile davranış ve bilgi düzeyi açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça bu ifadenin doğru bilinirliği de artmaktadır.

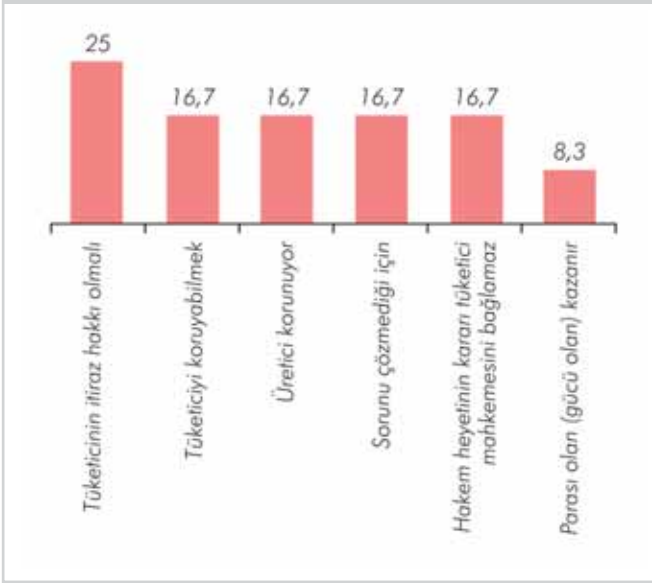
Diğer ifadelerle tüketicilerin davranış ve bilgi düzeyi açısından yapılan gruplamalar arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

Grafik 52: Hakem Heyetlerinin Uyuşmazlıklarda Almış Olduğu Kararların Bağlayıcı Olup Olmamasını Bilme Durumu





Grafik 53: TS Hakem Heyetlerinin Almış Oldukları Kararların Bağlayıcı Olmama Nedenleri

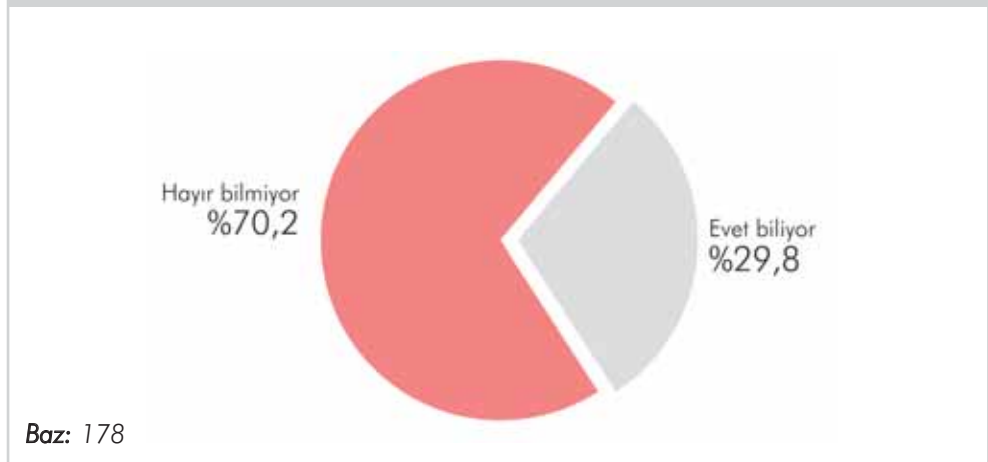


Tüketicilerin %6,7'si TSHH'nin uyuşmazlıklarda almış oldukları kararların bağlayıcı olmadığını söylemektedir. Bağlayıcı olmamasına neden olarak da %25'i tüketicinin itiraz hakkı olmalı diye söylenmektedir. TSHH'nin almış oldukları kararların bağlayıcı olabilmesi için satın alınan ve şikayet konusu olan mal/hizmetin değeri 938,75 YTL'nin altında olmalıdır.

TSHH'nin uyuşmazlıklarda almış olduğu kararların bağlayıcı olup olmasını bilme durumu ile tüketicilerin davranış ve bilgi düzeylerine göre sınıflandırıldıkları gruplar arasında %95 güven sınırında anlamlı bir fark yoktur.



Grafik 54: TS Hakem Heyetlerine Başvurma Usulü ile İlgili Bilgi Düzeyi



Grafik 54'de tüketicilerin hakem heyetlerine başvurma usulü ile ilgili bilgi düzeylerinin oranları görülmektedir. Tüketicilerin sadece %29,8'i bu konuda bilgi sahibidir. Bu sonuçlara bakarak, tüketicilerin mağduriyetlerini giderebilmeleri ve haklarını arayabilmeleri için hakem heyetleri ile ilgili bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna varabiliriz.

TS Hakem Heyetlerine başvurma usulü; şikayet konusunu içeren dilekçe ve ekinde konuya ait belgelerle (fatura, satış fişi, garanti belgesi, sözleşme vb.) bizzat veya posta yolu ile başvurulabilir.

TS Hakem Heyetlerine başvurma usulü ile ilgili bilgi düzeyi ile davranış ve bilgi düzeyi aç-

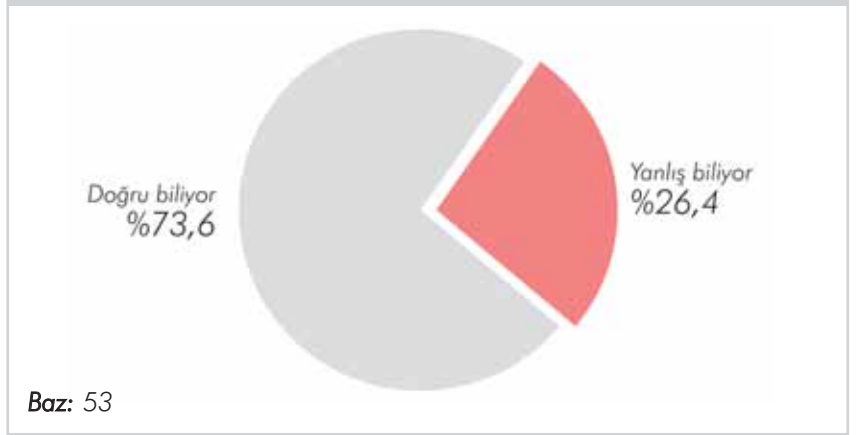


sından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça TS Hakem Heyetlerine başvurma usulü ile ilgili bilgi düzeyi de artmaktadır.

Grafik 55'te ise tüketicilerin hakem heyetlerinin görev yerini bilme oranları verilmiştir. Grafiğe göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin %73,6'sı TS Hakem Heyetlerinin görev yaptığı yeri doğru bilmektedir. Bu sonuç tüketicilerin başvuracakları yeri bilmeleri açısından sevindiricidir.

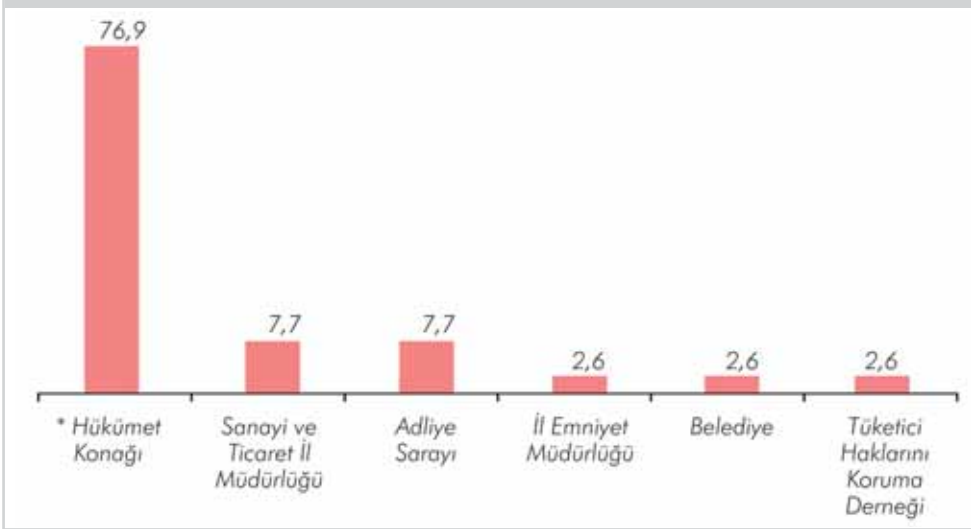
TS Hakem Heyetleri illerde Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü binasında, ilçelerde ise Kaymakamlık binasındadır.

Grafik 55: TS Hakem Heyetlerinin Nerede Görev Yaptığını Bilme Durumu



TS Hakem Heyetlerinin nerede görev yaptığını bilme durumu ile davranış bilgi düzeyi açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

Grafik 56: TS Hakem Heyetlerinin Nerede Görev Yaptığını Bilme Durumu



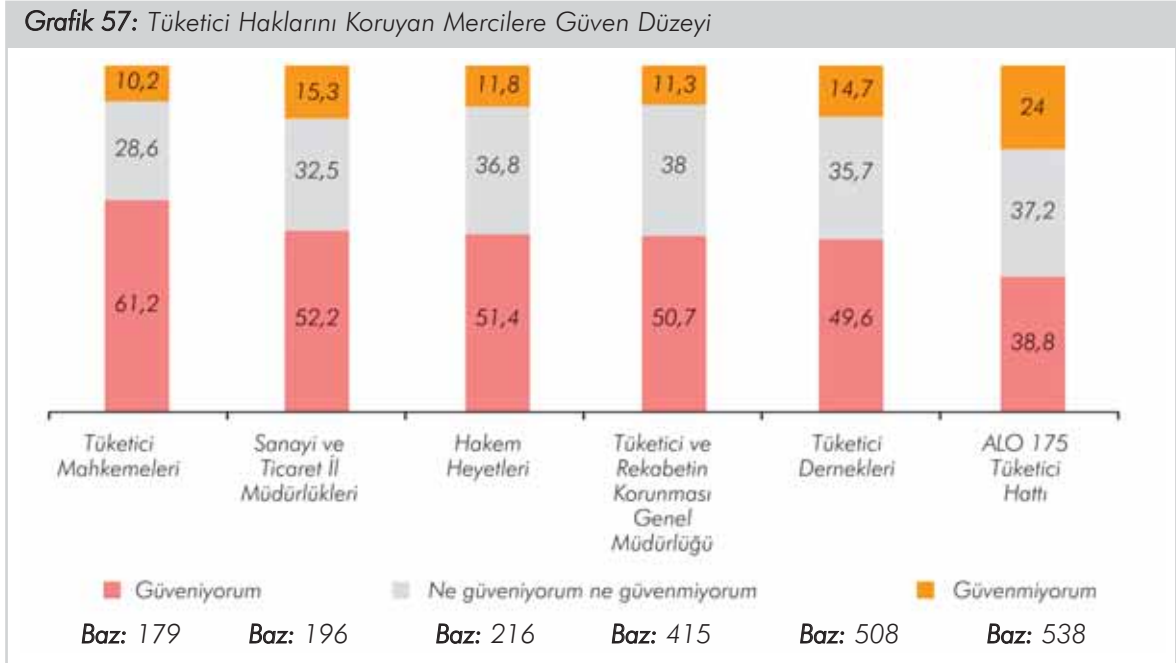
TS Hakem Heyetlerinin görev yaptığı yere ilişkin tüketicilerin verdikleri cevapların oranlarını Grafik 56'da verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %76,9'u Hükümet Konağı, %7,7'si Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü ve yine aynı oranla Adliye Sarayı yanıtını vermişlerdir.

81 ilde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü ile 851 ilçede Kaymakamlık' larda TS Hakem Heyetleri bulunmaktadır.



12. Tüketici Hakları İle İlgili Kuruluşlara Güven Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara güven düzeyi sorgulanmaktadır. Grafik 57’de tüketicilerin haklarını koruyan mercilere duydukları güven düzeyinin oranları verilmiştir.



Tüketicilerin en çok güvendikleri merci Tüketici Mahkemeleri iken en az güvendikleri merci 175 ALO Tüketici Hattı'dır.

TS Hakem Heyetlerine duyulan güven seviyesi ile bilgi düzeyi açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça TS Hakem Heyetlerine duydukları güven de artmaktadır.

TS Hakem Heyetlerine duyulan güven seviyesi ile davranış açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.





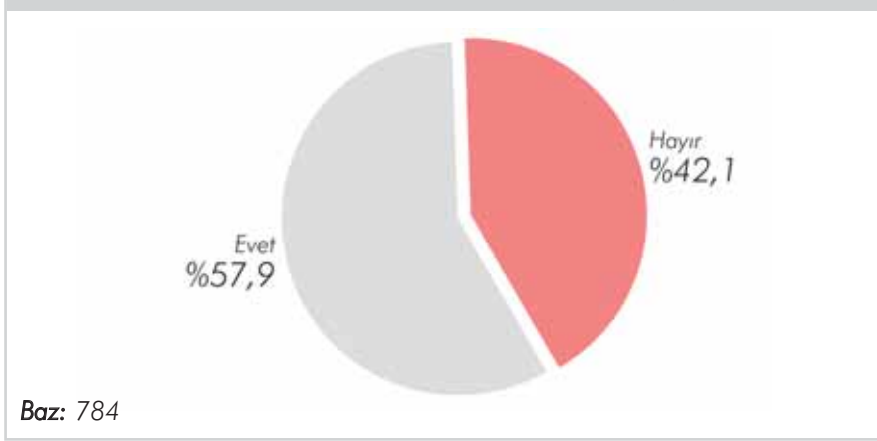
13. Tüketici Haklarına Verilen Önem

Bu bölümde tüketicilerin, tüketici haklarına verdikleri önem sorgulanmaktadır.

İlk olarak tüketicilere, ülkemizde tüketici haklarının korunup korunmadığı sorulmuş ve tüketicilerin eğitim durumu ve sosyo-ekonomik statülerine göre ülkemizde tüketici haklarının korunduğunu düşünenler karşılaştırılmaktadır.

Son olarak da tüketicilere, tüketici haklarını daha iyi öğrenmek adına herhangi bir eğitim verilmesi gerekip gerekmediği sorgulanmaktadır.

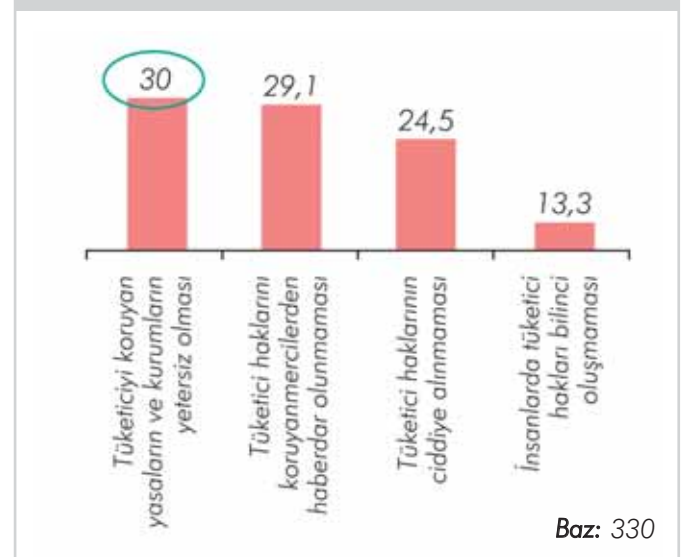
Grafik 58: Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğunu Düşünüyor musunuz?



İlk olarak tüketicilere ülkemizde tüketici haklarının korunup korunmadığı sorulmuştur. Tüketicilerin %57,9'u haklarının korunduğunu düşünmektedir.

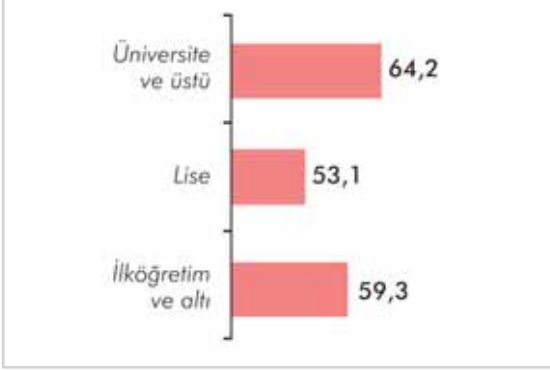
Tüketicilere haklarının korunmamasının nedenleri sorulduğunda tüketicilerin %30'u "tüketiciyi koruyan yasaların ve kurumlar yetersiz", %29,1'i "tüketici haklarını koruyan mercilerden haberdar olunmaması", %24,5'i "tüketici haklarının ciddiye alınmaması" ve %13,3'ü ise "insanlarda tüketici hakları bilinci oluşmaması" yanıtlarını vermişlerdir.

Grafik 59: Tüketici Haklarının Korunmamasının Nedenleri





Grafik 60: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğunu Düşünenler



Grafik 60'da tüketicilerin eğitim durumlarına göre ülkemizde tüketici haklarının korunduğunu düşünenlerin eğitim düzeylerine göre dağılımı verilmektedir. Üniversite ve üstü eğitim durumuna sahip tüketicilerin %64,2'si ülkemizde tüketici haklarının korunduğunu düşünmektedir.

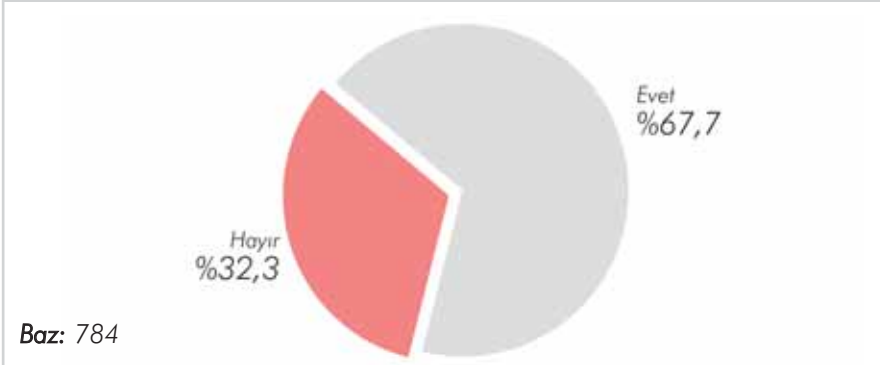
Bununla birlikte tüketicilerin eğitim durumları ile ülkede tüketici haklarının korunduğunu düşünme hakkında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

Grafik 61: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statü Durumlarına Göre Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğunu Düşünenler



Grafik 61'de tüketicilerin sosyo-ekonomik statü durumlarına göre tüketici haklarının korunduğunu düşünenlerin dağılımı verilmiştir. Grafiğe göre tüketicilerin SES durumları ile ülkede tüketici haklarının korunduğunu düşünme hakkında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

Grafik 62: Tüketici Haklarını Daha İyi Öğrenmek Adına Herhangi Bir Eğitim Verilmesi Gerektiğini Düşünüyor musunuz?

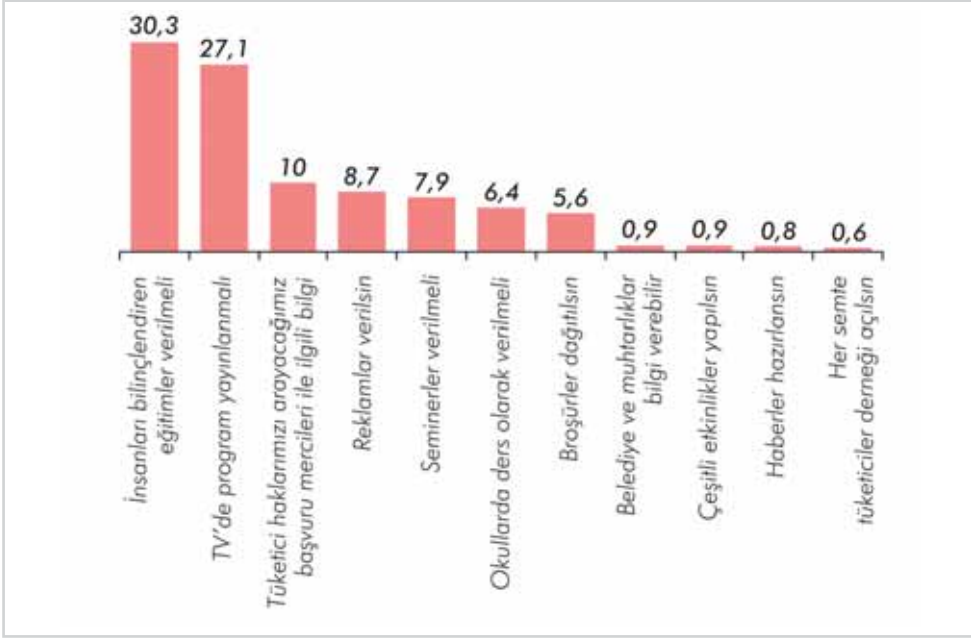


Tüketici haklarını daha iyi öğrenmek adına herhangi bir eğitim verilmesi gerektiğini düşünmeyenlerin oranı %32,3'tür.

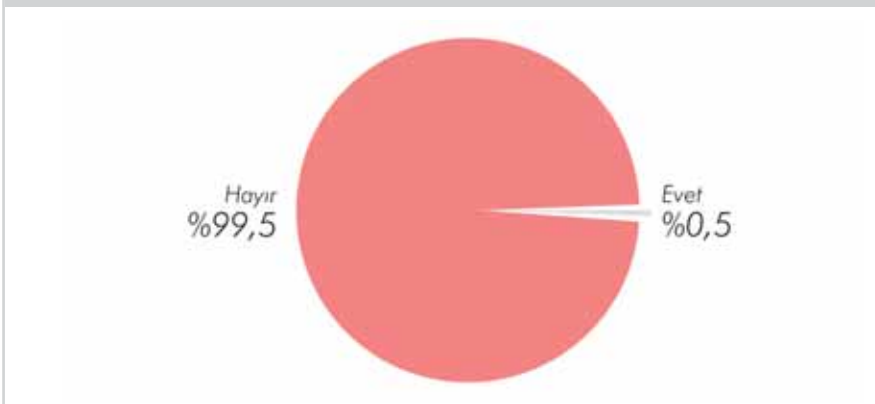


Eğitim verilmesi gerektiğini düşünenlerin % 30,3'ü verilen eğitimin insanları bilinçlendiren bir eğitim olması gerektiğini, % 27,1'i TV'de tüketicileri bilinçlendirecek programlar yayınlanması gerektiğini, %10'u ise tüketici haklarını arayabilecekleri başvuru mercileri ile ilgili bilgiler verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Grafik 63: Verilmesi Gereken Eğitim



Grafik 64: Tüketiciyi Koruma Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşu/Derneğe Üye Olma Durumu



Tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşuna/derneğe üye olanlar %0,5'tir. Tüketicilerin tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşları ve derneklerinden haberdar olmalarını bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir.



14. Bilgi Kaynakları

Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin temel haklarından birini oluşturmaktadır. Bilgi edinme hakkı, yazılı, görsel ve sözel tanıtımlarda mamul, hizmet ve firmalar hakkında doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz, zamanlı bilgilerin verilmesini ve özellikle de tüketicilerin hak ve sorumlulukları konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesini kapsar. Bu bölümde tüketicilerin, tüketici hakları ile ilgili bilgi alma sıklıkları ve bilgi aldıkları yerlere güven düzeyleri sorgulanmaktadır.

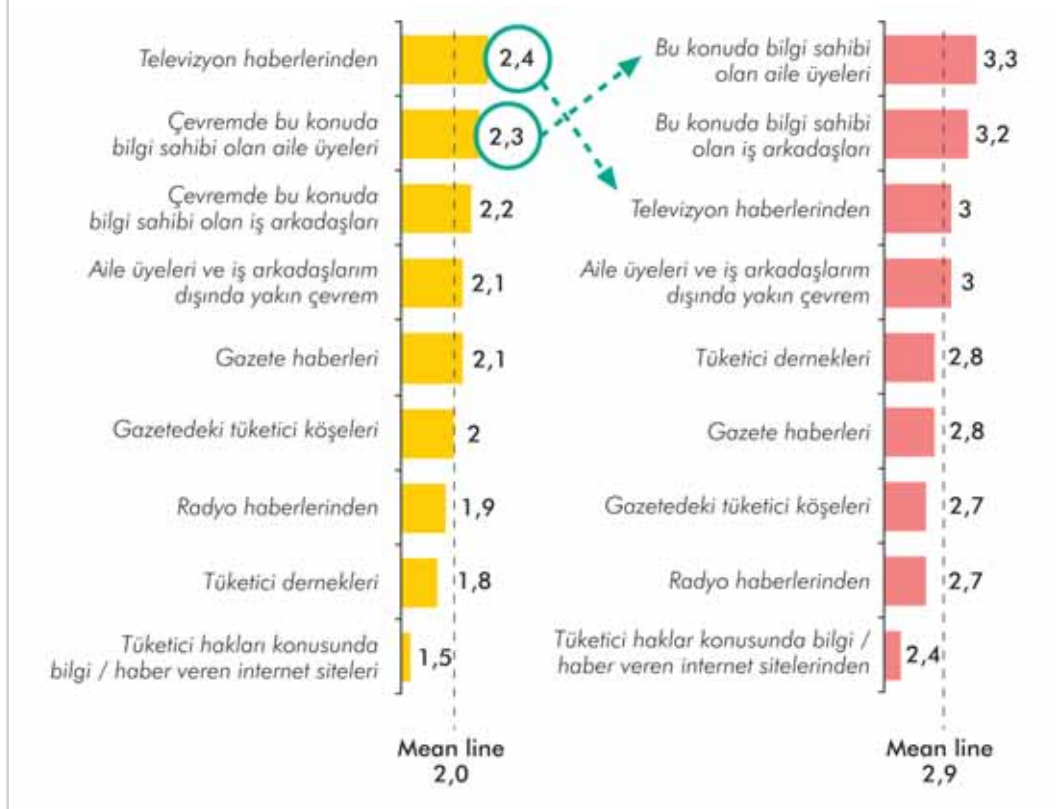
Model Detayı

Kişilerin 9 bilgi kaynağı için, her bilgi kaynağı ile ilgili olarak "Tüketici Hakları ile ilgili bilgi alma sıklığı 5'li skala üzerinden değerlendirmiştir.

Kişilerin bu bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgilere ne derece güvendikleri yine 5'li skala üzerinden değerlendirilmiştir.

Sıklık ve güvenin ağırlıklı değerlendirilmesi ile sıklık/güven endeksi oluşturulmuş ve Tüketici Hakları' na ilişkin en etkili bilgi kaynakları tespit edilmiştir.

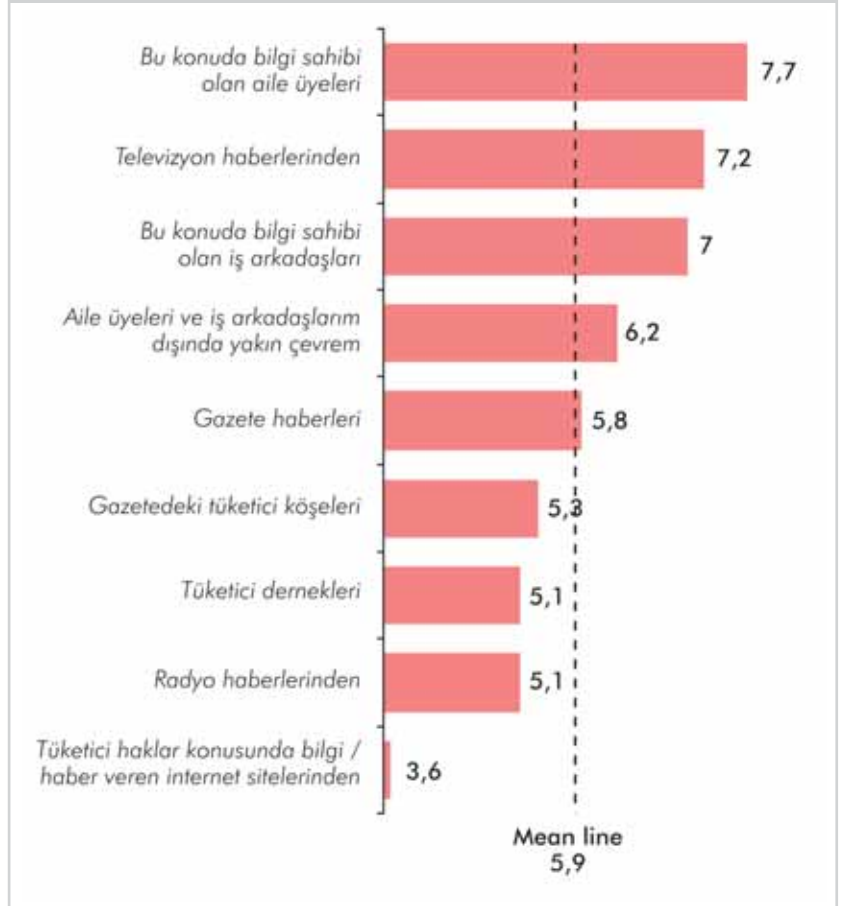
Grafik 65: Bilgi Kaynakları (Sıklık-Güven) FCI - Frequency Confidence Index





Araştırma kapsamına alınan tüketiciler hakları ile ilgili bilgi kaynağı olarak en çok televizyon haberleri ve çevrelerinde bu konuda bilgi sahibi olan kişilerden faydalanmaktadır. Bu konuda aldıkları bilgilerle ilgili en fazla güveni de çevrelerindeki bilgi sahibi olan aile üyeleri ve iş arkadaşlarına duymaktadırlar. Tüketiciler bilgi kaynağı olarak ayrıca gazete ve radyo haberleri, tüketici dernekleri ve tüketici hakları konusunda bilgi veren internet sitelerinden de faydalanmaktadır. Grafik 66'da bilgi kaynaklarına duyulan güven ve sıklık endeksi verilmiştir.

Grafik 66: Sıklık/Güven Endeksi (F&T Akademetre Model)



Tüketicilerin hakları ile ilgili bilgi kaynağı olarak en az tüketici hakları konusunda bilgi/haber veren internet sitelerinden ile tüketici derneklerinden faydalandıkları ve en az bu kaynaklara güven duydukları görülmektedir.

Tablo 22: Sıklık/Güven Endeksi (F&T Akademetre Model)

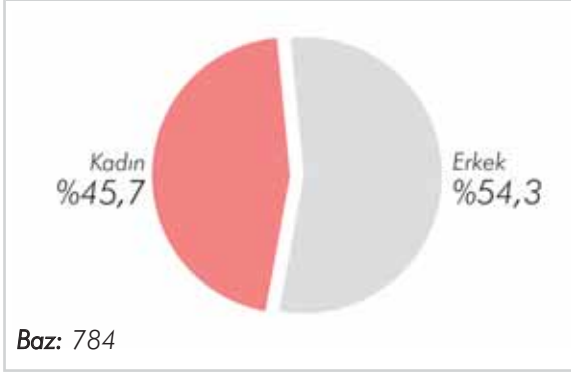
Bilgi Kaynakları	Sıklık		Güven	
	Medyan	Standart Sapma	Medyan	Standart Sapma
Çevremde bu konuda bilgi sahibi olan aile üyeleri	2	1,2	4	1,2
Çevremde bu konuda bilgi sahibi olan iş arkadaşları	2	1,1	3	1,1
Tüketici dernekleri	1	1,0	3	1,1
Gazetede tüketici köşeleri	2	1,0	3	1,1
Gazete haberleri	2	1,1	3	1,1
Televizyon haberlerinden	2	1,1	3	1,1
Radyo haberlerinden	2	1,0	3	1,1
Tüketici hakları konusunda bilgi / haber veren internet siteleri	1	0,9	3	1,1
Çevremde bu konuda bilgi sahibi olan aile üyeleri ve iş arkadaşlarım dışında yakın çevrem	2	1,0	3	1,1



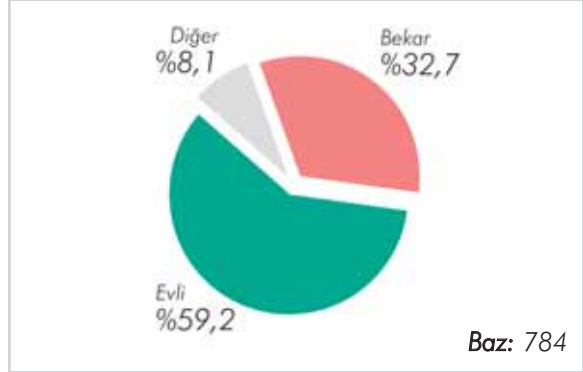
Demografi

Bu bölümde tüketicilerin, cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyo-ekonomik statüleri gibi özellikleri verilmektedir.

Grafik 67: Görüşülen Kişilerin Cinsiyet Dağılımı



Grafik 68: Görüşülen Kişilerin Medeni Durumu



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %45,7'si kadın, %54,3'ü erkek'tir.

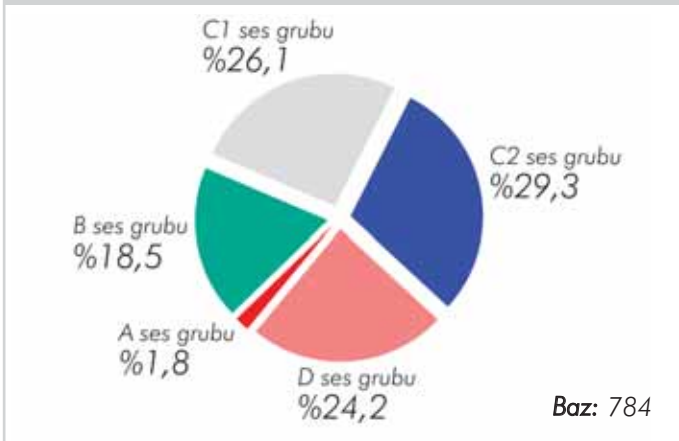
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %59,2'si evli, %32,7'si ise bekar'dır.

Grafik 69: Görüşülen Kişilerin Yaş Dağılımı



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %17,9'u 18-24 yaş grubu, %15,4'ü 25-29 yaş grubu ve %11,5'i 30-34 yaş arasındadır. %55,5'i 35 yaş üstündedir.

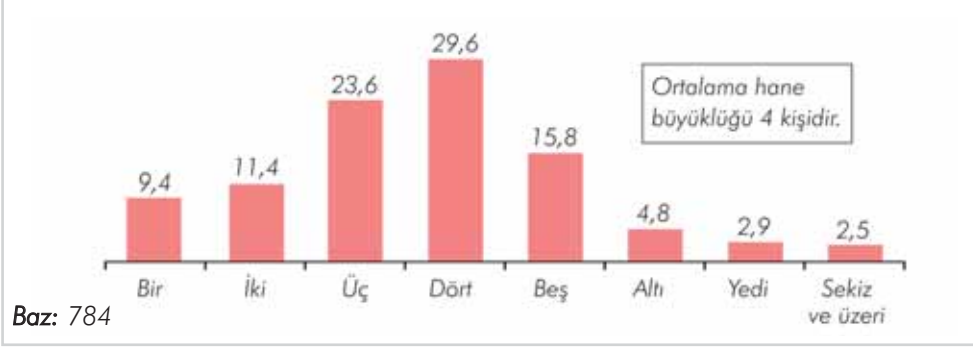
Grafik 70: Görüşülen Kişilerin Sosyo Ekonomik Statüsü



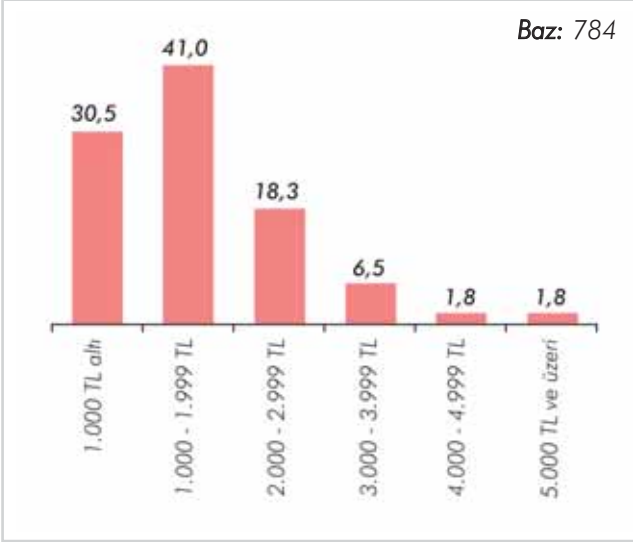
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %1,8'i A Ses grubu, %18,5'i B Ses grubuna dahildir. C1 Ses grubuna dahil olanların oranı %26,1, C2 ses grubuna dahil olanların oranı %29,3 iken D ses grubuna dahil olanların oranı %24,2'dir.



Grafik 71: Görüşülen Kişilerin Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısı

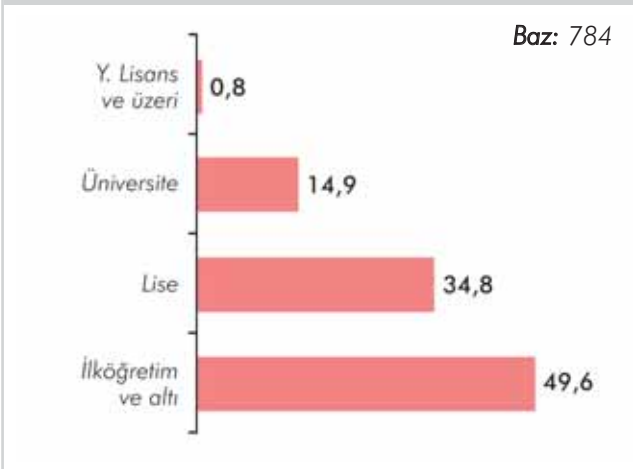


Grafik 72: Görüşülen Kişilerin Gelir Durumu



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık ortalama hane geliri 1.561 YTL'dir. %30,5'inin aylık ortalama hane geliri 1.000 YTL altında iken %41'inin 1.000-1.999 YTL arasındadır.

Grafik 73: Görüşülen Kişilerin Eğitim Durumu



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %49,6'sı ilköğretim ve altı, %34,8'i lise ve %15,7'si üniversite ve üzeri eğitime sahiptir.

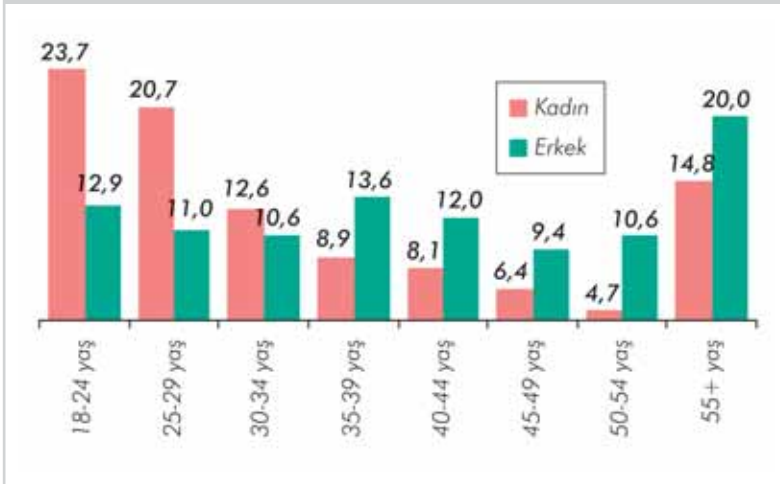




Tablo 23: Görüşülen Kişilerin Meslek Dağılımı

Çalışma Durumu	Meslek	n	%
Kendi hesabına çalışanlar %20,7	Esnaf - Zanaatkar	93	11,9
	Tüccar	31	4,0
	Küçük Ölçekli İşletme Sahibi	17	2,2
	Serbest Meslek Sahibi - Profesyoneller	9	1,1
	Araç Sahibi Şöför	4	0,5
	Orta Ölçekli İşletme Sahibi	3	0,4
	Çiftçi	2	0,3
	Sanatçılar	2	0,3
	Büyük Ölçekli İşletme Sahibi	1	0,1
Ücretli Çalışanlar %41,5	Vasıflı İşçi	133	17,0
	Vasıfsız İşçi	58	7,4
	Maaşlı Çalışan Mühendis - Mimar - Avukat vb	38	4,8
	Özalde Memur	23	2,9
	Satış Elemanı - Temsilci - Mağaza Tezgahtar	16	2,0
	Öğretmen	15	1,9
	Arabası Olmayan Şöförler	14	1,8
	Kamuda Memur	12	1,5
	Orta Düzey Yönetici	8	1,0
	Üst Düzey Yönetici	6	0,8
	Polis - Güvenlik Kuvvetleri	1	0,1
	Subay	1	0,1
	Çalışmayanlar %37,8	Ev Kadını	137
Emekli		96	12,2
Öğrenci		49	6,3
İşsiz		15	1,9
Toplam		784	100,0

Grafik 75: Görüşülen Kişilerin Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı



Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %20,7'si kendi hesabına çalışmakta, %41,5'i ücretli olarak çalışmakta, %37,8'i ise çalışmamaktadır.

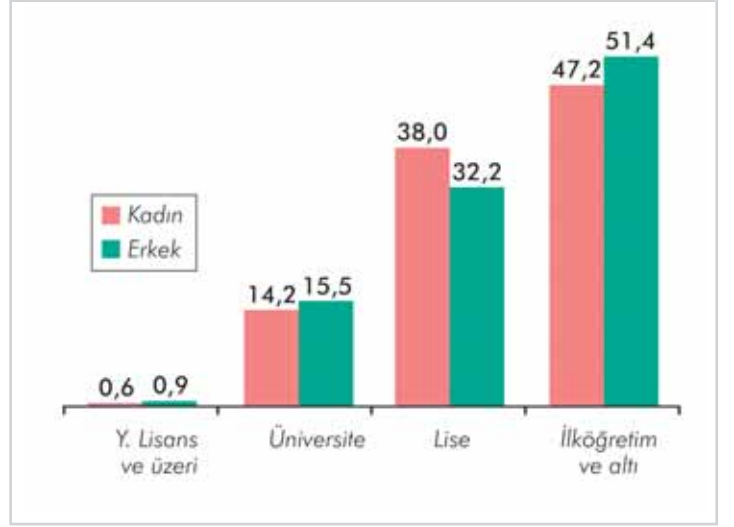
Grafik 75'te araştırma kapsamına alınan kişilerin cinsiyet ve yaşa göre dağılımları verilmiştir. Buna göre 18-24 yaş grubundaki tüketicilerin %23,7'si kadın, %12,9'u erkektir. 25-29 yaş grubundaki tüketicilerin %20,7'si, 30-34 yaş grubunun %12,6'sı ve 55 yaş üstünün %14,8'si kadındır. Erkek tüketici oranının fazla olduğu



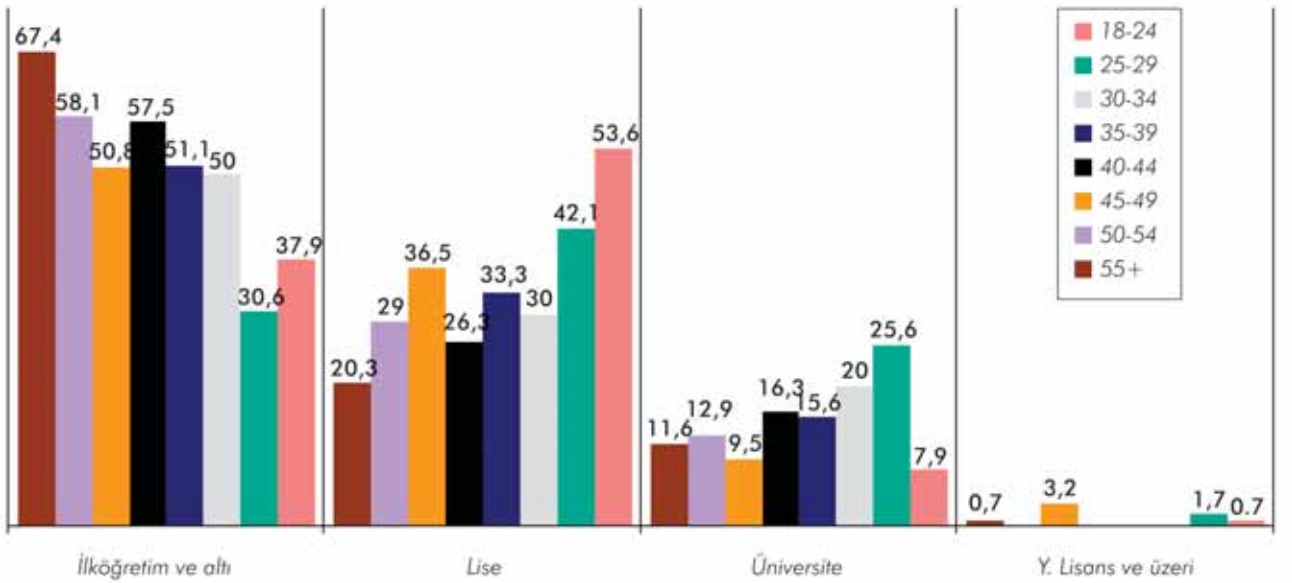
yaş grupları ise %20,0 ile 55 yaş ve üstü, %13,6 ile 35-39 yaş grubu, %12,0 ile 40-44 yaş grubu, %10,6 ile 50-54 yaş grubu ve %9,4 ile 45-49 yaş grubudur.

Araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin %51,4'ü ilköğretim ve altı, %32,2'si lise ve %16,4'ü üniversite ve üzeri düzeyde eğitime sahipken, kadın tüketicilerin %47,2'si ilköğretim ve altı, %38,0'i lise, %14,8'i ise üniversite ve daha üzeri düzeyde eğitime sahiptir.

Grafik 76: Görüşülen Kişilerin Cinsiyete Göre Eğitim Durumu



Grafik 77: Görüşülen Kişilerin Yaşa Göre Eğitim Durumu



	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55+
Baz:	140	121	90	90	80	63	62	138

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerden 40-44 yaş grubunda olanların ilköğretim ve altı düzeyde ilk sırada yer aldıkları (%67,4) görülürken, lise öğrenimi düzeyinde %53,6 ile 18-24 yaş grubunun ilk sırada yer aldığı, üniversite düzeyinde ise %25,6 ile 25-29 yaş grubunun önde geldiği görülmüştür. Yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde ise %3,2 ile 45-49 yaş grubu ilk sırada yer almaktadır.



Yönetici Özeti

Araştırmanın amacı tüketicilerin tüketici haklarıyla ilgili bilgi düzeylerini ölçmektir.

Bu amaç doğrultusunda;

- Tüketicilerin alışveriş davranışları,
- Alışveriş yaparken tercih ettikleri satış kanalları,
- Ayrılmış mal/hizmet ile karşılaşma durumu,
- Tüketiciyi koruma amaçlı kuruluşların bilinirliği,
- Tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyi,
- 4077 sayılı TKHK ile ilgili bilgi düzeyi,
- Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri hakkında bilgi düzeyi,
- Tüketici haklarına verilen önem
- Tüketici hakları ile ilgili bilgi kaynakları sorgulanmıştır.

Tüketiciler alışveriş davranışlarına göre ve tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeylerine göre ayrı ayrı kategorilere ayrılmış ve kategorilere göre karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tüketicilerin Demografileri

- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %45,7'si kadın, %54,3'ü erkek'tir.
- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %49,6'sı ilköğretim ve altı, %34,8'i lise ve %15,7'si üniversite ve üzeri eğitime sahiptir.
- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %1,8'i A Ses grubu, %18,5'i B Ses grubuna dahildir. C1 Ses grubuna dahil olanların oranı %26,1, C2 ses grubuna dahil olanların oranı %29,3 iken D ses grubuna dahil olanların oranı %24,2'dir.
- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %17,9'u 18-24 yaş grubu, %15,4'ü 25-29 yaş grubu ve %11,5'i 30-34 yaş arasındadır. %55,5'i 35 yaş üstündedir.
- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık ortalama hane geliri 1.561 YTL'dir. %30,5'inin aylık ortalama hane geliri 1.000 YTL altında iken %41'inin 1.000-1.999 YTL arasındadır.
- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %41,5'i ücretli, %20,7'si kendi hesabına çalışıyor-ken %37,8'i çalışmamaktadır.

Tüketicilerin Alışveriş Davranışları

- Tüketicilerin alışveriş yapmadan önceki tutum ve davranışları; %57,7'si alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlamaktadır; kapıdan hiçbir ürün/ya da hizmet satın al-



mayanlar %70,9, kampanyalı/indirimli ürünleri takip edenler %81,5 ve bir ürün/hizmet satın almadan önce mutlaka fiyat araştırması yapanlar %83,8'dir.

- Tüketicilerin alışveriş sırasındaki tutum ve davranışları, %24,1'i taksitli bir ürün
- Ya da hizmet satın alırken sözleşmeyi okumadan imzalamaktadır, %56,5'i fiş Ya da fatura almayarak indirim talep etmektedir, %57,4'ü ucuz olması halinde taklit ürün satın almaktadır, %59,3'ü ürün/hizmet satın alırken reklamlardan etkilenmektedir.
- Tüketicilerin alışveriş sonrasındaki tutum ve davranışları, %62,2'si yasal haklarından haberdardır, %78,8'i satın aldığı ürün/hizmete ilişkin bir sorunla karşılaştığında hak arama yollarına başvurmaktadır, %85,6'sı satın almış oldukları ürünün kullanma kılavuzunu okumaktadır, %88,4'ü alışveriş sonrası mutlaka garanti belgesi aramaktadır.

Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına Göre Kategorilere Ayrılması

- Tüketicilere alışveriş davranışlarını belirleyici 19 kriter sorgulanmış ve bu kriterlere uygun olarak vermiş oldukları cevaplar puanlanarak tüketiciler kategorilere ayrılmıştır.
- Toplam 19 kritere verilecek cevaplardan alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan ise 19'dur. Tüketicilerin aldıkları puanların ortalamaları 13,8'dir.
- Alınan puanlardan oluşan puan serisi kartillere ayrılmış ve ortalamanın üzerinde puan alanlara yani 1. kartil de yer alanlara "Yüksek Bilinçli Tüketici" ortalamanın altında 2. kartil de yer alanlara "Orta Bilinçli Tüketici" ve ortalamanın altındaki 3. kartil de yer alanlara "Düşük Bilinçli Tüketici" olarak kategorize edilmiştir.
- Yüksek bilinçli tüketicilerin %97,2'si "Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı" nı bilmemektedir, %52,5'i 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'u ve %54,3'ü de kanunun uygulamasından sorumlu bakanlığı bilmemektedir.
- Alışveriş davranışlarına göre bilinç seviyeleri yüksek olmasına rağmen tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyleri düşüktür.

Tüketicilerin Alışveriş Davranışları ve Tüketici Hakları ile İlgili Bilgi Düzeyine Göre Kategorilere Ayrılması

- Tüketicilere, tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeylerini ölçümlenmek amacıyla 9 kriter sorgulanmış ve bu kriterlere uygun olarak vermiş oldukları cevaplar puanlanarak tüketiciler kategorilere ayrılmıştır.
- Toplam 9 kritere verilecek cevaplardan alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan ise 90'dur. Tüketicilerin aldıkları puanların ortalamaları 46,3'dür.
- Alınan puanlardan oluşan puan serisi kartillere ayrılmış ve ortalamanın üzerinde puan alanlara yani 1. kartil de yer alanlara "Yüksek Bilinçli Tüketici" ortalamanın altında 2.



kartil de yer alanlara “Orta Bilinçli Tüketici” ve ortalamanın altındaki 3. kartil de yer alanlara “Düşük Bilinçli Tüketici” olarak kategorize edilmiştir.

- Yüksek bilinçli tüketicilerin, %97,3’ü 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’ u ve %57,6’sı da kanunun uygulamasından sorumlu bakanlığı bilmektedir. Alışveriş davranışlarına göre kategorize edilen tüketiciler ile tüketici hakları bilgi düzeyine göre kategorize edilen tüketicilerin, tüketici haklarına duyarlılıkları farklıdır.

Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına Göre ve Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Karşılaştırılması

- Tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyi düşük olan tüketicilerin alışveriş davranışları incelendiğinde tüketici haklarına uygun davrandıkları görülmüştür.
- Alışveriş davranışlarına göre yüksek bilinçli tüketicilerin %52,8’i tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyine göre düşük bilince sahiptir.

Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Satış Kanalları

- Sabit satış noktalarından alışveriş yapanların oranı %100, ayıplı mal/hizmet ile karşılaşanların oranı %24,1’dir.
- TV üzerinden alışveriş yapanların oranı %2, ayıplı mal/hizmet ile karşılaşanların oranı %0,3’tür.
- İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı %8,5, ayıplı mal Ya da hizmet ile karşılaşanların oranı %0,5’tir.
- Kapıdan alışveriş yapanların oranı %17,2, ayıplı mal/hizmet ile karşılaşanların oranı %3,4’tür.
- Fabrika satış mağazasından alışveriş yapanların oranı %44,8, ayıplı mal/hizmet ile karşılaşanların oranı %3,8’dir.

Ayıplı Mal Ya da Hizmet İle Karşılaşma Durumu

- Tüketicilerin %15,2’si ayıplı mal Ya da hizmet ile karşılaşıldığında çözüm için başvuracağı yerleri bilmemektedir.
- Ayıplı mal Ya da hizmet ile karşılaşıldığında çözüm için başvurulacak yerler, %29,9’u ürün/hizmet alınan firma, %18’i tüketici derneklerine, %15,4’ü tüketici mahkemeleridir.
- Yapılan tüm alışverişlerin %27,8’inde tüketiciler ayıplı mal ya da hizmet ile karşılaşmaktadır.
- Karşılaşılan sorunların %72’si ürünün defolu/arızalı çıkması, %31,2’si ürünün kullanım süresinde arızalanması, %16,1’ide üründe belirtilen özelliklerin olmamasıdır.



- Ayıplı mal/hizmetin %37,2'si giyim, %29,4'ü yiyecek, %19,3'ü elektronik eşya ürün/hizmet gruplarındadır.
- Yiyecek sektöründe tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorunların %52,6'sı ürünün son kullanma tarihinin geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır.
- Giyim sektöründe tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerde yaşadıkları sorunların %62,3'ü ürünün kullanım süresinde deforme olmasından kaynaklanmaktadır.
- Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorunların %15,9'u ürünün kullanım süresinde arızalanmasından kaynaklanmaktadır.
- Elektronik eşya sektöründe tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorunların %37,1'i üründe belirtilen özelliklerin olmamasından kaynaklanmaktadır.
- Tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyine göre ayıplı mal/hizmet ile karşılaşıldığında sorunu çözmek için hiçbir şey yapmayanların %77'i düşük ve orta bilinç düzeyinde, karşılaşılan soruna çözüm arayanların %31,3'ü yüksek bilinç düzeyine sahip tüketicilerdir.
- Ayıplı mal Ya da hizmet ile karşılaştıktan sonra çözmek için hiçbir şey yapamama nedeni fazla önemsememeleri olan tüketicilerin %40,7'si giyim sektöründe sorunla karşılaşmıştır.
- Sorunla karşılaşanların %68,2'si aldıkları ürünleri iade etmiştir.
- Sorunu çözmek için bir şeyler yapanların %73,1'nin sorunu çözülmüştür.
- Sorunu çözmek için tüketici haklarını koruma amaçlı kamu ve sivil toplum kuruluşlarına başvuranların oranı %12'tir.
- Sorunla karşılaşanların %74'ü ürünü yenisi ile değiştirmiştir. Ayıplı mal/hizmet ile karşılaştıktan sonra ilk başvuruda sorunların %67,5'i çözülmektedir.
- Memnuniyet derecelerinin ortalamaları alınıp 100 üzerinden değerlendirildi;
- Ürünün alındığı yer 67, tüketici dernekleri 77,8, tüketici mahkemeleri 70, servis 65, hakem heyeti 88 puan almıştır.
- Hakem heyetlerine başvuranların sayısı az olmasına rağmen memnuniyet seviyesi yüksektir.
- Mal Ya da hizmetin ayıplı/kusurlu olması durumunda satın alınırken ödenen fiyatın tepki gösterip göstermemede etkili olma durumunda ortalama fiyat 23,7 YTL'dir.
- Tüketicilerin %25'i 20 YTL ve altı fiyatlı ürünlerdeki sorunlara tepki göstermemektedir.

Tüketiciyi Koruma Amaçlı Kuruluşların Bilinirliği

- Tüketicilerin %77,3'ü hakem heyetlerini hiç duymamıştır.
- Hakem heyetlerine başvuranların sayısının düşük olmasının nedenlerinden biri de tüke-



ticilerin hakem heyetlerini bilmemesidir.

- Tüketicilerin %75,8'i tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmemektedir. %0,8'i tüketici mahkemelerini sivil toplum kuruluşu olarak bilmektedir.
- Tüketicilerin %75,3'ü bölgelerinde tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmemektedir. %22,7'si sivil toplum kuruluşlarını doğru bilmektedir, %2'si sivil toplum kuruluşlarını yanlış bilmemektedir.
- Tüketicilerin buldukları bölgedeki tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden %35'i haberdardır.
- Tüketicilerin buldukları bölgedeki tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden %71,4'ü memnundur.

Tüketici Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyi

- Tüketici hakları denilince %22,6'sının ilk aklına gelen ifade "Tüketici Haklarının Korunması"dır.
- Tüketici hakları denilince %16,3'nün aklına hiçbir şey gelmiyor.
- Tüketicilerin %2,8'i "Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı'nı bildiklerini belirtmişlerdir. Bu hakları bildiğini söyleyenler arasından %9'u "Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı'nın hepsini de bilmektedir.
- Evrensel 8 temel tüketici hakkını bilme durumu ile tüketicilerin eğitim durumları, davranış ve bilgi düzeylerine göre yapılan gruplar arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Tüketicilerin, ayıplı mal almama hakkını "Evrensel 8 Temel Tüketici Hakkı" olarak %3,8'ü yanlış bilmektedir.
- Tüketicilerin %90,4'ü "175 Alo Tüketici Danışma Hattı" telefon numarasını bilmemektedir. Telefon numarasını bildiği söyleyenlerin %7,6'sı "175 Alo Tüketici Danışma Hattı" telefon numarasını doğru bilmesine rağmen %2'si yanlış bilmektedir.
- Tüketici haklarının korunmasına yönelik internet sitelerini %99,2'si bilmemektedir.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun İle İlgili Bilgi Düzeyi

- 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketiciler tarafından %45,8'i tarafından bilinmektedir.
- 4077 Sayılı TKHK' nu bilenlerin %60,9'u üniversite ve üzeri eğitime sahiptir.
- Tüketicilerin %35,9'u 4077 sayılı TKHK'nın uygulamasından sorumlu bakanlığı bildiklerini söylemektedir fakat Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olarak doğru bilenler %28,4'dür.



- Tüketicilerin %61,4'ü tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen başvuru için azami süreyi bildiklerini söylemektedir fakat %12,3'ü doğru bilmektedir.
- Tüketicilerin %31,1'i tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen kapıdan satışlarla ilgili başvuru için azami süreyi bildiklerini söylemektedir fakat %11,9'u doğru bilmektedir.
- Tüketicilerin %80,6'sı tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen asgari garanti süresini bildiklerini söylemektedir fakat %2,4'ü doğru bilmektedir.
- Tüketicilerin %70,4'ü tüketicinin korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun'unda belirtilen garanti süresi içindeki arızalar için azami tamir süresini bildiklerini söylemektedir fakat %28,4'ü doğru bilmektedir.

Hakem Heyetleri Hakkında Bilgi Düzeyi

- Hakem heyeti kararı tüketici aleyhine olursa, tüketici itiraz etme hakkında sahiptir; ifadesini doğru bilenlerin oranı %47,2'dir.
- Hakem heyetlerine başvurular ücretsizdir; ifadesini doğru bilenlerin oranı %91'dir.
- Hakem heyetlerinin uyuşmazlıklarda almış olduğu kararlar bağlayıcı değildir; ifadesini doğru bilenler %6,7'dir. Bağlayıcı olmamasına neden olarak da %25'i tüketicinin itiraz hakkı olmalı diye söylemektedir.
- Hakem heyetinin, uyuşmazlık konusuna ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi taraflardan, ilgili kurum ve kuruluşlardan isteme hakkı vardır; ifadesini doğru bilenler %94,4'tür.
- Bununla birlikte yukarıdaki ifadeler ile tüketicilerin davranış ve bilgi düzeyi açısından yapılan gruplamalar arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Hakem heyetlerine satıcı ile arasında uyuşmazlık olan tüm tüketiciler her durumda başvurabilir; ifadesini doğru bilenlerin oranı %91,6'dır. Hakem heyetlerine satıcı ile arasında uyuşmazlık olan tüm tüketiciler her durumda başvurabilir ifadesini doğru bilme ile davranış ve bilgi düzeyi açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça bu ifadenin doğru bilinirliği de artmaktadır.
- Hakem heyetlerinin almış oldukları kararların bağlayıcı olabilmesi için satın alınan ve şikayet konusu olan mal/hizmetin değeri 1 Ocak 2008'den itibaren 827,05 YTL'nin altında olmalıdır.

Tüketici Hakları İle İlgili Kuruluşlara Güven Düzeyi

- Tüketicilerin en çok güvendikleri merci Tüketici Mahkemeleri iken en az güvendikleri merci 175 Alo Tüketici Hattı'dır.



- Hakem heyetlerine duyulan güven seviyesi ile bilgi düzeyi açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin bilinç seviyesi arttıkça hakem heyetlerine duydukları güven de artmaktadır.
- Hakem heyetlerine duyulan güven seviyesi ile davranış açısından gruplanan tüketiciler arasında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketici Haklarına Verilen Önem

- Tüketicilerin %57,9'u haklarının korunduğunu düşünmektedir.
- Üniversite ve üstü eğitim durumuna sahip tüketicilerin %64,2'si ülkemizde tüketici haklarının korunduğunu düşünmektedir.
- Bununla birlikte tüketicilerin eğitim durumları ile ülkede tüketici haklarının korunduğunu düşünme hakkında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Tüketicilerin SES durumları ile ülkede tüketici haklarının korunduğunu düşünme hakkında %95 güven sınırında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Tüketicilerin tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşuna/derneğe üye olanlar %0,5'tir.

Sonuç olarak 4077 sayılı yasanın çıkışından bu güne kadar geçen zaman içerisinde Türk tüketicisi beklenen bilgi ve bilinç düzeyine ulaşamamıştır. Bu noktada tüketicinin korunması ve tüketici eğitiminden sorumlu tüm tarafların (Sanayi Bakanlığı, tüketici dernekleri, iş adamları, üniversiteler, medya v.b.) tüketici bilgi ve bilinç düzeyinin yükseltilmesi için var olan çabalarını yoğunlaştırmaları, geliştirilerek düzenlenen yasal alt yapının yanı sıra okullarda "TÜKETİCİ EĞİTİMİ" derslerinin etkili biçimde öğretilmesi, yaygın eğitim kurumlarında bu alanların ağırlıklı olarak öğretilmesi önem kazanmaktadır. Tüketici eğitimi tüketici sorunlarının çözümü ve dolayısıyla tüketicinin korunmasında en etkili faaliyetlerindedir. Çünkü tüketici eğitimi kişinin bir tüketici olarak toplum içindeki rolü ile ilgilidir. Tüketici eğitimi kişiyi, davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir. Kişi değişmedikçe kişinin dışında değişen yasa ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur.

Çünkü tüketici her şeye rağmen son sözü söylemeye gücü olan bir kişidir. Eğitilmiş tüketici tipinin geliştirilmesi ile de, tüketicinin bu gücünü sağlıklı ve etkili bir biçimde göstermesi, ihtiyaçlarına göre öncelikleri daha iyi saptayabilmesi, böylelikle de sorumlu bir tüketici kitlesinin oluşması sağlanabilir. Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun her ülke bu sorumlu tüketici tipini yaratmak zorundadır.

Bunun dışında tüketici derneklerinin etkinliğinin artırılması için desteklerin sağlanması, hatırlanacak her seviyede basılı eğitim materyallerinin tüketicilere ücretsiz iletilmesi ve basılı ve görsel medyada konunun sürekli ve etkili biçimde gündemde tutulması da önerilebilir.

COMART

COMART KURUMSAL İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.

T: +90 312 284 77 78 pbx F: +90 312 284 77 79 www.comart.com.tr
Ceyhun Atf Kansu Cad. 1386 Sok. No: 8 Kat: 2 Balgat 06520 Ankara



Tüketicici ve Çevre Eğitimi Vakfı

Cinnah Caddesi 98/5 06460 Çankaya/Ankara Tel : (0312) 4419500 • posta@tukcev.org.tr

www.tukcev.org.tr