

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**ANKARA İLİNİN MERKEZ İLÇELERİNDE GÖREV YAPAN
SINIF ÖĞRETMENLERİNİN TÜKETİCİ EĞİTİMİ
KONUSUNDAKİ BİLGİ VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülay Bilgin Bağcı

Danışman: Prof. Dr. Hacer TOR

Ankara, 2009

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne

G¼lay BİLGİN BAĞCI' ya ait “**Ankara İlinin Merkez İlçelerinde Görev Yapan Sınıf Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Tutumlarının İncelenmesi**” başlıklı tezi 25.12.2009 tarihinde, jürimiz tarafından Aile ve Tüketici Eğitimi Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Hacer TOR

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

ÖNSÖZ

Tüketim, insanın doğumundan başlayıp hayat boyu süren bir süreçtir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketim mallarının çeşitlerinin artması tüketicilerin işletmelere karşı daha donanımlı olmasını gerektirmiştir. Yeterli bilgiye sahip olmayan, satın alma gücü sınırlı tüketicilerin firmalara karşı korumasız ve pazarlık gücünden yoksun kalmalarını önlemenin yolu, tüketici eğitimidir.

Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş tüketicilere ihtiyaç vardır.

Tüketici eğitiminin başarıya ulaşması için eğitimin küçük yaşlarda verilmesi gereklidir. Bu araştırma sınıf öğretmenlerimizin tüketici eğitimi hakkında bilgi düzeylerini ve tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu araştırmada önerileri ile beni yönlendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hacer Tor'a teşekkür ederim.

Araştırmam süresince desteğini esirgemeyen arkadaşlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Gülay BİLGİN BAĞCI

ÖZET

ANKARA İLİNİN MERKEZ İLÇELERİNDE GÖREV YAPAN SINIF ÖĞRETMENLERİNİN TÜKETİCİ EĞİTİMİ KONUSUNDAKİ BİLGİ VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Bilgin Bağcı, Gülay

Yüksek Lisans, Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hacer TOR

Kasım-2009,119 sayfa

Bu araştırma, Ankara ili merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenlerinin tüketici kavramı, tüketici hakları, sorumlulukları, tüketiciyi koruyan yasalar, tüketici eğitimi ve örgütlenmesine yönelik bilgi düzeyleri ile tutumlarını incelemek amacıyla toplam 200 sınıf öğretmeni üzerinde yürütülmüştür.

Araştırma da anket yöntemi ve tutum ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 11.5 (Statistical Package For Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Testin ortalama puanları arasında fark bulunduğu bu farklılık 0.05 önemlilik düzeyi esas alınarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; sınıf öğretmenlerinin %31'i erkek, %69'u kadındır. Sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre "Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar" bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş, bu farkın 21-30 yaş grubu ve 41-50 yaş grubu sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin tutum ölçeğine verdikleri yanıtların analizi sonucunda ise cinsiyetlerine göre; dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmasında, satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgilerin okunmasında, alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmasında, kapıdan satış yapan firmanın "Kapıdan Satış Yetki Belgesi" olması konusuna katılmasında, mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmasında, paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce

hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin size uyup uymadığının kontrol edilmesine, her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğimizi yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğimize tek taraflı olarak son verme hakkının olduğunun bilinmesinde tutumları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin yaş grubuna göre aldıkları tutum puanlarını incelediğimizde ise dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmasında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, bu farkın 31-40 ile 51'den büyük yaş grupları arasında olduğu görülmüştür. Devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkânların sözleşmede bulunan şartlar ve imkânlar karşılaştırılmasında yaş grubuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu, bu farkın 31-40 ile 51'den büyük yaş grupları arasında olduğu görülmüştür.

Sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdemlerine ve medeni durumlarına göre aldıkları tutum puanlarını incelediğimizde farkın istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Öğretmen, tüketici, tüketici eğitimi

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF KNOWLEDGE AND ATTITUDES OF PRIMARY SCHOOL TEACHERS WORKING IN CENTRAL DISTRICTS OF ANKARA PROVINCE

Bilgin Bağcı, Göluy

Master's Program, Department of Family and Consumer Science Education

Thesis Consultant: Prof. Dr. Hacer TOR

November-2009, 119 pages

The aim of this study was to analyze levels of knowledge and attitudes of primary school teachers working in central districts of Ankara province about the concept of consumer, consumer rights, responsibilities, the laws protecting the consumers, consumer education and organization. a total of 200 primary school teachers were included in the study.

Questionnaire method and attitude scale were used in the study.

Data collected from the questionnaire was analyzed in SPSS program version 11.5. When there was a difference among average scores of the test, this difference was evaluated based on significance level f 0.05.

According to the findings of the study, 31% of the teachers were male, 69% were female. It was found that there was a statistically significant difference between age groups and average scores the teachers received form "Consumer Organization and Fundamental Rights" knowledge test. It was found that there was a difference between 21-30 age group and 41-50 age groups.

Analysis of the responds of the teachers in attitude scale indicated that there was a statistically significant difference between the genders in terms of the following attitudes: making market survey before buying durable consumer goods; reading the information on the package of the product to be purchased; checking production and date of expiry of the product; reaching an agreement on asking "Direct Sale License" by the direct-sale firm; getting a written consent containing information about goods

and service in distance shopping; checking departure, turning date and hour before signing package tour contracts; in all kinds of subscription contracts, being aware of the right of the consumer about unilateral termination of the contract on condition that he/she declares his/her wish in writing.

When the attitude scores the teachers received were analyzed according to age groups, it was found that there was a statistically significant difference between the age groups in terms of making a market survey before purchasing durable consumer goods. There was a difference between 31-40 and 51+ age group. When the terms and conditions committed by the seller and the terms and conditions set out in the contract were analyzed it was found that there was a statistically significant difference according to age groups. There was a difference between 31-40 and 51+ age group.

There was no statistical difference between attitude scores of primary school teachers in terms of professional seniority and marital status.

Key Words: Teacher, consumer, consumer education

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALARIN LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.5. Tanımlar	5
2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	6
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı	6
2.1.1. Kişiyeye Bağlı Olan Davranışlar	9
2.1.2. Dış Çevreyeye Bağlı Olan Davranışlar	11
2.1.3. Bilinçli Alışveriş	14
3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ YASASI	17
3.1. Temel Haklar	18
3.2. Tüketici Örgütleri	22
3.3. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası	27
4. TÜKETİCİ EĞİTİMİ	30
4. 1. Öğretmen Tutumu	33
4. 2. Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Tüketici Eğitimi	36
4. 3. Halk Eğitim Merkezlerinde Tüketici Eğitimi	37
4. 4. Yükseköğretimde Tüketici Eğitimi.....	37
4. 5. Yurt Dışında Tüketici Eğitimiyle İlgili Çalışmalar	37
5. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	39
5.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar	39
5.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar	46
6. YÖNTEM	49
6.1. Araştırmanın Modeli.....	49
6.2. Evren ve Örneklem	49
6.3. Hipotezler.....	50
6.4. Verilerin Toplanması	53
6.5. Verilerin Analizi	58

7. BULGULAR VE YORUM.....	59
7.1. Sınıf Öğretmenlerini Tanıtıcı Bilgileri	59
7.2. Öğretmenlerin Tüketici Kavramı İle İlgili Bilgi Düzeyleri Analiz Sonuçları	60
7.3. Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklara İlişkin Sorulardan Alınan Puanların Analiz Sonuçları	63
7.4. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası İle İlgili Sorulardan Alınan Puanlara İlişkin Analiz Sonuçları	68
7.5. Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlgili Sorulardan Alınan Puanlara İlişkin Analiz Sonuçları	73
7.6. Sınıf Öğretmenlerinin Bilgi Düzeyi Testine İlişkin Analiz Sonuçları.....	77
7.7. Sınıf Öğretmenlerinin Tutum Düzeyleri İle İlgili Analiz Sonuçları.....	80
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
8.1. Sonuç	95
8.2. Öneriler	98
KAYNAKÇA	99
EKLER	102
EK 1. ANKET FORMU	102
EK 2. BİLGİ VE TUTUM TESTLERİ SONUÇLARI.....	113
EK 3. ARAŞTIRMA İZİN BELGESİ	116

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Bilgi Testinde Yer Alan Maddelere İlişkin Madde Analiz Sonuçları	56
Tablo 2. Sınıf Öğretmenlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	59
Tablo 3. Öğretmenlerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavram” dan oluşan Test Maddesinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapmaları	60
Tablo 4. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketici ile İlgili Temel Kavram”a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları.....	61
Tablo 5. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketici ile İlgili Temel Kavram”a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	61
Tablo 6. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketici ile İlgili Temel Kavram” a ilişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanların t-Testi Sonuçları.....	62
Tablo 7. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavram” a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	63
Tablo 8. Öğretmenlerin “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” İle İlgili Test Maddelerinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	64
Tablo 9. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların t-Testi Sonuçları..	65
Tablo 10. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 11. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların t-Testi Sonuçları	66
Tablo 12. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 13. Öğretmenlerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” İle İlgili Test Maddelerinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	68
Tablo 14. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları	70
Tablo 15. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	71

Tablo 16. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası ”na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları	71
Tablo 17. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	72
Tablo 18. Öğretmenlerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Test Maddelerinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 19. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları	74
Tablo 20. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	74
Tablo 21. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları	75
Tablo 22. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	76
Tablo 23. Öğretmenlerin “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapmaları	77
Tablo 24. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları	77
Tablo 25. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 26. Öğretmenlerin Medeni Durumuna Göre “Bilgi Düzeyi Testi”den Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları	79
Tablo 27. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	79
Tablo 28. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t- testi Sonuçları.....	81
Tablo 29. Öğretmenlerinin Yaş Gruplarına Göre Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ...	86
Tablo 30. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Aldıkları Toplam Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t- testi Sonuçları	93
Tablo 31. Öğretmenlerinin Yaş Gruplarına Göre Aldıkları Toplam Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ...	93

KISALTMALARIN LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DiE	Devlet İstatistik Enstitüsü
İÖO	İlköğretim Okulu
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MEM	Milli Eğitim Müdürlüğü
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
TEFE	Toptan eşya fiyat endeksi
TÜFE	Tüketici fiyatları endeksi
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi

1. GİRİŞ

Çağımızda bilim ve teknolojinin hızla gelişimi, mal ve hizmet hacmindeki büyüme, bunların nitelik ve niceliklerindeki önemli değişiklikler ile işletmelerin değişik ve etkileyici satış yöntemleri nihai bir tüketici olan bireyi şaşkınlık, tereddüt ve çaresizlik içinde bırakmaktadır. Bununla beraber, günümüzde tüketicilerin rasyonel ve bilinçli davranmalarını etkileyen pek çok sebep bulunmaktadır.

Bu sebepler arasında; tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun olmamaları, piyasada aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzer malların gittikçe artması, tüketicilerin piyasa hakkında gerekli bilgiyi sağlamada yetersiz kalmaları, tüketicilerin piyasada mevcut mal ve hizmetleri değerlendirebilecek teknik bilgi ve eğitim açısından yetersiz kalmaları, işletmelerin bilgi verici olmaktan çok eksik, yanlış, abartılmış, duygusal ve yanıltıcı nitelikteki reklâm çabaları, satıcı firmanın kalite inancı yaratmak istemesi sebebi ile malına yüksek fiyat koyması, piyasa egemenliği bulunan firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olmayan mallar üretmeleri ve tüketicilerin satın alma sırasında duygularının veya çevrenin etkisi ile hareket etme eğiliminde olmaları yer almaktadır. Bütün bu sebepler, tüketicileri satın alma sırasında rasyonel bir inceleme ve değerlendirmeden alıkoymakta onların para, zaman, enerji gibi satın alma faaliyetlerini yerinde ve doğru olarak kullanmalarına engel olmaktadır (Tor, 2002).

Buna ilaveten, toplumda zaman içinde rollerin ayrılması, üreticilerin ekonomik yönden güçlenmesi ve kısa sürede örgütlenmeye başlaması yüzünden tüketiciler giderek mağdur olmaktadır. Bunun sonucu olarak da mevcut gelirini mal ve hizmetler arasında akıllıca dağıtmak isteyen her tüketici, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılayacak nitelikte olup olmadığı, kalitelerinin nasıl olduğu ve kendisi için uygun olan bir fiyatı nasıl saptayabileceği konusunda çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır. Bu durum ise tüketicileri piyasada zayıf duruma düşürerek, onların tüketici olarak korunmasını bir zorunluluk ve aktüel bir konu olarak gündeme getirmektedir.

Günümüzde tüketicilerin korunması konusu evrensel ve güncelliğini kaybetmeyen önemli bir konu haline gelmiştir. Artık tüketicilerin korunmasının önemli ve gerekli olup olmadığı değil, en etkili bir şekilde nasıl ve kimler tarafından sağlanabileceği

üzerinde durulmaktadır. Tüketicinin korunması ve güvenliği öncelikle kendisine bağlı bir olaydır. Bu nedenle öncelikle tüketici, aldanmamak, yanılmamak ve ezilmemek için çok dikkatli olma bilincine sahip kılınmalıdır. Bu ise tüketicinin eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve belli bir bilgi düzeyine eriştirilmesi ile gerçekleşebilir. Tüketici eğitimi, kişinin davranış ve değerlerini değiştirici bir disiplindir. Kişi değişmedikçe, kişinin dışında değişen yasa ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur. Çünkü değişen yasa ve uygulamalardan yararlanacak olan tüketicidir (Çavuşoğlu, 2006).

Bu nedenle okullar geniş tüketici kitlelerine ulaşılmasında en etkili bir çıkış yolu olabilir. Nüfusunun dörtte biri henüz orta öğrenimde bir ülke olarak, eğitim politikasında tüketicilik bilincinin yerleşmesine önem vermek, gelecek için iyi bir yatırım olacaktır. Tüketici hareketinin sağlıklı gelişimi açısından ne mevzuat, ne de kurumlar; iyi eğitilmiş, haklarının bilincinde, rasyonel karar verebilen tüketiciler kadar başarılı olamaz. Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için her tüketicinin küçük yaşlardan başlamak üzere yaşam boyu eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir (Ersoy, 2001).

Sosyal bir kurum olan okullar bireye iyi bir yurttaş olma ve ekonomik yeterliliğe ulaşmak için gerekli beceri, tutum ve bilgileri vererek onları yetişkinliğe hazırlar. Bu nedenle okulların toplumun ihtiyaçlarını ve amaçlarını yansıtması ve genç insanlara tüketime ilişkin bilgi ve beceriler vermesi ile uygulanan eğitim programlarının yanı sıra aynı zamanda bu programların uygulayıcısı olan öğretmenler de önemli bir faktördür (Özgen, 1995).

Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için gerekli eğitimin ilk basamağında görev yapan sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyleri ve tutumları bu eğitimin temelini oluşturacaktır.

Geleceğin toplumunu oluşturacak bireylerin davranışlarının niteliği, öğretmenin davranışları ile doğrudan ilişkilidir. Öğrencilerin, öğretmenin verdiği bilginin yanı sıra gösterdiği tutum ve davranışlardan etkilendiği araştırmalar sonucu doğrulanmıştır. Öğretmenler öğrencilerin birlikte çalışma, demokratik düşünme, problem çözme, karar verme, bilinçli tüketme konularında uygun davranış geliştirmelerine yardımcı olmalıdır (Çavuşoğlu, 2006).

Özellikle ilköğretim çağı 7-12 yaş çocuğunun eğitilmesinde büyük pay sahibi olan öğretmenlerin geniş görüşlü, bilinçli vatandaşlar ve bilinçli tüketiciler olarak model olmaları bir zorunluluktur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı “Ankara ili merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimine ilişkin bilgi ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın alt amaçları ise, farklı cinsiyet, yaş, medeni durum ve mesleki kıdemde olan sınıf öğretmenlerinin;

1) Tüketici kavramı, tüketici hakları, sorumlulukları, tüketiciyi koruyan yasalar ve örgütler hakkındaki bilgi düzeylerini,

2) Tüketim ile ilgili tutumlarını ortaya çıkarmaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Tüm bireylerin; ırk, renk, din, siyasal görüş, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve benzer özelliklerden bağımsız olarak taşıdıkları evrensel kimlik ve paylaştıkları ortak nokta “tüketici” olmalarıdır. Bu ortak kimlik tüm bireylerin her zaman, her dönemde yaşadığı bir süreçtir. Bu nedenledir ki; tüketici hakları, tüketicinin korunması, tüketicinin örgütlenmesi, tüketici eğitimi gibi konular hiç bir dönemde evrenselliğini ve güncelliğini kaybetmeyecek konulardır (Ferman, 1993).

Tüketici eğitimi ile öğrencilerin eğitilmiş tüketici ve tüketicinin toplumdaki gücünü sağlıklı ve etkili bir biçimde göstermesi, ihtiyaçlarını öncelik sırasına koyarak belirleyebilmesi ile sorumlu bir tüketici olması sağlanabilir. Sorumlu bir tüketici, eğitilmiş olması nedeniyle ekonominin ve toplumun değişmesine yol açacaktır. Ancak bu eğitim belli amaçlar doğrultusunda planlı ve sistemli bir biçimde düzenlendiğinde ve küçük yaşlardan itibaren verildiğinde bilinçli tüketici olma özelliği oluşacak ve bireylerin yaşam seviyeleri de yükselecektir (Yener, 1990).

Çocukların iyi birer tüketici olarak yetiştirilmesinde anne ve babalara, eğitimcilere, eğitim politikalarını belirleyicilere, özel ve resmi kurum ve kuruluşlar ile medyaya önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir (Şanlı, 1993).

Okul bir sosyalleştirme faktörü olarak ele alındığında, uygulanan eğitim programlarının yanı sıra bu programların uygulayıcısı olan öğretmenlere de önemli görevler düşmektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleştirilmelerinde, öğretmenlerin rolü çok önemlidir. Okul; öğrencilere çeşitli bilgilerin yanı sıra yetişkin modeli olarak, öğretmenlerle etkileşim olanağı sağlar. Öğretmenler, tüketim davranışlarının şekillenmesi ve geliştirilmesinde çocukların anne-babaları kadar önemli bir rol oynayabilirler, çünkü çocuğun okulda geçirdiği zaman evde geçirdiği zamandan fazladır.

Çocuk bu formal organizasyon yoluyla, bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmekte iken, bu sosyalleşme sürecine formal organizasyonun yanı sıra, çocuğun iletişimde bulunduğu diğer kişiler (sınıf arkadaşları) de informal süreçler yoluyla etkide bulunmaktadır. Eğitim yoluyla bilinçli tüketici rolü çocuğa kazandırılırken eğitici ile çocuk veya çocuk ile sınıf arkadaşları arasındaki informal görüşme ve konuşmalar çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine etkide bulunur. Toplum yapısı içersinde, çocuklar önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte ve tüketimde önemli bir rol oynamaktadırlar. Çocuklar satın alma kararlarında etkili olmasalar bile, gelecekteki hedef tüketiciler kapsamına alınmalı ve bunun için şimdiden bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmeleri gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2006).

Tüketici eğitimi programlarının başarılı olabilmesi için öncelikle sınıf öğretmenlerinin bu konu hakkında tam olarak bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Bu nedenle bu araştırma Ankara ilinin merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimine ilişkin bilgi düzeylerini ve tutumlarını belirlemek amacıyla planmış ve yürütülmüştür.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın kapsadığı varsayımlar aşağıda sıralanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin “Kişisel Bilgi Formu”nda ,”Bilgi Testi”nde ve “Tutum Ölçeği”nde verdikleri yanıtları doğrudur.

Örneklem evreni temsil etmektedir.

Araştırmanın sonunda elde edilecek sonuçlar, araştırma evrenine genellenebilecektir.

Anket formunda yer alan sorular araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak hazırlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde uygun bir istatistiksel teknik kullanılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya yalnızca Ankara ili merkez ilçelerinde MEB’e bağlı ilköğretim okullarında görev yapan 200 sınıf öğretmeni katılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan sınıf öğretmenlerinin çalıştıkları okullar basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Çalışma, sınıf öğretmenlerine yapılan bilgi ve tutum testleriyle sınırlıdır.

Zaman ve parasal imkânlar araştırmanın genişliğini sınırlandıran başlıca etkenler olmuştur.

1.5. Tanımlar

Tüketici: Kendisinin ve/veya ailesinin kişisel gereksinimleri için mal veya hizmet talep eden ve satın alan nihai (son) kişi” olarak tanımlanabilir (Ferman, 1993).

Tüketim: İnsan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmaktır.

İhtiyaç: Herhangi bir şeyin eksikliğinin, yokluğun yarattığı gerilim haline ihtiyaç denir.

Mal: İhtiyaçların tatminine yarayan her şeye mal denir. Mallar, insan ihtiyaçlarına göre çeşitli özellikler gösterir.

Fayda: Malların ihtiyaçları tatmin etme özelliğine denir.

Hizmet: İhtiyaçları karşılayan her türlü servise hizmet denir.

Tüketici Davranışı: Kişinin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlar ile ilgili faaliyetleridir.

Bilinçli Tüketici: Örgütlü olan, bir mal veya hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutan, planlı alışveriş yapan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu gösteren, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürün ya da hizmeti seçebilen ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla kendisi için verimli bir davranışı sergilerken muhatabı olan firmaları, kamuyu, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınamaz bir ekonomik unsur olarak tanımlanabilir (Hekimci, 2002).

Tüketici Eğitimi: Tüketicilere mevcut kaynaklardan tatmin sağlamayı başarmada ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilerin kazandırılması süreci olarak tanımlanabilir (Ersoy, 2001).

Tüketici Örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşlarını ifade eder (Ersoy, 2005).

Tutum: Bireyin insanlar, olaylar ve cansız varlıklar karşısında takındığı davranış biçimidir.

2.TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

4077 sayılı Tüketicinin Korunması ve Hakkındaki Kanun'a göre tüketici "Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alabilen nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek yada tüzel kişi" olarak tanımlanmaktadır.

İnsan ihtiyaçlarının giderilmesi ve daha mutlu halde yaşaması ilk insanlardan bugüne kadar hiç değişmeyen temel amaç olmuştur. Toplumsal yaşamda ve teknolojiye bağlı olarak insan ihtiyaçları çok artmış ve çeşitlenmiştir. İnsanların elde etmek istedikleri bir çaba sonucu ona sahip olunca mutlu oldukları elde edemeyince üzüntü duydukları her şeye ihtiyaç denilmektedir. İhtiyaçlar arasında mal ve hizmetler yer almaktadır. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasına tüketim adı verilir. Tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara da tüketici adı verilir.

Tüketicileri satın alma amaçlarına göre iki grupta incelemek mümkündür:

Nihai (Son) Tüketici

Endüstriyel (Örgütsel) Tüketici

Bir mal veya hizmeti kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak amacıyla talep eden ve satın alan tüketiciler nihai tüketici grubunu; bir mal yada hizmetin üretiminde girdi olarak kullanılmak üzere talep eden ve satın alan tüketiciler ise endüstriyel tüketici grubunu oluşturmaktadır.

Tüketici olarak bireyin toplumda yer alışı çocukluktan başlayıp, yaşam boyu devam etmektedir. Farkında olsun ya da olmasın her birey, mevcut yaşamını devam ettirebilmek için tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte ve onu satın alma davranışıyla desteklemektedir (Bayazıt, 2002).

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

İhtiyaç; mutlaka beşeri olmalı, insan tarafından kullanılabilmesi, tüketilebilmesi ve insan ihtiyacını karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir.

İşletmeler tüketici davranışını biçimlendirmek ve değişime uğratmak yolu ile kuruluş hedeflerine ulaşmayı ve böylelikle rekabet avantajını elde tutmayı ister. Her ne kadar tüketicilerin işletme faaliyetlerini biçimlendirdiği ve faaliyetleri yönlendirdiği düşünülürse de, pazarlama programları tüketici davranışını etkilemek üzere planlanmıştır.

İnsan başka yönlerden olduğu gibi davranışları yönünden de tek yönlü, daha doğru bir ifade ile tek taraflı değil, daha çok taraflı bir varlıktır. Bu nedenle davranışları çok çeşitlidir. İşte ihtiyaçları karşısındaki davranışları çok çeşitli olan bu insan; pazardaki arz ve talep birikimidir. Yani alıcı ve satıcıdır. İhtiyaçların tatmin yoluyla hareket haline geçmesi bir tüketimdir. Burada hareketi tüketici yaratmaktadır. Tüketici ihtiyaçları yönünden doymak bilmeyen bir yapıdadır. Tüketici gerçekte ihtiyacının baskısı oranında mal satın alma zorunluluğunda olan müşteridir.

Bir ürünün veya mamulün değerlendirilmesi yani bir mal olabilmesi onu satın alacak tüketicinin var olmasına bağlı olduğu için tüketici ve onun zorunlulukları ile arzuları bütün pazarlamaya hakimdir. Tüketicinin bu isteklerine boyun eğmek, ona uymak, onu tatmin etmek kısaca arzu ve isteklerine tabii olmak şarttır. Her imalatçı, üretici ve satıcı bu mutlak hakimin arzularını kollamak, tanımak, onlara uyum göstermek zorundadır. Ancak bu aşamadan sonra tüketicilere göre düzenleme, tanıtma ve en sonunda da mal ya da hizmetini satma olanağına ulaşabilir.

Tüketici ihtiyacını karşılayacak malı; nasıl, nereden, ne zaman, kaça, niçin satın alacağını bilmek zorundadır. İşte bu nedenle her işletmeci de pazarını tanıtmak zorunluluğundadır.

Tüketici davranışı, ihtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir. Bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaları ile ilgili faaliyetlerinin tümünü içeren bir süreçtir.

Tüketici satın alma davranışları, tüketicinin tüketim sırasında zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır.

Tüketicinin satın alma davranışı maldan mala farklılık göstermektedir. Tüketiciler bazı malları düzenli olarak her gün, bazılarını ise uzun zaman dilimlerinde satın almaktadırlar. Örneğin; tüketicinin sık olarak tükettiği ekmek, diş macunu vb malları satın alma davranışı ile buzdolabı, bulaşık makinesi vb dayanıklı tüketim mallarını satın alma davranışı birbirine benzememektedir (Odabaşı, 1986).

Tüketicinin "niçin" satın aldığı onun meraklarını oluşturur. Bu meraklar motivasyonlar bizzat veya ailesinin ya da işletmesinin ihtiyaçlarıdır. Bunlar çok yönlü olan insanın; yine çok yönlü olan psikolojik yapısını; çok çeşitli arzu, içgüdü, alışkanlık veya bir takım kompleksler olarak yaşarlar.

Alım-satım yeri olan pazarın içinde her çeşit ve tipte insan birimleri vardır. Malların tüketicisi bu karmaşık insan çeşit ve tipleri olunca ortaya psikolojideki bir kanun veya

felsefedeki bir ekol çıkmaktadır. İnsanlar dıştan gelen uyarılara karşı; o uyarının insan tip ve çeşidine göre değişse de belli bir oranda cevap verir, bu cevap satın alma veya satın almama yönünde sonuçlanacaktır. Bu sonuçlanma uyarının miktar, büyüklük ve de birikimi oranında ve bu faktörlere göre şu veya bu yönde olacaktır.

Tüketicin mal ve hizmet uyarıcıları ile karşılaşması sonucu etki ve tepki gösterme potansiyelinin aşağıdaki bileşik etmenlerin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir:

Kişisel Etmenler: Kavrama, algılama, öğrenme, kişilik ve güdülenme ile 'tutumlar' gibi temel psikolojik ve sosyo-psikolojik değişkenler.

Toplumsal Etmenler: Grup üyeliği ve da toplumsal etkileme gibi temel toplumsal ve psiko-sosyal değişkenler.

Sosyo-kültürel Etmenler: Sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenler.

Bu değişkenler, kişilerin tüketim davranışlarına uygun sonsuz sayıda kalıp üretmek için düzenlenmiştir. Tersine, bunlardan, yukarıda gruplandığı gibi belli etmen grupları oluşturmak ve her etmen grubundan etkilenmeleri oranında değişen tüketim davranışları göstermekte olan insan gruplarını belirlemek için yararlanılacaktır. Bu durumda, tüketim olayı ile kişiliği bağdaştıracak bir ölçüt olacağı açıktır. Bu ölçüt bilindiği gibi "tüketici davranışı" dır.

Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Böylece, tüketici tiplemesi için daha tutarlı bir ölçüt de bulunmuş olur. Maslow, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini biraz daha uzatarak ihtiyaçları aşağıdaki gibi de sıralar:

- Fiziksel ihtiyaçlar (yiyecek ve su)
- Güvenlik ihtiyacı (korunma ve emniyet)
- Bağlılık ve sevgi ihtiyacı (aile ve arkadaşlar)
- Saygı ihtiyacı (prestij, başarı ve yükselme)
- Kişiliği gösterme (kanıtlama) ihtiyacı
- Estetik ihtiyaçlar

Tüketim davranışının çıkış noktaları belirlendiğine göre, her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekir.

Tüketim psikolojisinde davranışları aşağıdaki gibi sınırlandırmak mümkündür:

- Kişiyeye bağlı olan davranışlar
- Dış çevreye bağlı olan davranışlar

2.1.1. Kişiyeye Bağlı Olan Davranışlar

Tüketim Psikolojisini Etkileyen Kişisel Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler beş grupta incelenebilir:

- Öğrenme
- Motivasyon
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar

A-Öğrenme: insan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük yeri vardır. Aslında tüketici davranışlarının hemen hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Hangi satış noktalarından, hangi ürünü ve hizmetleri tedarik edeceğimize karar vermemiz, hangi markaları tercih edeceğimizi öğrenmiş olarak hareket etmemiz bunun en güzel örneğidir.

B-Motivasyon: 1. Heyecana bağlı, 2. Akli motivasyonlar olarak iki grupta incelenebilirler. Heyecana bağlı olanlar da; başlıca kişisel, sosyal, ekonomik ve mallarla ilgili davranışlar olarak ortaya çıkar.

Kişisel Motivasyonlar: İnsanın fiziki yaşama şartlarını veya rahat yaşamını sağlama ile ilgili olan davranışlarıdır. Daha çok içgüdü ile bilinçaltı kompleksleridir.

Öncelikle grup veya sınıf bir tanıma işaretidir. Bir nevi manevi üniformadır. Temeldeki kendini kabul ettirme arzusu hiçbir zaman tek başına kalma motivasyonu değildir. Burada kendini gösterme arzusu grupta edildiğini görme ile davranışını beğenilerek taklit edildiğini görme isteğine bağlı ve saygıdeğer olma eğilimini bu suretle tatmini durumudur.

Moda yayılırken sıra ile bir sosyal gruptan öbür sosyal gruba birlikte intikal ederek daima grupça olan tipini muhafaza eder.

Modayı, örf ve adetlerden geçici olan karakteri ayırır. Ona bu karakteri sosyal grup veya tabakanın kendini koruma şuuru vermektedir.

Gerçekten de modadaki kendini gösterme, tek kişiyi grubun temsilcisi olarak takdim değildir. Sosyal grup yada tabakaların yapısı kendinden ayrılmış ve kendine özgü görüntüsü veren kişilerle mücadele etmek yönündedir.

C-Kişilik: Bireyin içinden gelen belirli dürtüler onun şahsiyetiyle yakından ilgilidir. Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Böylece kişilik, bireyin evrene gösterdiği tepki biçimindeki tutarlık açısından incelenebilir. Kişiliğin oluşmasında birçok etmenler rol oynar. Bunları iki temel grup içerisinde toplayarak incelemek mümkündür:

- Genetik etmenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- Çevresel etmenler (kültürel, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi)

Bu etmenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan durumu incelemek gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde etmek mümkündür. Kişiliğin incelenmesinde üç önemli konu ön plana çıkmaktadır:

- Kişisel farklılıklar görülmektedir.
- Kişilik dengeli ve devamlıdır.
- Kişilik değişebilir.

D-Algılama: Algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin kendi içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya bir mamul ambalajının, aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdaki, çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamasına çaba göstermeleri gerekir.

Algı anlayışını açıklamada izleyebileceğimiz yaklaşım dört prensibe dayanır.

Algılama seçicidir. Bir kişinin algı alanındaki tüm uyarıcı objelerini algılaması imkânsızdır. Dolayısıyla seçici olarak algılar.

Algı örgütlenmiştir.

Algı uyarıcı etkenlere dayalıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği olağan olarak, algıyı belirleyen unsurdur.

Algı kişisel etkenlere dayalıdır. Kişinin ortama getireceği unsurlar algıyı yönlendirir. Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyarılara karşı tepkisini yönlendirir.

Algılama gerçekte, bir kişinin görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder.

E-Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıları kapsar. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.

2.1.2. Dış Çevreye Bağlı Olan Davranışlar

Tüketim Psikolojisini Etkileyen Sosyal Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler dört grupta incelenebilir:

- Kültürel faktörler
- Sosyal faktörler
- Danışma faktörler
- Aile

1-Kültürel Faktörler ve Tüketici Davranışı: Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır. Nitekim insanlar biyolojik ihtiyaçlarını tatmin eden araçlar ile milli kültür farklarının varlığı nedeni ile toplumun kendine has bazı özelliklerine sahip olabilmektedir. Örneğin, binalar insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olduğu halde aynı ekonomik imkânlara sahip toplumlarda bile milli kültürel normlara uygun olarak farklı mimari tarzda inşa edilmektedirler.

2- Sosyal Sınıflar ve Tüketici Davranışı: Her toplum hayat görüşleri ve sosyal nedeni ile tek düzelik arz eden fert ve ailelerden oluşan sosyal gruplara ayrılabilir ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edecek

şekilde toplum içinde bir derecelendirmeye tabi tutulabilir. İşte bu nedenle ortaya çıkan sosyal gruplara, sosyal sınıflar adı verilir.

Belli bir sınıfın üyeleri arasında giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer hükümleri ve hayat görüşü yönünden büyük benzerlik olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan belli başlı bir kültür birliği teşkil eden bir sosyal sınıfın bütün üyelerinin aynı ihtiyaçlara sahip olacağı, bu ihtiyaçlarını benzer cins ve kalitedeki mallar ile tatmin etmeye çalışacağı ve bu malları da aynı maliyetteki mağazalardan temin edeceği ve firmanın satışı teşhir usul ve araçlarına karşı tepkisinin benzer olacağı anlaşılmaktadır.

3-Danışma Grupları ve Tüketici Davranışı: Bugünün modern toplumunda insanların bazen üyesi dahi bulunmadığı sosyal grupların etkisi altında kaldığı bu sosyal grupların çok çeşit ve sayıda olması tüketici davranışlarını tayin ve talep etmeyi zorlaştırmaktadır. Danışma gruplarını beş grupta toplamak mümkündür:

Bazı danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkisi ferdin, grubun bir üyesi olması sonucudur. Bu bir meslek grubu veya bambaşka bir topluluk tarzında beliren bir sosyal gruptur.

Tüketici yaşı, cinsiyeti, tahsil seviyesi, medeni hali gibi durumları dolayısı ile belli bir sosyal grubun tabii üyesi olacaktır.

Tüketici fiilen üyesi bulunmadığı bir sosyal grubun ileride üyeliğini elde etmeyi düşünebilir ve davranışlarını o grubun normlarına ayarlayabilir. Buna benzer danışma gruplarına özenilen danışma grupları adı verilir.

Bazı sosyal gruplarda tüketici davranışını olumsuz yönde etkileyen danışma gruplarından söz edilebilir. Bunlara kaçınılan danışma grubu denir.

Danışma grubunun tüketici üzerindeki etkisi, konusu ve şiddet derecesi itibarı ile nispidir. Daha açık bir deyişle tüketicinin kişiliği satın alınmak istenen malın özelliği ve danışma grubunun bünyesi tüketici üzerindeki etkisinin yönü ve şiddetini tayin etmektedir. Bunlar:

- Tüketicinin şahsı ile ilgili şartlar
- Mal ile ilgili şartlar
- Danışma grubunun bünyesi ile ilgili şartlar

4- Aile ve Tüketici Davranışı: Bir malın piyasasının ilk bakışta, fiili tüketici durumunda olan fertlerden meydana geldiği düşünülebilir. Halbuki, fertler kendi kişisel ihtiyaçları için tüketimde bulunabilecekleri gibi nam ve hesabına hareket ettikleri bir tüketim ünitesinin tüketicisi durumunda da bulunabilirler. Bu sebeple, bir malın piyasasını meydana getiren en küçük ünite aslında bu tüketim üniteleri olacaktır. Tüketim ünitesi terimi ile bir arada yaşayan ve müşterek bir tüketim modeline sahip olan fertlerin meydana getirdiği bir insan grubu kastedilmektedir.

Sosyal bir grup ve tüketim ünitesi olarak ele alındığında aileyi meydana getiren anne, baba ve çocukların tüketim konusunda iç güduları ile dış etkenlere karşı tutumlarının birbirini etkilediği görülmektedir. Bu etkilemeler aynı zamanda zıt da olabilir. Bu sebeple, tüketicin tüketim kararında etkilenebileceği iç güduları dörde ayırabiliriz:

Ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile uyuşan tüketme güduları

Ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile çatışan tüketim güduları

Ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile uyuşan tüketim güduları

Ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güduları ile çatışan tüketim güduları

Aynı şekilde aile fertlerinin piyasadaki aynı ihtiyacı tatmin eden ve farklı markalar altında satılan alternatif mallar ile bunlara ait satış teşvik yöntem ve araçları karşısındaki tutumları da birbiri ile ters düşebilmektedir. Bu nedenle ferdin tüketim kararını çerçeveleyen ferdi tutumları da dört grup içinde toplayabiliriz:

Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve onun şahsi tutumunun uygun tutumları

Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve onun şahsi tutumu ile çatışan tutumları

Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve onun şahsi tutumunun uygun tutumları

Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve onun şahsi tutumu ile çatışan tutumları

Tüketim işlemi birbiri içine geçmiş ve birbiri ile ayrılması imkânsız beş ayrı aşamadan oluşmaktadır. Her aşamada aile fertlerinin biri veya birkaçı diğerlerine nazaran daha etkili olabilmektedir. Tüketim işleminin bu beş aşamasını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Tüketim Aşamaları:

Tüketilmesi düşünülen malın varlığından haberdar olma

Söz konusu mal hakkında detaylı bilgi edinme

Edinilen bilgilere göre, malın yarar ve zararlarını kıyaslama

Yapılan değerlendirme ile tüketilebileceğine karar verilen malı deneme

Deneme sonucu sonraki zamanlarda tüketmeye karar verme ya da tatmin edilememiş ihtiyaca cevap bulmak için sürecin yeniden başlaması

2.1.3. Bilinçli Alışveriş

Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji ve benzeri kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır.

Bilinçli alışveriş;

Alışverişin planlanması,

Alışverişin yapılması ve

Yapılan alışverişin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilen ekonomik bir faaliyettir.

A. Alışverişin Planlanmasında İzlenmesi Gereken Adımlar

İstek ve ihtiyaçların seçimi, alışverişin planlanmasında en önemli ilk adımdır. Alışverişin planlanması aşamasında iyi organize edilmiş ön bilgiye ihtiyaç vardır. Böylece satın alınacak malın kullanım yerine göre hangi kalitenin uygun olduğu, piyasadaki çeşitler, kullanım ve bakım özellikleri hakkında alışverişten önce bilgi edinilebilir.

Alışverişin planlanmasında ihtiyaçların karşılanması amacıyla kullanılacak gelir ve diğer kaynakların miktarının belirlenmesi ve planlanması gerekir. Sahip olunan gelirin nasıl harcanacağına planlanması gerekir. Ancak alışverişte bilgi, davranış ve zaman da para kadar önemli birer unsurdur. Bu nedenle satın alınacak malların kalitesi, fiyatı, ne zaman alınırsa uygun olacağı hakkında bilgi edinilirse ve dikkatli olunursa

alışveriş sonucu daha memnuniyet verici olur. Alışveriş için en uygun zamanı belirleyiniz. Eğer mümkünse alışverişini çarşı ve dükkanların تنها olduğu gün ve saatlerde yapınız. Planlama aşamasında mutlaka bir alışveriş listesi hazırlanmalıdır. Alışveriş listesi neyin ne miktarda satın alınacağını gösterir. Böylece unutmayı ve plan dışı satın almayı önler ve zamandan tasarruf sağlar.

B. Alışveriş Sırasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Bir ürünün reklâmından veya uluslararası bir markayı taşımasından etkilenerek tercih edilmesi yerine; fiyat, kalite, işlevsellik, servis istasyonu sayısı gibi faktörleri dikkate alınarak piyasa araştırması yapılmalıdır ki ödenilen bedelin karşılığı alınsın. Yapılan piyasa araştırması sonucunda, yabancı ürünlerle aynı kalitede olan yerli mallarının tercih edilmesi, tüketicinin ekonomik çıkarına olduğu kadar, ülke sanayinin gelişmesi açısından da önemlidir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarını alırken ürünün kalitesine ve işlevlerine mi yoksa markasına mı para ödediğini tüketici kendine sormalıdır. Her uluslararası markayı taşıyan ürünün kaliteli olduğu yanlış bir ön yargıdır. Pişman olmamak için alışverişten önce daha çok araştırma yapılmalıdır.

C. Alışveriş Sırasında İzlenmesi Gereken Adımlar

Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır. Alışverişe mutlaka alışveriş listesi ile çıkılmalıdır.

Malın fiyat ve kalitesini değişik yerlerden araştırmadan satın alınmamalıdır.

Satın alınacak mallardan beklenen yarar ve hizmeti daima akılda tutulmalıdır.

Fiyatı uygun olan mallar arasında; Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi veya standarda uygunluk (TSE) markası olanı tercih edilmelidir.

Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenilmelidir.

Alışveriş, tekrar geri dönmeler olmayacak, ağır maddeler en son alınacak şekilde yapılmalıdır.

Satıcının ve birlikte alışverişe çıkılan kişilerin sözleri temkinle karşılanmalı ve plana sadık kalınmaya çalışılmalıdır.

Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Alışveriş için uygun ölçülerde kalite ve çeşitte mal bulduran, etiketleri ve malların teşhir şekli alışverişe yardımcı olan ayrıca tüketici memnuniyetini her şeyden önde tutan mağazalar tercih edilmelidir.

Yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında daha sonraki alışverişlerden

sağlanacak yararı artırmak için tüketicici kendine bazı sorular sorarak gerçekçi bir değerlendirme yapmalıdır.

D. Değerlendirmede Yer Alacak Sorular

1. Satın alınan mal ya da hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
2. Tasarlanan amaca hizmet etti mi?
3. İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?
4. İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?
5. Malın satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden yararlandı mı?
6. Satın alınan malın kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
7. Kişisel ve piyasa imkânları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?

Eğer belirtilen bu soruların cevabı "EVET" ise alışverişı en uygun biçimde gerçekleştirilmiş demektir (Terzioğlu , Çopur ve Şener, 2002).

3.TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ YASASI

Tüketicinin korunması; “Üretici ile tüketici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin ve bizzat tüketici üreticilerin örgütlenmiş çabaları ve ortak çalışmaları bütünü olarak tanımlanabilir (Akipek, 2000).

Tüketici mal satın alan ve para ödeyen kişi olarak sahip olduğu hakların farkında olmalı ve bu hakkını kullanmasını bilmelidir. Tüketicinin bilinçli hareket etmesi, tüketicinin ve toplumun refahına hizmet edeceği gibi, üreticileri de tüketici isteklerine uyan mal ve hizmetlerin üretimine teşvik eder. Böylece tüketiciler ve satıcılar arasında bir güven ortamı yaratılarak, ticari hayatın daha sağlıklı işlemesi sağlanır. Tüketicileri koruma çabalarının başarısı büyük çapta tüketicilerin bilinçlenmesine bağlıdır.Tüketiciyi koruma çalışmalarının amacı, üreticilerin, satıcıların ve reklamcıların satışa sundukları mal ve hizmetlerin niteliklerini ve uyguladıkları satış yöntemlerini tüketiciler yararına düzenlemektir (Arıkan ve Odabaşı,1992).

Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler;

Piyasada mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitliliğinin artması,

Mallar ile ilgili teknik bilgi eksikliği,

Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmaması,

Bazı mallarda üretim hatası görülmesi, kontrol ve denetim eksikliği,

Tüketimin kamçılanması,

Piyasada çok hızlı şekilde yeni mal girmesi ve tüketicinin bu mal ile ilgili yeterli bilgiye ulaşamaması,

Mevcut malların fiyat ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olmamaları dolayısıyla fiyat-kalite karşılaştırması yapamaması,

Tüketicilerin satın alma faaliyetine ilişkin yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olması,

Yanıltıcı, abartılı ve aldatıcı reklam, promosyon ve satış çabaları nedeniyle yanlış seçim yapılması,

Aynı mal ve hizmet için farklı fiyat uygulamalarının söz konusu olmasıdır

(Nazik, 2000).

Tüketicinin korunmasından sorumlu üç taraf bulunmaktadır.

Devlet; yasalar çıkararak kurallar koyarak korurken, işletmeler alacakları kararlar, kendi aralarında yürütecekleri rekabet ve uygulayacakları politikaları ile tüketiciler, kendi aralarında örgütlenip kendi aralarında kuracakları tüketici örgütleri aracılığıyla tüketici hakları konusunda bilgilendirerek, tüketiciyi eğiterek tüketiciyi korurlar (Babaoğul, 1998).

Ülkemizde 23.02.1995 tarihinde kabul gören 08.03.1995 tarihli resmi gazetede yayınlanması ile yürürlüğe giren 4077 sayılı kanuna göre belirlenmiş olan ve bilinmesi gereken başlıca tüketici hakları şunlardır:

3.1. Temel Haklar

Ayıplı Mal ve Hizmetler: Satın aldığınız mal ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarda belirtilen veya satıcı tarafından size anlatılan özellikleri taşıması ya da sizin kullanım amacınıza aykırı eksiklikler taşıması durumunda o mal ayıplı (kusurlu) demektir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre satın aldığınız hizmet reklam ve ilanlarında belirtilen satıcı tarafından size vaat edilen sözleşmede yazılı olan standartlarına ya da teknik kurallarına uygun değilse, yararlanma amacı bakımından değerini ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeriyorsa ayıplı hizmet demektir.

Satın alınan malın ya da sağlanan hizmetin ayıplı olduğunun anlaşılması halinde tüketici 30 gün içinde bu ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür.

Tüketici bu durumda:

- Sözleşmeden dönme,
- Malı yenisiyle değiştirme/ hizmeti yeniden gördürme,
- Kusurlu olduğu için malı daha ucuza satın alma,
- Ücretsiz onarım isteme,
- Ayıplı mal ya da hizmetin sağlığa verdiği zarardan dolayı tazminat isteme haklarına sahiptir.

Dayanıklı tüketim malları gibi değeri yüksek olan malları iade etmek daha kolaydır. Ancak iade etmek için alışveriş fişi ya da faturası, garanti belgesi gibi belgelerin muhafaza edilmesi gerekir.

Satışa sunulan ayıplı mal üzerinde ya da ambalajında imalatçı ya da satıcı

tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde “özürlüdür” ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Malın ayıplı olduğu; tüketiciye verilen fatura, fiş ya da satış belgesi üzerinde gösterilir.

Kapıdan Satışlar: Satıcının evinize ya da iş yerinize gelerek yaptığı satışlar kapıdan satış olarak adlandırılmaktadır. Bu tür satışlarda tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren 7 gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Bu süre dolmadan satıcı tüketiciden ödeme yapmasını isteyemez. Tüketici, malın kullanımını nedeniyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir. Ancak tüketicinin malı iade edebilmesi için satın aldığına dair belgelere sahip olması gerekir. Satıcı, cayma bildirimini kendisine ulaştığı andan itibaren 20 gün içerisinde malı geri almakla yükümlüdür.

Mesafeli Sözleşmeler: Yazılı, görsel ve elektronik ortamda ya da diğer iletişim araçları kullanılarak, satıcı ya da sağlayıcı ile yüz yüze gelmeden yaptığınız alışverişler mesafeli sözleşme olarak adlandırılır. Bu tür satışlarda satıcı 30 gün içerisinde malı tüketiciye ulaştırmak zorundadır. Tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren 7 gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Kapıdan satışlarda olduğu gibi bu konuda da tüketicinin hakkını arayabilmesi için malı satın aldığına dair belgelere sahip olması gerekir. Malı geri alma ve evrakları teslim etme işlemleri ise 20 gün içinde tamamlanmalıdır.

Fiyat Etiketi: Satışa sunulan malların veya ambalajlarının üzerinde kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket bulunmalıdır. Etiketle belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılır.

Garanti Belgesi: Garantiler, aldığınız mal ya da hizmetle ilgili bir sorun çıktığında, size, ekonomik çıkarlarınızı korumaya yönelik ek haklar sağlar. Dayanıklı tüketim mallarının garanti belgesi ile birlikte satılması zorunludur. Garanti süresi, malın teslim tarihinden itibaren başlar ve en az bir yıldır. Satıcı; malların garanti süresi içerisinde, hiçbir ücret talep etmeksizin tamiri ile yükümlüdür. Ancak satıcı, tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanımından kaynaklanan arızalardan sorumlu değildir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu: Malın tanıtma, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.

Satış Sonrası Hizmetler: Bakanlıkça tespit ve ilan edilen birçok sanayi malının kullanım ömrü boyunca, bu malların bakım onarım ve kullanımına ilişkin satış sonrası servis hizmetlerinin sağlanması, bunu için yeterli teknik personel ve yedek parça stoku bulundurulması zorunludur.

Ticari Reklâm ve Hizmetler: Ticari reklam ve ilanların, tüketiciyi aldatıcı,

yanıltıcı ve istismar edici olmaması gerekir. Bu temel kural piyasa ekonomisinin sağlıklı işleyişi için de vazgeçilmez bir unsurdur. Reklam ve ilanların kanunları Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu reklâm ve ilan verilmesi yasaktır.

Örtülü reklâm yapılması da yasaktır.

Reklâm veren, reklam ve ilanda yer allan iddialarını ispat etmekle yükümlüdür.

Tehlikeli Mal ve Hizmetler: Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin bazı kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olabilir. Bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerlerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulmalı veya yazılmalıdır (Sigara, çamaşır suyu gibi).

Milletlerarası Tüketiciler Birliği tarafından tespit edilen ve Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilip BM Tüketici Rehberi'nde yayınlanan sekiz temel tüketici hakkı vardır:

Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı

Güvenlik hakkı

Bilgilendirilme hakkı

Seçme hakkı

Temsil edilme hakkı

Tazmin edilme hakkı

Eğitilme hakkı

Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı (Demirci, 2006).

Temel İhtiyaçların Karşlanması Hakkı: Yeterli gıda, barınma, giyim, sağlık-bakım, eğitim ve hijyen için gerekli, temel mal ve hizmetlerden faydalanma hakkıdır. Tüketicilerin yaşamlarını sürdürmelerini garanti eden, temel mal ve hizmetleri elde etme hakkı vardır. Bu yeterli gıda, barınma ve bunun gibi temel ihtiyaçları kapsamaktadır.

Güvenlik Hakkı: Sağlık veya yaşam için tehlike arz eden mal ve hizmetlere, üretim süreçlerine karşı korunma hakkıdır. Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmette bulunan tehlikenin veya kusurların gizlenmesine karşı korunmalıdır. Aynı zamanda tüketiciler, satın alma sırasında da fiziksel güvenlik hakkına sahiptir. Tüketiciler, güvenlik hakları ile ilgili olarak yetkililerin önceden mutlaka dikkatlerini çekmelidir.

Bilgi Edinme Hakkı: İyi bir seçim için ihtiyaç duyulan konular hakkında

bilgilendirme ve yanıltıcı, eksik reklâm veya etikete karşı korunma hakkıdır. Tüketicilerin, mal veya hizmet satın almadan önce rasyonel bir seçim yapabilmeleri için mal veya hizmetlerin fiyat, kalite ve özellikleri hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Doğru bir şekilde bilgilendirilen tüketici ürün ile ilgili küçük bir piyasa araştırması yaparak seçimi yapabilir. Tüketici bir mal ya da hizmet satın aldığı anda, o mal veya hizmete ilişkin kendi üstüne düşen sorumluluklar ile ihtiyaç duyduğu tüm bilgilerin verilmesi hakkına sahiptir. Örneğin, bir tüketici satın aldığı pek çok işlemde geçen gıdanın içinde bulunanları bilme hakkına sahiptir. Kesin olarak anlaşılmayan noktalar varsa, bilgi verilmesi konusunda tüm tüketiciler ısrarcı olmalıdır. Bilgilendirilme yapılmadığı durumlarda yetkililere bildirilmeli, tüketici derneklerinin ve diğer tüketicilerin desteği alınmalıdır. Reklamlar, ürün etiketleri, garantiler ve dergi, gazetede yayınlanan yazılar tüketicinin bilgi edinmesini sağlayan kaynaklardır.

Seçme Hakkı: Tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak kendilerine uygun mal ve hizmetleri seçme hakkıdır. Tüketiciler, kişisel zevklerine ve kendilerine uygun kalite veya fiyata sahip mal ve hizmetlerin çeşitliliğini talep etmelidir. Piyasadaki rekabet ortamı, tüketicilerin kendi özel durumlarına uygun satın almayı gerçekleştirmelerine elverişli olmalıdır. Tüketiciler, birbiri ile rekabet eden fiyatlara sahip çeşitli mal ve hizmeti temin edebilmelidir. Diğer bir deyişle tüketiciler, piyasadaki mal ve hizmetleri kalitelerinden emin olarak uygun fiyatlar ile satın alabilmelidir.

Sesini Duyurma Hakkı: Mal ve hizmetlerin gelişmesinde, hükümet politikalarının hazırlanması ve uygulanmasında tüketici ilgi ve isteklerinin temsil edilmesi hakkıdır. Tüketici satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalmadığı zaman; ilgili üretici, satıcı, bayi, acente veya ithalatçı firma sahibine veya firma yöneticisine başvurarak şikâyetini belirtme hakkına sahiptir. Tüketiciler, piyasadaki olumsuz gelişmelere karşı korunabilmek için örgütlenerek seslerini etkili bir şekilde ilgili yetkililere duyurmalıdır.

Tazmin Edilme Hakkı: Kalitesiz mal ve memnuniyetsizlik yaratan hizmetler, yanlış tanıtımı yapılan mal ve hizmetleri tazmin etmeyi içeren, adil ve kurallara uygun bir şekilde sorunun çözümlenmesi hakkıdır. Tazmin edilme; hataların düzeltilmesini, zararların karşılanmasını sağlayabilir.

Tüketicinin, nitelikçe yeteri kadar iyi olmayan, kusurlu ya da eksik bir mal veya hizmet ile aldatıldığında; satıcıdan o malın yenisi ile değiştirilmesini veya o hizmetin yeniden görülmesini talep etme veya ödediği bedelin geri verilmesini isteme hakkı bulunmaktadır. Tüketici şikâyetlerini firmanın dikkate alarak, kusurlu malın parasını iade etmesi veya yenisi ile değiştirmesi talep edildiğinde tazminat ödemesi gerekmektedir. Eğer tüketici sessiz kalır ve memnuniyetsizliğini dile getirmezse firma da bu durumdan haberdar olamayacağından aynı durum ile başka bir tüketici de karşı

karşıya kalabilir.

Eğitilme Hakkı: Tüketicinin mal ve hizmetler hakkında güvenli seçim yapabilmesi, temel tüketici hak ve sorumlulukları ve bunları nasıl yerine getirebilecekleri ile ilgili olarak bilinçlendirilmelerinde gerekli olan, ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilerin kazandırılması hakkıdır. Tüketicilerin, kendilerini ilgilendiren konularda eğitim talep etme hakkı bulunmaktadır. Bu konuda hem devlete hem de özel sektöre çeşitli sorumluluklar düşerken; pek çok fırsatı değerlendirme ve kendine düşen sorumlulukları yerine getirme sorumluluğu ise tüketiciye aittir. Tüketici, tüketiciye ilişkin konularda yeterince eğitildiğinden emin olmalıdır. Tüketicilere özellikle, mal ve hizmetlerin seçiminde izlenecek yollar, tüketicinin hakkını aramasının gerekliliği ile bunların yolları ve ilgili kurumların öğretilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl elde edeceği, bu bilgileri nasıl değerlendireceği, nasıl kullanabileceği öğretilerek tüketicilerin mal ve hizmet satın alma ve kullanma becerisi geliştirilebilir.

Sağlıklı Bir Çevre Hakkı: Günümüz ve gelecek nesillerin iyiliğini, refahını tehdit etmeyecek şekilde çevrelerinde yasama ve çalışma hakkıdır. Tüketicilerin yaşam kalitelerini arttıracak fiziksel bir çevreye sahip olma hakkı vardır. Ayrıca, çevresel tehlikelerden korunma, çevreyi bugünkü ve gelecekteki nesiller için koruma da bu hak çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu temel haklar, dünyadaki tüm tüketicilerin refahını ve korunmasını sağlayan bir çatı görevini üstlenmektedir. Tüketici refahının yükseltilmesini kapsayan düzenleme ve yasaların temelini oluşturan bu haklar pek çok ülkede kullanılmaktadır Dünyada 15 Mart “Dünya Tüketici Hakları Günü” olarak kutlanmaktadır (Bayazıt Hayta, 2006).

3.2. Tüketici Örgütleri

Tüketici hareketi A.B.D. ve Batı Avrupa ülkelerinde 1930’larda ortaya çıkan ve özellikle 1960’lardan sonra önem kazanan toplumsal bir tavır ve örgütlenme olayıdır. İlk zamanlarda tüketicilerin sadece fiyat ve kalite konusunda aldatılmayı önlemeyi amaçlamaktaydı. Günümüzde tüketici hareketinin kapsamı ve amaçları genişlemiştir.

Genel olarak tüketici hareketi, bağımsız birey, grup ve örgütlerin, tüketicilerin haklarını arayan çalışmaların toplamıdır (Arıkan ve Odabaşı,1992).

Tüketici Örgütleri, tüketicinin haklarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturmak amacıyla kurulan kuruluşlardır. Bu kuruluşların görevleri:

Tüketicileri kamu ve özel kesim karşısında temsil etmek,

Tüketiciyi tüketici hakları konusunda bilinçlendirmek,

Tüketicinin kullandığı araçlar hakkında kendisine teknik ve ekonomik bilgi

sağlamak,

Tüketicilere satın alma öncesi danışmanlık yapmak,

Çeşitli tüketim malları ve özellikle ev araçları konusunda test yapma ve bilgi verme faaliyetleri yapmaktır.

Tüketici örgütleri beş grupta toplanabilir:

Tüketiciler tarafından kurulan tüketici dernekleri

Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları

Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri

Uluslar arası tüketici örgütleri

Tüketici kooperatifleri

Tüketici Dernekleri, çalışmalarını üyelerinin gönüllü katkılarıyla sürdüren, bağımsız tüketici örgütleridir. Bu örgütlerin bir amacı, malların kaliteleri hakkında araştırmalar yaparak tüketicileri aydınlatmak ve kendilerini koruyacak seviyeye getirmektir. Bunun için genellikle de kendi ya da kamu laboratuvarlarında karşılaştırmalı testler yapmakta ve sonuçlarını birliklerinin yayın organlarında yayınlamaktadırlar. Ayrıca tüketicilere haklarını korumalarında yol gösterirler ve tüketici mahkemelerinde onları temsil ederler.

- Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Derneği
- Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı
- Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği
- Müstakil Tüketiciler Birliği Derneği
- Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
- Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı
- Eskişehir Tüketiciler Derneği
- Tüketicileri Koruma Derneği
- Tüketiciyi Koruma Derneği
- Tüketici Hakları Derneği
- Tüketiciler Derneği

Tüketiciyi koruyan başlıca devlet kuruluşları; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Belediyeler ve İl Özel İdareleri, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Hazine ve Dış Ticaret Bakanlığı, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tarım ve Köy işleri Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Sağlık Bakanlığı, Maliye Bakanlığı'dır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, büyük kentlerde kurulan tüketici şikayet birimleri, tüketicilerin haklarını aramak için başvurabildikleri yerlerdir.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) , üretici firmanın isteği üzerine üretilen malların sağlığa uygunluğunu test eder ve uygun olanların üzerine TSE markasını belgeler. TSE belgeli ürünler şikâyet edildiğinde, hatalı ürün firma tarafından tamir edilir veya yenisi ile değiştirilir. Böylece TSE marka uygulaması sayesinde tüketici marka ve kalite yönünden en uygun malı seçebilmekte ve seçmiş olduğu maldan dolayı zarara uğradığında zararı giderilmektedir.

Belediyeler, sahip oldukları zabıta kuvvetleri yardımıyla tüketicilerin sağlık ve güvenliğini korumak için pazarda ve iş yerlerinde satılan malları denetlerler. Sağlığa uygun şekilde üretilmemiş malların satışını durdururlar.

Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Örgütleri

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Ticaret Odaları (Ankara, İzmir, İstanbul)

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

Türk Tabipler Birliği

Uluslar arası Tüketici Örgütleri

Uluslar arası Tüketiciler Örgütü (CI)

Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOUC)

Uluslar arası Standardizasyon Örgütü (ISO)

ISO'nun Konsey Komitelerinden Tüketici Politikaları Komitesi (COPOLCO)

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)

Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC)

Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Konfederasyonu (COFACE)

Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri (EUROCOOP)

Tüketici kooperatifleri, tüketicilerin ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza sağlamak için ekonomik güçlerini bir araya getirmeleriyle oluşur. Kooperatiflerin amacı, halka ucuz, kaliteli ve standarda uygun mamul satılmasını sağlamaktır.

Tigem (Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü)

Kav-Pa (Karayolları Vakfı Pazarları)

Tükobirlik(Tüm Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği) ve çeşitli kurumların tüketim kooperatifleri

Tüketicilerin örgütlenmesi bir toplumda her açıdan kalitenin artması ve haksız rekabetin önlenmesinde önemli bir gerekliliktir. Tüketicilerin örgütlenmesi ve doğru bir tüketici hareketi takip etmekle toplumda aşırı tüketimin de önüne geçilebilir. Tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmet ile ilgili kendi imkanları ile bilgi sahibi olamayacakları bir durum ile karşı karşıya geldiklerinde tüketici örgütlerine bazı sorumluluklar düşmektedir.

Tüketici örgütlerinin taşıdığı temel sorumlulukları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Mal ve hizmetler hakkında bilgi verme, etiketleme, tüketici eğitimi ve tüketicinin bilgilendirilmesi: Tüketici örgütleri tüketicileri bilgilendirmek amacıyla sistemli çalışmalar yürütmeli, tahlil ve deneyler yaparak veya yaptırarak bunların sonuçlarının tüketiciye duyurulmasını sağlamalıdır. Mal ve hizmet hakkında bilgi verme ve etiketleme yasal düzenlemelerde yer almalı; bu konu ile ilgili olarak yapılan düzenlemelerde; özellikle reklamlarda doğru bilgi, gıda içeriği ve beslenme etiketi, malın üretim ve son kullanma tarihi ve birim fiyatı gibi konulara ağırlık verilmesi sağlanmalıdır. Tüketici örgütleri tüketicileri bilgilendirmek amacıyla çeşitli panel, konferans ve seminerler düzenlemekte bununla birlikte İnternet'te yer alan web sayfaları aracılığıyla tüketicileri bilgilendirme yoluna gitmektedirler.

Kalite Kontrolü Sağlamak: Tüketicilere mal ve hizmetler hakkında bilgi verebilmek amacıyla çeşitli araştırmalar, tahlil ve deneyler yapılmaktadır. Kalitelerini ispat edebilmek için, bu çalışmalara işletmelerin de katılması oldukça önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Bu sayede tüketici, mal ve hizmetlerin araştırma, deney ve tahlil sonuçları ile benzer özellikleri hakkında bilgi sahibi olur ve daha bilinçli alışveriş yapabilir. Bununla birlikte malın özelliklerinin incelenerek tüketiciye duyurulacağını bilen bir işletme mevcut standartlara uyma konusunda kendini zorunlu hissederek kalitesini artırma çabası içine de girebilir.

Tüketici örgütlerinden biri olan Türk Standartları Enstitüsü, standart hazırlama ve hazırlatma, bununla birlikte standartlara uygun ve kaliteli üretimi teşvik edecek her türlü çalışmaları yapma ve bunlarla ilgili belgeleri düzenleme görevlerini yürütmektedir. Türk standartları kapsamındaki malların ithallerinde bunların standartlara uygun olup olmadıklarına dair muayenesi yine TSE tarafından yapılarak, bu suretle kalite seviyesi düşük malların ülkemize girmesi önlenerek tüketici korunmaktadır.

Devlete Etki Etmek: Tüketici örgütlerinin sorumluluklarından biri de devlete etki etmektir. Devletin bazı organlarına, işletmelere tüketici taleplerinin ulaştırılmasında örgütlenmiş tüketicilerin bireysel tüketici çabasına göre daha fazla etkili olacağı bir gerçektir. Fiyatların belirlenmesinde, zam oranları ve bunun gibi konularda tüketici örgütleri devlete etki etme sorumluluğunu taşımaktadır. Örneğin, bir dönem kredi kartları yüzünden yüz binlerce tüketicinin mağdur olması nedeniyle bazı tüketici örgüt temsilcileri, TBMM'den Tüketiciyi Koruma Yasası'nın bir an önce çıkarılmasını isteyerek devlete etki etme sorumluluğunu yerine getirmiştir. 1995 yılında çıkarılan 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun zaman içinde uygulanmasında bazı eksiklikler görülerek yasanın değişmesi gündeme gelmiştir. Tüketici dernekleriyle görüş alışverişinde bulunan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan yasa taslağı 2003 yılında kanunlaşmıştır.

Yaşam Düzeyini Yükseltmek: Tüketici örgütleri tüketicilerin sağlık ve çıkarlarının korunmasının yanı sıra tüketicileri pek çok açıdan korumaktadır. Ambalajlar, katı atıklar veya çeşitli katkı maddelerinden doğan sorunların çözümlenmesinde tüketici örgütlerinin sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda tüketici örgütleri ürünlerin sağlıklı ambalajlarda sunulması için işletmelere etki etmektedirler. Bununla birlikte, tüketicinin bir sonucu olan atık sorunları ile ilgili olarak tüketicilerin aydınlatılması konusunda Çevre bakanlığının çalışmalarına katkıda bulunmak amacıyla tüketici dernekleri konu ile ilgili görüşlerini bildirmektedirler.

Tüketici Hareketine Karşı İşletmelerin Desteğini Sağlamak: İşletmeler çoğunlukla tüketici hareketlerine destek vermekte ve bu noktada da kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmektedir. Tüketicilere zarar verecek uygulamalara karşı önlemler almakta, hatalı üretim sonucu oluşan zararları karşılamakta; malı hatasız olanı ile değiştirmekte, tüketiciye parasını iade etmekte, ayıp oranında bedel indirimi uygulamakta veya ücretsiz olarak tamir ettirmektedir. Bu haklardan biri ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanma karşısında tazminat ödemektedir. Yeni tüketici yasası ile birlikte artık "Satılan mal geri alınmaz" devri de kapanmıştır (Demirci, 2006).

3.3. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası

Tüketicinin korunması denildiği zaman; tüketicilerin bir araya gelmeleri, sosyal bir güç oluşturmaları ve konu ile ilgili olarak çeşitli kuruluşların faaliyetleri anlaşılmaktadır. Aslında tüketicinin korunması kavramı sadece tüketiciyi korumayı değil, tüketiciye yardımcı da içine almaktadır. Değişik gruplar için farklı anlamlar ifade eden bu kavramın çok sayıda tanımı yapılmaktadır. Genel anlamıyla tüketicinin korunması kavramı; tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciyi koruma faaliyetleri; tüketicileri güvenilir olmayan, sağlığa zararlı olan malları satın almaktan, aynı zamanda aldatılma ve hileden korumayı, tüketicilerin daha iyi ekonomik kararlar vermelerine yardımcı olacak gerekli bilgiyi sağlamayı ve tüketicileri birbirine karşı korumayı kapsamaktadır (Özcan, 1996).

Tüketicinin korunmasının genel amaçları;

Tüketiciyi eğitmek

Tüketicileri kendi hak, görev ve sorumlulukları konusunda uyararak kendi kendilerini korumalarını sağlamak

İşletmelere tüketicinin korunması adına sosyal sorumluluklarını kabul ettirmektir.

Tüketicinin korunması ile ilgili önlem ve araçlara yön veren temel ilke ve amaçlar, genelde kamu düzeni ve genel sağlık kurallarına uygunluk, özelde ise tüketicilerin çıkarlarıdır. Bu amaçlara ulaşmak için üretilen ve satılan malın fiyatı, kalitesi, standardı, doğru ölçülüp tartılması, ömrü, ambalajı, sağlığa uygunluğu, çevreye zararlılığı gibi çok çeşitli yönlerden denetlenmesi gerekmektedir. Bütün yasal önlemlere karşın, tüketicinin korunmasında en etkili yol, tüketicinin kendi kendini koruyabilmesidir. Tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi, temsil ve dayanışmayı sağlayacak tüketici birliklerinin kurulması, yanlış ve kasıtlı bilgi ve tanıtım denetlenmesi bu amaca yönelik eylemlerdir.

Tüketicilerin korunması konusunda genelde; devletin, gerekli mevzuatı düzenleyerek tüketiciyi koruması, tüketici kuruluşlarının, tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmesi, işadamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları, olmak üzere üç yolun varlığında bileşilmektedir.

Tüketicinin Bilgilendirilmesine yönelik ülkemizdeki düzenlemelerden en önemlisi, yine 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu Kanun'a dayanılarak çıkarılmış yönetmelik ve tebliğlerdir. Kanun'un ikinci kısmı "Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması" başlığını taşımakta ve 4, 5, 6, 7, 8,9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18 ve 19'uncu maddeleriyle, bilgilendirmenin nasıl yapılacağına ilişkin olarak üretici ve satıcılara çeşitli yükümlülükler getirilmektedir.

Bu kanuna göre piyasaya sunulan mal ve hizmetleri, ticari ve mesleki faaliyetleri dışında kullanılan, yararlanılan veya edinenler tüketici kabul ediliyor ve bu kanunun sağladığı haklardan yararlanabilmek için her şeyden önce "tüketici" olmak gerekmektedir.

Bu kanunun kapsamına giren mallar;

Taşınır mallar

Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar

Elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü vb gayri maddi mallardır.

Satıcı ve sağlayıcı, tercih ve talep ettiğiniz seçeneği yerine getirmekle yükümlüdür. Satın aldığınız mal/hizmetlerle ilgili olarak satıcı veya sağlayıcılarla aranızda çıkabilecek sorunların çözümünde, satıcı/sağlayıcı yükümlülüğünü yerine getirmezse ikamet ettiğiniz veya malı/hizmeti satın aldığınız yerde bulunan,

Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine

Tüketici Mahkemelerine Şikâyet konusunu içeren dilekçe ve ekinde konuya ait belgelerle (fatura, satış fişi, garanti belgesi, sözleşme vb) başvurulabilir.

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'nin görevi; tüketici ve satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmaktır. Değeri 1 Ocak 2009'dan itibaren 936,97 liranın (Parasal sınır her yıl DİE'nin TEFE'de meydana gelen yıllık artış oranında artırılır.) altında uyuşmazlıklarda hakem heyetlerine başvurulabilir (www.cankayakaymakamligi.gov.tr). Hakem heyetinin satıcı-tüketici anlaşmazlıklarında verdiği karar mahkemede delil olarak kullanılır. Bu heyetten onay alınmadıkça mahkemelere başvurulamaz.

Tüketici Mahkemeleri'nin görevi; tüketiciler ile ilgili çıkabilecek her türlü anlaşmazlıklara bakmaktır. Şikâyet konusu olan hizmetin değeri 936,97 YTL'nin üstünde ve 2.246,03 YTL.'nin altında ise Hakem Heyetlerine başvurulabileceği gibi, Tüketici Mahkemelerine de başvurulabilir. Mahkemenin aldığı karara kesinlikle uyulur.

Satın aldığınız ve şikâyet konusu olan mal ve hizmetin değeri 936,97 TL'nin altında ise sorunun çözümü için Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurmanız zorunludur. Bu durumda, hakem heyetlerinin aldığı karar bağlayıcıdır. Hakem heyetinin verdiği karar lehinize olmakla beraber satıcı veya bağlayıcının bu karara uymaması durumunda İcra Müdürlüğü'ne müracaat edilebilir.

Hakem Heyeti kararı aleyhinize ise 15 gün içinde Tüketici Mahkemesine itiraz edebilirsiniz. İtirazı görüşülen tüketici mahkemesinin kararı kesindir.

Hakem heyetleri illerde Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, ilçeler de ise kaymakamlık binalarında; Tüketici Mahkemeleri ise her il ve ilçenin adliye binalarında bulunmaktadır. Hakem heyetlerine yapılan başvurulardan herhangi bir ücret alınmaz. Hakem heyetlerince görevlendirilecek bilirkişi ücretleri de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanır.

Ancak bütün önlemlere karşın, tüketicinin korunmasında en etkili yol, tüketicinin kendi kendini koruyabilmesidir.

4. TÜKETİCİ EĞİTİMİ

Eğitim, bireyin yeteneklerini ortaya çıkarabilen ve bireye rehberlik ederek düşünmesini, anlamasını ve bunları gelişmesini sağlayan çağdaş ve değerli bir olgudur. Tüketici eğitimi ise, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bir eğitim ve bilgilendirme yatırımdır.

Tüketici eğitimi, bireyin yalnızca tüketici rolü için değil, toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi diğer sosyal roller için de eğitilmesini kapsamaktadır.

Tüketici eğitimindeki temel amaç, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmek ve böylece tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, tüketici hakları konusunda duyarlılık sağlayacak bir çevre bilinci oluşturmak, ekonomik denge içinde kendi hak ve çıkarları doğrultusunda bir tüketim kültürü geliştirmektir (Tor, 2002).

Tüketici eğitimi, tüketicinin değerlerini ve kabiliyetlerini geliştirerek, tüketimden maksimum fayda sağlamasına, karar verme kapasitesini arttırmasına, ekonomiyi ve değişen piyasa koşullarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Her tüketici diğerinden farklı tüketim davranışına sahip olmakta ve her gün yeni davranışlar öğrenmektedir. Olumsuz davranışları ve anlayışı değiştirmek eğitimle mümkün olabilmektedir. Eğitimle birlikte, tüketiciler önceliklerini saptayarak gerçekçi ve planlı satın alma davranışını benimseyebilir ve böylece para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak mümkün olabilir. Tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin etiketlerine, içerdikleri maddelere dikkat ederek, doğaya zarar vermeyen, fazla ve zararlı atık oluşturmayan ve yeniden kullanılabilen maddelerden yapılmış ya da bu tür maddelerle ambalajlanmış ürünleri tercih edebilirler. Evsel atıklar azaltılabilir. Ailelere çocuklarının bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli sorumluluklar düşmektedir. Aile bu sorumluluğunu çocuğun çevre koruma olgusunu anlamasını ve bilinçlenmesini sağlayarak yerine getirebilir.

Tüketici eğitimi her tüketici grubunun ihtiyacına, amacına ve sosyal düşüncelerine uydurulduğu sürece etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketici eğitimi toplumun farklı kesimlerine yönelik olarak yetişkin tüketicilerin eğitimi ve okul öğrencilerinin eğitimi olarak gruplandırılması gerekmektedir. Günümüzde tüketici eğitiminin, kaliteli bir malın daha uygun fiyata nasıl alınacağı ya da pazar ortamındaki hileli uygulamalara

karşı korunma gibi geleneksel bakış açısından sıyrılarak daha karmaşık bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Tüketicilere verilecek eğitimin sınırları daha çok sosyal sorumluluk yaklaşımı esas alınarak çizilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde tüketicilerde; ürünler üzerinde kritik yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz yani “tüketici gözü” oluşturulması amaçlanmaktadır, ancak bu gözün açılmasıyla birlikte tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal ve ekolojik maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir (Babaoğul ve Altıok, 2008).

Eğitim, erken çocukluk döneminden başlayarak yükseköğretim ve yetişkin eğitime uzanan ve örgün eğitimin ötesine geçen yaşam boyu bir süreç olarak düşünülmelidir. Değerler, yaşam tarzları ve tutumlar erken yaşlarda belirlendiği için çocuklar için eğitimin rolü özel bir önem taşımaktadır. Çocukluktan yetişkinliğe kadar her düzeydeki öğretim programlarının içerisinde yer almalıdır. Örgün eğitim kurumları bilgi vererek ve tutumları, davranışları etkileyerek kapasitenin geliştirilmesinde erken yaşlardan itibaren önemli bir rol oynamaktadır. Bir eğitim kurumu öğrencileri, öğretmenleri, yöneticileri, diğer personeli ve aileleri de kapsayacak şekilde bir bütün olarak sürdürülebilir kalkınmanın ilkelerini izlemelidir. Yaygın eğitim örgün eğitimin tamamlayıcısı olduğu için desteklenmelidir. Tüketicilerin eğitime yönelik materyallerin geliştirilmesi ve üretilmesi için çaba gösterilmelidir. Örgün ve yaygın eğitimdeki öğretim materyalleri arasındaki tutarlılık teşvik edilmelidir. Kitle iletişim araçları çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüketicilerin tercih ve yaşam stillerine rehberlik edilmesinde önemli bir güçtür. Kitle iletişim araçları sürdürülebilir kalkınma ile ilgili önemli mesajları ve güvenilir bilgiyi iletme yönünde harekete geçirilmelidir.

Batı Avrupa ülkelerinde 1950’lerden sonra ülkemizde ise rekabetçi piyasa dönemine geçildiği 1980’lerden sonra tüketicilik hareketi hız kazanmıştır. Bu gelişmede; demokrasinin gelişmesi ve yaygınlaşması, artan fiyatlar ve enflasyon, iletişim alanındaki gelişmeler, insan sağlığına ve güvenliğine verilen önem, sosyal sorunlardaki artışlar, yanıltıcı reklam ve bilgilendirmeler, çevre kirliliği ve çevre koruma çabaları ve adil gelir dağılımı, refahın adil paylaşımı gibi faktörler rol oynamaktadır. Tüm faktörler nedeni ile son yıllarda tüketici eğitimi konusu dünyada ve ülkemizde önem kazanmaya başlamıştır (Tor, 1998).

Tüketici eğitimi; piyasada kendinden emin olma, tüketici haklarına uygun hareket etme, yasalar, haklar ve şikâyet konularında bilgi sahibi olmayı kapsamaktadır.

Tüketici Eğitiminin Temel Amaçları;

Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasına yardım etmek,

Karar verme yeteneklerini geliştirmek,

Pazardaki bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini sağlamak,

Satın alma işleminden tatmin olması ile

Haklarının ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır.

Tüketici eğitimini gerektiren nedenlerin başında endüstri toplumlarının sağladığı mal ve hizmet üretimi ile tüketim faaliyetlerinin farklılaşması gelmektedir. Piyasada bulunan mal ve hizmet bolluğu, çeşitliliği, karmaşıklığı ve yanıltıcı satış artırma çabaları tüketiciyi zayıf bir duruma düşürmektedir. Bu nedenle her yaş eğitim düzeyindeki bireyin tüketici eğitimine ihtiyacı vardır.

Tüketicilerin eğitime ihtiyaç duydukları konular;

Hak ve sorumlulukların tanıtılması, öğretilmesi,

Mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması, kullanımı, tamir ve bakımı gibi konularda yol gösterici bilgiler veya bu bilgilerin nereden bulunabileceği,

Haklarını kullanma ve arama yollarının gösterilmesi, piyasa araştırması yoluyla fiyat ve markaların karşılaştırılması, indirimli satışların izlenmesi gibi stratejilerin öğretilmesi ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi,

Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapan ve tüketici şikayetlerini izleyen mevcut kurumların, örgütlerin ve ilgili yasaların tanıtılması ve duyurulması,

Tüketici olarak birbirlerinin haklarına saygılı olan, topluma ve çevreye karşı duyarlı ve sosyal sorunlarla ilgilenme istekliliği gösteren bilinçli tüketici tipinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması,

Doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı geliştirmek ve yerleştirmek,

Tüketiciler arasında, hak ve yararlarının bir araya gelinerek toplumda dayanışma bilincinin ve ortak şartları paylaşma anlayışının doğup gelişmesine yardımcı olmak,

Tüketicileri temel vatandaşlık, tüketici hak ve sorumlulukların neler olduğu konusunda bilinçlendirmek,

Çeşitli devlet kuruluşlarının tüketiciyi dolaylı ve dolaysız çalışmalarında tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak,

Tüketicilere, tekel, kartel tröstlere karşı korunma ve mücadele yollarını

göstermek,

Mal ve hizmetleri tüketirken temel amacın ihtiyaçları karşılamak olduğu bilincini vermek,

Enflasyona karşı mücadele bilincini geliştirmek (Ersoy, 2001).

Eğitim ve bilgilendirme birbirini tamamlar. Tüketicuyu bilgilendirmek ona bir araç vermektir. Eğitim ise, bu aracı kullanmayı öğrenme sürecidir. Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesinin tüketicinin korunmasında önemli bir rolü vardır.

Tüketicinin korunması ve güvenliği öncelikle doğrudan kendisine bağlı bir olaydır. Bu nedenle öncelikle tüketici, aldanmamak, yanılmamak ve ezilmemek için çok dikkatli olma bilincine sahip kılınmalıdır. Bu ise tüketicinin eğitilmesi, enforme edilmesi ve belli bir bilgi düzeyine eriştirilmesi ile gerçekleşebilir.

Tüketici eğitiminin, tüketici davranışlarına potansiyel etkisi vardır. Bu etki, tüketici eğitimi programlarında yer alan bireylerin ve grupların aktif olarak katılımı, örgün ve yaygın eğitim yoluyla karar vermek için ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilerinin edinilmesi, uyarıldığı zaman harekete geçilmesi ve geniş bir alan içinde sorumlu tüketicilerin tüketici davranış tarzlarına sahip olmaları şeklinde bir etkidir.

Tüketici eğitiminin birey ve toplum üzerindeki etkilerini kısa dönemde elde etmek zor olsa da, bu tür eğitim programları tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek değişimlere yol açabilecektir.

4. 1. Öğretmen Tutumu

Bireyin davranışlarını doğrudan etkileyen, bireyin kişiliğine, geleceğine, tutumlarına yön veren en önemli kişilerden biri öğretmenlerdir.

Öğretmenin sahip olduğu olumlu veya olumsuz bilgi, beceri, yetenek, algı ve tutumlar, öğrencinin de bilişsel ve duyuşsal niteliklerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Sosyal psikolojide yetişkinlerin, aileden başlayarak toplumsal tabakalar içinde çocuklar için rol model oldukları bilimsel olarak kabul gören bir görüştür. Yetişkinlerin çocuklar için rol model olabilmeleri ise bütünüyle tutum ve davranışları ile ilgilidir.

Bu yaklaşım içinde, öğretmenlerin konuşma biçimlerinden, giyimlerine varıncaya değin birçok konuda öğretmenlerini rol model olarak takip ettikleri de gözlemlenen gerçeklerdendir.

Bununla birlikte; öğretmenlerin öğrencilere yaklaşım biçimleri eğitimde alınacak verimin temelini oluşturmaktadır.

Her kademedeki eğitimde en önemli görev ve sorumluluk kuşkusuz öğrencilerin

istendik davranışlara ulaşmalarını sağlayan öğretmenidir. Günümüzde çağdaş eğitim ilkeleri doğrultusunda görev yapmak durumunda olan öğretmen artık sadece ders veren, sınav yapan, not takdir eden kişi değildir. Öğretmen sınıf ortamı içinde öğrencileri gerekli bilgi ve beceriler ile donatmaya çalışırken, diğer yandan kişiliği ile onları etkilemektedir. Öğretmenlerin öğrencileri etkileyen en önemli kişilik özelliklerinden biri 'tutum'larıdır. Öğretmenlerin öğrencilere karşı tutumları, onların öğrenme motivasyonları ve kişilik gelişimleri üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir.

Eğitim ve öğretim karşılıklı etkileşim içinde gerçekleştirilen bir faaliyet olduğu için öğretmenlerin öğrencilere karşı göstereceği tutumlar eğitim ve öğretimin kalitesini arttırmakla kalmayacak, öğrencilerin de uygun tutum ve davranışlara sahip bireyler olarak yetiştirilebilmesi için güzel bir örnek olacaktır.

Öğretmenler eğitim – öğretim faaliyetlerinde genellikle iki tür tutum göstermektedirler. Bu öğretmen yaklaşımlarından birincisi, öğrencileri olduğu gibi kabul eden, dünyayı öğrencinin bakış açısından algılama yeteneğine sahip, öğrencilerle etkili iletişim kuran, öğrencilerin ihtiyaçları, duyguları ve problemleri üzerine odaklaşabilen, öğrenciye saygı duyan, empatik, spontan, açık, ılımlı, anlayışlı, bağdaşım içinde olan, dinleyen, toleranslı, öğrencilerin psikososyal uyumlarına önem veren ve bütünleştirici olan *demokratik öğretmen yaklaşımıdır*.

İkincisi ise, öğrenci ile bütünleşmeyen, öğrencilerin ihtiyaç ve problemlerine duyarsız olan, ısrarlı bir itaat sağlamaya çalışan, toleranssız, katı ve zorlayıcı olan *otoriter öğretmen yaklaşımıdır*.

Öğrenciyi merkez alan ve almayan öğretmen tutumları şu şekilde belirtilebilir:

Öğrenciyi Merkez Alan (Demokratik) Öğretmen Tutumlar	Öğrenciyi Merkez Almayan (Otoriter) Öğretmen Tutumları
1. Bireyin kişilik gelişimini önemli görür.	1. Konunun öğretilmesini önemli görür.
2. Sınav sonuçlarını öğrencilerin kişisel ihtiyaçlarını ve kişisel engellenmelerini tanı için kullanır.	2. Sınav sonuçlarını öğrencinin yetenek ve başarılarını saptamada kullanır.
3. Öğrenciyi değerlendirirken onun geçmişteki başarısını, gelişimini ve olanaklarını da göz önünde tutar.	3. Öğrenciyi değerlendirirken onun konulardan ne kadarını bildiğini ölçüt olarak alır.
4. Öğrencinin her değişik alanda ne kadar beceri gösterdiğini gözler.	4. Derste başarılı olan öğrencileri her alanda üstün görme eğilimindedir.
5. Öğrencinin hem dersiyle, hem de kişisel sorunlarıyla ilgilenir.	5. Öğrencinin ancak derse ilişkin sorunları ile ilgilenir.
6. Öğrencinin gelişim sorunlarının çözümü için danışman ya da diğer öğretmenlerle sık sık görüşür ve işbirliği yapar.	6. Öğrencinin gelişimine dönük olarak danışman ya da öğretmenlerle pek az görüşür ve pek az yardım ister.
7. Öğrencinin ailesiyle görüşme ve ilişki kurmaya isteklidir.	7. Öğrencinin ailesiyle görüşme ve ilişki isteği göstermez.
8. Her öğrencinin duygusal durumunu ve sınıfın psikolojik atmosferini özenle izler ve öğretimde bunu göz önünde tutar.	8. Öğrenmede öğrencinin duygusal yanını göz önünde tutma gereği duymaz.

Ayrıca bu iki tutumu gösteren öğretmenler içinde, her iki tutum arasında geçiş özelliği gösteren, otoriter tutumları daha hakim ve demokratik tutumları daha hakim olan otoriter ve demokratik tutum özellikleri gösteren iki öğretmen grubu daha bulunmaktadır (www.rizeram.gov.tr).

Sınıf öğretmeni, gelecek kuşakların bilişsel gelişimini besleyen; topluma ve kendi dışındaki dünyaya karşı tutumlarının çerçevesini çizen; iletişim, araştırma ve yaratıcılık becerilerinin gelişimini hızlandıran; duyuşsal ve devinişsel gelişimini yönlendiren bir kişidir (Erdoğan ve Tarım, 2007).

Bu özellikleri dikkate alınacak olursa bir öğretmenin öğrencileri ile olan birlikteliğinde; günlük yaşam içinde önemli bir yer tutan alışveriş eylemini; satıcıların ve reklamların belirlediği şekliyle yapılan sıradan bir eylem olarak göstermeyip, alışverişin bir tüketici bilinci ile farkındalık düzeyi gelişmiş bir davranış biçimi ile yapması, zaman zaman alışverişlerini nasıl planladığından, ürünlerin kalitesini, garanti şartlarını ve fiyat karşılaştırmalarının öneminden bahsetmesi öğrenciler için önemli bir model biçimlemesi sağlayacaktır.

Ailede bilinçli olarak tüketim ve tüketici davranışlarını yaşayamayan öğrencilerin eğitim ortamında öğretmenlerinin göstereceği bilinçli ve sorumlu tüketici profili ile bilinçlenme düzeyi rol model algılaması ile daha da güçlenecektir. Böylece öğrencilerin alacağı teorik tüketici eğitimi dersini tamamlayıcı özellik kazanacaktır.

4. 2. Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Tüketici Eğitimi

Tüketicinin korunması ile ilgili eğitim programları Türk Milli Eğitim Sistemi müfredatına yakın bir tarihte girmiştir. İlköğretim birinci kademe 1, 2, ve 3. sınıfta, Hayat Bilgisi Dersi'nde Bilinçli tüketici konusuna yer verilmiştir. Tüketici hakları ve tüketici haklarının korunması konuları işlenmektedir. Ayrıca 8. Sınıfta Vatandaşlık ve İnsan Hakları Eğitimi dersinde tüketici hakları, tüketici haklarını koruma yolları ve örgütlenme konularına yer verilmiştir. Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi gibi derslerde, lise ve dengi okullarda Standardizasyon ve Kalite gibi bazı derslerde tüketici eğitimi ile ilgili konulara yer verilse de tüketici eğitimi adı altında bir ders bulunmamaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın 1993 tarihli 400 sayılı Tebliğler Dergisi'nde Dünya standardizasyon kavramının ve tüketici bilincinin kitlelere çok küçük yaşlardan itibaren kazandırılması amacı ile ilkokul, ortaokul, lise ve dengi okullar eğitici çalışmalar yönetmeliğinin 17.maddesinde belirtilen eğitici kulüplere "Tüketicinin Korunması Kulübü" eklenmiştir. Çocuklara bilinçli tüketim şuurunu kazandırmak amacıyla Tüketici kulübü; okullarda öğrencileri eğitici ve bilgilendirici yazı ve afişlerle panolar düzenlemekte, alışveriş merkezlerine geziler düzenlemekte, özellikle 15 Mart Dünya Tüketiciler günü ve 14 Ekim Standartlar haftasında okullarda etkinlikler planlamaktadır. Lise ve dengi okullarda iki saatlik seçmeli Standardizasyon ve Kalite I Dersi'nde Türkiye'de standart ve standardizasyon çalışmaları ünitesinde; alışveriş öncesinde, sırasında ve sonrasında dikkat edilecek konular işlenmektedir. Ayrıca, TSE'den belgeli ürünlerin tüketiciye sağladığı yararlar ve TSE'nin tüketici ile ilgili çalışmalarına yer verilmiştir.

4. 3. Halk Eğitim Merkezlerinde Tüketici Eğitimi

Tüketici eğitimi ömür boyu süren bir süreci kapsamı gerektiğinden; bu eğitimin örgün eğitim kurumlarında olduğu kadar yaygın eğitim/halk eğitimi kurumlarında da verilmesi gerekmektedir.

Halk eğitim merkezlerinde, kişilere iyi bir üretici, bilinçli bir tüketici olmak niteliğini kazandırmak amacı ile 40-80 saat'lik Tüketici Eğitimi ve Girişimcilik kursları verilmektedir.

Tüketici Eğitimi konusunun çok küçük yaşlardan başlayarak ele alınması gereklidir. Tüketici Eğitiminin aileden başlayarak verilmesi ve daha ileri yaşlarda Milli Eğitim Okullarının eğitim-öğretim programlarında ilgili derslerin yer alması gerekmektedir. Tüketici Eğitimi'nin örgün eğitim kurumlarında olduğu kadar, yaygın eğitim/halk eğitimi kurumlarında da verilmesi gerektiği yapılan araştırmalarla da belirlenmiştir. Yaşam boyu devam eden bir süreç olarak kabul edilen halk eğitimi programlarına Tüketici Eğitimi'nin ilave edilmesinin önemli ölçüde yararı olacaktır.

4. 4. Yükseköğretimde Tüketici Eğitimi

Ülkemizde, tüketici eğitimi veren yüksek öğrenim kuruluşları arasında Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi ve Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi sayılabilir.

4. 5. Yurt Dışında Tüketici Eğitimiyle İlgili Çalışmalar

Tüketiciyi koruma hareketinin başlatıldığı Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada 500'e yakın tüketici eğitim programının bulunduğu ve bunların federal devlet, eyalet ve yerel yönetimler, özel firmalar ve tüketici örgütleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

ABD'de "Tüketici İşleri Ofisi", eğitimciler için program rehberleri, ilk ve ortaokullar da tüketici eğitimi ile ilgili rehberler, eğitim materyalleri ve teknikleri konusunda bilgiler ve tüketici örgütlerinin nasıl kurulacağına dair hizmet verilmektedir. Yine ABD Tarım Bakanlığı, tüketici eğitimi çalışmaları yapmaktadır. Bazı eyaletlerde öğrencilerin, tüketicinin korunması konusunda ders alması zorunlu tutulmaktadır. Eğitim programlarında konferans, seminer, gezi, drama yoluyla eğitim, örnek olay çözümü ve proje ödevi gibi teknikler kullanıldığı ve film, slayt, kaset, kitap, broşür,

rehber ve bülten gibi eğitim araçlarından yararlanıldığı görülmektedir.

Çeşitli Avrupa ülkelerinde de tüketici eğitimi çalışmaları yapılmaktadır. Norveç'te okullarda zorunlu tüketici programları bulunmaktadır; Norveç Tüketici Konseyi'nin ve benzeri kuruluşların hazırladıkları yayınlar, ev kadınlarının %25'ine ulaşmaktadır.

İngiltere ve Danimarka'da kadın derneklerinin tüketici eğitimi ile ilgili çalışmaları vardır. Bu ülkelerde özel firmaların, tüketicinin eğitilmesi, program geliştirme, rehber hazırlama ve dergi çıkarma gibi etkinlikleri bulunmaktadır.

İsveç'te 1977-1982 yılları arasında 40 değişik tüketici rehberi hazırlandığı ve tüketim kooperatiflerinin tüketici eğitiminde etkin rol oynadığı bilinmektedir. Tüketici derneği üyesi kadınlar evleri dolaşarak alışveriş ile ilgili konularda bilgiler vermektedirler.

İskoçya'da orta dereceli okullarda zorunlu ev ekonomisi derslerinde, İtalya'da klasik liselerde zorunlu vatandaşlık dersi kapsamında tüketici eğitimine yer verilmektedir.

Fransa'da Kadınlar Derneği çeşitli broşür ve dergilerle, Ulusal Tüketici Enstitüsü ise her bir iki dakika süren TV programları ile toplumu aydınlatma ve eğitime yolunda hizmet vermektedir.

Malezya'da ise "Tüketicinin Korunması Konseyi" ve "Standartlar ve Endüstriyel Araştırma Enstitüsü" (SIRIM) tüketiciye yönelik değişik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Avrupa Topluluğu, 1975 yılında "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durarak çalışmalar başlatmıştır. 1979 yılında Avrupa Komisyonu genç tüketicilerin eğitim metotlarını test edecek deneme okulları açmıştır. Topluluk tüketiciyi koruma politikaları doğrultusunda tüketici eğitimini, bireyin yaş, olgunluk düzeyi, sosyal ve ekonomik durumuna bağlı olarak değerlendirmiş, bu eğitimi geliştirmek üzere öğretmen yetiştiren okullarda konu, eğitim programları kapsamına alınmıştır. Ayrıca öğretmenler için hizmet içi eğitim niteliğinde ayrı eğitim programları düzenlenmiştir. Televizyonda eğitim programları, filmler ve tüketiciyi koruyucu yayınlarla bu konu hakkında tüketicilere eğitim vermektedirler (Çavuşoğlu, 2006)

5. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Türkiye’ de ilk defa 1982 anayasasında yer alan tüketicinin korunması konusu 1995 yılında 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması” kanunu ile birlikte yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte gerek çeşitli kuruluşlar gerekse devlet bu konuda birçok çalışma yapmış ve tüketicinin korunması konusu her yönü ile gün geçtikçe artan önemi ile yaşantımıza girmiştir. Bu gelişmeler araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu konuya yönelmelerini sağlamıştır.

Bu araştırmada konu ile ilgili literatür incelendiğinde Tüketici Eğitimi konusundaki araştırmaların daha çok kentsel kesimde yaşayan yetişkin tüketicileri hedef aldığı, tüketim ve tüketici ile ilgili genel kavramlar, tüketici hakları ve sorumlulukları, tüketiciyi koruma yasası, bilinçli alışveriş tutum ve davranışları konularında yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak yapılan incelemelerde sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimi ihtiyacının belirlenmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bölümde konu ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi bulunan yerli ve yabancı literatür incelenmiş, Türkiye’de ve yabancı ülkelerde yapılmış araştırmalar olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

5.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Konu ile ilgili olarak farklı boyutlarda yapılmış araştırmalar yayın yıllarına göre sırasıyla özetlenmiştir.

Peker’in (1993), İstanbul İli Bakırköy ilçesi sınırlarında Belpa Hipermarketlerinden alışveriş eden yetişkin tüketicilerin tüketici haklarına ilişkin görüşleri ve tüketici eğitimi ihtiyacı ile ilgili olarak 350 yetişkin üzerinde yürüttüğü araştırmada 332 yetişkin tüketicinin % 67,0’sinin tüketimle ilgili sorunlarının olduğu ve % 33,0’ünün ise tüketimle ilgili sorunlarının olmadığı belirlenmiştir. Yetişkin tüketicilerin % 86,0’ı tüketici eğitimine ihtiyaç duyarken %14,0’ı tüketici eğitimine ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin yarıya yakın bir bölümünün (%42) televizyon yayınları ile 26’sının yazılı basın ve kitaplar ile %13’ünün ise radyo yayınları ile eğitim almayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin satın almada nasıl karar vermesi gerektiğini, ihtiyaca en uygun alışverişin nasıl yapılacağını,

ekonomik çıkarlarını, sağlık ve güvenliklerini nasıl koruyacaklarını bilemedikleri, bu konularda eğitime şiddetle ihtiyaç duydukları ve yetişkin tüketicilerin büyük çoğunluğunun tüketici eğitiminin en kolay televizyon yolu ile alınabileceğini ifade ettikleri saptanmıştır.

Peker (1993)'in yetişkin tüketicilerin tüketici eğitimi ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin tüketimle ilgili haklarının neler olduğunu ve bu konularla ilgili yasaları ve bunları nasıl kullanacaklarını bilmedikleri ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler kendilerini temsil eden bir örgütün varlığına ihtiyaç duyduklarını, tüketicilerin büyük çoğunluğu tüketici eğitiminin en kolay televizyon yolu ile alınabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmanın sonunda, tüketici eğitiminin planlı bir şekilde verilmesi ve tüketici eğitimi paket programının kitle iletişim araçları ile tanıtımı konusuna önem verilmesi önerilmiştir.

Durukan'ın (1995), Halk Eğitim Merkezlerine devam eden yetişkinlerin tüketici eğitimine olan ihtiyaçlarını belirlemek amacı ile yaptığı araştırmanın tüketici davranışı ve tüketici eğilimini belirlemeye yönelik araştırma sonucunda elde edilen verilerden, alışveriş sırasında tüketicilerin fiyat-kalite karşılaştırması yaptıkları, garanti ve TSE belgelerine dikkat ettikleri, ambalajların üzerindeki açıklamaları okudukları, reklamlardan çocuk ve ev kadınlarının öncelikle etkilendikleri, tüketici derneklerine ilgi gösterdikleri, tüketici mahkemelerinin kurulmasını istedikleri, tüketicilerin tüketici içerikli yayınlara ilgi duydukları, tüketici eğitiminin gerekliliğine inandıkları, devletin tüketiciyi koruma çalışmalarını yetersiz buldukları ve daha etkin olması gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Babaoğul ve Öztop (1997), tüketicilerin korunmalarına ilişkin bilgi düzeylerinin ve görüşlerinin saptanması amacı ile Ankara ilinde farklı semtlerde oturan, farklı öğrenim düzeyine sahip 140 denek üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonunda elde edilen verilere göre; deneklerin 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Yasasının sağladığı yararların bir çoğunu bilmedikleri ve her üç öğrenim düzeyinde de yasanın sağladığı yararlarla ilişkin verilen cevapların oranının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğu sadece devletin yasalar çıkarmasını tüketicinin korunması için yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, devletin yasalar çıkarması yanında tüketicilerin örgün ve yaygın eğitim kapsamında eğitilmeleri ve bir araya gelip örgütlenerek haklarını aramaları gerektiğini düşünmektedirler.

Durdubaş tarafından 1998 yılında gazetelerin tüketici eğitimindeki rolü ve öneminin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada; gazetelerin, tüketici sorunlarına ilişkin mesajlardan (%43,58) çok, bilgilendirme/bilinçlendirme konularındaki mesajlara (%56,42) yer verdikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan gazetelerdeki tüketici köşelerindeki mesajların %85,23'ünü tüketici sorunları ile ilgili mesajlar oluştururken, söz konusu köşelerdeki bilgilendirme/bilinçlendirme konulu mesajların oranı % 14,77 olarak belirlenmiştir. Bilinçli tüketici olmada duyarlılık konulu mesajların yarıya yakın kısmını (%44,76) ise sağlıklı çevre, çevre kirliliği konulu mesajlar oluştururken, tüketiciye bilgi verme konulu mesajların oranı %13,76' dır. Tüketici haklarına ilişkin mesajların yarısından fazlasını (%71,33) Türkiye'deki tüketici hakları ile ilgili mesajlar oluştururken, en az (%4,0) tüketici hakları kavramı mesajlarına yer verildiği belirlenmiştir. Tüketici haklarının ihlalinde başvurulacak kuruluşlar ile ilgili mesajların oranı ise %9,33 olarak belirlenmiştir.

Nazik (1999) tarafından, Türkiye'deki tüketicilerin profilinin çıkarılması amacıyla yapılan araştırmada; tüketicilerin %73,8'inin 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u bildikleri, tüketicilerin %68,7'nin Kanun'un içeriğini bildikleri, %31,9'unun ise bilmedikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 60,1'inin okullarda tüketici dersinin olmasını istediği, öğrenim düzeyi azaldıkça tüketici dersinin verilmesi isteyenlerin oranının azaldığı bulunmuştur. Araştırmada tüketicilerin % 95,0'inin tüketici eğitimi ve korunması ile ilgili eğitim almadıkları, buna karşılık tüketicilerin % 65,5'inin tüketici eğitimi ile ilgili programlara katılmak istedikleri belirlenmiştir.

Ortabostan'ın (1999), Ankara iline bağlı gecekondu bölgelerinde yaşayan ev kadınlarının tüketici eğitimi ihtiyacını belirlemek amacı ile yapmış olduğu araştırmasında, araştırma kapsamına alınan kadınların genellikle alışveriş öncesi bir plan ve piyasa araştırması yapma eğilimlerinin olmadığını belirlemiştir. Öğrenim düzeyi yüksek olanlar arasında tüketici haklarını ve sorumluluklarını bilenlerin oranı daha fazla olmakla birlikte kadınların %86,0'sının haklarını ve sorumluluklarını bilmedikleri; ancak tüketici olarak örgütlenmenin önemine inandıkları (%74) saptanmıştır. Araştırma kapsamına alınan kadınlara tüketici olarak ekonomik görev ve rollerini bilme, alışverişte etkili olabilme tüm tüketici hareketlerinde dürüst olma ve reklamları denetleme konularından hangisinin sorumlulukları olduğu sorulmuş, kadınların %78.31'inin sorumluluklarını bilmedikleri görülmüştür.

Bayraktar ve Salman (1999), Kadınların satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları, gelir yönetimi, tüketici olarak hakları ve sorumlulukları ile tüketici

yasası hakkındaki bilgilerinin saptamak ve bu konularda eğitim vermek üzere planladıkları araştırmayı, Ankara iline bağlı dört köyden toplam 80 kadın üzerinde yürütülmüşlerdir. Verilen eğitim sonucunda, kadınlar tüketim ile ilgili kavramları, tüketiciyi koruma yasasını, tüketici haklarını ve sorumluluklarını öğrenmişlerdir. Köylerdeki kadınların tüketici eğitimine ihtiyaç duydukları, verilen eğitimlerin faydalı olduğu ve kadınların eğitim programlarına katılma konusunda istekli oldukları bulunmuştur (Çavuşoğlu, 2006).

Babaoğlu ve Hazer' in 1999 yılında, tüketicinin korunmasına ve eğitimine ilişkin tüketici görüşlerini ortaya çıkarmak, bu görüşlerin farklı öğrenim durumuna sahip olan deneklerde gösterdikleri farklılıkları saptamak amacıyla planladıkları araştırma, Ankara ilindeki farklı semtlerde rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 350 kadın ve erkek denek üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre; öğrenim düzeyi azaldıkça, tüketicinin korunmasından devletin, öğrenim düzeyi yükseldikçe ise devlet, işadımı ve tüketicilerin birlikte sorumlu olduğu görüşünü belirtenlerin oranının arttığı bulunmuştur. Deneklerin tüketici olarak bilgi ihtiyacı duydukları konular arasında ise, öğrenim düzeyi azaldıkça, mal ve hizmetlerin fiyatları, öğrenim düzeyi yükseldikçe ise hatalı ve bozuk mallar için başvurulacak yerler ile piyasa incelemesinin nasıl yapılacağı konularını belirtenlerin oranında artış olduğu saptanmıştır. Tüketici eğitimi ve bilgilendirmenin "kitap, dergi, magazin, gazete ile "halk eğitim merkezleri ve kurslar ile", "örgün eğitim içinde okullarda", "satış elemanları aracılığı ile" ve "tüketici danışma büroları ile" yapılacağı görüşlerini belirten deneklerin öğrenim kurumları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur.

Babaoğlu ve Öztop tarafından 2000 yılında, "tüketici ünite olarak ailenin eğitiminde kitle iletişim araçlarının rolünün" incelendiği araştırmada; kitle iletişim aracı olarak televizyondan ailelerin bilgilendirilmesinde en iyi şekilde yararlanmak için tüketici eğitimine ve korunmasına yönelik konuların izleyicilerin yoğun olarak televizyon izlediği saatlerde ya da ulaşılmak istenen kitlenin izleyebileceği saatlerde sürekli programlar şeklinde hazırlanması, programların süresinin konunun ve izleyici grubun özelliklerine göre düzenlenmesi ve bu programlarda konunun uzmanı olan kişilerin görev alması gerektiği ayrıca aileleri bilinçlendirmek amacıyla gazete veya dergi çıkarılmasının önemi vurgulanmıştır.

Özsabuncuoğlu'nun (2001), Gaziantep ilinde tüketicilerin tüketici haklarının kullanılması ve bu yönde neler yaptıklarını tespit etmek amacıyla 500 tüketiciyi kapsayan araştırmasının bulgularına göre, tüketicilerin %75'ten fazlasının Tüketici

Hakları Kanunu' nun mevcut olduğunu bildikleri, sadece % 17'sinin böyle bir kanundan haberleri olmadıkları saptanmıştır. Yürürlükte olmasına rağmen Tüketici Hakları Kanunu'nun çıkmasını isteyen tüketici sayısı 106 olup bu ankete katılan 505 tüketicinin 1/5'i demektir. Tüketici haklarını korumaya yönelik kurumların varlığı ve yokluğu konusunda ankete katılan tüketicilerin analizinde görülmüştür ki, tüketicilerin eğitim seviyesi, işinin olup olmadığı, gelir durumu, otomobil sahibi olup olmadığı ve yaşlarının % 95 olasılıkla istatistik olarak anlamlı faktörler olduğu görülmüştür. Düşünülenin aksine eğitim seviyesi yükseldikçe, kurumlar hakkındaki bilinçlenme azalmaktadır. Okuma/yazma bilmeyenler ve ilköğretim okullarından mezun olanlar, lise ve üniversite mezunlarına nazaran bu kurumların varlığından daha fazla oranda haberdardır. Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, bu kurumların varlığı hakkında tüketicilerin bilgileri, oransal olarak azalmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça bu gibi kurumlara olan ilgisizlikleri de artmaktadır.

Sert'in (2002), Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%70,3) tüketici eğitimi almadığı görülmüştür. Tüketici ile ilgili eğitim alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%83,7) bu eğitimi derslerde aldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 60,5'i tüketici olarak haklarını bildiklerini, geri kalanı ise (%39,5) bilmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin satın aldığı bir ürünün ayıplı çıkması durumunda yapılması gerekenleri bilen olmamıştır, kısmen bilenlerin oranı %95,8, bilmeyenlerin de %4,2'dir. Tüketici eğitimine ihtiyaç duyan öğrencilerin çoğunun bu eğitimi uygun derslerde bir ünite olarak (%41,5), daha sonra sırasıyla televizyon yayınları (%41,0) ve tüketici eğitimi konulu bir derste(%37,1), kitap ve broşürlerden (%32,5), söyleşi ve konferans şeklinde (%28,3), gazetelerden (%27,3) ve radyo yayınlarından (%17,8) almak istedikleri saptanmıştır.

Purutcuoğlu'nun (2003), Ankara il merkezinde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde bulunan liselere devam eden öğrencilerin tüketici eğitimi ihtiyacını belirlemek amacıyla yürütmüş olduğu araştırmada; öğrencilerin ekonomik kaynakların yönetimi, tüketici davranışlarını, tüketime yönelik kavramları ve tüketici hak ve sorumluluklarını bilme durumları ile çevreye yönelik tutum ve davranışları gibi tüketici eğitimi kapsamının alt basamaklarına giren konulardaki bilgi düzeyleri ile tutum ve davranışları ayrı ayrı belirlenmeye çalışılmıştır ve sosyo-ekonomik düzey ve cinsiyetin bunlara etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan gençlerin yarıdan fazlası

(%69,7) tüketici olarak haklarını bilmediklerini, %30,3'ü haklarından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan gençlerin %52,0'si kendilerini bilinçli tüketici olarak görmemektedirler. Öğrencilerin ekonomik kaynak yönetimi, tüketime yönelik kavramlar, tüketicinin hakları ve sorumlulukları, çevreye duyarlılık konularında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarıdan fazlası (%53,0) tüketici eğitimi adı altında hak ve sorumluluklarını öğrenebilecekleri bir dersin eğitim programları içerisinde yer almasını gerekli bulmaktadır. Bu sonuçlar, lise öğrencilerine verilecek tüketici eğitiminin oldukça geniş kapsamlı olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Uludere'nin (2003), pazarlama etiği çerçevesinde informal eğitim aracı olarak reklamlar ve televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla yürüttüğü araştırmasının örneklemini, Ankara Kızılay Meydanı'nda bulunan Yeni Karamürsel ve Ulus'ta bulunan Yimpaş mağazalarından alışveriş yapan toplam 400 kişi oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre; araştırmaya katılanların %38'i ürün veya hizmet satın alırken bilgi edinmede alışkanlıklarından, %22'si ailesinden veya yakın çevresinden, %16'sı reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %37'sine göre televizyon reklamları birinci derecede öncelikle eğitici ve doğru bilgiler içermektedir.

Ersoy ve Arpacı tarafından (2003), Ankara ili Gölbaşı ilçesi Halk Eğitim Merkezine bağlı kurslara devam eden ev kadınlarının tüketici hakları konusunda bilgi düzeylerini ve tüketim davranışlarını belirlemek amacı ile planlanan çalışmada; kadınların tüketici hakları konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Kadın tüketicilerin yarıya yakınının (% 43,6) mal ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynağı olarak televizyon ve radyodan yararlanırken, % 76,4'ünün satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu (% 72,8) tüketici olarak mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, malların bakım ve kullanım kolaylığı ile hatalı mal ve hizmetler konusunda başvurulacak yer konusunda bilgi ihtiyacı duymaktadır.

Gürdal (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kitle iletişim araçlarının farklı sosyo-ekonomik özelliklerdeki tüketicilerin, tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre internet ve broşür tüketici eğitiminde etkili olan bir iletişim aracıdır. Tüketiciler kitle iletişim araçları ile verilen tüketici eğitimini yeterli bulmadıklarını belirtirken, çoğu evrensel tüketici haklarını duymamıştır. Tüketicilerin kendi kendilerini koruyabilmeleri için

yasal haklarının bilincinde olmaları gerektiğini ve bunun içinde tüketici eğitimine ihtiyaç duyulduğunu; bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlar ile kitle iletişim araçlarına çeşitli görevler düştüğünü belirtmiştir. Ayrıca, tüketici eğitimi programlarının tüketici gruplarının ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre hazırlanıp, uygun araç ve yöntemler ile tüketicilere sunulması gerektiğini önermiştir.

Ersoy tarafından 2005 yılında yapılan araştırmada Ankara ili farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde, ilköğretim 6.,7.,8. sınıflarda okuyan 12-14 yaşları arasındaki 240 öğrenciye ulaşıp, tüketici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin tüketici eğitimi bilgi düzeyleri ve tutumları açısından anlamlı farklılığın olup olmadığı öğrencilere bilgi ve tutum ölçeği testi uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici eğitimi alan öğrencilerin, tüketici eğitimi almayan öğrencilerden daha yüksek puan aldıkları, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden daha yüksek puan aldıkları, anne ve babasının öğrenim düzeyi yüksek olanların düşük olan öğrencilerden daha yüksek puan aldıkları, annesi çalışan öğrencilerin, annesi çalışmayan öğrencilerden daha yüksek puan aldıkları, ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin gelir düzeyi düşük olan öğrencilere göre daha yüksek puan aldıkları, harçlık miktarı yüksek olan öğrencilerin harçlık miktarı düşük olan öğrencilere göre daha yüksek puan aldıkları görülmüştür.

Demirci tarafından (2006), tüketici eğitiminin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamak amacıyla 320 tüketici üzerinde yürütülen araştırmada tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketici ile ilgili Temel Kavramlar”, ”Tüketicinin Örgütlenmesi”, “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”, “Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları” konularında ön test ve son test uygulanmış ve test sonucunda konularla ilgili bilgilerin anlamlı bir şekilde arttığı görülmüştür.

Çavuşoğlu'nun 2006 yılında Bursa ilinde meslek liselerinde çalışan öğretmenlerin tüketim davranışlarını, tüketim biçimlerini, bilinçli tüketim kavramı ile tüketici hakları, sorumlulukları ve tüketiciyi koruyan yasalar hakkındaki bilgi düzeylerini, tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitimi ve örgütlenmesine yönelik bilgi düzeyleri ile tutum ve davranışları üzerinde cinsiyetin etkisini saptamak amacıyla, %50'si kadın ve %50'si erkek olmak üzere toplam 200 öğretmen üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamına alınan öğretmenlerin% 66,5'inin kendilerini bilinçli tüketici olarak görmedikleri, %33,5 inin bilinçli gördükleri saptanmıştır. Öğretmenlerin %52,5'inin tüketici haklarını bilmedikleri, %47,5'inin ise bildikleri

görülmüştür.

5.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Yabancı ülkelerde yapılan bazı çalışmalar kronolojik sıra esasına dayanılarak aşağıda özetlenmiştir:

Moschic ve Churchill (1977) örgün eğitim kurumlarında verilen tüketici eğitimini gözleme dayalı olarak değerlendirdikleri araştırmalarında; tüketici eğitimi materyalleri ile uygulamalarının bir çalışmasını tanıtmışlar ve ekonomi eğitimi materyalleri ile programlarını geliştirmek için yol gösterici önerilerde bulunmuştur. Çalışmanın hedefleri; lisedeki yaşça küçük ve yaşça büyük öğrencilerde tüketicilikle ilgili kursların etkisini değerlendirmek, öğrencilerin okulda tüketici becerilerini öğrenme derecesini ölçmek ve ergenlik çağındaki öğrencilere öğretilmesi gereken tüketici becerileri eğitimi tiplerini önermektir. Beceriler, tüketici durumları bilgisi, tüketici finans yönetimi ve tüketim için ekonomik motivasyonu içermiştir. Örneklem grubu ABD’de Wisconsin’de bulunan 13 okuldaki 806 öğrenciden oluşmuştur. Anket soruları; tüketici becerileriyle, ailenin sosyo-ekonomik statüsüyle, okulda görülen tüketiciliği konu alan kursların sayısı ile ilgili geçmiş bilgileri kapsamıştır. Yanıtlardan elde edilen veriler, daha büyük öğrencilerin, daha küçük öğrencilere göre daha çok beceriye sahip olduklarını ve orta sınıftaki öğrencilerin, daha düşük sınıftaki öğrencilere göre daha yüksek puan aldıklarını göstermiştir. Okulda alınan tüketicilikle ilgili kursların sayısı, beceri geliştirme derecesiyle ilişkili bulunmamıştır. Öğrencilerin bu becerileri sınıfın dışında öğrenmeleri nedeniyle kurs memnuniyetinin ve öğretme metotlarının başarısız olabileceği sonucuna varılmıştır (Ersoy, 2005).

Jensen (1985), 1979 yılında okullarda tüketici eğitimi modelleri geliştirmek üzere Londra’da düzenlenen sempozyumda pilot projesini tanıttığı çalışmasında, analiz etme ve çözme becerisini kazandırmayı amaçlamıştır. Tüketici eğitimini içeren bu projeye, Avrupa Topluluğu’na üye ülkelerdeki 28 okulun oluşturduğu bir eğitim ağı kurulmuştur. Tüketici eğitimi; çoğu öğretmen aktivitelerinin deneyime dayandığı, çocukları gerçek hayata yönlendiren, problem çözme becerisi kazandıran geniş bir müfredata sahiptir. Pilot proje, tüketici eğitiminin çocuğun tüm yaşlarında öğretilebileceğini kanıtlamıştır. Örneğin, Belçika ve Fransa’da 5 ile 7, Danimarka, İngiltere ve Almanya’da 16 ile 18 yaşları arasındaki öğrencilere verilen tüketici eğitimi; onlara her günlük hayat deneyimlerinden tanıyabilecekleri çok somut örnekler üzerine konulmuş olup müfredat öğrenci seviyelerine göre daraltılmış ya da genişletilmiştir.

Guevara’ nın (1988) Costa Rica’da ailelerin tüketici eğitimi ihtiyacını saptamak

amacı ile yaptığı çalışmada; öğrenciler, ev ekonomisi öğretmenleri ve ebeveynlerin tüketici eğitimi alanındaki bilgi düzeylerini karşılaştırarak tüketici eğitimi ihtiyaçlarını saptamıştır. 19-30 yaş arası yetişkinlere tüketici eğitimi ile ve tüketici olarak deneyimleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların yarıya yakını tüketici bilgilerini kendi deneyimleriyle öğrendiklerini (%40.0) ve tüketici haklarını bildiklerini (%47.0) belirtmişlerdir. Deneklerin %59.0'unun karar alma süreçlerini bildiği, %25.0'inin bunu kendi deneyimlerinden, %17.0'sinin ailelerinden ve %7.0'sinin okuldan öğrendiği bulunmuştur. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%89.0) bütçe eğitiminin öğrenciler için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. 19-40 yaş arası ev ekonomisi öğretmenleri ile yapılan çalışma sonucunda ise %68.0'inin tüketici eğitimi ile ilgili herhangi bir kursa ya da faaliyete katılmadıkları bulunmuştur. Bu grubun %14.0'u bütçe planlaması, %18.0'i ise ev ekonomisi derslerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda öğretmenlerin tüketici bilgisinden yoksun oldukları ve tüketici olarak deneyimlerinin sınırlı olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin ailelerinin ise %13.0'unun fiyatlar hakkında oldukça bilgili, %66.0'sinin orta düzeyde bilgili, %15.0'inin ise bilgisiz olduğu saptanmıştır. Tüketici bilgi kaynakları olarak sırasıyla radyoyu, televizyonu, gazeteyi, hükümetin çıkardığı bültenleri takip ettikleri, arkadaşları ve aileleri ile tartıştıkları bulunmuştur. Ayrıca ailelerin %85.0'i tüketici becerilerini arttırmaya yardımcı olacak bir bilgi almadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan ailelerin %80.0'i tüketici eğitiminin gençler için çok önemli olduğunu, %19.0'u ise önemli olduğunu düşünmektedir. Araştırma sonuçları tüketici eğitimine en fazla ihtiyacı olanların öğrenciler ve aileleri olduğunu göstermiştir (Çavuşoğlu, 2006).

Smith (1992), orta düzey olarak adlandırılan 5'ten 8'e kadar olan sınıflarda çağdaş ev ekonomisi önerileri için veri sağlama amacıyla 382 ev ekonomisi öğretmeni üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bulgular, öğretmenlere sorulan sorularda ev ekonomisi dersi içinde toplam %7 ile %9 arası tüketici eğitimi ve yönetimine ayrıldığı, 1959'da 7 ve 8. sınıflarda işlenen konularda tekstil ve giyim ile gıda ve beslenmeye harcanan zaman toplam zamanın $\frac{3}{4}$ ' ü iken 1998 ile karşılaştırıldığında %65'in üzerinde olan bir oran bulunmaktadır. Ayrılan zaman oranlarındaki en büyük artış, %3'ten ortalama %8'e yükselen Tüketici Eğitimi ve Yönetimi ile %1 den %6'ya yükselen "Diğerleri" konularında olmuştur. Uygulamalı faaliyetlerde ise en uygulamalı çalışma Tekstil ve Giyim konusunda (%5.sınıflarda ders saatinin %64'ü, 6. sınıflarda %76'sı, 7.sınıflarda %75'i, 8. sınıflarda %73'ü) yapılmıştır. Sonraki en yüksek olan Gıda ve Beslenme (5.sınıflarda %38, 6.sınıflarda %46, 7.sınıflarda %44, 8.sınıflarda %48) Tüketici

Eğitimi ve Yönetimi alanı ise bu iki alanı takip etmektedir. (5. sınıfta %22, 6. sınıfta %24.7, 7. ve 8. sınıfta %32). Dört sınıf düzeyinde de 1959 yılı ile 1988 yılı arasındaki karşılaştırmada tekstil ve giyim, gıda ve beslenme ile aile ilişkileri ve çocuk gelişimi konularına ayrılan uygulamalı ve laboratuvar türü çalışmalara ayrılan ders süreleri benzer yüzdeler oranlar göstermektedir. 7.ve 8.sınıfların Tüketici Eğitimi ve Yönetimi için ayrılan sürede küçük bir artış meydana gelmiştir. (Sert, 2002)

Bannister (1999) yapılan araştırmalarla, Amerikalı tüketicilerin göze çarpan eksikliklerini ortaya çıkarmıştır, özellikle gençlerin, fakirlerin ve iyi eğitim almamışların tüketici konusunda bilgilerinin az olduğunu belirtmiştir (Çavuşoğlu, 2006).

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada veri toplamada en çok yararlanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır;

Birinci Bölüm: Sınıf öğretmenlerinin; yaş, cinsiyet, medeni durum ve mesleki kıdeme ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular aynı zamanda araştırmada inceleme konusu olacak bağımsız (açıklayıcı) değişkenler ile ilgili verileri elde etmek amacı ile kullanılmıştır.

İkinci Bölüm: Sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimine ilişkin bilgi düzeyini ölçmeye yönelik soruları kapsamaktadır.

Üçüncü Bölüm: Sınıf öğretmenlerinin tüketici olarak tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ifadelerden oluşmaktadır.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinin merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenleri oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan ilköğretim okulları, Çankaya ilçesine bağlı Hamdullah Suphi İÖO ve Maltepe İÖO, Altındağ ilçesine bağlı Ahiler İÖO, Hasan Özbay İÖO ve Sakalar İÖO, Keçiören ilçesine bağlı Çağlar İÖO, Tevfik Ünsal İÖO, Mamak ilçesine bağlı Oruç Reis İÖO, Kuva-i Milliye İÖO ve Ahmet Hızal İÖO, Yenimahalle ilçesine bağlı İsmail Erez İÖO, Gazi İÖO ve Emniyetçiler İÖO basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Bu okulların araştırmaya seçilmesinde aşağıdaki faktörler esas alınmıştır:

Okullardaki öğretmenlerin örneklem grubunu oluşturacak yeterli sayıda olması, Araştırma kapsamına alınan okulların yöneticilerin ve de öğretmenlerinin araştırmaya olumlu tutumları ve sağladıkları kolaylıklar sayılabilir. Seçilen ilköğretim okullarındaki halen görev yapmakta olan sınıf öğretmenleri araştırmanın örneklemini oluşturmuş, 200 sınıf öğretmeni araştırma kapsamına alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi:

MEM' den alınan bilgiye göre Ankara İli merkez ilçelerinde çalışan sınıf öğretmeni sayısı yığını göstermektedir. Yığın N=7741 kişidir. Oran p=0,15, sapmanın 0,10-0,20 değerleri arasında yani d +- 0,05 sınırları içinde %95 güvenilirlikte araştırmaya alınacak örnek çapını hesapladığımızda (www.biyostatistik.hacettepe.edu.tr);

$$n = \frac{Nz^2P(1-P)}{(N-1)d^2 + p(1-p)z^2}$$

$$n = \frac{7741 * 1,96^2 * 0,15 * 0,85}{7740 * 0,05^2 + 0,15 * 0,85 * 1,96^2}$$

$$n = 191,1 \text{ hesaplanmıştır.}$$

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için değer 200'e tamamlanmıştır.

6.3. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin “Tüketici ile ilgili Temel Kavram”ı ile ilgili sorudan alınan puanlar arasında cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına ve mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”ı ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına ve mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına ve mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına ve mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin “Bilgi Düzeyi Testi” alınan puanları arasında cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına ve mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tutum ölçeği ile ilgili hipotezler ise aşağıda verilmiştir:

Sınıf öğretmenlerinin alışverişe çıkmadan önce plan yapmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgiler okunmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin alışverişlerde fatura vb. gibi satış belgesi alınmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin alınan ürünün garanti belgesini onaylatılmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin reklamların satın alma kararlarını etkilemesinde medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin satın alınan malın ayıplı olduğu fark edildiğinde hak aramaktan vazgeçilmemesinde medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin taksitle satış sözleşmelerinin boş olan kısımları satıcı ile uzlaşılan şekilde doldurulmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin kapıdan satış yapan firmanın “Kapıdan Satış Yetki Belgesi” olması konusuna katılmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkânların sözleşmede bulunan şartlar ve imkânlar karşılaştırılmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin size uyup uymadığı kontrol edilmesinde medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğimizi yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğimize tek taraflı olarak son verme hakkının olduğunun bilinmesinde medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin süreli yayın kuruluşları, kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeniyle fiyatına zam yapamayacakları hakkında bilgi sahibi olmalarında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin tüketici kredi sözleşmelerinin bir nüshası ve ödeme planının bir örneği mutlaka alınması hakkında bilgi sahibi olmalarında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin her türlü satış sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle basılmış olması gerektiğini bilmesinde medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin malın tanıtım, kullanım ve basit onarıma ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunlu gerektiğini bilmesinde medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin alınan malın satış sonrası hizmet durumu araştırılması konusunda bilgi sahibi olmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin alışverişlerde, etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, satıcı tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapması konusunda bilgi sahibi olmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin herhangi malın, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatının ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gerektiği hakkında bilgi sahibi olmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin bir ticari reklam veya ilanın tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu düşünülüyorsa Reklam Kurulu'na başvurulması konusunda bilgi sahibi olmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin yayın organlarında yayınlanan tüketici sorunları ile ilgili yayınlar takip edilme konusunda bilgi sahibi olmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin tüketicinin korunması açısından örgütlenme önemliliği hakkında bilgi sahibi olmasında medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimi adı altında bir dersin eğitim programında yer alması gerektiği fikrine katılanlarda medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve mesleki kıdemlerine göre farklılık vardır.

Sınıf öğretmenlerinin "Tutum Testi"nden alınan puanları arasında cinsiyete, yaş gruplarına, medeni durumlarına ve mesleki kıdemlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

6.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında (Ek 1' deki) anket formu kullanılmıştır. Anket formu, konu ile ilgili kaynaklar ve yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak hazırlanan formun kapsam geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan soruların ölçme hedeflerine uygun olup olmadığının belirlenmesi için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ölçme hedefleri ve bu hedeflerin gerektirdiği içerik çözümlenmeleri yapılarak, hazırlanan soruların bu hedefler ile içeriği temsil edip etmediği görüşülmüş ve görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ölçme aracı kullanılabilir hale getirilmiştir.

Taslak formlar öncelikle araştırmaya dahil olmayan 20 sınıf öğretmenine uygulanarak soruların hatalı olup olmadığı test edilmiştir. Daha sonra gerekli düzenlemeler yapılarak soru formu 200 kişilik sınıf öğretmenlerine uygulanmıştır. Bilgi

testinin Cronbach Alfa katsayılarına bakılarak güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Bilgi testinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı hesap edilmiş ve 0,73 bulunmuştur.

Araştırmada bağımlı değişken olan tüketicilik bilgisi düzeyini belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilen; uyarlanması ve güvenilirlik çalışması yapılan “Bilgi Testi” ve “Tutum Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma verileri, hazırlanan anket formu ile karşılıklı görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankara ilinin merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenlerine uygulanan Tüketici Eğitimi’ne ilişkin bilgi ve tutumları saptamak amacıyla temel amaçlar dikkate alınarak ilköğretim müfredat programında yer alan Tüketici Eğitimi konuları kapsamında yer alan ve temelde her tüketicinin bilmesi gereken bilgilerden oluşan dört konu belirlenmiştir. Bu dört konu aşağıda verilmiştir:

Konu 1. Tüketici ile İlgili Temel Kavram

Konu 2. Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar

Konu 3. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası

Konu 4. Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Anket formu araştırma kapsamına giren ilköğretim okullarındaki sınıf öğretmenlerine tek tek uygulanmıştır. Formun uygulanmasından önce öğretmenlere araştırmanın amacı ve anket formunun içeriği ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Araştırmaya katılan 200 öğretmenin test uygulamasında kullanılan ölçme aracından elde ettikleri puanlar EK-2’de verilmiştir.

Sınıf öğretmenlerinin tüketicilik bilgi düzeylerini sınamak amacıyla hazırlanan bilgi soruları, kendi içinde duyarlı olma, kararlı olma ve gözlenmek istenmeyen tepkileri uyandırmadan, gözlenmek istenen tepkileri uyarabilme gücü bakımından Likert’in “iç tutarlılık ölçütü”ne (t- test) dayalı madde analiziyle incelenmiştir (Balcı,1995).

Madde analizinin temel amacı belirli bir yapıyı diğer yapılarla karıştırmadan ölçebilecek maddeleri seçerek kendi içinde tutarlı bir ölçek oluşturmaktadır.

Nihai ölçeğe iç tutarlılık ölçütü ile madde seçme işlemi (alt-üst grup ortalamaları farkına dayalı madde analizi) şöyle özetlenebilir: Denemelik ölçekteki maddeler puanlandıktan sonra, cevaplayıcılar en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralanır. Ölçek puanları dağılımının üst ucundaki cevaplayıcıların %27’si üst grup, alt ucundaki %27’si alt grup olarak belirlenir. Arada kalan cevaplayıcılara ait satırlar silinir. Üst gruptaki cevaplayıcılar, ölçeğin tümüyle ölçülmek istenen tutuma olumlu yönde sahip

olanları, alt gruptaki cevaplayıcılar da olumsuz yönde sahip olanları gösterir.

Bu ölçütte her madde için madde puanları dağılımı incelenir. Her madde için üst grupları cevaplayıcıların madde puanları ortalaması ile alt gruptaki cevaplayıcıların madde puanları ortalaması arasındaki farkın anlamlılığı t-testi ile sınanır. Alt ve üst gruplar birbirinden bağımsız olduğu için, bağımsız gruplar için uygulanan t- testinden yararlanır.

Eğer bir madde bu iki gruptaki tepkileri birbirinden ayırt etmiyorsa, bilgiye olumlu derecede sahip olanlar ile olumsuz derecede sahip olanları ayırt edemiyor demektir. Bu durum değişik nedenlerden ortaya çıkabilir; örneğin üst gruptaki cevaplayıcılar, alt gruptakilerden yeterince yüksek puan alamamış olabilir. Böyle maddelerin nihai ölçeğin dışında kalması gerekir. Diğer yandan bir madde, aşırı uçtaki iki grubu birbirinden açıkça ayırt edebiliyorsa, bu madde nihai ölçekte bulunması gereken bir maddedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004).

Araştırmacı tarafından 29 maddeden oluşan Bilgi Ölçeği 200 adet sınıf öğretmenine uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde madde analizi yapılmıştır. Öncelikle öğretmenler testten aldıkları puanlara göre en yüksekte en düşüğe göre sıralanmıştır. Üst ve alt %27'lik grup içinde olanlar analize alınmış, ortadaki analize dahil edilmemiştir. Ölçek maddelerinin, bilen ve bilmeyen öğrencileri birbirinden ayırt edip etmediğini anlamak için alt ve üst %27'lik gruplar arasında t-testi yapılmıştır. Madde test toplam korelasyon analizi yapılmış ve bir maddenin toplam testle ilişkisine bakılarak her bir sorunun madde güçlülük düzeyi belirlenmiştir. SPSS 11.5 programındaki korelasyon analizinden yararlanılarak; madde-test korelasyonuna bakılmıştır. Ayrıca madde güçlüğü incelenmiş ve ne çok kolay ne de çok zor bir test olmaması için madde güçlüğü orta düzeyde olmasına dikkat edilmiştir. Testte yararlanılacak olan nihai testte yer alan maddelerin güçlükleri, madde-toplam korelasyonu ve test istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Testin madde güçlüğü;

Doğru cevap sayısı

Madde güçlüğü = $\frac{\text{Doğru cevap sayısı}}{\text{Toplam cevaplayan sayısı}}$ formülü ile hesaplanmıştır.

Toplam cevaplayan sayısı

Tablo 1. Bilgi Testinde Yer Alan Maddelere İlişkin Madde Analiz Sonuçları

Madde No	Madde Güçlülüğü	Madde-Toplam Test Korelasyonu (Pearson)		Alt %27 ve Üst %27 'lik Grup için t - Testi	
		R	P	t	p
1	0.61	0,33	0,000***	4,27	0,000***
2	0.06	-0,32	0,000***	-3,891	0,000***
3	0.43	0,32	0,000***	4,59	0,000***
4	0.12	0,38	0,000***	5,80	0,000***
5	0.22	0,12	0,075	1,69	0,001**
6	0.64	0,43	0,000***	7,13	0,000***
7	0.50	0,34	0,000***	4,60	0,000***
8	0.36	0,23	0,001**	2,21	0,001**
9	0.52	0,49	0,000***	7,57	0,000***
10	0.82	0,51	0,000***	7,03	0,000***
11	0.72	0,59	0,000***	9,23	0,000***
12	0.56	0,49	0,000***	7,23	0,000***
13	0.42	0,35	0,000***	4,69	0,000***
14	0.67	0,44	0,000***	6,18	0,000***
15	0.48	0,21	0,003***	3,43	0,001**
16	0.60	0,48	0,000***	7,31	0,000***
17	0.31	0,27	0,000**	3,53	0,001**
18	0.28	0,30	0,000***	4,67	0,000***
19	0.30	0,25	0,000**	2,58	0,000***
20	0.52	0,52	0,000***	8,00	0,000***
21	0.26	0,16	0,023*	1,72	0,001**
22	0.26	0,33	0,000***	4,62	0,000***
23	0.55	0,45	0,000***	6,90	0,000***
24	0.62	0,54	0,000***	8,05	0,000***
25	0.69	0,45	0,000***	6,18	0,000***
26	0.60	0,48	0,000***	7,64	0,000***
27	0.73	0,69	0,000***	12,31	0,000***
28	0.51	0,47	0,000***	6,56	0,000***
29	0.52	0,47	0,000***	7,95	0,000***

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

Madde güçlüğünde; 0.20-0.80 arasındaki maddeler,

Madde-toplam test korelasyonda; korelasyon değeri (r) 0.20 ve üzeri ilişkili olan maddeler ve

Alt % 27 ve üst % 27'lik grup için yapılan t-testinde test maddelerinin hepsi teste dahil edilmiştir.

Testin;

$$\bar{X} = 13,86$$

$$S = 5,19$$

$$\text{Varyans} = 26,97$$

Eğitimde başarı testlerinin güvenilirliğinin hesaplanmasında, test maddelerinin birbiri ile tutarlılığına bakılarak güvenilirliğin hesaplanması yolu kullanılır. Bunun için en çok kullanılan yaklaşımlardan biri Kuder-Richardson formülüdür. Bir testin tüm maddelerinin birbiriyle ne derece tutarlılığı olduğunu gösteren KR-20 simgesiyle anılan formül aşağıda verilmiştir (Brayman ve Cramer, 2005).

KR-20 formülü;

$$r_x = 1 - \frac{K-1}{K} \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^K P_j(1-P_j)}{S_x^2} \right]$$

K : Testteki madde sayısı

P_i : j maddesinin güçlük indisi

S_x : Test puanlarının standart sapması

Testin;

$$\text{KR-20} = 0,73$$

$$N = 200$$

$$K = 29$$

Alfa değeri: 0,73

Çalışmada kullanılmak üzere 200 öğretmene uygulanan testin güvenilirliği ile ilgili istatistiksel analizler sonucu elde edilen güvenilirlik (Alfa = 0,73 ; KR-20) değeri olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu kabul edilerek testin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tüketici eğitimi ile ilgili tutum cümleleri daha önce yapılan araştırmalardan

yararlanılarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Sınıf öğretmenlerinin, tüketici eğitimi ile ilgili tutum düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan “Tutum Ölçeği”nde “katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum” olmak üzere üç şıklı içeren Likert’ in üçlü derecelendirme sistemi kullanılmıştır. (Ek-1)

6.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

Araştırmanın birinci bölümünde araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerini tanıtıcı, genel bilgilerden oluşan 5 soru yöneltilmiştir.

İkinci bölümde nitel değerlendirmeleri bilgi testi kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır. Bilgi testinde yer alan her bir maddenin tek bir doğru cevabı bulunmaktadır ve testteki maddelere doğru cevap verenler 1 puan, yanlış cevap verenler ise 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Bilgi testinin tamamını doğru cevaplayan bir sınıf öğretmeni toplam 29 puan alarak çalışmayı tamamlamıştır.

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenleri “Tüketici İle İlgili Temel Kavram”(1 madde), “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”(6 madde), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (17 madde) , “Tüketicinin Satın Alma Davranışları”(5 madde) ile ilgili “Bilgi Testi”nde yer alan sorulara ilişkin test puanlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sırası ile Tablo 3, Tablo 8, Tablo 13, Tablo 18 ve Tablo 23’te verilmiştir.

Ayrıca araştırma verilerinin değerlendirilmesinde cinsiyet ve medeni durum gibi iki değer içeren grupları değerlendirmek için “bağımsız gruplarda t testi”, yaş grupları ve mesleki kıdem gibi ikiden fazla değer içeren grupları değerlendirmek ve gruplar arası fark olup olmadığını anlamak için “tek yönlü varyans analizi” (One-Way ANOVA) uygulanmıştır (Kinnear ve Gray, 2005).

Üçüncü bölümde sınıf öğretmenlerine tutum ölçeği uygulanmış ve likert ölçeği kullanılarak sonuçlar analiz edilmiştir. 25 maddeden oluşan tutum ölçeği; cinsiyet, yaş grupları, mesleki kıdem ve medeni durum değişkenlerine göre t testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile değerlendirilmiştir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 11.5 (Statistical Package For Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

Yapılan istatistik analizlerde önemlilik seviyesi $p < 0.05$ olarak alınmıştır.

7. BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, sınıf öğretmenlerinin tanıtıcı bilgileri, tüketici eğitimi ile ilgili bilgi düzeyleri ve tüketici tutumları olmak üzere 3 bölümde verilmiştir.

7.1. Sınıf Öğretmenlerini Tanıtıcı Bilgileri

Bu bölümde, sınıf öğretmenlerinin cinsiyet, yaş grupları, medeni durumları, çocuk sayıları ve mesleki kıdemlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 2. Sınıf Öğretmenlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik	Özellikleri	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	138	69
	Erkek	62	31
Yaş Grubu	21-30	30	15
	31-40	82	41
	41-50	69	35
	51+	19	9
Medeni Durum	Bekar	37	18
	Evli	163	82
Çocuk Sayısı	Çocuk yok	46	23
	1 çocuk	62	31
	2 çocuk	74	37
	3 çocuk	12	6
	4+ çocuk	6	3
Mesleki Kıdem	1-5 yıl	19	10
	6-10 yıl	37	19
	11-16 yıl	57	28
	17-22 yıl	43	21
	22+	44	22

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin % 31' i erkek, % 69'u kadın olup, % 15'i 21-30 yaş grubunda, % 41'i 31-40 yaş grubunda , % 35'i 41-50 yaş grubunda ve % 9'u 51 ve üzeri yaş grubundadır.

Sınıf öğretmenlerinin medeni durumları incelendiğinde; % 18'inin bekar, % 82'sinin evli olduğu, ayrıca öğretmenlerin % 23'ünün hiç çocuğu yokken, % 31'inin 1 çocuğu, % 37'sinin 2 çocuğu, %6 'sının 3 çocuğu, % 3'ünün 4 ve daha fazla çocuğu vardır.

Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine bakıldığında; % 10'unun 1-5 yıl mesleki kıdeme, % 19'unun 6-10 yıl mesleki kıdeme, % 28'inin 11-16 yıl mesleki kıdeme, % 21'inin 17-22 yıl mesleki kıdeme ve % 22'sinin 22 yıl ve daha fazla mesleki kıdeme sahip oldukları görülmektedir.

7.2. Öğretmenlerin Tüketici Kavramı İle İlgili Bilgi Düzeyleri Analiz Sonuçları

“Tüketici İle İlgili Temel Kavram”a İlişkin Sorudan Alınan Puanların Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin “Tüketici ile ilgili Temel Kavram”dan oluşan soruya ilişkin puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Öğretmenlerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavram ”dan oluşan Test Maddesinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

Madde No	Madde	\bar{X}	S
6. madde	“Tüketici” kavramının tanımını aşağıdakilerden hangisidir?	0,60	0,49

Tablo 3 incelendiğinde, tüketici ile ilgili temel kavramdan oluşan 6.maddenin ortalaması 0.60 ve standart sapması 0.49'dur.

Tablo 4. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketici ile İlgili Temel Kavram”a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	T	Sd	P
Kadın	138	0,63	0,48	1,09	198	0,275
Erkek	62	0,54	0,50			

$p > 0,05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan kadın sınıf öğretmenlerin tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan aldıkları puan ortalaması 0.63 iken, erkek öğretmenlerin ortalaması 0.54'dür.

Bu bulguya göre kadın öğretmenlerin aritmetik ortalaması erkek öğretmenlerden yüksek olmasına rağmen sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre tüketici ile ilgili temel kavram bilgisinden aldıkları puanlar arasında farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan alınan puanlar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin yaş gruplarına göre tüketici ile ilgili temel kavram'a ilişkin sorudan aldıkları ortalama puanların tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketici ile İlgili Temel Kavram”a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
21-30	30	0,40	0,49	2,529	0,059	3-196	
31-40	82	0,64	0,48				
41-50	69	0,66	0,47				
51+	19	0,52	0,51				

$p > 0,05$ $sd=3$

Tüketici ile ilgili temel kavram bilgisi testinden alınan ortalama puanlar yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin puanlarının ortalaması 0,40, 31-40 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 0,64, 41-50 yaş

grubundaki öğretmenlerin ortalaması 0.66, 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin ise ortalaması 0.52 olarak bulunmuştur.

Tablo 5'te görüldüğü gibi öğretmenlerin yaş gruplarına göre tüketici ile ilgili temel kavram bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan alınan puanlar arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin medeni durumlarına göre tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan aldıkları ortalama puanların sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketici ile İlgili Temel Kavram ”a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanların t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	\bar{X}	S	T	Sd	P
Evli	163	0,63	0,48	1,26	198	0,209
Bekar	37	0,51	0,50			

$p > 0,05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin tüketici ile ilgili temel kavram ile ilgili soruya verilen cevaplarda evli sınıf öğretmenlerinin ortalaması 0,63 iken, bekar sınıf öğretmenlerinin ortalaması 0.51'dir.

Sınıf öğretmenlerinin medeni durumlarına göre tüketici ile ilgili temel kavram bilgisi testinden aldıkları puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre sınıf öğretmenlerinin tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan alınan puanlar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan aldıkları ortalama puanların tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavram”a İlişkin Sorudan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
1-5 yıl	19	0,36	0,49	1,422	0,228	4-195	
6-10 yıl	37	0,59	0,49				
11-16 yıl	57	0,61	0,49				
17-22 yıl	43	0,62	0,48				
22 ve üstü	44	0,68	0,47				

p>0,05 sd=4

Tüketici ile ilgili temel kavram bilgisi testinden alınan ortalama puanları mesleki kıdem açısından incelendiğinde, 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip sınıf öğretmenlerinin ortalaması 0,36, 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 0,59, 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 0,61, 17-22 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 0,62 ve 22 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması ise 0,68 olarak bulunmuştur.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, öğretmenlerin mesleki kıdeme göre tüketici ile ilgili temel kavram bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Bu bulgu, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdemine göre tüketici ile ilgili temel kavrama ilişkin sorudan alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini destekler nitelikte değildir.

7.3. Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklara İlişkin Sorulardan Alınan Puanların Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” ile ilgili sorulardan aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Öğretmenlerin “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” İle İlgili Test Maddelerinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

Madde No	Maddeler	\bar{X}	S
7. madde	Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin temel haklarından biri DEĞİLDİR?	0,06	0,24
9. madde	Aşağıdaki tüketici örgütlerinden hangisi “Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri”nden DEĞİLDİR?	0,12	0,32
10. madde	Aşağıdaki tüketici örgütlerinden hangisi “Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları”ndan biri DEĞİLDİR?	0,22	0,41
11. madde	“Tüketicinin hak ve çıkarlarını korumak, geliştirmek amacıyla serbest ve isteğe bağlı olarak kurulan yasal, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlardır.” Yukarıdaki tanım hangi kavrama aittir?	0,64	0,48
12. madde	Aşağıdaki ifadelerden hangisi tüketicinin örgütlenmesine uygun bir davranışı göstermektedir?	0,50	0,50
13. madde	“Özel tüketim vergisi (ÖTV) oranlarının arttırılmasıyla tüketici örgütlerinden biri hemen harekete geçerek bu uygulamaya itiraz eden bir basın açıklaması yapmış ayrıca yargıya başvurmuştur.” Bu durum tüketici örgütlerinin hangi sorumluluğu ile ilgilidir?	0,36	0,48

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinden 7. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,06, 9. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,12, 10. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,22, 11. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,64, 12. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,50, 13. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,36’ dır.

Tablo 9. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar ”a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	T	sd	p
Kadın	138	1,81	1,11	-1,684	198	0,095
Erkek	62	2,11	1,29			

$p > 0,05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan erkek sınıf öğretmenlerinin tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklarına ilişkin sorulardan aldıkları ortalama puan 1,81 iken, kadın sınıf öğretmenlerin ortalama puanı 2,11’dir.

Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar bilgisi testinden aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre sınıf öğretmenlerinin tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar ile ilgili sorularından aldıkları puanlar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”a ilişkin sorulardan aldıkları ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
21-30	30	1,46	1,04	3,031	0,031*	3-196	1-3
31-40	82	1,92	1,16				
41-50	69	2,15	1,14				
51+	19	1,57	1,38				

* $p < 0,05$ $sd=3$

“Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” bilgisi testinden aldıkları ortalama puanlar yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin puanlarının ortalaması 1,46, 31-40 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 1,92, 41-50 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 2,15 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması ise 1,57 puana sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 10’da görüldüğü gibi, öğretmenlerin yaş gruplarına göre tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklara ilişkin sorulardan alınan puanlar arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Tukey testi ile yaş grupları arasında fark olduğu belirlenmiş ve bu fark 21-30 yaş grubu ve 41-50 yaş grubunda bulunan sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.

Öğretmenlerin medeni durumlarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”a ilişkin sorulardan alınan ortalama puanlarının sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	\bar{X}	S	T	Sd	p
Evli	163	1,96	1,18	1,46	198	0,144
Bekar	37	1,64	1,13			

$p > 0,05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan evli sınıf öğretmenlerinin tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklarına ilişkin sorulardan aldıkları ortalama puan 1,96 iken, bekar sınıf öğretmenlerin aldıkları ortalama puan 1,64’dir.

Sınıf öğretmenlerinin medeni durumlarına göre tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar bilgisi testinden aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık

vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”a ilişkin sorulardan alınan ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar”a İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
1-5 yıl	19	1,52	1,17	1,84	0,122	4-195	
6-10 yıl	37	1,56	0,95				
11-16 yıl	57	2,08	1,22				
17-22 yıl	43	1,95	1,06				
22 ve üstü	44	2,06	1,33				

$p > 0,05$ $sd=4$

“Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” bilgisi testinden alınan ortalama puanları mesleki kıdem açısından incelendiğinde, 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip olan sınıf öğretmenlerinin ortalaması 1,52, 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 1,56, 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 2,08, 17-22 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 1,95 ile 22 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların ise 2,06 ortalama puana sahip oldukları belirlenmiştir. Sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdemlerine göre tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar bilgisi testinden alınan ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin tüketicinin örgütlenmesi ve temel haklar ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemektedir.

7.4. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası İle İlgili Sorulardan Alınan Puanlara İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na ilişkin sorulardan aldıkları puanların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Öğretmenlerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” İle İlgili Test Maddelerinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

Madde No	Maddeler	\bar{X}	S
8. madde	Aşağıdaki ifadelerden hangisi tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerden biri DEĞİLDİR?	0,43	0,49
14. madde	Aşağıdaki sıralamaların hangisinde tüketicinin korunmasından sorumlu taraflar doğru olarak yer almaktadır?	0,52	0,50
15. madde	“Satın aldığınız herhangi mal veya hizmetin ayıplı (kusurlu) olduğunu fark ettiğinizde öncelikle satıcı veya sağlayıcı ile görüşülmelidir. Eğer sorun çözülemiyorsa başvurulması gereken yasal merciler aşağıdaki hangi seçenekte verilmiştir?	0,82	0,38
16. madde	Satın aldığınız bir mal veya hizmetin ayıplı çıkması durumunda tüketiciye düşen yükümlülük aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?	0,72	0,44
17. madde	Satın aldığınız malın ayıplı çıkması durumunda satıcı veya sağlayıcıdan aşağıdakilerden hangisi talep EDİLEMEZ?	0,56	0,49
18. madde	Satın aldığınız hizmetin ayıplı olma durumunda satıcı veya sağlayıcıdan aşağıdakilerden hangisi talep EDİLEMEZ?	0,42	0,49
19. madde	Aşağıdaki tanımlardan hangisi “kapıdan satış” kavramının tanımıdır?	0,66	0,47
20. madde	Aşağıdakilerden hangisi “Taksitli satış sözleşmelerinde bulunması gereken şartlardan biri DEĞİLDİR?	0,48	0,50

21. madde	“Yazılı, görsel ve elektronik ortamda ya da diğer iletişim araçları kullanılarak, satıcı yada sağlayıcı ile yüz yüze gelmeden yapılan alışverişlerdir.” Yukarıdaki tanım hangi kavrama aittir?	0,59	0,49
22. madde	“Buse ve Ali bir buzdolabı satın alır. Ancak bir süre sonra buzdolabı arızalanır. Ücretsiz olarak tamir ettirirler ancak tekrar arızalanır ve sık sık buzdolabı arızalandığı için makineden yararlanamazlar” böyle bir durumda sizce ne yapabilirler?	0,31	0,46
23. madde	“Buse, kapıya gelen satıcıdan bir cezve satın alır. Ancak sonradan pişman olur ve geri verip parasını almak ister” sizce ne yapmalıdır?	0,28	0,45
24. madde	“Defolu mallar satan bir mağazadan bir gömlek satın aldınız, eve geldiğinizde gömleğin kolunda büyük bir delik fark ettiniz” bu durumda ne yaparsınız?	0,30	0,45
30. madde	Aşağıdaki seçeneklerin hangisinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamı içinde yer alan mallardır?	0,68	0,46
31. madde	“Tüketici kanunun uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla oluşturulan “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri” faaliyetlerini nerede yürütür?	0,59	0,49
32. madde	Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde satın aldığınız mal veya hizmetlerle ilgili çıkacak sorunların giderilmesi için başvuru Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine ve Tüketici Mahkemelerine başvururken gerekli belgelerden DEĞİLDİR?	0,73	0,44
33. madde	Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde “satın aldığınız ve şikayet konusu olan mal veya hizmetin değeri 670 TL’nin altında ise sorunun çözümü için zorunlu başvurmanız gereken birim” hangisidir?	0,50	0,50
34. madde	Tüketici Hakem Heyetinin verdiği karar lehinize olmakla beraber satıcı yada sağlayıcı bu karara uymazsa yapılacak işlem aşağıdaki hangi seçenekte VERİLMEMİŞTİR?	0,51	0,50

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinden 8. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,43, 14. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,52, 15. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,82, 16. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,72, 17. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,56, 18. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,42, 19. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,66, 20. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,48, 21. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,59, 22. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,31, 23. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,28, 24. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,30, 30. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,68, 31. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,59, 32. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,73, 33. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,50, 34. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,51'dir.

Tablo 14. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	S	T	Sd	p
Kadın	138	8,96	3,70	-1,09	198	0,273
Erkek	62	9,58	3,59			

$p > 0,05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan erkek sınıf öğretmenlerin tüketicinin korunması ve tüketici yasasına ilişkin sorulardan aldıkları ortalama puan 9,58 iken, kadın sınıf öğretmenlerin ortalama puanı 8,96'dır.

Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre tüketicinin korunması ve tüketici yasası bilgisi testinden alınan puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tüketicinin korunması ve tüketici yasası ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na ilişkin aldıkları ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
21-30	30	7,06	3,26	4,31	0,005*	3-196	1-2
31-40	82	9,67	3,82				1-3
41-50	69	9,57	3,47				
51+	19	8,68	3,31				

*p<0,05 sd=3

“Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası ” bilgisi testinden alınan ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin puanlarının ortalaması 7,06, 31-40 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 9,67, 41-50 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 9,57, 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 8,68 puana sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 15’de görüldüğü gibi, öğretmenlerin yaş gruplarına göre tüketicinin korunması ve tüketici yasası bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (p < 0.05).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan öğretmenlerin tüketicinin korunması ve tüketici yasası ile ilgili sorulardan aldıkları puanlar arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Tukey testi ile yaş grupları arasındaki fark olduğu belirlenmiş ve bu fark 21- 30 yaş grubu ile 31- 40 yaş grubu arasında ve 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.

Öğretmenlerin medeni durumlarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na ilişkin alınan ortalama puanlarının sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası ”na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	\bar{X}	S	T	Sd	p
Evli	163	9,32	3,68	1,377	198	0,17
Bekar	37	8,40	3,56			

p>0,05 sd=1

Araştırmaya katılan evli sınıf öğretmenlerin ortalama puanı 9,32 iken, bekar sınıf öğretmenlerin ortalaması 8,40'dır.

Sınıf öğretmenlerinin medeni durumlarına göre tüketicinin korunması ve tüketici yasası bilgi testinden aldıkları puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tüketicinin korunması ve tüketici yasası ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na ilişkin sorulardan aldıkları ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası”na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
1-5 yıl	19	7,26	3,75	2,204	0,070	4-195	
6-10 yıl	37	8,48	3,81				
11-16 yıl	57	9,82	3,77				
17-22 yıl	43	9,34	3,27				
22 ve üstü	44	9,47	3,56				

$p > 0.05$ $sd=4$

“Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi testi alınan ortalama puanlar mesleki kıdem açısından incelendiğinde, 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip sınıf öğretmenlerinin ortalaması 7,26, 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 8,48, 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 9,82, 17-22 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 9,34 ile 22 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların ise ortalaması 9,47 olarak saptanmıştır.

Tablo 17’de görüldüğü gibi, öğretmenlerin mesleki kıdeme göre tüketicinin korunması ve tüketici yasası bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki fark

istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tüketicinin korunması ve tüketici yasası ile ilgili sorulardan aldıkları puanlar arasında mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

7.5. Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlgili Sorulardan Alınan Puanlara İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na ilişkin sorulardan aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Öğretmenlerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Test Maddelerinden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

Madde No	Maddeler	\bar{X}	S
25. madde	Aşağıdaki ifadelerden hangisi alışverişin planlanması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biridir?	0,51	0,50
26. madde	Aşağıdaki ifadelerden hangisi alışveriş sırasında izlenmesi gereken adımlardan biri DEĞİLDİR?	0,26	0,43
27. madde	Aşağıdakilerden hangisi temel satın alma prensiplerinden biri DEĞİLDİR?	0,26	0,43
28. madde	Aşağıdaki sorulardan hangisi yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin kendine sorması gereken sorulardan biri DEĞİLDİR?	0,54	0,49
29. madde	“Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji vb. kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır” tanımı hangi kavrama aittir?	0,61	0,48

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinden 25.maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,51, 26.maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,26, 27. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,26, 28. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,54, 29. maddeyi doğru cevaplayanların ortalaması 0,61’dir.

Tablo 19. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	T	sd	p
Kadın	138	2,12	1,37	-1,138	198	0,257
Erkek	62	2,35	1,22			

p>0,05 sd=1

Araştırmaya katılan erkek sınıf öğretmenlerin ortalama puanı 2,12 iken, kadın sınıf öğretmenlerin ortalama puanı 2,35’dir.

Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre tüketicinin satın alma davranışları bilgisi testinden aldıkları puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p > 0.05).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin yaşlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na ilişkin sorulardan alınan ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
21-30	30	1,63	1,27	2,622	0,05*	3-196	1-3
31-40	82	2,21	1,31				
41-50	69	2,43	1,36				
51+	19	2,10	1,19				

*p<0,05 sd=3

“Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi testinden alınan ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin puanlarının ortalaması 1,63, 31-40 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 2,21, 41-50 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 2,43 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 2,10 olduğu saptanmıştır.

Tablo 20’de görüldüğü gibi, öğretmenlerin yaş gruplarına göre tüketicinin satın alma davranışları bilgisi testinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili sorulardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Tukey testi ile yaş grupları arasındaki fark olduğu belirlenmiş ve bu fark 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında olduğu saptanmıştır.

Öğretmenlerin medeni durumlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na ilişkin sorulardan alınan ortalama puanlarının sonuçları Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	\bar{X}	S	T	Sd	P
Evli	163	2,28	1,34	2,097	198	0,037*
Bekar	37	1,78	1,20			

* $p < 0.05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan evli sınıf öğretmenlerinin tüketicinin satın alma davranışı hakkında bilgi testinden aldıkları puan ortalaması 2,28 iken, bekar sınıf öğretmenlerin ortalaması 1,78’dir.

Sınıf öğretmenlerinin medeni durumlarına göre tüketicinin satın alma davranışları bilgisi testinden aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 22. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” na İlişkin Sorulardan Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	S	F	P	Sd	Tukey
1-5 yıl	19	1,84	1,16	2,332	0,057	4-195	
6-10 yıl	37	1,70	1,35				
11-16 yıl	57	2,29	1,30				
17-22 yıl	43	2,39	1,15				
22 ve üstü	44	2,43	1,48				

p>0,05 sd=4

“Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi testinden alınan ortalama puanları mesleki kıdem açısından incelendiğinde, 1-5 yıl mesleki kıdemi olan sınıf öğretmenlerinin puanlarının ortalaması 1,84, 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 1,70, 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 2,29, 17-22 yıl mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 2,39 ve 22 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların ortalaması 2,43 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26’da görüldüğü gibi, öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre tüketicinin satın alma davranışları bilgisi testinden aldıkları ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdemlerine göre tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili sorulardan alınan puanlar arasında mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

7. 6. Sınıf Öğretmenlerinin Bilgi Düzeyi Testine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyi testinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’de sunulmuştur.

Tablo 23. Öğretmenlerin “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

Başarı Testi	\bar{X}	S
Genel Toplam	13,86	5,19

Tablo 23 incelendiğinde, bilgi testinin sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimine ilişkin bilgi düzeylerini ölçen toplam yirmi dokuz sorunun ortalama değerleri 13,86 ve standart sapma değeri 5,19 olarak hesaplanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre “Bilgi Düzeyi Testi”ne ilişkin alınan ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 24’de görülmektedir.

Tablo 24. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Kadın	138	13,52	5,10	-1,347	198	0,179
Erkek	62	14,59	5,35			

$p > 0,05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan erkek sınıf öğretmenlerinin ortalamasının 14,59, kadın sınıf öğretmenlerinin ortalama puanının ise 13,52 olduğu saptanmıştır.

Tablo 24’de, sınıf öğretmenlerinin cinsiyetine göre bilgi düzeyi testinde yer alan sorulara ilişkin aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyi testi alınan puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre “Bilgi Düzeyi Testi”ne ilişkin aldıkları ortalama puanların tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 25’de sunulmuştur.

Tablo 25. Öğretmenlerin Yaş Gruplarına Göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	N	\bar{X}	S	F	p	Sd	Tukey
21-30	30	10,56	4,63	5,823	0,001*	3-196	1-2
31-40	82	14,46	5,22				1-3
41-50	69	14,84	5,01				
51+	19	12,89	4,64				

*p<0,05 sd=3

Bilgi düzeyi testinden alınan ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin puanlarının ortalaması 10,56, 31-40 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 14,46, 41-50 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 14,84 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 12,89 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25’de sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre bilgi düzeyi testinde yer alan sorulara ilişkin aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p< 0.05).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyi testinden aldıkları puanlar arasında yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tukey testi ile yaş grupları arasında fark olduğu belirlenmiş ve bu fark 21-30 yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ve 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında olduğu saptanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin medeni durumlarına göre “Bilgi Düzeyi Testi”ne ilişkin sorulardan alınan ortalama puanlarının t-Testi sonuçları Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26. Öğretmenlerin Medeni Durumuna Göre “Bilgi Düzeyi Testi”den Aldıkları Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	\bar{X}	S	t	Sd	P
Evli	163	14,20	5,16	1,97	198	0,051
Bekar	37	12,35	5,10			

$p > 0.05$ $sd=1$

Araştırmaya katılan evli sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyi testine ilişkin ortalama puanı 14,20 iken, bekar sınıf öğretmenlerinin ortalaması ise 12,35 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26’da, sınıf öğretmenlerinin medeni durumlarına göre bilgi düzeyi testinde yer alan sorulara ilişkin aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyi testinden aldıkları puanlar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 27. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemlerine Göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden Aldıkları Ortalama Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	S	F	p	Sd	Tukey
1-5 yıl	19	11,00	5,20	3,194	0,014*	4-195	1-3
6-10 yıl	37	12,35	5,20				
11-16 yıl	57	14,82	5,25				
17-22 yıl	43	14,32	4,49				
22+	44	14,65	5,22				

* $p < 0.05$ $sd=4$

Bilgi testinden alınan ortalama puanları mesleki kıdem açısından incelendiğinde, 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin puanlarının ortalaması 11, 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalaması 12,35, 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip

öğretmenlerin ortalaması 14,82, 17-22 yıl mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin ortalaması 14,32 ile 22 ve daha fazla mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin 14,65 ortalama puana sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 27’de, mesleki kıdeme göre sınıf öğretmenlerinin bilgi düzeyi testinde yer alan sorulara ilişkin aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdeme göre bilgi düzeyi testi aldıkları puanlar arasında mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezinin desteklediği görülmektedir.

Tukey testi ile yaş grupları arasında fark olduğu belirlenmiş ve bu fark 1-5 yıl mesleki kıdeme ve 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.

7. 7. Sınıf Öğretmenlerinin Tutum Düzeyleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Araştırma ölçeğinde puanlama yapılırken; katılıyorum = 3 puan, kararsızım = 2 puan, katılmıyorum = 1 puan olarak değerlendirilmiş cinsiyete ve yaş grubuna göre sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Medeni durum ve mesleki kıdem değişkenleri istatistiksel bir anlam ifade etmediği için tablo olarak yer verilmemiştir.

Tablo 28. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t- testi Sonuçları

MADDELER	CİNSİYET	N	\bar{X}	S	T	Anlam Düzeyi (P)
Alışverişe çıkmadan önce plan yapılmalıdır	Kadın	138	1,07	,32	-0,64	0,217
	Erkek	62	1,11	,36		
Dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmalıdır	Kadın	138	1,07	,31	-1,61	0,002*
	Erkek	62	1,16	,45		
Satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgiler okunmalıdır	Kadın	138	1,09	,31	-1,53	0,003*
	Erkek	62	1,17	,42		
Alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmalıdır	Kadın	138	1,02	,16	-1,85	0,000*
	Erkek	62	1,09	,34		
Alışverişlerde fatura vb. gibi satış belgesi alınmalıdır	Kadın	138	1,07	,31	0,16	0,749
	Erkek	62	1,06	,30		
Alınan ürünün garanti belgesini onaylatılmalıdır.	Kadın	138	1,05	,29	0,23	0,620
	Erkek	62	1,04	,21		
Reklamlar satın alma kararlarını etkiler.	Kadın	138	1,48	,72	-1,11	0,145
	Erkek	62	1,61	,79		
Satın alınan malın ayıplı olduğu fark edildiğinde hak aramaktan vazgeçilmemelidir.	Kadın	138	1,16	,50	-0,13	0,780
	Erkek	62	1,17	,52		
Taksitle satış sözleşmelerinin boş olan kısımları satıcı ile uzlaşılacak şekilde doldurulmalıdır.	Kadın	138	1,20	,50	0,12	0,857
	Erkek	62	1,19	,50		
Kapıdan satış yapan firmanın "Kapıdan Satış Yetki Belgesi" olmalıdır.	Kadın	138	1,07	,29	-1,18	0,015*
	Erkek	62	1,14	,47		

MADDELER	CİNSİYET	N	\bar{X}	S	T	Anlam Düzeyi (P)
Mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmalıdır.	Kadın	138	1,13	,35	-1,25	0,010*
	Erkek	62	1,20	,51		
Devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkanların sözleşmede bulunan şartlar ve imkanlar karşılaştırılmalıdır.	Kadın	138	1,08	,35	-0,47	0,383
	Erkek	62	1,11	,36		
Paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin size uyup uymadığı kontrol edilmelidir.	Kadın	138	1,04	,20	-1,92	0,000*
	Erkek	62	1,12	,42		
Her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğimizi yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğimize tek taraflı olarak son verme hakkımız vardır.	Kadın	138	1,31	,59	1,49	0,002*
	Erkek	62	1,19	,43		
Sürelili yayın kuruluşları, kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeniyle fiyatına zam yapamazlar.	Kadın	138	1,18	,42	0,16	0,762
	Erkek	62	1,17	,42		
Tüketici kredi sözleşmelerinin bir nüshası ve ödeme planının bir örneği mutlaka alınmalıdır.	Kadın	138	1,10	,34	0,75	0,123
	Erkek	62	1,06	,24		
Her türlü satış sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle basılmış olması gerekmektedir.	Kadın	138	1,15	,43	-0,48	0,322
	Erkek	62	1,19	,50		

MADDELER	CİNSİYET	N	\bar{X}	S	T	Anlam Düzeyi (P)
Malın tanıtım, kullanım ve basit onarımına ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.	Kadın	138	1,02	,16	-0,68	0,172
	Erkek	62	1,04	,21		
Alınan malın satış sonrası hizmet durumu araştırılmalıdır.	Kadın	138	1,09	,36	-0,62	0,258
	Erkek	62	1,12	,38		
Alışverişlerde, etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, satıcı tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapmalıdır.	Kadın	138	1,05	,25	-0,70	0,163
	Erkek	62	1,08	,32		
Herhangi malın, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatının ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gereklidir.	Kadın	138	1,07	,36	0,28	0,555
	Erkek	62	1,06	,30		
Bir ticari reklam veya ilanın tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu düşünülüyorsa Reklam Kurulu'na başvurulmalıdır.	Kadın	138	1,13	,39	-1,00	0,076
	Erkek	62	1,19	,43		
Yayın organlarında yayınlanan tüketici sorunları ile ilgili yayınlar takip edilmelidir.	Kadın	138	1,13	,40	-0,36	0,459
	Erkek	62	1,16	,45		
Tüketicinin korunması açısından örgütlenme önemlidir.	Kadın	138	1,06	,27	0,42	0,387
	Erkek	62	1,04	,21		
Tüketici eğitimi adı altında bir dersin eğitim programında yer alması gereklidir.	Kadın	138	1,10	,35	-0,07	0,878
	Erkek	62	1,11	,36		

*p<0,05

Tablo 28 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan sınıf öğretmenlerinin alışverişe çıkılmadan önce plan yapılmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmasına göre incelendiğinde cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgilerin okunmasında cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmasında cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alışverişlerde fatura vb. gibi satış belgesi alınmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alınan ürünün garanti belgesini onaylatılmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin reklâmların satın alma kararlarını etkilemesinde cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin satın alınan malın ayıplı olduğu fark edildiğinde hak aramaktan vazgeçilmemesinde cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin taksitle satış sözleşmelerinin boş olan kısımları satıcı ile uzlaşılan şekilde doldurulmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin kapıdan satış yapan firmanın “Kapıdan Satış Yetki Belgesi” olması konusuna katılmasında cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmasında cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkânların sözleşmede bulunan şartlar ve imkânlar karşılaştırılmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin size uyup uymadığı kontrol edilmesinde cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğimizi yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğimize tek taraflı olarak son verme hakkının olduğunun bilinmesinde cinsiyetlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin süreli yayın kuruluşları, kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeniyle fiyatına zam yapamayacakları hakkında bilgi sahibi olmalarında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketici kredi sözleşmelerinin bir nüshası ve ödeme planının bir örneği mutlaka alınması hakkında, bilgi sahibi olmalarında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin her türlü satış sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle basılmış olması gerektiğini bilmesinde cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin malın tanıtım, kullanım ve basit onarıma ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunlu gerektiğini bilmesinde cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alınan malın satış sonrası hizmet durumu araştırılması konusunda bilgi sahibi olmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alışverişlerde, etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, satıcı tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapması konusunda bilgi sahibi olmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin herhangi malın, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatının ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gerektiği hakkında bilgi sahibi olmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin bir ticari reklam veya ilanın tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu düşünülüyorsa Reklam Kurulu'na başvurulması konusunda bilgi sahibi olmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin yayın organlarında yayınlanan tüketici sorunları ile ilgili yayınlar takip edilme konusunda bilgi sahibi olmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketicinin korunması açısından örgütlenme önemliliği hakkında bilgi sahibi olmasında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimi adı altında bir dersin eğitim programında yer alması gerektiği fikrine katılanlarda cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 29. Öğretmenlerinin Yaş Gruplarına Göre Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

MADDELER	YAŞ	N	\bar{X}	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
Alışverişe çıkmadan önce plan yapılmalıdır.	21-30	30	1,00	,00	1,584	,194	
	31-40	82	1,08	,32			
	41-50	69	1,10	,34			
	51+	19	1,21	,53			
	Total	200	1,09	,33			
Dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmalıdır	21-30	30	1,13	,43	3,010	,031*	2-4
	31-40	82	1,04	,21			
	41-50	69	1,08	,33			
	51+	19	1,31	,67			
	Total	200	1,10	,36			
Satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgiler okunmalıdır	21-30	30	1,13	,34	1,311	,272	
	31-40	82	1,08	,32			
	41-50	69	1,11	,32			
	51+	19	1,26	,56			
	Total	200	1,12	,35			
Alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmalıdır	21-30	30	1,06	,25	,066	,978	
	31-40	82	1,04	,26			
	41-50	69	1,04	,20			
	51+	19	1,05	,22			
	Total	200	1,050	,24			
Alışverişlerde fatura vb. gibi satış belgesi alınmalıdır	21-30	30	1,10	,40	,767	,514	
	31-40	82	1,04	,26			
	41-50	69	1,05	,29			
	51+	19	1,15	,37			
	Total	200	1,07	,30			
Alınan ürünün garanti belgesini onaylatılmalıdır.	21-30	30	1,06	,25	,688	,561	
	31-40	82	1,02	,15			
	41-50	69	1,07	,31			
	51+	19	1,10	,45			
	Total	200	1,05	,26			

MADDELER	YAŞ	N	X	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
Reklamlar satın alma kararlarını etkiler.	21-30	30	1,40	,67	2,384	,071	
	31-40	82	1,40	,71			
	41-50	69	1,66	,76			
	51+	19	1,73	,87			
	Total	200	1,52	,74			
Satın alınan malın ayıplı olduğu fark edildiğinde hak aramaktan vazgeçilmemelidir.	21-30	30	1,26	,63	,833	,477	
	31-40	82	1,15	,50			
	41-50	69	1,11	,40			
	51+	19	1,26	,65			
	Total	200	1,17	,51			
Taksitle satış sözleşmelerinin boş olan kısımları satıcı ile uzlaşılan şekilde doldurulmalıdır.	21-30	30	1,26	,58	,287	,835	
	31-40	82	1,20	,49			
	41-50	69	1,17	,48			
	51+	19	1,15	,50			
	Total	200	1,20	,50			
Kapıdan satış yapan firmanın "Kapıdan Satış Yetki Belgesi" olmalıdır.	21-30	30	1,06	,23	,246	,864	
	31-40	82	1,09	,37			
	41-50	69	1,10	,34			
	51+	19	1,15	,50			
	Total	200	1,10	,36			
Mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmalıdır.	21-30	30	1,20	,48	1,613	,188	
	31-40	82	1,09	,33			
	41-50	69	1,15	,40			
	51+	19	1,31	,58			
	Total	200	1,15	,41			
Devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkânların sözleşmede bulunan şartlar ve imkânlar karşılaştırılmalıdır.	21-30	30	1,13	,43	3,424	,018*	2-4
	31-40	82	1,03	,18			
	41-50	69	1,08	,33			
	51+	19	1,31	,67			
	Total	200	1,09	,35			

MADDELER	YAŞ	N	X	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
Paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin size uyup uymadığı kontrol edilmelidir.	21-30	30	1,13	,34	,872	,456	
	31-40	82	1,07	,30			
	41-50	69	1,05	,29			
	51+	19	1,00	,00			
	Total	200	1,07	,29			
Her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğimizi yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğimize tek taraflı olarak son verme hakkımız vardır.	21-30	30	1,26	,58	1,116	,344	
	31-40	82	1,20	,46			
	41-50	69	1,33	,61			
	51+	19	1,42	,60			
	Total	200	1,28	,55			
Sürekli yayın kuruluşları, kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeniyle fiyatına zam yapamazlar.	21-30	30	1,16	,53	,658	,579	
	31-40	82	1,17	,37			
	41-50	69	1,17	,38			
	51+	19	1,31	,58			
	Total	200	1,18	,42			
Tüketici kredi sözleşmelerinin bir nüshası ve ödeme planının bir örneği mutlaka alınmalıdır.	21-30	30	1,16	,37	1,358	,257	
	31-40	82	1,08	,32			
	41-50	69	1,04	,20			
	51+	19	1,15	,50			
	Total	200	1,09	,32			
Her türlü satış sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle basılmış olması gerekmektedir.	21-30	30	1,23	,50	2,414	,068	
	31-40	82	1,20	,53			
	41-50	69	1,05	,23			
	51+	19	1,31	,58			
	Total	200	1,17	,46			
Malın tanıtım, kullanım ve basit onarıma ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve İşaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.	21-30	30	1,03	,18	1,213	,306	
	31-40	82	1,03	,18			
	41-50	69	1,01	,12			
	51+	19	1,10	,31			
	Total	200	1,03	,18			

MADDELER	YAŞ	N	X	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
Alınan malın satış sonrası hizmet durumu araştırılmalıdır.	21-30	30	1,10	,30	,145	,933	
	31-40	82	1,09	,37			
	41-50	69	1,10	,34			
	51+	19	1,15	,50			
	Total	200	1,10	,36			
Alışverişlerde, etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, satıcı tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılmalıdır.	21-30	30	1,00	,00	1,058	,368	
	31-40	82	1,09	,37			
	41-50	69	1,04	,20			
	51+	19	1,05	,22			
	Total	200	1,06	,27			
Herhangi malın, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatının ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gereklidir.	21-30	30	1,06	,36	2,122	,099	
	31-40	82	1,04	,26			
	41-50	69	1,05	,29			
	51+	19	1,26	,65			
	Total	200	1,07	,34			
Bir ticari reklam veya ilanın tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu düşünülüyorsa Reklam Kurulu'na başvurulmalıdır.	21-30	30	1,10	,40	,228	,877	
	31-40	82	1,14	,35			
	41-50	69	1,17	,45			
	51+	19	1,15	,50			
	Total	200	1,15	,41			
Yayın organlarında yayımlanan tüketici sorunları ile ilgili yayınlar takip edilmelidir.	21-30	30	1,16	,53	,640	,590	
	31-40	82	1,12	,36			
	41-50	69	1,13	,33			
	51+	19	1,26	,65			
	Total	200	1,14	,41			
Tüketicinin korunması açısından örgütlenme önemlidir.	21-30	30	1,03	,18	,773	,510	
	31-40	82	1,03	,18			
	41-50	69	1,08	,33			
	51+	19	1,10	,31			
	Total	200	1,06	,25			

MADDELER	YAŞ	N	X	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
Tüketici eğitimi adı altında bir dersin eğitim programında yer alması gereklidir.	21-30	30	1,16	,37	,487	,692	
	31-40	82	1,09	,37			
	41-50	69	1,08	,33			
	51+	19	1,15	,37			
	Total	200	1,11	,35			

*p<0,05

Tablo 29 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan sınıf öğretmenlerinin alışverişe çıkmadan önce plan yapma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Sınıf öğretmenlerinin dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapmaları yaş grubuna göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (p<0,05). Bu farkın 31-40 yaş grubu ile 51 ve üstü yaş grubu arasında olduğu Tukey Testi ile belirlenmiştir.

Sınıf öğretmenlerinin satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgileri okuma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Sınıf öğretmenlerinin alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Sınıf öğretmenlerinin alışverişlerde fatura vb. gibi satış belgesi almaları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Sınıf öğretmenlerinin alınan ürünün garanti belgesini onaylatma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Sınıf öğretmenlerinin reklamların satın alma kararlarını etkilemesi yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Sınıf öğretmenlerinin satın alınan malın ayıplı olduğu fark edildiğinde hak

aramaktan vazgeçilmemesi durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin taksitle satış sözleşmelerinin boş olan kısımlarını satıcı ile uzlaşılan şekilde doldurulması durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin kapıdan satış yapan firmanın ‘‘Kapıdan Satış Yetki Belgesi’’ olması konusuna katılma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay almaları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkanların sözleşmede bulunan şartlar ve imkanlar karşılaştırılması yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu farkın 31-40 yaş grubu ile 51 ve üstü yaş grubu arasında olduğu Tukey Testi ile saptanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin kişilere uyup uymadığı kontrol edilme durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğin yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğe tek taraflı olarak son verme hakkının olduğunun bilinmesi durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin süreli yayın kuruluşları, kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeniyle fiyatına zam yapılmayacağı hakkında bilgi sahibi olma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketici kredi sözleşmelerinin bir nüshası ve ödeme planının bir örneği mutlaka alınması hakkında bilgi sahibi olma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin her türlü satış sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle basılmış olması gerektiğini bilmesi yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin malın tanıtım, kullanım ve basit onarıma ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılmasının zorunlu olduğunun bilinmesi yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alınan malın satış sonrası hizmet durumunun araştırılması konusunda bilgi sahibi olma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin alışverişlerde, etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, satıcı tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapması konusunda bilgi sahibi olma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin herhangi malın, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatının ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gerektiği hakkında bilgi sahibi olma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin bir ticari reklam veya ilanın tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu düşünülüyorsa Reklam Kurulu'na başvurulması konusunda bilgi sahibi olmaları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin yayın organlarında yayınlanan tüketici sorunları ile ilgili yayınları takip etme konusunda bilgi sahibi olma durumları yaş grupların göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketicinin korunması açısından örgütlenmenin önemliliği hakkında bilgi sahibi olma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimi adı altında bir dersin eğitim programında yer alması gerektiği fikrine katılma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 30. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Aldıkları Toplam Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t- testi Sonuçları

	CİNSİYET	N	\bar{X}	S	T	Anlam Düzeyi (P)
Toplam	Kadın	138	28,06	4,11	-0,929	0,142
	Erkek	62	28,65	5,36		

$p > 0,05$

Araştırmaya katılan erkek sınıf öğretmenlerinin ortalamasının 28,65 iken, kadın sınıf öğretmenlerinin ortalama puanı ise 28,06 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30’da, sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre tutum testinden aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, sınıf öğretmenlerinin tutum testinden alınan puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 31. Öğretmenlerinin Yaş Gruplarına Göre Aldıkları Toplam Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Yaş Grupları	N	\bar{X}	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
Toplam	21-30	30	28,46	4,15	1,966	,12	
	31-40	82	27,76	4,69			
	41-50	69	28,14	4,20			
	51+	19	30,52	5,18			
	Total	200	28,26	4,53			

$p > 0,05$

Tutum testinden alınan ortalama puanlar yaş grupları açısından incelendiğinde, 21-30 yaş grubundaki öğretmenlerin puanlarının ortalaması 28,46, 31-40 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 27,76, 41-50 yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 28,14, 51 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin ortalaması 30,52 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31’de sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre tutum testinden aldıkları

puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$).

Bu bulguya göre, araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerin tutum testinden alınan puanlar arasında yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

8.1. Sonuç

Ankara ili merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve tutumlarına ilişkin araştırmanın bulgularına göre;

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin % 31' i erkek, % 69'u kadın,

- % 15'i 21-30 yaş grubunda, % 41'i 31-40 yaş grubunda, % 35'i 41-50 yaş grubunda ve % 9'u 51 ve üstü yaş grubunda olup,
- % 18'i bekar, %82' i evlidir.
- % 10'u 1-5 yıl mesleki kıdeme sahipken, % 19'u 6-10 yıl mesleki kıdeme, % 28'inin 11-16 yıl mesleki kıdeme, % 21'i 17-22 yıl mesleki kıdeme, % 22'si 22 ve daha fazla mesleki kıdeme sahiptir.
- Sınıf öğretmenlerinin “Tüketici ile İlgili Temel Kavram”ı ile ilgili sorudan aldıkları puanlar cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni durumlarına ve mesleki kıdemlerine göre incelendiğinde farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Sınıf öğretmenlerinin “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” ile ilgili sorulardan aldıkları puanlar yaş gruplarına göre incelendiğinde ise farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu, bu farkın 21-30 yaş grubu ve 41-50 yaş grubu sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.
- Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleki kıdemlerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temel Haklar” bilgisi testinden alınan puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.
- Sınıf öğretmenlerinin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ile ilgili sorulardan aldıkları puanlar; medeni durumlarına, cinsiyetlerine ve mesleki kıdemlerine göre incelendiğinde farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır.

- Sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ile ilgili sorulardan aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu farkın 21-30 yaş grubu ile 31-40 yaş grubu arasında ve 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.
- Sınıf öğretmenlerinin “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları” ile ilgili sorulardan aldıkları puanlar medeni durumlarına, cinsiyetlerine, mesleki kıdemlerine göre incelendiğinde farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.
- Sınıf öğretmenlerinin yaş gruplarına göre “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları” bilgisi testinde aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu farklılığın 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.

Genel olarak sınıf öğretmenlerinin bilgi testine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde:

- Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olmadığı, diğer taraftan yaş gruplarına göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark anlamlı olduğu, bu farkın 21-30 yaş grubu ve 31-40 yaş grubu ile 21-30 yaş grubu ve 41- 50 yaş grubu arasında olduğu saptanmıştır.
- Sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdemlerine göre “Bilgi Düzeyi Testi”nden aldıkları ortalama puanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur, bu farkın 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip olan sınıf öğretmenleri ile 11-16 yıl mesleki kıdeme sahip sınıf öğretmenleri arasında olduğu saptanmıştır.

Tutum Testi Sonuçları

Sınıf öğretmenlerinin cinsiyetlerine göre aldıkları tutum puanları incelediğinde;

- Dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmasında, satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgilerin okunmasında, alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmasında, kapıdan satış yapan firmanın “Kapıdan Satış Yetki Belgesi” olması konusuna katılmasında, mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmasında, paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin kişilere uyup uymadığının kontrol edilmesinde, her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğin yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğe tek taraflı olarak son verme hakkının olduğunun bilinmesinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.
- Dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapmada, devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkanların sözleşmede bulunan şartlar ve imkanlar karşılaştırılma durumları yaş gruplarına göre incelendiğinde aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu farkın 31-40 yaş grubu ile 51 ve üstü yaş grubu arasında olduğu görülmüştür.

8.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıda;

- “Tüketici Eğitimi”nin bütün eğitim kurumlarında eğitim müfredatı içine alınarak öğrencilere uygulamalı olarak öğretilmesi, geleceğin yetişkin bireylerinin tüketici tutum ve davranışlarının geliştirilmesinde etkili olacaktır.
- “Tüketici Eğitimi”nin okul öncesi eğitim kurumlarında oyun ve dramalar biçiminde hazırlanarak, çocukların sorumlu ve bilinçli tüketici davranış gelişimlerini olumlu etkileyecektir,
- Öğrencilerin oluşturacağı “tüketici kulüpleri”nin daha aktif hale getirilerek velilerinin de katılabilecekleri “Tüketici Eğitimi” programlarının hazırlanması, bilinçlenme yönünde önemli bir adım olacaktır.
- Öğretmen yetiştiren eğitim fakültelerinde “Tüketici Eğitimi” dersinin bulunması, geleceğin öğretmenlerinin bu konuda gelişmelerini sağlayacaktır.
- Şu anda görev yapan bütün öğretmenlerin hizmet içi eğitim kursları ile “Tüketici Eğitimi” alanında bilgilendirilmeleri, öğretmenlerde yalnızca bilinçli tüketici davranışlarının kazandırılmasının yanı sıra, tüketime konu olan ürünlerde kalite arayışı anlayışlarının gelişmesini de sağlayacaktır.
- Tüketici bilinçlenmesine yönelik eğitim programlarının hazırlanıp, başta görsel malzemeler ve medya yayınları olmak üzere diğer araç ve yöntemlerle tüketicilere sunulması ile toplumun her katmanında, başta nitelikli ve sağlıklı tüketimin yapılması, diğer yandan bilinçli tüketici kitlesinin oluşması ile üreticilerin kaliteli üretim yapmaya yönlendirilmeleri sağlanmış olacaktır.
- Ülkemizde de ekonomimizin uluslar arası düzeyde rekabet edebilmesi için, bilinçli tüketicilerin oluşması, bunun sonucunda da üretimi yönlendiren bireylerin çoğalması zorunludur. Bu ise ancak örgün ve yaygın eğitim sistemi içinde yer alan öğretmenler ve öğrencilerin tüketici bilincinin artırılması ile sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Üniversitesi İİBF, Sakarya.
- Arıkan R., Odabaşı, Y. (1992). Tüketici Davranışı ve Tüeticilik Bilinci. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 646.
- Akipek Ş., (2000). Türkiye’de tüketicinin korunmasının yasal boyutu ve tüketicinin korunması hakkındaki kanun. Standart. 471: 24 – 31.
- Babaoğul M.,(1999).*Yaygın ve Örgün Eğitimde Tüketici Eğitimi*. Tüketici Bülteni, 12(135), Ekim;4-6.
- Babaoğul M. ve Öztop H.(1997).*Tüeticilerin, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bilgi ve Görüşlerin Saptanması*, Standard:36(431); 92-106
- Babaoğul, M. ve Hazer, O. (1999). *Tüketicinin Korunması ve Eğitimine ilişkin Tüketici Görüşleri*. Standard: 38 (447), 44-51.
- Babaoğul, M. ve Altıok, N.(2008). *Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Eğitimi* www.tuketicimemnuniyeti.gov adresinden 20 Ekim 2009 tarihinde alınmıştır.
- Balcı, A. (1995). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Brayman A. ve Cramer (2005). *Duncan Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13. A Guide for Social Scientists*, Psychology Press.
- Bayazıt Hayta, A. (2006). *Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü*. Gazi Üni. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 26 Sayı:3 s.239-250 Ankara.
- Çavuşoğlu, N. (2006) *Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (Aile ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demirci, A. (2006) *İnternet ile Tüketici Eğitimi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Durdubaş, K. (1998). *Tüketici Eğitiminde Gazetelerin Yeri ve Önemi*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durukan, D. (1995). *Halk Eğitim Merkezlerine Devam Eden Yetişkinlerin Tüketici Eğitimine Olan İhtiyaçları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.

- Erdoğan Ş., Tarım K. (2007). *Öğretmenlerin Başarısız Olarak Algıladıkları Öğrencilere Yönelik Tutum ve Davranışları*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi Kış 2007, (5), 135-154 www.tebd.gazi.edu.tr adresinden 24 Ekim 2009 tarihinde alınmıştır.
- Ersoy, A.F. (2001). *Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi*. Standard:40 (471); 20-23
- Ersoy, Y. Ve Arpacı, F. (2003). *Halk Eğitim Merkezi Kurslarına Devam Eden Ev Kadınlarının Tüketici Hakları konusunda Bilgi Düzeyleri ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Milli Eğitim Dergisi, S.157.
- Ersoy, S. (2005) *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum Düzeyleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ferman, M., (1993). *Tüketicinin Korunması Meselesine Girişimci Bir Yaklaşım*. İstanbul Ticaret Odası No:1993-17.Gren Ajans. İstanbul.
- Gürdal, T. (2003). *Kitle İletişim Araçlarının Farklı Sosyo-ekonomik özelliklerdeki tüketicilerin, Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Hekimci, F. (2002). *Ulusal Verimlilik Hareketi'nin Tüketici Boyutu*. Verimlilik Dergisi. Milli Prodüktive Merkezi Yayını.3: 151-164.
- Terzioğlu G., Çopur Z., ve Şener A. (2002). *Aile Gelirinin Kullanımında Dikkat Edilecek Hususlar*. Aile Yaşantısı Eğitimi. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Yayını, Ankara.
- Tor, H. (1998). *Bilinçli Tüketim Davranışlarının ve Tüketici Haklarını Koruma Bilincinin Topluma Kazandırılmasında Ev Ekonomisi Dersinin Önemi*. Tüketicilerin Eğitilmesi ve korunması Paneli. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, (18 Mart), 1-7, Ankara.
- Tor, H. (2002). *Tüketici Satın Alma Davranışları ve Tüketici Eğitimi*. Eğitime Yeni Bakışlar I 415- 428, Ankara
- Nazik, H. (1999). *Türkiye'de Tüketici Profili*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayın No:55, Ankara.
- Nazik, H. (2000). *Evde Kullanılan Araçlar*. Irmak Matbaacılık I. Baskı, Ankara.
- Kinnear, R. P. & Gray D. C. (2005). *SPSS 12 Made Sample, Department of Psychology, University of Aberdeen, Psychology Press*.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş. Yayını, İstanbul.

- Ortabostan, Ş. (1999). *Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarına yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, H. (1996). *Tüketicinin Korunmasına İlişkin Kanun ve Ahilik Sistemi*. Yayına hazırlayan: İrfan Yazman, *Türkiye’de Tüketicinin korunması Sorunları (Perspektifler)*, TES-AR Yayınları No:18, 111s. Ankara.
- Özgen, Ö. (1995). *Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı*. Standard: 34 (402), 85-91
- Özsabuncu, H. İ. (2001). *Tüketici Haklarının korunmasına İlişkin Gözlemler*. Standard:40(471),32-43
- Peker, S. (1993). *Yetişkin Tüketicilerin Tüketici Eğitimi İhtiyaçları*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Purutçuoğlu, E. (2003). *Lise Öğrencilerinin Tüketici Eğitimi İhtiyacının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sert, P. (2002). *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şanlı, N. (1993). *Çocuğun İyi Bir Tüketici Olarak Yetiştirilmesinde Anne ve Babanın Rolü*. Ya-pa Okul Öncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri. Ankara: Ya-pa Yayınları.337- 339.
- Uludere, S. (2003). *Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yener, M. (1990). *Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi*. Standard,29(346), Ekim; 19-21.
- Web: <http://www.cankayakaymakamligi.gov.tr> adresinden 25 Ağustos 2009 tarihinde alınmıştır.
- Web: <http://www.rizeram.gov.tr> adresinden 24 Ekim 2009 tarihinde alınmıştır.
- Web: <http://www.biyostatistik.hacettepe.edu.tr> adresinden 2 Temmuz 2008 tarihinde alınmıştır

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Anket no:

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket formu, Ankara ilinin merkez ilçelerinde görev yapan sınıf öğretmenlerinin tüketici eğitimine ilişkin bilgi ve tutumlarını saptanmak amacıyla hazırlanmıştır. Soruları samimiyetle yanıtlamanız araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Gülay Bilgin Bağcı
G. Ü.Eğitim Bilimleri Ens.

1-BÖLÜM:

Genel Bilgiler:

1- Cinsiyetiniz:

A- () Kadın B- ()Erkek

2- Yaşınız:

A- () 21-30yaş B- () 31-40 yaş C- () 41-50 yaş D- () 51yaş ve üzeri

3- Medeni durumunuz:

A-() Evli B- () Bekar

4- Ailenizdeki çocuk sayısı:

A- ()Çocuk yok B-()1 çocuk C-()2 çocuk D-()3 çocuk E-()4 ve üstü

5- Mesleki kıdeminiz:

A- () 1-5 yıl B- () 6-10 yıl C- () 11-16 yıl D- ()17- 22 yıl E- () 22 yıl ve üstü

2. BÖLÜM:

6-“ Tüketici” kavramının tanımını aşağıdakilerden hangisidir?

- A-() Son kullanım amacıyla ile mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir.
 B-() Herhangi bir şeyin eksikliğini duyan kişidir.
 C-() İhtiyaçların nasıl karşılanacağını tespit eden kişidir.

7- Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin temel haklarından biri **DEĞİLDİR?**

- A. () Sesini duyurma hakkı
 B. () Bilgi edinme hakkı
 C. () Dava etme hakkı
 D. () Eğitim hakkı
 E. () Tazmin edilme hakkı

8-Aşağıdaki ifadelerden hangisi tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerden biri **DEĞİLDİR?**

- A. Piyasada mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitliliğinin artması,
 B. Mallar ile ilgili teknik bilgi eksikliği,
 C. Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmaması,
 D. Ambalajların varlığı,
 E. Bazı mallarda üretim hatası görülmesi; kontrol ve denetim eksikliği,

9- Aşağıdaki tüketici örgütlerinden hangisi “Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri”nden **DEĞİLDİR?**

- A. () Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
 B. () Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
 C. () Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
 D. () Türk Tabipler Birliği
 E. () Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu

10- Aşağıdaki tüketici örgütlerinden hangisi “Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları”ndan biri **DEĞİLDİR?**

- A. () Sağlık Bakanlığı
- B. () Devlet Planlama Teşkilatı
- C. () Tüketici Hakları Derneği
- D. () Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- E. () Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı

11- “Tüketicinin hak ve çıkarlarını korumak, geliştirmek amacıyla serbest ve isteğe bağlı olarak kurulan yasal, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlardır.”

Yukarıdaki tanım hangi kavrama aittir?

- A. Tüketici Davranışları
- B. Tüketici Politikaları
- C. Tüketici Konseyi
- D. Tüketici Örgütleri
- E. Tüketicinin Korunması

12- Aşağıdaki ifadelerden hangisi tüketicinin örgütlenmesine uygun bir davranışı göstermektedir?

- A.() Birkaç tüketicinin bir araya gelerek sorunları ile ilgili olarak üretici firma ile görüşmeleri ve sorunun çözümlenmesini istemeleri
- B.() Sorunu olan tüketicinin üretici firma ile görüşerek sorunun çözümlenmesini istemesi
- C.() Sorunu olan tüketicinin bir tüketici örgütüne üye olarak ve sorununu örgüt yetkililerine bildirerek sorunun çözümlenmesini istemesi

13- “Özel tüketim vergisi (ÖTV) oranlarının arttırılmasıyla tüketici örgütlerinden biri hemen harekete geçerek bu uygulamaya itiraz eden bir basın açıklaması yapmış ayrıca yargıya başvurmuştur.”

Bu durum tüketici örgütlerinin hangi sorumluluğu ile ilgilidir?

- A. () Yaşam düzeyini yükseltmek
- B. () Tüketicilerin üretim ile ilgili her türlü konuda bilgilendirilmesi sağlamak
- C. () Kalite kontrolü sağlamak
- D. () Devlete etki etmek
- E. () Tüketicilerin çevrede saygın bir birey olabilmelerini sağlamak

14- Aşağıdaki sıralamaların hangisinde tüketicinin korunmasından sorumlu taraflar doğru olarak yer almaktadır?

- A. () Devlet ve işletmeler
- B. () İşletmeler ve tüketiciler
- C. () Devlet ve tüketiciler
- D. () Devlet, işletmeler ve tüketiciler
- E. () İşletme, devlet ve diğer ülkeler

15- “ Satın aldığınız herhangi mal veya hizmetin ayıplı (kusurlu) olduğunu fark ettiğinizde öncelikle satıcı veya sağlayıcı ile görüşülmelidir. Eğer sorun çözülemiyorsa başvurulması gereken yasal merciler aşağıdaki hangi seçenekte verilmiştir?

- A. () Tüketici Konseyi ve reklam kurulu
- B. () Tüketici Sorunları Hakem Heyeti ve Tüketici mahkemeleri
- C. () Reklam Kurulu ve Maliye Bakanlığı

16- Satın aldığınız bir mal veya hizmetin ayıplı çıkması durumunda tüketiciye düşen yükümlülük aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

- A.() Malın teslim tarihinden otuz gün içerisinde ayıplı satıcıya bildirmekle yükümlüdür.
- B.() Tüketici Derneklerine başvurmak ile yükümlüdür.
- C.() Aldığınız mal veya hizmet hakkında diğer tüketicileri haberdar etmek ile yükümlüdür.

17- Satın aldığınız malın ayıplı çıkması durumunda satıcı veya sağlayıcıdan aşağıdakilerden hangisi talep **EDİLEMEZ?**

- A. () Ödediğiniz bedelin iade edilmesi
- B. () Malın ayıpsız olanı ile değiştirilmesi, hizmetin yeniden görülmesi
- C. () Malın ücretsiz olarak onarılması
- D. () Ayıp oranında bedel indirimi
- E. () Ödediğiniz bedelin faizi ile birlikte iade edilmesini

18- Satın aldığınız hizmetin ayıplı olma durumunda satıcı veya sağlayıcıdan aşağıdakilerden hangisi talep **EDİLEMEZ?**

- A. ()Sözleşmeden dönme
- B. ()Hizmetin yeniden görülmesi
- C. ()Ayıp oranında bedel indirimi
- D. ()Tazminat isteme
- E. ()Tüketici hiçbir talepte bulunamaz

19- Aşağıdaki tanımlardan hangisi “kapıdan satış” kavramının tanımıdır?

- A. () Satıcının evinize ya da iş yerinize gelerek yaptığı satım türüdür.
- B. () İşyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlardır.
- C. () Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketicilere ulaştırdığı satım türüdür.

20- Aşağıdakilerden hangisi “Taksitli satış sözleşmelerinde bulunması gereken şartlardan biri **DEĞİLDİR?**

- A. () Taksit miktarı,
- B. () Ödeme miktarı,
- C. () Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
- D. () İstenecek teminatlar,
- E. () Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı.

21- “Yazılı, görsel ve elektronik ortamda ya da diğer iletişim araçları kullanılarak, satıcı yada sağlayıcı ile yüz yüze gelmeden yapılan alışverişlerdir.” Yukarıdaki tanım hangi kavrama aittir?

- A. () Kapıdan satışlar
- B. () Abonelik sözleşmeleri
- C. () Mesafeli sözleşmeli satışlar

22- “Buse ve Ali bir buzdolabı satın alır. Ancak bir süre sonra buzdolabı arızalanır. Ücretsiz olarak tamir ettirirler ancak tekrar arızalanır ve sık sık buzdolabı arızalandığı için makineden yararlanamazlar” böyle bir durumda sizce ne yapabilirler?

- I. Buzdolabına ödedikleri bedeli geri alabilirler.
 - II. Yeni bir buzdolabı ile değiştirebilirler.
 - III. Tazminat isteyebilirler.
 - IV. Ayıp oranında bedel indirimini isteyebilirler.
- A.()Sadece III B.()I ve III C.()I, II ve III D.()I, II ve IV E.()Sadece I

23- “Buse, kapıya gelen satıcıdan bir cezve satın alır. Ancak sonradan pişman olur ve geri verip parasını almak ister” sizce ne yapmalıdır?

- A. () Satın aldığı malı geri veremez.
- B. () On beş gün içinde vazgeçip geri verebilir.
- C. () Herhangi bir bozukluğu varsa geri verebilir.
- D. () Aynı yerden cezvenin bedeli kadar bir başka ürün ile değiştirebilir.
- E. () Yedi gün içinde geri verebilir.

24- “Defolu mallar satan bir mağazadan bir gömlek satın aldınız, eve geldiğinizde gömleğin kolunda büyük bir delik fark ettiniz” bu durumda ne yaparsınız?

- A. () Aldığınız yere götürerek ücretsiz tamir edilmesini istersiniz.
- B. () Paranızı geri istersiniz.
- C. () Yeni bir tanesi ile değiştirmek istersiniz.
- D. () Hiçbir şey talep edemezsiniz.
- E. () Ayıp kadar ödediğiniz bedelden düşülmesini talep edersiniz.

25- Aşağıdaki ifadelerden hangisi alışverişin planlanması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biridir?

- A. () Alışveriş listesine sadık kalma
- B. () Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenme
- C. () Ağır maddeleri en son alma
- D. () Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat etme
- E. () Alışveriş listesi hazırlama

26- Aşağıdaki ifadelerden hangisi alışveriş sırasında izlenmesi gereken adımlardan biri **DEĞİLDİR?**

- A. () Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenme
- B. () Alışveriş için en uygun zamanı belirlenme
- C. () Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat etme
- D. () Ağır maddeleri en son alma
- E. () Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkmama

27- Aşağıdakilerden hangisi temel satın alma prensiplerinden biri **DEĞİLDİR?**

- A. () Satın alınan şeyin nasıl kullanılacağını bilme
- B. () Fiyatını nasıl karşılayacağını bilme
- C. () Satın alınacak şeye neden ihtiyaç duyduğunu bilme
- D. () Nereden ve ne zaman satın alacağını bilme
- E. () Kaliteyi nasıl değerlendireceğini bilme

28- Aşağıdaki sorulardan hangisi yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin kendine sorması gereken sorulardan biri **DEĞİLDİR?**

- A. () Malın satın alınmasında kullanılabilir tüm bilgilerden yararlanıldı mı?
- B. () Satın alınan malın kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
- C. () Satıcının önerdiği mal alınsa daha iyi mi olurdu?
- D. () Kişisel ve piyasa imkanları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?
- E. () İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?

29- “Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji vb. kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır” tanımı hangi kavrama aittir?

- A. () Tüketici tatmini
- B. () Tüketici modeli
- C. () Satın alma davranışı
- D. () Bilinçli alışveriş
- E. () Tüketim kültürü

30- Aşağıdaki seçeneklerin hangisinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamı içinde yer alan mallardır?

- A.() Taşınır mallar
- B.() Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar
- C.() Elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü vb. gayri maddi mallar
- D.() Hepsi

31- “Tüketici kanununun uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla oluşturulan “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri” faaliyetlerini nerede yürütür?

- A. () İllerde Sanayi ve Ticaret Müdürlüğünde, ilçelerde ise Kaymakamlık binalarında
- B. () İllerde ve ilçelerde adliye binalarında
- C. () İllerde valilik binalarında, ilçelerde bulunmamaktadır.

32- Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde satın aldığınız mal veya hizmetlerle ilgili çıkacak sorunların giderilmesi için başvurulan Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine ve Tüketici Mahkemelerine başvururken gerekli belgelerden **DEĞİLDİR?**

- A. () Şikayet konusunu içeren dilekçe
- B. () Konuya ait belgeler(fiş, fatura, garanti bel. sözleşme vb.)
- C. () Tüketici derneklerine üyelik belgesi

33- Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde ‘‘satın aldığınız ve şikayet konusu olan mal veya hizmetin değeri 670 TL’nin altında ise sorunun çözümü için zorunlu başvurmanız gereken birim’’ hangisidir?

- A. () Tüketici Mahkemeleri
- B. () Tüketici Dernekleri
- C. () Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri

34- Tüketici Hakem Heyetinin verdiği karar lehinize olmakla beraber satıcı yada sağlayıcı bu karara uymazsa yapılacak işlem aşağıdaki hangi seçenekte **VERİLMEYİŞTİR?**

- A. () İcra Müdürlüğüne başvurulabilir.
- B. () Tüketici Mahkemelerine başvurulmalıdır.
- C. () Hak aramaktan vazgeçilmelidir.

3. BÖLÜM

		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum
	Bu ölçek tüketicilik ile ilgili tutumları ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Ölçek sonuçları, bu konudaki tutumları belirlemek için kullanılacaktır. Her bir cümleyi okuduktan sonra, buna ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı size verilen liste üzerinde ayrılan yere "X" işareti koyarak belirtiniz. İşaretsiz cümle bırakmayınız.			
1	Alışverişe çıkmadan önce plan yapılmalıdır.			
2	Dayanıklı tüketim malları alınmadan önce piyasa araştırması yapılmalıdır.			
3	Satın alınacak ürünün ambalajı üzerinde bulunan bilgiler okunmalıdır.			
4	Alınan ürünün üretim ve son kullanma tarihlerine bakılmalıdır.			
5	Alışverişlerde fatura vb. gibi satış belgesi alınmalıdır.			
6	Alınan ürünün garanti belgesini onaylatılmalıdır.			
7	Reklamlar satın alma kararlarını etkiler.			
8	Satın alınan malın ayıplı olduğu fark edildiğinde hak aramaktan vazgeçilmemelidir.			
9	Taksitle satış sözleşmelerinin boş olan kısımları satıcı ile uzlaşılan şekilde doldurulmalıdır.			
10	Kapıdan satış yapan firmanın "Kapıdan Satış Yetki Belgesi" olmalıdır.			
11	Mesafeli sözleşme ile yapılan alışverişlerde mal veya hizmet ile ilgili bilgileri içeren yazılı bir onay alınmalıdır.			
12	Devre tatil sözleşmeleri imzalanmadan önce satıcının vaat ettiği şartlar ve imkanların sözleşmede bulunan şartlar ve imkanlar karşılaştırılmalıdır.			
13	Paket tur sözleşmeleri yapılmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatlerinin size uyup uymadığı kontrol edilmelidir.			
14	Her türlü abonelik sözleşmelerinde; isteğimizi yazılı olarak bildirmek şartıyla aboneliğimize tek taraflı olarak son verme hakkımız vardır.			
15	Sürelili yayın kuruluşları, kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeniyle fiyatına zam yapamazlar.			
16	Tüketici kredi sözleşmelerinin bir nüshası ve ödeme planının bir örneği mutlaka alınmalıdır.			
17	Her türlü satış sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah			

	harflerle basılmış olması gerekmektedir.			
18	Malın tanıtım, kullanım ve basit onarıma ilişkin kılavuzun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.			
19	Alınan malın satış sonrası hizmet durumu araştırılmalıdır.			
20	Alışverişlerde, etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, satıcı tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapmalıdır.			
21	Herhangi malın, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyatının ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gereklidir.			
22	Bir ticari reklam veya ilanın tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olduğu düşünülüyorsa Reklam Kurulu'na başvurulmalıdır.			
23	Yayın organlarında yayınlanan tüketici sorunları ile ilgili yayınlar takip edilmelidir.			
24	Tüketicinin korunması açısından örgütlenme önemlidir.			
25	Tüketici eğitimi adı altında bir dersin eğitim programında yer alması gereklidir.			

EK 2. BİLGİ VE TUTUM TESTLERİ SONUÇLARI

Sınıf Öğretmenlerinin Bilgi Testinden Elde Ettikleri Puanlar

Öğretmen	puan	Öğretmen	puan	Öğretmen	puan	Öğretmen	puan
1	11	51	18	101	13	151	7
2	17	52	18	102	10	152	5
3	18	53	16	103	7	153	9
4	17	54	17	104	10	154	5
5	24	55	17	105	11	155	4
6	21	56	20	106	15	156	16
7	15	57	13	107	15	157	10
8	9	58	20	108	9	158	18
9	6	59	14	109	6	159	18
10	16	60	17	110	3	160	18
11	17	61	13	111	14	161	16
12	19	62	16	112	9	162	17
13	20	63	18	113	20	163	22
14	24	64	19	114	14	164	19
15	7	65	20	115	8	165	8
16	7	66	4	116	11	166	11
17	20	67	6	117	11	167	12
18	24	68	3	118	10	168	20
19	13	69	17	119	9	169	12
20	19	70	17	120	5	170	16
21	19	71	11	121	9	171	6
22	15	72	12	122	21	172	15
23	15	73	15	123	16	173	18
24	13	74	6	124	14	174	6
25	16	75	13	125	18	175	8
26	14	76	4	126	13	176	16
27	23	77	12	127	22	177	18
28	15	78	17	128	21	178	18
29	11	79	12	129	17	179	8
30	11	80	16	130	20	180	16
31	17	81	9	131	21	181	8

Öğretmen	puan	Öğretmen	puan	Öğretmen	puan	Öğretmen	puan
32	16	82	23	132	16	182	16
33	16	83	9	133	19	183	7
34	13	84	16	134	8	184	10
35	14	85	18	135	14	185	10
36	18	86	20	136	18	186	11
37	20	87	19	137	10	187	4
38	20	88	8	138	6	188	16
39	18	89	11	139	12	189	11
40	20	90	6	140	9	190	17
41	22	91	4	141	23	191	18
42	18	92	10	142	10	192	17
43	19	93	16	143	10	193	16
44	15	94	18	144	2	194	21
45	20	95	20	145	7	195	15
46	18	96	15	146	7	196	9
47	15	97	12	147	5	197	6
48	15	98	16	148	9	198	16
49	18	99	16	149	8	199	17
50	12	100	10	150	4	200	19

Sınıf Öğretmenlerinin Tutum Testi Sonuçları

Madde No	Katılıyorum 3		Kararsızım 2		Katılmıyorum 1		N	\bar{X}	S
	f	%	f	%	F	%			
1	185	92,5	12	6	3	1,5	200	2,91	0,33
2	184	92	12	6	4	2	200	2,90	0,36
3	178	89	20	10	2	1	200	2,88	0,35
4	191	95,5	8	4	1	0,5	200	2,95	0,24
5	189	94,5	8	4	3	1,5	200	2,93	0,31
6	191	95,5	7	3,5	2	1	200	2,95	0,27
7	124	62,6	43	21,7	31	15,7	198	2,47	0,75
8	178	89	10	5	12	6	200	2,83	0,51
9	169	84,5	22	11	9	4,5	200	2,80	0,50
10	184	92	11	5,5	4	2	200	2,89	0,36
11	173	86,5	21	10,5	6	3	200	2,84	0,44
12	185	93,4	9	4,5	4	2	198	2,91	0,34
13	188	94	10	5	2	1	200	2,93	0,29
14	154	77	36	18	10	5	200	2,72	0,55
15	166	83	31	15,5	3	1,5	200	2,82	0,43
16	184	92	14	7	2	1	200	2,91	0,32
17	173	86,5	20	10	7	3,5	200	2,83	0,46
18	193	96,5	7	3,5	0	0	200	2,97	0,18
19	183	91,5	13	6,5	4	2	200	2,90	0,37
20	190	95	8	4	2	1	200	2,94	0,28
21	190	95	5	2,5	5	2,5	200	2,93	0,35
22	174	87	22	11	4	2	200	2,85	0,41
23	176	88	19	9,5	5	2,5	200	2,86	0,42
24	189	94,5	10	5	1	0,5	200	2,94	0,26
25	181	90,5	16	8	3	1,5	200	2,89	0,36

EK 3. ARAŞTIRMA İZİN BELGESİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAYI : B.30.2.GÜN.0.44.72.00 /209
KONU : İzin

ANKARA
13.01.2009

ANKARA VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğüne

Enstitümüz Aile ve Tüketici Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gülay BİLGİN BAĞCI, Doç. Dr. Hacer TOR'un danışmanlığında yürüttüğü *“Ankara İli İlköğretim Okullarında Görev Yapan Sınıf Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi İle İlgili Bilgi ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma”* konulu tezi ile ilgili olarak Ankara ili Çankaya, Mamak, Altındağ, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde bulunan ilköğretim okullarında görev yapan sınıf öğretmenlerine anket uygulamak istemektedir.

İlgili öğrenciye müsaade edilmesi hususunda gereğini bilgilerinize saygılarımla arz/rica ederim.


Prof. Dr. İsmet ÇETİN
Enstitü Müdür Vekili

EKLER

- 1- Dilekçe
- 2- Anket
- 3- Tez önerisi