

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİYİM END. VE GİYİM EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI PROGRAMI

117 828

HAZIR GİYİM SANAYİNDE ÜRÜN SORUMLULUĞU
VE
TÜKETİCİ HAKLARININ KORUNMASINA YÖNELİK
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Münevver Duran ÇİÇEK

T 117 878

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN

Ankara – 2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Münevver Duran ÇİÇEK'e ait "Hazır Giyim Sanayinde rn Sorumluluğ ve Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Tüketici Davranışlarının İncelenmesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Giyim End. ve Giyim Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Prof. Dr. Yahşı YAZICIOĞLU

ye

: Prof. Handan SEZER

ye

: Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN

ÖZET

Bu araştırma, hazır giyim ürünlerini kullanan farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenlere sahip tüketicilerin tüketici haklarının korunmasına yönelik tüketici davranışlarını incelemek ve üretici veya satıcı firmaların ürün sorumluluğu ile ilgili uygulama ve tüketicinin korunması hakkında bilgi düzeylerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Kullanılan veriler, Ankara ilinde rastgele seçilen 300 tüketiciden anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Tüketicilerin yarısı alışverişten önce plan yapmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu satın aldıkları ürünlerin temizlik ve bakımı sırasında bozulduğunu ve bunun nedenini de kullanım talimatlarına uyulmaması, temizliği yapan kişinin yeterli bilgiye sahip olmaması ve etiketlerin yetersiz olması olarak belirtmişlerdir.

Tüketicilerin % 75'i satın aldıkları ürünleri bazen değiştirmektedir. Tüketicilerin değiştirme nedenleri genellikle ürünün çok çabuk deforme olması ve ürün ile ilgili fikrinin değişmesidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu ürün üzerindeki etiketleri yetersiz bulmakta ve etiket üzerindeki işaretleri tanıyamamaktadır.

Tüketiciler ve üreticiler tüketiciyi koruma kanunundan haberdardır, fakat içeriğini bilmemektedir ve bu kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler tüketicinin korunması ile ilgili kurum ve uygulamalar hakkında yeterli bilgi sahibi değildir ve ilgili örgütlere üye olma oranı çok düşüktür. Tüketiciler tüketicinin korunması ile ilgili eğitim almak ve üretici veya satıcı firmalara da bu konuda eğitim verilmesini istemektedir.

Bu bulgular sonucunda tüketicinin korunması konusunda eğitim en önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin eğitiminde kurum ve kuruluşlar işbirliği yapmalı, bu konuda ailelerin de bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Tüketicinin yanında üreticilerin de eğitilmesi sağlanmalı, böylece tüketici hareketleri üreticiye sorun değil daha iyi fırsat oluşturabilecek şekilde yansımalıdır.



ABSTRACT

This research has been done with the aim of the examination of consumers behaviour related with the protection of the rights of the consumers of different age, sex, education and income who use ready-made clothes and learning the knowledge level of the seller or producer firms about the responsibility of products and the protection of the consumers. The data used has been reached by the method of questionnaire in the province of Ankara among 300 consumers who have been chosen by random.

According to the finding reached of the end of the research: half of the consumers make a plan before shopping. 87.3 percent of consumers stated that the products which they bought went under deformation during the cleaning and maintenance and added that its cause was not paying attention to the usage instructions, the inadequate knowledge of the person who make the cleaning and the insufficiency of the labels.

Consumers and producers are informed about the law of the protection of the consumer, but they don't know its content and it is concluded that this law is necessary. Consumers aren't informed enough about the applications and institutions related with the protection of consumers and the membership percentage to the related organizations is very low.

The consumers want to be educated about the protection of themselves (as consumers) and also want the producer or seller firms to get education on this subject.

As a result of these findings education about the protection of the consumer appears to be the most important factor. The institutions and organizations should cooperate about the education of the consumer and the families should be made conscious.

Besides the consumer, the producer should be educated. Thus, the behaviour of the consumer should reflect to the producer not as the cause of problems but as the better opportunity.



İÇİNDEKİLER

- ÖZET.....	I
- ABSTRACT	III
- İÇİNDEKİLER.....	V
- TABLOLAR LİSTESİ	XII
- ÖNSÖZ	XVI
- GİRİŞ	1

BÖLÜM I

1. KURAMSAL ÇERÇEVE VE KAYNAK BİLDİRİŞLERİ.....	5
1.1. HAZIRGIYIM SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	5
2.2. ÜRÜN SORUMLULUĞU HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	6
1.2.1. Tüketicinin Korunmasında İşletmelerin Rolü	8
1.2.2. Ürün Sorumluluğunda Yükümlülük ve Türk Mevzuatı.....	9
1.2.3. Avrupa Birliğinde Ürün Sorumluluğu Mevzuatı	10
1.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI VE KAPSAMI.....	11
1.3.1. Tüketicinin Korunma Nedenleri	13
1.3.2. Tüketicinin Korunma Amaçları.....	14
1.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	14
1.4.1. Avrupa Birliğinde Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi.	16
1.4.2. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi	16
1.5. TÜKETİCİNİN TEMEL HAKLARI	18
1.6. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA DEVLET, İŞLETME VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN SORUMLULUKLARI.....	19
1.7. TÜKETİCİYİ KORUMA AMAÇLI ÖRGÜTLER.....	21
1.7.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler.....	21
1.7.2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Örgütleri	22
1.7.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Örgütleri	22
1.7.4. Milletlerarası Tüketici Örgütleri	22
1.7.5. Tüketici Kooperatifleri.....	23
1.7.6. Türkiye’de Tüketiciyi Koruma Amaçlı Örgüt ve Kuruluşlar	23

1.8. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA STANDARDİZASYONUN YERİ VE ÖNEMİ	24
1.9. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ KANUNUN KAPSAMI VE YAPILAN DÜZENLEMELER.....	26
1.9.1. KANUNUN AMACI	26
1.9.1.1. Tüketiciyi Koruma Amacı.....	26
1.9.1.2. Tüketiciyi Aydınlatma ve Güçlendirme Amacı	27
1.9.2. TÜKETİCİ YÖNÜNDEN YAPILAN DÜZENLEMELER	28
1.9.2.1. Ayıplı Mal ve Hizmetler.....	28
1.9.2.2. Taksitli Satışlar	28
1.9.2.3. Kapıdan Satışlar.....	29
1.9.2.4. Garanti Belgesi ve Kullanma Kılavuzu	29
1.9.2.5. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	29
1.9.2.6. Dava Açılmasında Kolaylıklar.....	30
1.9.2.7. Üretimin, Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması	30
1.10. ÜRETİCİ – SATICI YÖNÜNDEN YAPILAN DÜZENLEMELER	31
1.10.1. Hukuki Sorumluluğun Ağırlaştırılması.....	31
1.10.2. Defolu Satış Yöntemi.....	31
1.10.3. Satıştan Kaçınma Yasağı	31
1.10.4. Etiket Koyma Mecburiyeti	32
1.10.5. Taksitli Satışlarda Muacceliyet	32
1.10.6. Taksitli Satışlarda Satış Şartlarının Sözleşmede Belirtilmesi... 32	
1.10.7. Kampanyalı Satışlarda Sorumluluk.....	32
1.10.8. Kapıdan Satışlarda Belge Düzenleme ve Senet İade Etme Yükümlülüğü.....	33
1.10.9. Ticari Reklamlar ve İlanlarla İlgili Sınırlamalar	33
1.10.10. Zararlı Tehlikeli Mal ve Hizmetler	34
1.10.11. Cezai Müeyyideler.....	34
1.11. TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARI VE MODELLERİ	34
1.11.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	34
1.11.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	35
1.11.2.1. Kültürel Faktörler	35
1.11.2.2. Sosyal Faktörler	35
1.11.2.3. Kişisel Faktörler	35

1.11.2.4. Psikolojik Faktörler	36
1.11.3 TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ	36
1.12. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	38
1.12.1. Nicosia Modeli	38
1.12.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	38
1.12.3. Howard-Sheth Modeli	39
- KAYNAK BİLDİRİŞLERİ	39

BÖLÜM II

2. MATERYAL VE YÖNTEM	44
2.1. PROBLEM DURUMU	44
2.1.1. Problem Cümlesi	44
2.1.2. Alt Problemler	44
2.1.3. Sayıltılar	45
2.1.4. Sınırlılıklar	45
2.2. METODOLOJİ	45
2.2.1. Araştırma Yöntemi.....	45
2.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	46
2.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri.....	47
2.2.4. Değerlendirme	47

BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	48
3.1. Tüketici Hakkında Genel Bilgiler	48
3.2. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinden Hoşlanma Durumu	50
3.3. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinden Hoşlanma Nedenleri	51
3.4. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanmama Nedenleri	52
3.5. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Modaya Karşı Olan Tutum ve Davranışları.....	54
3.6. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişlerindeki Harcama Şekilleri	55

3.7. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları.....	56
3.8. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları.....	57
3. 9. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları.....	58
3. 10. Gelir Grubuna Göre Tüketicinin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları.....	59
3. 11. Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yaparken Gözönünde Bulundurdıkları Hususlar.....	60
3.12. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları	60
3.13. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları.....	61
3.14. Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Alışverişte Kullandıkları Bilgi Kaynakları.....	63
3. 15. Giyim Alışverişinde Etkilendikleri Faktörler.....	63
3.16. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler.....	64
3.17. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler.....	65
3.18. Gelir Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler.....	66
3.19. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler.....	68
3. 20. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı	68
3.21. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı	69
3.22. Gelir Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı	70
3.23. Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı..	71
3.24. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı	72
3.25. Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı	73
3.26. Çalışan ve Çalışmayan Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı ..	74
3.27. Alışverişe Birlikte Çıkılan Kişinin Satın Alma Kararına Etkisi.....	75
3.28. Yaş Gruplarına Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler	76
3.29. Öğrenim Durumlarına Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler	78
3.30. Gelir Grubuna Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler.....	79

3.31. Cinsiyete Göre Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler.....	80
3.32. Satıcıya Alışveriş İle İlgili Soru Sorma Durumu	81
3.33. Cinsiyete Göre Satıcıya Alışveriş İle İlgili Soru Sorma Durumu..	82
3.34. Yaş Gruplarına Göre Satıcıya Alışveriş İle İlgili Soru Sorma Durumu.....	83
3.35. Öğrenim Durumlarına Göre Satıcıya Ürün Özellikleri İle İlgili Soru Sorma Durumu	84
3. 36. Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Sıklığı Dağılımı	85
3.37. Cinsiyete Göre Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Sıklığı Dağılımı	85
3.38. Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Nedenleri Dağılımı.....	86
3.39. Giysilerin Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Sıklığı Dağılımı	87
3.40. Giysilerin Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Sebepleri Dağılımı	87
3. 41. Satın Alınan Üründeki Etiketlerin Yeterli Olup Olmama Durumları.....	88
3.42. Satın Alınan Üründeki Etiketlerin Yeterli Bulunmama Sebepleri .	89
3.43. Etiketlerde Bulunan Şekilleri Bilme Durumu	90
3.44. Yaş Gruplarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemler	90
3.45. Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemlerin Dağılımı	92
3.46. Cinsiyete Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemlerin Dağılımı.....	93
3.47. Tüketici Haklarını Koruma Kanununu Bilme Durumu	94
3.48. Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu	94
3.49. Yaş Gruplarına Göre Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu.....	95
3.50. Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu.....	95
3.51. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenlerinin Dağılımı	96
3.52. Yaş Gruplarına Göre Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenleri.....	97
3.53. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenleri	98

3.54. Tüketicii Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumları.....	99
3. 55. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicii Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumları	100
3. 56. Tüketicilerin Tüketicii Vakfı veya Derneğine Üye Olma Durumları.....	101
3. 57. Tüketicilerin Sorunlar Karşısında Sessiz Kalmasının Nedenleri	101
3. 58. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sorunlar Karşısında Sessiz Kalmasının Nedenleri	102
3. 59. Tüketicii Eğitimi ve Korunması İle İlgili Eğitim Alma İsteği.....	103
3. 60. Yaş Gruplarına Göre Tüketicii Eğitimi ve Korunması İle İlgili Eğitim Alma İsteği.....	104
3. 61. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicii Eğitimi ve Korunması İle İlgili Eğitim Alma İsteği.....	105
3. 62. Cinsiyete Göre Tüketicii Eğitimi ve Korunması İle İlgili Eğitim Alma İsteği.....	106
3. 63. Tüketicinin Eğitilmesini Yaygınlaştıracak Etmenler.....	106
3. 64. Üretici veya Aracı Firmalara İlişkin Bulgular	107
3. 65. Üretici veya Aracı Firmalara İlişkin Genel Bilgiler	107
3. 66. Yaş Gruplarına Göre Firmaların Tüketicinin Korunmasında Kanuna İhtiyaç Olmasına Yönelik Görüşleri	109
3. 67. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların Tüketicinin Korunmasında Kanuna İhtiyaç Olmasına Yönelik Görüşleri ..	110
3. 68. Yaş Gruplarına Göre Firmaların Tüketicii Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumu	111
3. 69. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların Tüketicii Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumu.....	112
3. 70. Yaş Gruplarına Göre Firmaların 4077 Sayılı Özel Kanunun İçeriğini Bilme Durumu	114
3. 71. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların 4077 Sayılı Kanunun İçeriğini Bilme Durumu	114
3. 72. Yaş Gruplarına Göre Firmaların Sattıkları Ürünle İlgili Problem Olması Durumunda Yaptıkları Uygulamalar	115
3. 73. Öğrenim Durumların Göre Firmaların Sattıkları Ürünle İlgili Problem Olması Durumunda Yaptıkları Uygulamalar.....	117

BÖLÜM IV

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
- KAYNAKÇA.....	127
- EKLER	
- EK 1 – TÜKETİCİ ANKET FORMU	131
- EK 2 – ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMA ANKET FORMU.....	140



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1- Tüketici Hakkında Genel Bilgiler.....	49
Tablo 2- Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanma Durumu Dağılımı	51
Tablo 3- Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanma Nedenleri Dağılımı	52
Tablo 4- Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanmama Nedenleri Dağılımı	53
Tablo 5- Yaş Gruplarına Göre Modaya Karşı Olan Tutum ve Davranış Dağılımı	54
Tablo 6- Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinde Genellikle Kullandığı Harcama Şekilleri	55
Tablo 7- Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları	56
Tablo 8- Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları	57
Tablo 9- Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları	58
Tablo 10- Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları	59
Tablo 11- Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yaparken Gözönünde Bulundurdıkları Hususlar	60
Tablo 12- Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları Dağılımı	61
Tablo 13- Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışverişte Kullandıkları Bilgi Kaynakları Dağılımı	62
Tablo 14- Cinsiyete Göre Alışverişte Kullanılan Bilgi Kaynakları	63
Tablo 15- Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinde En Çok Etkilendikleri Faktörler	64
Tablo 16- Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler	65
Tablo 17- Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörleri	66
Tablo 18- Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler	67

Tablo 19-	Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler	68
Tablo 20-	Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı	69
Tablo 21-	Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı	70
Tablo 22-	Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı	71
Tablo 23-	Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı	72
Tablo 24-	Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı....	73
Tablo 25-	Cinsiyete Göre Tüketicilerin alışveriş Yapma Zamanı	74
Tablo 26-	Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı	75
Tablo 27-	Alışverişe Birlikte Çıkılan Kişinin Satın Alma Kararına Etkisi...	76
Tablo 28-	Yaş Gruplarına Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler .	77
Tablo 29-	Öğrenim Durumlarına Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler.....	78
Tablo 30-	Gelir Grubuna Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler ...	79
Tablo 31-	Cinsiyete Göre Mağaza Seçiminde Etkili Faktörler	80
Tablo 32-	Satıcıya Alışveriş ile İlgili Soru Sorma Durumu.....	81
Tablo 33-	Cinsiyete Göre Satıcıya Alışveriş İle İlgili Soru Sorma Durumu	82
Tablo 34-	Yaş Gruplarına Göre Satıcıya ürün Özellikleri ile İlgili Soru Sorma Durumu.....	83
Tablo 35-	Öğrenim Durumlarına Göre Satıcıya Ürün Özellikleri ile İlgili Soru Sorma Durumu.....	84
Tablo 36-	Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Sıklığı	85
Tablo 37-	Cinsiyete Göre Satın Alınan Eşyanın Değiştirme Sıklığı Dağılımı	85
Tablo 38-	Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Nedenleri Dağılımı	86
Tablo 39-	Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Sıklığı Dağılımı	87
Tablo 40-	Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Sebepleri Dağılımı	87
Tablo 41-	Satın Alınan Üründeki Etiketlerin Yeterli Olma Durumları.....	88
Tablo 42-	Satın Alınan Üründeki Etiketlerin Yeterli Olmama Sebepleri ...	89
Tablo 43-	Etiketlerde Bulunan Şekilleri Bilme Durumu	90
Tablo 44-	Yaş Gruplarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemlerin Dağılımı	91

Tablo 45-	Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemlerin Dağılımı	92
Tablo 46-	Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemler Dağılımı	93
Tablo 47-	Tüketici Hakları Koruma Kanunu Bilme Durumu	94
Tablo 48-	Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu	94
Tablo 49-	Yaş Gruplarına Göre Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu	95
Tablo 50-	Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu	96
Tablo 51-	Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenlerinin Dağılımı	96
Tablo 52-	Yaş Gruplarına Göre Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenleri	97
Tablo 53-	Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenleri ...	98
Tablo 54-	Tüketiciyi Korumaya Yönelik Uygulamaları ve Kurumları Bilme Durumları	99
Tablo 55-	Öğrenim Durumlarına Göre Tüketiciyi Korumaya Yönelik Uygulamaları ve Kurumları Bilme Durumu	100
Tablo 56-	Tüketicilerin Tüketici Vakfı veya Demeğine Üye Olma Durumları	101
Tablo 57-	Tüketicilerin Sorunlar Karşısında Sessiz Kalmasının Nedenleri	102
Tablo 58-	Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Sorunlar Karşısında Sessiz Kalmasının Nedenleri	103
Tablo 59-	Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Eğitim Alma İsteği	104
Tablo 60-	Yaş Gruplarına Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Eğitim Alma İsteği	104
Tablo 61-	Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Eğitim Alma İsteği	105
Tablo 62-	Cinsiyete Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Eğitim Alma İsteği	106
Tablo 63-	Tüketicinin Eğitilmesini Yaygınlaştıracak Etmenler	106
Tablo 64-	Üretici veya Aracı Firmalara İlişkin Genel Bilgiler	108
Tablo 65-	Yaş Gruplarına Göre Üretici veya Aracı Firmaların Tüketicinin Korunmasında Kanuna İhtiyaç Olmasına Yönelik Görüşleri ..	109

Tablo 66-	Öğrenim Durumlarına Göre Üretici veya Aracı Firmaların Tüketicinin Korunmasında Kanuna İhtiyaç Olmasına Yönelik Görüşleri	110
Tablo 67-	Yaş Gruplarına Göre Üretici veya Aracı Firmaların Tüketicii Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumu....	111
Tablo 68-	Öğrenim Durumlarına Göre Üretici veya Araç Firmaların Tüketicii Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumu.....	112
Tablo 69-	Yaş Gruplarına Göre Üretici veya Aracı Firmaların 4077 Sayılı Özel Kanunun İçeriğini Bilme Durumu.....	114
Tablo 70-	Öğrenim Durumlarına Göre Üretici veya Aracı Firmaların 4077 Sayılı Özel Kanunun İçeriğini Bilme Durumu	115
Tablo 71-	Yaş Gruplarına Göre Firmaların Sattıkları Ürünle İlgili Problem Olması Durumunda Yaptıkları Uygulamalar	116
Tablo 72-	Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların Sattıkları Ürünle İlgili Problem Olması Durumunda Yaptıkları Uygulamalar.....	117

ÖNSÖZ

Tüketicinin korunması konusu ülkemizde önemini ve güncelliğini korumaktadır. Hızla gelişen ve değişen toplumumuzda gittikçe artan tüketici istek ve ihtiyaçları ve bunların karşılanma çabaları, tüketicinin korunması konusunu ön plana çıkarmaktadır.

Bu araştırma hazır giyim ürünlerini kullanan tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini, yasal hakları konusundaki bilinç düzeyini ve üretici satıcı firmaların ürün sorumlulukları ve ilgili yasa hakkındaki bilgi düzeyini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hazır giyim sanayi, ürün sorumluluğu ve tüketicinin korunması ile ilgili genel bilgiler, tüketicinin korunması hakkındaki kanun ve tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmada kullanılan materyal ve yöntem açıklanmıştır. Üçüncü bölümde anket formlarından alınan verilerin tahlili ve yorumu yapılmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiştir ve araştırmanın amacına uygun öneriler geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın planlanıp yürütülmesinde ve araştırma süresince yardımlarını esirgemeyen Sayın Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN'e teşekkürü borç bilirim.

- GİRİŞ

Ekonomik faaliyetlerin temel amacının sınırlı kaynaklar ile sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir. İhtiyaçların karşılanmasını sağlayacak mal ve hizmetlerin üretiminde üretim faktörlerinin optimum birleşimleri sağlanarak kaynak israfının önlenmesi ve maliyetlerin düşürülmesi gereği, faaliyetlerin bir sistem içerisinde gerçekleşmesini zorunlu kılar. Ekonomik faaliyetleri arz ve talebin yönlendirdiği iktisatçıların çoğunluğunca kabul edilen bir görüştür. Arzı sağlayan üretici ve satıcılarla, talebi oluşturan tüketicilerin karşılaştığı pazarlarda çıkan problemlerin çözümünde kullanılan yöntemler insanlığın gelişimi ile bugün karşımıza tüketicinin korunması kavramı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketici; ürünleri ya da kendisinin dışında olan emek, zaman ve beceriler sonucu oluşmuş mal ve hizmetleri, amaçları ve tatmin olma istekleri doğrultusunda kullanan bireydir (Özgen, 1995:5). Ekonomik etkinliklerin amacı da, tüketicilerin ihtiyacı olan bu mal ve hizmetleri üretmek ve dağıtmaktır. Tüketimi ve tüketicilik olgusunu, üretim ve dağıtım olgusundan ayıramayız. Çünkü üretim olmadan tüketim olamaz (Çakar, 1996:11).

Tüketicinin korunması ihtiyacı özellikle modern teknolojinin yarattığı kitlesel üretimin sonucudur. İleri teknoloji ile üretilen bu ürünler yüzlerce, binlerce farklı ülkelerdeki insanlara satılabilmekte, bunlarda meydana gelen imalat hatalarından doğan zararlar, kişilerin hem mal varlıklarını hem de kişilik haklarını büyük bir tehlikeye atmaktadır (Aslan, 1996:109).

Tüketicilerin kendilerini korumaları ve hızlı bir şekilde haklarını arayabilmeleri için bu konuda uyarılmaları ve eğitilmeleri gerekmektedir.

Tüketicinin Korunması Yasası tüketicinin hakkını aramada daha medeni şartları ve yaptırımları içermesi nedeniyle bu yasanın taraflarca çok

iyi bilinmesini gerektirmektedir. Ancak üzülererek belirtmek gerekir ki ne hizmet veren üretici ne de tüketiciler bu yasa hakkında yeterince bilgi sahibi değildir.

Tüketicinin Korunması Yasasının uygulanabilmesi için, tüketicilerin yanı sıra üretici kuruluşların da gerekli ilgi ve duyarlılığı göstermeleri gerekir. Firmaların toplumla ve tüketicilerle arasında bulunan ilişkiyi, tüketicilerin istekleri doğrultusunda kendi amacına ulaşabilecek biçimde ayarlamalıdır. Böylece tüketici ve toplumun ihtiyaçlarının istendiği gibi giderilebilmesinin sağlanması ve tüketicinin tatmini yoluyla işletme kâr amacına ulaşacaktır (Seler, 1991:40).

Son yıllardaki teknolojik ve sosyal gelişmeler nedeniyle tüketici sayısı ve tüketim gittikçe artmaktadır. Buna paralel olarak dünya pazarının genişlemesi sonucunda pazarda tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerde artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Ekonomik ve sosyal gelişmeden dolayı tekstil ve hazır giyim üretimi de önemli bir artış göstermektedir. Ülkemizin en önemli sektörlerinden biri de tekstil ve hazır giyimdir. Bu sektörde son yirmi yıldan beri ihracat ve istihdam giderek artmaktadır (Alpay, 1999:25).

Günümüzde rekabetin sürdüğü hazır giyim sanayiindeki işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin hızla değişen taleplerine cevap vermek zorundadır. Bu durum diğer sanayilere göre daha zor olmaktadır (Gümüş, 1998:71).

Hazır giyim sanayiinde talebe etki eden en önemli faktörler gelir düzeyi, cinsiyet, yaş, fiyat, moda ve sosyal durumdur. Giyim insanların kültürel değerlerini, sosyal davranışlarını ve toplumdaki statüsünü yansıtmaktadır. Bu nedenle toplam gelir içerisinde giyime ayrılan pay önemli bir yer tutmaktadır. Giyimin ekonomik, fizyolojik, sosyo-psikolojik açıdan önemli olması, giyim için yapılacak alışverişlerde tüketicinin karar vermesi, seçim yapması, tüketimi yönlendirmesi, ürün ve hizmetleri satın almak için gelirini en iyi şekilde kullanması yolu ile oluşan tüketici davranışlarında dikkatli olmasını gerektirmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutmalı, her çeşit savurganlığın karşısında olmalı

ve kararlarının sonuçlarını aile ve ülke ekonomisi açısından değerlendirmelidir (Kostak, 1996:3). Bu da ancak tüketicinin satın alma davranışlarında bilinçli olmasına bağlıdır. Bilinçli bir tüketici fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi kurarak, uzun dönemde de kalitenin yükseltilmesi ve daha iyi üretim yolundaki çabalara destek vererek ekonominin olumlu sonuçlar verebilmesini sağlayacaktır (Aslan, 1996:132).

Tüketicinin korunması konusu hukuk, iktisat, işletme, psikoloji ve sosyal bilimlerin ilgilendiği geniş bir yapıya sahiptir. Çünkü etkili ve başarılı bir tüketici hareketi, serbest piyasa ekonomilerinde fiyatların ve enflasyonun düşürülmesinde; kaliteli, sağlıklı, ucuz, güvenli, mal ve hizmetlerin üretilmesinde; haksız rekabetin önlenmesinde; yaşam düzeyinin yükseltilmesinde; sağlıklı bir çevrenin oluşumunda; savurganlığın önlenmesinde; ekonomik ve demokratik hakların yerleştirilmesinde; bilgi ve eğitim düzeyinin yükseltilmesinde; adalet ve çağdaş hukuk sisteminin yerleştirilmesinde en büyük paya sahip olacaktır (Çakar, 1996).

Bilim ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte toplum ve ekonomik olaylar hızlı bir şekilde değişmektedir. Topluma uygun olarak, hazırlanan mevzuatın da, sürekli olarak gözden geçirilmesi ve toplum yapısına uydurulması kaçınılmazdır. Dolayısıyla tüm ülkelerin bilgi toplumu olmayı hedeflediği günümüzde bilgi, araştırma ve iletişimin önemi herkes tarafından kabul edilmektedir (Nazik, 1999). Üretimin ve tüketicinin hızlı bir değişim ve gelişim gösterdiği bu ortamda tüketiciyi doğru tanımak, tüketici haklarını bilmek ve korumak, hem işletmeler, hem de bu konuda politika üretenler açısından önemlidir.

Yapılan bu araştırma ile ülkemizde tüketici haklarının nasıl bir gelişme kaydettiği ve bugünkü durumu irdelenmiş olup, hazır giyim ürünlerini imal eden üreticilerin sorumluluklarını ne derece yerine getirdiği, hazır giyim ürünlerini kullanan tüketicilerin de haklarının korunması konusundaki bilinç düzeyinin ölçülerek, tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip olan Hazır giyim sektörünün tüketici hakları açısından bilinçlendirilmesi hem kaynakları yerinde ve doğru kullanmayı hem kaliteli üretim ve tüketime yön vererek yurt dışında da sektör olarak daha güçlü bir hale gelmesine imkan sağlayacaktır.



BÖLÜM I

1. KURAMSAL ÇERÇEVE VE KAYNAK BİLDİRİŞLERİ

1.1. HAZIRGIYIM SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Hazır Giyim; Standart ölçülere göre çeşitli renk ve bedenlerde seri olarak hazırlanıp satışa sunulan giyim eşyası diye tanımlanmaktadır. (Anon 1986; 10/5145)

Türkiye’de ciddi olarak ilk tekstil girişimciliğinin fabrikasyona dönüştürülmesi Osmanlı imparatorluğunun son dönemlerinde 1850 yılında İzmir’de Belçika sermayesi ile başlamıştır. 1850 ile 1904 yılları arasında bu tesise 7 adet fabrika daha katılmıştır. 1923 İzmir İktisat Kongresinde alınan kararlar, 1933 yılında Sümerbank’ın kurulması, 1945’li yıllarda tekstil sektöründe özel girişimin küçük atölyeler halinde bu sanayi dalında yer almaya başlaması ile yeni bir gelişim süreci içerisine girmiştir. (Üstün, Yurdakul; 1997)

Türkiye’de Tekstil Sektörünün gelişimi 1920’li yıllarda başlamış, 50’lere kadar devlet öncülüğünde yapılmış, 38’lerde selüloz, 60’larda elyaf üretimine geçilmiştir. Özel sektörün 60’lı yıllarda pamuklu, 70’li yıllarda sentetik üretime girdiği görülmekte, ilk yıllarda elyaf ihracatçısı, iplik, kumaş ve konfeksiyon ithalatçısı konumunda olan ülke 50’lerde tekstil sektörü, 70’li yılların başında ise iç piyasaya yönelik olarak gelişmeye başlayan konfeksiyon sektörü ucuz hammadde ve işgücü gibi iki önemli avantaj sayesinde 80’lere gelindiğinde ülke ekonomisinde yer edinmeye başlamıştır. (Alpsal, 1998; 62)

Ülkemizde hazır giyim üretimiyle uğraşan firma sayısı çok fazladır ve piyasaya giriş-çıkışlar oldukça kolay olduğundan işletmeler kesin olarak belirlenmemektedir. Bu işletmelerin çok büyük bir bölümünü, pamuklu hazır

giyim üretenler oluşturur. İşletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında % 80'inin İstanbul ve Çevresinde yoğunlaştığı, geriye kalanlarında İzmir, Ankara, Bursa, Eskişehir, Adana yörelerinde kümeleştiği görülmektedir. (Anan 1986; 10/5145)

Türkiye'de hazır giyim halen tam gelişmemiş bir pazardır. Bununla birlikte ulusal gelir ve istihdam bakımından önemli bir yer tutar ve ülke ihracatı içindeki önemi de giderek artmaktadır.

Giyim ticareti de ticaret hacminin artışına paralel bir artış göstermektedir. Bunun Türkiye Giyim Sanayii açısından anlamı "büyüyen pasta-artan olanaklardır." 1998 yılında dünya ihracatçıları sıralamasında ilk 10'a giren ülkeler içerisinde 1997 yılına göre, en yüksek artışı sağlayan üç ülke Meksika (+17) Türkiye (+8), Fransa (+8) olmuştur. (Anon, 1999)

Bu durum son yirmi yıldan beri ağırlığını giderek arttıran ve 1980'lerden günümüze Türkiye'nin toplam ihracatının % 20, % 30 ve son yıllarda % 40 oranında bir payına sahip bulunan, toplam sanayii üretiminin % 13'ünü gerçekleştiren bir işkolu olmasından kaynaklanmaktadır. (Alpay, 1999)

1.2. ÜRÜN SORUMLULUĞU HAKKINDA GENEL BİLGİ

Ürün sorumluluğu; firmaların (özellikle üreticilerin) ürünlerinin kullanıcı ve/veya tüketicilere verdikleri hastalık, kaza veya ölüm gibi zararlardan dolayı yasal ve hukuki olarak sorumlu tutulmalarıdır. (Tek, 1997: 391)

Bu konunun hergün biraz daha önem kazanmasına hukuk politikasındaki, ekonomideki, sosyal politikadaki ve sosyal psikolojideki gelişmeler yol açmaktadır. Bir ürünlerdeki ayıp sebebiyle zararların giderek artmasının başlıca nedenleri arasında, teknolojiye hızlı gelişme, insanların daha dar alanlarda birlikte yaşamak zorunda kalmaları, daha yoğun ekonomik ilişkiler içine girmeleri ve dolayısıyla, ürünlerdeki ayıplardan doğan zararların toplumda geniş etkiler yapması ve yankılara yol açması sayılabilir. (Öztaş, 1982:1)

Günümüzde tüketicinin satın alarak kullanmış olduğu ürünlerden görmüş olduğu zararları tazmin etmek için çeşitli davalar açılmıştır. Bu konuda çeşitli ülkelerde Avrupa ve A.B.D.'de çeşitli hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Avrupa Birliği birçok ürünün yarattığı tehlikeli durumlara karşı yönerge ve direktifleri kabul ederken, A.B.D. ise tüketici ürünleri güvenliği yasasını yürürlüğe koymuştur. A.B.D'lerindeki Federal tüketici ürün Seçmenliği Komisyonu kanunlar veya örgütlerce düzenlenmemiş konularda uyulması zorunlu güvenlik standartları çıkarabilme hakkına sahiptir. İşletmelerde, Ürünleri ile ilgili dava olasılıklarına karşı üreticilerde ürünlerinin içeriğini genişletmek ve netleştirmek suretiyle doğan sonuçlardan en az biçimde etkilenmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler ürünlerindeki riskleri azaltan garantilerini reklam olarak kullanma yoluna bile gitmektedirler. Türkiye'de Örnek olarak; BEYMEN 'Koşulsuz müşteri memnuniyeti' kavramını benimsemiştir. Buna benzer uygulamalar diğer işletmelerce de uygulanmaktadır.

Ülkenin bilim ve teknolojik yapısındaki hızlı gelişmelere paralel olarak üretilen ürün yelpazesindeki genişleme insan hayatını kolaylaştırırken, çeşitli risk ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Bu gelişmeler kişilerin can, mal ve sağlığı gibi temel değerlerine zarar vermesi durumunda bir sınır koymak ve belli bir ölçüde zarara sebebiyet verirse bunun tazmini yollarını aramak ve göstermek sorumluluğunu hukuk alanına devretmiştir. Hukukçuların konuya yaklaşımı, sözleşmelerin içerik ve muhataplarından yola çıkarak çözüm bulma yöntemlerini uygulama yönündedir.

Bu sözleşmeler genellikle garanti belgesi şeklinde karşımıza çıkmaktadırlar. Esasen 06.01.1983 gün ve 17920 sayılı resmi gazetede yayınlanan imalat sanayi yönetmeliği çeşitli sektörlerdeki üreticiler satışını yaptıkları mallara ait garanti belgelerini alıcıya vermek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bundan başka 13.05.1984 tarih ve 18400 sayılı resmi gazete'de yayınlanan tebliğ, garanti belgelerindeki bulunması gereken bilgilerin neler olduğunu belirlemiştir. Hukukçular alım-satımda garanti

belgesi mevcutsa anlaşmazlıkları garanti belgesi içeriklerine göre çözmektedirler.

Tebliğe göre garanti belgesi tüketiciye etkili imkan getirmektedir. Tüketici ayıplı malı iade edip yerine yenisini alabileceği gibi, maldaki arızaların tamirini de talep edebilir.

1.2.1. Tüketicinin Korunmasında İşletmelerin Rolü

Modern işletmeciler ve pazarlama uygulamalarını benimsemiş işletmeler uzun sürede piyasada kalmak ve kâr elde edebilmek amacıyla tüketicisine saygılı olmak zorundadır. Dolayısıyla işletmelerin gerçek menfaati, ihtiyaçlarını karşılamak için değişimde bulunan tüketicinin menfaatlerini ön plana almalarıyla gerçekleşmektedir. (Nazik, 1999: 7)

Genel bir tanımla, tüketicinin korunmasında, devletin ve işletmelerin tüketicileri, hatalı ürünlere, ürünlerin hatalı kullanımından doğabilecek fiziksel sakatlanmalar, aldatılmaya ve hileye, adil olmayan satış anlaşmalarına ve saldırgan satış çabaları sonucunda tüketici üzerinde ortaya çıkan baskılara karşı korunmasına yönelik tüm çalışmalar olarak düşünülebilir.

Bunlara ilave olarak, tüketicinin istediği biçimde, doğru ve geniş bilgilendirilmesi konusuna ayrıca önem verilmelidir. Fiyat, kalite, kullanım, ürün özellikleri, ödeme şartları gibi konularda işletme tüketiciye, tüketicinin istediği bilgileri daha anlamlı kullanılabilir ve anlaşılabilir biçimde vermeyi düşünmelidir.

İşletmelerin tüketicinin korunmasına yaklaşımı ve bu konuda yapabileceklerinin yine pazarlama kavramının içinde varolduğu düşünülmektedir. Tüketicinin gücü, istekleri, beklentileri ve değişme olasılığı, işletmenin istekleri ne ölçüde tatmin edebildiği gibi sorular hep tüketicinin isteği ile işletmenin sunduğu ürün arasındaki olası bir farkın ortaya koyulabilmesi ve bunu, işletmenin imkânları, toplumun ve hedef tüketicinin durumu hakkında tatmin edici cevapların verilmesine bağlıdır.

Tüketici hareketleri ve tüketicinin korunması konusu için bir engel, sorun olarak değil, amaca ulaşabilmek için işletmenin karşısına çıkan değerli bir fırsat olarak görülmelidir. Eğer işletme tüketicinin neyi, nasıl istediğini anlamak ve bunu gerçekleştirebilmek için kendi kaynaklarını gereği gibi kullanma yoluna giderse bu işletmeye önemli bir rekabetçi fırsat doğurabilir.

İşletmeye tüketicinin korunması alanında düşen rol tüketicinin istek ve beklentilerini endoğru şekilde çalışmak ve değişen çevreye ve tüketicilere uyum sağlamaya kendini hazır bulundurmak ve gerektiğinde istenen bu değişiklikleri yapmak olmalıdır.(Seler, 1991)

1.2.2. Ürün Sorumluluğunda Yükümlülük ve Türk Mevzuatı

Ürün sorumluluğu, hak sahiplerinin güvenliğini temin etme amacındadır. Sorumluluk bir yandan doğrudan doğruya denkleştirici etki, diğer yandan; önleyici etki yapar.

Ürün sorumluluğunda farklı biçimlerde ortaya çıkan temayüllerin hepsi, hukuk düzenini modern ticari mallar alışverişinde değişen hal ve şartlara ortak olarak uyma amacında birleşirler. Bu arada üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin hukuki yönden değerlendirilmesi ve özellikle tüketicinin kısmen reklam faaliyetlerine beslediği güven ön plana çıkar.

Ürün sorumluluğu, tehlikeyi önleme imkanı olmayan ve ekonomik yönden zayıf zarar göreni belli ölçüde himaye etme gayesindedir. Bu hedefe ise, risk dağılımının değiştirilmesi ve modern imalatteki iş bölümünün uygun bir surette dikkate alınmasıyla ulaşılabilir. Bunun içinde, özellikle imalatçının sorumluluğunu genel prensiplere bağlamak gerekir. (Anon, 1994)

Ülkemizde imalatçının standart ve kaliteye uygun üretim yapmasını sağlamak amacıyla bazı düzenlemeler mevcuttur.

Bunlar;

- 1705 sayılı yasa, standartların denetimini, imalat, satış, ithalat safhalarında öngörmektedir.
- Garanti belgesi tebliği, garanti belgesi uygulamasında imalatçının ve ithalatçının sorumluluğunu ortaya koymaktadır.
- Bakım, onarım ve servis istasyonlarının kusurlarından da imalatçı ve ithalatçı sorumludur.
- Standart kapsamına giren malın imalatçıların ve satıcıların standart hükümlerine uymaları gerektiğini belirten hükümler yer almaktadır.
- 1593 sayılı Hıfzısıhha kanununda yapılan bir değişiklikle gıda maddelerinin denetimi bir tüzük çerçevesinde yapılmaktadır.
- 23-2 1994 ve 3977 kozmetik kanununa göre; kozmetiklerin üretimi ve ithali satışa sunulması Sağlık Bakanlığının denetimine tabidir. Sağlığa zararlı kozmetik üreten, ithal edenler kalitesinden sorumlu tutulmuştur.
- 3516 sayılı ölçüler ayar yasası uyarınca; Ölçü ve ölçü aletlerinin imalat safhasında piyasaya sunulması ve kullanımı süresince devamlı olarak kontrol altında bulundurulması gerekmektedir.
- İmalatçılara, imal etmekte oldukları ve mecburi uygulamada bulunan halkın can ve mal güvenliğini yakından ilgilendiren konularda TSE markası alma zorunluluğu bu tebliğ ile getirilmiştir.
- Ayrıca borçlar kanununun 205 inci maddesi; satış sözleşmesinin ayıba karşı tefekkül ile hükümleri ile yine borçlar kanunu 41 inci maddesi ve 55 inci maddesi imalatçının kusuru nedeniyle ortaya çıkan fiilleri dolayısıyla imalatçı ve satıcıları sorumlu tutmaktadır.

1.2.3. Avrupa Birliğinde Ürün Sorumluluğu Mevzuatı

Ayıplı mamüllerin sebep olduğu zararlardan dolayı ürün sorumluluğu, Avrupa Birliğinde uzun süreden beri üzerinde durulan önemli konuların başında yer almaktadır.

Bu sorunla ilgili olarak konseye sunulan öneri, uzun çalışmalar sonucunda 25 Temmuz 1985 tarihinde Konsey direktifi olarak kabul edilmiştir.

Bu direktifte, sorumluluk ilkesi ayıplı mamullerden dolayı, imalatçının kusursuz sorumluluğu kabul edilmiştir.(Anon, 1994)

- İmalatçının sorumlu kılınabilmesi için bozuk mamullerden zarar görenin, sadece zararı; bozukluk ile zarar arasındaki nedensellik bağıını ispat etmesi yeterli görülmüştür.
- Zararın tazmin yükümlülüğü, tamamlanmış mamulün yapımcısı kabul edilmiştir. Ancak, hammadde üreticilerinin, yan sanayi yapımcılarının, mamulün üzerine adını, ticaret markasını veya ayırdedici bir işaret koyarak kendisini imalatçı gibi gösteren kişilerin, asıl imalatçının sorumluluğu farklı kalmak üzere mamul ithalatçıların, mamulü tedarik ederek piyasaya süren kişinin, imalatçı gibi sorumlu tutulacaklarını öngörmektedir.
- Direktif, aynı zarardan dolayı, birden çok kişinin sorumlu tutulabileceği durumlarda, bunların ayrı ayrı ve zincirleme sorumlu olacaklarını kabul etmiştir.

1.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI VE KAPSAMI

Dünya üzerinde yaşayan insanların maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanarak, fiziki, sosyal, kültürel yaşamını sürdürebilmesi ve kaliteli bir yaşam standardına ulaşabilmesi için ihtiyaçları sonsuzdur. Bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması için doğada ve endüstriyel sistem içerisinde de kaynaklar kıttır ve bunların sınırsız kullanımı da mümkün değildir. Dolayısıyla üretim kaynaklarının verimli kullanımı bir zorunluluktur. Mal ve hizmetlerin üretilmesinin amacı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarının karşılanması esnasında tüketicinin mal ve hizmetlerinden istediği tatmini sağlaması da tüketicinin amaçlarındandır. Tüketicinin

korunması kavramı açıklanırken tüketim ve tüketicinin tanımı da şu şekilde yapılabilir.

- **Tüketim;** tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları nihai bir mal ya da hizmeti (Gıda, eğitim, sağlık, konut, temizlik, giyim v.b) nihai olarak kullanmasıdır. (Anon; 1998: 10)

-**Tüketici;** ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir. (Anon, 1994: 1)

Yukarıdaki tanımlardan sonra tüketicinin korunması kavramına şu şekilde açıklık getirilebilir.

Çağımızda bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile sanayileşme, insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi toplumsal gereksinimlerin ve sorunların çok boyutlu ve kapsamlı bir duruma kavuşmasına neden oluşturur. Bu gereksinim ve sorunlar tüketicinin korunması kavramını ortaya çıkarmıştır. (Anon, 1994: 3)

Tüketici satın aldığı mal ve hizmetler hakkında seçim yapmadaki yanılğısı başta olmak üzere çeşitli risklere maruzdur. (Baykan, 1996: 15)

Yukarıdaki paragraflardan anlaşılacağı üzere tüketicinin korunması kavramı tüketiciye arz edilen çok çeşit ve sayıdaki mallar ve hizmetleri seçip kullanırken, tercihini doğru mal ve hizmetten yana kullanabilmesi için göstereceği davranışın önemi artmaktadır. Teknolojinin sürekli yeni ürünler arz etmesi reklamlar, yeni satış teknikleri tüketiciyi yönlendirmektedir. Ayrıca bu gelişmelerle birlikte alıcı yani tüketici ile satıcı arasındaki denge bozulmuştur. Çünkü tüketici karşısında profesyonel ve güçlü pozisyonunda bir satıcı bulunmaktadır.

Üretici ve aracılarn büyük gücüne karşın ekonomik bilimler ve bunların uygulanmasıyla ilgili bütün faaliyetlerin hedefi olan tüketici ancak talep ve tercih özellikleri bakımından etkin olabilmektedir. Rahat kendi refahı ve tatmini uğruna tüketici çok zaman üreticinin ve aracının davranışları dolayısıyla sıkıntı çekmekte hatta istismar edilmektedir. (Baykan, 1996: 18)

Görüldüğü üzere tüketici zayıf durumdadır. Zengin yada yoksul olsun herkes tüketici kavramı içine girse de zengin olanların bireysel etkinlikleri kendini koruması daha çok olanaklı olduğundan tüketicinin korunması daha ziyade ekonomik açıdan güçsüz olanların korunması sorunun bir parçasını teşkil eder. Ana yasanın çeşitli maddelerinde tüketicilerin korunmasına yönelik dolaylı hükümler olduğu gibi 172. Maddesinde “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” Hükmü ile açıkça tüketicilerin korunmasını istemektedir.

Tüketicinin korunması anayasamızın bir gereği olduğu kadar toplumsal yaşantımızın çalkantılarını aza indirecek, üretici ve tüketicinin karşılıklı hak ve sorumluluklarının yerine getirilmesini sağlayarak toplumsal denge istikrarın sağlanmasında katkıda bulunacaktır.

1.3.1. Tüketicinin Korunma Nedenleri

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerden arzu ettikleri faydayı elde edemeyince huzursuzluk duymaktadırlar. Diğer yandan işletmelerin tüketici gereksinimlerini daha iyi tatmin etme veya rekabeti azaltma amacıyla giriştikleri mal geliştirme çabaları da mallarda artan karışıklığa neden olmaktadır. Bu karmaşıklık yeni teknolojinin ortaya çıkması ile artmakta ve sonuç olarak da hizmet, kalite, denetim sorunlarını oluşturmaktadır. (Tokol, 1976: 23)

Yukarıdaki paragrafta açıklandığı üzere tüketiciler mal ve hizmetlerden istedikleri tatmini sağlama hususunda karşılaştıkları sorunlar çevremizde de sık karşılaşılan olaylardandır. Evimize aldığımız bir eşyanın bize tanıtılmasındaki faydayı sağlamaması aldığımız giysinin kısa zamanda deforme olması vaat edilen tatil hizmetlerinin yerine getirilmemesi birkaç örnek olabilir.

Tüketicinin korunmasını gerektiren diğer temel nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Piyasaya bir birinden ayırt edilmesi güç olan malların sürülmesi, aynı gereksinimleri karşılamak üzere çeşitli marka etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen malların pazara sokulması tüketicileri şaşırtabilmekte ve malların değeri hakkında zihinlerde kuşku belirtebilmektedir.(Demir, 1998)
- Tüketiciler pazarda mevcut malların markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olmamakta ve yeterince fiyat-kalite karşılaştırması yapamamaktadırlar. Bu durumda, başta ara sıra satın alınan ama teknolojik değişme gösteren ve nitelikleri tam olarak açık olmayan mallarda olmak üzere şaşırmalara ve yanlış seçim, dolayısıyla tatminsizliklere yol açmaktadır.(Nazik, 1999)
- Tüketicinin yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olmaları,
- Bilgi vermekten ziyade duygusal nitelikte reklam faaliyetleri,
- Tüketicilere eksik yanlış, abartılmış mal ya da hizmetle ilgisi olmayan bilgiler verilmesidir.

1.3.2. Tüketicinin Korunma Amaçları:

Tüketicinin korunmasında temel amaç, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerden dolayı herhangi bir zararla karşılaşmasını önlemek, eğer bir zarara uğramışsa bu zararın tazmin edilmesini sağlamaktır.

Başka bir deyişle ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici ve tazmin edici önlemleri almak ve geliştirmektir.

1.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tüketicilerin korunmasına yönelik uygulamalar ve haklar yalnızca yaşadığımız çağa ve modern zamanlara özgü değildir.

Tarih boyunca hak ve hukukun savunucusu olan toplumlar konu üzerinde önemle durmuş ve bu alanda çeşitli tedbirler almışlardır. Bunun en eski ve en iyi örneklerini Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde görebiliriz. Bu dönemde tüketici koruma hususunda çeşitli kanunlar yönetmelikler, nizamnameler çıkarılmıştır. Anadolu'da kurulmuş olan Ahilik ve Lonca teşkilatları ve II. Beyazıt tarafından çıkarılan kanunname bu çabaların tipik örnekleridir.(Demirci, 1995)

Tüketim toplumunun maruz kaldığı tehlikelere ilk defa ABD'de Marcuse gibi filozoflar, Galbraithi, Vance Packard gibi iktisatçılar işaret etmişlerdir. 1962 yılında zamanın ABD başkanı J.F. Kennedy bir konuşmasında, tüketicilerin toplumda en önemli, fakat aynı zamanda en az kulak verilen bir ekonomik grup olduğunu vurgulamıştır. Kennedy tüketicinin güvenliği ve sağlığının korunması hakkı, sesini duyurma (temsil edilme) hakkı, bilgilendirilmesi hakkı ve seçme hakkı olarak dört grupta topladığı tüketici haklarının mevzuatla güvene altına alınmasını önermiştir. (Baykan, 1996)

Bundan sonra da tüketiciyi korumaya yönelik birçok yasa çıkartılmış e tüketici hareketlenmeleri olmuştur.

Avrupada da serbest ekonomi düzenine geçilmesi ile tüketici hareketleri olmuş ve 1850'li yıllarda İngiltere'de ilk tüketim kooperatifi kurulmuştur. Yine Fransa'da fiyatlarla savaşmada en etkili çözüm yolu olan tüketici kooperatiflerinin kurulması sağlanmış ve 1950'lerde çok sayıda tüketim kooperatifi kurulmuştur. 1945'lerde malların denenmesi ve deneme sonuçlarının tüketicilere iletilmesi fikri ilk defa Amerika'dan Avrupa'ya geçmiş ve bu yıllarda İngiltere, Hollanda, Belçika, Avusturya, Batı Almanya, Fransa ve İskandinav ülkelerinde tüketici korunması hareketlerinde devlet tarafından kurulan tüketici örgütleri ve tüketicilerin kendi aralarında kurdukları koruyucu örgütlerin rolü büyük olmuştur.

1.4.1. Avrupa Birliğinde Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Tüketicinin korunması ile ilgili hükümler 1972 Paris zirvesine dayandığı ifade edilir. Bu zirvede alınan kararlara dayanılarak 1975 yılında konsey tarafından tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi politikası ile ilgili olarak Avrupa Topluluğunun programı kabul edilmiştir. Avrupa topluluğunun da tüketicuyu koruma programında 3 dönem geçirilmiştir.

1- Birinci tüketicuyu koruma dönemi (1975 – 1980)

2- İkinci tüketicuyu koruma dönemi (1980 – 1986)

3- Üçüncü tüketicuyu koruma dönemi (1986 – 1990)

Bu üç programda görülen ortak nokta tüketicinin korunmasına yönelik belirlenen 5 temel hakkın korunması ve geliştirilmesine uygun politikaların izlenmesi olarak görülmektedir.

1.4.2. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Günümüzde tüketicinin korunması çalışmaları, hem bireyi hem devleti ilgilendiren ve üzerinde çalışılması gereken bir konu olmuştur. Ülkemizde tüketicinin korunması çok eski yıllara dayanmaktadır. Özellikle ahilik teşkilatı tarihi süreci içerisinde koydukları belirli kurallarla tüketicileri korumaya korumaya yönelik çalışmalar yapmışlar, kurallara uymayan işletmeleri cezalandırma yoluna gitmişlerdir. Orta Asya da 15 kentli bir Türk kurumu olan ahilik, ahlakla zanaatı birleştirmektedir. Yerleştikleri yerlerde ticaret yapmak ve bu faaliyetlerinde bir düzen ve güven sağlamak esasını getiren ahiler. Selçukluların son dönemlerinde bir teşkilat olarak ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde de kaybolmuşlardır. Bundan sonra ahi geleneği loncalarda yaşamaya devam etmiştir.

Osmanlı döneminde loncalar bir denetim mekanizması olarak ticaret hayatında yer almışlardır” loncalar tüketicinin yararı açısından bir denetim sistemi kurmuşlar, daha sonra bu loncalar 1839 yılında kaldırılmıştır.

“Osmanlı döneminde 1502 yılında sultan 2. Beyazıt Han tarafından standardizasyon fermanı olan “kanunname-i ihtisabı Bursa” yayınlanmıştır.(Anon, 1995) Bu ferman üretilen ve satılan malların standartlarını, fiyatlarını belli esaslara bağlamış ve denetlenmesini sağlamıştır.

Cumhuriyet döneminde tüketici konusunun gündeme gelmesi için uzun bir süre geçmesi gerekmiştir. Özellikle, yeni Türk Devletinin ilk yıllarında ve daha sonraları da planlı dönemin başlaması ile hızlı kalkınma ve sanayileşme her zaman ön planda yer almıştır. 1950’li yıllardan itibaren ülkemizde tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve 1980’lerin başlarındaki uygulama başlanan dışa açılma ve liberal ekonomi politikalarının gereği olarak yeni bir tüketim ve pazarlama yapısı ortaya çıkmıştır.(Anon, 1989)

1982 Anayasasının tüketicilerin korunması başlıklı 172. Maddesine göre Devlet tüketiciyi koruma, Aydınlatma ve konuyla ilgili tedbirleri alarak tüketicinin kendisini korumaya teşvik edilmesini hükme bağlamıştır.(Turan ve diğer, 1996)

Anayasanın 167. Maddesinde tüketicilerin çıkarlarını korumaya yönelik olarak devleti, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlamakla görevlendirmekte, piyasalarda fikri ve anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmelere mani olunmasını istemektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca Anayasa’nın bu maddelerine dayanarak 1984 yılında tüketicinin korunması hakkında bir kanun tasarısı hazırlanmış, ancak tasarı kanunlaşmamıştır. 1986 yılında tüm tüketicileri koruma derneği adı altında bir dernek kurulmuş hala çeşitli illerde örgütlenerek çalışmalarını sürdürmektedir.

1993 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kurulması ile tüketiciyi koruma hareketi daha da canlanmıştır.

1.5. TÜKETİCİNİN TEMEL HAKLARI

Tüketicinin, genel olarak, sağlık ve güvenliğinin korunması, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitimi ile örgütlenme ve temsil edilme hakları olmak üzere beş hakkının varlığı kabul edilmektedir. Ayrıca son zamanlarda tüketicinin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkından da bahsedilmeye başlanmıştır.(Aslan, 1996)

Tüketicinin sağlık ve güvenlik içinde yaşama hakkı, satın alınan her çeşit mal ve hizmetin üretim, dağıtım ve kullanılması sırasında karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı alınan yasal, teknik önlemler ve uygulamalardır. (Anon, 1998)

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması, genel olarak ayıplı mallardan sorumluluk, ayıplı mallardan doğan zararların tazmini ve özel olarak çeşitli hukuki işlemler bakımından (kapıdan satışlar, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, vs. gibi) tüketicinin ekonomik menfaatlerinin korunması gibi konuları kapsamaktadır.(Aslan, 1996)

Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi hakkı; Tüketicinin mal ve hizmetleri satın almadan önce, rasyonel bir seçim yapabilmesi için malların fiyatları, kaliteleri, vasıfları vs. hakkında, malları temin ettikten sonra kullanım talimatı vs. gibi araçlarla sağlık ve güvenliğinin korunması ve amaca uygun tüketimin gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin ayıplı veya önceden mutabakata varılan veya satıcısınca açıklanan özellik ve vasıflara sahip olmaması halinde, tüketicinin başvurabileceği merciler ile yasal prosedür hakkında bilgilendirilmesi, yanıltıcı bilgilendirmenin önlenmesidir. (Baykan, 1996)

Tüketicinin örgütlenme ve temsil edilme hakkı ise, tüketicilerin haklarını alabilmeleri ve koruyabilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturabilmeleri, kendilerini ilgilendiren, yasal, idari, teknik, ticari, ekonomik, sosyal ve politik her konuda düşünce ve görüşlerini belirtebilmeleri, kamuoyu oluşturabilmeleri ve baskı unsuru olabilmeleridir. (Anon, 1998)

Tüketicinin tazmin edilme hakkı, tüketiciye bozuk bir malın satılması veya eksik bir hizmetin sunulması karşılığında tüketicinin uğradığı zararın karşılanması ya da hakkının korunması için gerekli yasal önlemlerin alınması ve etkin kılınmasıdır.

Burada esas amaç hatalı mal dolayısıyla malın iadesi, değiştirilmesi, hata değeri kadar bedelden indirim yapılması gerekirse tazminat ödenmesidir. (Mucuk, 1990)

1.6. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA DEVLET, İŞLETME VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN SORUMLULUKLARI

Tüketicinin korunması konusunda üç kesimden söz edilmektedir, bunlar;

- Devletin yasa çıkararak, nizamlar koyarak tüketiciyi koruması,
- İşletmelerin alacakları önlemlerle uygulayacakları politikalarla ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi koruması,
- Tüketici örgütlerinin tüketicileri eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirme yoluyla tüketiciyi koruması.

Bununla birlikte, basın yayın kuruluşlarının da yapacağı programlarda tüketicilerin aydınlatılması, bilgilendirilmesi konusundaki çalışmaları tüketicilerin korunmasına yardımcı olacağı bir gerçektir.

Devlet ekonomide aktif rol oynamakta ve alacağı önlemlerle tüketimin hem yapısına hem de hacmine etki etmektedir. Devlet piyasa ekonomisinin gereği bir yandan serbest rekabeti desteklerken bir taraftan da piyasayı düzenlemek, disiplin ve kontrol altında tutmak için tedbirler almak, zorundadır. (Cantürk, 1983)

Devlet pazarın yapısını, işleyişini sınırlaması yanında ekonomiye bir üretici, alıcı ve geliri yeniden dağıtıcı olarak, katkısı da mümkündür. Yasalar

devlete, işletmeler arası rekabetleri denetleme, tekellere ve aldatmaya karşı tüketiciyi koruma görevi vermiştir.

Modern işletmecilik ve pazarlama uygulamalarını benimsemiş işletmeler uzun sürede piyasada kalmak ve kâr elde edebilmek amacıyla tüketiciye saygılı olmak zorundadır. Dolayısıyla işletmelerin gerçek menfaati, ihtiyaçlarını karşılamak için değişimde bulunan tüketicinin menfaatlerini ön plana almalarıyla gerçekleşmektedir. (Nazik, 1999)

Philip Kotler'e göre, "işletmelerin tüketici korunmasında kazançlı çıkmaları için tüketici korunmasına gösterdikleri olumsuz davranışlardan vazgeçmeleri ve uyumlu bir davranış göstermeleri gerekmektedir" demektedir. Peter Drucker ise, "tüketici korunmasının işletmelerin bir fırsat olması gerektiğini ve olacağını da ümit ettiğini belirtmektedir." Bu yazarlara göre akıllı bir işletmeci için tüketici koruması, pazarda rekabet üstünlüğü sağlanmasında temel olmalıdır.

İşletmelerin tüketicileri aldatıcı faaliyetlerine karşı, tüketicilerin bireysel mücadele vermeleri oldukça zordur. Bu nedenle tüketiciler arasında dayanışma ve koordinasyona ihtiyaç vardır. Bunu da tüketiciler kendi iradeleri ile kurmuş oldukları tüketici örgütleriyle gerçekleştirebilir.

Tüketici örgütlerinin olumlu birçok etkisi vardır. Bunlar;

- Kalite Kontrolü Sağlamak,
- Devlete etki etmek,
- Yaşam düzeyini yükseltmek,
- Tüketici hareketlerine işletmelerin olumlu tepkisini sağlamak. (Nazik, 1999)

1.7. TÜKETİCİYİ KORUMA AMAÇLI ÖRGÜTLER

Tüketicilerin sorunlarına çözüm bulmak, tüketicilerin dayanışmalarını sağlamak, bir güç birliği oluşturmak, maksadıyla dünyanın birçok ülkesinde tüketici örgütleri kurulmuştur.

Günümüzde tüketicinin korunması ile ilgili örgütler beş grup altında toplanmaktadır. (Baykan, 1996)

- Tüketiciler tarafından kurulan örgütler,
- Tüketicilerin korunması amacını güden kamu kuruluşları,
- Tüketicinin korunması konusunda faaliyet gösteren özel kesim örgütleri,
- Milletlerarası tüketici örgütleri,
- Tüketici Kooperatifleri.

Bu kurum ve kuruluşların etkinlik dereceleri ülkelerin kendilerine özgü yapı ve içinde bulundukları koşullar çerçevesinde değişmektedir. Ancak, bugün tüketici haklarının tanınması, geliştirilmesi ve korunmasında en etkili örgütlenmenin gönüllü ve bağımsız tüketici örgütlenmesi olduğu bir gerçektir. (Anon, 1998)

1.7.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler:

Bu örgütler bizzat tüketiciler tarafından özel hukuk tüzel kişiliğine haiz olarak kurulan örgütlerdir. Bu örgütler tüketicilerin menfaatlerini korumak gayesiyle piyasa denetimi, malların laboratuvarlarda incelenmesi, fiyat ve kalite karşılaştırmaları gibi faaliyetlerde bulunurlar. Yapmış oldukları çalışmaları tüketiciye genellikle kendilerine ait yayın organlarıyla duyururlar, böylece tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitimi ve menfaatlerinin korunmasında önemli roller oynarlar. (Aslan, 1996)

Bunlar, Tüketici Dernek ve üst kuruluşları, tüketici vakfı, çevreci kuruluşlar ve kadın ve aile örgütleridir.

1.7.2. Tüketiciyi Koruyucu Devlet Örgütleri:

Hemen her kamu kuruluşunun dolaylı ve direkt olarak tüketiciyi ilgilendiren görevleri olmasına karşın daha çok bu görevler Sanayi, Ticaret, Sağlık, Tarım, Çevre Bakanlıkları ile Bakanlıklar bünyesinde oluşturulan organlar eliyle yapılmaktadır. Bazı ülkelerde doğrudan "Tüketici Bakanlıkları" kurulmuştur. (Anon, 1998) Ayrıca, standart kuruluşları ve bu kuruluşlar bünyesinde oluşturulan organlar devlet kuruluşları içerisinde sayılır.

Bu örgütlerden başlıcaları İsveç Tüketici İşleri Bakanlığı, Norveç Tüketici İşleri Bakanlığı, ABD Federal Ticaret Komisyonu, ABD Gıda ve İlaç Yönetimi, Danimarka Tüketici Ombudsmanı sayılabilir. (Aslan, 1996)

1.7.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Örgütleri:

Bu tür örgütler, ABD'de ve birkaç ülke hariç yaygın bir uygulama alanı bulamamıştır. (Anon, 1998) Bunların asıl amacı mesleki dürüstlüğü korumaktır. Ancak bundan tüketicilerde yarar sağlamaktadır. (Aslan, 1996)

1.7.4. Milletlerarası Tüketici Örgütleri:

Çeşitli milli tüketici örgütleri biraraya gelerek uluslararası tüketici örgütlerini oluşturmuşlardır. Bunlardan Uluslararası Tüketici Örgütü (IOCU), tüketici sorunlarına ilişkin uluslararası düzeyde işbirliği sağlamak, ulusal tüketici örgütlerinin kuruluşuna yardımcı olmak ve tüketici çıkarlarını uluslararası düzeyde temsil etmek amacıyla 1960 yılında kurulmuştur. (Aydın, 1981). Bu örgüt herşeyden önce 54 ülkede toplam 152 tüketici örgütünü temsil eden kâr amaçsız bir kuruluştur. Dünya tüketicilerinin en büyük kuruluşu olan bu örgütün merkezi Hollanda'nın Lahey şehrinde yer almaktadır. Uluslararası Tüketici Örgütü bağımsızlığını, üyelik konusundaki ciddi standartları ve kuralları nedeniyle korur. (Demirci, 1995)

Uluslararası Tüketici örgütünden başka Karaibler Tüketiciler Birliği (CCU), Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC), Birleşmiş Milletler Gıda ve

Tarım Örgütü (FAO), Uluslar arası Standardizasyon Örgütü (ISO) VE ISO'nun Tüketici Politikaları Komitesi gibi örgütler vardır.(Aslan, 1996)

1.7.5. Tüketici Kooperatifleri:

Tüketicilerin korunmasında önemli katkısı olan ve daha çok ortaklarının ucuz, kaliteli ve sağlıklı mal ve hizmet gereksinimlerini karşılayarak ekonomik çıkarlarını sağlamak ve korumak amacıyla kurulmuş örgütlerdir.(Anon, 1998)

1.7.6. Türkiye’de Tüketiciyi Koruma Amaçlı Örgüt ve Kuruluşlar:

Bugün Türkiye’de devletin doğrudan doğruya tüketiciyi koruma amacıyla kurduğu örgütler yanında, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, tüketiciler tarafından kurulan sivil toplum örgütleri, sendikalar ve tüketici kooperatifleri tarafından dolaylı olarak tüketiciyi koruyan örgütler vardır.

Bugün tüketicilerin birkaç yıl öncesine oranla daha bilinçlenmiş olması,tüketici örgütlerinin sayılarının artmasına yol açmıştır. Ancak mevcut örgütlerde mevzuat, finansman, üye sayısının az olması gibi problemler nedeniyle gelişmiş ülkelerdeki örgüt örnekleri görülememiştir.(Anon, 1994)

Bugün ülkemizde kurulmuş bulunan tüketici örgütleri şunlardır:

- Tüketici Hakları Derneği, Tüketiciyi Koruma Derneği, Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, İzmit Tüketicileri Koruma Derneği,

- Adana Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği (ÇETKO), Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı, TÜRK-İŞ Tüketici Şikayet Bürosu.

Tüketici konusuna verilen önemin artmasına paralel olarak işletmelerin, özellikle kendi ürettikleri mal ve hizmetlere ilişkin tüketici sorunları ile ilgili kurdukları birimler (Tüketici Danışma servisleri vb.) sayıca artmaktadır.(Anon, 1994)

Diğer taraftan, tüketicinin korunmasıyla ilgili devlet kuruluşları ise şunlardır;(Baykan, 1996)

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Tüketicinin ve Rekabetin korunması Genel Müdürlüğü, Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, Sanayi Genel Müdürlüğü, Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü.

- Sağlık Bakanlığı'na bağlı Hıfzısıhha Enstitüleri, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü, Ana ve Çocuk Sağlığı Genel Müdürlüğü.

- Türk Standartları Enstitüsü

- Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, Belediyeler ve DPT.

Ayrıca kamu kurumu niteliğindeki Meslek Kuruluşları arasında yer alan başta İstanbul Ticaret Odası olmak üzere Ankara ve İzmir,Eskişehir Ticaret Odaları gibi Odalar, Esnaf ve Sanatkârlar Odaları konfederasyonu ve diğer bazı Meslek Odaları tüketicinin korunması konusunda faaliyet göstermektedir.

1.8. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA STANDARDİZASYONUN YERİ VE ÖNEMİ:

Standardizasyon, madde, mamul, metod ve hizmetleri belirli şartlara ve esaslara dayanarak bir örnek hâle koymak işlemidir. Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı'nın (ISO) tanımına göre "Standardizasyon, herhangi bir faaliyetle ilgili bulunan bütün tarafların katkı ve işbirliği ile ekonomik bir fayda sağlamak üzere kurallar koymak ve bu kuralları uygulama işlemidir." (Anon, 1994)

Kalkınmanın temel taşlarından biri olan standardın önemi Türkler tarafından anlaşılarak yaklaşık beşyüz yıl önce Anadolu'nun birçok yerinde mahalli özelliklere ve üretim çeşitlerine göre standard kuralları konulmuş ve

ciddi olarak uygulanmıştır. 1502 tarihli ve zamanın padişahı Sultan II. Beyazid Han tarafından çıkarılan “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa”, bu gerçeği doğrulayan ve yazılı en eski belgedir. (Anan, 1995)

Ülkemizde her türlü standartları hazırlama veya hazırlatma görevini üstlenmiş olan Türk Standartları Enstitüsü (TSE) aynı zamanda belgelendirme ve buna paralel hizmetleri ile tüketici konusunda kapsamlı çalışmalar yapan kuruluşlar arasında yerini almıştır. Tarafsız ve güvenilir bir kuruluş kimliği ile tüketiciler nezdinde olumlu bir imaja sahiptir. (Ferman, 1993: 56)

TSE'nin standard yapmanın yanında, sürdürdüğü belgelendirme sistemi tüketici ve üretici arasındaki bağı güçlendiren, belirsizlikleri ortadan kaldıran önemli bir unsurdur. Belgelendirme faaliyetleri üreticilerin mamul kalitesini daha da geliştirebilmesini sağladığı gibi tüketiciler içinde bir güvence kaynağıdır.

Standardizasyonun amaçları şunlardır; (Anon, 1994)

- Üretimde ve malların değişiminde işgücü, malzeme, güç kaynakları vb. faktörlerden en yüksek seviyede tasarruf sağlamak,
- Tatmin edici kalitede mal ve hizmet üretimini sağlayarak, tüketici çıkarlarını gözetmek,
- İnsan hayatının sağlık ve güvenliğini korumak,
- İlgili grupların, birbirleri ile olan bilgi alışverişini ve anlaşmalarını kolaylaştırmak.

Türk Standartları Enstitüsü, Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı (ISO), Milletlerarası Elektronik Komisyon (IEC), Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ), Dünya Ambalajlama Teşkilatı (WPO), Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN), Avrupa Elektronik Komitesi (CELENEC) Standartların Uygulanması için Milletlerarası Federasyon (IFAN), Bölgelerarası Standartlar Birliği (BASB), İslâm Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Teşkilatı (SMOIC) gibi milletlerarası kuruluşlara üyedir. Ayrıca TSE; Avrupa Ekonomik

Komisyonu (AEK), Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO), Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO), Milletlerarası Tüketici Birlikleri Teşkilatı (IOCU), Milletlerarası Zeytinyağı Konseyi (IOOC), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) kuruluşlarıyla işbirliği halindedir. (Anon, 1994)

1.9. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ KANUNUN KAPSAMI VE YAPILAN DÜZENLEMELER

1.9.1. Kanunun Amacı:

Kanunun amacı, tüketicinin sağlığını, güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararını tazmin edici ve aydınlatıcı önlemleri almayı, tüketicilerin kendilerini korumalarını teşvik etmeyi, ayrıca gümrük birliği anlaşması çerçevesinde Avrupa'da geçerli olan tüketiciyi koruma standardına Türkiye'nin de ulaşmasını sağlamaktır. (Vural, Altıntaş, 1997)

Bu kanunun amacının tanımlanmasından çıkarılabilen iki tür hedef olduğu görülür. Bunlar tüketiciyi koruma, tüketiciyi aydınlatma ve güçlendirme hedefi olarak sıralanabilir.

1.9.1.1. Tüketiciyi Koruma Amacı:

Kanun, tüketiciyi koruma amacını gerçekleştirmek üzere; tüketicinin sağlığı ve güvenliğinin korunması ve tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasının sağlanması hedeflenmiştir.

Tüketicinin sağlığı ve güvenliğinin korunması; tüketim sözleşmeleri nedeniyle bu hakkın tehlikeye atılmasına karşın alınacak tedbirleri içerir.

Tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin, kullanılmaları öncesinde, kullanımları sırasında veya kullanımları sonrasında tüketicinin sağlığını ya da güvenliğini ihlal edecek hiçbir risk taşıması gerekir.(Aslan, 1996: 47)

4077 sayılı kanun 12-13-14 ve 15'inci maddelerindeki etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, servis hizmetleri ile ilgili hükümler ile yasanın 18'inci maddesinde yer alan zararlı ve tehlikeli malların satışa sunulması halinde bunların üzerine tehlikeli olduklarının yazılması ve böylece tüketicinin uyarılması gerekmektedir.

Yukarıda açıklanan kanunun maddeleri tüketicinin sağlık ve güvenliğini korumaya yönelik, tedbirleri içeren maddeler olarak yer almıştır.

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması; Ekonomik yönden güçlü satıcı karşısında, tüketicinin zarar görmesini engellemek amacıyla fiyat kontrolü, tüketicinin haksız sözleşme hükümlerine karşı korunması, tüketici kredileri, kapıdan satış, posta ile satış yöntemlerinde, tüketicinin aleyhine olabilecek durumların tüketici lehine esasa bağlanması konusundaki hükümlerle kanun tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasını sağlamaya çalışmaktadır.

1.9.1.2. Tüketiciyi Aydınlatma ve Güçlendirme Amacı:

Tüketicinin aydınlatılması; kanunun 20'inci maddesinde tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığı'nca gerekli ilaveler yapılır. Ve ayrıca tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması maksadıyla kitap, dergi, broşür çıkarılması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanılması gerektiği hükme bağlanmıştır.

Tüketicinin güçlendirilmesi; Tüketicinin güçlendirilmesinin iki temel yolu vardır. Bunlardan birincisi, ferdi hak aramanın teşvik edilmesi ve kolaylaştırılmasıdır. İkincisi ise, örgütlenmenin özendirilmesi ve eğitim faaliyetlerinin yardımı ile hak arama faaliyetlerinin kiteselleştirilmesidir. Böylece güçlü üreticilere karşı güçlü tüketiciler grubu oluşturulacaktır. Bu amaca yönelik olarak en önemli düzenleme tüketici örgütlerine açıkça dava açma hakkı verilmiş olmasıdır.(Battal, Gümüş, 1995)

1.9.2. TÜKETİCİ YÖNÜNDEN YAPILAN DÜZENLEMELER:

1.9.2.1. Ayıplı Mal ve Hizmetler:

T.K.H.K.'nın 4'üncü maddesinde ayıplı mal veya hizmetlerin sunulması halinin tüketiciye ne gibi haklar sağlayacağını düzenlemiştir.

Bu maddede kanun ayıplı mal ve hizmetleri şu şekilde tanımlamıştır. "Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tesbit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikleri içeren mal veya hizmetler ayıplı mal veya hizmet olarak kabul edilir." (Anon, 1999)

Bu hükümde ayrıca ayıplı mal ve hizmeti satın alan tüketicilere şu imkanlar tanınmaktadır. Tüketici malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içinde; malın değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesini ya da malın ücretsiz tamirini satıcı firmadan talep edebilir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği talebi yerine getirmekle yükümlüdür. (Altuğ, Dumanoglu: 1996:41)

1.9.2.2. Taksitli Satışlar:

Taksitli satış "bir veya birden fazla taksit ile satış fiyatının ödendiği ve malın sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği satış türüdür." (Zevkililer, 1996)

T.K.H.K.'nın 6'ncı maddesinde taksitli satışlarda tüketicinin hakları hükme bağlanmıştır. Buna göre tüketici borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Bu durumda satıcı ödenen miktara göre faiz indirimi yapmak zorundadır.

Ayrıca satıcı söz konusu mal veya hizmetin peşin fiyatı, faiz miktarı, ödeme planı, yıllık faiz oranı gibi konularda tüketiciye yazılı olarak bildirilmesi gerekmekte ve akdedilen sözleşmenin bir nüshasını da vermesi gerekmektedir.

1.9.2.3. Kapıdan Satışlar:

Hukukumuz yönünden bu konuya ilk kez 4077 sayılı T.K.H.K. ile el atılmıştır. Yasanın 8'inci maddesinde kapıdan satışlarda tüketici hiçbir neden göstermeksizin 7 gün içinde cayma hakkı verilmiştir. Gene yasanın 9'uncu maddesinde kapıdan satışlarda işlem şartlarını düzenleyen hükümlere yer verilmiştir.

Cayma ihbarı satıcıya bildirildiği tarihten itibaren 10 gün içinde satıcı almış olduğu bedeli, tüketiciyi borç altına sokan her türlü belgeyi, tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içerisinde malı geri almakla hükümlüdür.

1.9.2.4. Garanti Belgesi ve Kullanma Kılavuzu:

İmalatçı ve ithalatçı firmalar ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Hangi malların sanayi malı olduğunu bakanlık ve T.S.E. müştereken belirler ve ilan eder.

Sanayi mallarının bakım onarım ve kullanılmasına ait kılavuzlar malın teslimi esnasında tüketiciye verilme zorunluluğu kanunun 14'üncü maddesi ile hüküm altına alınmıştır.

1.9.2.5. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti:

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İl ve İlçe merkezlerinde tüketiciler ve Satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulunması amacıyla belediyelerle koordineli olarak en az bir tüketici sorunları hakem heyeti oluşturacaktır.(Özçelik, 1995)

Bu heyetin bir üyesi tüketici örgütlerince belirlenir. 5 kişiden oluşan heyetin diğer üyeleri, Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği memur, belediye temsilcisi, baro temsilcisi, Ticaret Sanayi Odası ile Esnaf ve Sanatkarlar Odalarının görevlendireceği temsilciden meydana gelmektedir.

Tüketici sorunları hakem heyetinin vereceği karar tüketici mahkemelerine delil olarak ileri sürülebilir.

1.9.2.6. Dava Açılmasında Kolaylıklar:

4077 sayılı Yasa tüketici mahkemelerinde açılacak davaların “her türlü resim ve harçtan muaf olduğunu” düzenlemiştir. Bu düzenleme dava açılmasında ve başvuruları kolaylaştırıcı niteliktedir. Zira uyuşmazlık konusu mal ve hizmetin değeri üzerinden harç ve yargılama giderleri ödeme endişesi bir tüketici yönünden dava açma konusunda caydırıcı bir öge olmaktadır.

Ayrıca yasa davacı olabilecek kişileri kısıtlamamış, tüketicilerin bireysel olarak dava açabileceği gibi, tüketici örgütlerinde tüketicileri korumak üzere dava açabilirler. Bunun yanında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı da kendisine verilen yetkiler çerçevesinde dava açma hakkına sahiptir.

1.9.2.7. Üretimin, Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması:

4077 sayılı yasanın 24’üncü maddesi ile düzenlenen hükümleri gereği; tüketici mahkemeleri ayıplı olarak üretilmiş veya ayıplı seri mal satışlarında üretimin durdurulması, satışın durdurulması, satış amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılması kararını verebilir.

Bu istemin yapılabilmesi için sözkonusu malın seri olarak üretilmesi, seri mal satışı söz konusu olmalıdır.

Bu tür davaları bakanlık veya tüketici örgütleri tüketicileri koruma adına açabilir, ancak tüketicilerin maddi ve manevi zararlar nedeniyle bireysel dava hakkı saklıdır.

1.10. ÜRETİCİ-SATICI YÖNÜNDEN YAPILAN DÜZENLEMELER:

1.10.1. Hukuki Sorumluluğun Ağırlaştırılması

Kanunun 4'üncü maddesine göre ayıplı malın neden olduğu zarardan dolayı tüketiciye karşı, satıcı, bayi, acente, imalatçı, üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Ayrıca satılan malın ayıplı olduğunun bilinmesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz. Satıcı ödediği zararın bedelini üretici veya ithalatçıdan kusur oranında paylaşılmasını isteyebilir.

1.10.2. Defolu Satış Yöntemi

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından, kolaylıkla okunabilecek ve görülebilecek şekilde özürdür ibaresini içeren bir etiket koyması zorunludur.

Ancak yalnızca ayıplı mal satan veya işyerinin bir kat veya reyonunda sürekli ayıplı mal satışına tahsis eden satıcının, her mala etiket koyması ve satış belgesinde göstermesi gerekmez.

1.10.3. Satıştan Kaçınma Yasağı:

Ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir ettiği malın üzerine numunedir veya satılık değildir ibaresi koymamışsa satıştan kaçınmaz.

Tüketicinin vitrininin cazibesine kapılarak işyerine çekilmesi bu maddeyle engellenmeye çalışılmıştır.

1.10.4. Etiket Koyma Mecburiyeti:

Ticaret konusu olan ve perakende satışa arzedilen malların veya ambalajların üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şeklinde, o malın menşei, cinsi ve fiyatı hakkında bilgileri içeren etiket konulması, etiketin konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görünebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur. (Altuğ, Dumanoğlu, 1996:88)

1.10.5. Taksitli Satışlarda Muacceliyet:

Taksitli satışlarda, taksitlerden birinin veya bir kaçının ödenmemesi durumunda, kalan taksitlerle birlikte toplam borcun peşin olarak ödenmesini satıcı talep edebilir. Ancak satıcının, bütün borçlarını yerine getirmiş olması gerekir. Ayrıca satıcının alıcıya en az bir hafta muacceliyet süresi tanımış olması ve vadeden itibaren en az dört hafta geçmiş olması gerekir ki satıcı diğer taksitleri talep edebilsin. (Anon, 1996; 8)

1.10.6. Taksitli Satışlarda Satış Şartlarının Sözleşmede Belirtilmesi:

Taksitli satışlarda yazılı sözleşme yapılması geçerlilik şartıdır. Ayrıca bu yazılı sözleşmenin içeriği de belirlenmiştir. Buna göre malın peşin ve vadeli satış fiyatı, vade farkının yıllık oranı ve ödeme planı sözleşmede yer almalıdır.

1.10.7. Kampanyalı Satışlarda Sorumluluk:

Kampanyalı satış, temelde ön ödemeli satış niteliği taşımaktadır, yani satış parasının ödenmesi, malın ya da hizmetin ise daha sonraki bir tarihte teslim edilmesi koşulu ile yapılan bir satıştır. (Zevkliler, 1995)

Medya yoluyla halka duyurularak düzenlenen kampanyalı satışlara iştirakçi kabul etmek suretiyle mal veya hizmetin bilahare teslim edileceği

veya yerine getirileceği vaadiyle yapılan satışlarda ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında, anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, satıcı, bayi, acente, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur. Ayrıca, kampanyalı satışlarda satıcı yasanın 6'ncı maddesi üçüncü fıkrasındaki bilgilere ek olarak kampanya bitiş tarihi ve malın ya da hizmetin teslim veya yerin getirilme tarih şekline ilişkin bilgileri de yazılı olarak vermekle yükümlüdür.

1.10.8. Kapıdan Satışlarda Belge Düzenleme ve Senet İade Etme Yükümlülüğü:

Kapıdan satışlarda satıcının, tüketicinin gerekçe göstermeden yedigün içinde cayma hakkının olduğunu gösteren belgeyi imza karşılığı teslim etmesi gerekir. Bu cayma ihbarının satıcıya bildirimi tarihinden itibaren 10 gün içinde satıcı almış olduğu bedeli, tüketicii borç altına sokan hertürlü belgeyi, tüketiciiye iade etmekle ve 20 gün içinde de malı geri almakla yükümlüdür.

1.10.9. Ticari Reklamlar ve İlanlarla İlgili Sınırlamalar:

Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciiyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin mal ve güvenliğini tehlikeye düşürücü şiddet hareketlerini ve suç işlenmeye özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz. (Altuğ, Dumanolu, 1996: 51)

Bu kurallara aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli "Reklam Kurulu" bulunmaktadır.

1.10.10. Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler:

Zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlerle ilgili açıklayıcı ve uyarıcı bilgilerin malların üzerinde veya kullanım kılavuzlarında gösterilmesi zorunluluğu Yasanın 18'inci maddesi ile getirilmiştir.

Buna göre malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar açıkça görülecek ve onaylanacak şekilde hazırlanır ve yazılır, hükmü mevcuttur. Mal ve hizmetlere bu bilgilerin konması hususunu Bakanlık ve TSE belirler.

1.10.11. Cezai Müeyyideler:

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun çeşitli maddelerine aykırı hareket edenler hakkında, aynı kanunun 25'inci maddesinde öngörülen idari para cezaları uygulanmaktadır. Bu madde de yüksek miktarda para cezası öngörülmüş ve suçun aynı yıl içinde tekrarlanması halinde iki misli uygulanacağı vurgulanmıştır.

1.11. TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARI VE MODELLERİ

1.11.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı (Consumer behavior) bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve anları belirleyen süreçleri içerir.(Oluç, 1991)

Tüketici davranışı, tüketimi değil tüketicinin özellikle satın almayla ilgili davranış ve eylemlerini içerir. Bu konu, tüketicilerin kimler olduğunu, ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu nasıl satın aldıklarını, nasıl tüketimde bulunduklarını ve tüketim sonrasında nasıl davrandıklarını inceler.

1.11.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı (a) kültürel, (b) sosyal, (c) kişisel, (d) psikolojik özelliklerden etkilenir.

1.11.2.1. Kültürel Faktörler:

Kültür “Bir insan topluluğunun hayat tarzı, dil ve vb. yollarla bir nesilden diğerine aktarılan az-çok şekillenmiş, öğrenilmiş davranışlarının bir bileşimidir. (Erden, 1996) Kültür insanın istek ve davranışlarının temelini oluşturur ve yaşanılarak öğrenilir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf kültürel faktörlerdir. Aynı değer yargılarını kabul etmiş insanlar paylaştıkları ortak yaşam deneyimlerine göre farklı alt kültürleri oluştururlar. Bu farklı alt kültürler, dinsel, ırksal, ulusal, yöresel gibi ortak özellikleri oluşturur.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal sınıftır.

Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir.(Tek, 1997)

1.11.2.2. Sosyal Faktörler:

Tüketici davranışları tüketicinin danışma grubu, ailesi, sosyal rolü ve statüsü gibi sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Bunların her biri toplumsal bir gruptur ve her grup kendine özgü tutum ve inançlar geliştirir ve dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını etkiler.

1.11.2.3. Kişisel Faktörler:

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel etkenler yaş, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir. Bunlar demografik özelliklerdir.

1.11.2.4. Psikolojik Faktörler:

Tüketicilerin değişik davranış şekillerini ayırt etmede kültürel, ekonomik, demografik faktörler genellikle yeterli olmamaktadır. Bu yüzden psikolojik etkenlerinde bilinmesi gerekmektedir.

Kişilerin satın alımlarındaki seçimleri (1) motivasyon (güdü), (2) algılama, (3) öğrenme, (4) inanç ve tutumlar olmak üzere başlıca dört grup psikolojik faktörlerden etkilenir. (Tek, 1997)

1.11.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Satın almada bu süreçte aşamalardan biridir. Tüketici davranışlarını anlamak için bütün aşamaları bilmek gerekir. Bu aşamalar şunlardır:

- Sorunun varlığını farketme
- En uygun çözümü arama
- Çözüm seçeneklerini değerlendirme
- Satın alma kararı verme
- Satın alma eylemini gerçekleştirme
- Satın alma sonrası değerlendirme ve sorunun gerçekten çözülüp çözülmediğini inceleme, bir başka deyimle geri besleme (feedback) (Oluç, 1991; 2)

Karar verme sürecinin birinci aşamasında birey hissettiği gereksinimi gidermek için çözüm bulmaya güdülenir. Bu güdülenme satın alma davranışı olarak ortaya çıkar.

Bilgi arama aşamasında, Tüketicinin başlıca bilgi kaynakları (1) kişisel, (2) ticari, (3) kamu, (4) deneysel'dir. (dokunma, kullanma v.b.) (Tek, 1997; 213)

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin seçenekleri değerlemede kullanabileceği kriterleri vardır. Bunlar, ürün ve hizmetlerin özellikleri, marka, fiyat, her ürünün ayrı ayrı fayda fonksiyonlar v.b.

Satın alma niyeti aşaması tüketicinin uyarılara karşı tepkisini, marka (satıcı) seçimi satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Burada satın almayla ilgili final kümesi içindeki nesneler sırayla dizilir. Satın alma niyeti iyice oluşur. (Tek, 1997; 215)

Satın alma kararı aşamasında satın alınan ile niyetlenen şey beklenmedik durumlar karşısında farklı olabilir. Bu yüzden tüketici algıladığı riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, tanıdıklara sormak veya beklemek gibi davranışlar gösterebilir. Bu aşamada satıcının risk duygusunu azaltacak güven verici bilgileri sunmaya önem vermelidir.

Satın alma sonrası aşamada ise tüketici tatmin edilmiş veya edilmemiş olabilir. Tatmin edilmiş ise aynı marka ürünü yine alabilir ya da çevresine önerebilir. Tatmin edilmemişse ürünü geri verebilir, aynı markayı bir daha satın almayabilir ve çevresine kötüleyebilir. Bu yüzden firmaların kaliteyi yükseltmeye, iyi servis vermeye ve şikayetleri çözmeye önem göstermeleri gerekir.

Tüketicilerin giyim eşyası seçme sırasındaki karar aşamaları da, Jacob ve Şalter tarafından geliştirilen bir kavramla açıklanmıştır.

Bu kavramda; Tüketicinin önce fiyat, stil ve mağazadaki mallar arasından hangisini niçin seçeceğini belirlediğini, son aşamada ise kendi giyim sembolleri konusunda değerlendirmeler ve yargılamalar yaparak kendine özgü nitelikleri olan bir giysi üzerinde karar verdiği ileri sürölmektedir.(Yener, 1981; 207)

1.12. TÜKETİCİNİN DAVRANIŞ MODELLERİ:

Satın alma davranışlarını açıklayan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modeller, Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko-analitik modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelidir.

Bu modeller tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada her tüketiciye göre geçerli ve güvenilir bilgi vermeyebilir.

Bu modellerin dışında tüketici davranışı konusunda "ayrıntılı davranış modelleri" geliştirilmiştir. Bu modellere göre tüketici davranışları, sosyo-kültürel faktörler, pazarlama karışımı elemanları ile etkileşimleri sonucu bir kararla ortaya çıkmaktadır.

Bu modellerin başlıcaları (1) Nicosia, (2) Engel, Kollat ve Blackwell, (3) Howard-Sheth modelidir.

1.12.1. Nicosia Modeli:

Bu modelde tüketici davranışı dört aşamada ve bir bilgi akışı ve geri bildirim dizgesi içinde karar işlemi olarak düşünülmektedir. (1) Firma girdileri (Ürün, Reklam v.b.) ve tüketici özellikleri, (2) Tüketicinin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri), (3) değerlendirme sonucu olumlu güdüleme doğarsa, satın alma kararının oluşumu, (4) gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimi. (Tek, 1997; 222)

1.12.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:

Bu model günümüzde en iyi bilinen ve en çok kullanılan modeldir. Çünkü tüketici davranışını bir karar işlevi olarak ele almaktadır. Bu karar işlevine esas olan model altı ana bölümde incelenir. (Akın, 1998; 33)

1.12.3. Howard-Sheth Modeli:

Tüketici davranışı konusunda geliştirilmiş bir modeldir. Ve tüketiciyi bir sorun çözümü olarak kabul etmektedir.

Bu model, tüketicinin satın alma işlemine marka seçimi olarak başlamasından hareket etmektedir. Bir mal veya markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seri alternatif markalar ve seçim kriterlerinin etkili olacağını belirtmektedirler. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nisbi farklılığından hareketle tüketici kararını üç farklı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar: (1) Yoğun sorun çözme. (2) Sınırlı sorun çözme. (3) Otomatik satın alma davranışı olarak sınıflandırılmıştır. (Karabulut, 1989; 22)

Howar-Sheth modeli dört önemli öğeden oluşmaktadır, bunlar sırasıyla (1) Girdi değişkenleri. (2) Çıktı değişkenleri. (3) Davranışsal öğeler . (4) Dış değişkenler. (Akın, 1998; 32)

Açıkladığımız bu modeller özellikleri itibariyle farklılıklar göstermekle beraber, tüketici davranışına önemli katkılarda bulunmaktadır. Daha önce belirttiğimiz gibi bu modellerin tüketici satın alma kararı esasına dayandığını görmekteyiz.

- KAYNAK BİLDİRİŞLERİ

Araştırma sırasında yapılan literatür taramalarında ürün sorumluluğu, tüketicinin korunması ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalardan yararlanılarak kaynak elde edilmiştir. Bu kaynaklar yıllara göre aşağıda sunulmuştur.

YENER (1981) : Çalışma Ankara ilinde farklı gelir gruplarına sahip 16 ve daha yukarı yaş grubundaki 525 tüketicinin giyime ilişkin davranışlarını ve bu davranışları üzerinde gelir, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi faktörlerin etkisini araştırmak amacı ile yapılmıştır.

ÖZTAN (1982) : Çalışmada mamülün ayıplı olmasıyla ortaya çıkan zararların nasıl çözümlenebileceği incelenmiş, mevcut hükümlerin konuya bir çözüm getirmeye yeterli olup olmadığı üzerinde durulmuş, kanun değişikliğiyle ilgili muhtemel düzenlemelerin nasıl olması gerektiği araştırılmıştır.

OLUÇ (1991) : Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri isimli makalede; tüketici davranışı, kişiler arası etkileşim, kültürel, ailesev sosyal etkiler, referans grup etkileri, sosyal katmanlar gibi determinantları belirleyiciler ile karar verme süreci ve endüstriyel satın alıcıların davranışları anlatılmıştır.

SELER (1991) : Makalede işletmenin tüketicinin korunmasına yaklaşımı ve bu konuda yapılabilecekler konusunda bilgiler verilmiştir. İşletmeye düşen görev içinde bulunduğu pazarın yapısına ve gelişimine göre uygun pazarlama anlayışını ve buna bağlı tüketiciye bakış açısını doğru olarak belirlemek olduğu vurgulanmıştır.

FERMAN (1993) : Çalışma tüketicinin korunması konusunda geçerli tüm anlayış ve uygulamaları ortaya koymakta ve konuyu gelişimci perspektif açısından değerlendirmektedir. Kaynakta tüketicinin korunması konusu genel hatlarıyla ve gelişimci bir yaklaşımla ele alınmış ve son bölümde çözüm önerileriyle genel bir değerlendirme yapılmıştır.

KARAPAZAR (1993) : İstanbul'da yapılan çalışmada, cinsiyet, çalışma durumu ve eğitim değişkenleri baz alınarak 18 yaş üstü 459 kişi ile, kadın ve erkek tüketicilerin profilleri; demografik özellikler ve genel yaşam biçimleri; genel değerler, tüketim alışkanlıkları, kadın-erkek ilişkileri incelenmiş ve iki cinsin profilleri arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda değişik konularda iki cins arasında belirgin farklılıklar bulunduğu belirtilmiştir.

GÜMÜŞ, SARAL (1994) : Kadın iç çamaşırı seçiminde tüketici tercih ve beklentilerini tesbit etmek amacıyla yapılan araştırma da, iç giyimin tanımı ve tarihçesi, ekonomideki yeri, iç giyim seçimini etkileyen faktörler ve iç

giyimin sınıflandırılması konuları anlatılmıştır. Ankara'da iç giyim eşyası satan 50 firma sahibi ve 100 tüketiciye anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre kadınların iç giyim ihtiyaçlarını karşılamada ekonomik faktör ve sosyal faktör önemli etken oluşturduğu belirtilmiştir.

ALTUĞ, DUMANOĞLU (1996) : Çalışma ayıplı mal ve satışların yasalar karşısındaki durumu ve bu tür bir satış ile ortaya çıkan sonuçların doğurduğu muhasebe ve finansman sorunları incelenmiştir.

ASLAN (1996) : Çalışma, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu incelemek, açıklamak ve benzerleriyle kıyaslayarak uygulamacılara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmaya Tüketici Hakları mevzuatı ve Avrupa Birliğinin bazı yönergeleride eklenmiştir.

BAYKAN (1996) : “Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri” isimli araştırmada konuyla ilgili olarak alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi ve ayrıca önerilen tedbirlerin ve uygulamaya konulan yeni mevzuatın getirdiği hükümlerin ekonomik etkileri belirtilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde seçilmiş ülkeler itibariyle çeşitli batı ülkelerindeki tüketicinin korunmasına yönelik tedbirler ele alınmış, ikinci bölümde AB Politikaları irdelenmiş ve son bölümde de ülkemizdeki uygulamalar üzerinde durulmuştur.

ERDEN (1996) : “Pazarlamanın Teori ve Problemleri” adı altında hazırlanan çalışma da, pazarlama ilmi çalışma alanı hakkında bilgiler verilmektedir. Pazarlama ilmi çalışma alanı içerisinde arz ve talebin birbiriyle karşı karşıya getirilmesi işlemlerinin ne şekilde izah edildiği ve mübadele işlemlerinin insanlık tarihi boyunca göstermiş olduğu gelişmeler pazarlama ile ilgili kavramlar ve pazarlama teorisi ve uygulamalarından örnekler verilerek pazarın yapı unsurlarından olan müşterilerin tüketici davranışları açıklanarak bazı tüketici davranış modelleri anlatılmıştır.

AKIN (1997): Reklam ve Tüketicinin Korunması ile ilgili araştırma, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un çıkmasından sonra tüketicilerin genel olarak tüketici korunması ve konuyla yakından ilgili olan reklama karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Karaman ilinde

yaşayan 100 tüketiciye anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin tüketici hakları konusunda bilgi düzeyinin düşük olduğu belirtilmiştir.

AYHAN, ALKİBAY (1997): Bu araştırma, son yıllarda yoğun bir şekilde uygulama alanı bulan “mağazalara yabancı dilde ad verme” akımına ilişkin tüketicilerin bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Ankara’da yaşayan 15 yaşın üstündeki 550 tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde mağaza adının tek başına bir anlam ifade etmediği görülmüştür. Mağaza ya da firma imajının oluşmasında mağaza adı, ürün kalitesi, yerleşim ve mimari yapı, semboller ve renkler, hizmet düzeyi gibi faktörlerinde önemli olduğu belirtilmiştir.

TEK (1997): Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları adlı eser, pazarlamanın tarihsel ve sosyolojik perspektifinin örneklerle açıklandığı bir çalışmadır. Eserde hem alıcılar ve hem satıcılar yönünden pazarlama ilkelerinin işleyişi ve iç dinamikleri tartışılmıştır. Pazarlama konuları yalnızca imalatçı-üretici işletmeler açısından değil, toptancı, perakendeci firmalar, hizmet işletmeleri ve diğer örgütler açısından ele alınmıştır. Kitap on altı bölümden oluşmaktadır.

AKIN (1998): Araştırmada tüketici, davranışlarını açıklayabilmek için en çok kullanılan Nicosia, Engel-Kolat-Blackwell, Howard-Sheth modelleri incelenmiştir.

DEMİR (1998): Çalışmada tüketicinin korunması ile ilgili 4077 sayılı kanunun getirdiği yenilikler ve bu yeniliklerin uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar araştırılmıştır. Araştırma da Harran Üniversitesi’nde çalışan 200 personele anket formu uygulanmıştır.

GÜMÜŞ (1998): Çalışmada, Türk hazır giyim sanayiindeki işletmelerin yeni mamul geliştirme çalışmalarını etkileyen faktörler, hangi sıklıkta ve ne tip yeni mamul geliştirme çalışmaları yaptıkları, yeni mamullerin tutundurulması ile ilgili hangi tekniklerden yararlandıkları, yeni mamul geliştirmenin

başarısızlık sebepleri, işletmelerin yeni mamul geliştirme çalışmalarında karşılaştıkları sorunların neler olduğu anlatılmıştır.

ERAY (1999) : Makalede insanların aradıkları nitelikteki ürünü kolayca bulmaya yarayacak ve insan ilişkilerini çeşitli boyutları ile etkileyen marka, reklam ve tüketici ilişkileri kavramları açıklanarak, konunun önemi anlatılmıştır.

NAZİK (1999) : Araştırmada tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, yasal hakları konusunda bilinç düzeyleri tesbit edilirken, satıcıların tüketiciyi koruyucu mevzuat tarafından kendilerine getirilen sorumlulukların ölçümü yapılmıştır.



BÖLÜM II

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. PROBLEM DURUMU

2.1.1. Problem Cümlesi:

Hazır Giyim Sanayiinde ürün sorumluluğu nedir? Tüketicinin alışveriş sırasında davranış biçimi ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyi nasıldır ve tüketicinin korunması için yapılan uygulamalar ve ilgili yasal haklar nelerdir?

2.1.2. Alt Problemler;

- 1- Üreticinin ürettiği ürünlere karşı sorumlulukları nelerdir?
- 2- Üreticiler, ilgili yasa hakkında ne kadar bilgi sahibidirler?
- 3- Tüketicinin korunmasını gerektiren sebepler nelerdir?
- 4- Tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi için yapılan çalışmalar ve ilgili yasal haklar nelerdir?
- 5- Tüketicinin korunması hakkında tüketicinin bilgi düzeyi nasıldır?
- 6- Tüketicinin alışveriş sırasında davranış biçimi nasıldır ve davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- 7- Tüketicinin alışveriş sonrasında karşılaştığı problemlerde haklarını ne ölçüde korumaktadır?
- 8- Tüketici karşılaştığı sorunlar için başvurabileceği yasal mercileri bilmekte midir?

2.1.3. Sayıltılar:

Bu araştırmanın dayandığı sayıltılar şunlardır;

- 1- Seçilen araştırma yöntemi araştırmanın amacına, konusuna ve problem çözümüne uygundur.
- 2- Araştırmaya dahil edilen örneklem evreni temsil edecek durumdadır.
- 3- Araştırmada faydalanılan kaynaklar ve kişiler geçerli ve güvenilirlerdir.
- 4- Araştırma kapsamına giren kişilerin anket sorularına verdikleri cevaplar doğrudur.
- 5- Anket istekli kişilere uygulanmıştır.

2.1.4. Sınırlılıklar:

- 1- Bu araştırma Ankara ilinde hazır giyim ürünlerini kullanan tüketiciler ve bu ürünleri üreten ve satan firmalarla sınırlıdır.
- 2- Araştırmaya farklı yaş, cinsiyet, gelir gruplarına sahip 18 ve daha yukarı yaşlardaki tüketiciler dahil edilmiştir.
- 3- Kendi alışverişini yapamayanlar ve çok yaşlı olanlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- 4- Araştırmadan elde edilen bulgular anketteki sorularla sınırlıdır.

2.2. METODOLOJİ

2.2.1. Araştırma Yöntemi:

Araştırmada survey yöntemi kullanılmış ve gerekli verileri toplamak amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış bazı araştırmalardan yararlanarak ve ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu

önce 20 tüketiciye uygulanmış ve alınan cevaplardan yararlanılarak anket formu yeniden geliştirilmiştir. Anket formu araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan mülakat tekniği ile uygulanmıştır.

Araştırmada ayrıca üretici-satıcı firmalara da anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada tüketicilere hazırlanan anket formu 40 sorudan, üreticilere uygulanan ise 10 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmada literatür tarama sonucu kaynaklardan elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Çalışma yer alan anket soruları dört farklı değişken üzerinde anlamlık ilişkileri değerlendirilerek, tablolarda gösterilmiştir.

2.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmada evren olarak, Ankara ili seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Ankara ilinin seçilme nedenleri şunlardır;

- Farklı demografik ve ekonomik değişkenlere sahip ve yeterli sayıda tüketicinin bulunması,
- Uygulamada kolaylık sağlanması açısından araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olması,
- Ankara ilinin metropol bir kent olması nedeniyle değişik sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin giyim ihtiyaçlarını karşılayabilen üretici-satıcı firmaların olmasıdır.

Örneklem:

Ankara ili sınırları içerisinde yaşayan ve hazır giyim ürünleri kullanan 18 yaşından büyük 300 tüketici ile 50 işletme ve satış mağazalarının ilgili yetkililerine anket uygulanmıştır.

2.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Ek-1 ve Ek-2'de verilen anket formları kullanılmıştır. Anket tekniğinin kullanılmasında bu araştırmaya ilişkin verilerin özellikleri ve veri kaynaklarının durumu neden olmuştur.

Araştırmada problem durumunda yer alan bilgiler geniş bir literatür taraması ve gözlem yoluyla elde edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak hazırlanan tüketicilere yönelik ankette; tüketici hakkında genel bilgiler, tüketicilerin satın alma davranışlarını, tüketicinin korunması ile ilgili bilgi düzeylerini öğrenmek için 40 soru, üretici veya satıcı firmalara da tüketici kanunu hakkında bilgi ve uygulamalarına ilişkin 10 soru hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Anketler örneklem grubuna araştırmacı tarafından yüz yüze tesadüfi örneklem yöntemi ile uygulanmıştır.

2.2.4. Değerlendirme

Araştırma sonucunda anket formları sınıflandırılmış, sıralanmış ve kodlanarak, bilgisayarda SPSS paket istatistik programından yararlanarak tablolar oluşturulmuştur. Tablolarda her soruya ilişkin mutlak ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Tüketici grupları arasında farklılık olup olmadığı khi-kare (χ^2) analizi ile test edilmiş ve $P \leq 0.05$ önemlilik düzeyi alınmıştır.

BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde örnekleme temsil eden 300 tüketiciden anket yöntemi ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Giyim eşyası satın alan ve kullanan tüketicilerin tüketici davranışlarını ve tüketici haklarının korunmasında bilinç düzeyini incelemek amacıyla uygulanan bu ankette, sorular, “araştırmaya alınan tüketiciler hakkında genel bilgiler”, “tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketicinin korunması kanununu bilme durumları” başlıkları altında ele alınmıştır.

3.1 Tüketici Hakkında Genel Bilgiler:

Araştırma kapsamına giren tüketiciler hakkında genel bilgileri içeren, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim, çalışma, meslek, aylık toplam gelir ve ailedeki birey sayısına ait bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

TABLO 1; TÜKETİCİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Cinsiyet	SAYI	%
Kadın	194	64,7
Erkek	106	35,3
Toplam	300	100
Yaş	SAYI	ORAN %
20 ve altı	36	12
21-30	140	46,7
31-40	88	29,3
41-50	24	8
51 ve üstü	12	4
Toplam	300	100
Medeni Durum	SAYI	ORAN %
Evli	160	53,3
Bekar	134	44,7
Dul	6	2
Toplam	300	100
Öğrenim Durumu	SAYI	ORAN %
İlkokul Mezunu	24	8,0
Ortaokul Mezunu	14	4,7
Lise Mezunu	116	38,7
Yüksek Okul Mezunu	146	48,6
Toplam	300	100
Çalışma Durumu	SAYI	ORAN %
Çalışıyor	198	66
Çalışmıyor	102	34
Toplam	300	100
Meslek Durumu	SAYI	ORAN %
Memur	108	36
İşçi	14	4,7
Esnaf	22	7,3
Emekli	10	3,3
Diğer	146	48,7
Toplam	300	100
Aylık Toplam Gelir (TL.)	SAYI	ORAN %
200.000.000 ve altı	46	15,3
200.000.000 - 400.000.000	86	28,7
400.000.000 - 600.000.000	76	25,3
600.000.000 ve üstü	92	30,7
Toplam	300	100
Ailedeki birey sayısı	SAYI	ORAN %
3 ve altı	116	38,7
4-5	164	54,7
6 ve üstü	20	6,6
Toplam	300	100

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin %64.7'nin 195 kişi ile kadın, % 35.3'ünün 106 kişi ile erkek olduğu görülmektedir.

Tablonun yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde; en fazla yığılmanın 140 kişi ile örneklemin % 46.7'ni temsil eden 21-30 yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılanların en az yığıldığı yaş grubu ise 12

kişi ile %4'lük bir oranla 51 yaş ve üstündekilerdir. Örneklemi oluşturan yaş grupları içerisinde 88 kişi ile %29.3'lük bir yığılmaya sahip 31-40 yaş grubu göz önüne alındığında deneklerin büyük bir çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

Yine tabloya bakıldığında araştırma kapsamındaki tüketicilerin %53.ü'nün 160 kişi ile evli, % 44.7'nin 134 kişi ile bekar olduğu görülmektedir.

Tablodan tüketicilerin %48.6'nın 146 kişi ile yüksek okul, % 38.7'nin 116 kişi ile Lise, % 8'nin 24 kişi ile ilkokul, %4.7'sinin de ortaokul düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin % 66'sının bir işe sahip olduğu, % 34'ünün çalışmadığı yine aynı tablodan anlaşılmaktadır. Çalışanların % 36'sının 108 kişi ile memur, % 7.3'nün 22 kişi ile esnaf, % 4.7'nin 14 kişi ile işçi olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin ailelerinin toplam aylık gelirleri % 30.7'sinin 92 kişi ile 600.000.000 TL ve daha fazla, % 28.7'sinin 200.000.001 – 400.000.000 TL arasında, % 25.3'nün 400.000.001 – 600.000.000 TL arasında, % 15.3'ünün 46 kişi ile 200.000.000 TL ve daha az gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca tüketicilerin % 54.7'nin ailesindeki birey sayısı 4-5 kişi, % 38.7'nin ailesinde 3 ve daha az kişi, % 6.6'sının ailesindeki birey sayısının 6 ve daha fazla kişiden oluştuğu anlaşılmaktadır.

3.2. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanma Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyete göre giyim alışverişinden hoşlanma durumuna ait bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

TABLO 2; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN GİYİM ALIŞ VERİŞİNDEN HOŞLANMA DURUMU DAĞILIMI

n=300						
SEÇENEKLER	Kadın		Erkek		T o p l a m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alış Veriştten Hoşlanan	160	82.4	64	60.3	224	74.7
Alış Veriştten Hoşlanmayanlar	2	1.2	14	13.2	16	5.3
Bazen Hoşlananlar	32	16.4	28	26.5	60	20
T o p l a m	194	100	106	100	300	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kapsamı içerisinde yer alan 224 tüketici % 74.7 ile giyim alışverişi yapmaktan hoşlandıklarını, 60 kişi % 20 oranla bazen hoşlandıklarını belirtmişlerdir. 16 tüketicinin ise % 5.3 ile giyim alışverişi yapmaktan hoşlanmadığı anlaşılmaktadır.

Tablodan anlaşılabacağı gibi kadın tüketicilerin % 82.4'ü giyim alışverişinden hoşlandığını, % 16.4'ü bazen hoşlandığını, % 1.2 si hoşlanmadığını belirtmiştir. Erkek tüketicilerin ise % 60.3'nün hoşlandığı, % 26.5'nin bazen hoşlandığı, % 13.2'sinin ise giyim alışverişinden hoşlanmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere oranla giyim alışverişinden daha fazla hoşlandığı anlaşılmaktadır.

Karapazar'ın araştırmasında kadın ve erkeğin tüketim davranışları arasındaki farklılıklar incelenmiştir ve iki cinsiyet arasındaki en önemli fark olarak kadınların alışverişi daha fazla sevdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Karapazar, 1993). Bu bulgular araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

3.3. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanma Nedenleri:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyete göre giyim alışverişinden hoşlanma nedenlerine ait bulgular Tablo 3'de sunulmuştur.

TABLO 3; CİNSİYETE GÖRE GİYİM ALIŞ VERİŞİNDEN HOŞLANMA NEDENLERİ DAĞILIMI

n=300						
CİNSİYET	Kadın		Erkek		Toplam	
SEÇENEKLER	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dinlendiriyor ve Zevk veriyor	86	26.8	26	19.7	112	24.8
Vitrinlere bakmaktan ve ürünleri karşılaştırmaktan hoşlanırım	42	13.1	14	10.6	56	12.4
Yeni giyecekler almaktan hoşlanırım	120	37.5	48	36.3	168	37.2
Giyim için para harcamaktan hoşlanırım	12	3.8	6	4.5	18	4
Giyim konusunda değişik ve yeni fikirler edinirim	60	18.7	38	28.8	98	21.6
TOPLAM	320	100	132	100	452	100

Tablo 3 incelendiğinde tüketiciler verdikleri cevaplardan % 37.2'sinin yeni giyecekler almaktan hoşlandığı için, % 24.8'i giyim alışverişi yaparak dinlendiği ve zevk aldığı için, % 21.6'sının giyim konusunda değişik ve yeni fikirler edindiği için giyim alışverişinden hoşlandığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin sadece % 4'ünün giyim için para harcamaktan hoşlandığı görülmektedir.

Yine tablodan anlaşıldığı gibi yeni giyecekler almaktan, kadın tüketiciler %37.5 oranında, erkek tüketiciler de %36.3 oranında hoşlanmaktadır. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla alışveriş sırasında daha fazla dinlendiğini ve zevk aldığını belirtmiştir. Giyim konusunda değişik ve yeni fikirler edindikleri için alışverişten hoşlanan erkeklerin oranı %28.8, kadınların ise %18.7'dir.

3.4. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişinden Hoşlanmama Nedenleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyete göre giyim alışverişinden hoşlanmama nedenlerine ait bulgular tablo 4'de sunulmuştur.

TABLO 4; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN GİYİM ALIŞ VERİŞİNDEN HOŞLANMAMA NEDENLERİ DAĞILIMI

n=300						
CİNSİYET	Kadın		Erkek		Toplam	
SEÇENEKLER	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kalite ve model yönünden istediğimi bulamıyorum	30	23.8	14	16.3	44	20.8
Satın almada karar veremiyorum	20	15.9	22	25.6	42	19.8
Fiyat yüksek oluyor	50	39.7	40	46.5	90	42.5
Mağazaların servisleri yetersiz, tezgahları kaba ve bilgisiz	26	20.6	6	7	32	15.1
Diğer	0	0	4	4.6	4	1.8
TOPLAM	126	100	86	100	212	100

Tablo 4 incelendiğinde giyim alışverişi yapmaktan hoşlanmayan tüketicilerden toplam 212 cevap alınmıştır. Hem kadın hem de erkek tüketicilerin büyük çoğunluğu toplam % 42.5 ile fiyatların yüksek olması nedeninden dolayı alışveriş yapmaktan hoşlanmadıklarını belirtmiştir. Toplam % 20.8'i 44 cevapla kalite ve model yönünden istediklerini bulamadıklarını, % 19.8'i satın alırken karar veremediklerini, % 15.1'i mağazaların servislerini yetersiz, tezgahları kaba ve bilgisiz buldukları gibi nedenler belirtmişlerdir. Anketi cevaplayan tüketicilerin %1.8'i ise istedikleri giyim eşyasını alabilmek için çok fazla gezmek zorunda kaldıkları şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Yine aynı tabloda kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha çok kalite ve model yönünden istediğini bulmakta zorluk çektiği ve mağazaların servislerini yetersiz, tezgahları kaba ve bilgisiz bulunduğu anlaşılmaktadır. Erkeklerin ise daha çok satın almada karar veremediğinden dolayı alışveriş yapmaktan hoşlanmadığı görülmektedir (%25.6).

3.5. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Modaya Karşı Olan Tutum ve Davranışları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre modaya karşı olan tutum ve davranışlarına ait bulgular tablo 5'de sunulmuştur.

TABLO 5; YAŞ GRUPLARINA GÖRE MODAYA KARŞI OLAN TUTUM VE DAVRANIŞ DAĞILIMI

n=300											
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 ve üstü		Toplam
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı %
Giysilerini modaya uygun hazırlamaya çalışırım	0	0,0	22	17,7	12	16,7	2	7,7	2	16,7	38 14,2
Modadaki değişiklikleri izler her zaman uygulamam	10	29,4	34	27,4	24	33,3	2	7,7	0	0	70 26,1
Yeni giysiler alırken moda ile ilgilenirim	2	5,9	14	11,3	6	8,3	2	7,7	0	0	24 9,0
Moda ile ilgilenmem	14	41,2	42	33,9	22	30,6	18	69,2	10	83,3	106 39,6
Diğer	8	23,5	12	9,7	8	11,1	2	7,7	0	0	30 11,2
TOPLAM	34	100	124	100	72	100	26	100	12	100	268 100

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan tüketicilerden 106 kişinin % 39.6'lık oranla önemli bir durum olmadığı müddetçe modayla pek ilgilenmedikleri, 70 kişinin % 26.1'lik oranla modadaki değişiklikleri izledikleri, fakat her zaman uygulamadıkları, 38 kişinin % 14.2'lik oranla giysilerini modaya uygun hazırlamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Aynı tabloda 18-20 yaş arası tüketicilerin % 41.2'i moda ile ilgilenmediklerini, % 29.4'ü modadaki değişiklikleri izlediği ama her zaman uygulamadığını belirtmiştir.

21-30 yaş arası tüketicilerin % 33.9'u moda ile ilgilenmediklerini, % 27.4'ü modadaki değişiklikleri izlediğini, her zaman uygulamadığını, % 17.7'si giysilerini modaya uygun hazırlamaya çalıştığını belirtmiştir.

31-40 yaş arasındaki tüketicilerin % 33.3'ü modadaki değişiklikleri izlediğini her zaman uygulamadığını, % 16.7'si giysilerini modaya uygun hazırlamaya çalıştığını, % 30.6'sının ise moda ile ilgilenmediği anlaşılmaktadır.

Tablodan daha ileriki yaşlardaki tüketicilerin moda ile pek ilgilenmedikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %11.2'si giysilerini amaçlarına uygun seçtiklerini ve giyim zevklerine göre aldıklarını belirtmiştir.

Tablodan anlaşılaacağı gibi tüketicilerin genel olarak, moda ile ilgilenmedikleri, yaş ilerledikçe bu oranın daha fazla arttığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin modaya karşı olan tutum ve davranışları yaş gruplarına göre istatistik açıdan önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.6. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Giyim Alışverişlerindeki Harcama Şekilleri:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin cinsiyete göre giyim alışverişlerinde genellikle kullandıkları harcama şekillerine ait bulgular tablo 6'da sunulmuştur.

TABLO 6; GİYİM ALIŞ VERİŞLERİNDE GENELLİKLE KULLANILAN HARCAMA ŞEKİLLERİ

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Peşin	44	18.3	42	33.3	86	23.4
Taksit	20	8,3	20	15.9	40	10.9
Bazen peşin, bazen taksit	108	45	28	22.2	136	37.1
Kredi kartı	68	28,3	36	28.5	104	28.5
TOPLAM	240	100	126	100	366	100

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin % 37'nin bazen peşin, bazen taksitle, % 28.5'inin kredi kartı ile alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Yine aynı tablodan tüketicilerin % 23.4'nün peşin olarak, % 10.9'unun taksitle alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.

Tabloda erkek tüketicilerin kadınlara oranla daha fazla peşin olarak alışveriş yaptığı görülmektedir (%33.3). Kadın tüketiciler ise bazen peşin, bazen taksit seçeneğini daha fazla işaretleyerek, bu şekilde harcama yaptıklarını belirtmişlerdir (%45). Kredi kartı kullanımının erkek ve kadın tüketicilerde aynı oranda olduğu anlaşılmıştır.

3.7. Yaş gruplarına Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre alışverişe çıkmadan önce plan yapma durumlarına ait bulgular tablo 7'de sunulmuştur.

TABLO 7; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞE ÇIKMADAN ÖNCE PLAN YAPMA DURUMLARI

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	12	33,3	62	44	56	63,6	8	33,3	10	83,3	148	49,3
Bazen	16	44,5	52	37	22	25,0	8	33,3	0	0	98	32,7
Hayır	8	22,2	26	19	10	11,4	8	33,3	2	16,7	54	18,0
TOPLAM	36	100	140	100	98	100	24	100	12	100	300	100

SD=8

$X^2=36.63$

$p<.001$

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin % 49.3'ü plan yaparak, alışverişe çıktıklarını, % 32.7'si bazen plan yaptıklarını, % 18'i ise plan yapmadıklarını belirtmişlerdir.

20-18 yaş arasındaki tüketicilerin % 33'nün alışverişe çıkmadan önce plan yaptıkları, % 44.5'nin bazen plan yaptığını, % 22.2'nin ise plan yapmadan alışverişe çıktığı anlaşılmaktadır.

21-30 yaş arasındaki tüketicilerin yarıdan fazlası (%63.6), 41-50 yaş arası tüketicilerin de çoğunluğu plan yaparak alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.

Gruplar arasındaki bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.8. Öğrenim Durumuna Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin öğrenim durumuna göre alışverişe çıkmadan önce plan yapma durumlarına ait bulgular tablo 8'de sunulmuştur.

TABLO 8; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞE ÇIKMADAN ÖNCE PLAN YAPMA DURUMLARI

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	16	67	6	42,9	54	46,6	68	46,6	144	48
Bazen	4	16,5	4	28,6	48	41,4	48	32,9	104	34,7
Hayır	4	16,5	4	28,6	14	12,1	30	20,5	52	17,3
TOPLAM	24	100	14	100	116	100	146	100	300	100

$$SD=6 \quad x^2=9.72 \quad p>.05$$

Tablo 8 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre ilkokul düzeyinde % 67'si, ortaokul düzeyinde % 42.9'u, lise ve yüksek okul düzeyinde % 46.6'sı alışverişe çıkmadan önce plan yapmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarının değişkenliği ile plan yapma yapmama konusunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($P > 0.05$)

3.9. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin cinsiyetine göre alışverişe çıkmadan önce plan yapma durumlarına ait bulgular tablo 9'da sunulmuştur.

TABLO 9; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞE ÇIKMADAN ÖNCE PLAN YAPMA DURUMLARI

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	94	48,5	50	47,2	144	48
Bazen	72	37,1	30	28,3	102	34
Hayır	28	14,4	26	24,5	54	18
TOPLAM	194	100	106	100	300	100

SD=1 $\chi^2=38$ $p<0.05$

Tablo 9 incelendiğinde 194 kadın tüketicinin % 48.5'nin her zaman plan yaptıkları, % 37.1'nin bazen, % 14.4'nün de plan yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki 106 erkek tüketicinin % 47.2'sinin her zaman plan yaptıkları, % 28.3'nün bazen, % 24.5'nin plan yapmadığı görülmektedir.

Tablodan tüketicilerin cinsiyetine göre plan yapma durumunun, istatistiksel olarak önemli bulunduğu anlaşılmaktadır. ($P < 0.05$)

3.10. Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yapma Durumları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir grubuna göre alışverişe çıkmadan önce plan yapma durumlarına ait bulgular tablo 10'da sunulmuştur.

TABLO 10; GELİR GRUBUNA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞE ÇIKMADAN ÖNCE PLAN YAPMA DURUMLARI

n=300										
Gelir Grupları (milyon TL)	200 ve altı		200-400		400-600		600 ve üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	24	52,2	42	48,9	38	47,5	40	45,5	144	48
Bazen	12	26,1	30	34,8	34	42,5	26	29,5	102	34
Hayır	10	21,7	14	16,3	8	10	22	25	54	18
TOPLAM	46	100	86	100	80	100	188	100	300	100

SD=6 $\chi^2=9.2$ $p>.05$

Tablo 10 incelendiğinde 200.000.000 TL ve daha az gelire sahip olan tüketicilerin % 52.2'nin her zaman plan yaptığı % 26.1'nin bazen, % 21.7'ninde plan yapmadığı anlaşılmaktadır.

Alışverişe çıkarken plan yapma durumu 200.000.001 – 400.000.000 TL arasında gelir sahip olanlarda genelde yarıya yakın oranlar olarak ortaya çıkmıştır.

Gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

Türkiye Geneline 7133 kişiye uygulanan bir ankette giyim eşyaları alışverişine çıkarken yazılı plan yapanların oranı tüm gruplarda birbirine yakın çıkmıştır. (Nazik, 1999)

Bu bulgular araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

3.11. Tüketicilerin Alışverişe Çıkmadan Önce Plan Yaparken Gözönünde Bulundurdıkları Hususlar:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce plan yaparken göz önünde bulundurdıkları hususlara ait bulgular tablo 11'de sunulmuştur.

TABLO 11; TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞE ÇIKMADAN ÖNCE PLAN YAPARKEN GÖZÖNÜNDE BULUNDURDUKLARI HUSUSLAR

n=300		
Seçenekler	Sayı	%
Giyim ihtiyaçlarıma ve bütçeme göre planlarım	170	66,4
Bazen giyim ihtiyaçlarıma bazen değişik giyimler alma isteği ile hareket ederim	40	15,6
Moda renkleri, vücut tipimi ve gardrobumdaki giysi çeşitlerini dikkate alırım	46	18
TOPLAM	256	100

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılan 256 tüketici % 66.4'ü 170 kişi ile giyim ihtiyaçlarına ve bütçesine göre plan yaptığı, % 18'i 46 kişi ile moda renkleri, vücut tipini ve gardrobundaki diğer giysi çeşitlerini dikkate alarak, % 15.6'sının ise 40 kişi ile bazen ihtiyaçlarına göre, bazende değişik giysiler almak için plan yaptığı dikkati çekmektedir.

3.12. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre kullandıkları bilgi kaynakları dağılımına ait bulgular tablo 12'de sunulmuştur.

TABLO 12; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞTE KULLANDIKLARI BİLGİ KAYNAKLARI DAĞILIMI

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 ve üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Piyasa araştırması	16	32	64	34,8	40	35,7	12	40	10	71,4	142	36,4
Kişisel tecrübeler	18	36	86	46,7	58	51,8	8	26,7	4	28,6	174	44,6
Reklam, Moda derg.	6	12	10	5,4	2	1,8	6	20,0	0	0	24	6,1
Arkadaş tavsiyesi	10	20	18	9,8	8	7	4	13,3	0	0	40	10,3
Satıcı tavsiyesi	0	0	6	3,3	4	3,6	0	0	0	0	10	2,6
TOPLAM	50	100	184	100	112	100	30	100	14	100	390	100

$$SD=16 \quad X^2=37.78 \quad p<.001$$

Tablo 12 incelendiğinde % 44.6'sı kişisel tecrübelerinden yararlandıklarını, % 36.4'ü piyasa araştırması yaptığını, % 10.3'ü arkadaş tavsiyesine uyarak alışveriş yaptığını belirtmiştir.

18-20 yaş grubundaki tüketicilerin % 36'sı kişisel tecrübelerinden, % 32'si piyasa araştırması yaptığını, % 20'nin de arkadaş tavsiyesinden yararlanarak alışveriş yaptığı görülmektedir.

21-40 yaş arasındaki tüketicilerin yarısı kişisel tecrübelerinden ve % 35'ninde piyasa araştırması yaparak bilgi edindikleri anlaşılmaktadır. 41 ve daha yukarı yaşlardakilerin çoğunluğunun piyasa araştırması ile alışveriş yaptığı görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.13. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin öğrenim durumlarına göre kullandıkları bilgi kaynakları dağılımına ait bulgular tablo 13'de sunulmuştur.

TABLO 13; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞTE KULLANDIKLARI BİLGİ KAYNAKLARI DAĞILIMI

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Piyasa araştırması	20	58,8	8	44,5	52	37,1	62	31,3	142	36,4
Kişisel tecrübeler	8	23,5	4	22,2	64	45,7	98	49,5	174	44,6
Reklam, Moda derg.	0	0	2	11,1	10	7,2	12	6,1	24	6,1
Arkadaş tavsiyesi	4	11,8	2	11,1	12	8,6	22	11,1	40	10,3
Satıcı tavsiyesi	2	5,9	2	11,1	2	1,4	4	2	10	2,6
TOPLAM	34	100	18	100	140	100	198	100	390	100

$$SD=12 \quad X^2=24.12 \quad p<.05$$

Tablo 13 incelendiğinde tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe piyasa araştırması yaparak bilgi edinme oranı düşmekte, kişisel tecrübeye dayanarak bilgi edinme oranı artmaktadır. Arkadaş tavsiyesine uyma oranı genelde tüm gruplarda aynı seviyededir. Piyasa araştırması yaparak bilgi edinme oranı ilkokul düzeyinde % 58.8, ortaokul düzeyinde % 44.5, Lise düzeyinde % 37.1, yüksek okul düzeyinde % 31.3'dür.

Kişisel tecrübelerinden yararlanma ilkokul ve ortaokul düzeyinde % 23.5 ve % 22.2, Lise düzeyinde % 45.7 iken yüksek okul düzeyinde bu oran % 49.5 olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden % 10.3'ü arkadaş tavsiyesine uyarak, % 6.1'i sadece reklam ve moda dergilerinden yararlanarak bilgi edindiklerini belirtmiştir.

Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. ($P < 0.05$)

3.14. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışverişte Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin cinsiyete göre alışverişte kullandıkları bilgi kaynaklarına ait bulgular tablo 14'de sunulmuştur.

TABLO 14; CİNSİYETE GÖRE ALIŞ VERİŞTE KULLANILAN BİLGİ KAYNAKLARI

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Piyasa araştırması	82	31,8	60	45,5	142	36,4
Kişisel tecrübeler	130	50,4	44	33,3	174	44,6
Reklam, Moda derg.	16	6,2	8	6,1	24	6,2
Arkadaş tavsiyesi	26	10,1	14	10,6	40	10,3
Satıcı tavsiyesi	4	1,5	6	4,5	10	2,6
TOPLAM	258	100	132	100	390	100

$$SD=4 \quad X^2=30.1 \quad p<.001$$

Tablo 14 incelendiğinde erkek tüketicilerin piyasa araştırmasına kadınlara oranla daha fazla önem verdiği görülmektedir. Kişisel tecrübelerinden yararlanan kadınların oranı erkeklerden yüksektir.

Diğer seçeneklerde oranlar genelde birbirine yakındır.

Erkeklerin % 45.5'i kadınların % 31.8'i piyasa araştırması yaparak bilgi edinmektedir.

Kişisel tecrübelerinden yararlananların % 50.4'ü kadın, % 33.3'ü erkektir.

Tüketicilerin bilgi kaynaklarında cinsiyete göre farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.15. Giyim Alışverişinde Etkilendikleri Faktörler

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin giyim alışverişlerinde en çok etkilendikleri faktörlerin dağılımına ait bulgular tablo 15'de sunulmuştur.

TABLO 15; GİYİM ALIŞ VERİŞLERİNDE EN ÇOK ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLERİN DAĞILIMI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu	144	24,5
Markası	56	9,5
Kalitesi	118	20,1
Fiyatı	18	3,1
Reklam ve Moda	178	30,3
Bakım ve temizlik kolaylığı	74	12,6
TOPLAM	588	100

Tüketicilerin giyim alışverişini etkileyen faktörlerin dağılımı incelendiğinde, % 30.3'ü reklam ve modadan etkilendiğini, % 24.5'i ihtiyaçlarından ve diğer giysilerle uyumundan, % 20.1'i kalitesinden, % 9.5'i ise markadan etkilendiğini belirtmektedir.

Başka bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alırken dikkat ettikleri en önemli faktörler sırası ile kalite, fiyat, moda ve markadır. (Ayhan, Alkibay, 1997)

3.16. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre alışveriş yaparken etkilendikleri faktörlerin dağılımına ait bulgular tablo 16'da sunulmuştur.

TABLO 16; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPARKEN ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLER

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu	10	13,5	78	28	44	26,5	8	17,4	4	16,7	144	24,5
Markası	6	8,1	22	7,9	16	9,6	8	17,4	4	16,7	56	9,5
Kalitesi	12	16,2	56	20,2	36	21,7	8	17,4	6	25	118	20,1
Fiyatı	4	5,4	10	3,6	2	1,2	2	4,3	0	0	18	3,1
Reklam ve Moda	30	40,5	82	29,5	42	25,3	16	34,8	8	33,3	178	30,3
Bakım ve temizlik kolaylığı	12	16,2	30	10,8	26	15,7	4	8,7	2	8,3	74	12,6
TOPLAM	74	100	278	100	166	100	46	100	24	100	588	100

$$SD=20 \quad X^2=24.26 \quad p>.05$$

Tablo 16 incelendiğinde tüketicilerin reklam ve moda faktöründen etkilene oranı, 20-18 yaşları arasında % 40.5, 21-30 yaşları arasında % 29.5, 30-40 yaşları arasında % 25.3, 41- ve üzerindeki yaşlarda yarıdan biraz fazladır. İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu tüketicileri 20-18 yaşlar arasında % 13.5, 21-30 yaşları arasında % 28 civarında, 41-50 yaşları arasında % 17.4, 51 ve üzeri yaşlarda % 16.7 oranında etkilemektedir.

Kalite faktörü oranı bütün yaş gruplarında birbirine yakındır. En fazla oran 51 ve üstündeki yaşlarda % 25'dur.

Tablodan anlaşıldığı gibi cevaplar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.17. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin öğrenim durumlarına göre alışveriş yaparken etkilendikleri faktörlerin dağılımına ait bulgular tablo 17'de sunulmuştur.

TABLO 17; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPARKEN ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLER

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu	10	19.3	2	7,1	50	25,3	82	26,5	144	24.5
Markası	4	7.7	6	21.4	10	5,1	36	11,6	56	9.5
Kalitesi	18	34.6	6	21.4	38	19,2	56	18,1	118	20,1
Fiyatı	0	0	0	0	12	6,1	6	1,9	18	3,1
Reklam ve Moda	16	30.7	12	42,9	52	26,3	98	31,6	178	30,3
Bakım ve temizlik kolaylığı	4	7.7	2	7,1	36	18,2	32	10,3	74	12,6
TOPLAM	52	100	28	100	198	100	310	100	588	100

$$SD=15 \quad X^2=53.73 \quad p<.001$$

Tablo 17 incelendiğinde ilkokul düzeyindeki tüketicilerin % 34.6'sı kalite, % 30.7'si Reklam ve Moda, % 19.3'nün ihtiyaçlar ve diğer giysilerle uyum faktörlerinden etkilendiği görülmektedir. Ortaokul düzeyinde en fazla reklam ve modadan (%42.9) daha sonra kalite ve markadan etkilendiği anlaşılmaktadır.

Lise ve yüksek okul düzeyindeki tüketicilerin ihtiyaçlar ve diğer giysilerle uyum, reklam ve moda faktörlerinden aynı oranda etkilendiği görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.18. Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörleri:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir grubuna göre alışveriş yaparken etkilendikleri faktörlerin dağılımına ait bulgular tablo 18'de sunulmuştur.

TABLO 18; GELİR GRUBUNA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPARKEN ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLER

n=300										
Gelir Durumu (milyon TL)	200 ve altı		200-400		400-600		600 ve üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu	12	15	38	25,3	44	28,2	50	24,8	144	24,5
Markası	4	5	12	8	14	9,0	26	12,9	56	9,5
Kalitesi	26	32,5	38	25,3	26	16,7	28	13,9	118	20,1
Fiyatı	4	5	2	1,3	0	0,0	12	5,9	18	3,1
Reklam ve Moda	20	25	44	29,3	50	32,1	64	31,7	178	30,3
Bakım ve temizlik kolaylığı	14	17,5	16	10,7	22	14,1	22	10,9	74	12,6
TOPLAM	80	100	150	100	156	100	202	100	588	100

$$SD=15 \quad X^2=38.15 \quad p<.001$$

Tablo 18 incelendiğinde alışveriş yaparken reklam ve modadan etkilenenlerin oranı, geliri 400.000.001 TL ve üzerindeki gruplarda % 32 civarında, geliri 200.000.001 —400.000.000 TL arasında olanlarda % 29,3, geliri 200.000.000 TL ve daha altında olanların % 25 olduğu anlaşılmaktadır. Gelir azaldıkça reklam ve modadan etkilenme oranı azalmaktadır.

İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyuma dikkat edenlerin oranı geliri 200 – 400.000.000 TL ve 600.000.001 ve daha üzerinde gelire sahip olanlarda % 25 civarındadır. Kalite faktörü incelendiğinde gelir yükseldikçe etkilenme oranı azaldığı görülmektedir. Markadan etkilenenlerde gelir arttıkça etkilenme oranı artmaktadır. Bakım ve temizlik faktöründen en fazla 200.000.000 TL ve daha az gelire sahip olanlar etkilenmektedir.

Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. (P < 0.001)

3.19. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Faktörler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin cinsiyetine göre alışveriş yaparken etkilendikleri faktörlerin dağılımına ait bulgular tablo 19'da sunulmuştur.

TABLO 19; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPARKEN ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLER

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İhtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu	104	25,7	40	21,7	144	24,5
Markası	28	6,9	28	15,2	56	9,5
Kalitesi	78	19,3	40	21,7	118	20,1
Fiyatı	14	3,5	4	2,2	18	3,1
Reklam ve Moda	114	28,2	64	34,8	178	30,3
Bakım ve temizlik kolaylığı	66	16,3	8	4,3	74	12,6
TOPLAM	404	100	184	100	588	100

$$SD=5 \quad X^2=27.24 \quad p<.001$$

Tablo 19 incelendiğinde ihtiyaçlar ve diğer giysilerle uyum (% 25.7), bakım ve temizlik kolaylığı (%16.3) gibi faktörlerden kadınların, marka (%15.2), kalite (%21.7) reklam ve moda (% 34.8) gibi faktörlerden de erkeklerin daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Fiyat konusunda iki grupta pek fazla etkilenmemektedir. Tüketicilerin alışveriş yaparken etkilendikleri faktörler, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. ($P < 0.001$)

3.20. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre alışveriş yapma sıklığı dağılımına ait bulgular tablo 20'de sunulmuştur.

TABLO 20; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA SIKLIĞI DAĞILIMI

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftada	6	15,8	8	6,0	4	4,3	0	0	2	16,7	20	6,7
Ayda	18	47,4	70	52,2	34	36,2	10	45,5	0	0	132	44,0
Yılda	2	5,3	26	19,4	26	27,7	8	36,4	4	33,3	66	22,0
Diğer (ihtiyaç duydukça)	12	31,6	30	22,4	30	31,9	4	18,2	6	50	82	27,3
TOPLAM	38	100	134	100	94	100	22	100	12	100	300	100

$$SD=12 \quad x^2=32.18 \quad p<.001$$

Tablo 20 incelendiğinde tüketicilerin % 44'ü 132 kişi ile ayda bir, % 22'si 66 kişi ile yılda bir defa, % 27.3 82 kişi düzenli alışveriş yapmadığını ihtiyaç duydukça veya hoşlandığı zaman giysi aldığını belirtmiştir.

Yaş grupları incelendiğinde ayda bir alışveriş yapanların oranı 21-30 yaş arasında % 52.2, 20-18 yaş arasında % 47.4 41-50 yaş arasında % 45.5, 31-40 yaşları arasında % 36.2 olduğu anlaşılmaktadır. 20-30 yaşları arasında alışveriş sıklığı oranının arttığı da görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

3.21. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin öğrenim durumlarına göre alışveriş yapma sıklığına ait bulgular tablo 21'de sunulmuştur.

TABLO 21; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA SIKLIĞI

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftada	0	0	2	11,1	14	12,1	4	2,9	20	6,7
Ayda	18	60,0	10	55,6	48	41,4	56	41,2	132	44
Yılda	8	26,7	2	11,1	28	24,1	28	20,6	66	22,0
Diğer (İhtiyaç duydukça)	4	13,3	4	22,2	26	22,4	48	35,3	82	27,3
TOPLAM	30	100	18	100	116	100	136	100	300	100

$$SD=9 \quad X^2=21.30 \quad p<.05$$

Tablo 21 incelendiğinde tüketicilerin yarıya yakını giyim alışverişlerini ayda bir defa yapmaktadır.

Ayda bir defa alışveriş yapan tüketiciler ilkokul düzeyinde % 60, Ortaokul'da %55.6, Lise'de % 41.4, yüksek okul düzeyinde % 41.2'dir.

Hafta da bir defa alışveriş yapan en yüksek oran Lise düzeyindedir. (%12.1)

Yine yılda bir defa alışveriş yapan grup en çok ilkokul düzeyinde ve % 26.7 oranındadır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre gruplar arasındaki farklılık önemli bulunmuştur. ($P < 0.05$)

3.22. Gelir Grubuna Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir grubuna göre alışveriş yapma sıklığı dağılımına ait bulgular tablo 22'de sunulmuştur.

TABLO 22; GELİR GRUBUNA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA SIKLIĞI DAĞILIMI

n=300										
Gelir Durumu	200 ve altı		200-400		400-600		600 ve üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftada	4	8	2	2,3	4	5,4	10	12,2	20	6,8
Ayda	22	42	38	44,2	32	43,2	40	48,8	132	44,9
Yılda	18	35	24	27,9	14	18,9	10	12,2	66	22,4
Diğer (İhtiyaç duydukça)	8	15	22	26	24	32,4	22	26,8	76	25,9
TOPLAM	52	100	86	100	74	100	82	100	294	100

$$SD=9 \quad X^2=19.02 \quad p<.05$$

Tablo 22 incelendiğinde gelir arttıkça alışveriş sıklığının oranının da yükseldiği görülmektedir. Buna göre en fazla haftada bir alışveriş yapanların % 12.2 ile geliri 600.000.001 TL ve üzerinde olan grupta yer aldığı anlaşılmaktadır.

Çizelgede ayda bir alışveriş yapan tüketicilerin yine geliri 600.000.001 TL ve üzerinde olanlarda en fazla %48.8 olduğu, bunu geliri 200.000.001 – 600.000.000 TL arasında olanların yaklaşık % 44 ile 200.000.000 TL ve daha az gelire sahip olanların ise % 42 ile izlediği görülmektedir.

Yılda bir alışveriş yapan grup 200.000.000 TL ve daha az gelire sahip olanlardır. (%35)

Gelir grupları arasındaki farklılık istatistik açıdan önemli bulunmuştur. (P < 0.05)

3.23. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin cinsiyetine göre alışveriş yapma sıklığı dağılımına ait bulgular tablo 23'de sunulmuştur.

TABLO 23; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA SIKLIĞI DAĞILIMI

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftada	14	7,2	6	5,7	20	6,7
Ayda	84	43,3	48	45,3	132	44
Yılda	38	19,6	28	26,4	66	22
Diğer (İhtiyaç duydukça)	58	29,9	24	22,6	82	27,3
TOPLAM	194	100	116	100	300	100

$$SD=3 \quad X^2=3.08 \quad p>.05$$

Tablo 23 incelendiğinde kadın tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı oranı ayda % 43.3, yılda % 19.6, hafta da % 7.2'dir. Düzenli olmayıp ihtiyaçlarına ve isteklerine göre alışveriş yapma sıklığı oranı da % 29.9 dur.

Erkek tüketicilerde bu oranlar fazla bir değişiklik göstermemektedir. Erkeklerde alışveriş yapma sıklığı oranı ayda bir % 45.3, yılda % 26.4, haftada % 5.7 dir.

Gruplar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmamıştır. (P > 0.05)

3.24. Yaş Gruplarına Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre alışveriş yapma zamanına ait bulgular tablo 24'de sunulmuştur.

TABLO 24; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA ZAMANI

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hafta içi sabah	2	5,6	4	2,3	2	1,9	2	8,3	2	12,5	12	3,4
Hafta içi öğleden sonra	6	16,7	22	12,8	18	17,3	0	0	2	12,5	48	13,6
Hafta içi akşam	2	5,6	20	11,6	8	7,7	0	0	2	12,5	32	9,1
Hafta sonu sabah	2	5,6	14	8	18	17,3	4	16,7	2	12,5	40	11,4
Hafta sonu öğleden sonra	16	44,4	88	51,2	54	51,9	14	58,3	6	37,5	178	50,6
Diğer (Zaman buldukça)	8	22,2	24	14,0	4	3,8	4	16,7	2	12,5	42	11,9
TOPLAM	36	100	92	100	104	100	24	100	16	100	352	100

$$SD=20 \quad X^2=33.88 \quad p<.05$$

Tablo 24 incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun hafta sonu alışveriş yaptığı görülmektedir (% 62). En fazla hafta sonu sabah alışveriş yapan tüketiciler 31-40 yaşları arasındadır. (% 17.3). Hafta sonu öğleden sonra alışveriş yapanların oranı 41-50 yaş arasında % 58.3, 31-40 yaşları arasında % 51.9, 21-30 yaşları arasında % 51.2, 20-18 yaşlar arasında % 44.4 dür.

En fazla hafta içi öğleden sonra alışveriş yapan grup 31-40 yaşları arasındaki tüketicilerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %11.9'u uygun zaman bulduğunda veya zamanın önemli olmadığı şeklinde açıklama yapmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. (P < 0.05)

3.25. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyetine göre alışveriş yapma zamanına ait bulgular tablo 25'de sunulmuştur.

TABLO 25; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA ZAMANI

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hafta içi sabah	8	3,5	4	3,2	12	3,4
Hafta içi öğleden sonra	38	16,7	10	8,1	48	13,6
Hafta içi akşam	22	9,6	10	8,1	32	9,1
Hafta sonu sabah	30	13,2	10	8,1	40	11,4
Hafta sonu öğleden sonra	106	46,5	72	58,1	178	50,6
Diğer (Zaman buldukça)	24	10,5	18	14,5	42	11,9
TOPLAM	228	100	124	100	352	100

$$SD=5 \quad X^2=9.63 \quad p>.05$$

Tablo 25 incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş yapma zamanına ait oranlar genelde birbirine yakın çıkmıştır.

Kadın tüketicilerin %46.5'i hafta sonu öğleden sonra, % 13.2'si haftasonu sabah, % 16.7'si hafta içi öğleden sonra alışverişini tercih etmektedir.

Erkek tüketicilerin % 66.2'si hafta sonu % 19.4'ü hafta içi alışveriş yapmaktadır.

Gruplar arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.26. Çalışan ve Çalışmayan Tüketicilerin Alışveriş Yapma Zamanı:

Araştırma kapsamına alınan çalışan ve çalışmayan tüketicilerin alışveriş yapma zamanına ait bulgular tablo 26'da sunulmuştur.

TABLO 26; ÇALIŞAN VE ÇALIŞMAYAN TÜKETİCİLERİN ALIŞ VERİŞ YAPMA ZAMANI

n=300						
Seçenekler	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hafta içi sabah	4	1,7	8	6,9	12	3,4
Hafta içi öğleden sonra	26	11,0	22	19	48	13,6
Hafta içi akşam	26	11,0	6	5,2	32	9,1
Hafta sonu sabah	26	11,0	14	12,1	40	11,4
Hafta sonu öğleden sonra	126	53,4	52	44,8	178	50,6
Diğer (Zaman buldukça)	28	11,9	14	12,1	42	11,9
TOPLAM	236	100	116	100	352	100

$$SD=5 \quad X^2=13.90 \quad p<.05$$

Tablo 26 incelendiğinde çalışanların % 64.4'ü hafta sonu, % 23.7'si hafta içi alışveriş yapmaktadır.

Çalışmayanların % 44.8'i hafta sonu öğleden sonra, % 12.1'i hafta sonu sabah, % 19'u hafta içi öğleden sonra alışveriş yapmaktadır.

Hafta içi akşam alışveriş yapma oranı çalışanlarda % 11, çalışmayanlarda ise % 5.2'dir.

Tablodan da anlaşıldığı gibi alışveriş yapma zamanı ile çalışma durumu birbiriyle ilişkilidir. ($P < 0.05$)

Yine Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada alışverişlerin hafta içi ve hafta sonu yapma durumu çalışma durumuyla ilişkili çıkmıştır. ($P < 0.05$). Çalışanların çoğunluğu (%67.0) çalışmayanlarınsa yarıdan biraz fazlası (%52.2) alışverişlerini hafta sonları yapmaktadırlar. (Nazik, 1999)

3.27. Alışverişe Birlikte Çıkılan Kişinin Satın Alma Kararına Etkisi:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin alışverişe birlikte çıktıkları kişinin satın alma kararına etkisi ile ilgili bulgular tablo 27'de sunulmuştur.

TABLO 27; ALIŞ VERİŞE BİRLİKTE ÇIKILAN KİŞİNİN SATINALMA KARARINA ETKİSİ

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Tamamen onun fikrine uyarım	16	5,3
Onun fikri kararımı etkiler	180	60
Kararımı etkilemez	84	28
Diğer	20	6,7
TOPLAM	300	100

Tablo 27 incelendiğinde giyim alışverişine bir başkası ile birlikte çıkan tüketicilerin % 60'ı yanındaki kişinin fikrinin kararını etkilediğini, % 28'nin ise yanındaki kişiden etkilenmediğini kendi kararını verdiğini belirtmiştir. %5.3'nün tamamen yanındaki kişinin fikrine uyarak alışveriş yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 6.7'si yalnız çıkmayı tercih ederim şeklinde açıklamada bulunmuştur.

3.28. Yaş Gruplarına Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin yaş gruplarına göre giyim ihtiyaçlarının karşılandığı yerlere ait bulgular tablo 28'de sunulmuştur.

TABLO 28; YAŞ GRUPLARINA GÖRE GİYİM İHTİYAÇLARININ KARŞILANDIĞI YERLER

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Oturduğum semtin çarşı ve mağazalarından	10	26,3	62	35,2	36	32,7	8	26,7	4	25	120	32,4
Büyük alışveriş merkezlerinden	14	36,8	72	40,9	48	43,6	14	46,7	10	62,5	158	43
Hipermarketlerden	2	5,3	30	17,0	22	20	4	13,3	2	12,5	60	16
Diğer	12	31,6	12	6,8	4	3,6	4	13,3	0	0	32	8,6
TOPLAM	38	100	176	100	110	100	30	100	16	100	370	100

$$SD=12 \quad X^2=36.76 \quad p<.001$$

Tablo 28 incelendiğinde tüketicilerin % 43'ü ihtiyaçlarını büyük alışveriş merkezlerinden (Kızılay, Ulus v.b.) % 32.4'ü oturduğu semtin çarşı ve mağazalarından, % 16'sı hipermarketlerden (Beğendik, Migros, v.b.) karşıladığını belirtmiştir.

Büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların % 62.5'i 51 ve üstündeki yaşlarda, % 46.7'si 41-50 yaş arasında, % 43.6'sı 31-40 yaş arasında, % 40.9'u 21-30 yaşlar arasındaki tüketicilerdir. Oturduğu semtin çarşı ve mağazalarından alışveriş yapanların % 35.2 si 21-30 yaşlar arasında, % 32.7'si 31-40 yaşlar arasındadır.

Tablodan anlaşılabacağı gibi tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yarıya yakını büyük alışveriş merkezlerini seçmektedir. Yaş ilerledikçe bu oran artmaktadır.

Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. (P < 0.01)

3.29. Öğrenim Durumlarına Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin öğrenim durumlarına göre giyim ihtiyaçlarının karşılandığı yerlere ait bulgular tablo 29'da sunulmuştur.

TABLO 29; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE GİYİM İHTİYAÇLARININ KARŞILANDIĞI YERLER

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Oturduğum semtin çarşısı ve mağazalarından	14	53.8	8	40	52	37.6	48	25.5	120	32.4
Büyük alışveriş merkezlerinden	12	46.2	8	40	50	36.2	88	46.8	158	42.7
Hipermarketlerden	0	0	2	10	18	13.2	40	21.3	60	16.2
Diğer (Merkezi semt mağazalarından)	0	0	2	10	18	13.2	12	6.3	32	8.6
TOPLAM	26	100	20	100	138	100	188	100	370	100

$$SD=9 \quad X^2=43.91 \quad p<.001$$

Tablo 29 incelendiğinde büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların % 46.8'i yüksekokul düzeyinde, % 40'ı ortaokul düzeyinde, %36.2'si ise Lise düzeyinde eğitim almıştır. Oturduğu semtin çarşısı ve mağazalarından alışveriş yapanların oranı ilkokul düzeyinde %53.8'dir.

Tablodan anlaşılabacağı gibi eğitim seviyesi arttıkça oturduğu semtlerden alışveriş yapma oranı azalmakta, hipermarketlerden alışveriş yapma oranı artmaktadır.

Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. (P < 0.01)

3.30. Gelir Grubuna Göre Giyim İhtiyaçlarının Karşılandığı Yerler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir grubuna göre giyim ihtiyaçlarının karşılandığı yerlere ait bulgular tablo 30'da sunulmuştur.

TABLO 30; GELİR GRUBUNA GÖRE GİYİM İHTİYAÇLARININ KARŞILANDIĞI YERLER

n=300										
Gelir Grubu (milyon TL)	200 ve altı		200-400		400-600		600 ve üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Oturduğum semtin çarşı ve pazarlarından	20	40	36	43	38	32,8	26	21,7	120	32,4
Büyük alışveriş merkezlerinden	24	48	36	43	48	41,4	50	41,7	158	42,7
Hipermarketlerden	4	8	6	7	20	17,2	30	25	60	16,2
Diğer (Merkezi semt mağazalarından)	2	4	6	7	10	8,6	14	11,7	32	8,6
TOPLAM	50	100	84	100	116	100	120	100	370	100

$$SD=9 \quad X^2=23.26 \quad p<.001$$

Tablo 30 incelendiğinde tüketicilerin giyim ihtiyacının karşılanmasında oturduğu semtin çarşı ve mağazalarından alışveriş yapanların gelir seviyesi arttıkça bu oranı azalmaktadır. Tüketicilerin geliri yükseldikçe hipermarketlerden alışveriş yapma oranı da artmaktadır.

Tabloya göre oturduğu semtin çarşı ve mağazalarından, geliri 200.000.000 TL ve daha az olanların % 40'ı, geliri 200.000.001 – 400.000.000 TL arasında olanların % 43'ü ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Büyük alışveriş merkezlerinden ise geliri 200.000.000 TL ve daha az olanların % 48'i, 200.000.001 – 400.000.000 TL arasında olanların % 43'ü, geliri 400.000.001 TL – 600.000.000 TL arasında olanların % 41.4'ü ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Geliri 600.000.001 TL ve daha üzerinde olanların % 41.7'si büyük alışveriş merkezlerinden, % 25'i ise hipermarketlerden ihtiyaçlarını karşıladığı görülmektedir.

Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($P < 0.001$)

Yener'in çalışmasında deneklerin % 60.8'i giyim ihtiyaçlarının büyük bir kısmını büyük çarşı merkezlerinden karşılamaktadırlar. Giyim ihtiyaçlarını karşılamada bulundukları semt çarşısından yararlananların oranı düşük gelir grubunda en fazladır. Gelir grupları arasındaki bu farklılık önemli bulunmuştur. (Yener, 1981) ($P < 0.01$)

3.31. Cinsiyete Göre Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler:

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin cinsiyetine göre mağaza seçimini etkileyen faktörlere ait bulgular tablo 31'de sunulmuştur.

TABLO 31; CİNSİYETE GÖRE MAĞAZA SEÇİMİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatları uygun	106	23,7	70	32,4	176	26,5
Ev ve işyerine yakın	32	7,1	10	4,6	42	6,3
Modern ve bol çeşit	110	24,6	36	16,7	146	22
Kaliteli ürün	114	25,4	54	25	168	25,3
Servis hizmetleri iyi	18	4	8	3,7	26	3,9
Taksitle satış yapıyor	68	15,2	38	17,6	106	16,0
TOPLAM	334	100	216	100	664	100

$$SD=5 \quad X^2=10.37 \quad p>.05$$

Tablo 31 incelendiğinde tüketicilerin % 26.5'i fiyatları uygun bulduğu için, % 25.3'ü kaliteli ürün sattığı için, % 22'si modern ve bol çeşit olduğu için belirli mağazaları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablodan da anlaşılabacağı gibi mağaza seçimini etkileyen faktörlerin oranı kadın ve erkeklerde çok farklı değildir.

Kadınların % 25.4'ü kaliteli ürün, % 24.6'sı modern ve bol çeşit, % 23.7'si fiyatları uygun olduğu için mağaza tercihi yapmaktadır.

Erkek tüketicilerin % 32.4'ü öncelikle fiyatları uygun olduğu için, % 25'i kaliteli ürün, % 17.6'sı da taksitle satış yaptığı için etkilendiği anlaşılmaktadır.

Gruplar arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.32. Satıcıya Alışveriş ile ilgili Soru Sorma Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satıcıya giyim alışverişi ile ilgili soru sorma durumuna ait bulgular tablo 32'de sunulmuştur.

TABLO 32; SATICIYA ALIŞ VERİŞ İLE İLGİLİ SORU SORMA DURUMU

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Evet	176	58,7
Bazen	90	30
Hayır	34	11,3
TOPLAM	300	100

Tablo 32 incelendiğinde tüketicilerin % 58.7'sinin 176 kişi ile satın alma sırasında satıcıya giyim eşyasının özellikleri ile ilgili bilgi almak amacıyla her zaman soru sorduklarını belirtmiştir. % 30'u bazen sorular sorduğunu, % 11.3'nün hiçbir zaman satıcıya soru sormadığı anlaşılmaktadır.

3.33. Cinsiyete Göre Satıcıya Alışveriş ile İlgili Soru Sorma Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyetine göre satıcıya giyim alışverişi ile ilgili soru sorma durumuna ait bulgular tablo 33'de sunulmuştur.

TABLO 33; CİNSİYETE GÖRE SATICIYA ALIŞ VERİŞ İLE İLGİLİ SORU SORMA DURUMU

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	110	56,7	66	62,3	176	58,7
Bazen	68	35,1	22	20,8	90	30
Hayır	16	8,2	18	17	34	11,3
TOPLAM	194	100	106	100	300	100

$$SD=2 \quad X=9.65 \quad p<.001$$

Tablo 33 incelendiğinde kadın tüketicilerin % 56.7'si 110 kişi ile evet, % 35.1'i 68 kişi ile bazen, % 8.2'si 16 kişi ile hayır cevabı vermiştir.

Erkeklerin ise % 62.3'ü 66 kişi ile evet, % 20.8'i 22 kişi ile bazen, % 17'si 18 kişi ile hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Tablodan erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha çok soru sorduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç dikkat çekicidir. genellikle Kadınların alışveriş sırasında daha çok soru sorduğu düşünülmektedir.

Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (P < 0.01)

Karapazar'a ait bir araştırmada erkeklerin kadınlara kıyasla daha akılcı olarak alışveriş yaptıkları ve erkeklerin aldıkları malların üreticilerine, kadınlara göre daha çok dikkat ettikleri ve soru sordukları ve plan yaptıkları belirtilmiştir (Karapazar, 1993).

3.34. Yaş Gruplarına Göre Satıcıya Ürün Özellikleri ile İlgili Soru Sorma Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş gruplarına göre satıcıya ürün özellikleri ile ilgili soru sorma durumuna ait bulgular tablo 34'de sunulmuştur.

TABLO 34; YAŞ GRUPLARINA GÖRE SATICIYA ÜRÜN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SORU SORMA DURUMU

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatı ile ilgili sorular	22	33,3	72	31,3	52	33,3	14	36,8	12	50	172	33,5
Kalitesi ile ilgili	28	42,4	98	42,6	56	35,9	20	52,6	8	33,3	210	40,9
Bakım ve temizliği ile ilgili sorular	16	24,2	60	26,1	48	30,8	4	10,5	4	16,7	132	25,7
TOPLAM	66	100	230	100	156	100	38	100	24	100	514	100

$$SD=8 \quad X^2=10.98 \quad p>.05$$

Tablo 34 incelendiğinde tüketicinin % 40.9'u ürünün kalitesi ile ilgili, % 33.5'i fiyatı ile ilgili, % 25.7'si de bakım ve temizliği ile ilgili sorular sorduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre incelendiğinde 41-50 yaş arasındaki tüketicilerin % 52.6'sı, 21-30 yaş arasındakilerin ise % 42.6'sı ürün kalitesi ile ilgili sorular sormaktadır.

Ürünün fiyatı ile ilgili soruların oranı 51 ve üzerindeki yaşlarda % 50, 41-50 yaş arasında % 36.8 diğer yaş gruplarında da birbirine yakındır. (%33.3, %31.3). Ürünün bakım ve temizliği ile ilgili soru sorma oranı 31-40 yaşları arasında % 30.8'dir.

Tablodan da anlaşılabacağı gibi oranlar birbirine genelde yakın çıkmıştır. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.35. Öğrenim Durumlarına Göre Satıcıya Ürün Özellikleri ile İlgili Soru Sorma Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre satıcıya ürün özellikleri ile ilgili soru sorma durumuna ait bulgular tablo 35’de sunulmuştur.

TABLO 35; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE SATICIYA ÜRÜN ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SORU SORMA DURUMU

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatı ile ilgili sorular	24	44,4	8	36,4	60	32,6	80	31,5	172	33,5
Kalitesi ile ilgili	24	44,4	10	45,5	74	40,2	102	40,2	210	40,9
Bakım ve temizliği ile ilgili sorular	6	11	4	18,2	50	27,2	72	28,3	132	25,7
TOPLAM	54	100	22	100	184	100	254	100	514	100

$$SD=6 \quad X^2=8.48 \quad p>.05$$

Tablo 35 incelendiğinde eğitimi yüksek okul düzeyinde olan tüketicilerin % 40.2’si kalite, % 31.5’i fiyat, % 28.3’ünün de bakım ve temizlik ile ilgili sorular sorduğu görülmektedir. Eğitimi lise düzeyinde olanların da verdiği cevaplar bu oranlara çok yakın çıkmıştır.

Fiyat ile ilgili olarak soru sorma oranı ilkokul düzeyinde %44.4, ortaokul düzeyinde % 36.4’dür. Kalite ile ilgili cevaplar birbirine çok yakındır.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.36. Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Sıklığı Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldıkları giyim eşyasını değiştirme sıklığına ait bulgular tablo 36'da sunulmuştur.

TABLO 36; SATIN ALINAN EŞYANIN DEĞİŞTİRİLME SIKLIĞI DAĞILIMI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Bazen	226	75
Hiçbir zaman	74	25
TOPLAM	300	100

Tablo 36 incelendiğinde araştırma kapsamındaki tüketicilerin %75'nin 226 kişi ile aldıkları giyim eşyasını bazen değiştirdikleri, % 25'inin 74 kişi ile hiçbir zaman değiştirmedikleri görülmektedir.

Ankette çok sık seçeneğine cevap verilmediği için tablodan çıkarılmıştır.

Tablodan anlaşılabacağı gibi tüketiciler satın aldıkları ürünleri duruma göre çoğunlukla bazen değiştirdiğini belirtmiştir.

3.37. Cinsiyete Göre Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Sıklığı Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyetine göre satın aldıkları giyim eşyasını değiştirme sıklığına ait bulgular tablo 37'de sunulmuştur.

TABLO 37; CİNSİYETE GÖRE SATIN ALINAN EŞYANIN DEĞİŞTİRİLME SIKLIĞI DAĞILIMI

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bazen	154	79,4	72	67,9	226	75
Hiçbir zaman	40	20,6	34	32,1	74	25
TOPLAM	194	100	106	100	300	100

$$SD=1 \quad X^2=4.25 \quad p<.05$$

Tablo 37 incelendiğinde kadın tüketicilerin %79.4'nün satın aldıkları giyim eşyasını bazen, % 20.6'sının hiçbir zaman değiştirmedeği görülmektedir.

Erkeklerin %67.9'u satın aldıkları giyim eşyasını bazen değiştirdiği %32.1'nin ise hiçbir zaman değiştirmedeği anlaşılmaktadır.

Tabloya baktığımızda kadınların erkeklere oranla daha fazla satın aldıkları eşyaları değiştirdiği görülmektedir.

Gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuştur. ($P < 0.05$)

3.38. Satın Alınan Eşyanın Değiştirilme Nedenleri Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldıkları giyim eşyalarının değiştirilme nedenlerine ait bulgular tablo 38'de sunulmuştur.

TABLO 38; SATIN ALINAN EŞYANIN DEĞİŞTİRİLME NEDENLERİ DAĞILIMI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Çok çabuk deforme oluyor	114	40,7
Çevrem beğenmiyor	28	10
Ürün ile ilgili fikrim değişiyor	138	49,3
TOPLAM	280	100

Tüketicilerin satın aldıkları giyim eşyalarını çeşitli nedenlerle değiştirmektedirler. Bu nedenler önem sırasına göre başta satın aldıktan sonra ürün ile ilgili fikrinin değişmesi, ikinci olarak aldıktan kısa süre sonra deforme olmasıdır.

Tablo 38 incelendiğinde tüketicilerin % 49.3'ü ürün ile ilgili fikri değiştiği için, % 40.7'si çok çabuk deforme olduğu için, % 10'u çevresindeki eleştirilerden dolayı değiştirme yaptığı anlaşılmaktadır.

3.39. Giysilerin Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Sıklığı Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullandıkları ürünün temizlik ve bakımı sırasında bozulma sıklığı dağılımına ait bulgular tablo 39'da sunulmuştur.

TABLO 39; TEMİZLİK VE BAKIM SIRASINDA BOZULMA SIKLIĞI DAĞILIMI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Çok sık	18	6
Bazen	262	87,3
Hiçbir zaman	20	6,7
TOPLAM	300	100

Tablo 39 incelendiğinde tüketicilerin % 87.3'ü 262 kişi ile aldıkları ürünlerin temizlik ve bakımı sırasında bazen, % 6'sı 18 kişi ile çok sık bozulduğunu, % 6.7'si 20 kişi ile hiçbir zaman bozulmadığını belirtmiştir.

3.3.40. Giysilerin Temizlik ve Bakım Sırasında Bozulma Sebepleri Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldıkları giysilerin temizlik ve bakım sırasında bozulma sebeplerine ait bulgular tablo 40'da sunulmuştur.

TABLO 40; TEMİZLİK VE BAKIM SIRASINDA BOZULMA SEBEPLERİ DAĞILIMI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Satın alma sırasında eksik veya yanlış bilgi verilmesi	110	26,8
Etiketin yeterli olmaması	62	15,1
Temizlik ve bakımını yapan kişinin yeterli bilgisi olmaması	90	22
Kullanım talimatlarına uyulmaması	128	31,2
Diğer	20	4,9
TOPLAM	410	100

Tablo 40 incelendiğinde giyim eşyalarının temizlik ve bakım sırasında bozulma sebepleri ile ilgili toplam 390 cevap verilmiştir. Tüketicilerin verdikleri cevaplardan % 31.2'si kullanma talimatına uyulmaması nedeniyle, % 26.8'i satınalma sırasında eksik veya yanlış bilgi verilmesi nedeniyle, % 22'si temizlik ve bakımını yapan kişinin yeterli bilgisi olmaması nedeniyle, % 15.1'de etiketlerin yeterli olmaması nedeniyle bozulmanın olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya verilen cevapların %4.9'u ise kalitesiz ve ucuz ürünler şeklindedir.

Giysilerin üretiminde kullanılan kumaşların ve malzemelerin farklı özellikleri olması nedeniyle ürünlerin temizlik ve bakımları farklı işlemlerle yapılmaktadır. Giysilerin bakım ve temizliğini yapanların bu özelliklere dikkat etmesi ve bu konuda bilgili olması gerekmektedir. Cevapların yarısında bu sebepten dolayı bozulma olduğu görülmektedir.

Başka bir araştırmanın sonuçlarında giyim eşyalarının yıkama ve temizleme sırasında bozulmasının en önemli nedenlerinin başında (%25.6) satın alma sırasında satıcılar tarafından tüketiciye verilen bilgilerin yanlış ya da eksik olması belirtilmiştir. (Yener, 1981)

3.41. Satın Alınan Üründeki Etiketlerin Yeterli Olup Olmama Durumları:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldığı üründeki etiketlerin yeterli bulup bulmadığına ait bulgular tablo 41'de sunulmuştur.

TABLO 41; SATIN ALINAN ÜRÜNDEKİ ETİKETLERİN YETERLİ OLMA DURUMLARI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Evet	48	16
Hayır	104	34,7
Bazılarını yeterli bulmuyorum	148	49,3
TOPLAM	300	100

Tablo 41 incelendiğinde tüketicilerin % 49.3'ü 148 kişi ile etiketlerin bazılarını yeterli bulduğunu, % 34.7'si 104 kişi ile giysi üzerindeki etiketleri

yeterli bulmadığını, sadece % 16'sı 48 kişi ile etiketleri yeterli bulduğunu belirtmiştir.

3.42. Satın Alınan Üründeki Etiketlerin Yeterli Bulunmama Sebepleri:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki etiketleri yeterli bulmama sebeplerine ait bulgular tablo 42'de sunulmuştur.

TABLO 42; SATIN ALINAN ÜRÜNDEKİ ETİKETLERİN YETERLİ BULMAMA SEBEPLERİ

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Açıklamaların ne anlama geldiğini bilmiyorum	106	29,9
Temiz ve bakımı hakkında yeterli bilgim yok	50	14,1
Giysinin kumaş özelliği ve cinsi yeterince açıklanmıyor.	180	50,8
Diğer	18	5,1
TOPLAM	354	100

Tablo 42 incelendiğinde tüketicilerin verdikleri cevaplardan %58.8'nin giysinin kumaş özelliği ve cinsinin yeterince açıklanmıyor olmasından dolayı etiketlerin yeterli olmadığını belirttikleri görülmektedir.

Tabloda etiketlerdeki açıklamaların ne anlama geldiğini bilmeyenlerin oranı % 29.9 iken, temizlik ve bakımı hakkında yeterli bilgisi olmayanlar ise %14.1'dir.

Tablodan anlaşılabacağı gibi tüketicilerin genel olarak kullandıkları giyim eşyalarının kumaş özellikleri, temizlik ve bakımları konusunda etiketlerde yeterli açıklamaların olmaması nedeniyle ürünle ilgili sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. Bunun da ürünün daha kısa sürede bozulmasına ve tüketicinin mağdur olmasına yolaçacağını akla getirmektedir.

3.43. Etiketlerde Bulunan Şekilleri Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldıkları giyim eşyaları üzerinde bulunan etiketlerdeki kullanma, temizlik ve bakım ile ilgili şekilleri bilme durumuna ait bulgular tablo 43'de sunulmuştur.

TABLO 43; ETİKETLERDE BULUNAN ŞEKİLLERİ BİLME DURUMU

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Yıkama sıcaklığı	274	32,7
Ütü ayarı	266	31,7
Çamaşır suyu kullanılmaz	108	12,9
Kuru temizleme	98	11,7
Sıkma yapılmaz	92	11
TOPLAM	838	100

Yapılan ankette tüketicilere etiket üzerinde en çok gördükleri şekillerden beş tanesi sorulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin en fazla cevap verdiği seçenekler yıkama sıcaklığı (%32.7) ve ütü ayarıdır. (%31.7)

Yine tablo 43'ü incelediğimizde Çamaşır suyu kullanılmaz şekline doğru cevap verenlerin sayısı 108 kişi ile (%12.9) yalnız kuru temizleme yapılır şekline cevap verenler ise 98 kişidir (%11.7). İşaretler içerisinde en az tanınan şeklin sıkma işlemi yapılmaz seçeneği olduğu görülmektedir. (%11)

3.44. Yaş Gruplarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemler:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş gruplarına göre satın aldıkları ürünün kusurlu çıkması durumunda yaptıkları işlemlerin dağılımına ait bulgular tablo 44'de sunulmuştur.

TABLO 44; YAŞ GRUPLARINA GÖRE SATIN ALINAN ÜRÜNÜN KUSURLU ÇIKMASI DURUMUNDA YAPILAN İŞLEMLERİN DAĞILIMI

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satıcı - Üretici Firma-ya başvurma	22	61,2	122	79,2	74	77,1	24	92,3	10	83,3	252	77,8
Tüketici sorunları hakem heyetine	0	0	2	1,3	6	6,3	2	7,7	0	0	10	3,1
Tüketici derneklerine başvurma	4	11	2	1,3	6	6,3	0	0	0	0	12	3,7
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	0	0	10	6,5	4	4,2	0	0	0	0	14	4,3
Hiçbir şey yapmama	10	27,8	18	11,7	6	6,3	0	0	2	16,7	36	11,1
TOPLAM	36	100	154	100	96	100	26	100	12	100	324	100

$$SD=12 \quad X^2=22.50 \quad p<.05$$

Tablo 44'de görüldüğü gibi tüketicilerin satın aldıkları bir ürünün kusurlu çıkması durumunda ilk yaptıkları işlem % 77.8 oranı ile satıcı veya üretici firmaya başvurmaktır. Tüketicilerin sadece % 11.1'i hiçbir şey yapmadığını belirtmiştir. Tüketici sorunları hakem heyetine % 3.1, tüketici derneklerine başvurma % 3.7, gazetelerin tüketici köşelerine yazma % 4.3 oranındadır.

Satıcı veya üretici firmalara başvurma bütün yaş gruplarında birbirine yakın orandadır. 21-40 yaşları arasındaki tüketicilerin tüketici hakem heyetlerine, tüketici derneklerine ve gazetelerin tüketici köşelerine başvurduğu görülmektedir.

Yapılan istatistiksel analizde yapılan işlemler açısından tüketicilerin yaş grupları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. ($P < 0.05$)

3.45. Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemlerin Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre satın aldıkları ürünün kusurlu çıkması durumunda yapılan işlemlerin dağılımına ait bulgular tablo 45’de sunulmuştur.

TABLO 45; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE SATIN ALINAN ÜRÜNÜN KUSURLU ÇIKMASI DURUMUNDA YAPILAN İŞLEMLERİN DAĞILIMI

n=300								
Öğrenim D.	İlk ve Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satıcı - Üretici Firma-ya başvurma	36	81,8	92	75,4	124	78,5	252	77,8
Tüketici sorunları hakem heyetine	2	4,5	2	1,6	6	3,8	10	3,1
Tüketici demeklerine başvurma	2	4,5	4	3,3	6	3,8	12	3,7
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	0	0	8	6,6	6	3,8	14	4,3
Hiçbir şey yapmama	4	9,1	16	13,1	16	10,1	36	11,1
TOPLAM	44	100	122	10	168	100	324	100

SD=8

 $X^2=5.88$

p>.05

Tablo 45 incelendiğinde öğrenim durumlarına göre tüketicilerin satın aldıkları ürünün kusurlu çıkması durumunda ilk olarak satıcı-üretici firmaya başvurumaktadırlar.

Bu oran, ilkokul ve Ortaokul düzeyinde % 81.8, Lise düzeyinde %75.4, Yüksek okul düzeyinde % 78.5 dir. Hiçbir şey yapmama oranı ise en fazla Lise düzeyindedir. (%13.1)

İstatistiksel analiz sonucunda gruplara arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (P > 0.05)

1998 yılında Şanlıurfa Harran Üniversitesinde yapılan bir araştırmada 180 kişiye yapılan anket sonucunda eğitim durumuna göre, tüketici satın aldığı bir malın kusurlu veya defolu olduğunu farkettiği zaman ilk başvuracağı yer %92.2 ile malı satın aldığı yer olarak belirtilmiştir.(Demir, 1998)

Bu sonuç araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

3.46. Cinsiyete Göre Satın Alınan Ürünün Kusurlu Çıkması Durumunda Yapılan İşlemlerin Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyetine göre satın alınan ürünün kusurlu çıkması durumunda yapılan işlemlerin dağılımına ait bulgular tablo 46'da sunulmuştur.

TABLO 46; CİNSİYETE GÖRE SATIN ALINAN ÜRÜNÜN KUSURLU ÇIKMASI DURUMUNDA YAPILAN İŞLEMLERİN DAĞILIMI

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satıcı - Üretici Firmaya başvurma	162	76,4	90	80,4	252	77,8
Tüketici sorunları hakem heyetine	10	4,7	0	0	10	3,1
Tüketici derneklerine başvurma	6	2,8	6	5,4	12	3,7
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	10	4,7	4	3,5	14	4,3
Hiçbir şey yapmama	24	11,3	12	10,7	36	11,1
TOPLAM	212	100	112	100	324	100

$$SD=5 \quad X^2=8.08 \quad p>.05$$

Tablo 46 incelendiğinde kadın tüketicilerin % 76.4'ü satın aldıkları ürün kusurlu çıktığında ilk olarak satıcı-üretici firmaya başvurmakta, % 11.3'ü hiçbirşey yapmamakta, % 4.7'si şikayetlerini gazetelerin tüketici köşelerine yazmaktadır.

Erkeklerin % 80.4'ü satıcı-üretici firmaya başvurmakta, % 10.7'si hiçbirşey yapmamaktadır.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.47. Tüketici Haklarını Koruma Kanununu Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketici haklarını koruma kanununu bilme durumlarına ait bulgular tablo 47’de sunulmuştur.

TABLO 47; TÜKETİCİ HAKLARI KORUMA KANUNUNU BİLME DURUMU

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Evet	240	80
Hayır	60	20
Toplam	300	100

Tablo 47 incelendiğinde tüketicilerin % 80’i 240 kişi ile tüketici haklarını koruma kanununu bilmektedir, % 20’si 60 kişi ile kanundan haberdar değildir. Yalnız kanunu bilenlerin çoğunluğu kanunun içeriğini bilmemektedir.

3.48. Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın aldıkları kusurlu üründeki tüketici haklarını bilme durumuna ait bulgular tablo 48’de sunulmuştur.

TABLO 48; SATIN ALINAN KUSURLU ÜRÜNDEKİ TÜKETİCİ HAKLARINI BİLME DURUMU

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Evet	158	52,7
Hayır	142	47,3
Toplam	300	100

Tablo 48 incelendiğinde tüketicilerin % 52.7’si satın aldıkları kusurlu üründeki tüketici haklarını bildiği görülmektedir. Tüketicilerin % 47.3’ü bu hakları bilmediğini belirtmiştir.

3.49. Yaş Gruplarına Göre Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu:

TABLO 49; YAŞ GRUPLARINA GÖRE SATIN ALINAN KUSURLU ÜRÜNDEKİ TÜKETİCİ HAKLARI BİLME DURUMU

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	18	56,3	66	51,6	54	51,9	12	54,5	8	57	158	52,7
Hayır	14	43,8	62	48,4	50	48,1	10	45,5	6	43	142	47,3
TOPLAM	32	100	128	100	104	100	22	100	14	100	300	100

SD=4 X=0.39 p>.05

Tablo 49 incelendiğinde 20-18 yaşları arasındaki tüketicilerin % 56.2'si haklarını bilmekte % 43.8'i bilmemektedir. 21-40 yaşları arasındaki tüketicilerde oranlar birbirine çok yakın çıkmıştır (51.6, 51.9). 41-50 yaşları arasındaki tüketicilerin % 54.5'i haklarını bildiğini, % 45.5'i bu hakları bilmediğini belirtmiştir.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (P > 0.05)

3.50. Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alınan Kusurlu Üründeki Tüketici Haklarını Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre satın alınan kusurlu üründeki tüketici haklarını bilme durumlarına ait bulgular tablo 50'de sunulmuştur.

TABLO 50; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE SATIN ALINAN KUSURLU ÜRÜNDEKİ TÜKETİCİ HAKLARINI BİLME DURUMU

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	8	28,6	10	71,4	62	54,4	78	54,2	158	52,7
Hayır	20	71,4	4	28,6	52	45,6	66	45,8	142	47,3
TOPLAM	28	100	14	100	114	100	144	120	300	100

SD=3 X=8.76 p<.05

Tablo 50 incelendiğinde, tüketici haklarını bilen tüketicilerin oranı ilkokul düzeyinde % 28.6, ortaokul düzeyinde %71.4, Lise düzeyinde %54.4, yüksek okul düzeyinde %54.2 olarak görülmektedir.

Tüketici haklarını bilmeyenlerde en yüksek oran ilkokul düzeyindedir. (%71.4)

Gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (P < 0.05)

3.51. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenlerinin Dağılımı:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ihtiyaç duyulmasının en önemli etmenlerine ait bulgular tablo 51’de sunulmuştur.

TABLO 51; TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ KANUNA İHTİYAÇ DUYULMASININ ÖNEMLİ ETMENLERİNİN DAĞILIMI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Ürün, marka ve modellerin çeşitliliği	110	25,1
Tüketicinin Sosyo Ekonomik düzeyinin yükselmesi	86	19,6
Yerli ve ithal ürünler arasındaki fark	42	9,6
Kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler	200	45,7
TOPLAM	438	100

Tablo 51 incelendiğinde tüketicilerin toplam 438 cevap verdikleri görülmektedir. % 45.7'si kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler için, % 25.1'i piyasadaki ürün, marka ve modellerin çeşitliğinden dolayı, % 19.6'sı tüketicinin sosyo ekonomik düzeyinin yükselmesinden dolayı tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir.

3.52. Yaş Gruplarına Göre Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenleri:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş gruplarına göre tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ihtiyaç duyulmasının önemli etmenlerine ait bulgular tablo 52'de sunulmuştur.

TABLO 52; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ KANUNA İHTİYAÇ DUYULMASININ ÖNEMLİ ETMENLERİ

Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün, marka ve modellerin çeşitliliği	10	17,2	58	30,2	30	24	6	13,6	6	33,3	110	25,1
Tüketicinin Sosyo Ekonomik düzeyinin yükselmesi	12	20,7	32	16,7	26	20,6	14	31,8	2	11,1	86	19,6
Yerli ve ithal ürünler arasındaki fark	10	17,2	14	7,3	10	7,9	6	13,6	2	11,1	42	9,6
Kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler	26	44,8	88	45,8	60	47,6	18	40,9	8	44,4	200	45,7
TOPLAM	58	100	192	100	126	100	44	100	18	100	438	100

$$SD=12 \quad X^2=17.34 \quad p>.05$$

Tablo 52 incelendiğinde 31-40 yaşları arasındaki tüketicilerin % 47.6'sı, 21-30 yaşları arasında % 45.8'i kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler için, 51 ve üzerindeki yaşlardaki tüketicilerin % 33.3'ü, 21-30 yaşlar

arasındakilerin % 30.2'si ürün, marka ve modellerin çeşitliliğinden dolayı kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

41-50 yaşlar arasındaki tüketicilerin % 31.8'i tüketicinin sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesi nedeniyle kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.53. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna İhtiyaç Duyulmasının Önemli Etmenleri:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ihtiyaç duyulmasının önemli etmenlerine ait bulgular tablo 53'de sunulmuştur.

TABLO 53; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ KANUNA İHTİYAÇ DUYULMASININ ÖNEMLİ ETMENLERİ

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün, marka ve modellerin çeşitliliği	6	16,7	0	0	46	29,1	58	25	110	25,1
Tüketicinin Sosyo Ekonomik düzeyinin yükselmesi	6	16,7	2	12	24	15,2	54	23,7	86	19,6
Yerli ve ithal ürünler arasındaki fark	4	11,1	8	50	18	11,4	12	5,3	42	9,6
Kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler	20	55,5	6	38	70	44,3	104	45,6	200	45,7
TOPLAM	36	100	16	100	158	100	228	100	438	100

SD=9 X=43.52 p<.001

Tablo 53 incelendiğinde ilkokul düzeyinde tüketicilerin %55.5'i, yüksek okul düzeyindekilerin % 45.6'sı, Lise düzeyindekilerin % 44.3'ü kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler için kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Yine tabloda görüldüğü gibi piyasadaki ürün, marka ve modellerin çeşitliliğinden dolayı lise düzeyindeki tüketicilerin % 29.1'si yüksek okul düzeyindekilerin % 25'i kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Yüksek okul düzeyindeki tüketicilerin % 23.7'si tüketicinin sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesi nedeniyle kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

3.54. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumları:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumları bilme durumuna ait bulgular tablo 54'de sunulmuştur.

TABLO 54; TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK UYGULAMA VE KURUMLARI BİLME DURUMLARI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Tüketici Kanunu	180	31,3
Tüketici dernek ve vakıfları	114	19,8
Tüketici sorunları hakem heyeti	42	7,3
Gazetelerin tüketici köşeleri	156	27,1
Televizyon programları	84	14,6
TOPLAM	576	100

Tablo 54 incelendiğinde tüketicilerden toplam 576 cevap alınmıştır. Tüketicilerin en fazla %31.3'lük oranla tüketici kanununu bildiklerini belirtmiştir. Gazetelerin tüketici köşelerini bilme durumu % 27.1, tüketici dernek ve vakıfları bilme durumu % 19.8'dir. Tüketiciler en az % 7.3'lük oranla tüketici sorunları hakem heyetinden haberdardır.

3.55. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicuyu Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumları:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre tüketicuyu korumaya yönelik uygulama ve kurumları bilme durumuna ait bulgular tablo 55’de sunulmuştur.

TABLO 55; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK UYGULAMA VE KURUMLARI BİLME DURUMU

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tüketici kanunu	16	38,1	4	20	74	39,4	86	26,4	180	31,3
Tüketici dernek ve vakıfları	6	14	12	60	26	14	70	21,5	114	19,8
Tüketici sorunları hakem heyeti	2	4,8	0	0	8	4,3	32	9,8	42	7,3
Gazetelerin tüketici köşeleri	14	33	2	10	50	26,6	90	28	156	27,1
Televizyon programları	4	10	2	10	30	16	48	14,7	84	14,6
TOPLAM	42	100	20	100	188	100	326	100	576	100

SD=12

 $X^2=39.83$ $p<.001$

Tablo 55 incelendiğinde tüketicilerin tüketici kanununu bilme durumu, Lise düzeyinde % 39.4, ilkokul düzeyinde % 38.1, yüksekokul düzeyinde % 26.4, ortaokul düzeyinde % 20’dir.

Gazetelerin tüketici köşelerini bilme durumu incelendiğinde ilkokul düzeyinde % 33, yüksek okul düzeyinde % 28, Lise düzeyinde % 26.6’dır.

Tüketici dernek ve vakıflarını bilme durumu ise ortaokul düzeyinde %60, yüksekokul düzeyinde % 21.5 dir.

Hazırlanan ankette tüketici eğitimi derslerini bilme durumuna ait seçenek çok az işaretlendiği için tablodan çıkarılmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.
($P < 0.001$)

3.56. Tüketicilerin Tüketici Vakfı veya Derneğine Üye Olma Durumları:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketici vakfı veya derneğine üye olma durumlarına ait bulgular tablo 56'da sunulmuştur.

TABLO 56; TÜKETİCİLERİN TÜKETİCİ VAKFI VEYA DERNEĞİNE ÜYE OLMA DURUMLARI

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Evet	4	1,2
Hayır	270	82,3
Üye olmak isterim	54	16,5
TOPLAM	328	100

Tablo 56 incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun (% 98.8) herhangi bir tüketici vakfına veya derneğine üye olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin sadece % 16.5'i üye olmak istediğini belirtmiştir.

Gelişmiş ülkelerde sıkça rastlanan tüketici dernek ya da vakfına üye olma yaygınlığına ülkemizde rastlanmamaktadır. 1997 yılı verilerine göre Türkiye'de herhangi bir dernek ya da siyasi partiye üye olma oranı % 2'nin altındadır.

Bu durum araştırma bulgularını desteklemektedir.

3.57. Tüketicilerin Sorunlar Karşısında Sessiz Kalmasının Nedenleri:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin sorunlar karşısında sessiz kalmasının nedenlerine ait bulgular tablo 57'de sunulmuştur.

TABLO 57 TÜKETİCİLERİN SORUNLAR KARŞISINDA SESSİZ KALMASININ NEDENLERİ

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Çözümü devletten beklemek	84	21,8
Yetişme tarzımız	182	47,2
Toplumsal baskı	70	18,1
Diğer (Sorunlara duyarsız kalma)	50	13
TOPLAM	386	100

Tablo 57 incelendiğinde tüketicilerin yarıya yakını (%47.2) yetişme tarzından dolayı sorunlar karşısında sessiz kaldığını belirtmiştir. Çözümü devletten bekleyenlerin oranı %21.8, toplumsal baskı nedeniyle sessiz kalanların oranı da % 18.1'dir.

Tablodan anlaşılabacağı gibi sorunlar karşısında sessiz kalınmasının en önemli nedeni yetişme tarzıdır. Bu durumda ancak eğitim ile giderilebilir.

Çünkü tüketici eğitimi kişinin ve tüketici olarak toplumdaki rolü ile ilgilidir. Tüketici eğitimi kişiyi, davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir. Kişi değişmedikçe kişinin dışında değişen kanun ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur. (Yener, 1990)

3.58. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Sorunlar Karşısında Sessiz Kalmasının Nedenleri:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyetine göre sorunlar karşısında sessiz kalmasının nedenlerine ait bulgular tablo 58'de sunulmuştur.

TABLO 58; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN SORUNLAR KARŞISINDA SESSİZ KALMASININ NEDENLERİ

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çözümü devletten beklemek	62	24,2	22	16,9	84	21,8
Yetişme tarzımız	104	40,6	78	60	182	47,2
Toplumsal baskı	48	19	22	16,9	70	18,1
Diğer (Sorunlara duyarsız kalma)	42	16,4	8	6,2	50	13
TOPLAM	256	100	130	100	386	100

SD=3

$\chi^2=16.13$ $p<.001$

Tablo 58 incelendiğinde erkek tüketicilerin % 60'ı yetişme tarzından dolayı, % 16.9'u çözümün devletten beklenildiği için, yine % 16.9'u toplumsal baskı nedeniyle sessiz kalındığını belirtmiştir.

Kadın tüketicilere göre % 40.6'sı yetişme tarzından dolayı, % 24.2'si çözüm devletten beklenildiği için, % 19'u da toplumsal baskı nedeniyle sorunlar karşısında sessiz kalmakta olduğunu belirtmişlerdir.

Kadın tüketicilerin %16.4'ü, erkek tüketicilerin ise %6.2'si sorunlar karşısında kayıtsız davrandıklarını belirtmekte, bu oranın kadınlarda daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi erkekler kadınlara kıyasla yetişme tarzının sessiz kalınmasında daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.59. Tüketici Eğitimi ve Korunması İle İlgili Eğitim Alma İsteği:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim alma isteklerine ait bulgular tablo 59'da sunulmuştur.

TABLO 59; TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE KORUNMASI İLE İLGİLİ EĞİTİM ALMA İSTEĞİ

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Evet	196	65,3
Hayır	104	34,7
Toplam	300	100

Tablo 59 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin % 65.3'nün 196 kişi ile tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim almak istedikleri, % 34.7'sinin hayır cevabı vererek eğitim almak istemedikleri belirtilmiştir.

Türkiye genelinde yapılan tüketici profili ile ilgili bir araştırmanın sonuçlarında tüketici eğitimi ile ilgili bir eğitim programına katılmak isteyenlerin oranının (%65.5) istemeyenlerden (%34.5) fazla olduğu belirlenmiştir.(Nazik, 1999)

Bu bulgular araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

3.60. Yaş Gruplarına Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması İle İlgili Eğitim Alma İsteği:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş gruplarına göre tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim alma isteklerine ait bulgular tablo 60'da sunulmuştur.

TABLO 60; YAŞ GRUPLARINA GÖRE TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE KORUNMASI İLE İLGİLİ EĞİTİM ALMA İSTEĞİ

n=300												
Yaş Grupları	20 ve altı		21-30		31-40		41-50		51 üstü		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	18	50	92	67,6	72	78	8	33,3	6	50	196	65,3
Hayır	18	50	44	32,4	20	22	16	66,7	6	50	104	34,7
TOPLAM	36	100	136	100	92	100	24	100	12	100	300	100

Tablo 60 incelendiğinde özellikle 21-40 yaşları arasındaki tüketicilerin çoğunlukla eğitim almak istedikleri görülmektedir. 18-20 yaş ve 51 yaşın üzerindekielerde eğitim alma isteği % 50 oranındadır. Sadece 41-50 yaşlar

arasındaki tüketicilerde eğitim almak istemeyenlerin oranının fazla olduğu görülmektedir. (%66.7)

Gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.61. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Eğitim Alma İsteği:

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim alma isteklerine ait bulgular tablo 61'de sunulmuştur.

TABLO 61; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE KORUNMASI İLE İLGİLİ EĞİTİM ALMA İSTEĞİ

n=300										
Öğrenim D.	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	16	67	8	57,1	70	60,3	102	69,9	196	65,3
Hayır	8	33	6	42,9	46	39,7	44	30,1	104	34,7
TOPLAM	24	100	14	100	116	100	146	100	300	100

SD=3 $\chi^2=13.79$ $p<.001$

Tablo 61 incelendiğinde tüketicilerin öğrenim durumlarına göre eğitim alma isteği çoğunlukla eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır.

Yüksekokul düzeyinde eğitim alma isteği %69.9 dur. Lise düzeyinde % 60.3, ortaokul düzeyinde %57.1 ve ilkokul düzeyinde %67'dir.

Eğitim almak istemeyenler içerisinde enyüksek oran ortaokul düzeyindedir. (%42.9)

Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($P < 0.001$)

3.62. Cinsiyete Göre Tüketici Eğitimi ve Korunması ile İlgili Eğitim Alma İsteği

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyete göre tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim alma isteklerine ait bulgular tablo 62'de sunulmuştur.

TABLO 62; CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE KORUNMASI İLE İLGİLİ EĞİTİM ALMA İSTEĞİ

n=300						
Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	130	67	66	62,3	196	65,3
Hayır	64	33	40	37,7	104	34,7
TOPLAM	194	100	106	100	500	100

$$SD=1 \quad X^2=0.49 \quad p>.05$$

Tablo 62 incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin yarıdan fazlasının eğitim almak istediği görülmektedir. Kadınların % 67'si, erkeklerin % 62.3'ü tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim almak istediklerini belirtmişlerdir.

Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

3.63. Tüketicinin Eğitilmesini Yaygınlaştıracak Etmenler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin, tüketicinin eğitilmesini yaygınlaştıracak etmenlere ait bulguları tablo 63'de sunulmuştur.

TABLO 63; TÜKETİCİNİN EĞİTİLMESİNİ YAYGINLAŞTIRACAK ETMENLER

n=300		
Seçenekler	SAYI	%
Yüksek okullarda tüketici ile ilgili bilim dalı açılmalı	60	11,2
Tüketicinin yanısıra üretici de eğitilmeli	156	29,0
Tüketici eğitimi okullarda verilmeli	98	18,2
Bu konuda kurum ve kuruluşlar işbirliği yapmalı	206	38,3
Diğer	18	3,3
TOPLAM	538	100

Tablo 63 de görüldüğü gibi tüketicilerin % 38.3'ü tüketicinin eğitilmesi konusunda kurum ve kuruluşların işbirliği yapması gerektiğini belirtmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi % 29 oranında tüketicinin yanısıra üreticinin de eğitilmesi gerektiği, % 18.2 oranında tüketici eğitiminin okullarda verilmesi ve % 11.2 oranında yüksekokullarda tüketici ile ilgili bilim adlı açılması gerektiği belirtilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %3.3'ü ise Halka broşür dağıtılması, görsel ve işitsel yayınlar yapılması şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin de belirttiği gibi tüketici eğitiminde devlete, basına, televizyona, iş adamlarına, üniversitelere ve araştırma kuruluşlarına, TSE'ye, belediyelere ve tüketiciyi koruma amacıyla olan tüketici örgütlerine ve tüketicilerin kendilerine görevler düşmektedir. Ancak bu eğitim, tüketici eğitiminin amaçlarına ve tüketici ihtiyaçlarına göre planlı bir biçimde organize edildiğinde tüketiciler iyi bir alıcı olabilmenin ön şartlarına sahip olarak mevcut gelirleri ile sınırsız ihtiyaçları arasında daha doyurucu bir denge kurup yaşam seviyelerini yükseltebilirler. (Yener, 1990)

3.64. Üretici veya Aracı Firmalara İlişkin Bulgular:

Bu bölümde 50 tane hazır giyim üretici veya aracı firma ve satış mağazalarının ilgili yetkili ve yöneticilerine anket uygulanmıştır. Bu ankette hazır giyim ürünlerini üreten ve satan firmaları tanımlamak ve tüketicinin korunması kanunu hakkında bilgi ve uygulamalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.65. Üretici veya Aracı Firmalara İlişkin Genel Bilgiler:

Araştırma kapsamına alınan firma sahiplerinin cinsiyet, öğrenim durumu ve meslekleri ile ilgili alınan eğitimlerine ait bulgular tablo 64'de sunulmuştur.

TABLO 64; ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

n=300		
Cinsiyet	SAYI	%
Kadın	6	12
Erkek	44	88
Toplam	50	100
Yaş	SAYI	%
21-30	28	56
31-40	12	24
41-50	10	20
Toplam	50	100
Öğrenim Durumu	SAYI	%
Okur-Yazar veya İlkokul	4	8
Ortaöğretim	34	68
Yüksek Okul Mezunu	12	24
Toplam	50	100
Meslek ile İlgili Alınan Eğitim Türü	SAYI	%
Çıraklıktan Yetişme	20	40
Meslek lisesinde eğitim	4	8
Üniversite eğitimi	5	10
Diğer (Kısa mesleki eğitim)	21	42
Toplam	50	100

Tablo 64 incelendiğinde hazır giyim ürünlerini üreten ve satan kişilerin çoğunlukla erkek olduğu görülmektedir. Erkek satıcıların oranı % 88, kadın satıcıların ise % 12 dir.

Yaş gruplarına göre incelendiğinde satıcıların % 56'sı 21.30 yaşlar arasında, % 24'ü 31-40 yaşlarda, % 20'si 41-50 yaşlardadır.

Satıcıların öğrenim durumuna bakıldığında % 68'nin ortaöğretim düzeyinde, % 24'nün yüksek okul düzeyinde % 8'nin de ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Meslekleri ile ilgili aldıkları eğitim incelendiğinde % 42'si kısa mesleki eğitim kursları alarak, % 40'ı çıraklıktan yetişerek bu işi yaptıklarını, % 10'u

üniversite eğitimi aldıktan sonra, % 8'i meslek lisesinde ilgili eğitim aldıktan sonra bu işi yaptığını belirtmiştir.

Tabloya genel olarak bakıldığında üretici veya satıcı firmaların çoğunluğunun erkek ve 21-40 yaşları arasında olduğunu, yarısından çoğunun eğitiminin orta düzeyde çıraklıktan ve kısa mesleki kurslar sonucunda bu işi yaptıkları görülmektedir.

3.66. Yaş Gruplarına Göre Firmaların Tüketicinin Korunmasında Kanuna İhtiyaç Olmasına Yönelik Görüşleri:

Araştırma kapsamına alınan firma sahiplerinin tüketicinin korunmasında, kanuna ihtiyaç olup olmadığına yönelik görüşlerine ait bulgular tablo 65'de sunulmuştur.

TABLO 65; YAŞ GRUPLARINA GÖRE ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARIN TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA KANUNA İHTİYAÇ OLMASINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

n=50								
Yaş Grubu	21-30		31-40		41-50		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	24	85,7	11	91,7	10	100	45	90
Hayır	4	14,3	1	8,3	0	0	5	10
TOPLAM	28	100	12	100	10	100	50	100

SD=2 $X^2=1.72$ $p>.05$

Tablo 65 incelendiğinde üretici veya aracı firma sahiplerinin % 90'nı tüketicinin korunmasında kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Tüketicinin korunması, devletin ve işletmelerin tüketicileri, hatalı ürünlere, ürünlerin hatalı kullanımından doğabilecek, fiziksel sakatlanmalara, aldatılmaya ve hileye karşı korunmasına yönelik tüm çalışmalardır. Başka bir deyişle, tüketicinin korunması, pazarlama karması veya pazarlamanın hepsi olarak bilinen ürün, fiyat, satış yeri ve koşulları ve satış tutundurma konularındaki adil olmayan ve tüketicinin zarar gördüğü uygulamalarla ilgilidir. (Seler, 1991)

Tanımlardan anlaşılacağı gibi tüketicinin korunması, sosyal bir sorumluluktur ve işletmelerle ilgilidir. Firma sahiplerinin tüketicinin korunması kanununa ihtiyaç olmasına çoğunlukla evet şeklinde cevap vermesi olumlu bir durumdur.

Yine tablo 65'e genel olarak bakıldığında 41-50 yaşlar arasındaki satıcıların hepsi, 31-40 yaşlar arasındakilerin % 91.7'si, 21-30 yaş grubundakilerin % 85.7'si kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

3.67. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların Tüketicinin Korunmasında Kanuna İhtiyaç Olmasına Yönelik Görüşleri:

Araştırma kapsamına alınan firma sahiplerinin öğrenim durumlarına göre tüketicinin korunmasında kanuna ihtiyaç olmasına yönelik görüşlerine ait bulgular tablo 66'de sunulmuştur.

TABLO 66; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARIN TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA KANUNA İHTİYAÇ OLMASINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

n=50									
Öğrenim Durumu	İlkokul		Ortaöğr.		Yüksek		Toplam		
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	4	100	31	91,2	10	83,3	45	90	
Hayır	0	0	3	8,8	2	16,7	5	10	
TOPLAM	4	100	34	100	12	100	50	100	

$$SD=1 \quad X^2=0.11 \quad p>.05$$

Tablo 66 incelendiğinde tüketicinin korunmasında kanuna ihtiyaç olduğunu, satıcıların ilkokul düzeyinde hepsi, orta öğrenim düzeyinde % 91.2'si, yüksekokul düzeyinde % 83.3'ü belirtmişlerdir.

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin korunmasında kanuna ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı azalmaktadır.

Öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (P>0.05)

3.68. Yaş Gruplarına Göre Firmaların Tüketiciyi Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumu

Araştırma kapsamına alınan firma sahiplerinin yaş gruplarına göre tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumları bilme durumlarına ait bulgular tablo 67’de sunulmuştur.

TABLO 67; YAŞ GRUPLARINA GÖRE ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARIN TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK UYGULAMA VE KURUMLARI BİLME DURUMU

n=50										SD	X ²	P>
Yaş Grubu		21-30		31-40		41-50		Toplam				
Seçenekler		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Tüketici kanunu	E	20	71.4	11	91.6	10	100	41	82	2	5.08	0.05
	H	8	28.6	1	8.4	0	0.0	8	18			
Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Md.	E	7	25	2	16.6	5	50	14	28	2	3.29	0.05
	H	21	75	10	83.4	5	50	36	72			
Tüketici hakem heyeti	E	2	7.1	3	25	5	50	10	20	2	8.7	0.05
	H	26	92.9	9	75	5	50	40	80			
Tüketici dernek ve Vakıfları	E	15	53.5	9	75	7	70	31	62	2	1.98	0.05
	H	13	46.5	3	25	3	30	19	38			
Gazetelerin tüketici Köşeleri	E	17	60.7	9	75	8	80	34	68	2	1.97	0.05
	H	11	39.3	3	25	2	20	16	32			

Tablo 67 incelendiğinde üretici veya aracı firmaların tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumları bilme açısından yaş gruplarına göre önemli bir farklılık görülmemektedir. (P > 0.05)

Tabloda görüldüğü gibi tüketici kanunu % 82 oranında, gazetelerin tüketici köşeleri % 68 oranında, tüketici dernek ve vakıfları % 62 oranında, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü % 28 oranında, Tüketici hakem heyeti % 20 oranında bilinmektedir.

Tablodan genel olarak 41-50 yaşlar arasındaki satıcıların tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumları diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla bildiği görülmektedir.

3.69. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların Tüketiciyi Korumaya Yönelik Uygulama ve Kurumları Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan firmaların tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumları bilme durumlarına ait bulgular tablo 68'de sunulmuştur.

TABLO 68; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARIN TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK UYGULAMA VE KURUMLARI BİLME DURUMU

n=50										
Öğrenim Durumu		İlkokul		Ortaöğr.		Yüksek		Toplam		X ²
Seçenekler		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Tüketici kanunu	E	3	75	27	79.4	11	91.6	41	82	1.05
	H	1	25	7	20.6	1	8.4	9	18	
Tüketicinin ve rekabetin korunması gn. md.	E	2	50	9	26.4	3	25	14	28	1.05
	H	2	50	25	73.6	9	75	36	72	
Tüketici hakem heyeti	E	1	25	5	14.7	4	33.3	10	20	1.99
	H	3	75	29	85.3	8	66.7	40	80	
Tüketici dernek ve Vakıfları	E	1	25	22	64.7	8	66.7	31	62	2.39
	H	3	75	13	35.3	4	33.3	20	38	
Gazetelerin tüketici köşeleri	E	4	100	22	64.7	8	66.7	34	68	2.23
	H	0	0.0	13	35.3	4	33.3	17	32	

SD: 2

P > 0.05

Tablo 68 incelendiğinde üretici veya aracı firma sahiplerinin tüketici kanununu bilme oranı yüksek okul düzeyinde % 91.6, ortaöğrenim düzeyinde %79.4, ilkokul düzeyinde %75'dir.

Gazetelerin tüketici köşelerini bilme durumu, ilkokul düzeyinde %100, orta öğrenim düzeyinde %64.7, yüksek okul düzeyinde %66.7'dir.

Tüketici dernek ve vakıflarını, tüketici hakem heyetini bilme durumu en fazla yüksek okul düzeyindedir. (%66.7, % 33.3)

Tabloya genel olarak baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($P > 0.05$)



3.70. Yaş Gruplarına Göre Firmaların 4077 sayılı Özel Kanunun İçeriğini Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan firmaların 4077 sayılı kanunun içeriğini bilme durumlarına ait bulgular tablo 69'da sunulmuştur.

TABLO 69; YAŞ GRUPLARINA GÖRE ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARIN 4077 SAYILI ÖZEL KANUNUN İÇERİĞİNİ BİLME DURUMU

n=50								
Yaş Grubu	21-30		31-40		41-50		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	12	42,9	2	16,7	7	70,0	21	42
Hayır	16	57,1	10	83,3	3	30,0	29	58
TOPLAM	28	100	12	100	10	100	50	100

SD=2 $\chi^2=6.38$ $p<.05$

Tablo 69 incelendiğinde firma sahiplerinin 4077 sayılı kanunun içeriğini yarıdan fazlasının bilmediği, sadece % 42'nin bildiği görülmektedir

Tablo da görüldüğü gibi konunun içeriğini bilme oranı 41-50 yaşlar arasında % 70, 21-30 yaşlar da % 42.9, 31-40 yaşlarda % 16.7'dir.

Gruplar arasındaki bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (P < 0.05)

3.71. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların 4077 sayılı Kanunun İçeriğini Bilme Durumu:

Araştırma kapsamına alınan firmaların öğrenim durumlarına göre 4077 sayılı kanunun içeriğini bilme durumlarına ait bulgular tablo 70'de sunulmuştur.

TABLO 70; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE VEYA ARACI FİRMALARIN 4077 SAYILI ÖZEL KANUNUN İÇERİĞİNİ BİLME DURUMU

n=50								
Öğrenim Durumu	İlkokul		Ortaöğr.		Yüksek		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	2	50	13	38,2	6	50	21	42
Hayır	2	50	21	61,8	6	50	29	58
TOPLAM	4	100	34	100	12	100	50	100

$$SD=2 \quad X^2=0.62 \quad p>.05$$

Tablo 70 incelendiğinde üretici ve aracı firma sahiplerinin öğrenim durumlarına göre 4077 sayılı özel kanunun içeriğini bilenlerin oranı, yüksekokul düzeyinde %50, ortaöğrenim düzeyinde % 38.2, ilkokul düzeyinde %50'dir.

Gruplar arasında öğrenim durumlarına göre anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

Anket uygulandığı zaman satıcılara 4077 sayılı kanun ile ilgili açıklama yapılmış olup, daha önce tablo 67'de tüketici kanununu bilme oranı %82 iken, kanunun içeriğini bilme oranı %42'ye düşmüştür.

3.72. Yaş Gruplarına Göre Firmaların Sattıkları Ürünle İlgili Problem Olması Durumunda Yaptıkları Uygulamalar:

Araştırma kapsamına alınan firmaların sattıkları ürünle ilgili problem olması durumunda yaptıkları uygulamalara ait bulgular tablo 71'de sunulmuştur.

TABLO 71; YAŞ GRUPLARINA GÖRE FİRMALARIN SATTIKLARI ÜRÜNLE İLGİLİ PROBLEM OLMASI DURUMUNDA YAPTIKLARI UYGULAMALAR

n=50								
Yaş Durumu	21-30		31-40		41-50		Toplam	
Seçenekler	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Değiştirme	20	51,3	11	47,8	10	50	41	50
Gerekirse para iadesi	12	30,8	5	21,7	4	20	21	25,6
Parasını iade etmeme	1	3	2	8,8	0	0	3	3,7
Tüketici isteğine göre davranma	6	15,4	5	21,7	6	30	17	20,7
TOPLAM	39	100	33	100	20	100	82	100

$$SD=9 \quad X^2=4.74 \quad p>.05$$

Tablo 71 incelendiğinde üretici veya aracı firma sahiplerinin sattıkları, ürünle ilgili kusur veya problem olması durumunda yaptıkları uygulamalar da yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablodan da anlaşılabacağı gibi gruplar arasındaki oranlar genelde birbirine yakın çıkmıştır.

Tablo 71'e genel olarak bakıldığında satıcıların ürünle ilgili problem olması halinde % 50'sinin değiştirme, % 25.6'sının para iadesi yaptıkları, % 20.7'sinin tüketicinin isteğine göre davrandıkları görülmektedir.

41-50 yaşlar arasında % 50 oranında değiştirme, % 20 oranında para iadesi yapılmakta, % 30 oranında tüketici isteğine göre davranılmaktadır.

31-40 yaşlar arasında % 47.8 oranında değiştirme, % 21.7 oranında para iadesi yapılmakta ve tüketici isteğine göre davranılmaktadır.

21-30 yaşlar arasında %51.3 oranında değiştirme, % 30.8 oranında gerekirse para iadesi yapılmaktadır.

Firmaların sattıkları ürünle ilgili problem olması durumunda toplam olarak %3.7 oranında duyarsız kaldıkları anlaşılmaktadır.

3.73. Öğrenim Durumlarına Göre Firmaların Sattıkları Ürünle İlgili Problem Olması Durumunda Yaptıkları Uygulamalar:

TABLO 72; ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE FİRMALARIN SATTIKLARI ÜRÜNLE İLGİLİ PROBLEM OLMASI DURUMUNDA YAPTIKLARI UYGULAMALAR

n=50								
Seçenekler	İlkokul		Ortaöğr.		Yüksek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Değişirme	4	44,4	30	57,7	7	33,3	41	50
Gerekirse para iadesi	3	33,3	12	23,1	6	28,6	21	25,6
Parasını iade etmeme	0	0	2	3,8	1	4,8	3	3,7
Tüketici isteğine göre davranma	2	22,2	8	15,4	7	33,3	17	20,7
TOPLAM	9	100	52	100	21	100	82	100

$$SD=6 \quad X^2=4.99 \quad p>.05$$

Tablo 72 incelendiğinde öğrenim durumlarına göre firmaların sattıkları ürünle ilgili problem olduğunda yaptıkları uygulamalar açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. ($P > 0.05$)

Tablodan da anlaşılacağı gibi oranlara bakıldığında satıcıların ilkökul düzeyinde % 44.4'ü, ortaöğrenim düzeyinde %57.7'si, yüksek okul düzeyinde % 33.3'ü değişirme yapmaktadır. Para iadesi oranı ilkökul düzeyinde % 33.3, yüksek okul düzeyinde % 28.6, ortaöğrenim düzeyinde % 23.1'dir. Tüketicinin isteğine göre davranma yüksek okul düzeyinde % 33.3'dür.

Anketin sonunda, üretici firmalara aracı firmalara kusurlu ürünler için nasıl bir yetki veriyorsunuz sorusu sorulmuş, genel olarak, yukarıdaki işlemleri uygulamaktayız şeklindeki cevaplar ile karşılaşılmıştır.

Elde edilen cevaplardan tüketicilerin aracı firmalara standart ve kaliteye uygun üretilmemiş ürünü değişirme, gerekirse para iadesi yapma

üründen dolayı zarar görmüş tüketicinin zararını tazmin etme yönünde tüketici isteğine göre davranma yetkisi verdiği anlaşılmaktadır. Kusurlu ürünün ise üretici firmaya geri gönderilerek aracı firmanın maduriyetinin ortadan kaldırılmasının sağlandığı cevaplardan elde edilmektedir. Bu da bu bilici taşıyan üretici ve aracı firmaların ürün sorumluluğunu birlikte paylaşarak hem üretici hemde aracı firmalar olarak ticari itibarlarının zedelenmesini önlediklerini ortaya koymaktadır.

Ancak yine alınan cevaplardan firmaların ürün sorumluluğunun sadece ürünü değiştirme zararı tazmin etme olarak algılayıp ürün ile ilgili kusurların giderilerek yeni üretim aşamalarında bu hataları ortadan kaldırarak malı tüketiciye sunma olarakta algılamadıkları anlaşılmaktadır. Bu konuda duyarlı davranan firmalar olmakla birlikte yeterli olmadığı kanısına varılmıştır.

BÖLÜM IV

4. SONUÇ VE ÖNERİLER:

Bu araştırma; hazır giyim ürünlerini kullanan farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenlere sahip tüketicilerin, tüketici haklarının korunmasına yönelik tüketici davranışlarını incelemek ve üretici veya aracı firmaların ürün sorumluluğu ile ilgili uygulamalarını öğrenmek amacıyla Ankara ilinde yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında şu sonuçlar elde edilmiştir.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıdan fazlası kadın olup, büyük çoğunluğu 21-40 yaşları arasında, %53.3'ü evli, yarıya yakınının eğitimi yüksek okul düzeyindedir. Tüketicilerin % 66'sı çalışmakta ve bunların % 36'sı memurdur. Ailelerde ortalama aylık gelir 200-600 milyon TL arasındadır. Ailedeki birey sayısı % 54.7'sinde 4-5 kişidir.

- Araştırmaya alınan tüketicilerin % 74.7'si giyim alışverişi yapmaktan hoşlanmaktadır. Giyim alışverişinden kadınların (% 82.4) erkeklerden (%60.3) daha fazla hoşlandığı anlaşılmıştır.

- Tüketicilerin alışverişten hoşlanma nedenlerinin başında (%37.2) yeni giysiler almaktan hoşlanmaları gelmektedir. Tüketicilerin %42.5'i giysi fiyatları yüksek olduğu için alışverişten hoşlanmadığını belirtmiştir.

- Tüketicilerin % 39.6'sı moda ile ilgilenmemekte, % 26.1'i modayı takip etmekte fakat her zamanı uygulamamaktadır. Yaş ilerledikçe ilgi azalmaktadır. Yaş ile moda karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($P < 0.001$)

- Giyim alışverişlerinde tüketicilerin % 37.1'i bazen peşin, bazen taksitle, % 28.5'i kredi kartıyla ödeme yapmaktadır.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıya yakını alışverişe çıkmadan önce plan yapmaktadır. Yaş ilerledikçe plan yapma oranı artmaktadır. Öğrenim durumlarına göre plan yapma konusunda önemli bir

farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$). Bu konuda kadınla erkeklere kıyasla daha fazla plan yapmaktadır. Tüketicilerin yarısından fazlası (%66.4) ihtiyaçlarına ve bütçesine göre plan yapmaktadır.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıya yakını (% 44.6) kişisel tecrübelerinden yararlanarak % 36.4'ü piyasa araştırması yaparak bilgi edinmektedir. Reklam, moda dergileri ve satıcı tavsiyesinden yararlanarak bilgi edinme oranı çok düşüktür ve bu durum dikkat çekicidir.

Bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştıran reklamın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur. Reklam sayesinde bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır. (Eray, 1999) Tüketicilerin kullandıkları bilgi kaynakları ile yaş, öğrenim durumu, cinsiyet arasındaki farklılık önemli bulunmuştur.

- Tüketicilerin alışveriş yaparken en çok etkilendikleri faktörler sırasıyla; reklam ve moda, ihtiyaçlar ve diğer giysilerle uyumu ve kalitedir.

Tüketicilerin alışveriş öncesi bilgi edinme kaynağı olarak reklamlardan etkilenme oranının düşük olması, ancak alışveriş yaparken en çok etkilendikleri faktör olarak reklamı seçmeleri ilginçtir. Tüketicinin fiyat ve marka faktöründen etkilenme oranı düşüktür. Kalite ve marka faktöründen etkilenme oranı yaş ilerledikçe artmaktadır. Alışveriş yaparken etkilenilen faktörlerde öğrenim durumları, gelir düzeyi, cinsiyet arasında farklılıklar önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıya yakını ayda bir giyim için alışveriş yapmaktadır. Alışveriş yapma sıklığı ile yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Cinsiyete göre alışveriş yapma sıklığı oranlarında önemli bir farklılık bulunmamıştır.

- Tüketicilerin çoğunluğu hafta sonu alışveriş yapmaktadır. Hafta sonu alışveriş yapanların oranı yaş ilerledikçe artmaktadır. Çalışan tüketiciler çalışmayanlara oranla alışverişlerini çoğunlukla hafta sonu yapmaktadır. Alışveriş yapma zamanı ile yaş ve çalışma durumu arasındaki farklılık önemli bulunmuştur. ($P < 0.05$)

- Tüketicilerin çoğunluğu alışverişe birlikte çıktıkları kişinin fikirlerinden etkilenmektedir.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu büyük alışveriş merkezlerinden ve oturduğu semtin çarşı ve mağazalarından alışveriş yapmaktadır. Hipermarketlerden alışveriş yapma oranı % 16'dır. Yaş ilerledikçe, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe büyük alışveriş merkezlerinden ve hipermarketlerden alışveriş yapma oranı artmaktadır.

Tüketicilerin giyim ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler ile yaş, öğrenim durumu ve gelir grupları arasındaki farklılık önemlidir. ($P < 0.001$)

- Tüketiciler mağaza seçiminde genellikle fiyat, kalite ve bol çeşit gibi faktörlerden etkilenmektedir. Mağaza seçiminde etkili faktörler ile cinsiyet arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

- Tüketicilerin çoğunluğu alışveriş sırasında satıcıya ürünle ilgili soru sormaktadır. Erkeklerin % 62.3'ü, kadınların %56.7'si her zaman satıcıya soru sorduklarını belirtmişlerdir. Satıcıya soru sorma durumu ile cinsiyet arasında farklılık önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

Tüketicilerin % 40.9'u ürünün kalitesi ile, % 33.5'i fiyatı ile ilgili sorular sormaktadır. Satıcıya ürün ile ilgili soru sorma durumu ile yaş ve öğrenim durumları arasında farklılık önemsizdir. ($P > 0.05$)

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 75'i satın aldıkları ürünleri bazen değiştirmektedir. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla aldıkları ürünleri değiştirmektedir. Satın alınan ürünün değiştirilme sıklığı ile cinsiyet arasındaki farklılık, anlamlı bulunmuştur. ($P < 0.05$)

- Tüketicilerin satın aldıkları giyim eşyalarını değiştirme nedenleri genellikle ürün ile ilgili fikrinin değişmesi ve ürünün çok çabuk deforme olmasıdır. Tüketicilerin çoğunluğu satın alınan ürünlerin temizlik ve bakım sırasında bozulduğunu belirtmiştir. Ürünlerin temizlik ve bakım sırasında bozulmasının sebeplerinin başında kullanım talimatlarına uyulmaması, satın

alma sırasında eksik veya yanlış bilgi verilmesi, temizlik ve bakımını yapan kişinin yetersiz bilgi sahibi olması gelmektedir.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu ürünlerdeki etiketleri yetersiz bulmaktadır. Etiketlerin yetersiz olmasının en önemli sebepleri, giysinin kumaş özelliği ve cinsinin yeterince açıklanmaması ve kişinin açıklamalarının ne anlama geldiğini bilmemesidir.

Etiketlerde bulunan yıkama ısı ve ütü ayarı dışındaki şekiller genellikle bilinmemekte veya yanlış tanınmaktadır.

- Tüketicilerin çoğunluğu satın aldıkları ürünün kusurlu çıkması durumunda ilk önce satıcı-üretici firmaya başvurmaktadır. Tüketicilerin sadece % 11.1'i hiçbirşey yapmamaktadır. Hiçbirşey yapmayanların oranı yaş ilerledikçe azalmaktadır. Satın alınan ürünün kusurlu çıkması durumunda yapılan işlemler ile yaş grupları arasında farklılık anlamlı bulunmuştur ($P < 0.05$). Bu durumu öğrenim düzeyi ve cinsiyet etkilememektedir. ($P > 0.05$)

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu tüketici haklarını koruma kanunundan haberdardır. Ancak, satın alınan kusurlu ürünlerdeki tüketici haklarını bilenlerin oranı % 52.7'dir. Tüketicilerin yarıya yakını kanunun içeriğini bilmemektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bilme durumu artmaktadır. Bilme durumu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

- Tüketicilerin yarıya yakını (% 45.7) piyasadaki kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler ve ürün, marka çeşitliliği nedeniyle tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

- Tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumlardan en fazla bilinenleri; Tüketici kanunu, gazetelerin tüketici köşeleri ve Tüketici Dernek ve Vakıflarıdır. 1995 yılında oluşturulan Tüketici Sorunları hakem heyetinin en az bilinmesi dikkat çekicidir. Tüketici eğitimi dersleri, 175 Alo Tüketici Hattı ve Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü gibi seçenekler ankette yeterince işaretlenmediği için değerlendirilmemiştir. Bu durum

tüketicilerin konu ile ilgili uygulama ve kurumlar hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketici vakfı veya derneğine üye olma oranı çok düşüktür. Sadece % 16.5'ı üye olmak istediğini belirtmiştir.

- Tüketicilerin sorunlar karşısında sessiz kalmasının en önemli nedenleri yetiştirme tarzı ve çözümün devletten beklenilmesidir. Sorunlar karşısında sessiz kalınmasında erkekler kadınlara oranla yetiştirme tarzını daha önemli bulmaktadır. Sorunlar karşısında sessiz kalınması ile cinsiyet arasında farklılık önemli bulunmuştur. ($P < 0.001$)

- Tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim almak isteyen tüketicilerin oranı %65.3'tür. Tüketicilerin çoğunluğunun eğitim almak istemesi olumlu bir durumdur. Eğitim almak isteyenlerin çoğunluğu 21-40 yaşlar arasındadır. Tüketicilerin eğitim alma isteği eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır. Tüketicinin korunması ile ilgili eğitim alma isteği ile yaş ve öğrenim düzeyleri arasındaki farklılık önemlidir. ($P < 0.001$). Cinsiyet bu konuda etkili bir değişken değildir.

- Araştırma kapsamına alınan tüketicilere göre tüketicinin eğitilmesini yaygınlaştıracak en önemli etmenler, kurum ve kuruluşların işbirliği yapması, tüketicinin yanısıra üreticinin de eğitilmesidir. Bu konuda devlet kurum ve kuruluşlarına, basına, üreticilere, üniversitelere, belediyelere ve örgütlere görevler düşmektedir.

- Araştırma kapsamına alınan üretici veya aracı firmalara ait anket sonuçlarında çoğunluğunun erkek, 21-40 yaşları arasında olduğunu, yarısından çoğunluğunun eğitiminin orta düzeyde ve genellikle çıraklıktan veya kısa mesleki eğitim kursları sonucunda bu işi yaptığı anlaşılmıştır.

- Araştırma kapsamına alınan satıcıların çoğunluğu tüketicinin korunmasında kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Satıcıların kanuna ihtiyaç olduğunu belirtmeleri olumlu bir durumdur.

- Üretici veya aracı firmalar tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumlardan çoğunlukla tüketici kanununu, % 68'i gazetelerin tüketici köşelerini, % 62'si tüketici dernek ve vakıflarını bilmektedir.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetini bilenlerin oranı düşüktür.

- Araştırma kapsamına alınan üretici veya aracı firmaların sadece % 42'si 4077 sayılı kanunun içeriğini bilmektedir. 4077 sayılı kanunun içeriğini bilme durumu ile öğrenim durumu arasında farklılık bulunmamıştır. ($P > 0.05$)

- Üretici veya aracı firmalar sattıkları ürün ile ilgili problem çıktığında genellikle değiştirmekte ve % 25.6'sı da gerekirse para iadesi yapmaktadır.

Bu sonuçlara göre tüketicinin korunmasına yönelik çözüm önerileri şöyle sıralanabilir:

Tüketicinin bilinçli olması sosyo-ekonomik, psikolojik ve kültürel faktörlere, toplumun eğitim düzeyine bağlıdır. Tüketicinin satın alma sırasında gerçekçi ve doğru davranmasını öğrenmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketici alışveriş sonrasında tatmin olmak için, karar verme sürecinde çok dikkatli davranmalıdır. Satın almadan önce ihtiyaçlarını belirlemeli ve buna göre iyi bir plan yapmalıdır.

- Tüketiciler karar verme sürecinde iyi bir piyasa araştırması yapmalı, belirli bir mağazaya bağlı kalmadan ürünleri kalite, fiyat ve model açısından değerlendirmeli, kişisel tecrübelerden, arkadaş, satıcı tavsiyelerinden ve reklamlardan yararlanarak karar vermelidir.

- Satın alınan ürünün değiştirilmemesi için tüketicilerin satın alma sırasında aldıkları ürünle ilgili satıcıdan kullanımı, bakım ve temizliğine ait detaylı bilgi alması gereklidir. Ürün üzerindeki etiketlerde açıklamalar yetersizse sonradan problem çıkmaması için satın alma sırasında dikkatli davranılmalıdır. Alınan giysi üzerindeki etiketlerde açıklama ve şekillerin ne anlama geldiği bilinmelidir.

- Tüketiciler genellikle tüketici kanunundan haberdar olup, kanunun içeriğini bilmemektedir. Bu nedenle tüketicinin bu konuda aydınlatılması ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle tüketicilerin aldatılması önlenildiği gibi haklarını da daha iyi koruyabilirler. Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerine de destek verilmelidir.

- Tüketicilerin devlet kurumları tarafından toplum örgütlerine (dernek ve vakıflara) üye olmaları özendirilmeli ve kolaylaştırılmalıdır. Bunlara devlet tarafından da maddi destek sağlanmalıdır.

- Tüketicinin korunmasında en önemli etmenlerden birisi de tüketicinin eğitilmesidir. Tüketici eğitiminin örgün eğitim ve yaygın eğitimde ayrı bir ders olarak, müfredat programlarına alınması ve bu konuda eğitimcilerin yetiştirilmesi, konferanslar ve seminerlerle programların desteklenmesi gerekmektedir.

- Tüketicilerin birey olarak eğitilmesinde aile önemli bir yer tutmaktadır. Ailelerinde bu konuda bilinçlendirilmesi sağlanmalı, özellikle kırsal kesimin yoğunlukta olduğu bölgelerde yaygın eğitim öğretmenlerinden ve ev ekonomistlerinden yararlanılmalıdır.

- Tüketicinin eğitiminde kurum ve kuruluşlar işbirliği yaparak bu konunun amaçlarına ve tüketici ihtiyaçlarına göre planlı bir şekilde organize edilmesi sağlanmalıdır.

- Tüketiciyi bilinçlendirmek amacıyla güncel TV programları yapılmalı, hem tüketici hem de üretici açısından kolay bulunabilen dikkat çekici gazete veya dergiler çıkarılmalıdır.

- Tüketicinin korunmasında işletmelere de görev ve sorumluluklar düşmektedir. İşletmeler ürünlerinin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, tüketici istek düzeyini geliştirecek şekilde en iyi kaliteye ulaşmaya çalışmalıdır.

- Tüketicinin yanında üreticinin de eğitilmesi sağlanmalıdır. Böylece tüketici hareketlerinin ve tüketicinin korunması konusunun işletme için sorun

olmadığı, değerlendirilebildiğinde daha iyi fırsat oluşturabileceği gösterilmelidir.

- İşletme sahipleri tüketicilerle olumlu ve ılımlı bir ilişki kurmaya çalışarak tüketici ihtiyaçlarının istenilen şekilde karşılanmasını sağlamalı ve böylece tüketiciyi tatmin ederek kendisi için önemli bir rekabet fırsatı yaratmaya çalışmalıdır.

Elde edilen sonuçlardan da üretici firmaların aracı firmalarla koordineli çalıştıkları genellikle tüketicilerden gelen olumlu yada olumsuz tüm eleştirileri yeterli olmasa da değerlendirmeye çalıştıkları ürün sorumluluğunu aracı firmalarla birlikte paylaşılarak tüketicinin istekleri doğrultusunda hareket ettikleri yönünde bilgilere ulaşılmıştır.

Bu yönde bir yaklaşım hazır giyim sanayiinde üretilen ürünlerin kalite ve standartlara uygunluğu açısından da olumlu bir gelişme olarak görülebilir.

Tüm bu önerilerin yerine getirilebilmesi için bütün toplum kesimlerini ilgilendiren Tüketicinin Korunması konusu herkesçe önemsenmeli, konuyla ilgili faaliyetlere gönüllülük esasıyla katılım sağlanması için çalışmalar yapılmalıdır.

Çalışmalara katılan bireylerin hem kendilerini tüketici hakları konusunda bilinçlendirmeleri hem de çevrelerini bu konuda aydınlatarak toplumca bilinçlenmeyi gerçekleştirmeleri için fırsat yaratılmalıdır.

Toplumca bilinçlenmenin ve gelecek nesillere daha iyi bir ortam hazırlamanın en gerekli tedbirlerinden biri de bu olmalıdır.

KAYNAKÇA

AKIN, H. Bahadır

- 1997 "Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması" **Pazarlama Dünyası** 11/63 : 43 Mayıs – Haziran

AKIN, Murat

- 1998 "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", **Pazarlama Dünyası**, 12/68: 33 , Mart – Nisan

ALPAY, R. Halil

- 1999 "2010 yılında Tekstil Sektörümüz" **Tekstil-İşveren**, 231, Mart

ALPSAL, Sibel

- 1998 "Tekstil Sektöründe Yeni Halka Arzlar Bekleniyor", **Ekonomik Trend**, 5/62, Nisan

ALTUĞ, O. ve DUMANOĞLU, S.

- 1996 Tüketicinin El Kitabı (Ayıplı Mallar) Yasa Yayınları – İstanbul

ANON

- 1986 Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, X: 5145 (Günberi Hooft)

ANON

- 1989 Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu, TOBB Yayınları, Ankara: 64

ANON

- 1994 DPT, Tüketicinin Korunması, Alt komisyon Raporu, Ağustos :171

ANON

- 1994 TSE Standardizasyon ve Standart Nedir? **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** 33/395:73, Kasım, Ankara

ANON

- 1995 DPT TÜRK-AT Mevzuatı Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları – Tüketicinin Korunması Kasım, Ankara

ANON

- 1995 Kanunname-i İhtisab-ı Bursa, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara

ANON

- 1996 I. Tüketici Konseyi (Bildiriler, Tartışmalar ve Alınan Kararlar) 23-24 Eylül, Ankara

ANON

- 1997 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Eylül, Ankara, Yayın No.1

ANON

- 1998 Tüketici Hakları Derneği Kitapçığı, Yayın No: 3, Temmuz :10 Ankara,

ANON

- 1999 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayın No.1, Ağustos, Ankara

ANON

- 2000 Türkiye Giyim Sanayii Derneği, Şubat 2000'de Yapılan 1999 Yılı Değerlendirmesi

ASLAN, İ. Yılmaz

- 1996 **Tüketici Hukuku (ve ilgili Mevzuat)** Ekin Kitabevi, Bursa

AYDIN, Mehmet

- 1981 Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, Yonca Matbaası, Ankara :113

AYHAN, Y. ve ALKIBAY S.

- 1997 "Yabancı Dilde Mağaza Adı Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma" **Pazarlama Dünyası** 11/63 Mayıs - Haziran

BATTAL, A. ve GÜMÜŞ, İ.

- 1995 "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler". **Pazarlama Dünyası** 9/54: 6 Kasım-Aralık

BAYKAN, Renan

- 1996 **Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1996-23, Nisan

CANTÜRK, K.

- 1983 "Tüketicinin Korunması, "Tüketicinin Korunması Semineri, 7 Mayıs, İstanbul, Ü. İşletme Fakültesi

ÇAKAR, Turhan

- 1996 "Tüketicinin Korunması" Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar – Perspektifler
TES-AR Yayınları No:18:11 Ankara

DEMİR, Cemil

- 1998 Tüketicinin Korunması ile İlgili 4077 Sayılı Kanunla Getirilen Düzenlemeler ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma-Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Ü.

DEMİRCİ, Rasih

- 1995 "Dünya'da ve Türkiye'de Tüketicinin Korunması", **Karınca Dergisi**, 61/706 Ekim

ERAY, Fatma

- 1999 "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri" **Mesleki Eğitim Dergisi** 1/2:112 Temmuz

ERDEN, Emir

- 1996 **Pazarlamanın Teori ve Problemleri**, İnönü Ü. Yayınları Malatya: 154

FERMAN, Murat

- 1993 **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım - İstanbul**

GÜMÜŞ, İ. ve SARAL, N.

- 1994 "Kadın İç Çamaşırları Seçiminde Tüketici Tercih ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma" **Pazarlama Dünyası** 8/47: 15, Eylül-Ekim

GÜMÜŞ, İzzet

- 1998 "Hazır Giyim Sanayinde Yeni Mamul Geliştirme Çabaları", **Konfeksiyon – Teknik Dergisi** 47:71

KARABULUT, Muhuttin

- 1989 Tüketici Davranışları Pazarlama ve Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İ.Ü. İşletme Fak. Yayın No.206, İstanbul.

KARAPAZAR, Yonca

- 1993 "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", **Pazarlama Dünyası** 7/39: 28 Mayıs – Haziran

KOSTAK, Hatun

- 1996 "Moda ve Tüketici" **Tüketici Bülteni** 9/101:3 Aralık

MUCUK, İsmet

- 1990 A.T.'da Tüketicuyu Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum TÜSİAD Yayını, İstanbul

NAZİK, Hamil

- 1999 **Türkiye'de Tüketici Profili**, Ankara, Ağustos

OLUÇ, Mehmet

- 1991 "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I," **Pazarlama Dünyası** 5/27:2 Mayıs-Haziran

ÖZÇELİK, Ahmet

- 1994 "Tüketicinin Korunması", **Karınca Dergisi** 61/706: 13 Ekim

ÖZGEN, Özlen

- 1995 "Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesinde Ailenin Rolü", **Tüketici Bülteni**, 80:5 Mart

ÖZTAN, Bilge

- 1982 **İmalatçının Sorumluluğu**, Turhan Kitapevi, Ankara

SELER, İ. Tunç

- 1991 "İşletmeden Tüketicie Sevgilerle; Pazarlama Kavramına Geri Dönüş", **Pazarlama Dünyası** 5/28: 39 Temmuz-Ağustos

TEK, Ö. Baybars

- 1997 **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları**, İzmir, Şubat

TOKOL, Tuncer

- 1976 **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**, Bursa: 23

TURAN, A. ALBAYRAK, M. ve GİRAY, F.H.

- 1996 "Tüketicinin Korunması Kavramı ve Konu ile İlgili Gelişmeler", **Türkiye II. Tarım Kongresi**, Adana

ÜSTÜN, G. ve YURDAKUL, S.

- 1997 **Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii'nin Dünden Bugüne Değişiminde Rol Oynayan Etkenler ve 2000'li Yıllara Aktarımı** Detma I. Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Makinaları Ekipmanları ve Kimyasalları Fuarı ve Kongresi, Denizli

VURAL, T. ve ALTINTAŞ, N.

- 1995 "Türk Hazır Giyim Selektöründe Tüketicinin Korunması" **Konfeksiyon ve Teknik Dergisi**, Mart: 82

YENER, Müberra

- 1981 "Tüketicinin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Ekonomik Yaklaşım**, 2/5:207
- 1990 "Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi" **TSE, Standart**, Ekim : 20-21

ZEVLİLER, Aydın

- 1996 **Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, İzmir.

EK.1

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAZIR GİYİM BÖLÜMÜ

GIYIM EŞYASI SATIN ALAN TÜKETİCİLERDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI VE TÜKETİCİ HAKLARININ
KORUNMASINDA
BİLİNÇ DÜZEYİNİ İNCELEMeye İLİŞKİN ANKET FORMU

Bu anket formu; giyim eşyası satın alan ve kullanan tüketicilerin tüketici davranışlarının ve tüketici haklarının kullanılmasında bilinç düzeyini incelemek amacıyla yapılmıştır.

İlgi ve yardımınızdan dolayı teşekkür ederim.

FORM NO:**SEMT:****TARİH:**/...../.....

Not: Seçenekler birden fazla işaretlenebilir.

I. TÜKETİCİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1- Cinsiyeti:

a- Kadın

b- Erkek

2- Yaşı:

3- Medeni Durumu:

a- Evli

b- Bekar

c- Dul

4- Öğrenim Durumu:

a- İlkokul mezunu

b- Ortaokul mezunu

c- Lise mezunu

d- Yüksek Okul mezunu

- 5- Çalışma Durumu
 a- Çalışıyor b- Çalışmıyor
- 6- Çalışıyorsanız mesleğiniz
- 7- Ailenin aylık toplam geliri
- 8- Ailedeki birey sayısı
- 9- Giyim alış verişi yapmaktan hoşlanıyor musunuz?
 a- Evet b- Hayır c- Bazen
- 10- Giyim alış verişi yapmaktan hoşlanıyorsanız nedenleri nelerdir?
 a- Dinleniyor ve zevk veriyor
 b- Vitrinlere bakmaktan ve ürünleri karşılaştırmaktan hoşlanırım.
 c- Yeni giyecekler almaktan hoşlanırım.
 f- Giyim konusunda değişik ve yeni fikirler edinirim.
- 11- Giyim alış verişi yapmaktan hoşlanmıyorsanız nedenleri nelerdir?
 a- Kalite ve model yönünden istediğimi bulamıyorum.
 b- Satın almada karar veremiyorum.
 c- Fiyat yüksek oluyor.
 d- Mağazaların servisleri yetersiz, tezgahhtarlar kaba ve bilgisiz oluyor.
 e- Diğer (Belirtiniz.)
- 12- Aşağıdakilerden hangisi modaya karşı olan davranışınızı belirtiyor.
 a- Giysilerimi modaya uygun hazırlamaya çalışırım.
 b- Modadaki değişiklikleri izler, her zaman uyulamaya çalışmam.
 c- Yeni giysiler alırken moda ile ilgilenirim.
 d- Moda ile ilgilenmem.
 e- Diğer (Belirtiniz.)

II. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI:

- 13- Giyim eşyası harcamalarınızda genellikle hangi tip harcama şeklini kullanıyorsunuz?
- a- Peşin
 - b- Taksit
 - c- Bazen peşin, bazen taksit
 - d- Kredi kartı ile
 - e- Diğer (Belirtiniz)
- 14- Giyim ile ilgili alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarınız için plan yapıyor musunuz?
- a- Evet
 - b- Bazen
 - c- Hayır
- 15- Cevabınız evet ise, planınızı aşağıdakilerden hangisini göz önünde bulundurarak yapıyorsunuz?
- a- Giyim ihtiyaçlarıma ve bütçeme göre planlarım.
 - b- Bazen giyim ihtiyaçlarıma göre planlar, bazen tamamen değişik giyimler alma isteği ile hareket ederim.
 - c- Moda renkleri, vücut tipimi ve gardrobumdaki giysi çeşitlerini dikkate alırım.
- 16- Giyim alışverişinizde en çok kullandığınız bilgi kaynakları nelerdir?
- a- Piyasa araştırması yaparım, mağazaları dolaşarak fikir edinirim.
 - b- Kişisel tecrübelerden yararlanırım, kendime en çok yakışan renk, model vb. gibi.
 - c- Reklamlar, moda dergileri, tv. Gibi iletişim araçları

d- Arkadaş tavsiyesi.

e- Satıcı tavsiyesi.

17- Giyim eşyası alırken en çok hangi faktörlerden etkilenirsiniz?

a- İhtiyaçlar ve diğer giyimlerle uyumu.

b- Markası

c- Fiyatı

d- Reklam ve Moda

e- Kalitesi

f- Bakım ve temizlik kolaylığı

18- Giyim eşyası için alışverişe hangi sıklıkla çıkarsınız?

a- Haftada

b- Ayda

c- Yılda.....

d- Diğer (Belirtiniz)

19- Giyim eşyası alışverişinizi genellikle ne zaman yaparsınız?

a- Hafta içi sabah

b- Hafta içi öğleden sonra

c- Hafta içi akşam

d- Hafta sonu sabah

e- Hafta sonu öğleden sonra

f- Diğer (Belirtiniz)

20- Alışverişe birlikte çıktığınız kişinin satın alma kararınıza etkisi nedir?

a- Tamamen onun fikrine uyarım.

b- Onun fikri kararımı etkiler.

c- Kararımı etkileme.

d- Diğer (Belirtiniz.)

21- Giyim ihtiyaçlarınızı genellikle nereden karşıyorsunuz?

a- Oturduğum semtin çarşı ve mağazalarından

- b- Büyük alış veriş merkezlerinden (Kızılay, Ulus vb.)
 - c- Hipermarketlerden (Migros, Gima, Beğendik vb.)
 - d- Diğer (Belirtiniz)
- 22- Giyim ihtiyaçlarınızı karşıladığınız mağazanın seçiminde etkili olan faktörleri işaretleyiniz?
- a- Fiyatları uygun
 - b- Ev ve iş yerine yakın
 - c- Modern ve bol çeşit bulunuyor.
 - d- Kaliteli ürün satıyor.
 - e- Servis hizmetleri iyi
 - f- Taksitle satış yapıyor
 - g- diğer
- 23- Alış veriş yaparken satıcıya alacağınız giyim eşyası ile ilgili sorular sorarmısınız?
- a- Evet
 - b- Bazen
 - c- Hayır
- 24- Giyim eşyası alırken satıcıya ürünün hangi özellikleri ile ilgili sorular sorarsınız?
- a- Fiyatı ile ilgili sorular
 - b- Kalitesi ile ilgili sorular
 - c- Bakım ve temizliği ile ilgili

III. TÜKETİCİLERİN GİYİM EŞYASI ALDIKTAN SONRAKİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI KANUNUNU BİLME DURUMU

25- Satın aldığınız bir giyim eşyasını değiştiriyormusunuz?

- a- Çok sık
- b- Bazen
- c- Hiçbir zaman

26- Satın aldığınız giyim eşyasını genellikle neden değiştirirsiniz?

- a- Çok abuk deforme oluyor.
- b- Çevrem beğenmiyor
- c- Ürün ile ilgili fikrim değişmiyor
- d- Diğer (Belirtiniz)

27- Giyim eşyalarınız temizlik ve bakım sırasında bozuluyormu?

- a- Çok sık
- b- Bazen
- c- Hiçbir zaman

28- Giyim eşyalarınızın temizlik ve bakımı sırasında bozulmasının nedeni nedir?

- a- Satın alma sırasında eksik veya yanlış bilgi verilmesi
- b- Giysi üzerindeki etiketin yeterli olmaması
- c- Temizlik ve bakımını yapan kişinin yeterli bilgisi olmaması
- d- Kullanım talimatlarına uymaması
- e- Diğer (Belirtiniz)

29- Satın aldığınız ürünlerde bulunan etiketlerde yeterince açıklayıcı oluyor mu?

- a- Evet
- b- Hayır
- c- Bazılarını yeterli buluyorum.
- d- Diğer (Belirtiniz)

30- Etiketlerin yeterli olmama sebepleri nelerdir?

- a- Açıklamaların ne anlama geldiğini bilmiyorum.
- b- Temiz ve bakımı hakkında yeterli bilgim yok.
- c- Giysinin kumaş özelliği ve cinsi yeterince açıklanmıyor.
- d- Diğer (Belirtiniz)

31- a-



b- 

c- 

d- 

e- 

Yukarıdaki bildiğiniz şekilleri işaretleyiniz.

32- Aldığınız ürün kusurlu çıktığında öncelikle ne yaparsınız?

- a- Satıcı-üretici firmaya başvururum.
- b- Tüketici sorunları hakem heyetine başvururum.
- c- Tüketici demeklerine başvururum.
- d- Gazetelerin tüketici köşesine yazarım.
- e- Hiçbir şey yapmam.
- f- Diğer (Belirtiniz)

- 33- Ülkemizde tüketici haklarını korumak için özel bir kanun olduğunu biliyor musunuz?
- a- Evet
 - b- Hayır
- 34- Satın aldığınız kusurlu üründeki tüketici haklarınızı biliyor musunuz?
- a- Evet
 - b- Hayır
- 35- Tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ihtiyaç duyulmasının size göre en önemli etmenleri nelerdir?
- a- Ürün, marka ve modellerin çeşitlenmesi, buna karşın tecrübe ve bilginin yetersiz kalması.
 - b- Tüketicinin sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesi, beklentilerinin artması,
 - c- Yeterli ve ithal ürünler arasında farklılıklar olması
 - d- Kalitesiz ve güvenilir olmayan ürünler olması
- 36- Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik uygulama ve kurumlardan hangisi bulunmaktadır?
- a- Tüketici Kanunu
 - b- Tüketici dernek ve vakıfları
 - c- Tüketici sorunları hakem heyeti
 - d- Gazetelerin tüketici köşeleri
 - e- Televizyon programları
- 37- Herhangi bir tüketici vakfına veya demeline üye misiniz?
- a- Evet
 - b- Hayır
 - c- Üye olmak isterim.

- 38- Tüketici olarak problemler karşısında sessiz kalmanın en önemli etkenlerini işaretleyiniz.
- a- Çözümü devletten beklemek
 - b- Yetişme tarzımız
 - c- Toplumsal baskı
 - d- Diğer (Belirtiniz)
- 39- Tüketici eğitimi ve koruması ile ilgili bir eğitim almak ister misiniz?
- a- Evet
 - b- Hayır
- 40- Tüketicinin eğitilmesini yaygınlaştıracak, size göre en önemli etmen aşağıdakilerden hangisi olabilir?
- a- Yüksek okullarda tüketici ile ilgili bilim dalı açılmalıdır.
 - b- Tüketicinin yanı sıra üreticide eğitilmelidir.
 - c- Tüketici eğitimi yaygın e örgün eğitimde müfredat programına alınmalıdır.
 - d- Bu konu ile ilgili kamu kuruluşları, işveren kuruluşları, tüketici örgütleri ve öğretim kurumları devamlı işbirliği yapmalıdır.
 - e- Diğer (Belirtiniz.)

EK. 2

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAZIRGIYIM BÖLÜMÜ

ÜRETİCİ VEYA ARACI FİRMALARIN TÜKETİCİ KANUNU HAKKINDA
BİLGİ VE UYGULAMALARINA İLİŞKİN ANKET FORMU

Bu anket formu; hazır giyim ürünlerini üreten ve satan firmaları tanımlamak, ürün sorumlulukları ve tüketicinin korunması kanunu hakkındaki bilgi düzeyini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

İlgi ve yardımınızdan dolayı teşekkür ederim.

FORM NO :

SEMT :

1- Yaşınız:

2- Öğrenim Durumunuz.

a- İlköğretim mezunu

b- Lise mezunu

c- Yüksek okul mezunu

3- Cinsiyetiniz.

a- Erkek

b- Kadın

4- Yaptığınız iş:

5- Mesleğiniz ile ilgili ne tür bir eğitim aldınız?

a- Çıraklıktan yetişme

b- Meslek Lisesinden eğitim aldım.

c- Bu konu ile ilgili üniversite eğitimi aldım.

d- Diğer (Belirtiniz)

6- Size göre tüketicinin korunmasında kanuna ihtiyaç var mı?

a- Evet

b- Hayır

7- Tüketicileri korumaya yönelik uygulama ve kurumlarda hangilerini biliyorsunuz ve bunlar size göre gereklidir? (Birden fazla işaretlenebilir)

Gerekli

a- Tüketici kanunu.....

()

b- Tüketicinin ve rekabetinin Korunması Gen. Müd.

()

c- Tüketici hakem heyeti

()

d- Tüketici demek ve vakıfları

()

e- Gazetelerin tüketici köşeleri

()

f- Diğer (Belirtiniz.)

()

8- 4077 sayılı Tüketicinin korunması hakkındaki Kanunun içeriğini biliyor musunuz?

a- Evet

b- Hayır

9- Satmışınız ürünle ilgili bir problem olduğunda ne yapıyorsunuz?

a- Değiştiriyoruz

b- Gerekirse parasını iade ediyoruz.

c- Satmışımız ürünü asla değiştirmiyoruz.

d- Satmışımız ürünün parasını iade etmiyoruz.

e- Tüketicinin isteğine göre davranıyoruz.

10- Üretici firma iseniz aracı firmalara kusurlu ürünler için nasıl bir yetki veriyorsunuz?