



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN GENÇ TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Recep YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN GENÇ TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Recep YILMAZ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

KABUL VE ONAY

Recep YILMAZ tarafından hazırlanan “Tüketici Örgütlerinin Genç Tüketici Perspektifinden İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 20.09.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Arzu ŞENER (Jüri Başkanı)

Prof. Dr. Hülya ÖZTOP (Danışman)

Prof. Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

11/10/2021

Recep YILMAZ

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

(1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının Prof. Dr. Hülya ÖZTOP danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Recep YILMAZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında engin bilgi ve birikimlerini benimle paylaőan ve araştırmanın ortaya konulmasında büyük emeği bulunan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hülya ÖZTOP'a teşekkür ederim.

Araştırmanın istatistiklerinin oluşturulmasında yardımlarını eksik etmeyen Dr. Cengiz Arıkan'a teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Recep YILMAZ

ÖZET

YILMAZ, Recep. *Tüketici Örgütlerinin Genç Tüketici Perspektifinden İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Tüketici haklarının korunması, devlet ve iş çevresi üzerinde baskı yaratılabilmesi için tüketici örgütlerinin geniş bir katılımı ile gerçekleştirilecekleri faaliyetler büyük önem taşımaktadır. Genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkemizde gençlerin tüketicilerin örgütlenmesine yönelik organizasyonlar hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi önemlidir. Böylece, bu konuda ilgili kurumların genç tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik politikalar ve eğitim programları geliştirebilmelerini mümkün olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada genç tüketicilerin haklarını arama açısından bazı temel yasal haklarını, tüketici örgütleri ve çalışmalarını bilme durumlarını belirlemek, tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerini incelemek amacı ile 301 üniversite öğrencisine online anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan gençlerin %61,1'i kendilerini bilinçli bir tüketici olarak nitelendirmektedir. Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gördüğünü belirten kadınların (%68,3) oranının erkeklerden (%51,6) yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Ancak araştırma sonuçlarına göre gençlerin tüketici örgütleriyle ilgili bilgilerinin sınırlı olduğu ve büyük çoğunluğunun herhangi bir tüketici örgütüne üyeliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan gençlerin tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin olumlu olması ve bu örgütlerden beklentilerinin bulunması dikkat çekicidir. Gençlerin tüketici örgütlerinden beklentilerine yönelik görüşleri ile kendini bilinçli bir tüketici olarak görme durumunun ilişkili olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durum genç tüketicilerin kendi haklarını korumak için birlikte hareket etmeleri gerektiği fikrine olumlu yaklaştıklarını ama henüz bunu davranışlarına yansıtacak düzeyde bilinçli olmadıklarını ya da harekete geçme düşüncesine mesafeli olduklarını düşündürmektedir.

Anahtar Sözcükler

Tüketicinin korunması, tüketici hakları, tüketici örgütleri, genç tüketiciler

ABSTRACT

YILMAZ, Recep. *Research of the Consumer Organizations from the Perspective of Young Consumer*, Master's Thesis, Ankara, 2021.

In order to protect consumer rights and to put the pressure on the state and the business environment, the activities that consumer organizations will carry out with a wide participation are of great importance. It is important to reveal the views of young people regarding consumer organizations in Turkey where the rate of young population is high. Thus, it will be possible for relevant institutions to develop policies and training programs to raise awareness among young consumers. For this reason, in this research, an online questionnaire was applied to 301 university students in order to reveal the level of young people's knowledge on some basic legal rights, on consumer organizations and their studies, and to examine their views on the activities of consumer organizations. The data obtained from the research were analyzed using the SPSS package program. 61.1% of the young people who participated the research describe themselves as conscious consumers. It was observed that the rate of women (68.3%) who stated that they regard themselves as conscious consumers who are aware of their rights was higher than men (51.6%) ($p < 0.05$). However, according to the results of the research, it has been determined that the knowledge of young people about consumer organizations is limited and the majority of them do not have membership in any consumer organization. On the other hand, it is remarkable that young people have positive views on the activities of consumer organizations and have expectations from these organizations. It has been determined that the views of young people about their expectations from consumer organizations and the state of seeing themselves as a conscious consumer are related ($p < 0.05$). This situation suggests that young consumers find favourable the idea that they should act together to protect their rights, but they are not yet conscious enough to reflect this on their behavior or they are distant from the idea of taking action.

Keywords

Consumer protection, consumer rights, consumer organizations, young consumers

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ	4
1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	4
1.2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ HAKLARI	5
1.3. TÜKETİCİ HAREKETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3.1. Avrupa Ülkelerinde Örgütlenme Uygulamaları	8
1.3.2. Uluslararası ve Bölgesel Tüketici Örgütleri	13
1.4. ÜLKEMİZDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI FAALİYETLERİ VE YASAL ÇERÇEVE	16
1.4.1. Tüketicinin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler	16
1.4.2. Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Olan Taraflar	18
1.4.2.1. Tüketici Örgütleri.....	20
1.4.2.1.1. Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü.....	22
1.5. Konu ile ilgili Araştırmalar	25
1.5.1. Ülkemizde Yapılan Çalışmalar	26
1.5.2. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	29

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA.....	32
2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	32
2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	33
2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	37
2.4. ARAŞTIRMANIN GEREÇ VE YÖNTEMİ	38
2.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	38
2.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	39
3. BULGULAR.....	42
3.1. Genel Bilgiler	42
3.1.1. Gençlerin Yaşı, Gelir Durumları ve Ailelerindeki Birey Sayısı.....	42
3.1.2. Gençlerin Cinsiyeti.....	42
3.1.3. Gençlerin Öğrenim Düzeyi.....	43
3.1.4. Gençlerin Öğrenim Gördükleri Fakülte	43
3.1.5. Gençlerin Algıladıkları Aile Geliri Düzeyi	44
3.1.6. Gençlerin Aylık Harcama Durumu.....	45
3.1.7. Gençlerin Anne ve Babalarının Öğrenim Durumu	45
3.2. GENÇLERİN YASAL HAKLARINI BİLME DURUMLARI.....	46
3.3. GENÇLERİN TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİ BİLME DURUMLARI VE KENDİNİ BİLİNÇLİ VE HAKLARINA SAHİP ÇIKAN BİR TÜKETİCİ OLARAK GÖRME DURUMU	49
3.4. GENÇLERİN TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN FAALİYETLERİNİ İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ.....	61
4.TARTIŞMA	81
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	107

EK 1. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüne Yapılan Tüketici Şikâyeti Başvuruları (01 Ocak-30 Haziran 2019)	107
EK 2. ALO 175 Cevaplanan Çağruların Konularına Göre Dağılımı (01 OCAK-30 HAZİRAN 2019)	108
EK 3. 2017 Yılında Ülke Çapında Faaliyet Gösteren Tüketici Dernekleri.....	109
EK 4. Tüketici Vakıfları	114
EK 5. Tüketici Dernekleri Üst Kuruluşları	115
EK 6. Türkiye Geneli Faal Olan Kooperatif ve Birlik Sayıları (30 Nisan 2014)...	116
EK 7. Anket Formu.....	117
EK 8. Etik Kurul/Komisyon İzni ya da Muafiyet Formu	124
EK.9 Orijinallik Raporu.....	125

KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Bakanlık: Ticaret Bakanlığı

Kanun: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

TDK: Türk Dil Kurumu

TKPGGM: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü

TÜKÇEV: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı

TÜDEF: Tüketici Dernekleri Federasyonu

TÜKODER: Tüketiciyi Koruma Derneği

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Gençlerin Yaşı, Ailelerinin Gelir Durumu ve Ailedeki Birey Sayısına İlişkin Ortalamalar.....	42
Tablo 2. Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	43
Tablo 3. Gençlerin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı	43
Tablo 4. Gençlerin Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Dağılımı.....	44
Tablo 5. Gençlerin Aile Gelir Düzeyi Algılarına Göre Dağılımı.....	45
Tablo 6. Gençlerin Aylık Harcama Durumlarına Göre Dağılımları.....	45
Tablo 7. Gençlerin Anne ve Babalarının Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	46
Tablo 8. Gençlerin Kendilerini Bilinçli Tüketici Olarak Değerlendirme Durumuna Göre Dağılımı	47
Tablo 9. Gençlerin Mesafeli Sözleşmelerde Cayma Hakkını Bilme Durumuna Göre Dağılımı	47
Tablo 10. Gençlerin Tüketici Mahkemelerine Başvuruda Uyuşmazlık Konusunun Parasal Değerini Bilme Durumuna Göre Dağılımı.....	48
Tablo 11. Gençlerin Ayıplı Malla Karşılaştıklarında Sahip Oldukları Hakları Bilme Durumuna Göre Dağılımı	49
Tablo 12. Gençlerin Tüketici Örgütü Denildiğinde İlk Akıllarına Gelen Kurum ya da Kuruluşa Göre Dağılımı.....	50
Tablo 13. Gençlerin Tüketici Örgütleri Denildiğinde İlk Akıllarına Gelen İsme Göre Dağılımı	51
Tablo 14. Gençlerin Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvurma Durumuna Göre Dağılımı	51
Tablo 15. Gençlerin Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvuru Durumu Dağılımı	52
Tablo 16. Gençlerin Tüketici Örgütlerine Üye Olma Durumlarına İlişkin Dağılımı.....	52
Tablo 17. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı	53
Tablo 18. Gençlerin Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumunun Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı.....	54

Tablo 19. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görmelerinin Ailelerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	55
Tablo 20. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumu ve Babalarının Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı	56
Tablo 21. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görmeleri ve Annelerinin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı.....	57
Tablo 22. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı	58
Tablo 23. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	59
Tablo 24. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Ailelerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	59
Tablo 25. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Babalarının Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı	60
Tablo 26. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Annelerinin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 27. Gençlerin Tüketicilerin Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	62
Tablo 28. Gençlerin Tüketici Örgütlerinin Etkinliği Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	63
Tablo 29. Gençlerin Tüketicilerin Sanal Ortamda Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	64
Tablo 30. Gençlerin, Tüketici Örgütlerine Üye Olmayı Sorumlu Bir Tüketici Davranışı Olarak Görmeleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	65
Tablo 31. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Saygınlık Sağlamasının Üye Olmalarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	66
Tablo 32. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Toplum ve Siyaseti Etkilemesinin Üye Olmalarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	67

Tablo 33. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Ulusal ve Uluslararası Kurumlarla Çalışmasının Üye Olmalarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	67
Tablo 34. Gençlerin, Aidatların Üyelik Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	68
Tablo 35. Gençlerin, Yeterli Zamanın Olmamasının Üyelik Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	69
Tablo 36. Gençlerin, Tüketici Örgütlerine Üye Olmanın Kişisel veya Toplumsal Getirisi Olmamasının Üyelik Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	70
Tablo 37. Gençlerin, Mevcut Tüketici Örgütlerine Güvenmemelerinin Üye Olma Durumlarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 38. Gençlerin, Tüketici Örgütleri Hakkında Yeterli Bilgisi Olmamasının Üye Olmaya Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 39. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Bilinçlendirme Amaçlı Saha Çalışması Yapmalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	72
Tablo 40. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Bilinçlendirmeye Yönelik Etkinlik Düzenlemelerine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 41. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Basılı Materyaller Hazırlamalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	74
Tablo 42. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki	74
Tablo 43. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Görsel ve İşitsel Medyayı Etkili Kullanmalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	75

Tablo 44. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Piyasadaki Mal ve Hizmetler Hakkında Karşılaştırmalı Analiz Yapmalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 45. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Sorun Çözmedeki Etkilerine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 46. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Devlet ve İş Çevrelerini Etkileme Gücü Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 47. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Eğitim Faaliyetleri Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 48. Gençlerin, Kamu Kuruluşlarının Tüketici Haklarının Korunmasındaki Etkinliği Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 49. Gençlerin, Ticaret Bakanlığının Tüketici Örgütleriyle Uyumu Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 50. Gençlerin, Yasanın Uygulanmasında Ticaret Bakanlığının Etkisi Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki.....	80

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu örgüt kavramını ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat olarak tanımlamaktadır. Örgüt kavramının önemi ve örgütlenme kültürünün yaygınlaşması tarihsel süreç içerisinde hayatın her alanında artmıştır. Bu süreç sahip olunan hakların korunması ve yeni kazanımların elde edilmesinde örgütlü toplumların, bireyselliğin ön planda olduğu toplumlara nazaran daha fazla güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum tüketici haklarının güçlendirilmesi ve korunması bakımından da önem arz etmektedir. Tüketicinin bir güç olarak tanımlanması ve etkin hale gelmesinin yollarından biri de örgütlenmedir (Bayazıt Hayta, 2007, s.13).

Ulusal ve küresel düzeyde ekonominin seyri tüketime göre şekillenmektedir. Ekonominin daralması veya genişlemesi durumunda tüketiciler de çeşitli sorunlarla yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Daralma durumunda mal ve hizmet arzının azalması, fiyat artışlarına neden olurken, genişleme durumunda ise tüketim hacmi sürekli bir büyüme içine girmekte, mal ve hizmet arzı süratle artmaktadır. Mevcut gelirini bu çeşitli mal ve hizmetler arasında akıllıca dağıtmak isteyen her tüketici; fiyat ve kalite açısından mal ve hizmetlerin ihtiyacını karşılayacak nitelikte olup olmadığı konusunda çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir (Yener, 1986, s.22-23). Bu sorunlar içinde tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetlerden doğacak tehlikeyi görebilmesi, satış işlemlerinde kullanılan aldatıcı yöntemleri tanıyabilmesi, kendi ihtiyacına en uygun mal ya da hizmeti seçebilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Bu durum tüketicileri piyasada zayıf duruma düşürerek korunmalarını bir zorunluluk haline getirmekte ve tüketicinin korunması konusunu gündemde tutmaktadır. Birçok araştırma ve uygulamacı tüketicilerin korunmasından sorumlu olarak devlet, iş çevresi ve sivil organizasyonlar olmak üzere üç tarafın varlığını işaret etmektedir. Devlet yasalar çıkarmakta, iş çevresi alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarındaki rekabetle tüketiciyi korumakta, tüketici kuruluşları ise tüketiciyi eğitmekte ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmektedir (Aydın, 1981, s.3).

Tüketicilerin örgütlenmesi ve temsil edilmesi ulusal ve evrensel olarak kabul edilmiş tüketici haklarından biridir. Ancak, örgütlenme ve temsil edilme hakkının gerek ulusal gerekse de evrensel boyutta tanınması tüketicinin refahının ve güvenin sağlanması bakımından tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketiciyi korumada etkili olabilecek taraflardan biri organize olmuş tüketicilerin bizzat kendileridir. Çünkü tüketicilerin kendilerini pazarda zayıf düşüren nedenlere tek başlarına karşı koymaları mümkün değildir. Bu nedenle, bilinçli bir tüketici olmak, tüketicinin kendi haklarına ve sorumluluklarına ilişkin bir farkındalığı zorunlu kılmaktadır (Dönmez, 2016, s.953-968). Bu da ancak tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları örgütlerle gerçekleştirilebilmektedir (Turan ve Soygun, 1985, s.66). Tüketici örgütleri, bireylere sahip oldukları hakların farkındalığını sağlayarak, bu hakları arama ve kullanma noktasında bilinç oluşturarak, kamuoyuna bir baskı grubu olduğunu hissettirerek tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde rol oynamaktadır (Gökalp, 2004, s.363).

Tüketicilerin örgütlenmesi özellikle gençleri ilgilendiren ve tüm kuşakları etkileyen bir boyuta sahiptir. Tüketici eğitimi, kişinin tüketici olarak toplum içindeki rolü ile ilgilidir ve birçok genç insan için, nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla tüketici olarak hedefledikleri yaşam tarzını da içermektedir (Bocock, 1997, s.113). Bu ise kısıtlı kaynaklardan maksimum faydanın sağlanması ile gerçekleşmektedir. Bunun için kaynakların etkin kullanımı, tüketimden kaynaklanan sorunlar karşısında sahip olunan hakların bilinmesi ve kullanılması, örgütlenme bilincine sahip olunması ve bu bilinçle mevcut haklarının korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Nüfusunun büyük bir bölümü gençlerden oluşan ülkemizde böyle bir altyapının oluşturulması kısa ve uzun vadede örgütlenme ikliminin oluşturulması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Gerekli tedbirlerin doğru bir şekilde alınması halinde tüketicinin korunması konusunda daha fazla bilinçli bir kitle yaratmak mümkün olabilecektir. Bu nedenle genç tüketicilerin sahip oldukları hakları koruyabilmeleri örgütlenme ve temsil edilme bilincine sahip olmalarında önemli bir yeri olan tüketici örgütlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi, tüketime ilişkin yaşam tarzlarını ortaya koyma ve konuya ilişkin faaliyetleri planlama açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketici kavramları üzerinden ülkemizde ve dünyada tüketici hareketlerinin çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Avrupa Birliği içinde tüketici örgütlerine güvenin yüksek olduğu Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa'da tüketici örgütlenmelerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca ülkemizde tüketici örgütü olgusunun kavramsal çerçevesi oluşturularak, tüketiciler tarafından bağımsız olarak kurulan dernek, vakıf, kooperatif, platform gibi kuruluşların tüketicinin korunmasındaki rollerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Hacettepe Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin haklarını arama açısından bazı temel yasal haklarını, tüketici örgütleri ve çalışmalarını bilme durumları, tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşleri incelenmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

İlk çağlardan günümüze kadar insanın varlığını koruma ve sürdürebilme çabalarının temelini tüketim oluşturmaktadır. Tüketim, din, dil, ırk, coğrafi farklılıklarına rağmen insanlığın ortak özelliği konumundadır (Sezgin, 2013, s.4).

TDK, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı olarak tüketmeyi bir iş olarak tanımlamaktadır. Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir mal veya hizmet edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketmedir (Arslan, 2019, s.10). Söz konusu tanımlamalar ihtiyaçların giderilmesi adına yapılan fiziki bir eyleme gönderme yapmaktadır. Ancak söz konusu eyleme yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak da bakmak mümkündür. Bu çerçevede tüketim; içinde bulunulan tarihsel döneme bağlı olarak arzu, istek ve ihtiyaçların yönlendirmesi doğrultusunda soyut veya somut şeylerin kullanılması olarak tanımlanabilir (Bocock, 1997, s.13).

Tüketici kavramı yazarlar ve yasa yapıcılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. TDK tüketiciyi mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, üretici karşısı olarak nitelendirmektedir. Tüketicinin korunması konusundaki referans noktası olabilecek 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nun 3'üncü maddesinin (k) bendinde tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. AB direktiflerinde de tüketici, "meslekî ya da ticarî olmayan amaçlarla sözleşme yapan gerçek kişi" olarak tanımlanmaktadır (Dönmez, 2016, s. 964). ÖZEL'in evrensel tüketici haklarını referans alarak oluşturduğu tanıma göre:

Tüketici, temel gereksinimlerinin giderilmesi ve sağlıklı bir çevrede yaşama gereğinin yerine getirilmesi için, seçim hakkını kullanabileceği bir ortamda, eğitilmiş ve bilgilendirilmiş olarak güvenlik içinde ekonomik faaliyetlere katılan, bu katılım nedeniyle uğrayabileceği zararı tazmin edilen, bu hakların korunması,

sürdürülmesi ve geliştirilmesi hususundaki taleplerini oluşturacağı örgütler aracılığıyla ya da bireysel olarak kamuoyuna duyurma hakkına ve taleplerinin dikkate alınmasını isteme yetkisine sahip kabul edilen kişidir (Özel, 2008, s. 295).

Tüketici amacına göre, sadece birey olabileceği gibi, çoğu kez hane halkı da olabilmektedir (Aktaran: Akan ve Kaynak, 2008, s.2).

1.2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ HAKLARI

Tarihsel süreç içerisinde bireyin ekonomi içinde konumu değişikliğe uğramıştır. Sanayi devrimine kadar üretici konumunda olan birey devrimle birlikte seri üretimin tüketicisi konumuna gelmiştir. Sanayi devrimini takip eden süreçte üretimin ve ürün çeşitliliğinin artması ile tüketicinin korunması ihtiyacı doğmuştur (Yaşar, 2016, s.110). Bu süreçle birlikte tüketicinin korunması gerekliliği her zaman gündemde yer alan bir olgu olmuştur. Bu gerekliliği doğuran sebeplerin temelinde ise sistemdeki tüm tarafların azami faydayı sağlayacağı ve sistemin kendiliğinden işleyeceği varsayımı üzerine kurulan serbest piyasa ekonomisinin işlememesi yer almaktadır (Kanıbir ve Saydan, 2006, s.107). Herhangi bir müdahaleye gerek kalmaksızın sistemin arz ve talebi dengeleyeceği düşüncesi ile idealize edilen serbest piyasa ekonomisinde dengeye giden süreçlerde hem talep edenler hem de arz edenler piyasada oluşan fiyatlardan etkilenmektedir. Arzın düşük olduğu dönemlerde talep eden konumundaki tüketiciler yüksek fiyatlarla karşılaşmakta tam tersi durumda ise üretici ve satıcılar düşük fiyatlarla karşılaşmaktadır. Üretici ve satıcıların kolay bir şekilde organize olmaları, zararlarını bir şekilde sübvansede edebilmeleri gerçeği karşısında organize olması bir hayli zor olan ve her zaman doğru karar verebilmeleri mümkün olmayan tüketicilerin, makroekonomik düzeyde ve hukuk düzeninde korunmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ekonomik ve psikolojik olduğu kadar hukuki işlemlerde de güçsüz taraf olan tüketiciler bilgisizlikten kaynaklanan olumsuzluklar nedeni ile de arz eden karşısında zayıf ve korumaya muhtaç bir konumdadır (Dönmez, 2016, s:964-967). Bu nedenle tüketicilerin sadece ekonomik bakımdan değil, tüm tüketici hakları kapsamında korunması gerekmektedir (Sirmen, 2013, s.2466).

Mal ve hizmetlerin kalitelerinin düşüklüğünden kaynaklanan sorunlar, satış sonrası hizmetlerin yetersizliği, ürün ve hizmetlerle ilgili verilen teknik bilginin yetersiz olması,

enflasyonun yüksek olması, taksitli ve indirimli satışlarla ilgili yanlış ve tüketicinin zararına uygulamaların olması, gerçek dışı ve yanıltıcı reklamların olması, insan sağlığı ve güvenliğine aykırı olarak üretilen mallar, yanlış uygulamalar ve eksik bilgiler, kusurlu-hileli ve ayıplı ürünler, şikâyetleri kısa sürede çözecek idari ve adli mekanizmaların yokluğu, tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar arasında yetki ve sorumluluk belirsizliği ve koordinasyon eksiklikleri, gelir dağılımındaki bozukluklar ve yetersiz örgütlenmeler tüketicilerin pazar ortamında sıklıkla karşılaştıkları sorunlardır (Eymür, 1999, s.6; Kayalı, 2008, s. 20). Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüne (TKPGGM) 2019 yılının ilk yarısında yapılan şikâyetler incelendiğinde; ayıplı ve mal hizmetler (%26,9), mesafeli sözleşmeler ve fiyat etiketleri (%24,0), ticari reklam ve ilanlar, haksız ticari uygulamalar (%16,4), garanti belgesi (%6,5), abonelik, süreli yayın ve sözleşmelerden (%6,2) kaynaklanan şikâyetlerin öncelikli olduğu görülmektedir. Yine, “ALO 175” hattında cevaplanan çağrılar incelendiğinde; ayıplı mal ve hizmetler (%35,0), mesafeli satışlar (%15,3), abonelik sözleşmeleri (%12,4) konularında sıklıkla başvuru yapıldığı görülmektedir (Ticaret Bakanlığı, Ek 1).

Tüketicilerin makro ve mikro düzeyde kaynağı farklılaşan çeşitli sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Tüketici özelinde ortaya çıkan sorunlar karşısında sahip olunan haklar kullanılarak çözüm üretilebilmesi imkânı bulunmakla birlikte mal ve hizmetlerin kalitelerinin düşüklüğü, yüksek enflasyon gibi toplumu topyekûn etkileyen gibi sorunlar karşısında bireysel çabaların etkisiz kalması sebebiyle makro sorunlar karşısında birlikte hareket ederek örgütlenmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Tüketim ve tüketici kavramlarının tanımlanmasındaki çeşitlilik tüketicinin korunması kavramında da görülmekte ve tüketicinin korunması ibaresi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tüketicinin korunması; tüketicinin bilgilendirilmesini, aldatılması ve yanlış kararlar almaya yol açabilecek her konuda haklarının korunmasını (Babaoğul ve diğerleri, 2010, s:57-58); mağduriyet yaratan uygulamalar karşısında tüketici haklarının korunması için bağımsız tüketici örgütlerinin, devletlerin ve işletmelerin yürüttükleri faaliyetler dizisini (Mucuk, 1982, s.107-113); üretici ve satıcılar karşısında daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin güçlerini artırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akımı (TÜSİAD, 1990, s.4); devletin, sivil toplumun, özerk ve özel kuruluşların yanı sıra

örgütlenmiş tüketicilerin yürüttüğü eylemler bütünü ifade etmektedir (Yaşar, 2016, s.118).

1.3. TÜKETİCİ HAREKETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tüketici hareketi, bağımsız birey, grup ve örgütlerin hak arama çalışmalarının toplamıdır (Aktaran: Sezgin, 2013, s.12). Tüketicinin korunması hususu artık bir zorunluluk olup korunmanın nasıl ve kim tarafında yapılacağı üzerinde durulması gerekmektedir (Akan ve Kaynak, 2008, s.2). Dünyada tüketici hareketlerinin gelişimi sanayi devrimi ile başlamış, devlet, iş çevresi ve sivil organizasyonlar tarafından tüketici haklarının korunması ve çoğaltılmasına yönelik hareketler olarak devam etmiştir (Babaoğul ve diğerleri, 2010, s.58).

Tüketici hakları ve bunların devletçe korunması gereği ilk kez ABD’de 1962 yılında John F. Kennedy tarafından gündeme getirilmiştir. Kennedy güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme ve sesini duyurma hakkı olmak üzere dört temel tüketici hakkını ve bunların devlet tarafından korunmasını dile getirmiştir. AB’de ise 1975 yılında bu haklar genişletilerek tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı, tüketicinin tazmin edilme hakkı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi hakkı, tüketicinin örgütlenme ve temsil edilme hakkı olarak kabul edilmiştir. Son olarak 1986 yılında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen evrensel kabul görmüş sekiz hakka ulaşılmıştır. Bu haklar temel ihtiyaçların giderilmesi, güvenlik ve güven duyma, mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi, bilgi edinme, eğitilme, tazmin edilme, sesini duyurma (temsil), sağlıklı bir çevreye sahip olma olarak belirlenmiştir (Eymür, 1999, s.3).

Sesini duyurma (temsil) hakkı bir başka ifadeyle örgütlenme hakkı tüketicilerin hak ve yararlarıyla ilintili politika, yasa belirleme süreçlerine örgütleri aracılığıyla katılabilmeleridir. Gönüllü tüketici örgütlerinin kurulmasını teşvik etmek, desteklemek ve güçlendirmek bu hakkın çerçevesini oluşturmaktadır (Babaoğlu ve Altıok, 2007, s.27-43).

Tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerin örgütlü hale gelmesi adına atılan ilk adım ise, 1928 yılında bugün Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü olarak bilinen Amerika Standartlar Bürosu'nun ürünlerin kontrolü için yaptıkları testlere ilişkin çıktılarını "Tüketici Raporu" başlıklı bir çalışma olarak yayınlaması ile olmuştur. Bu çalışma tüketici bilincinin filizlenmesi açısından tüketicinin korunması alanyazında önemli bir yere sahiptir (Yaşar, 2016, s.111). Temeli ABD'de atılan tüketici hareketleri, 1960-1970 yılları arasında Batı Avrupa'ya sıçramış, bir yandan tüketici örgütlenmesi yoğunlaşırken bir yandan da tüketicinin korunmasına yönelik kanunlar yürürlüğe girmiştir (Kayalı, 2008, s.32).

1.3.1. Avrupa Ülkelerinde Örgütlenme Uygulamaları

AB ülkeleri arasında tüketici organizasyonlarına en fazla kamu kaynağı aktaran ülkeler arasında yer alan ve bağımsız tüketici organizasyonlarına güvenin en yüksek olduğu Birleşik Krallık'ta ulusal düzeyde tüketici organizasyonunun tek bir resmi tanımı veya kriteri bulunmamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2017, s.145). Birleşik Krallık'ta tüketici politikaları ve tüketicinin korunmasından İş, Yenilik ve Beceriler Dairesi (Department for Business, Innovation and Skills) sorumludur. Sağlık Dairesi, Ulaştırma Dairesi, Adalet Bakanlığı gibi birimlerin de görev alanlarını ilgilendiren hususlarda tüketicilerin korunmasından sorumlu olmasının yanı sıra ana sorumlu birim İş, Yenilik ve Beceriler Dairesidir. Bununla birlikte, Adil Ticaret Ofisi, tüm tüketicilerin çıkarlarının korunmasından sorumludur. Yine, Gıda Standartları İdaresi, Finansal Hizmetler Otoritesi gibi birimlerde alanları itibarıyla tüketicilerin korunmasına yönelik politikalar icra etmektedir. Tüketicilerin karşılaştıkları sorunların çözümünde mahkemeler ile alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları bulunmaktadır. Ulusal düzeyde devlet tarafından fonlanan tüketici organizasyonları bulunmaktadır. Kamu tarafından desteklenen Tüketici Odaklılık (Consumer Focus) isimli organizasyon, İngiltere, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda'da faaliyet gösteren ve politik düzeyde tüketici çıkarlarının temsili amacına sahip yasal bir kuruluştur. Kamu hizmeti sağlayıcıları, işletmeler ve yasa yapıcılar ile çalışmaktadır. Temel tüketici sorunlarını araştırmak için araştırma ve politika analizi yapmakta ve bulguları, devlet, ilgili kuruluşlar ve politika yapıcıları etkilemek için

kullanmaktadır. Devlet desteğinin yanı sıra posta ve enerji endüstrisinden fon almaktadır. Kuzey İrlanda Genel Tüketici Konseyi (The General Consumer Council for Northern Ireland), Kuzey İrlanda'daki tüm tüketicilerin çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacına haiz olan yasal bir kuruluştur. Konsey, mümkün olan en iyi hizmet ve koruma standartları için tüketiciler adına kampanyalar yürütmekte, araştırmalar yapmakta ve veri toplamaktadır. Tavsiye ve bilgi niteliğinde yayınlar yapmaktadır. Yolcu taşımacılığı, kömür, doğalgaz ve elektrikle ilgili şikâyetlerle ilgilenmektedir. Devlet tarafından kurulan Konsey, İş, Yenilik ve Beceriler Dairesi tarafından finanse edilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2010b, s.1-29).

Vatandaş Danışma Servisi (Citizens Advice Bureau), 78 yıllık tarihiyle, Birleşik Krallık'ta en geniş danışmanlık hizmeti sunan bağımsız kuruluştur. Tüketici hakları da dâhil olmak üzere çok sayıda konuda vatandaşlara tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Yerel vatandaş danışma servisi ağı aracılığıyla, yüz yüze, telefonla, mail yoluyla ücretsiz tavsiyeler sunmaktadırlar. Bürolar fonlarının çoğunu yerel yönetimden almaktadır. İngiltere, Galler ve İskoçya'da yer alan vatandaş danışma büroları verdikleri hizmetlerin desteklenmesi ve artırılması amacıyla İş, Yenilik ve Beceriler Dairesi'nden fon alırken, Kuzey İrlanda Vatandaş Danışma Bürosu bağımsız olarak hareket etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2010b, s.1-29). İskoçya'da 61, Kuzey İrlanda'da 29, İngiltere ve Galler'de 300 vatandaş danışma bürosu bulunmaktadır. İngiltere'de vatandaş danışma büroları aracılığıyla 2016-2017 yılları arasında yüz yüze, telefonla ve mail yoluyla 2.7 milyon insana yardım edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi danışma sayfasının 43 milyon ziyaretçiye ulaştığı ifade edilmektedir. Yine, İngiltere ve Galler'de 23.000 eğitimli gönüllü ve 7000 ücretli personel tarafından bu hizmetler sağlanmaktadır (Citizens Advice, 2019).

Ulusal düzeyde devlet tarafından fonlanan tüketici örgütleriyle birlikte kendi özel gelirleriyle tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren organizasyonlar da bulunmaktadır. Bunların başında yaklaşık 700.000 üye ile Avrupa'nın en yüksek üye sayısını sahip "Which" organizasyonu gelmektedir. Örgüt, tüketicilerin doğru seçim yapmalarına yardımcı olabilmek amacıyla uzman çalışmalarına dayanan bilgiler sunmaktadır. Devlet ve iş çevrelerinden tamamen bağımsız olarak dergi satışları,

çevrimiçi ürünler ve kitap satışlarından elde ettiği gelire faaliyet göstermektedir (Avrupa Komisyonu, 2010b, s.9; Sağnak, 1997, s.30-31).

Bilgi ve güven, uyum ve uygulama, şikâyet ve anlaşmazlıkların çözümü olmak üzere üç temel alanda İzlanda ve Norveç'te dâhil olmak üzere, Avrupa tüketicilerinin durumunun ortaya konulması ve politika yapıcılara yol göstermek bakımından yapılan Tüketici Durumu Puan Tablosu (Consumer Conditions Scoreboard)'un 2017 yılı raporuna göre Birleşik Krallık, tüketicinin korunması bakımından bağımsız organizasyonlara güvenin en yüksek olduğu ülkedir. AB üyesi 28 ülke arasında tüketici haklarının korunması bakımından kamu otoritelerine duyulan güven bakımından ise üçüncü sıradadır. Aynı güven tüketici haklarına saygı duyulması bakımından satıcılar ve hizmet sağlayıcılara karşı da bulunmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2017, s.145)

Birleşik Krallık, Almanya ve Lüksemburg, kamudan tüketici örgütlerine kaynak aktarılması bakımından AB ülkeleri arasında önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. 2015 verilerine göre her bin kişi bakımından 1253 Euro değerinde ulusal kamu kaynağı tüketici organizasyonlarına aktarılmıştır. Bulgaristan, Slovakya, Letonya ve Hırvatistan'da da az da olsa kamudan kaynak aktarılırken; Yunanistan, Hollanda ve Slovenya tüketici örgütleri için kamudan kaynak aktarmamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2017, s.28).

Almanya'nın federal bir devlet olması sebebiyle hükümet, anayasal yetkisi çerçevesinde tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeleri hayata geçirmekten sorumlu iken, 16 federe devlet ise yasaların yürütülmesinden sorumludur. Bu nedenle, tüketicinin korunması bakımından merkezi bir otorite bulunmamaktadır. Buna ilave olarak tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren özel örgütler devlet tarafından desteklenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2010a, s.1-3). Genel itibariyle tüketicilerin korunmasından ve tüketici politikalarından sorumlu temel organ Federal Gıda Tarım Bakanlığıdır. Sektörel bazlı olarak, diğer bakanlıklar da tüketicilerin korunmasında görev almaktadırlar. Almanya'da tüketicilerin başvurabileceği şikâyet mercileri sektörel bazlı olarak ayrılmıştır (Ayhan ve diğerleri, 2010, s.5). Tüketici politikaları ve haklarıyla ilişkili olarak rekabet ve fiyat politikaları, enerji, telekomünikasyon politikalarından

Federal Ekonomi Bakanlığı, ürün ve ürün güvenliğinden Federal Çalışma Bakanlığı, finansal kurallar ve sermaye piyasası kanununun uygulanmasından Federal Finans Bakanlığı, Medeni Hukuk ve Ticaret Hukukunun uygulanmasından ise Federal Adalet Bakanlığı sorumludur (Avrupa Komisyonu, 2010, s.1-3). Almanya genelinde faaliyet gösteren ve federal bütçeden finansman alan iki büyük tüketici örgütü Alman Tüketici Örgütü Federasyonu (Verbraucherzentrale Bundesverband) ve Tüketici Test Organizasyonu (Stiftung Warentest) tüketici örgütü veya tüketici politikalarına dayalı dernek olarak görülebilir (Avrupa Komisyonu, 2010a, s.13).

Alman Tüketici Örgütü Federasyonu 16 federal eyaletin tüketici danışmanlık merkezi ve 26 tüketici odaklı diğer derneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir sivil toplum kuruluşudur. Ulusal ve uluslararası düzeyde kamu otoriteleri ve ekonomik işletmeler karşısında tüketicilerin çıkarlarını temsil etmektedir. Bütçesinin yaklaşık %90'ını federal devlet tarafından verilen kurumsal yardımlardan oluşmaktadır. Federasyon ve federal eyaletlerde bulunan on altı tüketici danışma merkezi, danışma, bilgi edinme, hukukun uygulanması ve temsilde entegre bir sistem sunmaktadır. 190 danışma merkezi ağıyla yılda dört milyona yakın tüketici başvurusuna cevap verilmektedir. Tüm danışma merkezleri, tipik sorunlar için model cevapları veri tabanına sahiptir. Danışma görüşleri federal birlik tarafından koordine edilmekte ve tekdüze bir kalite yönetimine tabidir. Bireysel danışma faaliyetleri paralel olarak merkezi bir bilgisayar veri tabanında saklanmaktadır. Böylelikle, tekrarlanan ihlallere karşı sistematik bir şekilde önlem alabilmek ve mevcut tüketim sorunlarına ilişkin ampirik bir veri elde edebilmenin temeli oluşturulmaktadır. Tüketici danışma merkezleri buldukları federal devlet bütçesinden fon alabilmekte olup; proje finansmanı desteği de alabilmektedir (consumerinternational.org, 2019).

Tüketici Test Organizasyonu (Stiftung Warentest) 1964 yılında özel hukuk hükümlerine göre kurulmuştur. Malların ve hizmetlerin kalitesi ve çevre dostu olması hususunda karşılaştırmalı testler yaparak tüketicileri bilgilendirmektedir. Ayrıca, ev idaresi, sağlıklı ve çevreye duyarlı davranış konularında da bilgiler vermektedir. Yıllık gelirinin yaklaşık yüzde seksenini "Test" ve "FinanzTest" dergilerinin satışından elde etmektedir. Ayrıca, bağımsızlığını sürdürebilmek için reklam gelirinden feragat etmeleri sebebiyle bunun

telafisi için federal bütçeden yıllık gelir almaktadırlar (Sağnak, 1997, s.24; Stiftung Warentest, 2019).

Almanya, tüketici hakları hususunda bilgi ve tüketici organizasyonlarına güven göstergeleri bakımından AB’de en yüksek skora sahip ikinci ülkedir. Tüketici hakları konusunda bilgi düzeyi bakımından ise üçüncü sıradadır. AB üyesi 28 ülke arasında satıcı ve hizmet sağlayıcılara güven bakımından da üçüncü sıradadır (Avrupa Komisyonu, 2017, s.122).

Fransa’da tüketici haklarının korunmasıyla ilgili olarak üç birimden söz edilebilir.

Tüketiciler ilk olarak, hukuki sistemin bir parçası olan, yerel mahkemeler gibi hızlı bir karar sürecine sahip birimlere başvurabilirler. İkinci olarak, Rekabet Politikası, Tüketici İşleri ve Sahtecilik Kontrol Genel Müdürlüğü’nün girişimlerinden biri olan tüketici uyuşmazlık çözüm komitelerine başvurabilir. Son olarak, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ombudsmanlara başvurabilirler (Ayhan ve diğerleri, 2010, s.6).

Kamu kuruluşlarının yanı sıra tüketicilerin korunması alanında çalışan diğer yapılar arasında çeşitli tüketici derneklerinin temsilcilerinin bir araya gelerek oluşturduğu bağımsız bir organizasyon olan Ulusal Tüketici Enstitüsü bulunmaktadır. Ayrıca tüketici merkezleri bölgesel düzeyde faaliyet göstermektedir. Yerel fiyat bilgi merkezleri tarafından seçilen ürünlerin fiyatları hakkında bilgiler yayınlamaktadır. Fransız Tüketiciler Birliği (Union Française des Consommateurs), Genel Tüketici Örgütü (The Organization Generale des Consommateurs) ve Ulusal Tüketici Kooperatifleri Federasyonu (Federation Nationale des Cooperatives de Consommation) en önemli özel tüketici organizasyonları arasında yer almaktadır (Sağnak, 1997, s.23).

Fransa bilgi ve güven göstergeleri bakımından AB üyesi ülkeler arasından en yüksek skora sahip ülkedir. AB’de bağımsız tüketici organizasyonlarına güven bakımından Fransa’da tüketiciler en yüksek ikinci skora sahiptir. Fransa’da 2011 ve 2012 yılları ile 2009 ve 2010 yılları arasında keskin düşmeler gözlemlenmesine karşın 2014-2016 yılları arasından büyük bir yükselişle kamu otoritelerine güvende pozitif bir trend hakimdir.

2015 verilerine göre her bin kişi bakımından 51 Euro değerinde ulusal kamu kaynağı tüketici organizasyonlarına aktarılmıştır (Avrupa Komisyonu, 2017, s.127).

1.3.2. Uluslararası ve Bölgesel Tüketici Örgütleri

Tüketicilerin korunması ülkelerin ulusal politikalarının sınırları içerisinde kalmamıştır. Bölgesel ve uluslararası yapılanmalar yoluyla tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesi amacıyla birçok örgüt kurulmuştur. Bu örgütlerin başında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü gelmektedir. Örgüt, ABD, Batı Avrupa ve Avustralya'dan beş tüketici örgütünün katılımıyla 1960 yılında kurulmuştur. Bugün itibariyle yüzün üzerinde ülkeden iki yüzden fazla üye ile tüketici hareketinin tüm dünyada gelişmesine yardımcı olmak, uluslararası düzeyde tüketici haklarını savunmak amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Kendisine üye olan örgütlerin yaptığı yardımlar, devletlerin sağladığı fonlar ve bağışlardan finansman ihtiyacını karşılamaktadır (Consumers International, 2019).

Yetmiş ülkeden kurumsal üye ile gözlemcileri bünyesinde barındıran ve Türkiye'nin 2010'da tam üye olduğu Uluslararası Tüketicinin Korunması ve Güçlendirme Ağı (ICPEN), Danimarka Tüketici Ombudsmanlığının öncülüğünde birçok ülkenin tüketiciyi koruma kanununun uygulayıcısı olan otoritelerin bir platformda bir araya gelmesi için oluşturulmuştur. Tüketicilerin çıkarlarını etkileyen sınır ötesi ticari işlemler hakkında bilgi paylaşımı, tüketici yasalarının uygulanması alanında uluslararası iş birliği ve dayanışmanın artırılması, tüketicilerin korunmasında eğilim ve riskler konusunda bilgi ve tecrübe paylaşımı hususlarında faaliyet göstermektedir (ICPEN, 2019).

Avrupa Tüketici Merkezi (European Consumer Centres Network), AB, Norveç ve İzlanda'daki tüketici merkezlerinin birleştiği bir ağıdır. Tüketicilerden ve tüketici örgütlerinden kendilerine yöneltilen yazılı veya sözlü soruları cevaplandırmaktadır. Tüketicilerin aynı zamanda iç pazarın tüm getirilerinden haberdar olmalarını ve bunlardan faydalanmalarını sağlamaktadır. Bu merkezin önemli bir diğer görevi ise tüketicilerden gelen şikâyetlerin ve önerilerin Avrupa Komisyonu'na iletilmesini sağlamaktır. Bu çerçevede merkezler bir nevi Avrupa Komisyonu ve tüketiciler arasında bir bilgi ağı oluşturmaktadır. Söz konusu merkezler, tüketicilere bilgi vermenin yanı sıra

herhangi bir sorunla karşılaştıklarında da yardımcı olmaktadır (Kıvılcım, 2015, s.3; Şahin ve Demir, 2003, s.280-282). Kısacası; AB, Norveç ve İzlanda da yaşayanlar kendi ülkelerindeki Avrupa Tüketici Merkezlerinden; bir tüketici olarak haklarının açıklanmasını, birlik üyesi başka bir ülke veya İzlanda ya da Norveç'teki satıcılarla uyuşmazlıkların çözümünü, yardım edilemiyorsa iletişime geçilecek kişiler konusunda yönlendirme talep edebilmektedirler (European Consumer Centres Network, 2019).

Avrupa Tüketici Danışma Grubu (The European Consumer Consultative Group), Avrupa Komisyonu'nun ulusal ve Avrupa tüketici örgütlerine ilişkin danışma forumudur. Grup, AB'ye üye devletlerin ulusal tüketici örgütlerinden birer temsilci, Avrupa tüketici organizasyonu olan Avrupa Tüketiciler Birliği Bürosu (BEUC) ve Standardizasyonda Avrupa Tüketicilerinin Sesi'den (ANEC) birer üye, Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (EUROCOOP) ve COFACE'den birer üyenin katılımıyla oluşmaktadır. Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) anlaşması çerçevesinde İzlanda ve Norveç gözlemci üyedir. Üyeler asil ve yedek olmak üzere üye ülkeler ve tüketici organizasyonunun teklifi ile Avrupa komisyonu kararıyla üç yıllığına atanmaktadır. Grup yılda üç kez Brüksel'de toplanmaktadır (The European Consumer Consultative Group, 2019).

Avrupa Tüketici Danışma Grubu, tüketici merkezlerinin ulusal boyutta gündeme getirdiği sorunların ve önerilerin tartışılmasını sağlayan bir platform niteliğindedir. Danışma Grubu tüketicilere ilişkin konular hakkında Avrupa Komisyonu'na tavsiye niteliğinde görüşlerini iletmektedir (Kıvılcım, 2015, s.3). Kurulduğu 1973 yılından itibaren, üye devletlerdeki tüketici politikasındaki gelişmeleri Komisyon'a bildirmekte ve diğer ulusal örgütler için bilgi kaynağı olma görevini yürütmektedir (The European Consumer Consultative Group, 2019). Örneğin, 16 Mayıs 2018 tarihli “Modern Tüketici Dünyasında Yapay Zeka, Otomatik Karar Verme, Robotik ve Bağlı Cihazların Güvenli Kullanımı” politika tavsiyesinde; kendi kendine öğrenme algoritması ve yapay zeka ile öğrenme yönteminin kullanılmaya başlaması ile insanların yerine ve adına karar verme sürecinin kaçınılmaz olarak sosyal ve etik problemlere yol açacağından bahisle konunun araştırılması için gerek Avrupa Komisyonuna gerekse de tüketici örgütlerine tavsiye niteliğinde görüşler iletilmiştir (The European Consumer Consultative Group, 2018).

Avrupa Tüketiciler Birliği Bürosu (BEUC), Avrupalı tüketicilerin çıkarlarını savunmak ve Avrupa düzeyinde temsil etmek amacı ile altı ülkenin tüketici örgütlerinin katılımıyla 1962 yılında kurulmuştur. Bugün 31 ülkeden 43 bağımsız tüketici örgütünün birlikteliğiyle Brüksel’de faaliyet gösteren Uluslararası Tüketici Örgütü’nün üyesidir. Kendilerini “*Avrupa’da Tüketicinin Sesi*” olarak tanıtmaktadır. Avrupa Tüketiciler Birliği Bürosu, üyeleri tarafından belirlenen beş alana odaklanarak, AB’nin kararlarını ve tüketicileri etkilemesi muhtemel gelişmeleri incelemektedir. Bu alanlar; finansal hizmetler, gıda, dijital haklar, tüketici hakları ve sürdürülebilirliktir. Bu alanlarda faaliyetlerini yürütmekte ve tüketiciler lehine çeşitli kazanımlar yaratmaktadır. Örneğin, yurtdışında cep telefonu ile kısa mesaj ve internet kullanımında yüzde seksenler civarında ücretlerin düşürülmesi, bankaların iflası halinde 100.000 Euro’ya kadar mudinin parasının güvence altına alınması, et satışında etiketlere kaynak ülke bilgisinin eklenmesi gibi tüketici lehine kazanımların elde edildiği belirtilmektedir (BEUC, 2019).

Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (EUROCOOP), 19 Avrupa ülkesindeki tüketici kooperatiflerinin ulusal birliklerini bir araya getirerek, tüketici kooperatiflerinin ve tüketici üyelerinin çıkarlarının geliştirilmesi amacıyla 1957’de kurulmuştur. Çalışmaları kooperatif ilkeleri tarafından yönlendirilmekte ve kooperatif modelini daha demokratik, daha sorumlu ve daha adil bir Avrupa oluşturmak için bir araç olarak teşvik etmektedir. Gıda politikaları, gıda perakende ve işletmeleri, sürdürülebilirlik politikaları, tüketici politikaları gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirmekte ve tecrübelerini Avrupa kurumlarıyla paylaşmaktadır (EUROCOOP, 2019).

Standardizasyonda Avrupa Tüketicilerinin Sesi (ANEC), Avrupa yasalarının ve kamu politikalarının uygulanmasını desteklemek için geliştirilen teknik standartların oluşturulmasında tüketicilerin haklarının korunması için kurulmuş, kâr amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur. Ülkemizin de üyesi olduğu bu kuruluş, AB üyesi devletler, İzlanda, Norveç ve İsviçre’nin yanı sıra Makedonya ve Sırbistan’dan gelen tüketici örgütü temsilcilerinden oluşmaktadır (ANEC, 2019).

1.4. ÜLKEMİZDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI FAALİYETLERİ VE YASAL ÇERÇEVE

Tüketicinin güçlendirilmesi sadece iyi bilişsel becerilere değil, aynı zamanda koruyucu ve teşvik edici tüketici haklarına, etkili sivil toplum kuruluşlarına ve kamu otoritelerine, aktif bir medyaya ve basit, erişilebilir tazmin edilme yoluna dayanmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2011, s.2). Bu yolun oluşturulabilmesinde ise devletin, sivil toplum kuruluşlarının, tüketicilere mal ve hizmet sağlayanların doğrudan sorumluluğu bulunmaktadır. Üreticiler, satıcılar, aracılar ve hizmet sağlayıcılar tüketim eyleminin konusunu oluşturan mal ve hizmetleri tüketicilerin beklentilerine ve taleplerine uygun koşullarda sunmakla yükümlüdür. İdeal bir piyasa ortamı bunu gerektirmekle birlikte mal ve hizmetlerin satışı ve sunumu öncesi ve sonrasında tüketiciler aleyhine durumlar ortaya çıkabilmektedir. İdeal ticari hayatın sağlanmasının pek mümkün olmaması sebebiyle devlet, tüketicinin korunmasında yaptığı düzenleme ve yaptırımlarla tüketicinin korunması ve güçlendirilmesinde taraf olma niteliği kazanmaktadır. Yine, devletin bu hususta imkânının bulunmadığı ya da yetersiz kaldığı noktalarda tüketicilerin bireysel olarak örgütlenmesi ihtiyacı doğmaktadır.

1.4.1. Tüketicinin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler

Tüketicinin karşılaştığı hak kaybı durumlarında zararın nasıl tazmin edileceğinin belirlenmesi açısından hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Hak kaybına sebep olan durumların herkes için geçerli olacak şekilde net olarak tanımlanması gerekmektedir. İşte bu noktada gelişmiş toplumların aralarındaki problemleri çözmek üzere geliştirdikleri hukuk sisteminin bir parçası olarak tüketici haklarının da devlet tarafından düzenlenmesi ve garanti altına alınması gereği ortaya çıkmaktadır (Nart, 2008, s:3). Tüketici Hukukunun, tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeleri, iki gruba ayrılır. Birinci grupta, tüketiciye henüz mal veya hizmet sağlanmadan, onu, zarara uğramadan önce korumayı amaçlayan; ikinci grupta ise, tüketiciye mal veya hizmet sağlandıktan veya tüketici zarara uğradıktan sonra onu korumayı amaçlayan kurallar yer almaktadır (Sirmen, 2013, s.2472). Diğer taraftan, kanun koyucunun görevi, tüketicinin herhangi bir durumda karar vermekte neden acze düştüğünü tespit etmek ve bu durumu

bertaraf etmeye yönelik, tüketiciyi koruyan araçlar geliştirmektir (Dönmez, 2016, s.964-967).

Dünyada 19. yüzyıldan itibaren tüketiciyi korumaya yönelik birtakım tedbirler alınmaya başlanmış ancak gerçek anlamda tüketicinin korunmasına yönelik hukuk sisteminin oluşturulması 20. yüzyılın ikinci yarısında olmuştur (Eymür, 1999, s.xii). Ülkemizde ise 1980 yılında serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ile tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar hız kazanmış, bu konuda bir yasal düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur (Şahin ve Kor, 2009, s:107). Gümrük Birliğine girilmesi ve AB'ye katılım sürecinin başlaması ile tüketicinin korunması alanında AB uyum sürecinde yasal ve idari düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Özel, 2008, s.287).

Türkiye'de tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın temeli 1982 Anayasasına dayanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın "Tüketicilerin Korunması" başlıklı 172'nci maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder." hükmü yer almaktadır. Aynı zamanda Anayasanın "Kooperatifçiliğin Geliştirilmesi" başlıklı 171 inci maddesinde "Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır." hükmüne yer verilmiş ve tüketicilerin korunmasına ilişkin hak anayasal olarak güvence altına alınmıştır (Ilgaz ve diğerleri, 2010, s.2).

Ülkemizde tüketiciyi koruyucu hükümler başlangıçta genel hukukun bir parçası olarak çeşitli kanun, tüzük ve yönetmeliklerde yer almıştır (Sirmen, 2013, s.2470). Herkesin her zaman "tüketici" konumunda olduğunun ve asıl korunması gerekenlerin tüketiciler olması gerektiğinin anlaşılması üzerine; Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu, Ceza Kanunu gibi çeşitli kanunlarda dağınık olarak yer alan korumacı hükümler bir araya getirilerek, tüketici hukukunun oluşturulması çalışması hız kazanmıştır (Gökçalp, 2004, s.360). Türkiye'de tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın tek bir çatı altına alınması ise 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketici Korunması Hakkında Kanun ile olmuştur (Ilgaz ve diğerleri, 2010, s.2; Şahin ve Demir, 2003, s.283). AB tüketicinin korunması mevzuatına tam uyumun sağlanması, Kanunun uygulanmasından elde edilen

deneyimlerin aktarılması amacıyla 2003 yılında tüketici mevzuatında kapsamlı güncellemelere gidilmiş, 18 yıldır uygulamada bulunan 4077 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Tüketici Akademisi, 2019).

Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun yanı sıra;

- Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun,
- Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun,
- Banka Kartlar ve Kredi Kartlar Kanunu,
- Kozmetik Kanunu,
- İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu,
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu gibi düzenlemelerde de tüketicinin korunmasına yönelik hükümler bulunmaktadır.

1.4.2. Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Olan Taraflar

Tüketici mağduriyetlerinin engellenmesi ve işletmelerin tüketiciyi istismar edici uygulamaları terk etmeleri için sadece yasal düzenlemeler yeterli değildir (Nart, 2008, s.29). Devlet, tüketicilerin kendileri ve firmalar tüketicinin korunmasından sorumlu taraflardır (Babaoğul ve diğerleri, 2010, s.58). Tüketicilerin haklarını korumak, talep ve şikâyetlerini daha güçlü bir şekilde ortaya koyabilmek için sayılan her bir birimin sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi amacıyla tüketicinin korunmasına yönelik pek çok kurum ve kuruluş bünyesinde birimler ve tüketiciler tarafından kurulan örgütler bulunmaktadır (Eymür, 1999, s:ii).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun üçüncü maddesinin (m) bendinde tüketici örgütleri: tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşları olarak sınırlı sayıda tanımlanmıştır. Ancak tanımlamanın bu şekilde yapılmasına karşın bu kuruluşların ne şekilde örgütleneceği, gelir kaynaklarının neler olacağı, devletin bu kuruluşlara desteğinin ne olacağı, bu kuruluşların laboratuvar açma,

denetleme gibi işlevlerinin olup olmayacağı hususların da herhangi bir düzenlemeye yer verilmemiştir (Gökalp, 2004, s.361).

Bayazıt Hayta (2007), tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile bağımsız, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip, legal olan, tüketiciler tarafından kurulan örgütler şeklinde tanımlama yapmakta ve ülkemizde başlıca tüketici örgütlerini Kanuna paralel olarak dernek, vakıf ve kooperatifler üzerinden kategorize etmektedir. Yine, dernekleri kendi içerisinde “bağımsız, gönüllü çalışan dernekler”, “kısmen bağımlı dernekler” ve “ticari faaliyet içindeki dernekler veya kuruluşlar” olarak ekonomik açıdan aldığı desteklere göre sınıflara ayırmaktadır.

Kaplan (2007), tüketici örgütlerine, tüketicilerin korunması ve haklarının geliştirilmesi, haklarını savunmaları ve kullanmaları için bir ortam oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması rollerini yüklemekte ve tüketici örgütlerini kişilerin gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Ancak diğer taraftan tüketiciyi yasal olarak yönlendiren veya temsil eden kurumların, tüketici örgütü olarak tanımlanmasını ve kategorize edilmesini yanlış bulmakta ve yalnızca tüketici şikâyetlerinin alındığı ve istatistiki olarak sonuçların çıkabileceği, verilerin toplanabileceği kurum ve kuruluşların tüketici örgütü kapsamına alınmaması gerektiğini ifade etmektedir. Kayalı da (2008), tüketici örgütlerini ticari ilişkilerden bağımsız, yayınlarına reklam almayan, siyasi partilerle organik ilişkiler içinde olmayan ve gönüllülük esasına dayalı demokratik sivil toplum kuruluşları olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda yer verilen tüketici örgütü tanımlamalarındaki farklılaşmadan da anlaşılacağı üzere ülkemizde tüketici örgütü olgusu konusunda anlam ve tanım kargaşası bulunmaktadır (Kaplan, 2007, s.130). Tüketici örgütünün özel veya kamu tüzel kişisi olup olmayacağı, kanunen izin verilen yapılar dışında bir örgütlenme modeli tercih edip edemeyeceği, faaliyetlerini sürdürebilmesi için ekonomik olarak başka bir kurum veya kuruluştan destek alıp alamayacağı vb. hususlarda ortaya konulan farklı düşünceler tanımlamalar arasında farklılıkların doğmasına sebep olmaktadır.

Yapılan bu tanımlar ve sınıflandırmalar çerçevesinde; bağımsız olarak kurulmuş, hiçbir resmi ve gayri resmi kurum ya da kuruluşla menfaat ilişkisi bulunmayan, herhangi bir firmayla ticari ilişkisi bulunmayan tüketici örgütlerinin tüketicinin korunmasında ideal bir örgütlenme biçimi olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışmamızda bu amaçla kurulmuş sivil toplum kuruluşları araştırma kapsamında ele alınmış ve ülkemizde mevcut olan bu tip kuruluşların işlevlerini belirlemek açısından özellikle de genç tüketicilerin bu kuruluşların faaliyetlerine ilişkin görüşleri incelenmiştir.

1.4.2.1. Tüketici Örgütleri

Tüketicilerin bireysel girişimlerinin yanı sıra grup olarak hareket etmeleri hem mevcut problemlerde hem de gelecekte ortaya çıkabilecek muhtemel problemlerde tüketicilere ait hakların korunması ve yaptırım gücü elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yaptırım gücünün sağlanması tüketicilerin örgütlenme ve temsil edilme hakkının bilincinde olması ve örgütlenme kültüründen geçmektedir. Bu hakkın bilincinde olanların tüketici örgütleri aracılığıyla, tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan ya da dolaylı ilgili olan ve çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara demokratik bir biçimde katılmaları da mümkün olacaktır (Babaoğul ve Altıok, 2007, s.30). Tüketicilerin yalnızca yasalarla ya da polisiye önlemlerle korunması mümkün değildir. Bu nedenle koruma hareketine tüketicinin bizzat katılması ve kendi kendini koruyabilecek bilinç düzeyine ulaşması gerekmektedir (Kanıbir ve Saydan, 2006, s.111).

Tüketicilerin örgütlenmesi, hem evrensel tüketici hakları çerçevesinde uluslararası düzeyde hem de anayasa ve yasalar kapsamında ulusal düzeyde bir hak olarak koruma altına alınmıştır. Ülkemiz Anayasası'nın 172'nci maddesi ile devlete, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik etme görevi yüklenmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile teşvik görevi örgütlenmenin düzeyi konusunda yasal bir çerçeve oluşturmuştur. Bu kapsamda örgütlenme dernekler, vakıflar veya bunların üst kuruluşları vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

5253 sayılı Dernekler Kanunu'na göre dernek:

Kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklarıdır.

Ülkemizde tüketicilerin örgütlenmesi 1970’lerde başlamış ve 1990 yılından sonra ivme kazanan bir hareket olmuştur. Türkiye’nin ilk tüketici örgütlenmesi olan Tüm Tüketicileri Koruma Derneği 1986 yılında, Tüketiciyi Koruma Derneği 1990 yılında temel yasal düzenlemelerin hayata geçmesinden önce kurulmuştur (Yaşar, 2016, s.165). İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığından 2017 yılı itibariyle en son alınan verilerle ve Ticaret Bakanlığına dernekler tarafından bildirilen güncel bilgilerle resmi tüketici derneği sayısı 76’dır. Söz konusu derneklere kayıtlı toplam üye sayısı 90.817’dir (Ticaret Bakanlığı, Ek:3, 2017). Ülkemizin 2020 yılı sonu itibariyle nüfusu 83.614.362 kişi iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12.893.750 kişidir. Genç nüfusun, toplam nüfusun %15,4’ünü oluşturduğu gerçeği karşısında tüketici derneklerine üye sayısının bu derece düşük olması dikkat çekicidir (TÜİK, 2021). Finansman güçlüğü sebebiyle derneklerin kendi kendilerini işletebilmelerinin güç olması ve örgütlenme bilincinin psikolojik açıdan oldukça zayıf olması üye sayısını sınırlandırmaktadır (Eymür, 1997, s.iii; Kayalı, 2008, s.50). Tüketicilere gereken hizmetleri vermek üzere kurulan veya kurulacak olan derneklerin vergiden muaf olması, ayrıca genel bütçe gelirlerinden bu derneklere üye sayılarına göre kaynak ayrılması, denetim bakımından bu derneklerin özel yeminli mali müşavirlik müesseselerinin denetime tabi tutulması tüketicilerin piyasadaki olumlu yönde etkilenmesini sağlama açısından önem taşımaktadır (Eymür, 1999, s.9).

4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu’nun 101 inci maddesinde; vakıflar, gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal toplulukları olarak tanımlanmıştır.

Ülkemizde tüketicilerin korunması amacıyla kurulmuş ve faaliyet gösteren iki vakıf bulunmaktadır. Biri 1991 yılında kurulan Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, diğeri 2007 yılında kurulan Tüketici ve Çevre Vakfıdır (Ticaret Bakanlığı, Ek:4, 2017).

Hizmet ve dayanışma, sağlık hizmetleri, yenilenebilir enerji üretim, site işletme, üretim ve pazarlama, tedarik ve dağıtım vb. alanlarda kooperatif kurulabileceği gibi tüketim konusunda da kooperatif kurmak mümkündür. Tüketim kooperatifleri, üreticilerden ve satıcılardan aracısız olarak ilk elden ucuza temin edilen alınan mal ve hizmetleri ortaklarının istifadesine sunmakta, ortaklar ve personel için yardım fonları kurabilmektedir. Ülkemizde 2014 verilerine göre faal olan 600 tüketim kooperatifi bulunmakta ve bunların 102.567 ortağı bulunmaktadır. Yine, altmış iki kooperatifin katıldığı üç adet tüketim kooperatifleri birliği, tüketim kooperatifleri merkez birliği bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, Ek:6, 2014).

Derneklerin kendi aralarında veya vakıf, sendika ve benzeri sivil toplum kuruluşlarıyla ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere girişim, hareket ve benzeri adlarla oluşturdukları tüzel kişiliği bulunmayan geçici nitelikteki birliktelikler de Dernekler Kanunu'na göre platform olarak sınıflandırılmaktadır.

Dernekler Kanunu'na göre üst kuruluş ise derneklerin oluşturduğu tüzel kişiliği bulunan federasyonları ve federasyonların oluşturduğu konfederasyonlarıdır. Medeni Kanun'un 117 inci maddesi uyarınca derneklerin uluslararası faaliyette bulunmalarına ve üst kuruluş kurmalarına ilişkin hükümler kıyas yoluyla vakıflar hakkında da uygulanmaktadır. Ülkemizde Tüketici Dernekleri Federasyonu, Tüketici Örgütleri Federasyonu, Tüketici Birliği Federasyonu, Tüketici ve Çevre Hakları Federasyonu olmak üzere dört tüketici dernekleri üst kuruluşu bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, Ek:5, 2017).

1.4.2.1.1. Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü

Ülkemiz tüketicinin korunması amacıyla kamu kesimi uluslararası ve bölgesel gelişmeler doğrultusunda tüketiciyi koruyucu ve güçlendirici yasaları hayata geçirmekte; oluşturulan birimler vasıtasıyla yasaların uygulanmasını ve uygulamanın gözlenmesini sağlamaktadır. Uygulamada çıkan uyuşmazlıkların çözümünde ise tüketici hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri devreye girmektedir. Ancak toplumun tüketici hakları bilgi ve bilinç düzeyinin yeterli olmaması ve haklarının savunulmaması ve yeni hakların elde edilmesinde gerekli hassasiyetin gösterilmemesi halinde sistemin çarklarının

sorunsuz işleyebilmesi de mümkün değildir. Tam bu noktada sivil toplumun dernekler, vakıflar, platformlar veya alternatif kanallarla örgütlenerek sürece dahil olması gerekmektedir. Örgütlenme ve birlik olma ile tüketici haklarının geliştirilmesi ve savunulmasının yolu açılacak ve tüketici örgütlerinin rolü ortaya çıkacaktır.

Tüketici örgütlerinin, tüketicinin sesini duyurma, çeşitli kurum ve organlarda temsilci bulundurma, danışmanlık yapma, tüketicilerin haklarını aramak için tüketici mahkemelerine dava açma ve amaçlarına ulaşmak için gerektiğinde boykot gibi mücadele vasıtalarına başvurma şeklinde işlevleri bulunmaktadır (Aktaran: Canöz, 2011, s.13) Tüketiciler arasındaki etkili bilgi paylaşımı hem ürün ve hizmetlere ilişkin somut göstergelerle ilgili olabilmekte hem de diğer tüketicilerin yaşadıkları olumsuzlukların öğrenilmesini sağlamaktadır (Nart, 2008, s.5). Tüketici örgütleri bu noktada eğitim yoluyla bilgilendirme ve ortak bir paydada insanları bir araya getirmesinden dolayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi aktarımı sağlayabilmektedir. Ayrıca çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin teknik özelliklerin tahlil edilmesi veya çeşitli araştırma yöntemleri ile özellikleri incelenerek tüketicilerin bilgilerine sunulması da mümkündür. Söz konusu yöntemlerin uygulanması neticesinde tüketiciler tercihlerini, elde ettikleri bilgiler ışığında ve kıyaslama yöntemi ile belirleme imkânına sahip olacaktır. Bu sayede ödedikleri bedelin tam olarak karşılığını nitelikli ürünler ve hizmetlerle alabileceklerdir (Yaşar, 2016, s.160).

Tüketici örgütleri gerek yasa yapıcıları gerekse de politika uygulayıcıları tüketici haklarının korunması ve güçlendirilmesinde harekete geçirme açısından güçlü bir lobi olma imkanına sahiptir. Bu konuda en güncel örnek Fransa’da akaryakıt fiyatlarına getirilen zamlar karşısında “sarı yeşil hareketi” olarak adı konulan tepkisel hareketler neticesinde hükümetin geri adım atmasıdır. Her ne kadar tepkisel bir hareket olarak başlasa da ilerleyen süreçte organizasyonun örgütlenmesi tüketicilerin devlet politikalarını etkileyebilme gücünü gösteren örneklerden biridir (Çakır, 2018).

Tüketici örgütlerinin kalite kontrolüne ilişkin faaliyetleri gerçekleştirilmesiyle birlikte, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar açısından kalite ve hizmet standartlarının geliştirilmesi yönünde bir baskı oluşabilecektir. Bu baskı piyasadaki rekabetin tüketici odaklı bir

zeminde gelişmesine de katkı sağlayacaktır (Yaşar, 2016, s.160). Bunun yanı sıra, tüketici örgütleri aracılığıyla tüketicilerin güçlendirilmesi ve bilinç düzeyinin yükseltilmesi ile birlikte piyasada araştıran ve eleştiren bir kitle oluşacaktır. Üretici ve hizmet sağlayıcılar da bu bilinçli kitleye uygun kaliteli ve nitelikli ürün ve hizmetler ortaya koymak durumunda kalacaklardır. Yasal düzenlemelerin desteği ile tüketiciler bir baskı unsuru olarak varlıklarından ve beklentilerinden işletmeleri haberdar edebilirlerse, işletmeler de tüketici koruma konusuna gereken önemi ve özeni göstermek zorunluluğunu hissedeceklerdir (Nart, 2008, s.6). Tüketici memnuniyetsizliğinin kişiler arasında bilgi aktarımı yoluyla satışları düşürmesi sebebiyle tüketicilerin şikâyetleri, artık firmalar tarafından da bir şans olarak algılanmaktadır. Tüketicilerden gelen geri dönüşler ile firmalar tüketicinin faydasını maksimize etmeye çalışarak satış sonrası olası kusurların etkilerini minimuma indirmeye çalışmaktadır (Akan ve Kaynak, 2008, s.3).

Aralık 1999 tarihli AB Zirvesinde Türkiye'ye aday ülke statüsü verilmiştir. Türkiye ile katılım müzakereleri Ekim 2005'te başlamıştır. Katılım Müzakere Fasılları 35 başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlardan 28 incisi "Tüketicinin ve Sağlığının Korunması" faslıdır. Türkiye'nin AB üyeliğine hazırlık sürecinde kaydettiği ilerleme hakkında Avrupa Komisyonu Konseye ve Avrupa Parlamentosuna düzenli olarak her yıl rapor sunmaktadır. Tüketicinin ve sağlığının korunması faslına ilişkin olarak bu zamana kadar yayınlanan ilerleme raporlarında sıklıkla "*Tüketici hareketi zayıf kalmaya devam etmektedir. Tüketici STK'larının politika oluşturulması ve yasal düzenleme yapılması faaliyetlerine aktif katılımlarının sağlanması için yapıcı ve düzenli bir diyalog mekanizması geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.*" ibaresine yer verildiği görülmektedir. 2018 yılı ilerleme raporunda ise Ülkemizin, tüketicinin korunması ve halk sağlığı alanlarında iyi düzeyde hazırlıklı olduğu, her iki alanda, idari kapasite ve uygulama kapasitesi konusunda bazı ilerlemeler kaydedildiği belirtilmiştir. Ülkemizin özellikle uygulayıcı birimler ile tüketici örgütleri dâhil olmak üzere, tüm paydaşlar arasında iş birliği ve koordinasyonu arttırması temennisinde bulunulmuştur (AB Komisyonu Türkiye Raporu, 2018, s.93).

Ülkemizin AB'ye üyelik sürecinde tüketici örgütlerinin durumuna ilişkin İktisadi Kalkınma Vakfı'nın değerlendirme notunda tüketici örgütlerinin güçlendirilmesine yönelik;

AB uyum yasalarına uyulması ve desteklenmesi, anayasanın eşitlik ilkesi gereği derneklere eşit davranılması, tüketicilerin eğitilmesi ve örgütlenmesi, genel bütçeden derneklere pay ayrılması ve mekân tahsis edilmesi, tüketici derneklerinde çalıştırılan personelin sosyal güvencesinin devlet tarafından karşılanması ve Bakanlıkça dernekler arasında iletişim ağı kurulması, tüketici örgütlerinin devlet bütçesinden desteklenmesi ve denetlenmesi, faaliyetlerin tüzük içinde olması ve üye sayısı çok olan derneğin temsil edilmesi gerektiği, derneklere mekân gösterilmesi, kurumsallaşması, alınan kararların Bakanlıkça uygulanmasının ve katılımcılığın sağlanması, tüketici örgütlerinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesindeki çalışma masraflarının devlet tarafından karşılanması, en az 5 yıl süreyle çalışmalarına devam eden tüketici derneklerine, üye sayısı ve aktiviteleri dikkate alınarak temsiliyet görevi verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kıvılcım, 2015, s.9).

Bugün tüketicinin korunması alanında oldukça ileri bir düzeyde bulunan AB'nin kural ve standartlarına uyum sağlamak hem vatandaşlarımızın yaşam kalitesini yükseltecek hem de AB ile ticari ilişkileri geliştirecektir (Şahin ve Demir, 2003, s.275). AB tüketici mevzuatına büyük ölçüde uyum sağlamış olan Türkiye'nin bu alandaki en önemli eksikliklerinden biri revize Katılım Ortaklığı Belgesi'nde de belirtilen hukuki altyapının ve tüketici organizasyonlarının güçlendirilmesi konusudur (Şahin ve Demir, 2003, s.284).

1.5. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Ülkemizde genç tüketicilere ilişkin yapılan çalışmaların çoğunluğunun ürün ve hizmetlere yönelik çeşitli uygulamaların genç tüketici davranışlarına ve deneyimine etkisi, genç tüketicilerin satın alma karar süreci, satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi, tüketicilerin farklı pazarlama alanlarında seçimini etkileyen faktörlerin ve tüketici tutumunun belirlenmesi konularında olduğu görülmektedir. Araştırmanın kapsamına alınan genç tüketicilerin tüketici örgütleri hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik doğrudan bir araştırmaya rastlanmamakla birlikte, tüketici hak ve sorumlulukları konusundaki bilinç düzeyini belirleme açısından ele alınan araştırmalarda sınırlı sayıda soru ile tüketici örgütleri hakkındaki değerlendirmelere yer verilmiştir.

Avrupa ve ABD’de de gençlerin tüketim bilinci ve tüketim davranışlarına ilişkin konularda çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte son yıllarda doğrudan tüketici örgütlerine ilişkin bilgi ve görüşlerin incelenmesine yönelik çok fazla çalışmaya da rastlanmamıştır. Ancak Hindistan ve Malezya gibi ülkelerde tüketici örgütleri ve tüketici haklarına ilişkin bilinç düzeyinin belirlenmesi konusunda yoğun çalışma ve incelemelerin bulunduğu görülmüştür.

1.5.1. Ülkemizde Yapılan Çalışmalar

Aygen (2005) tarafından tüketicilerin mevcut durumunu iyileştirmenin olası yolları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada; “devlet, iş dünyası ve tüketiciler arasında daha fazla iş birliğinin sağlanması” görüşünü mevcut durumun iyileştirilmesinde en uygun yöntem olarak belirtenlerin önde geldiği, bunu 2. sırada “mevcut yasaların daha sıkı uygulanması” görüşünü, 3. sırada “geniş bir tüketici eğitimi programının uygulanması” görüşünü belirtenlerin izlediği saptanmıştır.

Gülmez (2006) tarafından Sivas Cumhuriyet Üniversitesi kampüsünde yükseköğrenim gören öğrencilerle, eğitim veren öğretim elemanlarının ne kadar bilinçli bir tüketici olma durumlarını belirlemek amacı ile çeşitli fakültelerde okuyan 414 öğrenci, değişik fakülte ve yüksekokullarda görev yapan 242 öğretim elemanı olmak üzere toplam 656 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışma neticesinde öğretim üyelerinin %70’inin öğrencilerin ise %52’sinin tüketici hakları konusunda farkındalık sahibi olduğu; araştırmaya katılanlar arasında sadece iki öğretim elemanının tüketici derneğine üye olduğu görülmüştür.

Kanıbir ve Saydan (2006) tarafından, tüketicilerin pazar ortamında yaşadıkları mağduriyetler karşısında haklarını aramaya yönelik olarak ortaya koyacakları tepkinin sahip olunan bilinç düzeyi ile ilişkili olduğu varsayımı ile yapılan çalışmada, eğitim seviyesi ile hak arama sıklığı arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu, eğitim seviyesi artıkça hak arama sıklığının arttığı belirlenmiştir.

Üner ve diğeri (2007) tarafından gençlerin tüketici hakları konusunda bilgi ve tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla Ankara’da bulunan iki lisenin öğrencileri ile yapılan çalışmada; öğrencilerin yarıya yakınının tüketiciler tarafından kurulan derneklerin etkili çalışmadığını düşündükleri saptanmıştır. Ancak bu şekilde düşünen öğrencilerin tüketici derneklerinin görevlerini ve derneklerden nasıl bir hizmet beklediklerini bilmediği, sivil toplum kuruluşu olan tüketici derneklerini tüketicilerin haklarını savunması gereken resmi bir kurum olarak algılamış olabilecekleri belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici hakları ile ilgili bilgi alma ve tüketici derneklerine üyelikleri ile okudukları okul arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, meslek lisesi öğrencilerinin tüketici hakları ile ilgili daha fazla bilgi aldığı ve daha fazla tüketici derneklerine üye oldukları, öğrencilerin yalnızca %24,6’sının tüketici haklarının korunmasından sorumlu ilgili bakanlığı bildiği görülmüştür.

Akan ve Kaynak tarafından (2008) tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla yapılan çalışmada; tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadıkları mal ve hizmeti satın alma durumuna ilişkin duyarlılığın arttığı, kadınların, erkek tüketicilere nazaran satın alınan mal ve hizmete ilişkin tatmin düzeylerinin düşük olduğu, ayrıca kadınların tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davrandıkları saptanmıştır. Genç tüketicilerin şikâyette buldukları firma tarafından şikâyetlerinin dikkate alınacağını düşündükleri, bununda daha kaliteli hizmet ve diğer tüketicilere bir fayda sağlayacağına inandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Kor’un (2009) Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin, tüketici olarak haklarını arama bilincini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyleri ve yaşlarının haklarını koruma bilincini etkilediği ancak cinsiyet ve mesleğin bu bilinci etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici olarak sahip oldukları hakları korumada üniversite öğrencisi veya mezunu olanların en bilinçli tüketici grubunu oluşturduğu saptanmıştır. Ayrıca, tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarının yayınlarının, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda farkındalık yaratarak, davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve daha bilinçli olmalarını sağladığı belirtilmiştir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın katkıları ile Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) ve Hacettepe Üniversitesi, Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma - Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) ortak çalışması olan Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırmasında (2010); tüketicilerin alışveriş davranışları, alışveriş yaparken tercih edilen satış kanalları, karşılaşılan sorunlarda izlenen çözüm aşamaları, tüketiciyi koruma amaçlı kuruluşların bilinirliği ve tüketici hakları ile ilgili bilgi düzeyi incelenmiştir. Araştırma sonucunda; tüketicilerin %77,3'ünün hakem heyetlerini hiç duymadığı, %75,8'inin tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmediği, yalnızca %35'inin buldukları bölgedeki tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden haberdar olduğu ve bu faaliyetlerden %71,4'ünün memnun olduğu saptanmıştır. Ayrıca, %90,4'ünün "175 Alo Tüketici Danışma Hattı" telefon numarasını bilmediği, sorunlarının çözümünde tüketicilerin en çok Tüketici Mahkemelerine, en az da 175 Alo Tüketici Hattına güvendikleri görülmüştür (TÜKÇEV, 2010, s.69-72).

Gök ve diğerleri (2013) tarafından Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat kampüsünde öğrencilerin tüketici hakları konusundaki bilgi ve tutumlarını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada; 4077 sayılı Kanunu bilenlerin oranının düşük bulunduğu, katılımcıların yalnızca %15'inin herhangi bir tüketici örgütüne resmi bir başvuru yaptığı veya "Alo 175" hattını aradığı saptanmıştır.

Ticaret Bakanlığı TKPGGM tarafından hazırlanan "Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu"nda (2019); tüketicilerin %84,6'sının TKPGGM tarafından sunulan hizmetlerden memnun olduğu, %98'inin tüketici örgütlerine üye olmadığı, tüketicinin korunması bakımından beyan edilen kamu kuruluşlarının başında %21,2 ile Tüketici Hakem Heyetlerinin ikinci sırada ise %19,6 Bakanlığın geldiği sonuçlarına yer verilmiştir.

Akyıldırım ve diğerleri (2019) tarafından Ticaret Bakanlığı onaylı sivil toplum kuruluşlarının yönetim organlarında görev alan ve 1.016 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada; katılımcıların %74,0'ünün erkek, %26,0'sının kadın olduğu, yönetim organlarında görev alan kişilerin yaklaşık yarısının 40-59 yaş grubunda yer aldığı,

%71,0'inin lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının %20,0'sinin herhangi bir yayın organının bulunmadığı, yayınların %36,0'sının sosyal medya üzerinde gerçekleştirildiği, %55,0'inin ulusal/uluslararası bir kuruluş ile işbirliği gerçekleştirmediği, üye sayılarının çoğunlukla 1-99 arasında olduğu, %46,0'sının üye sayısı sorusuna cevap veremediği görülmüştür. Üyelerin gerçekleştirilen faaliyetlere aktif olarak katılmama nedenlerinin başında üyelerin kuruluşun amacı dışında kalan beklentilerinin karşılanmaması (%27,0) ilk sırada yer almakta bunu üyelerin sivil toplum kuruluşlarına olan ilgilerinin yıllar içerisinde azalmış olması (%12,4), zaman ayıramama (%10,6), ücretli faaliyetlere üyelerin ücret ödeme isteksizliklerine (%10,6) ilişkin nedenler takip etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının sahip olması gereken sisteme yönelik sürdürülebilirlik unsurlarına katılım durumu incelendiğinde; kurumsal bir yapıya sahip olması, aktif ve dinamik bir yönetime sahip olması sürdürülebilirlik açısından önemli maddeler olarak görülmüştür. Katılımcı bir yönetim ve karar verme sisteminin olması, üniversiteler, şirketler, diğer, STK'lar, kamu vb. farklı kurum kuruluşlarla çalışmalar yapması ve faaliyetlerin belirli bir sistem dahilinde gerçekleştirilmesine ilişkin maddelerin ise orta derecede önemli olduğu belirtilmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının üyelerine yönelik sürdürülebilirlik unsurlarına katılım incelendiğinde eşit oranlarla “gönüllülerin üstlendikleri görevleri etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesi” ve “çözüm üreten projeler yaparak üyelerine ve topluma fayda sağlaması” unsurları ön plana çıkmıştır.

1.5.2. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Jayasubramanian ve Vaideke (2012) tarafından tüketiciyi koruma dernekleri, tüketici hakları ve sorumlulukları, tüketicinin korumasına ilişkin önlemler konusundaki bilinci incelemek amacıyla basit rastgele örnekleme modeli ile seçilen 200 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada; cinsiyet ve tüketici ile ilgili herhangi bir toplantı veya konferansa katılma arasında önemli bir ilişki olmadığı ancak cinsiyet ve tüketicinin korunmasına ilişkin programları takip etme arasında önemli bir ilişki olduğu, bu konu ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır. Ancak yaş ile üretici ve satıcıların aldatıcı uygulamalarına karşı tepki arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olduğu bulunmuştur. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla daha fazla

tüketicinin korunmasına ilişkin programları takip ettiği, katılımcıların yarıdan fazlasının herhangi bir toplantı veya konferansa hiçbir zaman katılmadığı, 21-35 yaş arasındaki katılımcıların yaklaşık %60,0'nın hiçbir toplantı veya konferansa katılmadığı belirlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin eğitilmesi ve haklarının korunması alanında tüketici örgütlerinin devlet kurumlarından daha fazla katkı sunabileceği belirtilerek, devletin gönüllü tüketici örgütlerinin kurulması ve işleyişi için gerekli desteği sağlanması önerisinde bulunulmuştur.

Karthika ve Dhanaraj (2014) tarafından gönüllü tüketici örgütlerinin işlevi hakkında tüketici farkındalığının, bu örgütlere tüketicilerin bir üye olarak katılmamasının sebeplerinin ortaya konulması ve bu örgütlerin etkili bir şekilde işlev görebilmesi için önerilerin oluşturulması amacıyla yapılan çalışma, Hindistan'ın Coimbatore şehrinde 60 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre; katılımcıların %70'inin gönüllü tüketici örgütlerinin işlevi konusunda farkındalığının olmadığı bulunmuştur. Araştırma kapsamına alınanların yarıdan fazlası tüketici kanunu hakkında farkındalığa yazılı medya aracılığıyla, %16'sının ise elektronik medya aracılığıyla eriştiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %39'u gönüllü tüketici örgütleri hakkında farkındalığa yazılı medya aracılığıyla, %16'sı ise örgüt aktivitelerine katılım ile erişmektedirler. Tüketicilerin %97,0'sinin herhangi bir gönüllü tüketici örgütüne üye olmadıkları saptanmıştır. Tüketici örgütlerine üye olmamalarının en önemli nedenleri arasında; örgütlerin rolü hakkında bilgilerinin olmaması, ilgi ve isteklerinin olmaması, zamanlarının bulunmaması, örgütlerin öneminin ciddiye alınmaması gelmektedir. Katılımcıların gönüllü tüketici örgütlerinden beklentileri ise; tüketicileri bilinçlendirme programları yürütmeleri, tüketicilerin eğitilmelerinde aktif rol üstlenmeleri, tüketicilere destek olmaları ve yol göstermeleridir.

Avrupa Komisyonu (2017) tarafından İzlanda ve Norveç'te dahil olmak üzere Avrupa'daki ülkelerde her iki yılda bir tüketicilerin; bilgi ve güven, uyum ve uygulama, şikâyet ve anlaşmazlıkların çözümü olmak üzere üç temel alandaki görüşleri takip edilerek raporlanmaktadır. Çalışmada tüketicilere ülkelerindeki kamu otoriteleri ve sivil toplum organizasyonlarının tüketici haklarını korunması ve satıcı ve hizmet sağlayıcıların tüketici haklarına saygı duyması hususlarına güven duyma durumları sorulduğunda;

Avrupa Birliği üyesi 28 ÷lkede, genel olarak tüketicilerin %72,2'si tüketici organizasyonlarına güven duyduklarını, %75,7'si satıcıların ve hizmet sağlayıcıların da haklarına saygı duyduklarına inandıklarını belirtmişlerdir. Ortalama on katılımcının yedisi şirketlerin haklarına saygı duyduğunu ve gerektiğinde kamu otoritesi ile sivil toplum organizasyonlarının haklarını koruduğu hususunu doğrulamaktadır. Kamu otoritesi, sivil organizasyonlar, satıcı ve hizmet sağlayıcıların tüketici haklarını korunması ve haklarına saygı duyması açısından güven endeksi en yüksek ÷lkelerin; Birleşik Krallık (%85,3), Lüksemburg (%84,5) ve Avusturya (%84,0) iken; en düşük ÷lkelerin Yunanistan (%46,4), Kıbrıs (%47,6) ve Bulgaristan (%49,0) olduğu saptanmıştır. Kamu otoritelerine güven bakımından ise en düşük güven duyulan ÷lke Hırvatistan'dır (Avrupa Komisyonu, 2017, s. 16-80). Aynı çalışmanın 2011 yılında yayımlanan raporunda tüketicilerin bir sorunla karşılaştıklarında tüketicilerin korunmasından sorumlu kamu otoritesine mi yoksa bir sivil toplum kuruluşuna mı başvuracağı hususunda bilgiye sahip olduğu; tüketicilerin %49,0'unun bir tüketici organizasyonunun, %25,0'inin de bir kamu otoritesinin ismini doğru şekilde adlandırabildiği gör÷lmüştür. Hollandalıların %90,0'ının bir tüketici organizasyonunun ismini bilmeleri ise tüketici bilinç düzeyi açısından oldukça dikkat çekicidir (Avrupa Komisyonu, 2011, s:11).

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde artık tüketim kültürünün hedef kitlesi içinde olan birçok gencin istediği yaşam tarzı tüketim biçimini de belirlemektedir (Bocock, 1997, s.113-115). Ülkemiz gibi genç nüfus oranı yüksek ülkelerde, ürün ve hizmetlerine pazar arayan şirketlerin hedefinde olan kitle olarak tüketim kültürünün odağında yer alan gençlerin;

- Yoğun üretime bağlı olarak oluşan ürün çeşitliliği karşısında tercih yapmasının gittikçe zorlaşması,
- Ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Pazarlama teknikleri ve reklamlar vasıtasıyla sürekli yönlendirilmeleri ve akılcı satın almalar yapamamaları,
- Özellikle de üreticiler ve hizmet verenlerin birlikte hareket edebilme kapasitesinin yüksek olması karşısında birlik olma yönünde yetersiz kalmaları,

mağduriyet olasılıklarını artırmaktadır. Tüketici örgütlerinin, devlet kurumları ve iş çevrelerine göre daha fazla baskı unsuru olabilme ihtimalinin yüksek olması nedeni ile genç tüketicilerin bilinçli tüketim davranışlarının geliştirilmesinin yanı sıra tüketici hakları açısından piyasayı yönlendirebilme güçlerine ilişkin farkındalıklarının artırılması için tüketici örgütleri ile ilişkilerinin incelenmesini önemli hale getirmiştir. Bu nedenle bu araştırma genç tüketicilerin;

- Haklarını arama açısından bazı temel yasal haklarını bilme durumlarının belirlenmesi,
- Tüketici örgütlerini ve çalışmalarını bilme durumlarını belirlenmesi,
- Tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi amacı ile planlanmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı, genç tüketicilerin, yasal haklarını arama açısından tüketici örgütlerinden ve çalışmalarından haberdar olma durumlarını belirleyerek, tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektir. Buradan yola çıkarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H1₁: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H1₂: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H1₃: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin ailesinin gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.

H1₄: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin babasının öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1₅: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin annesinin öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H2: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H2₁: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2₂: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H2₃: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin ailesinin gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır.

H2₄: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin babasının öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H2₅: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin annesinin öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H3: Gençlerin örgütlenme hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H3₁: Gençlerin, tüketicilerin örgütlenmesi fikrine yönelik görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H3₂: Gençlerin, tüketici örgütlerinin etkinliği hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H3₃: Gençlerin, tüketicilerin örgütlenme şekli hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4: Gençlerin tüketici örgütlerine üye olma hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₁: Gençlerin, tüketici örgütlerine üyeliğin sorumlu tüketici olmanın gereği olduğuna ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₂: Gençlerin, tüketici örgütlerinin saygınlık sağlamasının üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₃: Gençlerin, tüketici örgütlerinin toplum ve siyaseti etkilemesinin üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₄: Gençlerin, tüketici örgütlerinin ulusal ve uluslararası kurumlarla çalışmasının üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₅: Gençlerin, üyelik aidatlarının üye olma üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₆: Gençlerin, yeterli zamanın üye olma üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₇: Gençlerin, kişisel veya toplumsal getirinin üye olma üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₈: Gençlerin, tüketici örgütüne güven duymamalarının üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H4₉: Gençlerin, tüketici örgütleri hakkındaki bilgilerinin üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5: Gençlerin tüketici örgütlerinin faaliyetleri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₁: Gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinçlendirmeye yönelik saha çalışması yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₂: Gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinçlendirmeye yönelik sempozyum vb. etkinlik yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₃: Gençlerin, tüketici örgütlerinin basılı materyaller hazırlamaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₄: Gençlerin, tüketici örgütlerinin sosyal medya kullanımları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₅: Gençlerin, tüketici örgütlerinin görsel ve işitsel medya kullanımları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₆: Gençlerin, tüketici örgütlerinin piyasadaki mal ve hizmetlere ilişkin karşılaştırmalı analiz yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₇: Gençlerin, tüketici örgütlerinin satın alınan mal ve hizmetlere ilişkin sorun çözmeleri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₈: Gençlerin, tüketici örgütlerinin devlet ve iş ve çevresini etkileme gücü hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H5₉: Gençlerin, tüketici örgütlerinin eğitim faaliyetleri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H6: Gençlerin kamu kuruluşlarının tüketici haklarının korunmasındaki etkileri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H6₁: Gençlerin, kamu kuruluşlarının tüketici haklarının korunmasındaki etkinliğine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H6₂: Gençlerin, Ticaret Bakanlığının tüketici örgütleri ile çalışma uyumuna ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

H6₃: Gençlerin, yasanın uygulanmasında Ticaret Bakanlığının etkinliğine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Tüketicinin korunması konusu tüm tüketici gruplarını ilgilendirmekle birlikte özellikle araştırmanın amacı açısından ulaşılmaması hedeflenen gençler araştırmanın konusu kapsamındadır. Ancak zaman ve maliyet yönünden araştırmanın Ankara’da yaşayan tüm genç tüketiciler üzerinde yapılması zorluğu nedeniyle araştırma, araştırmacının yüksek lisans öğrenimini sürdürdüğü Hacettepe Üniversitesindeki öğrencilere kolay ulaşılabileceği düşünülerek söz konusu üniversitenin öğrencilerinden oluşturulan örneklem üzerinde yürütülmüştür.

Araştırma, Hacettepe Üniversitesi yerleşkesinde bulunan öğrencilerle yüz yüze yapılması planlanan anket çalışması üzerine kurulmuştur. Ancak, araştırma sürecinde yaşanan ve hala devam etmekte olan pandemi sürecinde yüz yüze anket uygulamanın riskli olması ve bu süreçte üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitime geçmesi nedeni ile de yüz yüze anket uygulaması imkânsız hale gelmiş ve elektronik anket yöntemi ile öğrencilere erişim sağlanmaya çalışılmıştır. Hacettepe Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından üniversitenin web sayfasında ankete ilişkin duyuru yapılmıştır. Her ne kadar örneklem 400 olarak belirlense de yaşanan olağanüstü durumun öğrencilere erişimde sebep olduğu kısıtlar nedeni ile katılımcı sayısı 301 ile sınırlı kalmış ve erişilen bu sayı çerçevesinde anket sonuçları değerlemeye alınmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN GEREÇ VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma evren ve örnekleme, verilerin toplanmasında kullanılan ölçme araçları ve verilerin toplanması ve analizi hakkında açıklamalar yapılmıştır.

2.4.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Örnekleme, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005, s.110-111). Örnekleme evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklemin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983, s.135). Örnekleme evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır (Kaptan, 1983, s.135).

Örnekleme büyüklüğünü saptamak için bu çalışmada kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

N: Evren birim sayısı, n: Örnekleme büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örnekleme hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd = n-1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri $sd = n-1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir.

Araştırmada incelenecek değişken nitel değişken olduğunda normal yaklaşımla yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi yazılır.

$$n = \frac{N.P.Q.Z_{\alpha}^2}{(N-1)d^2} \quad n = \frac{N.P.Q.t_{\alpha, sd}^2}{(N-1)d^2}$$

Evren birim sayısı 10000'in üzerinde olduğu durumlarda yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi uygulanır (Özdamar, 2003, s.116-118).

$$n = \frac{\sigma^2.Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P.Q.Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Bu araştırmanın evrenini herhangi bir fakülte, bölüm ile öğrenim durumu ayırımına gidilmeksizin Hacettepe Üniversitesinde öğrenim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Hacettepe Üniversitesi 2018 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu'nda yer alan verilerden yararlanılmıştır. Rapora göre Üniversitenin 29.201 kadın ve 23.748 erkek olmak üzere toplamda 52.949 öğrencisi bulunmaktadır. Üniversitede okuyan öğrencilerin tüketici örgütlerine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi bakımından eşit olduğu varsayımı ile basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile evrende yer alan her bir birime eşit seçilme şansı vererek,

$$n = 384,16 = \frac{0,5.0,5.1,96^2}{0,05^2}$$

üniversitede okuyan 52.949 öğrenci sayısı da dikkate alınarak %5 örneklem hata payında örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir (Hacettepe Üniversitesi, 2019, s. 72).

2.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonun 03 Aralık 2019 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenen çalışma etik açısından uygun bulunmuştur (Ek:8). Veri toplama yöntemi olarak, araştırma amacına uygunluk açısından, anket yöntemi tercih edilmiştir. Ülkemizin kendisine has bir tüketici örgütü organizasyon yapısına sahip

olması, alanyazında doğrudan araştırma konusu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunması ve konunun genel itibariyle tüketici mevzuatına dayalı olmasına bağlı olarak bir ölçek geliştirilmesi söz konusu olamamıştır. Bu nedenle anket formu konu ile ilgili araştırmalar ile mevzuatta yer alan düzenlemelerden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır (Gök ve diğerleri, 2013; TÜKÇEV, 2010; Üner ve diğerleri, 2007; Kaplan, 2007).

Araştırmada veri toplamak için 43 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır (Ek:7). Hazırlanan anket formu başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve düzeyi, ailedeki birey sayısı, ailenin algılanan aylık gelir durumu, öğrencinin aylık ortalama harcama tutarı, anne ve babanın öğrenim durumu yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların bilinçli tüketici olmaya ilişkin görüşleri, yasal haklarını ve tüketici örgütlerini bilme durumlarının belirlenmesini hedefleyen ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların tüketici örgütlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölüm çoktan seçmeli, iki cevaplı ve 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Hazırlanan anket formu, Hacettepe Üniversitesinde tesadüfi olarak seçilen bir öğrenci grubuna 2020 Şubat ayında pilot olarak uygulanmış, öğrencilerin eleştirileri ve önerileri dikkate alınarak ankete son hali verilmiştir. Hazırlanan anket formları araştırmacı tarafından 2020 Mart ayından itibaren Hacettepe Üniversitesi yerleşkesinde yüz yüze olarak uygulanması planlanmıştır. Ancak küresel bir salgın olan Koronavirüs hastalığı’nın (COVID-19) ülkemizdeki etkilerinin sınırlandırılması amacıyla üniversitelerde uzaktan eğitim sistemine geçilmesi ve halihazırda da uzaktan eğitimin devam etmesi nedeni ile yüksek lisans tezini tamamlamak için verilen süre içerisinde yüz yüze anket uygulama durumu imkânsız bir hale gelmiştir. Bu sebeple veri toplama akademik çalışmalar için elektronik anket uygulama sitesi olan <https://docs.google.com/forms> (google formlar) adresi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu site vasıtasıyla anket formu Aralık/2020-Nisan/2021 tarihleri arasında elektronik ortamda uygulanmıştır. Araştırmada istenen koşullara uygun olacak şekilde doldurularak geri dönen 301 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde değişkenin her bir kategorisinde gözlenen sayıların, kategoriler için beklenen sayılardan farkının anlamlılığını inceleyen Ki kare testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu araştırma, genç tüketicilerin haklarını arama açısından bazı temel yasal hakları, tüketici örgütleri ve çalışmalarını bilme durumlarını belirleyerek, tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerini incelemek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

3.1. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde; katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, öğrenim gördükleri fakülte, ailelerinin aylık toplam geliri, ailede yaşayan kişi sayısı, aylık harcama, aile gelir algısı, anne ve babanın öğrenim durumları hakkındaki bilgiler incelenmiştir.

3.1.1. Gençlerin Yaşı, Gelir Durumları ve Ailelerindeki Birey Sayısı

Araştırmaya katılan gençlerin yaş ortalamasının $24.83 \pm 5,36$ olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamına alınan gençlerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri $7.095,17 \pm 6.178,4$ Türk Lirası, ailedeki ortalama birey sayısı ise $3,89 \pm 1,40$ olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Gençlerin Yaşı, Ailelerinin Gelir Durumu ve Ailedeki Birey Sayısına İlişkin Ortalamalar

Değişken	\bar{x}	σ
Yaş	24,83	5,36
Ailenin Geliri	7.095,17	6.178,40
Ailedeki Birey Sayısı	3,89	1,40

3.1.2. Gençlerin Cinsiyeti

Araştırmaya katılan 301 gencin 173'ünün kadın, 128'inin erkek olduğu saptanmıştır. Kadın katılımcıların (%57,5) erkeklere (%42,5) göre daha yüksek oranda olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	S	%
Kadın	173	57,5
Erkek	128	42,5
Genel Toplam	301	100,0

3.1.3. Gençlerin Öğrenim Düzeyi

Araştırmaya 205 lisans, 60 yüksek lisans, 26 ön lisans, 10 doktora öğrencisinin katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Gençler arasında %68,1 ile lisans öğrenimi görenler önde gelmekte, bunu %20,0 ile yüksek lisans öğrenimi görenler, %8,6 ile ön lisans, %3,3 ile doktora öğrenimi görenler izlemektedir. Araştırmaya ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin katılım gösterdiği saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Gençlerin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Öğrenim Düzeyi	S	%
1. Önlisans	26	8,6
2. Lisans	205	68,1
3. Yüksek Lisans	60	20,0
4. Doktora	10	3,3
Genel Toplam	301	100,0

3.1.4. Gençlerin Öğrenim Gördükleri Fakülte

Araştırmaya ağırlıklı olarak iktisadi ve idari bilimler fakültesi, edebiyat fakültesi, tıp fakültesi, mühendislik fakültesi, eğitim fakültesi, sağlık bilimleri fakültesi, iletişim fakültesinden katılım sağlandığı görülmektedir. İktisadi ve idari bilimler fakültesinden 109, edebiyat fakültesinden 42, tıp fakültesinden 26, mühendislik fakültesinden 23, eğitim fakültesinden 19, sağlık bilimleri fakültesinden 18, mesleki teknoloji yüksek okulundan 14 öğrenci, iletişim fakültesinden 11 öğrencinin katılım sağladığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin fakültele göre katılım oranları incelendiğinde; iktisadi ve idari bilimler fakültesinden %36,2 edebiyat fakültesinden %14,0 tıp fakültesinden %8,6

mühendislik fakültesinden %7,6 eğitim fakültesinden %6,3 sağlık bilimleri fakültesinden %6,0 mesleki teknoloji yüksek okulundan %4,7 iletişim fakültesinden %3,7 şeklinde katılım olduğu saptanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Gençlerin Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Dağılımı

Fakülte	S	%
1. Diş Hekimliği Fakültesi	2	0,6
2. Eğitim Fakültesi	19	6,3
3. Hemşirelik Fakültesi	9	3,0
4. Güzel Sanatlar Fakültesi	3	1,0
5. Mühendislik Fakültesi	23	7,6
6. Sağlık Bilimleri Fakültesi	18	6,0
7. Edebiyat Fakültesi	42	14,0
8. Spor Bilimleri Fakültesi	8	2,7
9.Eczacılık Fakültesi	-	-
10. Fen Fakültesi	6	2,0
11. İletişim Fakültesi	11	3,7
12. Hukuk Fakültesi	9	3,0
13. Tıp Fakültesi	26	8,6
14.Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Fakültesi	-	-
15. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	109	36,2
16. Yabancı Diller Y.O.	2	0,6
17. Mesleki Teknoloji Y.O.	14	4,7
Genel Toplam	301	100,0

3.1.5. Gençlerin Algıladıkları Aile Geliri Düzeyi

Araştırmaya katılan gençlerin ailelerinin gelirlerini algılama durumları incelendiğinde; %62,5 ile ailesinin gelirini orta düzeyde görenler önde gelmektedir. Ailelerinin gelirini düşük olarak algılayanlar %34,2 iken, yüksek gelir düzeyi olarak algılayanların (%3,3) oranının düşük olduğu görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5. Gençlerin Aile Gelir Düzeyi Algılarına Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	S	%
1. Düşük	103	34,2
2. Orta	188	62,5
3. Yüksek	10	3,3
Genel Toplam	301	100,0

3.1.6. Gençlerin Aylık Harcama Durumu

Araştırma kapsamına alınan gençlerin aylık harcamaları incelendiğinde %26,6 ile 1501 TL ve üzeri harcaması olanlar ilk sırada yer alırken, %23,6 ile 251-500 TL arasında aylık harcamaya sahip olanlar ikinci sıradadır. Aylık harcaması 1-250 TL olanların %17,9 ile üçüncü sırada, 501-1000 TL arasında aylık harcama yapanların %16,9 ile dördüncü sırada, 1.001-1.500 TL arasında aylık harcama yapanların ise %15,0 ile son sırada yer aldığı saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Gençlerin Aylık Harcama Durumlarına Göre Dağılımları

Temel ihtiyaçlara yönelik ortalama aylık harcama tutarı	S	%
1. 1-250 TL	54	17,9
2. 251-500 TL	71	23,6
3. 501-1.000 TL	51	16,9
4. 1.001-1.500 TL	45	15,0
5. 1.501 TL ve üzeri	80	26,6
Genel Toplam	301	100,0

3.1.7. Gençlerin Anne ve Babalarının Öğrenim Durumu

Gençlerin annelerinin ağırlıklı olarak ilkokul ve daha az (%41,2) ile lise (%25,6) öğrenim düzeyine sahip olduğu, bunu %17,6 ile ortaokul ve %15,6 ile üniversite öğrenim düzeyinde olanların takip ettiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin babalarının öğrenim durumlarının ağırlıklı olarak üniversite (%30,2) ile lise (%28,9) düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Gençlerin Anne ve Babalarının Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Anne		Baba	
	S	%	S	%
1. İlkokul ve daha az	124	41,2	67	22,3
2. Ortaokul	53	17,6	56	18,6
3. Lise	77	25,6	87	28,9
4. Üniversite	47	15,6	91	30,2
Genel Toplam	301	100,0	301	100,0

3.2. GENÇLERİN YASAL HAKLARINI BİLME DURUMLARI

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne gelen şikâyet konularındaki sıklık (Ticaret Bakanlığı Ek 1) dikkate alınarak genç tüketicilerin yasal haklarını bilme durumlarını değerlendirebilmek için direkt yasadan haberdar olup olmadıklarını sormak yerine, yasada yer alan; mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı, tüketici mahkemelerine başvuruda parasal sınır, ayıplı mal karşısında sahip olunan haklar olmak üzere günlük hayatın olağan akışı içerisinde başvurulması olası üç soru gençlere yöneltilmiştir. Ayrıca bilinçli bir tüketici olma konusunda kendilerini değerlendirmelerine yönelikte bir soru sorulmuştur

Gençlerin Kendilerini Bilinçli Tüketici Olarak Değerlendirme Durumu

Araştırmaya katılan gençlere “Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum” önermesi yöneltilmiştir. Bu önermeye gençlerin %3,3'ünün “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını, %9'unun “Katılmıyorum” yanıtını, %26,6'sının “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını, %37,2'sinin “Katılıyorum” yanıtını, %23,9'unun “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Gençlerin ağırlıklı olarak (ortalama değer=3,69) kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirdiği saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Gençlerin Kendilerini Bilinçli Tüketici Olarak Değerlendirme Durumuna Göre Dağılımı

Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme durumu	S	%
1. Kesinlikle katılmıyorum.	10	3,3
2. Katılmıyorum	27	9,0
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	80	26,6
4. Katılıyorum	112	37,2
5. Kesinlikle katılıyorum.	72	23,9
Genel Toplam	301	100,0
<i>Ortalama</i>	<i>3,69</i>	<i>Katılıyorum</i>

Gençlerin Mesafeli Sözleşmelerde Cayma Hakkını Bilme Durumu

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa göre tüketiciler, **on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin** ve cezai şart ödemeksizin mesafeli sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Mesafeli sözleşmelerde makul bir gerekçeyle cayma hakkının kullanılabilmesine ilişkin soruya gençlerin %74,7'sinin doğru yanıtı vererek yanlış cevap verdiği, %19,3'ünün fikir beyan etmediği, sadece %6,0'sının yanlış yanıtını vererek doğru cevap verdiği tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Gençlerin Mesafeli Sözleşmelerde Cayma Hakkını Bilme Durumuna Göre Dağılımı

Mesafeli sözleşmelerde, on dört gün içinde ancak makul bir gerekçe ile cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkını kullanabilirim	S	%
1. Doğru	225	74,7
2. Yanlış	18	6,0
3. Fikrim yok	58	19,3
Genel Toplam	301	100,0

Gençlerin Tüketici Mahkemelerine Başvuru Usulünü Bilme Durumu

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa göre 2021 yılı için tüketici hakem heyetlerine yapılacak başvurularda değeri: 7.550 Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetleri, büyükşehir statüsünde olan illerde 7.550 Türk Lirası ile 11.330 Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri, büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde 11.330 Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri, büyükşehir statüsünde olmayan illere bağlı ilçelerde 7.550 Türk Lirası ile 11.330 Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri görevlidir. **Bu değerlerin üzerindeki uyuşmazlıklar için tüketici mahkemelerine başvurulması gerekmektedir.** Tüketici mahkemelerine başvuruda uyuşmazlık konusunun parasal değerinin dikkate alınıp alınmayacağı hususunda gençler tarafından verilen yanıtların %62,1'inin yanlış, %20,9'unun doğru olduğu; gençlerin %17'sinin ise söz konusu soru hakkında fikir beyan etmediği tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10.Gençlerin Tüketici Mahkemelerine Başvuruda Uyuşmazlık Konusunun Parasal Değerini Bilme Durumuna Göre Dağılımı

Satın aldığım mal veya hizmetin parasal değeri ne olursa olsun tüketici mahkemelerine başvuru yapabilirim	S	%
1. Doğru	187	62,1
2. Yanlış	63	20,9
3. Fikrim yok	51	17
Genel Toplam	301	100,0

Gençlerin Ayıplı Mal Karşısında Sahip Olunan Hakları Bilme Durumu

Şu an yürürlükte olan yasal mevzuat uyarınca malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici; sözleşmeden dönme, satış bedelinden indirim isteme, satılanın ücretsiz onarılmasını isteme, imkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini

isteme seçimlik haklarından birini kullanabilir. Gençlerin yarısından fazlası (%55,1) ayıplı mal karşısında sahip oldukları haklara ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya doğru cevap vermiştir. Gençlerin %27,6'sı sözleşmeden dönme hakkını, %11,6'sı misli ile değiştirme hakkını, %2,7'si ücretsiz onarım isteme hakkını, %1,7'si indirim isteme hakkını belirtmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Gençlerin Ayıplı Malla Karşılaştıklarında Sahip Oldukları Hakları Bilme Durumuna Göre Dağılımı

Ayıplı malla karşılaşma durumunda sahip olunan haklar	S	%
Satılanı geri vermeye hazır olduğumu bildirerek sözleşmeden dönme hakkına sahibim.	83	27,6
Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme hakkına sahibim.	5	1,7
Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme hakkına sahibim.	8	2,7
İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme hakkına sahibim.	35	11,6
Hepsi	166	55,1
Hiçbiri	4	1,3
Genel Toplam	301	100,0

3.3. GENÇLERİN TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİ BİLME DURUMLARI VE KENDİNİ BİLİNÇLİ VE HAKLARINA SAHİP ÇIKAN BİR TÜKETİCİ OLARAK GÖRME DURUMU

Gençlerin Tüketici Örgütü Denildiğinde İlk Akıllarına Gelen Kurum

Araştırma kapsamına alınan gençlerden, sunulan seçenekler arasından tüketici örgütü olarak ilk akıllarına gelen kurum veya kuruluşu seçmeleri istenmiştir. Gençlerin

%45,5'inin tüketici hakem heyetlerini, %25,6'sının tüketici mahkemelerini, %15,0'ının Ticaret Bakanlığı'nı, %10,3'ünün tüketici derneklerini, %1,7'sinin ticaret il müdürlüklerini, %1,3'ünün ticaret veya esnaf odalarını, %0,3'ünün ise tüketici vakıflarını tüketici örgütü olarak nitelendirdiği; %3,3'ünün ise verilen seçeneklerden hiçbirini tüketici örgütü olarak değerlendirmedeği tespit edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Gençlerin Tüketici Örgütü Denildiğinde İlk Akıllarına Gelen Kurum ya da Kuruluşa Göre Dağılımı

Tüketici örgütü denilince aklınıza ilk gelen kurum/kuruluş	S	%
1. Ticaret Bakanlığı	45	15,0
2. Ticaret İl Müdürlüğü	5	1,7
3. Tüketici Hakem Heyetleri	128	42,5
4. Tüketici Mahkemeleri	77	25,6
5. Ticaret /Esnaf Odaları	4	1,3
7. Tüketici Dernekleri	31	10,3
8. Tüketici Vakıfları	1	0,3
9. Hiçbiri	10	3,3
Genel Toplam	301	100,0

Gençlerin Tüketici Örgütü Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk İsim

Araştırma kapsamında gençlerden anketi doldururken akıllarına ilk gelen tüketici derneği veya tüketici vakfının ismini yazmaları istenmiştir. Gençlerin %77,1'i herhangi bir isim bilmediklerini belirtirken, %9,9'u başta Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER), Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF), Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) gibi dernek ve vakıfların ismini vermiştir. Gençlerin %7,3 ise tüketici hakem heyetlerini, %3'ü gerçek kişileri, %2,7'si ise diğer kamu kurum ve kuruluşlarını akıllarına gelen tüketici derneği olarak belirtmişlerdir (Tablo 13).

Tablo 13. Gençlerin Tüketici Örgütleri Denildiğinde İlk Akıllarına Gelen İsme Göre Dağılımı

Tüketici derneği veya vakfı denildiğinde aklınıza gelen ilk isim	S	%
Tüketici Hakem Heyetleri	22	7,3
Gerçek Kişiler	9	3,0
Tüketici dernekleri ve vakıflar (TÜKODER, TÜDEF, TÜKÇEV)	30	9,9
Diğer Kamu Kurum/Kuruluşları	8	2,7
Herhangi bir isim bilmiyorum	232	77,1
Genel Toplam	301	100,0

Gençlerin Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvurma Durumu

Araştırma kapsamına alınan gençlere satın aldıkları herhangi bir mal ya da hizmete ilişkin sorunda tüketici dernekleri ya da tüketici vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıkların çözümü yoluna gidip gitmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Gençlerin yalnızca %11,3'ünün tüketici dernekleri ya da vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıklarına çözüm aradığı, geriye kalan %88,7'sinin ise tüketici olarak sorun çözmede tüketici derneklerine ya da vakıflara başvurmadığı saptanmıştır (Tablo 14).

Tablo 14. Gençlerin Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvurma Durumuna Göre Dağılımı

Herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorunu tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözüme	S	%
1. Evet	34	11,3
2. Hayır	267	88,7
Genel Toplam	301	100,0

Gençlerin Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvurma Dağılımı

Tüketici dernekleri ya da vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıklarına çözüm arayanların %67,6'sının tüketici derneklerine, %14,7'sinin tüketici vakfına, %17,7'sinin ise her ikisine de başvuruda bulunarak sorunlarına çözüm yolu aradığı tespit edilmiştir (Tablo 15).

Tablo 15. Gençlerin Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvuru Durumu Dağılımı

Sorun çözme için bağlantıya geçilen kurum/kuruluş	S	%
1. Tüketici derneği	23	67,6
2. Tüketici vakfı	5	14,7
3. Hem dernek hem de vakıf	6	17,7
Genel Toplam	34	100,0

Gençlerin Tüketici Örgütlerine Üye Olma Durumları

Araştırma kapsamına alınan gençlere tüketici derneği veya tüketici vakfına üye olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Gençlerin yalnızca %1,0'ine tekabül eden üç kişinin bir tüketici derneği veya vakfına üye olduğu geriye kalan %99'unun ise herhangi bir üyeliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Gençlerin Tüketici Örgütlerine Üye Olma Durumlarına İlişkin Dağılımı

Herhangi bir tüketici derneğine veya tüketici vakfına üyelik durumu	S	%
1. Evet	3	1,0
2. Hayır	298	99,0
Genel Toplam	301	100,0

Gençlerin Cinsiyetine Göre Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumları

Tablo 17’de de görüldüğü gibi “Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum” önermesine kadınların %38,2’sinin “Katılıyorum” yanıtını, %30,1’inin “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdiği ve kadınların toplamda %68,3’ünün bu önermeye katıldığı tespit edilmiştir. Bu önermeye erkeklerin %35,9’unun “Katılıyorum” yanıtı, %15,7’sinin “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdiği ve erkeklerin toplamda %51,6’sının bu önermeye katıldığı tespit edilmiştir. Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gördüğünü belirten kadınların oranının erkeklerden yüksek olduğu görülmüştür. Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görmede cinsiyetler arasında istatistiksel olarak fark olduğu ($p < 0.05$) saptanmış ve kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin cinsiyetine göre farklılaştığından “ H_{11} : Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Cinsiyet						$\chi^2=14,107$ $p=0,007^*$
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,8	5	3,9	10	3,3	
Katılmıyorum	16	9,2	11	8,6	27	9	
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	34	19,7	46	35,9	80	26,6	
Katılıyorum	66	38,2	46	35,9	112	37,2	
Kesinlikle katılıyorum	52	30,1	20	15,7	72	23,9	
Genel Toplam	173	100,0	128	100,0	301	100,0	

* $p < 0.05$

Gençlerin Öğrenim Düzeylerine Göre Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumları

Araştırma sorularında öğrenim düzeyleri ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olarak sınıflandırılmakla birlikte, araştırmaya katılan doktora ve ön lisans düzeylerinden katılımcı sayılarının kısıtlı olması sebebiyle ön lisans ve lisans birleştirilerek “lisans ve lisans altı” olarak, yüksek lisans ve doktora birleştirilerek “lisansüstü” olarak yeniden sınıflandırılmış ve çalışma verileri bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Tablo 18’de de görüldüğü üzere kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme ile gençlerin öğrenim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin ağırlıklı olarak kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirmesine karşın öğrenim düzeyleri arasında bir farklılık bulunmadığından “H1₂: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. Gençlerin Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumunun Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Öğrenim Düzeyi						$\chi^2=6,604$ $p=0,158^*$
	Lisans ve Altı		Lisansüstü		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Kesinlikle katılmıyorum	10	4,3	0	0,0	10	3,3	
2. Katılmıyorum	23	9,9	4	5,7	27	9,0	
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	60	26	20	28,6	80	26,6	
4. Katılıyorum	88	38,1	24	34,3	112	37,2	
5. Kesinlikle katılıyorum	50	21,7	22	31,4	72	23,9	
Genel Toplam	231	100,0	70	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Ailelerinin Gelir Seviyesine Göre Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumları

Gençler tarafından ailelerinin gelirine ilişkin açık uçlu olarak sorulan soruya verilen yanıtlar üç grup olacak şekilde sınıflandırılmıştır. Grupların oluşturulmasında her bir grubun eşit frekanslı olması ilkesi gözetilmiş olup, %33 (4.500-TL) ve %66'lık (7.000-TL) yüzdeler kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan tüm gelir düzeyi değişkenleri için bu hesaplama kullanılmıştır.

Tablo 19'da görüldüğü gibi kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme ile gençlerin ailesinin gelir seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$). Gençlerin ailelerinin gelir seviyelerinin farklı olmasının tüketici olarak kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olmaları bakımından bir etkisinin bulunmadığı tespit edildiğinden "H1₃: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin ailesinin gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görmelerinin Ailelerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Aile Gelir Seviyesi								$\chi^2=9,000$ $p=0,342^*$
	Düşük		Orta		Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Kesinlikle katılmıyorum	5	4,9	3	3,0	2	2,0	10	3,3	
2. Katılmıyorum	8	7,8	11	11,1	8	8,0	27	9	
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	31,4	23	23,2	25	25,0	80	26,6	
4. Katılıyorum	30	29,4	45	45,5	37	37,0	112	37,2	
5. Kesinlikle katılıyorum	27	26,5	17	17,2	28	28,0	72	23,9	
Genel Toplam	102	100,0	99	100,0	100	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Babalarının Öğrenim Düzeylerine Göre Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumları

Araştırmanın anket formunda anne ve babanın öğrenim düzeyi olarak ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite olarak sınıflandırılmıştır. Ancak verilerin analiz için değerlendirilmesinde analize uygun hale getirebilmek için ilkökul, ortaokul, lise “lise ve altı” olarak, üniversite ise “yüksek öğrenim” olarak yeniden sınıflandırılmış ve değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görmede gençlerin babasının öğrenim düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Gençlerin babalarının öğrenim düzeylerinin lise ve altı veya yüksek öğrenim olmasının tüketici olarak kendilerini değerlendirme durumuna bir etkisinin bulunmadığı tespit edildiğinden “H14: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin babasının öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumu ve Babalarının Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Babanın Öğrenim Düzeyi						$\chi^2=2,520$ $p=0,641^*$
	Lise ve Altı		Yüksek Öğrenim		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Kesinlikle katılmıyorum	8	3,8	2	2,2	10	3,3	
2. Katılmıyorum	19	9,1	8	8,8	27	9	
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	24,3	29	31,9	80	26,6	
4. Katılıyorum	78	37,1	34	37,3	112	37,2	
5. Kesinlikle katılıyorum	54	25,7	18	19,8	72	23,9	
Genel Toplam	210	100,0	91	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Annelerinin Öğrenim Düzeylerine Göre Kendini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görme Durumları

Tablo 21’de de görüldüğü gibi kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme ile gençlerin annesinin öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin annelerinin öğrenim düzeylerinin lise ve altı veya yüksek öğrenim olmasının tüketici olarak kendilerini değerlendirme durumuna bir etkisinin bulunmadığı tespit edildiğinden “H1₅: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin annesinin öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21. Gençlerin Kendilerini Bilinçli ve Haklarına Sahip Çıkan Bir Tüketici Olarak Görmeleri ve Annelerinin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum.	Annenin Öğrenim Düzeyi						$\chi^2=1,153$ $p=0,886^*$
	Lise ve Altı		Yüksek Öğrenim		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Kesinlikle katılmıyorum.	9	3,5	1	2,1	10	3,3	
2. Katılmıyorum	24	9,5	3	6,4	27	9	
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	64	25,2	16	34	80	26,6	
4. Katılıyorum	93	36,6	19	40,4	112	37,2	
5. Kesinlikle katılıyorum.	64	25,2	8	17,1	72	23,9	
Genel Toplam	254	100,0	47	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Cinsiyetine Göre Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumu

Tablo 22’de de görüldüğü gibi herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili sorunu tüketici örgütleriyle çözmediğini belirten kadınlar (%90,2) erkeklere göre (%86,7) daha yüksek orandadır. Ayrıca herhangi bir mal ya da hizmete ilişkin sorunu tüketici örgütleriyle çözme ile gençlerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Cinsiyetin tüketime ilişkin sorunu tüketici dernekleri ya da vakıflar yolu ile çözümleme bakımından bir etkisinin bulunmadığı anlaşıldığından “H2₁:

Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Bugüne kadar herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorunun tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözme yoluna gidilme durumu	Cinsiyet						$\chi^2=0,876$ $p=0,349^*$
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Evet	17	9,8	17	13,3	34	11,3	
2. Hayır	156	90,2	111	86,7	267	88,7	
Toplam	173	100,0	128	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Öğrenim Düzeylerine Göre Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumu

Tablo 23’de de görüldüğü gibi herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili sorunu tüketici örgütleriyle çözme durumu öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde; herhangi bir mal ya da hizmete ilişkin sorunu tüketici örgütleriyle çözmediklerini belirten lisans ve altı öğrenim düzeyindekiler (%88,3) ve lisansüstü öğrenim düzeyindekiler (%90,0) birbirine yakın ve yüksek orandadır. Ayrıca herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili sorunu tüketici örgütleriyle çözme durumu ile gençlerin öğrenim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin tüketici örgütleriyle ilişkisi ile öğrenim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmadığından “H₂: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Bugüne kadar herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorunun tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözümüyle yoluna gidilme durumu	Öğrenim Düzeyi						$\chi^2=0,153$ $p=0,696^*$
	Lisans ve Altı		Lisansüstü		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Evet	27	11,7	7	10,0	34	11,3	
2. Hayır	204	88,3	63	90,0	267	88,7	
Toplam	231	100,0	70	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Ailelerinin Gelir Seviyesine Göre Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumu

Tablo 24’de de görüldüğü gibi gençlerin ailesinin gelir seviyesi arttıkça (düşük: %87,3; orta: %87,9; yüksek: %91,0) tüketime ilişkin sorunu tüketici örgütleriyle çözmediklerini belirtenlerin oranı da artmaktadır. Ayrıca tüketime ilişkin sorunu tüketici örgütleriyle çözme durumu ile gençlerin ailesinin gelir seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin tüketici örgütleriyle ilişkisiyle ailelerinin gelir seviyesi arasında bir farklılık bulunmadığından “H2₃: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin ailesinin gelir seviyesine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Ailelerinin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

Bugüne kadar herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorunun tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözme durumu	Ailenin Gelir Seviyesi								$\chi^2=0,568$ $p=0,753^*$
	Düşük		Orta		Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Evet	13	12,7	12	12,1	9	9,0	34	11,3	
2. Hayır	89	87,3	87	87,9	91	91,0	267	88,7	
Toplam	102	100,0	99	100,0	100	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Babalarının Öğrenim Düzeyine Göre Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumu

Tablo 25’de de görüldüğü gibi herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili sorunu tüketici örgütleriyle çözme durumu gençlerin babalarının öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde; herhangi bir mal ya da hizmete ilişkin sorunu tüketici örgütleriyle çözmediklerini belirten lise ve altı öğrenim düzeyine sahip babası bulunan gençler (%87,6) ve yüksek öğrenim düzeyine sahip babası bulunan gençler (%91,2) birbirine yakın ve yüksek orandadır. Herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili tüketici örgütleriyle çözme durumu ile gençlerin babasının öğrenim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin tüketici örgütleriyle olan ilişkilerinde babalarının öğrenim düzeyi arasında bir farklılık bulunmadığından “H₂₄: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin babasının öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Babalarının Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Bugüne kadar herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorunun tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözme yoluna gidilme durumu	Babanın Öğrenim Düzeyi						$\chi^2=0,257$ $p=0,612^*$
	Lise ve Altı		Yüksek Öğrenim		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Evet	26	12,4	8	8,8	34	11,3	
2. Hayır	184	87,6	83	91,2	267	88,7	
Toplam	210	100,0	91	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

Gençlerin Annelerinin Öğrenim Düzeyine Göre Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumu

Tablo 26’da da görüldüğü gibi herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili sorunu tüketici örgütleriyle çözme durumu gençlerin annelerinin öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde; herhangi bir mal ya da hizmete ilişkin sorunu tüketici örgütleriyle

çözmediklerini belirten lise ve altı öğrenim düzeyine sahip annesi bulunan gençler (%88,2) ve yüksek öğrenim düzeyine sahip annesi bulunan gençler (%91,5) birbirine yakın ve yüksek orandadır. Herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili sorunu tüketici örgütleriyle çözme durumu ile gençlerin annesinin öğrenim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin tüketici örgütleriyle olan ilişkilerinde annelerinin öğrenim düzeyi arasında bir farklılık bulunmadığından “H2₅: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin annesinin öğrenim düzeyine göre farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26. Gençlerin Tüketime İlişkin Sorunu Tüketici Örgütleriyle Çözme Durumunun Annelerinin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Bugüne kadar herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorunu tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözme durumu	Annenin Öğrenim Düzeyi						$\chi^2=0,120$ $p=0,729^*$
	Lise ve Altı		Yüksek Öğrenim		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1. Evet	30	11,8	4	8,5	34	11,3	
2. Hayır	224	88,2	43	91,5	267	88,7	
Toplam	254	100,0	47	100,0	301	100,0	

* $p>0.05$

3.4. GENÇLERİN TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Bu bölümde tüketici örgütlerine yönelik olarak gençlere 24 maddeden oluşan çeşitli önermeler yöneltilmiştir. Bu önermelere verilen yanıtlar ile “Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum” önermesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunma durumuna ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bulguların daha anlaşılır ifade edilebilmesi için tüketici örgütlerine ilişkin oluşturulan önermeler; örgütlenme ve tüketici örgütleri hakkındaki görüşler, tüketici örgütlerine üye olmaya ilişkin görüşler, tüketici örgütlerinin bilinçlendirme amaçlı çalışmalarının ve faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin görüşler ve kamu kurum ve kuruluşlarının tüketici

haklarının korunmasındaki etkinliğine ilişkin görüşler olarak gruplandırılarak değerlendirilmiştir.

Gençlerin Tüketicilerin Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri

Tablo 27’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %93’ünün aynı zamanda “Tüketicilerin örgütlenerek hareket etmesi haklarının korunması ve geliştirilmesini sağlar” önermesine de katıldığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin tüketicilerin örgütlenmesi ile haklarının korunması ve geliştirilmesinin sağlanacağı görüşünde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle “H3₁: Gençlerin, tüketicilerin örgütlenmesi fikrine yönelik görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Gençlerin Tüketicilerin Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketicilerin örgütlenerek hareket etmesi haklarının korunması ve geliştirilmesini sağlar	Katılmıyorum	11	29,7	9	11,3	8	4,3	$\chi^2=38,264$ $p = 0,000^*$
	Kararsız	4	10,8	11	13,7	5	2,7	
	Katılıyorum	22	59,5	60	75,0	171	93,0	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p < 0.05$

Gençlerin Tüketici Örgütlerinin Etkinliği Hakkındaki Görüşleri

Tablo 28’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %84,8’inin aynı zamanda “Tüketici örgütleri tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkilidir” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak

gören gençlerin, tüketici örgütlerinin tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkili olduğu görüşünde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H3₂: Gençlerin, tüketici örgütlerinin etkinliği hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Gençlerin Tüketici Örgütlerinin Etkinliği Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkilidir	Katılmıyorum	11	29,7	79	52,0	8	4,3	$\chi^2=41,528$ $p=0,000^*$
	Kararsız	8	21,6	23	15,1	20	10,9	
	Katılıyorum	18	48,7	50	32,9	156	84,8	
Toplam		37	100,0	152	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Gençlerin Tüketicilerin Sanal Ortamda Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri

Tablo 29’da da görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %74,5’inin aynı zamanda “Dernek, vakıf gibi tüketici örgütleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde devlet ve iş çevresini daha güçlü etkileyeceğini düşünüyorum” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin dernek ve vakıf gibi klasik örgütlenme modelleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin daha etkili olduğu görüşünde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H3₃: Gençlerin, tüketicilerin örgütlenme şekli hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Gençlerin Tüketicilerin Sanal Ortamda Örgütlenmesine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Dernek, vakıf gibi tüketici örgütleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde devlet ve iş çevresini daha güçlü etkileyeceğini düşünüyorum	Katılmıyorum	10	27,0	9	11,2	16	8,7	$\chi^2=14,413$ $p=0,006^*$
	Kararsız	8	21,6	21	26,3	31	16,8	
	Katılıyorum	19	51,4	50	62,5	137	74,5	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Gençlerin Tüketici Örgütlerine Üye Olmaya İlişkin Görüşleri

Tablo 30’da da görüldüğü gibi kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %43’ünün “Tüketici örgütlerine üye olmak sorumlu tüketici davranışı gereğidir” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Bu önerme karşısında gençlerin %31,5’inin kararsız kaldığı, %25,5’inin ise bu önermeye katılmadığı tespit edilmiştir. Konu istatistiksel açıdan incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Bu nedenle “H4₁: Gençlerin, tüketici örgütlerine üyeliğin sorumlu tüketici olmanın gereği olduğuna ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30. Gençlerin, Tüketici Örgütlerine Üye Olmayı Sorumlu Bir Tüketici Davranışı Olarak Görmeleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütlerine üye olmak sorumlu tüketici davranışı gereğidir	Katılmıyorum	11	29,7	32	40,0	47	25,5	$\chi^2=7,396$ $p=0,116^*$
	Kararsız	12	32,4	26	32,5	58	31,5	
	Katılıyorum	14	37,9	22	27,5	79	43,0	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p>0.05$

Tablo 31’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %56,0’ının “Tüketici örgütlerinin toplumda bir saygınlık yaratması üye olmamı teşvik eder” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, toplum nezdinde saygınlık yaratmayı üyeliği teşvik edecek bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H4₂: Gençlerin, tüketici örgütlerinin saygınlık sağlamanın üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Saygınlık Sağlamasının Üye Olmalarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütlerinin toplumda bir saygınlık yaratması üye olmamı teşvik eder	Katılmıyorum	13	35,1	34	42,5	38	20,6	$\chi^2=22,484$ $p=0,000^*$
	Kararsız	13	35,1	22	27,5	43	23,4	
	Katılıyorum	11	29,8	24	30,0	103	56,0	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 32’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %45,7’sinin “Tüketici örgütlerinin toplum ve siyaseti etkileme gücü üye olmamı teşvik eder” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin toplum ve siyaseti etkileme gücünü üyeliği teşvik edecek bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H4₃: Gençlerin, tüketici örgütlerinin toplum ve siyaseti etkilemesinin üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Toplum ve Siyaseti Etkilemesinin Üye Olmalarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütlerinin toplum ve siyaseti etkileme gücü üye olmamı teşvik eder	Katılmıyorum	17	46	29	36,3	52	28,2	$\chi^2=13,02$ $p=0,011^*$
	Kararsız	5	13,5	29	36,3	48	26,1	
	Katılıyorum	15	40,5	22	27,4	84	45,7	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 33’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %59,2’sinin “Tüketici örgütlerinin ulusal ve uluslararası kurumlarla entegre çalışması üye olmamı teşvik eder” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin ulusal ve uluslararası kurumlarla birlikte çalışmasını üyeliği teşvik edecek bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H₄: Gençlerin, tüketici örgütlerinin ulusal ve uluslararası kurumlarla çalışmasının üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Ulusal ve Uluslararası Kurumlarla Çalışmasının Üye Olmalarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütlerinin ulusal ve uluslararası kurumlarla entegre çalışması üye olmamı teşvik eder	Katılmıyorum	13	35,2	27	33,8	31	16,9	$\chi^2=15,95$ $p=0,003^*$
	Kararsız	6	16,2	23	28,7	44	23,9	
	Katılıyorum	18	48,6	30	37,5	109	59,2	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 34’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %47,8’inin “Üyelik aidatları tüketici örgütlerine üye olmam önünde engel oluşturmaktadır” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, aidatların üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H4₅: Gençlerin, üyelik aidatlarının üye olma üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Gençlerin, Aidatların Üyelik Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Üyelik aidatları tüketici örgütlerine üye olmam önünde engel oluşturmaktadır	Katılmıyorum	13	35,2	23	28,7	45	24,5	$\chi^2=16,675$ $p=0,002^*$
	Kararsız	12	32,4	38	47,5	51	27,7	
	Katılıyorum	12	32,4	19	23,8	88	47,8	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

*** $p<0.05$**

Tablo 35’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %51,6’sının “Yeterli zamanımın bulunmaması tüketici örgütlerine üye olmam önünde engel oluşturmaktadır” önermesine de katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, yeterli zamanın bulunmamasının üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde de iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H4₆: Gençlerin, yeterli zamanın üye olma üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Gençlerin, Yeterli Zamanın Olmamasının Üyelik Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Yeterli zamanımın bulunmaması tüketici örgütlerine üye olmam önünde engel oluşturmaktadır	Katılmıyorum	14	37,9	16	20	40	21,8	$\chi^2=14,149$ $p=0,007^*$
	Kararsız	12	32,4	35	43,8	49	26,6	
	Katılıyorum	11	29,7	29	36,2	95	51,6	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 36’da da görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %30,4’ünün “Tüketici örgütlerine üye olmanın kişisel veya toplumsal bir getirisi bulunmaması sebebiyle üye olmayı tercih etmiyorum” önermesine katıldığı, %32,1’inin önerme karşısında kararsız kaldığı ve %37,5’inin önermeye katılmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerine üye olma ile kişisel ve toplumsal getiri beklentisinde olmadıkları ve bunun bulunmamasının üyeliğe engel teşkil etmeyeceği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Ancak konu istatistiksel açıdan incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Bu nedenle “H4₇: Gençlerin, kişisel veya toplumsal getirinin üye olma üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 36. Gençlerin, Tüketici Örgütlerine Üye Olmanın Kişisel veya Toplumsal Getirisi Olmamasının Üyelik Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütlerine üye olmanın kişisel veya toplumsal bir getirisi bulunmaması sebebiyle üye olmayı tercih etmiyorum	Katılmıyorum	16	43,2	24	30	69	37,5	$\chi^2=2,514$ $p=0,642^*$
	Kararsız	12	32,5	30	37,5	59	32,1	
	Katılıyorum	9	24,3	26	32,5	56	30,4	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p>0.05**

Tablo 37’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %26,6’sının “Mevcut tüketici örgütlerinin güven vermemesi sebebiyle üye olmayı tercih etmiyorum” önermesine katıldığı, %39,7’sinin önerme karşısında kararsız kaldığı ve %33,7’sinin önermeye katılmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin güven vermemesinin üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesinde olmadıkları söylenebilir. Ancak konu istatistiksel açıdan incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Bu nedenle “H4₈: Gençlerin, tüketici örgütüne güven duymamalarının üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 37. Gençlerin, Mevcut Tüketici Örgütlerine Güvenmemelerinin Üye Olma Durumlarına Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Mevcut tüketici örgütlerinin güven vermemesi sebebiyle üye olmayı tercih etmiyorum	Katılmıyorum	12	32,4	25	31,2	62	33,7	$\chi^2=4,369$ $p=0,358^*$
	Kararsız	18	48,7	41	51,3	73	39,7	
	Katılıyorum	7	18,9	14	17,5	49	26,6	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p>0.05**

Tablo 38’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %53,2’sinin “Tüketici örgütleri hakkında yeterli bilgim olmadığı için üyeliği düşünmüyorum” önermesine katıldığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamanın üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu nedenle “H4₉: Gençlerin, tüketici örgütleri hakkındaki bilgilerinin üyelik üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 38. Gençlerin, Tüketici Örgütleri Hakkında Yeterli Bilgisi Olmamasının Üye Olmaya Etkisine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri hakkında yeterli bilgim olmadığı için üyeliği düşünmüyorum	Katılmıyorum	14	37,8	14	17,5	43	23,4	$\chi^2=8,712$ $p=0,069^*$
	Kararsız	7	18,9	13	16,2	43	23,4	
	Katılıyorum	16	43,3	53	66,3	98	53,2	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p>0.05**

Gençlerin Tüketici Örgütlerinin Bilinçlendirme Amaçlı Çalışmalarına ve Faaliyetlerine İlişkin Görüşleri

Tablo 39’da da görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %89,1’inin “Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için saha çalışmaları yapmalı” önermesine katıldığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinç düzeyini artırmak için saha çalışması yapmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₁: Gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinçlendirmeye yönelik saha çalışması yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 39. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Bilinçlendirme Amaçlı Saha Çalışması Yapmalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için saha çalışmaları yapmalı	Katılmıyorum	10	27	8	10,0	9	4,9	$\chi^2=29,357$ $p=0,000^*$
	Kararsız	7	18,9	4	5,0	11	6	
	Katılıyorum	20	54,1	68	85,0	164	89,1	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Tablo 40’da da görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %87,5’inin “Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için panel, sempozyum gibi etkinlikler düzenlemeliler” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinç düzeyini artırmak için panel, sempozyum gibi etkinlikler yapmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₂: Gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinçlendirmeye yönelik sempozyum

vb. etkinlik yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 40. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Bilinçlendirmeye Yönelik Etkinlik Düzenlemelerine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirme için panel, sempozyum gibi etkinlikler düzenlemeliler	Katılmıyorum	10	27	7	8,7	12	6,5	$\chi^2=21,198$ $p=0,000^*$
	Kararsız	6	16,2	7	8,7	11	6	
	Katılıyorum	21	56,8	66	82,6	161	87,5	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Tablo 41’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %88,6’sının “Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için basılı materyaller hazırlamalıdır” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinç düzeyini artırmak için basılı materyaller hazırlamaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₃: Gençlerin, tüketici örgütlerinin basılı materyaller hazırlamaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Basılı Materyaller Hazırlamalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için basılı materyaller hazırlamalıdır	Katılmıyorum	8	21,6	6	7,5	7	3,8	$\chi^2=24,692$ $p=0,000^*$
	Kararsız	8	21,6	6	7,5	14	7,6	
	Katılıyorum	21	56,8	68	85,0	163	88,6	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 42’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %93,5’inin “Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalı” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H54: Gençlerin, tüketici örgütlerinin sosyal medya kullanımları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalıdır	Katılmıyorum	8	21,6	4	5,0	8	4,3	$\chi^2=37,137$ $p=0,000^*$
	Kararsız	7	18,9	3	3,7	4	2,2	
	Katılıyorum	22	59,5	73	91,3	172	93,5	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 43’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %90,8’inin “Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için radyo ve televizyonları etkili bir şekilde kullanmalılar” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin görsel ve işitsel medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₅: Gençlerin, tüketici örgütlerinin görsel ve işitsel medya kullanımları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Görsel ve İşitsel Medyayı Etkili Kullanmalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için radyo ve televizyonları etkili bir şekilde kullanmalılar	Katılmıyorum	11	29,7	4	5,0	9	4,9	$\chi^2=36,613$ $p=0,000^*$
	Kararsız	6	16,2	6	7,5	8	4,3	
	Katılıyorum	20	54,1	70	87,5	167	90,8	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

*** $p<0.05$**

Tablo 44’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %89,7’sinin “Tüketici örgütleri piyasada yer alan mal ve hizmetler hakkında karşılaştırmalı analiz yaparak sonuçları tüketicilerin bilgilerine sunmalılar” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin karşılaştırmalı analiz yapmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₆: Gençlerin, tüketici örgütlerinin piyasadaki mal ve hizmetlere

ilişkin karşılaştırmalı analiz yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Piyasadaki Mal ve Hizmetler Hakkında Karşılaştırmalı Analiz Yapmalarına İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri piyasada yer alan mal ve hizmetler hakkında karşılaştırmalı analiz yaparak sonuçları tüketicilerin bilgilerine sunmalılar	Katılmıyorum	8	21,6	6	7,5	6	3,2	$\chi^2=22,131$ $p=0,000^*$
	Kararsız	6	16,2	5	6,2	13	7,1	
	Katılıyorum	23	62,2	69	86,3	165	89,7	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

***p<0.05**

Tablo 45’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %91,9’unun “Tüketici örgütleri satın alınan mal veya hizmete ilişkin sorunun çözülmesinde etkili olmalı” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin tüketici sorunlarının çözümünde etkin olmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H57: Gençlerin, tüketici örgütlerinin satın alınan mal ve hizmetlere ilişkin sorun çözmeleri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 45. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Sorun Çözmedeki Etkilerine İlişkin Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri satın alınan mal veya hizmete ilişkin sorunun çözümlenmesinde etkili olmalı	Katılmıyorum	8	21,6	5	6,3	7	3,8	$\chi^2=24,621$ $p=0,000^*$
	Kararsız	6	16,2	7	8,7	8	4,3	
	Katılıyorum	23	62,2	68	85,0	169	91,9	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Tablo 46’da da görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %88,0’ının “Tüketici örgütlerinin devlet ve iş çevresini etkileme kabiliyetleri olmalı” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin devlet ve iş çevresini etkilemede etkin olmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₈: Gençlerin, tüketici örgütlerinin devlet ve iş ve çevresini etkileme gücü hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 46. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Devlet ve İş Çevrelerini Etkileme Gücü Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütlerinin devlet ve iş çevresini etkileme kabiliyetleri olmalı	Katılmıyorum	9	24,3	4	5,0	7	3,8	$\chi^2=38,596$ $p=0,000^*$
	Kararsız	10	27,0	5	6,2	15	8,2	
	Katılıyorum	18	48,7	71	88,8	162	88,0	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Tablo 47’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %94,0’ının “Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirip eğiterek çağdaş tüketici normlarına ulaştırmak için çalışmalılar” önermesine katıldıkları saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin, tüketici örgütlerinin tüketicileri bilinçlendirip eğiterek çağdaş tüketici normlarına eriştirmeleri gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H5₉: Gençlerin, tüketici örgütlerinin eğitim faaliyetleri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 47. Gençlerin, Tüketici Örgütlerinin Eğitim Faaliyetleri Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirip eğiterek çağdaş tüketici normlarına ulaştırmak için çalışmalılar	Katılmıyorum	8	21,6	5	6,2	7	3,8	$\chi^2=37,674$ $p=0,000^*$
	Kararsız	7	18,9	3	3,8	4	2,2	
	Katılıyorum	22	59,5	72	90	173	94,0	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Gençlerin Kamu Kuruluşlarının Tüketici Haklarının Korunmasındaki Etkilerine İlişkin Görüşleri

Tablo 48’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %41,9’unun “Kamu kurum ve kuruluşlarının, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde tüketici örgütlerine nazaran daha etkili olduğunu düşünüyorum” önermesine katıldıkları, %47,8’inin ise önerme karşısında kararsız kaldığı saptanmıştır. Konu istatistiksel açıdan da incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle “H6₁: Gençlerin, kamu

kuruluşlarının tüketici haklarının korunmasındaki etkinliğine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 48. Gençlerin, Kamu Kuruluşlarının Tüketici Haklarının Korunmasındaki Etkinliği Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Kamu kurum ve kuruluşlarının, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde tüketici örgütlerine nazaran daha etkili olduğunu düşünüyorum	Katılmıyorum	12	32,4	21	26,2	19	10,3	$\chi^2=17,017$ $p=0,002^*$
	Kararsız	13	35,2	34	42,5	88	47,8	
	Katılıyorum	12	32,4	25	31,3	77	41,9	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p<0.05$

Tablo 49’da da görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %25,0’ının “Ticaret Bakanlığı ile tüketici örgütlerinin uyum içerisinde çalıştığını düşünüyorum” önermesine, %58,7’sinin önerme karşısında kararsız kaldığı saptanmıştır. Konu istatistiksel açıdan incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Bu nedenle “H₆₂: Gençlerin, Ticaret Bakanlığının tüketici örgütleri ile çalışma uyumuna ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 49. Gençlerin, Ticaret Bakanlığının Tüketici Örgütleriyle Uyumu Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Ticaret Bakanlığı ile tüketici örgütlerinin uyum içerisinde çalıştığını düşünüyorum	Katılmıyorum	11	29,7	20	25	30	16,3	$\chi^2=6,608$ $p=0,158^*$
	Kararsız	20	54,1	47	58,8	108	58,7	
	Katılıyorum	6	16,2	13	16,2	46	25,0	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p>0.05$

Tablo 50’de de görüldüğü gibi kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %38,6’sının “Ticaret Bakanlığının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanması aşamasında yaptırım gücünü etkili kullanabildiğini düşünüyorum” önermesine katıldığı, %47,3’ünün önerme karşısında kararsız kaldığı saptanmıştır. Konu istatistiksel açıdan incelendiğinde iki önermenin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle “ H_3 : Gençlerin, yasanın uygulanmasında Ticaret Bakanlığının etkinliğine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 50. Gençlerin, Yasanın Uygulanmasında Ticaret Bakanlığının Etkisi Hakkındaki Görüşleri ile Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumu Arasındaki İlişki

	Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum	Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	
Ticaret Bakanlığının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanması aşamasında yaptırım gücünü etkili kullanabildiğini düşünüyorum	Katılmıyorum	10	27,0	23	28,7	26	14,1	$\chi^2=12,608$ $p=0,013^*$
	Kararsız	18	48,7	39	48,8	87	47,3	
	Katılıyorum	9	24,3	18	22,5	71	38,6	
Toplam		37	100,0	80	100,0	184	100,0	

* $p < 0.05$

4. TARTIŞMA

Bu araştırmada, genç tüketicilerin haklarını arama açısından bazı temel yasal hakları, tüketici örgütleri ve çalışmalarını bilme durumlarını belirlemek, tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerini incelemek amacı ile 301 üniversite öğrencisine online anket uygulanmış, araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Gençlerin Yasal Haklarından Haberdar Olma Durumu

Araştırmaya katılım sağlayan gençlerin %61,1'i kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirmektedir. Gençlerin kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirme durumları ile gençlerin öğrenim düzeyi, ailesinin gelir seviyesi, annesinin ve babasının öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kadınların erkeklere göre kendilerini daha çok bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirdiği görülmüştür ($P<0,05$). Akan ve Kaynak tarafından (2008) yapılan çalışmada da kadınların, erkek tüketicilere nazaran mal ve hizmet satın almada daha duyarlı davrandıkları, kadınların yüksek duyarlılıklarının kendilerini bilinçli tüketici olarak görmelerinden kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

Genç tüketicilerin yasal haklarından haberdar olma durumlarını değerlendirebilmek için direkt yasadan haberdar olup olmadıklarını sormak yerine, yasada yer alan; mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı, tüketici mahkemelerine başvuruda parasal sınır, ayıplı mal karşısında sahip olunan haklar olmak üzere günlük hayatın olağan akışı içerisinde başvuru olasılığı yüksek üç soru gençlere yöneltilmiştir. Konu ile ilgili araştırmalarda da yasal haklara ilişkin bilgi düzeyini değerlendirmek için bu soruların sorulması ve Bakanlık tarafından rapor edilen tüketici şikayetlerine göre en çok başvuru yapılan konular olması nedeni ile bu sorular tercih edilmiştir (Ticaret Bakanlığı, Ek 1).

Mesafeli sözleşmelerde cayma hakkına ilişkin soruya gençlerin %74,7'sinin yanlış cevap verdiği, %19,3'ünün fikir beyan etmediği, sadece %6,0'sının doğru cevap verdiği

görülmüştür. Gençlerin yarısından fazlası kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirmekle birlikte bu soruya %74,7'sinin yanlış cevap verdiği dikkate alındığında gençlerin mesafeli sözleşmelerde cayma hakkını bilmedikleri söylenebilir.

Tüketici mahkemelerine başvuruda uyuşmazlık konusunun parasal değerinin dikkate alınıp alınmayacağı hususunda gençlerin %62,1'inin yanlış, %20,9'unun doğru cevap verdiği, %17,0'sinin ise söz konusu soru hakkında fikir beyan etmediği tespit edilmiştir. Gençlerin ağırlıklı olarak kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirmesine karşın bu soruya sadece %20,9'unun doğru cevap verdiği dikkate alındığında gençlerin çoğunluğunun tüketici mahkemelerine başvuru usulünü bilme durumunun da yeterli olmadığı görülmüştür.

Gençlerin yarısından fazlası (%55,1) ayıplı mal karşısında sahip oldukları haklara ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya doğru cevap vermiştir. Satın alınan ayıplı mallar karşısında sahip olunan hakların yasada yer alan diğer haklardan daha çok bilinmesi satın alınan mallarla ilgili sorun yaşamış olduklarını düşündürmektedir.

Mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı ve tüketici mahkemelerine başvuruda parasal değer anlamı konusunda yöneltilen sorulara ağırlıklı olarak yanlış cevap verilmekle birlikte satın alınan ayıplı mal karşısında sahip olunan hakların bilinme oranının yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum çalışmaya katılan öğrencilerin ayıplı mal konusunda daha çok deneyim yaşadıkları için bu konudaki haklarından haberdar oldukları kanısını uyandırmaktadır. Bu araştırmada yasal haklara ilişkin üç sorudan birini doğru cevapladıkları için gençlerin yasal haklarına ilişkin farkındalığının nispeten düşük olduğu söylenebilir. Gülmez (2006) tarafından yapılan çalışmada ise öğrencilerin yarısından fazlasının (%52,0) tüketici hakları konusunda farkındalık sahibi olduğu tespit edilmiştir. Şahin ve Kor (2009) tarafından yapılan çalışmada da tüketici olarak sahip oldukları hakları korumada eğitim düzeyi açısından en bilinçli tüketici grubunun üniversite öğrencisi veya mezunu tüketicilerden oluştuğu belirtilmiştir. Her iki çalışmaya göre bu çalışmada yasal haklara ilişkin farkındalığın daha düşük düzeyde kalması yasal haklara ilişkin sınırlı sayıda soru sorulmasından kaynaklanıyor olabilir.

Gençlerin Tüketici Örgütlerinden Haberdar Olma Durumları

Tüketici Örgütü Olarak İlk Akla Gelen Kurum

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencisi gençlere ankette tüketici örgütü olarak verilen seçenekler arasından ilk akıllarına gelen kurum veya kuruluşu seçmeleri istenmiştir. Gençlerin %45,5'inin tüketici hakem heyetlerini, %25,6'sının tüketici mahkemelerini, %15'inin Ticaret Bakanlığı'nı, %10,3'ünün tüketici derneklerini, %1,7'sinin ticaret il müdürlüklerini, %1,3'ünün ticaret veya esnaf odalarını, %0,3'ünün ise tüketici vakıflarını tüketici örgütü olarak nitelendirdiği; %3,3'ünün ise verilen seçeneklerden hiçbirini tüketici örgütü olarak değerlendirmedeği görülmüştür. Bu verilere göre kamu kuruluşlarının sivil örgütlerden daha fazla oranda tüketici örgütü olarak nitelendirilmesi üniversite öğrencisi gençlerin tüketici olarak haklarının korunması konusunda sivil toplum kuruluşlarının öneminin ve çalışmalarının farkında olmadıklarını hatta bu konuda çok da bilinçli olmadıklarını düşündürmektedir. Üner ve diğerleri (2007) tarafından lise öğrencileri ile yapılan çalışmada da öğrencilerin tüketici derneklerinin görevlerini ve derneklerden nasıl bir hizmet beklediklerini bilmedikleri, sivil toplum kuruluşu olan tüketici derneklerini tüketicilerin haklarını savunması gereken resmi bir kurum olarak algılamış olabilecekleri belirtilmiştir. Her iki çalışmada ortaya çıkan sonuçlar mukayese edildiğinde, tüketici örgütlerine ilişkin lise döneminde sahip olunan algının üniversite döneminde de çok değişmemiş olmasını düşündürmesi açısından dikkat çekicidir.

Tüketici Derneği ve Vakfı Olarak İlk Akla Gelen İsim

Ankette açık uçlu soru olarak gençlerin akıllarına ilk gelen tüketici derneği veya tüketici vakfının ismini yazmaları istenilmiştir. Verilen cevaplar sınıflandırıldığında gençlerin %77,1'inin herhangi bir dernek ya da vakıf adı veremediği, sadece %9,9'unun TÜKODER, TÜDEF, TÜKÇEV gibi dernek ve vakıfların ismini yazdıkları görülmüştür. Gençlerin %7,3'ü tüketici hakem heyetini, %3,0'ü gerçek kişilerin ismini, %2,7'si ise diğer kamu kurum ve kuruluşlarının isimlerini akıllarına gelen tüketici derneği olarak belirtmişlerdir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın katkıları ile Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) ve Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) ortak çalışması olarak (2010) yürütülen Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırmasında da katılımcıların %75,8'inin tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmediği, yalnızca %35,0'inin buldukları bölgedeki tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinden haberdar olduğu sonucuyla çalışmadan elde edilen veriler kıyaslandığında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırma sonuçları ülkemizdeki tüketicilerin çoğunluğu nezdinde sivil toplum örgütleri olan tüketici dernek veya vakıfların bilinirliğinin oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Avrupa Komisyonu tarafından İzlanda ve Norveç'te dahil olmak üzere Avrupa'daki ülkelerde her iki yılda bir tüketicilerin durumlarını gözlemlemek amacı ile hazırlanan 2011 tarihli raporda (Avrupa Komisyonu, 2011, s.11) Avrupalı tüketicilerin %49,0'unun bir tüketici organizasyonunu, %25,0'inin kamu otoritesinin ismini doğru şekilde adlandırabildiği belirtilmektedir. Bu araştırma kapsamındaki gençlerin Avrupa'daki tüketicilere karşılaştırıldığında tüketicinin korunması amacıyla kurulan sivil toplum organizasyonlarını bilmediklerinin net olarak görülmesi, bu konuda ülkemizde tüketicinin örgütlenerek bir güç oluşturabilmesi açısından bilinçlendirmeye yönelik çalışmaların gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Sorun Çözmede Tüketici Örgütlerine Başvurma Durumu

Araştırma kapsamına alınan gençlerin %11,3'ünün tüketici dernekleri ya da vakıfları aracılığıyla sorunlarına çözüm aradığı, geriye kalan %88,7'sinin ise sorunlarının çözümünde tüketici dernekleri ya da vakıflara başvurmadığı belirlenmiştir. Verilen yanıtlar ile cinsiyet, eğitim düzeyi, ailenin gelir seviyesi, anne ve babanın öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gök ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin yalnızca %15'inin herhangi bir tüketici örgütüne resmi bir başvuru yaptığı sonucunun elde edildiği dikkate alındığında bu çalışma ile paralel sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Sorunların Çözümü İçin Başvurulan Kurum/Kuruluş

Araştırma kapsamına alınan gençler arasından (301 öğrenci) tüketici dernekleri ya da vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıklarına çözüm aradıklarını belirtenlerin (34 öğrenci) %67,6'sının tüketici derneklerine, %14,7'sinin tüketici vakfına, %17,7'sinin ise her ikisine de başvuruda bulunarak sorunlarına çözüm yolu aradığı görülmüştür.

Tüketici Derneğine veya Tüketici Vakfına Üye Olma Durumu

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencisi gençlerin yalnızca %1,0'inin tüketici derneği veya vakfına üye olduğu geriye kalan %99'unun ise herhangi bir üyeliğinin bulunmadığı belirlenmiştir. Ülkemizde tüketicilerin korunması amacıyla kurulmuş 76 tüketici derneğinin üye sayısının 90.817 olduğu ve yalnızca iki tüketici vakfının bulunduğu gerçeği karşısında bu durumun şaşırtıcı olmadığı söylenebilir (Ticaret Bakanlığı, Ek:3-4, 2017). Gülmez (2006) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin hiçbirinin herhangi bir tüketici örgütüne üyeliği bulunmazken yalnızca iki öğretim üyesinin tüketici örgütü üyeliğinin bulunduğu; Karthika ve Dhanaraj (2014) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların %97'sinin herhangi bir gönüllü tüketici örgütüne üyeliğinin bulunmadığı; Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Rapor'da (2019) tüketicilerin %98'inin tüketicinin korunmasına yönelik hiçbir sivil toplum örgütüne üyeliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının hem ülkemizde hem de Hindistan'da yürütülen çalışmada ortaya konulan sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Araştırmalardaki katılımcıların farklı yaş ve öğrenim düzeyi ve farklı kültürde olmalarına rağmen benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Gençlerin Örgütlenme ve Tüketici Örgütleri Hakkındaki Görüşler

Kendilerini hem bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirenlerin çoğunluğunun hem de bu şekilde nitelendirmeyen gençlerin yarıdan fazlasının, tüketicilerin örgütlenerek hareket etmesinin haklarının korunması ve geliştirilmesini sağlayacağı (%93,0; %59,5), tüketici örgütlerinin tüketici haklarının korunması ve

geliştirilmesinde etkili olacağı (%84,8; %48,7), dernek ve vakıf gibi klasik örgütlenme modelleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin tüketici haklarının korunmasında, devlet ve iş çevresini etkilemede daha güçlü sonuç doğuracağı (%74,5; %51,4) düşüncesinde oldukları görülmüştür. Gençlerin, tüketicilerin örgütlenmesi, tüketici örgütlerinin etkinliği, tüketicilerin örgütlenme şekli hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu bulgular her ne kadar yasal haklarına ilişkin bilgi düzeyi açısından ve uygulamada eksik olsalar bile genç tüketicilerin, örgütlü hareketin ve tüketici örgütlerinin, haklarının korunmasında ve geliştirilmesinde etkili olduğu, bilgi ve bilişim çağı gereğince örgütlenme mecrasının sanal ortamda olmasının daha etkili olacağı düşüncesine sahip oldukları, bir başka ifade ile tüketiciler arasında iş birliğinin tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkili olacağını düşündükleri izlenimi vermektedir. Nitekim Aygen (2005) tarafından tüketicilerin mevcut durumunu iyileştirmenin olası yolları hakkındaki görüşlerinin araştırılması amacıyla yapılan çalışmada; “devlet, iş dünyası ve tüketiciler arasında daha fazla iş birliğinin” geçerli durumun iyileştirilmesinde en çok tercih edilen yöntem olduğu saptanmıştır.

Gençlerin Tüketici Örgütlerine Üye Olma Hakkındaki Görüşler

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %43,0'ünün tüketici örgütlerine üye olmanın sorumlu tüketici davranışı gereği olduğu düşüncesinde olduğu, %25,5'inin önermeye katılmadığı, %31,5'inin ise önerme karşısında kararsız kaldığı belirlenmiştir. Ancak gençlerin, sorumlu bir tüketici davranışı gereği olarak tüketici örgütlerine üye olma hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Her ne kadar beyan edilen görüşler arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmasa da genç tüketicilerin ağırlıklı olarak tüketici örgütlerine üyeliği sorumlu tüketici davranışının bir gereği olarak ifade etmeleri uzun vadede örgütlenme kültürünün gelişimi açısından olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin, tüketici örgütlerinin, saygınlık yaratmasının (%56,0), toplum ve siyaseti etkileme gücünün bulunmasının (%45,7), ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla entegre çalışmasının (%59,2) üye olmayı teşvik edeceği düşüncesinde olduğu görülmüştür. Gençlerin, tüketici örgütlerinin, saygınlık yaratması, toplum ve siyaseti etkileme gücünün bulunması, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla entegre çalışmasının üye olmayı teşvik edeceği hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumunun ilişkili olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin üyelik aidatları, yeterli zamanın olmaması ve üyeliğin getirisinin bulunmaması gibi nedenlerin (sırasıyla %47,8; %51,6; %30,4) kendilerini bu şekilde nitelendirmeyenlere göre (sırasıyla %32,4, %29,7; %24,3) daha yüksek oranda üye olmanın önünde engel teşkil ettiği düşüncesinde oldukları görülmüştür. Gençlerin, üyelik aidatları, yeterli zamanının bulunmaması hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu ($p<0,05$); üyeliğin getirisinin bulunmaması hakkındaki görüşlerle kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme arasında ise anlamlı ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençler, tüketici örgütlerine güvenin (%26,6), örgütler hakkında yeterli bilginin (%53,2) bulunmamasının üyeliğe engel teşkil ettiğini belirtirken, kendilerini bu şekilde nitelendirmeyenlerin güvene ilişkin önerme karşısında kararsız (%48,7) kaldığı, yeterli bilgiye ilişkin önermeye %43,3 ile katıldıkları görülmektedir. Ancak gençlerin, tüketici örgütlerine güven, örgütler hakkında yeterli bilginin bulunmamasının üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesinde olmaları ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme arasında ise anlamlı ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Bu bulgular genç tüketicilerin belirli koşulların sağlanması durumunda tüketici örgütlerine üyeliklerinin mümkün olabileceğini düşündürmektedir. Akyıldırım ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada; tüketici derneği üyelerinin gerçekleştirilen faaliyetlere aktif olarak katılmama nedenlerinin başında üyelerin kuruluşun amacı dışında

kalan beklentilerinin karşılanmaması ilk sırada gelirken (%27,0), bunu ikinci sırada üyelerin sivil toplum kuruluşlarına olan ilgilerinin yıllar içerisinde azalmış olması (%12,4), üçüncü sırada zaman ayıramama (%10,6) ve ücretli faaliyetlere üyelerin ücret ödeme isteksizlikleri (%10,6) izlemektedir . Karthika ve Dhanaraj (2014) tarafından yürütülen çalışmada katılımcıların tüketici örgütlerine üye olmamalarının sebeplerinin başında örgütlerinin rolü hakkında bilgilerinin olmaması, ilgi ve isteklerinin olmaması, zamanlarının bulunmaması, örgütlerinin öneminin ciddiye alınmaması gelmektedir. Her iki çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın bulguları kıyaslandığında yeterli zamanın, bilginin olmamasının ve üyelik aidatlarının tüketici derneklerine üye olma konusunda olumsuz etkisinin bulunduğu görülmektedir.

Gençlerin Tüketici Örgütlerinin Bilinçlendirme ve Etkin Koruma Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerine İlişkin Görüşler

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençlerin çoğunluğu ve kendilerini bilinçli bir tüketici olarak nitelendirmeyen gençlerin yarıdan fazlası ya da yarıya yakını, tüketici örgütlerinin saha çalışması yapmaları (%89,1; %54,1), panel, sempozyum gibi etkinlikler planlamaları (%87,5; %56,8), basılı materyaller hazırlamaları (%88,6; %56,8), sosyal medya kullanmaları (%93,5; %59,5), görsel ve işitsel medyayı etkili kullanmaları (%90,8; %54,1), karşılaştırmalı analiz yapmaları (%89,7; %62,2), tüketici sorunlarının etkin çözümlenmesi (%91,9; %62,2), devlet ve iş çevresini etkilemeleri (%88,0; %48,7), eğitim faaliyetleri yapmaları (%94,0; %59,5) düşüncesinde olduğu görülmüştür. Gençlerin, tüketici örgütlerinin bilinçlendirmeye yönelik yürütmesini bekledikleri çalışmalar ve tüketicinin korunmasına yönelik etkin olmalarını bekledikleri faaliyetler hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Şahin ve Kor (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarının, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda farkındalık yaratarak, davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve daha bilinçli olmalarını sağladığı belirtilmektedir. Karthika ve Dhanaraj (2014) tarafından yapılan çalışmada ise tüketici örgütlerinin tüketicileri bilinçlendirme programları yürütmeleri, tüketicilerin eğitilmelerinde aktif rol üstlenmeleri ve tüketicilere destek olmaları ve yol

göstermelerine ilişkin bir beklenti olduğu belirlenmiştir. Bu bulguların gençlerin bilinçlendirmeye ve tüketicinin korunmasına yönelik etkin faaliyetler yürütmesi konularında tüketici örgütlerinden beklentilerinin olduğunu ve bu beklentilerin karşılanmasının tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesi açısından etkili olacağını ortaya koyduğu söylenebilir.

Kamu Kuruluşlarının Tüketici Haklarının Korunmasındaki Etkilerine Yönelik Görüşler

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %25,0'inin Ticaret Bakanlığının tüketici örgütleri ile uyumlu çalıştığı önermesine katıldığı, %58,7'sinin ise önerme karşısında kararsız kaldığı görülmüştür. Gençlerin, Ticaret Bakanlığının tüketici örgütleri ile uyumlu çalışması hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %41,9'u kamu kurum ve kuruluşlarının, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde tüketici örgütlerine nazaran daha etkili olduğu önermesine katılmakla birlikte %47,8'inin bu önerme karşısında kararsız kaldığı görülmüştür. Benzer şekilde Bakanlığın Kanunun uygulanması aşamasında yaptırım gücünü etkili kullandığı önermesine gençler %38,6 ile katıldıklarını belirtmekle birlikte önerme karşısında %47,3 ile kararsız kalanların daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Gençlerin kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyet yetkinliği ile Ticaret Bakanlığının Kanunun uygulanmasındaki etkinliği hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ticaret Bakanlığı TKPGGM tarafından hazırlanan "Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu"nda (2019); tüketicilerin %84,6'sının TKPGGM tarafından sunulan hizmetlerden memnun olduğu, tüketicinin korunması amaçlı olarak akıllarına ilk gelen kamu kuruluşu olarak en yüksek ikinci oranda %19,6 Ticaret Bakanlığı'nın geldiği sonucu elde edilmiştir. Bu Rapor doğrultusunda Bakanlığın tüketiciler nezdinde bilinirliğinin yüksek olduğu ve tüketicilerin TKPGGM tarafından verilen hizmetten memnun olduğu görülmektedir. Bu çalışmada kamu kurum ve kuruluşlarının tüketici

haklarının korunması ve geliştirilmesinde ve Bakanlığın Kanunun uygulanmasındaki etkinliğine yönelik beyan edilen görüşler arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmasa da önermeler karşısında genç tüketicilerin ağırlıklı olarak kararsız kalmalarının, bu alanda gerçekleştirilen faaliyetleri bilmedikleri ya da kamu kurumlarının verdikleri hizmetleri genç tüketicilere iletme ve farkındalık yaratmada eksik kaldıkları ya da bu noktada daha fazla etkinlik göstermeleri gerektiği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, genç tüketicilerin haklarını arama açısından bazı temel yasal hakları, tüketici örgütleri ve çalışmalarını bilme durumlarını belirleyerek, tüketici örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin görüşlerini incelemek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmada veri toplamak için üç bölüm ve 43 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde gençlerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme, bazı yasal haklarına ve tüketici örgütlerine ilişkin bilgilerini değerlendirmeye, üçüncü bölümde ise gençlerin tüketici örgütlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde değişkenin her bir kategorisinde gözlenen sayıların, kategoriler için beklenen sayılardan farkının anlamlılığını inceleyen “Ki Kare Analizi” testi kullanılmıştır.

Araştırma, Hacettepe Üniversitesinde öğrenim gören toplam 301 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalamasının $24.83 \pm 5,36$ olduğu, ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin $7.095,17 \pm 6.178,4$ Türk Lirası olduğu, ailedeki ortalama birey sayısının ise $3,89 \pm 1,40$ olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin oranı %57,5 iken erkek öğrencilerin oranı %42,5'tir. Öğrenciler arasında %68,1 ile lisans öğrenimi görenler önde gelmekte, bunu %20 ile yüksek lisans öğrenimi görenler, %8,6 ile ön lisans, %3,3 ile doktora öğrenimi görenler izlemektedir. Araştırmaya ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin katılım gösterdiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelirlerini algılama durumları incelendiğinde; %62,5 ile ailesinin gelirini orta düzeyde görenler önde gelmektedir. Ailelerinin gelirini düşük olarak algılayanlar %34,2 iken, yüksek gelir düzeyi olarak algılayanların %3,3 olduğu görülmüştür. Katılımcıların anne ve babalarının öğrenim durumları incelendiğinde; anneler arasında %41,2 ile ilkokul, %25,6 ile lise

öğrenim düzeyine sahip olanlar, babalar arasında ise %30,2 ile üniversite, %28,9 ile lise öğrenim düzeyinde olanalar önde gelmektedir.

Gençlerin %61,1'i kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görmektedir. Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme ile gençlerin öğrenim düzeyi, ailesinin gelir seviyesi, annesinin ve babasının öğrenim düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamadığından ($p>0,05$) H1₂, H1₃, H1₄, H1₅ alt hipotezleri reddedilmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kadınların erkeklere göre kendilerini daha çok bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendirdiği saptandığından H1₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda “H1: Kendini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görme gençlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı koşulunu bilmeye ilişkin yöneltilen soruya, araştırmaya katılanların %74,7'sinin yanlış, %6,0'sının doğru cevap verdiği, %19,3'ünün ise fikir beyan etmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların genç olmasına bağlı olarak internet kullanımının fazla olması ve gelecekte mesafeli sözleşmeleri kullanma olasılıklarının fazla olabileceği değerlendirildiğinde verilen yanlış yanıtların gençlerin eğitiminde alınacak önlemler açısından dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

Gençlerin ayıp mal ve hizmetler karşısında sahip oldukları haklara ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya yarıdan fazlasının (%55,1) doğru cevap verdiği, yanlış cevap verenlerin oranının (%1,3) düşük olduğu, satın alınan ayıplı mal karşısında sahip olunan hakların bilinirliği bakımından öğrencilerin oldukça yüksek duyarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Tüketici örgütü olarak akla ilk gelen kurum/kuruluş sorulduğunda, gençlerin %45,5'inin tüketici hakem heyetlerini, %25,6'sının tüketici mahkemelerini, %15'inin Ticaret Bakanlığı'nı, %10,3'ünün tüketici derneklerini, %1,7'sinin ticaret il müdürlüklerini, %1,3'ünün ticaret veya esnaf odalarını, %0,3'ünün ise tüketici vakıflarını tüketici örgütü olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu bulgu gençlerin kamu kurum ve kuruluşlarını sivil

organizasyonlara kıyasla ağırlıklı olarak tüketici örgütü olarak nitelendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bilinen tüketici derneği veya vakfının ismini belirtmeleri istendiğinde gençlerin %77,1'i herhangi bir cevap vermezken, %9,9'u başta TÜKODER, TÜDEF, TÜKÇEV gibi dernek ve vakıfların ismini vermiştir. Gençlerin %7,3'ü ise tüketici hakem heyetlerinin ismini, %3'ü gerçek kişilerin ismini, %2,7'si ise diğer kamu kurum ve kuruluşlarının ismini vermiştir. Bu durum sivil toplum örgütleri olan tüketici dernek veya vakıflarının gençler tarafından bilinmediğini ortaya koymaktadır.

Gençlerin yalnızca %11,3'ünün tüketici dernekleri ya da vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıklarına çözüm aradığı, geriye kalan %88,7'sinin ise sorunlarının çözümü için tüketici dernekleri ya da vakıflarına başvurmadığı saptanmıştır. Tüketici dernekleri ya da vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıklarına çözüm arayanların (34 kişi) %67,6'sının tüketici dernekleri, %14,7'sinin tüketici vakfı, %17,7'sinin ise her ikisini kullandığı görülmüştür.

Gençlerin tüketici dernekleri ya da tüketici vakıfları aracılığıyla uyuşmazlıkların çözümü yoluna gidip gitmedikleri sorusu ile cinsiyet, eğitim düzeyi, ailenin gelir seviyesi, anne ve babanın eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı derece bir ilişki bulunamadığından ($p>0,05$) H₂₁, H₂₂, H₂₃, H₂₄ ve H₂₅ alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda "H₂: Tüketici örgütleriyle ilişki gençlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır" hipotezi reddedilmiştir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin çoğunluğu tarafından, tüketicilerin örgütlenerek hareket etmesinin haklarının korunması ve geliştirilmesini sağlayacağı (%93,0), tüketici örgütlerinin tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkili olacağı (%84,8), dernek ve vakıf gibi klasik örgütlenme modelleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin tüketici haklarının korunmasında, devlet ve iş çevresini etkilemede daha güçlü sonuç doğuracağı (%74,5) belirtilmiştir. Gençlerin, tüketicilerin örgütlenmesi, tüketici örgütlerinin etkinliği, tüketicilerin örgütlenme şekli hakkındaki görüşleri ile kendilerini nitelendirdikleri tüketici durumu arasında ilişki istatistiksel olarak da anlamlı bulunduğu ($p<0,05$) için;

H3₁, H3₂ ve H3₃ alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda “H3: Gençlerin örgütlenme hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren veya nitelendirmeyen gençlerin tüketicilerin tüketici örgütlerinin tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkili olduğu düşüncesinde olmasına rağmen yalnızca %1’inin tüketici derneği veya vakfına üye olması geriye kalan %99’unun ise herhangi bir üyeliğinin bulunmaması oldukça dikkat çekicidir. Ancak, gençlerin tüketici olarak haklarını koruyabilmek için örgütlenme ve örgütlü hareket etme bakımından olumlu düşünceleri olmasına rağmen tüketici örgütlerine üye olma ve bir örgüt çatısı altında faaliyette bulunma bakımından çekimser kaldıkları görülmektedir. Dernek ve vakıf gibi klasik örgütlenme modelleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin tüketici haklarının korunmasında, devlet ve iş çevresini etkilemede daha güçlü sonuç doğuracağı önermesine verilen yanıtlar gençlerin örgütlenme mecrasının sanal ortamda olmasının daha etkili olacağı düşüncesine sahip olmalarını bilgi ve bilişim çağının gerekliliği olarak görmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %43’ünün, kendilerini bu şekilde nitelendirmeyen gençlerin %37,9’unun tüketici örgütlerine üye olmanın sorumlu tüketici davranışı gereği olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir. Ancak gençlerin, sorumlu bir tüketici davranışı gereği olarak tüketici örgütlerine üye olma hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı ($p>0,05$) için H4₁ hipotezi reddedilmiştir.

Kendilerini hem bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren hem de bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görmeyen gençlerin; tüketici örgütlerinin, saygınlık yaratmasının (%56,0; %29,8), toplum ve siyaseti etkileme gücünün bulunmasının (%45,7; %40,5), ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla entegre çalışmasının (%59,2; %29,8) tüketici örgütlerine üye olmayı teşvik edeceği düşüncesinde olduğu görülmüştür. Gençlerin, tüketici örgütlerinin, saygınlık yaratması, toplum ve siyaseti etkileme gücünün bulunması, ulusal ve uluslararası kurum ve

kuruluşlarla entegre çalışmasının üye olmayı teşvik edeceği hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli tüketici olarak görme durumu arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunduğu ($p < 0,05$) için H4₂, H4₃ ve H4₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak gören gençler, kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görmeyenlere göre daha yüksek oranda üyelik aidatlarını (%47,8; %32,4), yeterli zamanının bulunmamasını (%51,6; %29,7), üyeliğin getirisinin bulunmamasını (%30,4; %24,3) tüketici örgütlerine üye olmaya engel teşkil eden faktörler olarak belirtmişlerdir. Gençlerin, üyelik aidatları, yeterli zamanının bulunmaması hakkındaki görüşleri ile kendilerini nitelendirdikleri tüketici durumu arasında ilişki istatistiksel açıdan da önemi ($p < 0,05$) bulunması sebebiyle H4₅ ve H4₆ hipotezleri kabul edilmiş; üyeliğin getirisinin bulunmaması hakkındaki görüşler ile olan ilişkinin anlamlı bulunmaması ($p > 0,05$) nedeni ile H4₇ hipotezi reddedilmiştir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin, tüketici örgütlerine güven duymamanın (%26,6), örgütler hakkında yeterli bilginin bulunmamasının (%53,2) üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesinde olduğu; kendilerini bu şekilde nitelendirmeyenlerin %48,7'sinin tüketici örgütlerine güven duymanın üyeliğe engel teşkil ettiği konusunda kararsız kaldığı, yeterli bilginin olmamasının da üyeliğe engel teşkil ettiğine %43,3 ile katıldıkları görülmektedir. Ancak gençlerin, tüketici örgütlerine güven, örgütler hakkında yeterli bilginin bulunmamasının üyeliğe engel teşkil ettiği düşüncesi ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak nitelendirme durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli bulunmadığı ($p > 0,05$) tespit edildiğinden H4₈ ve H4₉ hipotezleri reddedilmiştir.

Tüketici örgütlerine üye olmaya ilişkin “H4: Gençlerin tüketici örgütlerine üye olma hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Gençlerin üyelik aidatlarını, yeterli zaman ve bilgiye sahip olmamayı tüketici örgütlerine üyeliği kısıtlayan unsurlar olarak değerlendirdikleri; bununla birlikte gençler açısından mevcut tüketici örgütlerinin güven verip vermemesi ile üyeliğin kişisel ve toplumsal getirisinin bulunup bulunmamasının üyeliğe engel teşkil eden unsurlar olarak görülmediği söylenebilir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren ve nitelendirmeyen gençlerin, tüketici örgütlerinin saha çalışması yapmaları (%89,1; %54,1), panel, sempozyum gibi etkinlikler yapmaları (%87,5; %56,8), basılı materyaller hazırlamaları (%88,6; %56,8), sosyal medya kullanmaları (%93,5; %59,5), görsel ve işitsel medyayı etkili kullanmaları (%90,8; %54,1), karşılaştırmalı analiz yapmaları (%89,7; %62,2), tüketici sorunlarının etkin çözümlenmesi (%91,9; %62,2), devlet ve iş çevresini etkilemeleri (%88,0; %48,7), eğitim faaliyetleri yapmaları (%94,0; %59,5) düşüncesinde olduğu görülmüştür. Gençlerin tüketici örgütlerinden beklentilerinin bulunduğu ve bu beklentilerin karşılanmasının tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Gençlerin, tüketici örgütlerinin saha çalışması yapmaları, panel, sempozyum gibi etkinlikler yapmaları, basılı materyaller hazırlamaları, sosyal medya kullanmaları, görsel ve işitsel medyayı etkili kullanmaları, karşılaştırmalı analiz yapmaları, tüketici sorunlarının etkin çözümlenmesi, devlet ve iş çevresini etkilemeleri, eğitim faaliyetleri yapmaları hakkındaki görüşleri ile kendilerini nitelendirdikleri tüketici durumu arasında ilişki bulunduğu ($p<0,05$) tespit edildiğinden H5₁, H5₂, H5₃, H5₄, H5₅, H5₆, H5₇, H5₈, H5₉ alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda “H5: Gençlerin tüketici örgütlerinin faaliyetleri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %41,9’u kamu kurum ve kuruluşlarının, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde tüketici örgütlerine nazaran daha etkili olduğu önermesine katılmakla birlikte %47,8’inin bu önerme karşısında kararsız kaldığı görülmüştür. Gençlerin kamu kuruluşlarının tüketici haklarının korunmasındaki etkinliğine ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu ($p<0,05$) tespit edildiğinden H6₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin %25,0’inin Ticaret Bakanlığının tüketici örgütleri ile uyumlu çalıştığı önermesine katıldığı, %58,7’sinin ise önerme karşısında kararsız kaldığı görülmüştür. Gençlerin,

Ticaret Bakanlığının tüketici örgütleri ile çalışma uyumuna ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmadığı ($p>0,05$) tespit edildiğinden H₆₂ hipotezi reddedilmiştir.

Kendilerini bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak nitelendiren gençlerin Ticaret Bakanlığının yasanın uygulanmasında yaptırım gücünü etkili kullandığı önermesine gençler %38,6 ile katıldıklarını belirtmekle birlikte önerme karşısında %47,3 ile kararsız kalanların daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Yasanın uygulanmasında Ticaret Bakanlığının etkinliğine ilişkin görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu ($p<0,05$) tespit edildiğinden H₆₃ hipotezi kabul edilmiştir.

“H₆: Gençlerin kamu kuruluşlarının tüketici haklarının korunmasındaki etkileri hakkındaki görüşleri ile kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumu arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ticaret Bakanlığının tüketiciler nezdinde bilinirliği ve verdiği hizmetler bakımından memnuniyet düzeyi yüksek olmasına karşın bu araştırmada kamu kurum ve kuruluşlarının tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde, Bakanlığın kanunun uygulanmasındaki etkinliği ve tüketici örgütleriyle uyum içerisinde çalışmasına yönelik sunulan önermeler karşısında genç tüketicilerin ağırlıklı olarak kararsız kaldıkları görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre;

-Tüketici örgütlerine ilişkin bilinç düzeyini geliştirmek için mevcut durumu belirlemeye yönelik daha geniş çaplı örneklem üzerinde konuya ilişkin araştırmaların daha sık yapılması,

-Gençlerin temel tüketici hakları konusunda bilgi düzeylerinin kısmen yetersiz olması sebebiyle bu alanda eksikliklerinin giderilmesi amacıyla gerek kamu kurumlarının gerekse de sivil toplum kuruluşlarının tüketici eğitiminde farklı yaş gruplarına yönelik daha etkin eğitim programları hazırlamaya yönelik çalışmalar yürütmesi,

-Tüm fakültelerin eğitim programlarını kapsayacak şekilde üniversitelerde tüketici hukukuna ilişkin zorunlu derslerin müfredata eklenmesinin, tüketici hakları konusunda öğrenci kulüpleri kurulmasının teşvik edilmesi,

-Mevcut veya ileride kurulacak tüketici dernekleri, tüketici vakıfları gibi sivil toplum örgütlerinin genç tüketicilerin dikkatini çekebilecek faaliyetler ile bilinirliklerini artırmalarının; bunun için gençlerin uzun süre vakit geçirdikleri sosyal medya gibi mecraları aktif olarak kullanmaları, bu kuruluşlar tarafından panel, sempozyum gibi etkinliklerin, konu ile ilgili basılı materyallerin, radyo ve televizyon yayınlarının sıklıkla yapılması,

- Tüketici örgütleri hakkında bilginin yeterli olmaması ve üyelik aidatlarının üye olma konusunda olumsuz etkisinin bulunduğu dikkate alındığında her iki kısıtlamanın giderilmesi adına çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bunun için Ülkemizdeki tüketici örgütlerinin İngiltere'deki "Which", "Citizens Advice" ya da Almanya'daki "Stiftung Warentest" örneklerindeki gibi piyasada yer alan mal ve hizmetler hakkında karşılaştırmalı analiz yaparak sonuçları tüketicilerin bilgilerine sunabilecekleri platformlar oluşturması, hem tüketicilerin aktif olarak faydalanabileceği hem de iş çevresinden bağımsız olarak oluşturulacak bir ortam ile tüketicilerin güveninin kazanılması, uzun vadede tüketicilerin ilgisini çekebilecek böyle bir yapılanmanın kendi ekosistemini oluşturarak tüketici örgütlerinin kurumsallaşmasını sağlayacağına ilişkin bilinç düzeyinin oluşturulması,

-Birleşik Krallık, Almanya ve Lüksemburg da olduğu gibi ülkemizde de kamudan tüketici örgütlerine kaynak aktarılmasının sivil örgütlerin alanını genişleterek tüketicilerin bilinçlendirilmesinde ve haklarının korunmasında daha etkili olarak kamunun bu alandaki yükünün azaltılması,

- Kamu kurumlarının genç tüketiciler nezdinde bilinirliği ve farkındalığını sağlanması için daha fazla etkinlik göstermeleri,

-Tüketici sorunu kavramının yalnızca satın alınan mal ve hizmetler karşısında karşılaşılan bireysel sorunlar olmadığı, sürekli fiyat artışlarının, azalan alım gücünün de aslında makro düzeyde tüm tüketicileri ilgilendiren bir sorun olması sebebiyle bu sorunun kaynağına yönelik bir baskı ve tepki oluşturabilmede makro çözümlerin üretilmesi için tüketicilerin ister klasik ister alternatif örgütlenme araçlarıyla tepkilerini ortaya koyabilmesi, bunun için üçüncü bir tarafın yönlendirmesiyle değil tüketicilerin kendi iradeleriyle örgütlenme kültürünü edinmelerinin sağlanması için gerekli çalışmalara öncelik verilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Dilekçesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63-2, 1-19. Erişim: 15 Şubat 2019, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/35991>
- ANEC. (t.y.). Erişim: 02 Ağustos 2019, <https://www.anec.eu/>
- Arslan, M. (2019). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Erişim: 04 Eylül 2021, http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/T%C3%BCketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1_ve_T%C3%BCketici_Bilinci.pdf
- Avrupa Komisyonu. (2010):
- a) *Germany*. Erişim: 31 Ocak 2019, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/national-consumer-organisations_de_listing_en_0.pdf
- b) *United Kingdom*. Erişim: 31 Ocak 2019, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/national-consumer-organisations_uk_listing_0.pdf
- Avrupa Komisyonu. (2011). *European Commissions Staff Working Paper* Brüksel: Avrupa Komisyonu. Erişim: 11 Temmuz 2019, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_empowerment_eu_2011_en.pdf
- Avrupa Komisyonu. (2017). *Consumer Conditions Scoreboard (CCS)*. Luxembourg: Avrupa Komisyonu. Erişim: 22 Temmuz 2019, https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-conditions-scoreboard-consumers-home-single-market-2017-edition_en
- Avrupa Komisyonu. (2018). *2018 Türkiye Raporu (SWD (2018) 153 nihai)*. Strazburg: Avrupa Komisyonu. Erişim: 30 Ocak 2019, https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/CEB/commission_country_reports/2018/2018_turkiye_raporu_tr.pdf
- Aydın, M. (1981). *Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Yonca Matbaası.
- Aygen, G. (2005). A Study on the Developmental Issues of Consumer Protection In Turkey. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), 16-27. Erişim: 20 Şubat 2019, [file:///D:/Users/46609923852/Downloads/138-298-1-SM%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/46609923852/Downloads/138-298-1-SM%20(2).pdf)

- Ayhan, S., İmamoğlu, Ö. ve Bilgehan, M. (Ağustos/2010). *Tüketicinin Korunması ve Zararlarının Tazmin Edilmesi Hususunda Avrupa Birliği ve Üye Ülkelerdeki Sistem*. Erişim: 20 Şubat 2019, https://www.ab.gov.tr/files/tuketici__2_.pdf
- Babaoğlu, M., Şener, A. ve Sürgit E.B. (2010). An Assessment on Consumer Protection and The Consumer Awareness Level in Turkey. *International Journal of Business And Management Studies*, 2, 57-64. Erişim: 08 Şubat 2019, http://www.sobiad.org/ejournals/journal_ijbm/archives/2010_2/08muberra_babaoğlu.pdf
- Babaoğlu, M. ve Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. M. Babaoğlu ve A. Şener I (s.27-43). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi
- Bayazıt Hayta, A. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15, 13-20. Erişim: 31 Ocak 2019, http://www.vizyon21y.com/documan/Egitim_Ogretim/Onemli_Gunler_Kuruluslar/Dunya_Tuketici_Haklari_Gunu/Tuketiginin_Korunmasinda_Tuketici_Orgutlerinin_Rolu_ve_Onemi.pdf
- BEUC. (t.y.). Erişim: 31 Ocak 2019, <https://www.beuc.eu/>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Canöz, N. (2011). *Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Erişim: 13 Aralık 2019, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Citizens Advice England. (t.y.). Erişim: 31 Ocak 2019, <https://www.citizensadvice.org.uk/about-us/introduction-to-the-citizens-advice-service/>
- Citizens Advice Scotland. (t.y.). Erişim: 31 Ocak 2019, <https://www.citizensadvice.org.uk/scotland/about-us/>
- Consumer Focus. (t.y.). Erişim: 31 Ocak 2019, <https://www.ukecc-services.net/ConsumerFocus.cfm>
- Consumer International (t.y.). Erişim: 30 Temmuz 2019, <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/our-history/>
- Çakır, A. (2018). Amerikanın sesi. Erişim: 06.01.2019, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sar%C4%B1_yelekliler_hareketi
- Dönmez, Z. (2016). Avrupa Birliği'nde Tüketici Hukuku Alanında Kanunlaştırma Hareketleri ve Tüketicinin Korunması Modelleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk*

Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 22/3, 953-968. Erişim: 07 Şubat 2019, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/333935>

EUROCOOP. (t.y). Erişim: 31 Ocak 2019, <http://www.eurocoop.coop/>

Eymür, E. (1999). *Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Tüketici Haklarının Korunması ve Tüketici Örgütleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Erişim: 04 Mart 2019, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

European Consumer Centers Network. (t.y.). Erişim: 01 Ağustos 2019, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network_en

Gök, G., Özen U. ve Yörük E. (2013). Knowledge And Attitudes of University Students On Consumer Rights. *Procedia Social and Behaviorol Sciences*, 106, 1656-1668. Erişim: 19 Şubat 2019, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813048118>

Gökalp, Ş. (2004). Bir Toplum Kuruluşu Olarak Tüketici Örgütleri. *TBB Dergisi*, 55, 360-363. Erişim: 05 Şubat 2019, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2004-55-97>

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie Yönelik Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 153-178. Erişim: 11 Aralık 2019, <http://sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/view/142/136>

Kanıbir, H. ve Saydan, R. (2006). Bilgi Çağında Bilgili Tüketim Toplumunu Arayış “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un Getirdikleri ve Ev Hanımlarının Bilgi Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 103-123. Erişim: 30 Ocak 2019, <http://dergipark.gov.tr/sduibfd/issue/20838/223313>

Kaplan, G. (2007). Tüketici Örgütleri Olgusu Türkiye’de Ürün-Hizmet-Tüketici İlişkisi Bağlamında Görünümleri. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*. Erişim: 13 Kasım 2019, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Kaptan, S. (1983). *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Bilim Yayınevi.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karthika, D. ve Dhanaraj, S. (2014). A Study on Consumers’ Awareness About The Functioning of Voluntary Consumer Organisations. *Intercontinental Journal Of*

Marketing Research Review, V:2, I:12, s.52-62.Erişim: 18 Aralık 2019, http://icmrr.org/dec_2014/IJMRR/120214007.pdf

Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. Erişim: 15 Mayıs 2021, http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/1989/F%c3%bcsun_Kayal%c4%b1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kıvılcım, İ. (2015). *AB'ye "Yüzde 99" Uyumluyuz; Peki Tüketici ve Tüketici Örgütleri Durumu Nasıl Yorumluyor?*. İKV Değerlendirme Notu: İktisadi Kalkınma Vakfı. Erişim: 04 Şubat 2019, <https://www.ikv.org.tr/images/files/ABYE%20YUZDE%2099%20UYUMLUYUZ%20PEKI%20TUKETICI%20VE%20TUKETICI%20ORGUTLERI%20DURUMU%20NASIL%20YORUMLUYOR.pdf>

Hacettepe Üniversitesi. (2019). *Hacettepe Üniversitesi 2018 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu*. 2018-2019, s.72. Erişim: 22 Kasım 2019, http://sgdb.hacettepe.edu.tr/sayfa_dosyalari/raporlar/faaliyet/2018faaliyetraporu.pdf

ICPEN. (t.y.). Erişim: 31 Temmuz 2019, <https://www.icpen.org/>

Ilgaz, M., Cihangir, D. ve Bozçağa, M.Ö. (2010). *Tüketici Hakları ve Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası*. İKV Değerlendirme Notu: İktisadi Kalkınma Vakfı. Erişim: 15 Şubat 2019, https://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/12-tuketici_haklari_ve_abnin_tuketici_politikasi_damla_cihanir-mart_2010.pdf

Jayasubramania A ve Vaideke. (2012). *A Study On Consumer Awareness And Attitude Towards Consumer Protection Measures*. *Indian Journal of Applied Research*, V:1, I:12, s.29-31. Erişim: 05 Aralık 2019, https://www.academia.edu/6304420/A_Study_On_Consumer_Awareness_And_Attitude_Towards_Consumer_Protection_Measures

Mucuk, İ. (1982). *Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler*. İktisat ve Sosyal Bilimler, C.III, S.1, s.107-113. Erişim: 04 Eylül 2001, https://acikerisim.uludag.edu.tr/bitstream/11452/20444/1/3_1_8.pdf

Nart S. (2008). *Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi*. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 2-30. Erişim: 07 Şubat 2019, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/203493>

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Özel, Ç. (2008). Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, 287-299. Erişim: 29 Ocak 2019, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/303591>
- Sağnak, G. (1997). A Study on Consumer Movement and Consumer Protection in the Western Countries an Türkiye. *Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi*. Erişim: 13 Aralık 2019, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sezgin, S. (2013). *Tüketici Haklarının korunması Açısından Ülkemizdeki Düzenleyici ve Denetleyici Kurumların Yaklaşımları: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uygulamalarının İncelenmesi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara. Erişim: 13 Mart 2019, <https://www.btk.gov.tr/uploads/thesis/tuketici-haklarinin-korunmasi-acisindan-ulkemizdeki-duzenleyici-ve-denetleyici-kurumlarin-yaklasimlari-bilgi-teknolojileri-ve-iletisim-kurumu-uygulamalarinin-incelemesi-sorunlar-ve-cozum-onerileri.PDF>
- Sirmen, L. (2013). Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri. *Journal of Yaşar University*, 8, 2465-2476. Erişim: 15 Şubat 2019, <http://dergipark.gov.tr/jyasar/issue/19146/203219>
- Stiftung Warentest. (t.y.). Erişim: 05 Ağustos 2019, <https://www.test.de/>
- Şahin, A. ve Demir, M.H. (2003). Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye'ye Yansımaları. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 274-285. Erişim: 07 Şubat 2019, http://vizyon21y.com/documan/Egitim_Ogretim/Onemli_Gunler_Kuruluslar/Dunya_Tuketici_Haklari_Gunu/Avrupa_Birliginin_Tuketici_Politikasi_ve_Turkiyeye_Yansimalari.pdf
- Şahin, A. ve Kor, Ö. (2009). Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma. *Anadolu Üniversite E-Arşiv*, 9. Erişim: 05 Şubat 2019, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/280/927734.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The Consumer Council. (t.y.). Erişim: 31 Ocak 2019, <http://www.consumercouncil.org.uk/about-us>
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Kasım 2013.
- The European Consumer Consultative Group. (t.y.). Erişim: 25 Temmuz 2019, https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/our-partners-consumer-issues/european-consumer-consultative-group-eccg_en

- The European Consumer Consultative Group. (2018). *Policy Recommendations For A Safe And Secure Use Of Artificial Intelligence, Automated Decision-Making, Robotics And Connected Devices In A Modern Consumer World*. Erişim: 25 Temmuz 2019, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/eccg-recommendation-on-ai_may2018_en.pdf
- Ticaret Bakanlığı (t.y.). Erişim: 30 Temmuz 2019, <http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>
- Ticaret Bakanlığı TKPGGM (2019). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Ankara: Ticaret Bakanlığı TKPGGM.
- Tunalı, A. (2015). Türkiye’de Tüketici Sorunları: Yalova İlinde Yapılan Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova. Erişim: 13 Mart 2019, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Turan, A. ve Soygun, G. (1985). Dünya’da ve Türkiye’de Tüketicinin Korunması. *Verimlilik Dergisi*, 14:1, 66, 1985.
- TÜİK (2021). İstatistiklerle Gençlik. Erişim: 27 Haziran 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242>
- Tüketici Akademisi. (t.y.). Erişim: 06 Ağustos 2019, <https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.consumeracademy.gov.tr/data/564e32171a79f71a0cad15be/6502+SUNUM.pptx>
- Tüketici Birliği Federasyonu. (t.y.). Erişim: 09 Ağustos 2019, <https://www.tuketici.org.tr/>
- Tüketici ve Çevre Vakfı. (t.y.). 09 Ağustos 2019, <http://www.tukcev.org.tr/>
- Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi. (2010). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması. *Ankara: Deniz Matbaacılık*. Erişim: 08 Şubat 2019, <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/arastirmarapor1.pdf>
- TÜSİAD. (Nisan 1990). AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum, TÜSİAD-T/90.04.132, s.4. Erişim: 04 Eylül 2021: <file:///C:/Users/recep/Dropbox/PC/Downloads/at-de-tuketici-nisan-1990.pdf>
- Üner, S. ve diğerleri. (2007). Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 16-22. Erişim: 05 Şubat 2019, http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2007/sayi_2/baslik3.pdf
- Which?. (t.y.). Erişim: 31 Ocak 2019, <https://www.which.co.uk/>
- Yaşar, M. (2016). *Türkiye’deki Sivil Toplum Yapısı Çerçevesinde Tüketici Örgütleri*. Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara. Erişim: 29.08.2021,

<http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/tr-tr/bilgi-bankasi/bilimsel-yayinlar/tez/turkiyedeki-sivil-toplum-yapisi-cercevesinde-tuketici-orgutleri>

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yener, M. (1986). Ülkemizde Tüketicinin Korunmasının Gereği, Önemi ve Bu Konuda Ev Ekonomistlerinin Yerinin Belirlenmesinde Öneriler. *Ev Ekonomisi Dergisi*, 1:1, 22-28.

EKLER

EK 1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE YAPILAN TÜKETİCİ ŞİKÂYETİ BAŞVURULARI (01 OCAK-30 HAZİRAN 2019)

Şikâyet Konusu	TÜKETİCİ ŞİKÂYETİ BAŞVURULARI	
	(Adet)	
Abonelik / Süreli Yayın Sözleşmeleri	1594	%6,15
Ayıplı Mal ve Hizmetler	6.975	%26,92
Finansal mal ve hizmetler	585	%2,26
Devre Tatil / Paket Tur Sözleşmeleri	324	%1,25
Garanti Belgesi	1.681	%6,49
Satış Sonrası Hizmetler	161	%0,62
Tüketici Hakem Heyetleri ve TUBİS	1.244	%4,80
İş Yeri Dışında / Piramit / Taksitli Satışlar	710	%2,74
Ön Ödemeli Konut Satışı Sözleşmeleri	284	%1,10
Mesafeli Sözleşmeler-Fiyat Etiketleri	6.225	%24,03
Mevzuat-Haksız Sözleşme Şartları	64	%0,25
Piyasa Gözetimi ve Denetimi	86	%0,33
Ticari Reklam ve İlanlar ve Haksız Ticari Uygulamalar	4250	%16,40
Diğer	1.725	%6,66
TOPLAM	25.908	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

EK 2. ALO 175 CEVAPLANAN ÇAĞRILARIN KONULARINA GÖRE DAĞILIMI (01 OCAK-30 HAZİRAN 2019)

SEKTÖRLER	ÇAĞRI SAYISI (Adet)	
ABONELİK SÖZLEŞMELERİ	21.977	%12,40
AYIPLI MAL VE HİZMETLER	62.024	%34,99
DEVRE TATİL	1.136	%0,64
DİĞER	1.220	%0,69
FİNANSAL HİZMETLER	6.109	%3,45
FİYAT ETİKETLERİ	2.002	%1,13
GARANTİ BELGESİ	19	%0,01
HAKSIZ ŞARTLAR(TİCARİ UYGULAMALAR)	13.998	%7,90
İŞ YERİ DIŞINDA SATIŞLAR	17.294	%9,76
İZİNSİZ İLETİ	423	%0,24
MESAFELİ SATIŞLAR	27.106	%15,29
PAKET TURLAR	362	%0,20
REKLAM ŞİKAYETLERİ	173	%0,10
SATIŞ SONRASI HİZMETLER	11.312	%6,38
TAKSİTLİ SATIŞ	48	%0,03
TÜKETİCİ HAKEM HEYETİ BAŞVURU SÜREÇLERİ	10.803	%6,09
ULAŞTIRMA	1.238	%0,70
TOPLAM	177.244	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

**EK 3. 2017 YILINDA ÜLKE ÇAPINDA FAALİYET GÖSTEREN
TÜKETİCİ DERNEKLERİ**

	TÜKETİCİ DERNEĞİ KURULUŞ ADI/ÜNVANI	Dernek Merkezinin Bulunduğu İl ve İlçe Adı	Kayıtlı Toplam Üye Sayısı	Şube Durumu Var/Yok	İl Merkezlerindeki Toplam Şube Sayısı
1	TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ- TÜKODER	İSTANBUL	15.611	ŞUBESİ VAR	20
2	TÜKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ- TÜKDER	BURSA	12.006	ŞUBESİ VAR	-
3	TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA BİRLİĞİ TÜKO-BİR	ANKARA	10.798	ŞUBESİ VAR	-
4	TÜKETİCİ BİLİNCİNİ GELİŞTİRME DERNEĞİ-TÜBİDER	İSTANBUL	8.702	ŞUBESİ YOK	-
5	TÜKETİCİ HAKLARI DERNEĞİ-THD	ANKARA	8.347	ŞUBESİ VAR	14
6	TÜKETİCİLER BİRLİĞİ DERNEĞİ	İSTANBUL	5.450	ŞUBESİ VAR	4

7	TÜKETİCİYİ DESTEKLEME DERNEĞİ- TÜKDES	ESKİŞEHİR	5.251	şubesi var	3
8	TÜKETİCİLER DERNEĞİ-TÜDER	İSTANBUL	3.356	ŞUBESİ VAR	-
9	TÜKETİCİ HAKLARI VE ÇEVREYİ KORUMA DERNEĞİ TÜRÇED	İSTANBUL	3.213	ŞUBESİ VAR	
10	TÜKETİCİ HAKLARI MERKEZİ TÜ-MER	İSTANBUL	1.348	ŞUBESİ YOK	-
11	BURSA TÜKETİCİLER DERNEĞİ	BURSA	1.201	ŞUBESİ VAR	-
12	ESKİŞEHİR TÜKETİCİLER DERNEĞİ- ESTÜKDER	ESKİŞEHİR	3.029	ŞUBESİ YOK	-
13	TÜM TÜKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ- TTKD	İSTANBUL	2.802	ŞUBESİ VAR	-
14	TRABZON TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	TRABZON	1.418	ŞUBESİ YOK	-
15	TÜKETİCİ HAKLARI MERKEZİ-TÜ-MER	İSTANBUL	1.328	ŞUBESİ YOK	-
16	GÖNEN TÜKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ	BALIKESİR	-	ŞUBESİ YOK	-

17	ULUDAĞ TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ-BURSA	BURSA	-	ŞUBESİ YOK	-
18	TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE YARDIMLAŞMA DERNEĞİ-TÜKEYDER	ANKARA	-	ŞUBESİ YOK	-
19	OSMANİYE TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	OSMANİYE	34	ŞUBESİ YOK	-
20	TARSUS TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	29.11.1998	40	ŞUBESİ YOK	-
21	TELEKOMÜNİKASYON VE ENERJİ HİZMETLERİ TÜKETİCİ HAKLARI VE SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR DERNEĞİ-TEDER	İSTANBUL	25	ŞUBESİ YOK	
22	MALATYA TÜKETİCİ KORUMA VE BİLİNÇLENDİRME DERNEĞİ	MALATYA	350	ŞUBESİ YOK	-
23	ÜMRANİYE TÜKETİCİYİ KORUMA VE BİLİNÇLENDİRME DERNEĞİ-ÜMRANİYE TÜKODER	İSTANBUL	105	ŞUBESİ YOK	-
24	TÜKETİCİYİ KORUMA VE SAVUNMA DERNEĞİ (TÜKSAVDER)	KOCAELİ	313	ŞUBESİ YOK	
25	TÜKETİCİYİ KORUMA VE BİLİNÇLENDİRME DERNEĞİ-TÜKORDER	MERSİN	121	ŞUBESİ YOK	
26	ÇEVRE VE TÜKETİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	MERSİN	217	ŞUBESİ YOK	
27	ERDEMLİ TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	MERSİN	22	ŞUBESİ YOK	
28	ORDU TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	ORDU	138	ŞUBESİ YOK	
29	ÜNYE İLÇESİ TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	ORDU / Ünye	28	ŞUBESİ YOK	
30	AKSARAY TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	AKSARAY	25	ŞUBESİ YOK	
31	GENÇ TÜKETİCİLER DERNEĞİ	ANKARA	0	ŞUBESİ YOK	
32	TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE YARDIMLAŞMA DERNEĞİ	ANKARA	36	ŞUBESİ YOK	
33	TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİNİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME DERNEĞİ	ANKARA	19	ŞUBESİ YOK	
34	YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİCİLERİ VE TÜKETİCİLERİ DERNEĞİ	ANKARA	7	ŞUBESİ YOK	
35	AVRASYA EKONOMİ SOSYAL KÜLTÜR EĞİTİM TÜKETİCİ VE ÇEVRE SORUNLARI ARAŞTIRMA ÇÖZÜM ÜRETME VE SİVİL TOPLUM DERNEĞİ	ANKARA/ Kızılcahamam	7	ŞUBESİ YOK	

36	KAŞ İLÇESİ KALKAN BELDE ESNAFLARI VE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA VE DENETLEME DERNEĞİ	ANTALYA/ Kaş	0	ŞUBESİ YOK	
37	TÜKETİCİ VE KİRACI HAKLARI DERNEĞİ	ANTALYA	163	ŞUBESİ YOK	
38	TÜKETİCİLER DAYANIŞMA DERNEĞİ	BURSA-Gemlik	610	ŞUBESİ YOK	
39	İNEGÖL TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	BURSA-İnegöl	141	ŞUBESİ YOK	
40	ADANA TÜKETİCİ DERNEĞİ	ADANA	1.453	ŞUBESİ YOK	
41	ÇEVRE VE TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ ÇETKO	ADANA	172	ŞUBESİ YOK	
42	ADANA SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ÇEVRE TÜKETİCİ KORUMA VE KÜLTÜR DERNEĞİ	ADANA	18	ŞUBESİ YOK	
43	KARS TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	KARS	28	ŞUBESİ YOK	
44	NAZİLLİ TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	AYDIN / Nazilli	30	ŞUBESİ YOK	
45	KUYUCAK TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	AYDIN / Kuyucak	23	ŞUBESİ YOK	
46	SÖKE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	AYDIN / SÖKE	7	ŞUBESİ YOK	
47	BALIKESİR TÜKETİCİ HAKLARI DERNEĞİ	BALIKESİR	7	ŞUBESİ YOK	
48	KÖRFEZ TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	BALIKESİR	22		
49	EDREMİT TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	BALIKESİR	185	ŞUBESİ YOK	
50	GÖNEN JEOTERMAL ENERJİ TÜKETİCİLERİNİN HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	BALIKESİR / Gönen	763	ŞUBESİ YOK	
51	SAKARYA TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	SAKARYA	29	ŞUBESİ YOK	
52	BERGAMA JEOTERMAL ENERJİ TÜKETİCİLERİN HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	İZMİR-Bergama	214	ŞUBESİ YOK	
53	AVRUPA TÜKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ	İSTANBUL-Zeytinburnu	52	ŞUBESİ YOK	
54	EDİRNE TÜKETİCİLER DERNEĞİ	EDİRNE	65	ŞUBESİ YOK	
55	KARAMAN TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	KARAMAN	50	ŞUBESİ YOK	
56	ÇORUM TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	ÇORUM	67	ŞUBESİ YOK	
57	SAMSUN İLİ TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	SAMSUN	75	ŞUBESİ YOK	
58	DİYARBAKIR TÜKETİCİ DERNEĞİ	DİYARBAKIR	201	ŞUBESİ YOK	
59	SİVAS TÜKETİCİ DERNEĞİ	SİVAS	26	ŞUBESİ YOK	
60	AKDENİZ TÜKETİCİLER BİRLİĞİ DERNEĞİ	HATAY	22	ŞUBESİ YOK	
61	ECR-TÜKETİCİYE ETKİN YAKLAŞIM DERNEĞİ	İSTANBUL	0	ŞUBESİ YOK	
62	GAZİANTEP TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	GAZİANTEP	191	ŞUBESİ YOK	
63	BURDUR TÜKETİCİ HAKLARI DERNEĞİ	BURDUR	63	ŞUBESİ YOK	

64	BURDUR TÜKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ	BURDUR	19	ŞUBESİ YOK	
65	KAYSERİ TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	KAYSERİ	150	ŞUBESİ YOK	
66	TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	KONYA	256	ŞUBESİ YOK	
67	KIRIKKALE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA VE DESTEKLEME DERNEĞİ	KIRIKKALE	52	ŞUBESİ YOK	
68	KIRIKKALE TÜKETİCİLERİ KORUMA DERNEĞİ	KIRIKKALE	25	ŞUBESİ YOK	
69	MALATYA TÜKETİCİ EĞİTİM VE KORUMA DERNEĞİ	MALATYA	129	ŞUBESİ YOK	
70	MARDİN TÜKETİCİ KORUMA VE BİLGİLENDİRME DERNEĞİ	MARDİN	7	ŞUBESİ YOK	
71	HACIBEKTAŞ TÜKETİCİLERİ BİLİNÇLENDİRME DERNEĞİ	NEVŞEHİR / Hacibektaş	31	ŞUBESİ YOK	
72	ARAKLI TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	TRABZON	23	ŞUBESİ YOK	
73	DOĞU ANADOLU TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA VE BİLİNÇLENDİRME DERNEĞİ	VAN	0	ŞUBESİ YOK	
74	YOZGAT TÜKETİCİ KORUMA DERNEĞİ	YOZGAT	16	ŞUBESİ YOK	
75	YERKÖY TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ	YOZGAT	58	ŞUBESİ YOK	
76	ALAPLI TÜKETİCİYİ KORUMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	ZONGULDAK	27	ŞUBESİ YOK	
GENEL TOPLAM ÜYE SAYISI			90.817		

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

EK 4. TÜKETİCİ VAKIFLARI

	TÜKETİCİ VAKFI ADI	KURULUŞ TARİHİ
1	TÜRKİYE TÜKETİCİLERİ KORUMA VE EĞİTİM VAKFI	10.02.1991
2	TÜKETİCİ VE ÇEVRE EĞİTİM VAKFI-TÜKÇEV	20.02.2007

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

EK 5. TÜKETİCİ DERNEKLERİ ÜST KURULUŞLARI

	TÜKETİCİ DERNEKLERİ ÜST KURULUŞLARI	KURULUŞ TARİHİ	KAYITLI TOPLAM ÜYE SAYISI
1	TÜKETİCİ DERNEKLERİ FEDERASYONU-TÜDEF	25.09.2003	40.840
2	TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ FEDERASYONU-TÖF	19.12.2008	16.954
3	TÜKETİCİ BİRLİĞİ FEDERASYONU	15.08.2012	
4	TÜKETİCİ VE ÇEVRE HAKLARI FEDERASYONU - TÜÇEDEF	05.08.2016	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

EK 6. TÜRKİYE GENELİ FAAL OLAN KOOPERATİF VE BİRLİK SAYILARI (30 NİSAN 2014)

KOOPERATİF	KOOP. SAYISI	ORTAK SAYISI	
TÜKETİM KOOPERATİFİ	600	102.567	
BİRLİKLER	BİRLİK SAYISI	KOOP.SAYISI	ORTAK SAYISI
TÜKETİM KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ	3	62	34.729
MERKEZ BİRLİKLERİ	MERKEZ BİRLİK SAYISI	BİRLİK SAYISI	
TÜKETİM KOOP. MERKEZ BİRLİĞİ	1	7	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

EK 7. ANKET FORMU**H.Ü.****İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi****Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı**

Yüksek lisans bitirme tezi kapsamında kullanılmak üzere oluşturulan “*Tüketici Örgütlerinin Genç Tüketici Perspektifinden İncelenmesi*” konulu bu anket formu üniversite öğrencilerinin tüketici örgütleri hakkındaki görüşlerini saptamak amacı ile hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevapların başka herhangi bir çalışmada kullanılmayacağını taahhüt ederim. Yanıtlarınızı içtenlikle ve eksiksiz olarak vermeniz, araştırmanın objektifliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Recep YILMAZ

BÖLÜM I: KATILIMCILARA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER**1. Yaşınız:.....****2. Cinsiyetiniz:**

1.() Kadın

2.() Erkek

3. Hangi öğrenim programına devam etmektesiniz:

1. () Önlisans

2. () Lisans

3. () Yüksek Lisans

4. () Doktora

4- Öğrenim görmekte olduğunuz program hangi fakülte veya yüksekokulda yer almakta:

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1 () Diş Hekimliği Fakültesi | 10 () Fen Fakültesi |
| 2 () Eğitim Fakültesi | 11 () İletişim Fakültesi |
| 3 () Hemşirelik Fakültesi | 12 () Hukuk Fakültesi |
| 4 () Güzel Sanatlar Fakültesi | 13 () Tıp Fakültesi |
| 5 () Mühendislik Fakültesi | 14 () Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Fakültesi |
| 6 () Sağlık Bilimleri Fakültesi | 15 () İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi |
| 7 () Edebiyat Fakültesi | 16 () Yabancı Diller Y.O. |
| 8 () Spor Bilimleri Fakültesi | 17 () Mesleki Teknoloji Y.O. |
| 9 () Eczacılık Fakültesi | |

5. Ailenizin aylık toplam geliri.....

6. Ailenizin toplam aylık gelirine göre kendinizi hangi gelir düzeyinde görüyorsunuz:

1. () Düşük
2. () Orta
3. () Yüksek

7. Ailenizde yaşayan kişi sayısı:.....

8. Temel ihtiyaçlarınıza (gıda, giysi, kişisel bakım, eğitim, eğlence, kültür vb.) yönelik aylık ortalama harcama tutarınız:

1. () 1-250 TL
2. () 251-500 TL
3. () 501-1.000 TL
4. () 1.001-1.500 TL
5. () 1.501 TL veya üzeri

9. Babanızın Eğitim Durumu:

1. İlkokul ve daha az
2. Ortaokul
3. Lise
4. Üniversite

10. Annenizin Eğitim Durumu:

1. İlkokul ve daha az
2. Ortaokul
3. Lise
4. Üniversite

BÖLÜM II: KATILIMCILARIN BAZI YASAL HAKLARINA VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNE İLİŞKİN BİLGİLERİ**11. Kendimi bilinçli ve haklarına sahip çıkan bir tüketici olarak görüyorum.**

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Katılıyorum.
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum.
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

12. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa göre mesafeli sözleşmelerde, on dört gün içinde makul bir gerekçeye dayanarak cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkını kullanabilirim. Bu cümleye ilişkin düşünceniz?

1. Doğru
2. Yanlış
3. Bilmiyorum

13. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa göre satın aldığım mal veya hizmetin parasal değeri ne olursa olsun tüketici mahkemelerine başvuru yapabilirim. Bu cümleye ilişkin düşünceniz?

1. Doğru
2. Yanlış
3. Bilmiyorum

14. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununa göre satın aldığınız malın ayıplı olduğunu anladığınızda aşağıda bahsedilen haklardan hangisini kullanabilirsiniz?

1. Satılanı geri vermeye hazır olduğumu bildirerek sözleşmeden dönme hakkına sahibim.
2. Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme hakkına sahibim.
3. Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme hakkına sahibim.
4. İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme hakkına sahibim.
5. Hepsi
6. Hiçbiri

15. Tüketici örgütü denilince aklınıza ilk gelen kurum/kuruluş hangisidir?

1. Ticaret Bakanlığı
2. Ticaret İl Müdürlüğü
3. Tüketici Hakem Heyetleri
4. Tüketici Mahkemeleri
5. Ticaret /Esnaf Odaları
6. Belediyeler
7. Tüketici Dernekleri
8. Tüketici Vakıfları
9. Hiçbiri

16. Tüketici derneği veya vakfı denilince aklınıza gelen ilk isim nedir?

.....

17. Bugüne kadar herhangi bir mal veya hizmetle ilgili sorununuzu tüketici dernekleri ya da vakıflar yoluyla çözümlene yoluna gittiniz mi?

1. Evet
2. Hayır

18. 17. Soruya cevabınız evet ise çözümlene için hangi kurum/kuruluş ile bağlantıya geçtiniz?

1. Tüketici derneği ile
2. Tüketici vakfı ile
3. Hem dernek hem de vakıf ile
4. Diğer

19. Herhangi bir tüketici derneğine veya tüketici vakfına üyeliğiniz var mı?

1. Evet
2. Hayır

BÖLÜM III: KATILIMCILARIN TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

<p>Aşağıda yer alan her cümleinin karşısında 1'den 5'e kadar dizimli sayılar yer almaktadır.</p> <p>İfadeye katılıp katılmama derecenizi gösteren size en uygun olan cevabı, her soru için yalnızca bir rakam kullanarak belirtiniz.</p> <p>(İşaretlemelerinizi (X) ile gösteriniz.)</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
---	--------------------------------	---------------------	--	--------------------	-------------------------------

20) Tüketicilerin örgütlenerek hareket etmesi haklarının korunması ve geliştirilmesini sağlar.	1	2	3	4	5
21)Tüketici örgütleri tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde etkilidir.	1	2	3	4	5
22)Tüketici örgütlerine üye olmak sorumlu tüketici davranışı gereğidir.	1	2	3	4	5
23)Tüketici örgütlerinin toplumda bir saygınlık yaratması üye olmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
24)Tüketici örgütlerinin toplum ve siyaseti etkileme gücü üye olmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
25)Tüketici örgütlerinin ulusal ve uluslararası kurumlarla entegre çalışması üye olmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
26)Üyelik aidatları tüketici örgütlerine üye olmam önünde engel oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
27)Yeterli zamanının bulunmaması tüketici örgütlerine üye olmam önünde engel oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
28)Tüketici örgütlerine üye olmanın kişisel veya toplumsal bir getirisi bulunmaması sebebiyle üye olmayı tercih etmiyorum.	1	2	3	4	5
29)Mevcut tüketici örgütlerinin güven vermemesi sebebiyle üye olmayı tercih etmiyorum.	1	2	3	4	5
30)Tüketici örgütleri hakkında yeterli bilgim olmadığı için üyeliği düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
31)Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için saha çalışmaları yapmalılar.	1	2	3	4	5
32)Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için panel, sempozyum gibi etkinlikler düzenlemeliler.	1	2	3	4	5
33)Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için basılı materyaller hazırlamalılar.	1	2	3	4	5

34)Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalılar.	1	2	3	4	5
35)Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirmek için radyo ve televizyonları etkili bir şekilde kullanmalılar.	1	2	3	4	5
36)Tüketici örgütleri piyasada yer alan mal ve hizmetler hakkında karşılaştırmalı analiz yaparak sonuçları tüketicilerin bilgilerine sunmalılar.	1	2	3	4	5
37)Tüketici örgütleri satın alınan mal veya hizmete ilişkin sorunun çözülmesinde etkili olmalılar.	1	2	3	4	5
38)Tüketici örgütlerinin devlet ve iş çevresini etkileme kabiliyetleri olmalı.	1	2	3	4	5
39)Tüketici örgütleri tüketicileri bilinçlendirip eğiterek çağdaş tüketici normlarına ulaştırmak için çalışmalılar.	1	2	3	4	5
40)Dernek, vakıf gibi tüketici örgütleri yerine sanal ortamda örgütlenmenin, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde devlet ve iş çevresini daha güçlü etkileyeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
41)Kamu kurum ve kuruluşlarının, tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde tüketici örgütlerine nazaran daha etkili olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
42)Ticaret Bakanlığı ile tüketici örgütlerinin uyum içerisinde çalıştığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
43)Ticaret Bakanlığının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanması aşamasında yaptırım gücünü etkili kullanabildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 8. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : 55852172-300
Konu : Recep YILMAZ (Etik Komisyon izni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.11.2019 tarihli ve E2908312-300/00000482644 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Recep YILMAZ'ın Prof. Dr. Hülya ÖZTOP danışmanlığında yürüttüğü "Tüketici Öğütlerinin Genç Tüketici Perspektifinden İncelenmesi" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 03 Aralık 2019 tarihinde yapılmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgileri ile ve gereğini saygılarımla rica ederim.

-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NCHUTCU
Rektör Yardımcısı.


Eylemin etik boyutlarınıza ilişkin bilgiye ulaşmanız için veri tabanımıza adreslerden 4629585a-ef-0-4771-3a89-a-4a8dd11e6c-kulu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 3670 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük Binası 06.06 Sıhhiye-Anıttepe
Teleson: (312) 305 1001-2002 Faks: (312) 311 6292 E-posta: yon@hacettepe.edu.tr İnternet
Adres : www.hacettepe.edu.tr

Sesda T01941



EK.9 ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 20/09/2021</p> <p>Tez Başlığı : TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN GENÇ TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 142 sayfalık kısmına ilişkin, 18/09/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Tunitia adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %17'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">20/09/2021</p> <p>Adı Soyadı: Recep YILMAZ</p> <p>Öğrenci No: N16226043</p> <p>Anabilim Dalı: AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ</p> <p>Programı: AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ</p>
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p>UYGUNDUR.</p> <p>_____ Prof. Dr. Hülya ÖZTOP</p>



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
FAMILY AND CONSUMER SCIENCES DEPARTMENT**

Date:20/09/2021

Thesis Title : RESEARCH OF THE CONSUMER ORGANIZATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF YOUNG CONSUMER

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 18/09/2021 for the total of 142 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 17%.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

20/09/2021

Name Surname: Recep YILMAZ

Student No: N16226043

Department: Family and Consumer Sciences

Program: Family and Consumer Sciences

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Prof. Dr. Hülya ÖZTOP