Gençlerin Tüketici Hakları Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Turizm ve Otel İşletmeciliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Determination of Consumer Rights Knowledge Level of Youth: A Research on the Tourism and Hotel Management Students

Asst. Prof. Dr. Betül Garda (Selçuk University, Turkey)

Prof. Dr. Zeynep Karaçor (Selçuk University, Turkey)

Prof. Dr. Süleyman Karaçor (Selçuk University, Turkey)

Abstract

From the beginning of the 20th century it has been observed that detailed studies have been carried on consumer protection and consumer rights by countries, civil society organizations, private sector companies and universities. A harmonious co-operation between these units is of great importance in terms of ensuring effective consumer protection. Because the informing, education and protection of the consumer is accepted as a necessity of modern society. Consumer education is seen as a prerequisite for long-term social and cultural development. Tourists can experience various problems in purchasing goods and services in the regions they travel and do not know which way to apply in such a situation. In this context, youth who are educated tourism management should be knowledgeable about consumer rights are important in terms of resolving the expectations of consumers.

In this context, the main purpose of the research is to reveal the knowledge level and behavior of consumer rights of tourism students. The questionnaire prepared for this purpose was applied to the students of Selçuk University Tourism Faculty. As a result of the research, it was determined that the students who participated in the survey know the consumer rights law. However, it has been determined that they do not know the contents of the basic rights provided in this law and the ways of utilization at the desired level.

1 Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte seri üretime geçilmesi sonucunda üretim miktarı artmış ve klasik satın alma alışkanlıkları değiştirilerek alışılmışın dışında farklı bir tüketici tipini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler yeni tüketim alışkanlıklarına uygun olarak çeşitlenen ürünlerin; fiyat, kalite, güvenliği gibi konularda yeterli bilgiye ulaşamamakta ve haklarını arayacak bir muhatap bulamamaları tüketicinin korunması konusunu gündeme getirmiştir. 20. yüzyıl başlarından itibaren tüketicilerin aldıkları ürünlerle ilgili mağduriyetlerinin artması sonucunda ise, tüketici haklarının hukuki yoldan çözümlenmesi zorunluluk haline gelmiştir (Aslan:1996).

Tüketici kavramsal olarak, “mal ve hizmet satın alan, ihtiyaçlarını gideren kişiler” olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni tüketici kavramı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici Koruma Derneği ise tüketiciyi; “ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ve aile” olarak tanımlamaktadır (Tükoder, DPT, ÖİK).

Tüketicinin korunması gereği ilk olarak ABD başkanı J. Kennedy, tarafından 15 mart 1962 tarihinde, ABD Kongresinde yaptığı konuşmada ele alınmıştır. Böylece tüketici hakkının insan hakları kapsamında ele alınması gerektiği kabul görmüştür. Kennedy’nin tüketicinin sahip olduğu temel hakları ilan etmesinden sonra Avrupa ülkeleri ile dünyanın diğer ülkelerinde de tüketici hakları anlayışının temelleri atılmıştır (Ede& Calcich, 1999; Skinner,1990). Özetle “Tüketicinin vazgeçilmez temel haklarının; güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı ve temsil edilebilme hakları” olduğu tüm dünyaya ilan edilmiş olmaktadır (Tokol, 1977; Erdinç, 2011).

Günümüzde tüm dünya ülkelerinde kabul gören temel tüketici hakları, 1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü” nün önerisiyle ve katılanların oybirliği ile kabul edilmiş ve Türkiye tarafından da onaylanmıştır. Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilen Evrensel Tüketici Hakları 5 Temmuz 1986 tarihinde Avrupa Birliği tarafından da onaylanarak kabul edilmiştir. Bu haklar; Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı, bilgi edinme hakkı, eğitim hakkı ve temsil hakkı olarak sıralanabilir (Demir, 2001; tupaDEM, 2018).

2 Literatür Taraması

Türkiye’de tüketici hakları ile tüketici bilinci doğrultusunda ilk bilimsel çalışma 1984 yılında Borak tarafından yapılan çalışmadır. Borak’ın (1984) çalışmasında tüketicilerin tüketici haklarından haberdar olmadıkları ve bilinç düzeylerinin düşük olduğu ortaya konulmuştur. Mert (2003) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin % 12,9’u

tüketici haklarını hiç bilmedikleri, % 48,8'inin de az bildikleri % 28,3'ünün de iyi bildikleri görülmüştür. Altunışık vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin %18,7'sinin tüketici haklarını öğrenme ihtiyacı hissettiğini belirtmektedir.

Donnelly ve White (2013), tarafından İrlanda'daki tüketicilerin, tüketici hakları konusunda bilgi ve farkındalık düzeyinin belirlenmesi amacıyla İrlanda'nın Cork şehrinin farklı lokasyonlarında Kasım ve Aralık aylarında, 262 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılan çalışmada; her 4 tüketiciden 3'ü (%77) tüketici haklarını bildiklerini, %11 'i se kuşku olduklarını bildirmiştir. Aynı araştırma 2008 yılında da yapılmış, o zaman elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında, tüketicilerin %70'i tüketici hakları konusunda kendilerinden emin oldukları, %18'i ise kuşku olduklarını ifade etmiştir.

3 Araştırmanın Bulguları ve Sonuç

Cinsiyet	n	%
Erkek	240	54,05%
Kadın	204	45,95%
TOPLAM	444	100,00%

Tablo 1. Cinsiyet Değişkeni

Çalışmanın örneklemini Konya Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Sosyal Bilimler MYO Turizm Bölümü öğrencilerinden seçilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri hakkında bazı bilgiler aşağıdadır. Araştırma toplam 444 katılımcı ile yürütülmüş olup katılımcıların cinsiyete göre dağılımı tablodaki gibidir. Katılımcıların 240'ı (%54,05) erkek, 204'ü (%45,95) kadındır.

	n
Mean (Ortalama)	21
Median (Ortanca)	21
Mod	21
Max	38
Min	17

Tablo 2. Yaş Değişkeni

Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımına bakıldığında yaş aralığı 17 ile 38 arasında değişmektedir. Katılımcıların aritmetik ortalaması 21 olup en fazla tekrarlayan yaş yine 21 olmaktadır. Ortanca değer ile aritmetik ortalamanın eşit olması yaş dağılımının dengeli olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

	n
Mean (Ortalama)	2866
Median (Ortanca)	2000
Mod	2000
Max	20000
Min	900

Tablo 3. Hane Geliri

Hane gelirini ölçmeye yönelik soru “ailenizin toplam geliri” ifadesiyle ile açık uçlu şekilde sorulmuştur. Buna göre katılımcıların hane geliri aralığı 900 TL ile 20000 TL arasında değişmektedir. Bu aralık oldukça geniş ve gelir düzeyi bakımından katılımcıların çeşitliliğini işaretlemektedir. Katılımcıların gelirlerinin ortalaması 2866 TL iken en fazla tekrarlayan değer 2000 TL olmaktadır. Ortanca değer 2000 TL olması ancak bu değer ortalama değer olan 2866'dan düşük olması aralığın tepe değerinin neden olduğu standart sapmadan kaynaklanmaktadır.

İkamet	n	%
İl Merkezi	280	63,06%
İlçe Merkezi	114	25,68%
Kasaba	14	3,15%
Köy	31	6,98%
e (açıklama yok)	5	1,13%
TOPLAM	444	100,00%

Tablo 4. İkamet Yeri

Katılımcıların ikamet yerini değerlendirmeye yönelik oluşturulan soru “ailenizin yaşadığı yer” ifadesiyle sorulmuş olup kapalı uçlu biçimde formüle edilmiştir. Seçeneklere ilave olarak diğer seçeneği ile katılımcıların açık uçlu cevaplandırması mümkün kılınmıştır. Buna göre en yaygın ikamet yeri katılımcıların %63'ünü oluşturan

280 kişi ile il merkezleri olmaktadır. Köy ve kasabada yaşadığını belirten katılımcılar toplam katılımcıların sadece %10'unu oluşturmaktadır. Açık uçlu sorulan diğer seçeneği 5 katılımcı tarafından yanıtlanmış ancak herhangi bir açıklama belirtilmemiştir.

FAKTÖR	n	%
Ürünün Fiyatı	75	16,89%
Ürünün Markası	72	16,22%
Ürünün Kalitesi	134	30,18%
Ürüne Olan İhtiyaç	149	33,56%
Diğer	14	3,15%
TOPLAM	444	100,00%

Tablo 5. Ürünün Alınmasında Etkili Olan Faktör

Satın alma kararlarına etki eden faktörleri ölçmeye yönelik tasarlanan “Satın alma kararınızı etkileyen en önemli faktör nedir?” sorusu kapalı uçlu ve sadece tek bir yanıt işaretlemenin mümkün olacağı şekilde formüle edilmiş olup diğer seçeneği ile açık uçlu yanıtlar da kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların satın alma kararına etki eden en önemli iki faktör katılımcıların %67’si tarafından ürünün kalitesi ve ürüne olan ihtiyaç olarak işaretlenmiştir. Bu iki faktörün de sembolik değer içermemesi ve doğrudan ürünün işlevsel faydasına işaret etmesi katılımcıların %67’sinin satın alma kararlarında duygusal değil akılcı karar verdiklerine dair ipucu sunmaktadır. Katılımcıların %16’sı ürünün markasını içeren sembolik değerdir. En az etki eden faktör seçeneklerde yer almayan başka faktörleri işaretleyen diğer (%3,15) seçeneğidir.

Kaynak	n	%
TV, Radyo	145	32,66%
Gazete, Broşür, Afiş, vs	275	61,94%
Okuldan (derslerden)	20	4,50%
İnternet, sosyal medya	2	0,45%
Aile, arkadaş	2	0,45%
Konferans, seminer, vs	0	0,00%
Diğer	0	0,00%
TOPLAM	444	100,00%

Tablo 6. Ürün Alınmasında Etkili Olan Kaynak

Tüketici hak ve sorumlulukları ile ilgili bilgilendirme kaynaklarına yönelik hazırlanan “Tüketici hak ve sorumlulukları ile ilgili bilgileri daha çok nereden öğreniyorsunuz?” sorusu kapalı uçlu şekilde formüle edilmiştir. Buna göre en yaygın başvuru/bilgi kaynağı katılımcıların %62’sine işaret eden 275 katılımcı ile gazete, broşür, afiş vs. seçeneği olmaktadır. Bu durum dijital teknolojilere karşı basılı kaynakların hala birincil başvuru kaynağı olması durumuyla ifade edilebilir. Bu değeri katılımcıların %33’ünü oluşturan televizyon ve radyo seçeneği takip etmekte olup katılımcıların %95’inin tüketici hak ve sorumlulukları ile ilgili bilgilendirme geleneksel mecralara yöneldiğinin bir göstergesi olmaktadır.

	Puan
Mean	9,63
Median	9,5
Mode	8
MAX	18
MIN	1
Erkek Ortalama	9,62
Kadın Ortalama	9,65

Tablo 7. Katılımcı Puanları

Tüketici hak ve sorumlulukları noktasında katılımcıların bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlayan 25 sorudan oluşan bu bölümde soruların doğru yanıtlanma derecelerine dair veriler içermektedir. Bu bölümde yer alan ifadeler doğru, yanlış ve fikrim yok seçenekleri ile kapalı uçlu şekilde oluşturulmuştur. Her doğru yanıt karşılığı 1 puan alan katılımcıların puan aralığı 1 ile 18 puan arasındadır. En yüksek puan katılımcının bile soruların yalnızca %72’sine doğru yanıt vermesi katılımcıların tüketici hak ve sorumlulukları konusunda bilgi düzeyine dair çarpıcı bir veri sunmaktadır. Katılımcıların puan ortalaması 9,63 ve puanların ortanca değeri 9,5 olmaktadır. Ortalama ile ortanca değerinin yakınlığı ortalamanın geneli yansıtmaya anlamına gelmektedir. Bu noktada katılımcıların soruların %39’una doğru yanıt verdiği görülmektedir. En fazla tekrarlayan puan ise 8’dir ve katılımcıların en sık şekilde soruların %32’sine doğru yanıt verdiği anlamına gelmektedir. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir puan farklılığı bulunmamakta olup erkek katılımcıların ortalamadan -0,01, kadın katılımcıların ise 0,02 farklılaştığı görülmektedir.

	n	%
SORU 9	268	60,36%
SORU 23	238	53,60%
SORU 24	216	48,65%
SORU 21	208	46,85%
SORU 10	205	46,17%
SORU 18	189	42,57%
SORU 17	178	40,09%
SORU 15	171	38,51%
SORU 14	158	35,59%
SORU 22	156	35,14%
SORU 19	153	34,46%
SORU 16	141	31,76%
SORU 20	121	27,25%
SORU 13	112	25,23%
SORU 12	105	23,65%
SORU 25	104	23,42%
SORU 11	100	22,52%

Tablo 8. Sorulara Doğru Cevap Verme Derecesi

Doğru yanıtlara soru bazında bakıldığında 9 (%60) “İndirimli satışlarda malın sezon fiyatı ile indirimli fiyatının malın etiketinde gösterilmesi gerekmez” ve 23 nolu (%53) “Ayıplı malın ücretsiz onarımından veya malın ayıpsız malla değiştirilmesinden satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilen (birlikte) sorumludur.” soruların katılımcılar tarafından en fazla doğru yanıtlanan sorular olduğu görülmektedir. En az doğru yanıtlanan sorular ise 25 (%23) ve 11 nolu (%22) “Kredi kartı veren kurumlardan aidatsız kredi kartı talep etme hakkı vardır” sorular olmaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Mert, K. ve Nart, S., 2004. “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 475-484.
- Aslan, İ. Y, 1996. Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuat, Bursa
- Borak, E., 1984. “Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Saha Çalışması.” Boğaziçi Üniversitesi Dergisi-Sosyal Bilimler, 11, 81-97.
- DPT, 2001. “Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu” DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Raporu, Yayın No:2541.
- Donnelly ,M. & White ,F. 2013. Report On Irish Consumers’ Awareness And Knowledge Of Legal Rights, Funded by the UCC Law Department Strategic Research Fund 2012/13, https://cora.ucc.ie/bitstream/handle/10468/1126/UCC_Consumer_Perceptions_and_Knowledge_Report_2013_for_web.pdf?sequence=1 E.T.2.09.2017
- Erdinç,T., 2011. “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Haklarla İlgili Anayasal ve Yasal Düzenlemelerin Nitelikleri ve Anayasada Almaları Gereken Yerler” Akademik Bakış Dergisi, Sayı:25.
- Nakip, M. 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Tokol, T. 1998. “Pazarlama Açısından Tüketici korunması Sorunu”,Ankara Tüketici Vakfı, Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, İstanbul.
- TÜKODER, DPT, Özel İhtisas Komisyonu Raporu:1994;1 <http://www.tukoder.org.tr/index.php?a=69>
- TSE, Tüketici Bülteni, Ekim 2002 Yıl:14, sayı:171
- <http://www.tubider.com/evrensel.htm> E.T.22.12.2016
- Tüketici Olarak Haklarınızı Biliyor Musunuz? Tüketici Bülteni, Türk Standartları Enstitüsü, Yıl:14 sayı:171 http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel_tuketicihaklari.php E.T:4.02.2013