

T.C  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EV YÖNETİMİ EĞİTİMİ  
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

## İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

113 267

Hazırlayan  
Pınar SERT

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. M. Hamil NAZİK

113267

Ankara-2002

T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EV YÖNETİMİ EĞİTİMİ  
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

**İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Pınar SERT

Tez Danışmanı

Doç. Dr. M. Hamil Nazik

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne;

Pınar SERT'e ait İlköğretim Öğrencilerin Tüketici Davranışları adlı çalışma jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitim Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç.Dr. Ali Fuat ERSOY



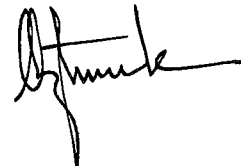
Üye

Doç.Dr. M. Hamil NAZİK



Üye

Yrd.Doç.Dr.Bülent ÖZTÜRK



## ÖZET

Bu araştırma; Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın materyalini Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinden rastgele örneklem ile seçilen 9 ilköğretim okulu oluşturmuştur. Okulların her birinden 2'ser 8. sınıf alınarak araştırmacı tarafından anket tekniği uygulanan 600 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %55.3'ü erkek, %44.7'si ise kızdır. Öğrencilerinin annelerinin %87.3'ü çalışmazken, babalarının %89.7'si gelir getiren bir işte çalışmaktadır. Öğrencilerin %70.3'ü tüketici ile ilgili bir eğitim almamıştır. Öğrencilerin yarıya yakını (%48.8) okullarında Tüketiciyi Koruma Kolunun bulunup bulunmadığını bilmemektedir.

Öğrencilerin %91.6'sı ailelerinden harçlık almakta ve bu öğrencilerin %90.5'i harçlıklarından biriktirmek amacıyla para ayırmaktadır. Harçlıklarından para biriktirebilen öğrencilerin %78.2'si bu parayla uzun zamandır almayı düşündüğü bir ihtiyacını alacağını ifade etmiştir. Alışverişe çıkarken her zaman plan yapanların oranı %42.5, bazen plan yapanların oranı ise %43.5'dir. Plan yapan öğrencilerin yarıya yakını (%45.6) yapmış oldukları plana bazen uymamaktadırlar. Öğrencilerin %70.0'ı alışverişe çıkmadan önce piyasa araştırması yapmaktadır. Piyasa araştırması yapanların %72.7'si ise bütçesine uygun olup olmadığını anlamak için piyasa araştırması yaptığını belirtmiştir. Öğrencilerin %45.0'ı alışverişe anneleri ile gitmektedirler. Öğrencilerin çoğunluğu giyim ve yiyecek alışverişlerine anneleri ile gitmek isterken, hediyeleri, bilgisayar oyunları, VCD-CD ve özel ihtiyaçlarını kendileri almak istemektedirler. Ailelerin alışveriş yaparken kendi fikrini aldığını belirten öğrencilerin oranı %78.5'dir. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %52.8'i alışveriş yaparken mevcut bilgilerini yeterli bulmaktadır. Yine öğrencilerin 3/4'ü için markanın önemli olduğu ve markanın öncelikle giyim ve daha sonra

yiyecek satın alımında daha da ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%71.1) alışverişlerinde de markalı ürünleri tercih ederken bu öğrencilerin yarıya yakını (%49.7) kaliteli olduğu için markalı ürünleri tercih etmektedirler. Öğrencilerin yarısından biraz fazlası (%52.0) için moda önemli görünmektedir. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %88.3'ü televizyon reklamlarını izlemektedir.

Öğrencilerin %77.3'ü bir ürün satın alırken fiyatından etkilenmektedirler. Yaklaşık 4/5'i yiyecek ve içecek ürünlerinin alışverişlerini süpermarketlerden yaparken, açıkta satılan gıda maddelerini satın almayanların oranı %53.5, bazen satın alanların oranı ise %41.4'dür. Besleyici değeri olmadığını bildiği halde sadece reklamından etkilendiği için bir gıda maddesi satın alan öğrencilerin oranı ise %22.4'dür. aldığı yiyeceğin bayat çıkması durumunda aldığı yere geri iade edenler ise öğrencilerin %70.8'ini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %34.1'i giyim eşyası alırken kullanım etiketlerine dikkat etmektedirler, ancak dikkat ettiğini belirten öğrenciler verilen bazı temel sembolleri tanımlayamamaktadırlar.

Herhangi bir ürün alırken ambalajı üzerindeki bilgileri okuyan öğrencilerin oranı %65.9'dur ve bu öğrencilerin tamamına yakını (%94.4) TSE damgasına, %28.3'ü ise son kullanma tarihine dikkat etmektedir. Öğrencilerin %60.5'i tüketici olarak haklarını bildiklerini ifade etmişler ancak bu öğrencilerin hiçbiri tüketici haklarını tam olarak bilemişlerdir. Öğrencilerin yarıya yakını (%48.0) giyim ürünlerinde, %36.8'i ise yiyecek ürünlerinde sorun yaşamaktadır. Bu öğrencilerin yarısı (%50.0) ürün kalitesini arttırmak için tüketicilerin hatalı ürün satan mağazadan bir daha alışveriş yapmamaları gerektiğini düşünmektedirler. Öğrencilerin %63.4'ü tüketicilerin örgütlenmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %76.8'i tüketici eğitimine ihtiyaç duymakta ve %41.5'i uygun derslerde bir ünite, %41.0'ı televizyon yayınları ile %37.1'i ise bir ders olarak tüketici eğitimi almak istemektedirler.

## **ABSTRACT**

This research is planned and executed to determine the consuming behavior of primary school students living in different social-economical regions of Ankara province.

The material of the research is obtained from 9 primary schools that are selected using random sampling and located in different social-economical regions of Ankara province.

The 55.3 % of students under investigation are boys, and 44.7 % are girls. Although 87.3 % of the mothers are unemployed, 89.7 % of the fathers are employed. 70.3 % of the students have no education on consuming. Around half of the students (48.8 %) are not aware if any Consumer Protection Club exists in their school.

91.6 % of the students are receiving pocket money from their families, and 90.5 of them save up some of this money. 78.2 % of the students are thinking to spend the saved money to maintain a necessity that has been planned for a long time. Those who generally make plan before the shopping are 42.5 %, and 43.5 % are the ones who make plans sometimes. Nearly half of the students (45.6 %) occasionally obey to their plans. 70 % of the students try to analyze the market before actually shopping. 72.7 % of the student which make the analysis, stated that they are analyzing to check if the prices are proper to their budget. 45 % of the students are shopping with their mothers. Most of them want to shop clothes and foods together with their mothers, although they want to buy gifts, computer games, VCD-CD, and special necessities by themselves. 78.5 % of the students are claiming that their families are getting their opinions on the shopping. 52.8 % of the students under investigation are accepting their current knowledge is adequate for shopping.

Additionally 3/4 of the students are claiming that the mark is important firstly for the clothing and then for the food. Very important number of the students (71.1 %) prefers the products with mark, and half of them (49.7 %) prefer them due to their high quality. Just higher than the half of the students (52.9 %) think that the mode is important. The 88.3 % of the students investigated so far, are watching the advertisements on the TV.

77.3 % of the students are affected from the prices of the goods when buying. Around 4/5 of them are buying the foods and drinks from the supermarket, the percentage of those who do not buy foods from outside is 53.5 %, and occasionally buy are 41.4 %. The amount of the students who buy foodstuff just due to the advertisements is 22.4 %. 70.8 % of the students are returning to give back a defected good.

34.1 % of the students under investigation are paying attention on the labels of the clothes, however, some of the students stating that they pay attention, can not identify the basic symbols.

The ratio of the students that are reading the information on the packages is 65.9 %, and almost all of them (94.4 %) pay attention on the TSE mark, and only 28.3 % on the last date of consumption. 60.5 % of the students stated that they knew their rights as consumer, however, none of them was able to explain what these rights were. Almost half of the students (48.0 %) are have problems with the clothing goods, when 36.8 % with the foods. About half of these students (50.0 %) think that they should make no shopping from the shops selling faulty products. 63.4 % of the students stated that the consumers must be organized. 76.8 % of the students under investigation need consumer education and 41.5 % want it within some courses, 41.0 % via television, and 37.1 % as stand-alone course.

## **TEŞEKKÜR**

Üzerinde büyük bir istekle çalıştığım bu araştırmanın her aşamasında kıymetli bilgisini esirgemeyen, daima yol gösteren ve güdüleyen Sayın Doç. Dr. M. Hamil NAZİK'e çok teşekkür ederim.

Araştırma çalışmalarına başladığım zaman yardımlarını esirgemeyen hocam Sayın Doç. Dr. Ali Fuat ERSOY'a teşekkür ederim.

Araştırmam boyunca her konuda bana yardımcı olan okul müdürüm Hüseyin ÖZEN ve müdür yardımcılara teşekkür ederim.

Araştırmamın anket formunun hazırlanması ve yabancı literatürün incelenmesinde yardımlarını esirgemeyen öğretmen arkadaşım Bilim Uzmanı Turan GÜMÜŞ'e teşekkür ederim.

Anket formlarının uygulanması sırasında yardımcı olan okul müdürleri ve soruları cevaplayan öğrencilere ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince bana sürekli destek olan, motive eden aileme şükranlarımı sunarım.

Pınar SERT

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	iii
TEŞEKKÜR .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
1. GİRİŞ .....	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	12
3. MATERYAL VE METOT .....	19
3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi .....	19
3.2. Araştırma Bölgesindeki İlköğretim Okulları ve Öğrencilerin Seçimi .....	19
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	21
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi .....	21
4. BULGULAR VE TARTIŞMA .....	22
4.1. Öğrencilere, Ailelerine ve Okullarındaki Tüketici Eğitimi Konulu Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler.....	22
4.2. Öğrencilerin Alışverişe İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları.....	27
4.3. Öğrencilerin Gıda Konusuna İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları .....	55
4.4. Öğrencilerin Giyim Konusuna İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları .....	59
4.5. Öğrencilerin Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları ..	65
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	88
EKLER	
• Anket Formu	



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İlköğretim Okulları ve Öğrenci Sayılarının Sosyo-Ekonomik Düzeylere Göre ve Bağlı Buldukları İlçelere Göre Dağılımları .....	20
Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetleri .....	22
Tablo 3. Öğrencilerin Anne ve Babalarının Öğrenim Düzeyi .....	23
Tablo 4. Öğrencilerin Anne ve Babalarının Çalışma Durumu .....	23
Tablo 5. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Semtlerde Oturan Öğrencilerin Ailelerinin Bir Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımları .....	24
Tablo 6. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bugüne Kadar Tüketici İle İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Dağılımları .....	24
Tablo 7. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketici Eğitime İlişkin Konular ile İlgili Eğitim Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitim Biçimi .....	25
Tablo 8. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Okullarında Tüketiciyi Koruma Kolunun Bulunma Durumuna Göre Dağılımları .....	26
Tablo 9. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Harçlık Almalarına Göre Dağılımları .....	28
Tablo 10. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Ailelerinden Aldıkları Harçlıkların Zamanları ve Miktarlarına Göre Dağılımları .....	29
Tablo 11. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Para Biriktirmek İçin Harçlıklarından Para Ayırma Durumlarına İlişkin Dağılımları .....	31
Tablo 13. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışverişe Çıkarken Plan Yapma Durumuna Göre Dağılımları .....	33
Tablo 14. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Plan Yapan Öğrencilerin Yaptıkları Plana Uyuma Durumlarına Göre Dağılımları .....	34
Tablo 15. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Almadan Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumlarına Göre Dağılımları .....	35
Tablo 16. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Piyasa Araştırması Yapan Öğrencilerin Araştırma Yapma Nedenlerine Göre Dağılımları .....	35
Tablo 17. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışverişe Birlikte Gittiği Kişilere Göre Dağılımları .....	36

Tablo 18. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Ürünlerini Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları .....	38
Tablo 19. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Yiyecek Ürünlerini Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları.....	39
Tablo 20. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Kitap-Kırtasiye Ürünlerini Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları.....	40
Tablo 21. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Hediyeleri Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları .....	40
Tablo 22. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunları VCD- CD'leri Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları.....	41
Tablo 23. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Özel İhtiyaçlarını Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları .....	42
Tablo 24. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışveriş Yaparken Ailelerinin Fikrini Almalarına Göre Dağılımları .....	43
Tablo 25. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışveriş Yaparken Mevcut Bilgilerini Yeterli Bulma Durumuna Göre Dağılımları.....	44
Tablo 26. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Paralarını En Çok Harcadıkları Ürünlere Göre Dağılımları.....	45
Tablo 27. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünlere Göre Dağılımları .....	46
Tablo 28. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Markanın Önemliliğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları .....	47
Tablo 29. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Markayı Önemli Bulduğu Ürünlere Göre Dağılımları.....	48
Tablo 30. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Markalı Ürünleri Tercih Etmelerine Göre Dağılımları .....	49
Tablo 31. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrenciler İçin Markanın Önemli Bulma Nedenlerine Göre Dağılımları .....	49
Tablo 32. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Modanın Önemliliğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları .....	50
Tablo 33. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Vermelerinde Etkilendikleri Kişilere Göre Dağılımları .....	51

Tablo 34. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Televizyondaki Reklamları İzleme Durumlarına Göre Dağılımları .....	52
Tablo 35. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Alırken Etkilendikleri Özelliklere Göre Dağılımları .....	54
Tablo 36. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Ürünlerini En Çok satın Aldıkları Yerlere Göre Dağılımları .....	55
Tablo 37. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Açıkta Satılan Gıda Maddelerini satın Almalarına Göre Dağılımları .....	56
Tablo 38. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Besin Değeri Olmadığını Bildikleri Halde Sadece Reklamlardan Etkilendikleri İçin Gıda Maddesi Almalarına Göre Dağılımları .....	57
Tablo 39. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Almış Oldukları Yiyeceğin Bayat Olması Durumundaki Davranışlarına Göre Dağılımları.....	58
Tablo 40. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin İki Yiyecek Reklamı Arasındaki Farkı İncelediklerinde Dikkatlerini Çeken Özelliklere Göre Dağılımları .....	59
Tablo 41. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Satın Aldıkları Zamana Göre Dağılımları .....	60
Tablo 42. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Satın Aldıkları Yerlere Göre Dağılımları .....	61
Tablo 43. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere Göre Dağılımları.....	62
Tablo 44. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyası üzerinde Bulunan Kullanım Etiketlerine Dikkat Etme Durumlarına Göre Dağılımları...	63
Tablo 45. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Alırken Ambalajı Üzerindeki Bilgileri Okuma Durumlarına Göre Dağılımları .....	66
Tablo 46. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeyde Ambalaj Üzerindeki Bilgileri Okuyan Öğrencilerin Gördükleri Bilgilere Göre Dağılımları.....	67
Tablo 47. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Tüketici Haklarını Bilme Durumlarına Göre Dağılımları.....	68

Tablo 48. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketici Olarak Haklarını Bilen Öğrencilerin Aldığı Ürünün Bozuk Çıkması Durumundaki Davranışları Bilme Durumlarına Göre Dağılımları.....	69
Tablo 49. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Satın Aldıkları Bir Ürün İle İlgili Sorun Yaşama Durumlarına Göre Dağılımları.....	70
Tablo 50. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Satın Aldığı Ürün ile Sorun Yaşayan Öğrencilerin Sorun Yaşadığı Ürünlere Göre Dağılımları .....	71
Tablo 51. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Yaşadığı Sorunlara Göre Dağılımı .....	72
Tablo 52. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilere Göre ürün Kalitesini Arttırmak İçin Tüketicilerin Yapmaları Gereken Davranışlara İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları .....	73
Tablo 53. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Tüketicinin Korunması Açısından Örgütlenmelerine İnanma Durumlarına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 54. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Tüketici Eğitimi İhtiyaçlarına Göre Dağılımları .....	75
Tablo 55. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketici Eğitimine İhtiyaç Duyan Öğrencilerin Tüketici Eğitimini Almak İstedikleri Kişi, Kurum ve Kuruluşlara Göre Dağılımları .....	76

## 1.GİRİŞ

İnsanoğlunun, doğumundan ölümüne kadar geçen zamanda her alanda ve her konumda eğitimle iç içe olduğu bilinen bir gerçektir. Eğitim; bütün sosyo-kültürel olaylarla ilişkili olduğu için bireyin gelişmesine, topluma uyum sağlamasına yardımcı olur. Eğitim, bireyin hem kendi kendine yetiştirdiği yetenekler ve tutumlar, hem de yaşanan toplumdaki olumlu değerler ve diğer tüm davranış biçimlerinin etkisi ile oluşur (Binbaşıoğlu, 1988; Varış,1988).

Eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantıları yolu ile kasıtlı olarak istenilen davranışları meydana getirme, kusurlu davranışları düzeltme ve istenmeyen davranışları ortadan kaldırma sürecidir (Varış, 1988; Turgut, 1990).

Toplumun ekonomik, politik ve sosyal kalkınmasında temel teşkil eden eğitime, günümüzde gelişmiş ülkeler büyük önem vermektedir. Bu ülkelerde eğitimin temelini oluşturan kalkınma; ekonomik büyüme, gıda, barınma, giyim ve çevre kontrolü gibi halkın temel ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerin sağlanması anlamına gelir (Brandon ve bşk., 1996). Kalkınma süreci içinde eğitim; aynı zamanda sağlık, dinlenme, kitle iletişim araçları, politika, kültür, üretim ve tüketim gibi faaliyetlerde de büyük önem taşır. Eğitim, sosyo-ekonomik ve kültürel yönlerden bu gibi uğraşların etkileşim halinde bulunduğu kuvvetlerin tümü olup, bir toplumun kalkınmasında ve gelişmesinde olumlu adımlar atmasında en önemli rolü oynar. Bu nedenle eğitim kalkınmanın yaratıcısı olma özelliğini taşır (Varış, 1988).

Bir ülkenin kalkınmasında şüphesiz ki, tüketici hareketleri de önemli rol oynar. Geniş anlamı ile tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan birey, kurum ve ailedir. Birey doğal olarak doğduğu günden itibaren bir tüketicidir ve gelecekteki yaşamında buna ek olarak üretici de olabilir. İster sadece tüketici, ister hem tüketici hem üretici olsun toplumun kalkınmasında etkin rolün olumlu yönde gelişmesi için bilinçli ve sorumlu eğitilmiş tüketicilere ihtiyaç vardır (Akipek, 2000).

Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için de her tüketicinin küçük yaşlardan başlamak üzere eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketici eğitimi ve bilgilendirme çabaları oldukça önem taşır.

Tüketici; nihai bir malı veya hizmeti satın alıp kullanan birey olarak toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yönde gelişmesinde etkili olmaktadır. Ancak bu gelişme bilinçli ve sorumlu tüketicilerle gerçekleşebilir (Nazik, 1993; Ersoy, 2000).

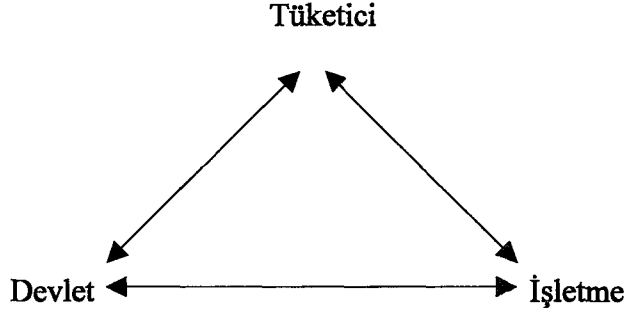
Bir tüketicinin bilinçli olabilmesi için öncelikle bu konu ile ilgili haklarını bilmesi gerekir. Bu haklar;

- Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı,
- Güvenlik hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Seçme hakkı,
- Temsil edilme hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı,
- Eğitilme hakkıdır (Ersoy,2000).

Her tüketicinin sahip olduğu bu temel hakların bilincinde olan tüketiciler kendilerini koruma konusunda daha gerçekçi davranabilirler. Ancak yapılan araştırmalar, bir çok tüketicinin bu haklara sahip olduğunun farkında bile olmadığını göstermiştir (Ersoy, 2000).

Tüketicinin korunması hareketleri oldukça geniş ve farklı bir konudur. Tüketicinin korunması zaman zaman birbiri ile ilişkisi olmayan birçok öğeden oluşmuş sosyal bir gücün özetidir. Bu öğeler tüketici birliklerini, tüketici raporu hazırlayanları, tüketici liderlerini, devletin ilgili kurumlarını ve özel sektörü kapsamaktadır (Runyon ve Stewart, 1987).

Bu karmaşık sistem kısaca tüketici, devlet ve işletmelerin etkileşimi olarak da ele alınmaktadır, (Şekil 1).



Şekil 1

Burada sosyal olarak bilinçli tüketici, tüketici şikayetleri ve pazarda tüketicilerin ve onların faaliyetlerini vurgulayıcı konular bulunmaktadır (Gundlach ve Wilkie, 1991). Dolayısıyla tüketicinin korunması, devletin, işletmelerin bağımsız organizasyonların, bir grup faaliyetini kapsayan, tüketici haklarının korunması ve yaygınlaştırılması ile ilgili faaliyetlerdendir (Runyon ve Stewart, 1987).

Ülkemizde tüketicilerin korunması, 1982 anayasasının 172. maddesinde “Devlet, tüketicileri koruyucu, aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” hükmü ile teminat altına alınmıştır (Ecer, 1994). Ayrıca 4077 sayılı kanunun 1995 yılında yürürlüğe girmesiyle; ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, süreli yayınlar, etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, onarım, bakım ve diğer satış sonrası hizmetler, kalite denetimi ve tüketicilerin eğitilmesi konuları esasa bağlanmıştır (Anon, 2001).

Tüketicilerin korunması için bu kanun ve haklarla ilgili tüm bilgiler her tüketiciye ulaştırılmalıdır. Bu ise ancak tüketicinin temel hakları içinde bulunan tüketicinin eğitilmesi ile mümkün olabilir. Tüketici eğitimi; bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynakları arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde



değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış ve bilgilendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Anon, 2001).

Burada, tüketicinin bilgi edinmesi ile eğitilmesi karıştırılmamalıdır. Bu iki terim arasında çok ince bir farklılık vardır. Bu fark tüketici eğitimini genel verilerle uğraşmak, tüketiciyi bilgilendirmeyi bireysel pazar ve arz (sunma) hakkındaki tüm verileri belirtme olarak tanımlanmıştır.

Tüketici eğitimi savunucuları satın alma kararında bilgi ihtiyacının önemli (merkez) olduğunu belirtmektedirler. Tüketiciler pazarda etkili ve daha iyi seçim yapabilmeleri için onlara yardımcı olacak bilgileri istemekte ve ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgi süreci üzerinde çalışan araştırmacılar bilginin kullanılabilir, anlaşılabilir ve değerlendirilebilir olması gerektiğini önermektedirler (Carsky ve Barclay, 1987).

Tüketici eğitimi korunma, bilgilendirme, örgütlenme bakımından önemli olduğundan tüketici eğitimi çabaları bireylere “daha iyi bir tüketici” olabilmek için nelerin yapılması ve hangi yolun izleneceği konusunun öğretilmesi ile daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Tüketici eğitimi, bilgilendirilmesi ve örgütlenmesinin temel amacı, tüketici haklarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendireceğinin öğretilmesi ve böylece ürün veya hizmetlere satın alma ve kullanma becerisi ve çevre bilincinin geliştirilmesine, üretim ve bölüşüm koşullarının sorgulanmasını, üretim olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmasını içerir (Kavas, 1990; Anon, 2001).

Bu eğitimin amaçları;

- Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasına yardım etmek,
- Karar verme yeteneklerini geliştirmek,
- Pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini sağlamak,
- Satın alma işleminden tatmin olmak,



- Hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır şeklinde de özetlenebilir (Ortabostan, 1999).

Tüketici eğitimi, bilgilendirilmesi ve örgütlendirilmesinde temel ilkeler ise;

- Mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması, kullanımını tamir ve bakımı gibi konularda yol gösterici bilgiler ve bu bilgilerin nereden, nasıl bulunabileceği, çeşitli ürünlerin satın alınmasında dikkate alınacak kriterleri belirlemek,
- Tüketicilere para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayıcı yöntemleri öğretmek ve karar verme becerilerini geliştirmek,
- Toplumun sosyal, kültürel ve moral değerlerini olumsuz yönde etkileyen, tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı, gereksiz ve yanlış tüketime yönlendiren pazarlama iletişimlerinde konusunda uyarmak,
- Tüketiciyi korumaya yönelik kurum ve kuruluşları, örgütleri tanımak, bu konularla ilgili mevzuatı anlatmak, duyurmak,
- Diğer tüketicilerin haklarına saygılı topluma ve çevreye karşı duyarlı ve sosyal sorunlarla ilgilenme istekliliği gösteren “bilinçli tüketici” tipinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına çalışmak,
- Ülke kaynaklarının tüketicilerin temel ihtiyaçlarına uygun olarak en akılcı biçimde kullanılmasında etkili olmak,
- Doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı yerleşerek geliştirmek,
- Tüketicileri temel vatandaşlık ve tüketici hak ve sorumluluklarının neler olduğu konusunda bilinçlendirerek, haklarını arama, kullanma, savunma ve örgütlenmeleri konusunda teşvik etmek,
- Tüketim ve üretim konularında yönlendirilen değil, yönlendiren olabilme bilincini vermek,
- Tüketiciler arasında, dayanışma bilincinin geliştirilmesine yardımcı olmak,
- Tüketicilerin etik bilinci ve topluma karşı sosyal sorumluluklarının gelişmesini sağlamak,

- Mal ve hizmetleri tüketirken temel amacın sosyo-ekonomik ve kültürel ihtiyaçları karşılamak olduğunu, tüketimin sosyal statü göstergesi olarak kullanılmaması gerektiği görüşünün benimsetmek ve bilincini vermek,
- Enflasyon ve hayat pahalılığına karşı mücadele bilincini geliştirmek,
- Tüketicilerin temel ihtiyaçları ve amaçlarına uygun, kaliteli, sağlıklı, güvenli, ucuz, yeterli miktarda mal ve hizmet üretilmesi ve dağıtımı konusunda devlet ve özel sektöre karşı etkili olma bilincini kazandırmak ve yollarını göstermektir (Anon, 1995b; Anon, 2001).

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.

Tüketici eğitiminin tüketici davranışı üzerine olan etkileri de şöyle sıralanabilir;

- Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını değişik yollarla duyurmada daha güvenli ve daha istekli davranabilirler.
- Satın alma öncesi; fiyat, kalite ve hizmet faktörlerinde kıyaslamalar yapmak için daha aktif bir şekilde bilgi arayışı içersine girebilirler.
- Tüketicilere değer veren, onları eğiten ve bilgilendiren firmalar ve ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileyebilirler.
- Sağlığa ve çevreye zararlı olan ürünleri kullanmaktan ve satın almaktan vazgeçebilirler.
- Ürün ve hizmetlerden duyulan tatminsizlik veya maddi zarara uğrama durumunda hakkını aramakta ve zararın karşılanmasını talep etmede daha duyarlı ve mücadeleciler olabilirler.
- Kendisini, yakın çevresini ve toplumun genelini ilgilendiren konularda sesini duyurma ve olumlu katkılarda bulunma cesaretini ve istekliliğini elde edebilirler (Kavas, 1991).

Bu etkilerle birlikte tüketici eğitimi aynı zamanda;

- Tüketicilerin değerlerini ve faaliyetlerini geliştirerek gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olur.
- Tüketicilerin piyasa ve piyasadaki mallar hakkında bilgisini arttırarak akılcı kararlar verebilme kapasitesini geliştirir.
- Tüketicinin ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkan tanır.
- Aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlar.
- Devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamalarının en aza inmesini sağlar.
- Talebi düzenleyerek enflasyonu önlemede yardımcı olur.

Tüketici eğitimi her tüketicinin kendi ihtiyacına amacına ve sosyal düşüncelerine uydurulduğu sürece görevini yapabiliyor ve etkili olabiliyor demektir. Bu sebeple örgün ve yaygın tüketici eğitimi programları ile tüketicinin toplumsal ve ekonomik değişimleri anlayacak şekilde eğitilmesi gerekir (Yener, 1990).

Tüketici eğitimi; bireyin sadece tüketici rolü için değil, toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik, politik roller için eğitilmesini de kapsamaktadır. Bu eğitim tüketiciye insan ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel biçimde kullanılmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Yine bu eğitim kişiyi günlük yaşantısından elinde mevcut olan kaynaklardan en yüksek faydayı ve bundan tatmini sağlamayı başaracak beceriye ve düşünce tarzına hazırlar. Bu nedenle bu eğitimin, okul öncesinden başlayıp hayat boyu sürecek bir eğitim olması gerekmektedir (Yener, 1990; Ersoy, 2000).

Tüketici eğitimini zorunlu hale getiren nedenlerden birisi belki de en önemlisi günümüzde dünya daki ülkelerin bir çoğunun ekonomik krizle mücadele ediyor olmasıdır. Enerji sıkıntısı, kıtlık, yiyecek fiyatlarının artması, tüketici alışkanlıkları ve hayat standartlarının değişmesi istenilen hedefe ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, tüketicinin gelir seviyesi, tüketiciyi ihtiyaçları ve

zorunlulukları dışında harcamaya yöneltmektedir. Bu gibi problemler nedeni ile tüketici harcadığı paradan gerektiği gibi fayda sağlayamamakta, sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Özellikle eğitim seviyesi düşük kişilerde bu durum farklı problemlere neden olmaktadır. Bu problemler tüketiciyi piyasada zayıf düşürerek onların tüketici olarak eğitilmelerini zorunlu hale getirmekte ve tüketici eğitimi güncelliğini koruyan bir konu olmaya devam etmektedir.

Tüketici eğitimi sayesinde eğitilmiş tüketiciyi ve tüketicinin toplumdaki bu gücünü sağlıklı ve etkili bir biçimde göstermesi, ihtiyaçlarını öncelik sırasına koyarak belirleyebilmesi ile sorumlu bir tüketici kitlesinin oluşması sağlanabilir. Sorumlu bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile 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).

Özellikle çocuklara yönelik pazarların hızla büyümesi, ailede verilen tüketim kararlarını etkilemesi ve geleceğin yetişkin tüketicileri olmaları çocukların pazardaki önemlerini giderek arttırmaktadır. Çocukluk döneminde yaşanan deneyimler bireyin daha sonraki davranış kalıpları üzerinde önemli derecede etkili olmakta hatta davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Özgen, 1995).

Çocuğa; tüketime yönelik beceri ve alışkanlıkların kazandırılmasında eğitimin rolü şüphesiz yadsınamaz. Çocuğun ailesi ve arkadaşları bu eğitimin bir parçası olmalarına rağmen kurumsal eğitim ilkökulda başlar. Okula gitme ile birlikte bir yerde kendi satın alma özgürlüklerine de kavuşabilen ve harçlıklarını yönlendirebilen bireyler o güne kadar almış oldukları uyarıcıların de etkisi ile kendi

seçimlerini yaparken özgür olacaklardır. Ancak çocuğun ilkokula başladığı dönem olarak bilinen 7-13 yaş, çocuğun uyumsuz bir geçiş dönemidir. Çünkü çocuk ilk defa hareketlerinde serbestliğini kaybedip belli toplumsal kurallara uymak zorunda kalmaktadır. Bu dönemde çocuk yavaş yavaş kendi merkezîyetçiliğinden uzaklaşıp topluma yöneldiği, toplumla gerçek ilişkiler kurduğu, grup bilincine sahip birey haline geldiği, öğretmeni, arkadaşları ve annesi ile kurduğu yakın ilişkilerin birbirini etkilediğini anladığı ve arkadaşlarından kolayca etkilendiği son çocukluk dönemidir (Topaloğlu, 1998).

Gençlik dönemi ise, insan yaşamının en önemli dönemi olup, kişinin düzenli ve sürekli olan gelişmesinin bir aşamasıdır. Gençlik dönemi, insan yaşamının gelecekte alacağı durumu büyük ölçüde etkileyen ve biçimlendiren kararların alındığı insan kişiliğinin büyük ölçüde tamamlandığı dönemdir. Gençlik, insanın sosyal kişiliğe kavuşma çağıdır. Gençler mal ve hizmetleri satın alırken tercihleri gıda maddeleri, giyim eşyaları, eğlence faaliyetleri, müzik aletleri, ulaşım, haberleşme, sağlık, spor malzemeleri, kozmetik, kitap, ansiklopedi ve benzeri gibi şekillerde olmaktadır. Gençlerin mal veya hizmetleri satın alma ile ilgili kararlarda, içinde buldukları dönemde edindikleri tecrübe, ilerideki yaşamı için de kendilerine yarar sağlayacaktır. Bu nedenle gençlerin kararlarında bilinçli davranmaları gerekmektedir (Soreh ve Bener, 1995).

Sosyal bir kurum olan okullar gençlere 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 öğretmenlerde önemli bir faktördür (Özgen, 1995).

Çocukların ve gençlerin karşılaştıkları problemlerin yetişkinlerin karşılaştığı problemlerden farklı olması nedeniyle bilinçli tüketici olma konusunda çocukların ve gençlerin eğitilmesi onların tüketimle ilgili problemlerinin toplum ve ekonomi içindeki yerlerinin farkında olmalarını sağlayacaktır (Gönen ve Özgen, 1988).

Özellikle ilköğretim okullarında öğrenim gören 7-15 yaşlarındaki çocukların tecrübesizlikleri, her ürün ve reklamlardan kolayca etkilendikleri göz önüne alınırsa verilecek olan eğitimin daha kapsamlı ve sürekli olması gerekmektedir (Tokyürek ve Şanlı, 1995). Bu nedenle tüketici eğitimi, bireyin kendine güvenen, hak ve sorumluluklarının bilincinde, çevreye karşı duyarlı bir tüketici olmasını sağlayan ve özellikle tüketici korunmasında son derece etkili faaliyetlerden biridir (Ersoy, 1993).

Gelişmiş ülkelerde tüketici eğitiminde devlet, firmalar ve tüketici örgütleri etkin rol oynamaktadır. Bazı ülkelerde tüketici işleri bürosu, eğitimciler ve öğrenciler için hizmet vermektedir. Bir çok ülkede de tüketici eğitimi ve tüketicinin korunması konusunda öğrencilerin ders almaları zorunlu tutulurken, bazılarında da öğretmenlere yönelik hizmet içi eğitim niteliğinde eğitim programları düzenlenmektedir. Ayrıca televizyonda eğitim programları, filmleri ve tüketiciyi koruyucu yayınlarla bu konu hakkında tüketicilere eğitim vermektedirler (Anon, 1995a; Kavas 1990).

Örneğin; Norveç'te Norveç Tüketici Derneği çocukların ve gençlerin bir tüketici olmanın ne anlama geldiğini mümkün olabilecek en kısa zamanda öğrenmesi gerektiğine inanır. Kişisel finansman ve tüketici hakları, çalıştığı konuların başında yer alır. Tüketici Derneği eğitim-öğretim veren okullarla okullardaki tüketici sorunlarına olan ilgiyi güçlendirmek için işbirliği yapar. Yine 1994'ten beri kişisel finansman dersi Norveç liselerinde zorunludur (Nodenes, 1997).

Türkiye'de ise tüketicinin korunması ile ilgili eğitim programları Türk Milli Eğitim Sistemi müfredatına yakın bir geçmişe girmiştir. İlkokul eğitiminin zorunlu 8 yıla çıkarılması nedeni ile günümüzdeki ilköğretim okullarında Hayat Bilgisi, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Ev Ekonomisi gibi derslerde, lise ve dengi okullardaki bazı derslerde de tüketici eğitimi ile ilgili konulara yer verilmektedir (Anon, 1995a; Anon, 1998a). Tüketici bilincinin eğitim ve öğretim çağındaki çocuklara aşılması için MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) ve TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ortak çalışmalar yapmışlardır. İlköğretim, lise ve dengi okullarda eğitici kollar yönetmeliğinde belirtilen eğitici kollara "Tüketicinin Korunması Kolu" nun da eklenmesi 1993 tarih ve 2389 sayılı Tebliğler dergisinde yayınlanmış ayrıca dünya da kutlanmakta olan

“Standartlar Günü” her yıl Ekim ayının üçüncü haftasında kutlanmak üzere aynı tarih ve 2390 sayılı Tebliğler dergisinde yayınlanmıştır (Anon, 1997). Bu konulara işlerlik kazandırmak amacıyla Türkiye geneline il ve ilçe bazında MEB-TSE işbirliği ile “Eğitimcilerin Eğitimleri Programları” düzenlenmiştir (Anon, 1995b). Ülkemizde bazı bilim dallarında tüketici eğitimini veren yüksek öğrenim kurumları da bulunmaktadır (Nazik ve Arlı, 1999).

Tüketicinin korunması hakkındaki 4077 sayılı kanununun 20. maddesinde tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca ilaveler yapılacağı belirtilmişse de ilgili derslerin bütün kitaplarında bu konu yer almamıştır. Bunun yanı sıra okullarda tüketici koşulları oluşturulmasına rağmen bu kollar etkin biçimde faaliyet gösterememektedirler. Bir çok kurum ve kuruluş eğitici çalışmalar yapmış olsa bile bunların da yeterli olduğu söylenemez (Anon, 2001).

Tüketici eğitimi ve bilgilendirme programlarının başarılı olabilmesi için önce hedef alınacak grubun özelliklerinin öğrenilmesi ve çabaların ölçümü gerekmektedir.

Bu nedenle tüketici eğitimi ve bilgilendirilmesinde devlete, özel kuruluşlara, üniversitelere de önemli görevler düşmekte, ayrıca bu birimler arasında uyumlu bir işbirliğinin yaratılması gerekmektedir (Kavas, 1991).

Bu araştırma Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören 8. sınıf öğrencilerinin tüketici davranışlarını tespit etmek amacıyla planlanıp yürütülmüştür.



## 2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

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 bir çok 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. Özellikle kadın ve çocuklara yönelik araştırmalar yapılmıştır. Çocuklara yönelik araştırmalarda genellikle çocuk-para ilişkisi, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri ve çocukların çeşitli ürünleri satın alması sırasındaki tutum ve davranışları incelemiştir. Ancak yapılan incelemelerde çocukların tüketici eğitimine yönelik yapılan araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Çocuklara bazı derslerde ünite, bazı derslerde konu içinde tüketici eğitimine yönelik verilen eğitimin Milli Eğitim Sistemine yeni girmiş olması bu sonucu doğurmaktadır. Günümüzde Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz ve piyasalardaki farklılık nedeniyle çocukların tüketici eğitimini temel alan araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu güne kadar tüketici eğitimi ile doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan yerli ve yabancı literatür; derinlemesine incelenmiş ve yayın yılı sırasına göre özetlenmiştir.

Yurtseven’in (1984), Ankara’da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde bulunan liselerde okuyan öğrencilerin para idaresine ilişkin davranış ve sorunlarını incelemek amacıyla yürüttüğü araştırmada 360 lise öğrencisi örnekleme oluşturmaktadır. Öğrencilerin %37.5’i düşük, %37.8’i orta, %24.7’si düşük sosyo-ekonomik düzeydedir. Aileden düzensiz olarak alınan harçlık %48.4 ile düşük ve %48.9 ile orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden oluşurken; yüksek sosyo-ekonomik düzeyde aileden düzenli olarak alınan harçlık %52.1 ile ilk sırada yer almaktadır. Öğrencilerin %43.2’si günlük, erkek öğrencilerin %37.3’ü onbeş günde bir veya daha seyrek olarak harçlık almaktadır.

Yaman (1988), Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik bölgelerde yaşayan ailelerin hazır gıda tüketimlerinde reklamların etkisini incelemiştir. Araştırmanın



bulgularına göre radyo reklamlarından etkilenerek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullanan aileler %31 ile en fazla orta sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerdir. Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler %20 oranında radyo reklamlarından etkilenirken, yüksek sosyo-ekonomik ailelerde radyo reklamlarından etkilenme oranı %18'dir. Bu durum  $X^2$  ile analiz edilmiş ve ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri ile radyo reklamlarından etkilenerek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullanmaları arasında bir ilişki olduğu gözlenmiş fakat bu ilişkinin derecesi tekrar analiz edildiğinde ilişkinin derecesi önemli bulunmamıştır. Sosyo-ekonomik seviyeye göre televizyon reklamlarından etkilenerek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullanan aileler %96 ile yüksek, %89 ile orta, %40 ile düşük sosyo-ekonomik düzeydedir. Bu bulgulara  $X^2$  analizi uygulandığında ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri ile, televizyon reklamlarından etkilenerek hiç kullanmadıkları bir gıda maddesini kullanmaları, arasında kuvvetli bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır.

Çivi'nin (1989) Ankara ili sınırları içinde farklı sosyo-ekonomik düzeyleri temsil eden Yenimahalle-Cebeci, Altındağ-Mamak, Çankaya semtlerinde, çocukların televizyondaki yiyecek reklamına karşı düşüncelerini saptamak ve reklamı yapılan ürünü çocukların ne ölçüde istediklerini ortaya koymak için yürüttüğü araştırmanın bulgularına göre araştırma kapsamındaki çocukların yaşı 4-11 yaşları arasında değişmektedir. Çocukların %54.5'i 7-11 yaş grubunda, %45.85'i ise 4-6 yaş grubundadır. Bu öğrencilerin %84.98'i yiyecek reklamlarının dikkatini çektiğini %15.02'si ise yiyecek reklamlarının dikkatini çekmediğini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamındaki çocukların %62.85'inin çikolata, şekerleme, gofret gibi yiyecekleri satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan çocukların %33.20'sinin yiyecek ürününü televizyonda gördüğü için satın aldığı saptanmıştır.

Sağlam (1990), İstanbul'da yürüttüğü araştırmanın amacı televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini saptamaktır. 301 çocuk ile yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgulara göre çocukların %93.7'sinin reklamları izledikleri belirlenmiştir. Yine araştırma kapsamına alınan çocukların yaklaşık %70.0'ı reklamlarda gördükleri ürünleri satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

Tosun (1991), İstanbul'da çocuklara yönelik reklamların etkisini ölçmek amacıyla planlayıp yürüttüğü araştırmada, çocuklar ve aileleri ele alınmıştır. Örneklemi oluşturan çocuk sayısı 1500, ve anne sayısı da 1500'dür. Araştırma kümeleme örnekleme yöntemi ile yürütülmüş anketin uygulanması sırasında çocuklardan sağlıklı cevap alabilmek için anketör kullanılmamış çocuklarla direkt diyalog kurulmuş ve aynı anketler annelerine de uygulanmıştır. Araştırma kapsamına alınan çocuklardan alt düzey gelir grubunu oluşturan çocukların %81.5'i, orta düzey gelir grubunu oluşturan çocukların ise %79.0'ı en çok beğendikleri programın reklamlar olduğunu ifade etmiştir.

John ve Ratan (1992), farklı yaşlardaki çocukların seçim setlerinden var olan çeşit seçimlerini bir kere yeni alternatifler sunulduğunda nasıl değiştirdiklerini test etmek, genişletilmiş ürün seçenekleri ile karşı karşıya kaldıklarında çocukların seçme yollarında yaş farklılıkları olup olmadığını, bunun nedenlerini tespit etmek amacıyla 4-12 yaşları arasındaki çocuklara, genişletilmiş bir sabit tutar tahsis etme yöntemi kullanarak ürünler setinden seçim yaptırmışlardır. Bulgulara göre çocukların süt çeşitlerini ayırmadaki oranları meyve suyundan bağımsız olarak her yaş grubu içinde 4-5 yaş arası %20.8, 6-7 yaş arası %51.9, 9-10 yaş arası %88.5 ve 11-12 yaş arası %73.1'dir. Bu verilerin sonucunda küçük çocukların kategori sınırlarını ayırt etmede büyüklere oranla daha aza başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkları daha detaylı test etmek amacıyla birbirine yakın yaş gruplarında yüzdeler arası oranları bulmak için yapılan z testi sonucunda 4-5 ve 6-7 yaş grupları arasında ( $z=2.32$ ,  $p=0.02$ ), 6-7 ve 9-10 yaş grupları arasında ( $z=2.90$ ,  $p=0.01$ ) anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. 9-10 ve 11-12 yaş grupları ise ( $z=1.40$ ,  $p=0.16$ ) anlamlı farklılıklar göstermemiştir. Bu bulguların, kategori sınırlarına yönelik algının büyük çocuklarda küçüklere oranda daha fazladır şeklinde kurulan araştırma hipotezini desteklediği tespit edilmiştir.

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 sürecin %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 3/4'ü iken 1988 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 faaliyetler de 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 İlişkileri 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 hafif bir artış meydana gelmiştir.

Gönen ve Özgen (1992), Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ilkokulların 2. ve 5. sınıflarındaki çocuk tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla yürüttükleri araştırmada çocukların sayısı 300 kız, 300 erkek öğrenci olmak üzere 600 kişidir. Çocukların en çok harcama yaptıkları malların genel örneklemedeki okul malzemesi (383), kitap-dergi (260) ve çikolata-şeker (243) olduğu saptanmıştır. Genel örneklemede çocukların paralarını en çok harcamak istedikleri yerler oyuncakçı (484), kırtasiyeci (415) ve süpermarkettir (266).

Çetinsoy Peker (1993), İstanbul ili Bakırköy ilçesi sınırlarında Belpa Hipermarketlerinden alışveriş eden yetişkin tüketicilerin tüketici haklarına ilişkin görüşleri ve tüketici eğitimi ihtiyaçları hakkında bilgi toplamayı amaçlamış ve 350 yetişkin üzerinde bu araştırmayı yürütmüştür. Bulgulara göre araştırma kapsamındaki 332 yetişkin tüketicinin %67'sinin tüketimle ilgili sorunları vardır ve %33'ünün ise tüketimle ilgili sorunları yoktur. Kadınların %68'inin, erkeklerin %66'sının, evli tüketicilerin %68'inin, bekar tüketicilerin de %60'ının tüketimle ilgili sorunları vardır. En fazla sorunları olanlar % 40 ile 11-20 yıllık evlilerdir. Sorunu olan yetişkin

tüketicilerin %66'sının çocukları vardır ve sorunu olan tüketiciler arasında çocuk sahibi olan tüketicilerin oranı %87'dir. Çocuk sahipliği ile tüketici sorun varlığı arasında 0.03 düzeyinde anlamlı bir bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. 332 yetişkin tüketicinin %86'sı tüketici eğitimine ihtiyaç duyarken %14'ü tüketici eğitimine ihtiyaç duymadığını belirtmiştir.

Soreh ve Bener (1995), tarafından Ankara ilinde Hacettepe Üniversitesinde okuyan kız ve erkek öğrencilerin taksitle satın almaya ilişkin davranışlarını incelemek, elde edilen sonuçlara göre öğrencilere taksitle satın alma konusunda geçerli ve eğitici önerilerde bulunmak amacı ile bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma kapsamına basit rastgele örnekleme tekniği ile 94 kız, 93 erkek olmak üzere toplam 187 öğrenci alınmıştır. Bu öğrencilerden 103'ü (%55.1) belirlenen mal veya hizmet gruplarına peşin, 84'ü (%44.9) bazen peşin bazen taksitle satın almaktadır. Araştırma kapsamına alınan taksitle mal ya da hizmet satın alan 84 öğrenciden, mal ve hizmetleri taksitle satın alma sırasında karşılaştıkları sorunlarla ilgili soruya 190 cevap alınmıştır. Alınan bu cevaplara göre, taksitle satın alma sırasında karşılaşılan sorunlar arasında kefil istenmesinin (%17.4) ilk sırada yer aldığı, bunu ödemelerle ilgili zaman zaman endişe ve gerileme yol açması (%13.2) ve eşit oranlarda (%12.1) da satıcıdan fiyat indirimi konusunda talepte bulunma imkanının olmaması ile hiçbir sorunla karşılaşmama izlenmektedir. Taksitle mal ya da hizmetler satın alan kız öğrencilerin %58.5'i, erkek öğrencilerin %67.4'ü taksitle satın almaya bağlı olarak harcama planı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ersoy ve Erkal (1996), Ankara ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde bulunan Keçiören, Yenimahalle ilçelerinde farklı gelir gruplarındaki en az karı-kocadan oluşan, düzenli aylık geliri bulunan tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 800 deneğe anket formu uygulanarak yapılmış sonuç olarak 690 geçerli anket elde etmişlerdir. Araştırma; hem sosyal gelişme, hem de ailelerin tüketim harcamalarını ortaya çıkarmak amacı ile yapılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre en düşük gelir grubunda gıda harcamasının en yüksek (%38.9) oranda olduğu gelir seviyesi yükseldikçe gıda harcamalarındaki oranlarda bir düşme olduğu görülmektedir. En büyük çocuğun yaşı 14 ve üstünde olan ailelerin gıdaya harcadıkları oran %35.2'dir.

diğer yaş gruplarında çocukları bulunan ve çocuksuz ailelerdeki oranlar ise bu orana yakın olup %30'lardan aşağı değildir. Okul çağı (16 yaş ve sonrası) çocuğı olan ailelerin eğitim ve kültür harcamalarının okul çağı çocuğı olamayan ailelere göre çok fazladır (çocuksuz %7.2, 14 yaş ve sonrası %13.8).

Özsabuncuoğlu (1999), Gaziantep ve yakın illerde mevcut olan ve faaliyetlerini sürdüren işletme ve işyerlerinin ne yönde etkilendiğı dolayısıyla genel olarak bölge, özel olarak da Gaziantep'in ekonomi ve refah seviyesini ne yönde değiştirdiğini tespit etmek amacıyla 505 kişi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamındaki 505 tüketiciden 332'si (%65.7) alışveriş öncesinde piyasa araştırması yaptığını, 143'ü ise (%28.3) böyle bir şeye gerek duymadığını beyan etmiştir. Okullarda tüketici dersleri olmadığını beyan edenler tüm öğrencilerin 2/3 oranındadır.

Ortabostan (1999), Ankara iline bağılı gecekondu bölgelerinde yaşayan ev kadınlarının ekonomik kaynakların yöntemi, tüketici davranışları ve tüketim biçimlerini, tüketici hak ve sorumluluklarını bilme durumlarını, örgütlenmeye yönelik tutumlarını saptamak bunun sonucunda tüketici eğitimi ihtiyacını belirlemek amacıyla yapmış olduğı araştırmada uygulanan 300 anketten 50 tanesinin eksik ifadeler ve çelişkili bilgiler içermesi nedeniyle geçersiz kabul etmiş ve 250 anketi değerlendirmeye almıştır. Araştırma kapsamına alınan kadınların tüketici olarak piyasadaki ürün kalitesini arttırmak için %54.4'ü çevrelerindeki tüketicileri uyarmayı, hatalı ürünü kullanmamanın ürün kalitesini artıracacağını düşünenler oranı ise %26.8'dir. tüketici eğitimine yönelik kursların verilmesinin önemli olduğunu belirten kadınların oranı araştırma kapsamına alınan kadınlar içinde %73.20'dir. Geri kalanlar ise (% 26.80) bu kursların önemli olmadığını belirtmiştir. Araştırma kapsamına alınan kadınlara hangi öğrenme aracıyla tüketici eğitimi kursuna katılmak istedikleri sorulmuş kadınların %48'i öğretmen tarafından verilmesini, %42.40'ı ise televizyonda yayınlanmasını istemektedir. Araştırma kapsamına alınan kadınların 120'sinin %75.83'ü katılmak istedikleri tüketici eğitimi kursunun ilkokulda, %20.83'ü halk eğitim merkezinde %3.33'ü ise arkadaş evinde olmasını belirtmiştir.

Şanlıer ve Yaman (2001), Ankara'daki çeşitli ilköğretim okullarında okuyan yaşları 7-14 arasında değişen 148 erkek, 152 kız ve toplam 300 öğrenci üzerinde televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumunu saptamak amacıyla yürüttükleri araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin %44.7'si 7-10 yaş, %55.3'ü ise 11-14 yaş grubundadır. Öğrencilerin %49.0'ı televizyonda yayınlanan reklamları sürekli, %49.0'ı ara sıra, %2.0'ı ise hiç izlemediklerini bildirmişlerdir. Öğrencilerin reklamı izledikleri yiyecek ve içeceği satın alma durumlarına bakıldığında %9.3'ü reklamı yapılan yiyecek-içeceği almadığını, %18.0'ı arkadaşlarında görür görmez aldıklarını, %31.7'si reklamı gördüğünde aldığını, %41.0'ı ise canı çektiği zaman aldığını belirtmiştir. Reklamı yapılan yiyecek-içecekler konusunda öğretmen ve ailelerin öğrencileri uyarma durumlarında ise çocuklarının ailelerinin %15.4'ünün, öğretmenlerin %34.4'ünün reklamı yapılan yiyecek içecek konusunda uyardığı, ailelerin %42.3'ünün her zaman ya da bazen, öğretmenlerin ise %30.3'ünün her zaman uyardığı saptanmıştır.

Varcoe ve arkadaşları (2001), Kaliforniya'daki gençlerin para yönetimi konularına ilgilerini saptamak, onların bilgiyi nasıl almak isteyeceklerini bulmak ve öğrenmek isteyen genç gruplarında hangi farkların olup olmayacağına karar vermek amacıyla yürüttükleri araştırmanın örneklemini karşılaştırma yapabilmek amacıyla 323 genç ve 67 yetişkinden oluşturmuş ve anket formlarının verilerini  $X^2$  analizi ile test etmişlerdir. Bu çalışmada da gençler her ne kadar para tasarrufu öğrenmeyi isteseler de, tüm gençlerin %54'ü bunu kolay yoldan öğrenmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Finansal yönetim bilgisi için gençlerin nereye gitmek istediklerine ilişkin soruda gençlerin %56'sı para konularını öğrenmek için en iyi çevrenin okul olduğunda aynı fikirde olmakta birlikte istisna olarak göçmen gençler (%38) okul dışındaki gruplardan öğrenmeyi tercih etmektedirler. Gençlerin %41'i dergiler ve belli aralıklarla abonelere postalanan haber bültenlerinden, ikinci seçenek olarak da okulun dışındaki grupları takip etmeyi (%26) ve Web sayfalarını (%21) önermiştir.

---



### **3. MATERYAL VE METOD**

Bu araştırma; Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarındaki öğrencilerinin tüketici davranışlarını saptamak amacıyla planlanmış ve betimsel araştırma metodu ile yürütülmüştür.

Araştırmanın materyalini Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik bölgelerdeki ilköğretim okullarında öğrenim gören 8. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümü “Araştırma Bölgesinin Seçimi”, “Araştırma Bölgesindeki İlköğretim Okulları ve Öğrencilerinin Seçimi”, “Veri Toplama Yöntem ve Araçları” ve “Verilerin Değerlendirilmesi” başlıkları altında verilmiştir.

#### **3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi**

Ankara ili araştırma bölgesi olarak belirlenmiştir. Bölgenin seçilmesinde aşağıdaki faktörler esas alınmıştır;

- Bölgenin farklı sosyo-ekonomik düzeyleri temsil etme niteliği,
- Bölgede tüketici eğitimine ilişkin araştırmaların sayısının azlığı,
- Öğrencilere kolay ulaşılabilirlik olanakları.

#### **3.2. Araştırma Bölgesindeki İlköğretim Okulları ve Öğrencilerin Seçimi**

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından belirlenmiş olan kriterlere uyan farklı sosyo-ekonomik bölgelerde bulunan ilköğretim okullarından düşük, orta, yüksek sosyo-ekonomik bölgelerin her birinden 3 ilköğretim okulu olmak üzere toplam 9 okul rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir. İlköğretim okulları ve öğrenci sayılarının sosyo-ekonomik düzeylere ve bağlı buldukları ilçelere göre dağılımları Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. İlköğretim Okulları ve Öğrenci Sayılarının Sosyo-Ekonomik Düzeylere Göre ve Bağlı Buldukları İlçelere Göre Dağılımları

Sosyo-Ekonomik Bölgeler		İlçeler	Sayı
İlköğretim Okulları			
Düşük	* Gülveren İlköğretim Okulu	* Mamak	54
	* Ankara Ticaret Odası İlköğretim Okulu	* Keçiören	60
	* Afet İnan İlköğretim Okulu	* Yenimahalle	57
Toplam			171
Orta	* Yıldırım Beyazıt İlköğretim Okulu	* Altındağ	69
	* Hacı Mustafa Tarman İlköğretim Okulu	* Keçiören	71
	* Yunus Emre İlköğretim Okulu	* Yenimahalle	68
Toplam			221
Yüksek	* Yalçın Eskiyanan İlköğretim Okulu	* Keçiören	73
	* Aydınlıkevler İlköğretim Okulu	* Altındağ	72
	* Çankaya İlköğretim Okulu	* Çankaya	76
Genel Toplam			600

Araştırmanın materyalini Ankara iline bağlı ilçelerdeki ilköğretim okullarında öğrenim gören 8. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin 8. sınıf olmasının nedeni 1. sınıftan 8. sınıfa kadar bazı derslerde tüketici eğitimine ilişkin konularla ilgili eğitim almış olmaları ve doğru ölçüm yapabilmektedir. İlköğretim okullarının belirlenmesinden sonra bu okullar ile telefon bağlantısı yardımıyla tekli ya da çiftli eğitim verme ve 8. sınıfların sayısına ilişkin bilgi alınmıştır. Alınan bilgiler doğrultusunda her okuldan 2 adet 8. sınıf alınmasına ve anket formlarının uygulanma zamanına karar verilmiştir. Bu araştırmanın uygulama aşamasından sonra 638 adet anket formuna ulaşılmış, anket formları incelendikten sonra 38 adetinin geçersiz olduğu tespit edilmiş veri analizleri 600 anket formu ile yürütülmüştür.



### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formundaki sorular daha önceden yapılmış araştırmalardan ve uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak düzenlenmiştir. Anket formu Ankara Valiliğinden alınan onay ile 2 haftada ders saatleri içinde araştırmacı tarafından dağıtılıp, gerekli açıklamalar yapılarak toplanmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler;

- Öğrencilere, Ailelerine ve Okullarındaki Tüketici Eğitimi Konuları ile İlgili Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler,
- Öğrencilerin Alışverişe İlişkin Davranışları,
- Öğrencilerin Gıda Konusuna İlişkin Davranışları,
- Öğrencilerin Giyim Konusuna İlişkin Davranışları,
- Öğrencilerin Tüketicinin Korunması Konusundaki Davranışlarıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu toplam 54 sorudan oluşmuş, bazı sorulara birden fazla seçenek işaretlenebileceği belirtilmiştir.

### 3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Farklı sosyo-ekonomik bölgelerdeki ilköğretim okulu 8. sınıf öğrencilerine uygulanan anket formunun uygulanıp toplanmasından sonra bu anket formları elden geçirilerek düzenlenmiş ve bilgisayarda kodlanarak SPSS (Statistic Packets For Social Sciences 9.1) Paket İstatistik Programından yararlanılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Her sorunun mutlak ve yüzde değerleri alınmış bulgulara  $X^2$  (Khi Kare) istatistikleri kullanılmış yanılma düzeyi  $P=0.05$  alınmıştır. Ancak 47. sorunun verilerinin bulunduğu tablo 48'de doğru ya da yanlış bilme şeklinde değerlendirme yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölüm öğrencilere, ailelerine ve okullarındaki tüketici eğitimi konulu faaliyetlere ilişkin genel bilgiler, öğrencilerin alışverişe , gıdaya, giyime ve tüketicinin korunmasına ilişkin davranışları olmak üzere 5 başlık altında ele alınmıştır.

### 4.1.Öğrencilere, Ailelerine ve Okullardaki Tüketici Eğitimi Konulu Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

Bu bölüm; öğrencilere ve ailelerine ilişkin olarak öğrencilerin cinsiyeti, ebeveynlerin öğrenim, bir işte çalışma durumu ve aylık toplam gelirleri, öğrencilerin bugüne kadar tüketici ile ilgili eğitim alma durumu ve şekli ile okullarında tüketiciyi koruma kolunun bulunma durumu ve bu eğitsel kolun faaliyetlerine ilişkin bulguları kapsamaktadır.

Öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sayı	%
Kız	268	44.7
Erkek	332	55.3
Toplam	600	100.0

Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarısından fazlası (%55.3) erkek, geri kalanı ise (44.7) kızdır.

Öğrencilerin anne babalarının öğrenim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Anne ve Babalarının Öğrenim Düzeyi

Öğrenim Düzeyi	Anne		Baba	
	Sayı	%	Sayı	%
Okur-yazar	32	5.4	8	1.0
İlkokul	291	49.5	176	29.8
Ortaokul	118	20.1	157	26.7
Lise	111	18.9	169	28.6
Üniversite	36	6.1	82	13.9
Toplam	588	100.0	590	100.0

Tabloda da görüldüğü gibi araştırmaya alınan öğrencilerin annelerinin %49.5'i ilkokul, %20.1'i ortaokul, %18.9'u lise mezunudur. Annelerin çok azı ise (%6.1) yüksek öğrenim mezunudur. Öğrencilerin babalarının ise %29.8'i ilkokul, %26.7'si ortaokul, %28.6'sı lise mezunu olup, yüksek öğrenim mezunu olanların oranı annelerin yaklaşık iki katıdır (%13.9).

Öğrencilerin anne ve babalarının çalışma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Anne ve Babalarının Çalışma Durumu

Çalışma Durumları	Anne		Baba	
	Sayı	%	Sayı	%
Çalışıyor	76	12.7	538	89.7
Çalışmıyor	524	87.3	62	10.3
Toplam	600	100.0	600	100.0

Tablo 4'den de anlaşılacağı gibi araştırmaya alınan öğrencilerin annelerinin büyük çoğunluğu (%87.3) çalışmazken, babalarının ise büyük çoğunluğu (%89.7) çalışmaktadır.

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde oturan öğrencilerin ailelerinin bir aylık toplam gelirleri Tablo 5'dedir.

Tablo 5. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Semtlerde Oturan Öğrencilerin Ailelerinin Bir Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımları

Bir Aylık Toplam Gelir	Sayı	%
150 milyon ve daha altı	60	17.9
150.000.001-300.000.000	113	33.6
300.000.001-450.000.000	60	17.9
450.000.001-600.000.000	42	12.4
600.000.001-750.000.000	21	6.2
750.000.001-1.000.000.000	36	10.6
1.000.000.001 milyar ve üzeri	5	1.4
<b>Toplam</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

Tablo 5. incelendiğinde öğrencilerin %33.6'sının ailesinin toplam bir aylık geliri 150.000.001 ile 300 milyon Türk Lirası arasında olduğu, aylık toplam geliri 150 milyon ve daha altı ile 300.000.001 - 450 milyon Türk Lirası arasında olanların oranı aynı olup %17.9'dur. 450.000.001-600 milyon Türk Lirası arası geliri olan öğrencilerin oranı ise %12.4'dür. Öğrencilerin önemli bir kesimi bu soruya cevap vermemiştir. Bunun nedeni ailelerinin gelirini bilmemelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin bugüne kadar tüketici ile ilgili eğitim almalarına göre dağılımları Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bugüne Kadar Tüketici İle İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Dağılımları

Tüketici Eğitimi Alma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
Evet	62	36.3	64	30.8	52	23.5	178	29.7
Hayır	109	63.7	144	69.2	169	76.5	422	70.3
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100.0</b>	<b>208</b>	<b>100.0</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>	<b>600</b>	<b>100.0</b>

$$X^2 = 7.670 \quad sd=2 \quad p < 0.05$$

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%70.3) tüketici eğitimi almadığı görülmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında, düşük sosyo-ekonomik düzeyde tüketici eğitimi almayanların oranı %63.7 ile orta sosyo-ekonomik (%69.2) ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha düşüktür (%76.5). Bu durum istatistik açıdan test edilmiş ve tüketici eğitimi alma açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p < 0.05$ ). Sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe tüketici eğitimi almama oranındaki artış bu okullarda bu konulara daha az önem verilmesi, öğrencileri lise sınavlarına hazırlayıcı derslere daha fazla önem verilmesinden ya da tüketici eğitimine ilişkin bir ders olmayışından kaynaklanıyor olabilir.

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ne tür bir eğitim aldıklarına ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketici Eğitimine İlişkin Konular ile İlgili Eğitim Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitim Biçimi

Eğitim Alma Biçimi	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Derslerde	50	80.6	51	79.7	48	92.3	149	83.7
Seminer, Söyleşi, Konferans, Panel Gibi	12	19.4	13	21.3	4	7.7	29	16.3
Diğer Aktiviteler								
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100.0</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>	<b>178</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=4.005 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan ve tüketici ile ilgili eğitim alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%83.7) bu eğitimi derslerde aldıkları görülmektedir. Sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında düşük sosyo-ekonomik düzeyde bu eğitimi derslerde alan öğrencilerin oranı %80.6, orta sosyo-ekonomik düzeyde %79.7, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %92.3’tür. Bu durum

istatistiksel olarak değerlendirilmiş tüketici eğitimi alma biçimlerine ilişkin olarak gruplar arasında anlamlı fark olmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ).

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin okullarında tüketiciyi koruma kolunun bulunmasına ilişkin bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Okullarında Tüketiciyi Koruma Kolunun Bulunma Durumuna Göre Dağılımları

Okulda Tüketiciyi Koruma Kolunun Bulunma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	30	18.0	58	27.9	52	23.7	140	23.6
Hayır	64	38.3	55	26.4	45	20.6	164	27.6
Bilmiyorum	73	43.7	95	45.7	122	55.7	290	48.8
Toplam	167	100.0	208	100.0	219	100.0	594	100.0

$$X^2=18.316 \quad sd=4 \quad p<0.05$$

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin okullarında tüketiciyi koruma kolunun olduğunu (%23.6) belirtenler ile bu eğitsel kolun olmadığını (%27.6) belirtenlerin oranları birbirine yakındır. Okullarda bu eğitsel kolun olup olmadığını bilmeyenlerin oranı ise %48.8’dir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında, okullarında tüketiciyi koruma kolu olduğunu belirtenlerin oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyde %18.0, orta sosyo-ekonomik düzeyde %27.9, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %23.7’dir. Bu durum istatistik açıdan test edilmiş ve gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Okullarında tüketiciyi koruma kolunun bulunma durumuna yarıya yakın bilmiyorum yanıtını vermelerinin nedeni bu eğitsel kol faaliyetlerinin öğrencilere yeterince duyurulmamasından ya da öğrencilerin eğitsel kollara ilgisinin çekilemevişinden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma kapsamına alınan ve okullardaki tüketiciyi koruma kolu bulunan öğrencilere, eğitsel kol faaliyetlerinin neler olduğuna ilişkin soru sorulmuş, bu

soruyu öğrencilerin çoğu cevaplamamış sadece yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden 2 tanesi pano hazırlama şeklinde ifade etmiştir.

#### **4.2.Öğrencilerin Alışverişe İlişkin Davranışları**

Bu bölümde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin harçlık alma durumu, zaman ve miktarları, biriktirme amacı ile harçlıklarından para ayırma durumu ve bu para ile almak istedikleri ürünler, öğrencilerin alışverişe çıkarken plan yapma ve bu plana uyma durumu, herhangi bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yapma durumu ve piyasa araştırması yapma nedenleri, alışverişe gittikleri kişiler ile giyim, yiyecek, kitap-kırtasiye, hediye, bilgisayar oyunları, VCD-CD ve özel ihtiyaçlarını birlikte satın almak istedikleri kişiler, ailelerin alışveriş yaparken öğrencilerin fikrini alma durumu, öğrencilerin alışveriş yaparken mevcut bilgilerini yeterli bulma durumu, paralarını en çok harcadıkları ve en çok satın almak istedikleri ürünler, öğrenciler için markanın önemliliği, hangi ürünlerde markanın tercih edildiği ve bunun sebebi, ayrıca yine öğrenciler için modanın önemliliği, bir ürünü satın almaya karar vermelerinde etkilendikleri kişiler, televizyondaki reklamları izleme ve herhangi bir ürünü satın alırken etkilendikleri faktörler üzerinde durulmuştur.

Çocukların daha bilinçli bir tüketici olabilmesi için kişisel ihtiyaçlarına uygun olarak, ebeveynleri tarafından verilen ya da çalışarak elde ettikleri düzenli ya da düzensiz az ya da çok miktardaki paralarını (harçlıklarını) kullanmayı öğrenmeleri gerekmektedir. Çocukların veya gençlerin kendi paralarını harcama, mal ve hizmetleri erken yaşta seçme özgürlüklerini kazanmaları ve sorumluluk duygusunun gelişmesinde, parayı yerine göre harcama bilincini edinmesinde önemlidir. Araştırmada öğrencilere ailelerinden harçlık alıp almadıkları sorulmuş, yanıtları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Harçlık Almalarına Göre Dağılımları

Harçlık Alma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Alıyor	161	94.2	189	90.9	200	90.5	550	91.6
Almıyor	10	5.8	19	9.1	21	9.5	50	8.4
Toplam	171	100.0	208	100.0	221	100.0	600	100.0

$$X^2=2.801 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%91.6) ailesinden harçlık aldıkları görülmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında her üç sosyo-ekonomik düzeyde de ailelerinden harçlık aldıklarını ifade eden öğrencilerin oranı birbirine yakındır (%94.2, %90.9, %90.5). Bu durum istatistik açıdan da test edilmiş ve harçlık alma açısından gruplar arasında fark olmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ). Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %8.4'ünün harçlık almama nedeni, aldıkları paranın harçlık olduğunu bilmediklerinden ya da tüm ihtiyaçlarını ebeveynlerinin karşılayarak bu konuda çocuklarına harçlıklarını kendi kendilerine harcama fırsatı vermemiş olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin ailelerinden aldıkları günlük, üç günlük, haftalık, aylık ve istendiği zaman harçlık alma durumlarına göre dağılımları Tablo 10'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. incelendiğinde öğrencilerin ailelerinden aldıkları günlük harçlıklarına göre dağılımda öğrencilerin yarısından fazlası (%57.5), 500.000 TL. 'sı ve altı değerinde harçlık aldığını ifade etmiştir. Sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında bu oran düşük sosyo-ekonomik düzeyde %65.0, orta sosyo-ekonomik düzeyde %62.3, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde ise %46.4 olup, birbirine yakındır. Bu durum istatistiksel açıdan değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı da görülmektedir ( $p>0.05$ ).



Tablo 10. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Ailelerinden Aldıkları Harçlıkların Zamanları ve Miktarlarına Göre Dağılımları

Harçlık Alma Durumları Günlük/Miktar (TL)	Düşük		Sosyo-Ekonomik Düzey				Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
500.000 ve altı	26	65.0	58	62.3	32	46.4	116	57.5
500.001-1.000.000	6	15.0	22	23.6	18	26.0	46	22.8
1.000.001-2.000.000	5	12.5	8	8.6	14	20.4	27	13.2
2.000.001 ve üstü	3	7.5	5	5.5	5	7.2	13	6.5
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>	<b>93</b>	<b>100.0</b>	<b>69</b>	<b>100.0</b>	<b>202</b>	<b>100.0</b>
<b>Üç Günlük/Miktar (TL)</b>								
500.000 ve altı	14	73.8	9	69.3	2	40.0	25	67.6
500.001-1.000.000	4	21.0	3	23.1	2	40.0	9	24.3
1.000.001 ve üstü	1	5.2	1	7.6	1	20.0	3	8.1
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>5</b>	<b>100.0</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>
<b>Haftalık/Miktar (TL)</b>								
500.000 ve altı	31	51.6	9	23.0	-	-	40	28.2
500.001-1.000.000	8	13.3	5	12.8	4	9.3	17	12.0
1.000.001-2.000.000	13	5.0	7	18.0	1	2.3	11	7.7
2.000.001 ve üstü	18	30.1	18	46.2	38	88.4	74	52.1
<b>Toplam</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>142</b>	<b>100.0</b>
<b>Aylık/Miktar (TL)</b>								
500.000 ve altı	7	30.4	-	-	-	-	7	9.3
500.001-1.000.000	4	17.4	-	-	-	-	4	5.3
1.000.001-2.000.000	1	4.3	1	5.0	-	-	2	2.6
2.000.001 ve üstü	11	47.9	19	95.0	32	100.0	62	82.8
<b>Toplam</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>32</b>	<b>100.0</b>	<b>75</b>	<b>100.0</b>
<b>İstenildiğinde /Miktar (TL)</b>								
500.000 ve altı	12	70.5	5	33.3	8	23.5	25	37.9
500.001-1.000.000	1	5.9	5	33.3	6	17.6	12	18.2
1.000.001-2.000.000	1	5.9	2	13.4	9	26.4	12	18.2
2.000.001 ve üstü	3	17.7	3	20.0	11	32.5	17	25.7
<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>

Öğrencilerin ailelerinden üç günlük harçlık alma miktarlarına göre dağılımlarına bakıldığında, 500.000 TL. ve daha altındaki değerde harçlığı aldığını ifade edenlerin oranı %67.6'dır. Sosyo-ekonomik düzey açısından bu durum düşük sosyo-ekonomik düzeyde %73.8, orta sosyo-ekonomik düzeyde %69.3, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde ise %40'dır.

Haftalık olarak harçlık aldığını belirten öğrencilerde, 2.000.001 TL. ve üzerinde harçlık alanlar %52.1 ile yarıdan biraz fazladır. Sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ise bu oran düşük sosyo-ekonomik düzeyde %30.1, orta sosyo-ekonomik düzeyde %46.2, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde ise %88.4'dür.

Harçlıklarını aylık aldığını belirten öğrencilerin büyük çoğunluğu (%82.8) 2.000.001 TL. ve üzerinde harçlık almaktadır. Ancak bu oran düşük sosyo-ekonomik düzeyde %47.9'a düşmektedir. Diğer iki grupta ise (orta %95.0, yüksek %100) tamama yakındır.

Araştırma kapsamındaki "diğer" seçeneğini işaretleyen öğrencilerin hepsi ailelerinden istedikleri her zaman düzensiz olarak harçlık alabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu öğrencilerin %37.9'u 500.000TL. ve altında harçlık almaktadır. İsteddiği zaman 500.000 TL. ve altında harçlık alanların oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyde diğer iki gruptan daha yüksektir. Ayrıca sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe öğrencilerin aldıkları harçlık miktarı da artmaktadır.

Birçok kimsenin yaşam boyu tasarruf olarak tutabileceği büyük miktarda parası olmayabilir. Buna rağmen az miktarda olsa bile tasarruf etmeye mümkün olduğu kadar erken yaşlarda başlamaları gerekmektedir (Gönen ve Bayraktar, 1996).

Araştırmada öğrencilerin para biriktirmek için harçlıklarından para ayırmaları üzerinde durulmuş ve buna ilişkin sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Para Biriktirmek İçin Harçlıklarından Para Ayırma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Para Biriktirmek İçin Harçlıklarından Para Ayırma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	160	93.6	189	90.9	194	87.8	543	90.9
Hayır	11	6.4	19	9.1	27	12.2	57	9.1
Toplam	171	100.0	208	100.0	221	100.0	600	100.0

$$X^2=3.801 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo 11. incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%90.5) para biriktirmek için harçlıklarından para ayırdıklarını belirtmiştir. Durum sosyo-ekonomik düzey açısından da farklılık göstermemiş ve üç grupta da harçlıklarından para ayıran öğrencilerin oranı yüksek çıkmıştır (Düşük %93.6, orta %90.9, yüksek %87.8). Nitekim sonuçlar istatistiksel açıdan test edilmiş ve gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır ( $p>0.05$ ).

1984 yılında Ankara'da lise öğrencilerinin para idaresine ilişkin davranışlarını incelemek amacıyla yapılan bir araştırmada da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kız öğrencilerin %63.3'ünün, erkek öğrencilerin %58.3'ünün bazen tasarruf yaptıkları belirtilmiştir (Yurtseven, 1984). Aradaki farklılık lise öğrencilerinin ilköğrenim öğrencilerinden daha büyük ve daha fazla harcama eğiliminde olmalarından kaynaklanabilir.

Araştırmada öğrencilere biriktirdikleri parayı nasıl kullandıkları sorulmuş ve yanıtları Tablo12'de verilmiştir.

Tablo 12. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Biriktirdikleri Para İle Aldıkları Ürünlere Göre Dağılımları

Biriktirdikleri Para ile Aldıkları Ürünler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> Sd P
		Düşük n=160		Orta n=189		Yüksek n=194		N=543		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Almaya Düşündüğü Bir İhtiyaç İçin	Harcar	124	77.5	144	76.1	157	80.9	425	78.2	1.342 sd=2 p>0.05
	Harcamaz	36	22.5	45	23.9	37	19.1	118	21.8	
Giyecek İçin	Harcar	63	39.3	67	35.4	79	40.7	209	38.4	1.119 sd=2 p>0.05
	Harcamaz	97	60.7	122	64.6	115	59.3	334	61.6	
Yiyecek İçin	Harcar	47	29.3	58	30.6	62	31.9	167	30.7	0.275 sd=2 p>0.05
	Harcamaz	113	70.7	131	69.4	132	68.1	376	69.3	
Hediye İçin	Harcar	32	32.0	45	23.8	58	29.8	135	24.8	4.769 sd=2 p>0.05
	Harcamaz	128	68.0	144	76.2	136	70.2	408	75.2	
Dilediği Gibi	Harcar	11	6.8	24	12.6	35	18.0	70	12.8	9.745 sd=2 p<0.05
	Harcamaz	149	93.2	165	87.4	159	82.0	473	87.2	

Ailelerinden harçlık alan öğrencilerin biriktirdikleri para ile almak istedikleri ürünlere göre dağılımını gösteren Tablo 12. incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%78.2) uzun zamandır almayı düşündüğü bir ihtiyacı almayı istediği görülmektedir. Bu ürünler; sırasıyla %38.4 ile giyecek, %30.7 ile yiyecek, %24.8 ile hediye takip etmektedir. Bu durum sosyo-ekonomik açıdan incelendiğinde her üç sosyo-ekonomik düzeyde biriktirdiği para ile uzun zamandır almayı düşündüğü bir ihtiyacı alan öğrencilerin oranı birbirine yakın ve ilk sırayı aldığı (düşük %77.5, orta %76.1, yüksek %80.9), bunu üç sosyo-ekonomik düzeyde de giysi almanın izlediği görülmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun uzun zamandır almayı düşündüğü bir ihtiyacı karşılamak için harcaması öğrencilerin bilinçlenmeye başladığını ve ekonomik koşullara göre tasarruflarını uygun yerlere harcadıklarını düşündürebilir. Öğrencilerin biriktirdiği para ile aldıkları ürünlerin sosyo-ekonomik düzeye göre değişip değişmediği istatistiksel açıdan incelendiğinde de, sadece dilediği gibi harcadığını belirtenler açısından gruplar arasında farkın

önemli olduğu ( $p < 0.05$ ), diğer aldıkları ürünler açısından gruplar arasındaki farkın önemli olmadığı ( $p > 0.05$ ) saptanmıştır.

Planlama; arzu edilen bir amaca ulaşmanın mümkün yollarını düşünerek, onu elde etmek için planlar yapma ve kaynaklarına göre en ümit verenini seçme ve takip etmedir. Önceden bir planlama yapılması, işin bütün olarak görülmesini sağlar. Alışverişte, birey ve ailenin ihtiyaçlarının tam ve doğru karşılanması, ekonomik kaynakların verimli kullanılması açısından, planlanması gereken bir faaliyettir. Bu doğrultuda öğrencilere alışverişe çıkarken plan yapıp yapmadıkları sorulmuş ve yanıtları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışverişe Çıkarken Plan Yapma Durumuna Göre Dağılımları

Alışverişe Çıkarken Plan Yapma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Her zaman	79	46.2	85	40.9	91	41.2	255	42.5
Hiç	20	11.7	41	19.7	23	10.4	84	14.0
Bazen	72	42.1	82	39.4	107	48.4	261	43.5
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100.0</b>	<b>208</b>	<b>100.0</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>	<b>600</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=10.404 \quad sd=4 \quad p<0.05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin %42.5'i her zaman, %43.5'i bazen planlama yaptığını belirtmiştir. Özellikle orta sosyo-ekonomik bölgede hiç plan yapmayanların oranı (%19.7) ile düşük (%11.7) ve yüksek (%10.4) sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden daha yüksektir. Bu farklılık istatistik olarak da önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

Plan yapan öğrencilerin plana uymaya ilişkin dağılımları Tablo 14'te görüldüğü gibidir.

Tablo 14. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Plan Yapan Öğrencilerin Yaptıkları Plana Uyma Durumlarına Göre Dağılımları

Plana Uymaya İlişkin Durumlar	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Hep Uyarım	10	9.7	14	10.4	12	8.6	36	9.5
Bazen Uymam	47	45.6	56	41.4	69	49.6	172	45.7
Çoğunlukla Uyarım	36	35.0	48	35.6	39	28.1	123	32.6
Hiç Uymam	10	9.7	17	12.6	19	13.7	46	12.2
Toplam	103	100.0	135	100.0	139	100.0	377	100.0

$$X^2=3.421 \quad sd=6 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde yaptığı alışveriş planına uymadığını belirtenlerin oranının %12.2, bazen uymayanların %45.6 olduğu, plana uymamanın da sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe arttığı (düşük %9.7, orta %12.6, yüksek %13.7) görülmektedir. Ancak bu farklılık istatistik olarak önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Bilindiği gibi alışveriş öncesi plan yapma kadar plana uyma da son derece önemlidir. Bu çalışmada yaptıkları planlara sürekli uyan öğrencilerin oranının düşük olması, almayı düşündükleri ürünün fiyat artış ya da farklı bir ürünün cazibesi olabilir. Bu durumda öğrencilerin bu konuda almış oldukları eğitimin süreç içinde davranış değişikliği yaratmamış olduğu veya yaşlarının küçük olmasından kaynaklanabilir.

Öğrencilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yapma durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 15’de görüldüğü gibidir.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %70.0’inin herhangi bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaptığı ve geri kalanların ise (%30.0) yapmadığı görülmektedir.

Tablo 15. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Almadan Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumlarına Göre Dağılımları

Bir Ürünü Satın Almadan Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	126	73.7	147	70.7	147	66.5	420	70.0
Hayır	45	26.3	61	29.3	74	33.5	180	30.0
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100.0</b>	<b>208</b>	<b>100.0</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>	<b>600</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=2.428 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Bu durum sosyo-ekonomik düzey açısından incelendiğinde piyasa araştırması yapma durumu sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe düşmesine rağmen, bu farklılık istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Piyasa araştırması yapan öğrencilerin piyasa araştırması yapma nedenlerine göre dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Piyasa Araştırması Yapan Öğrencilerin Araştırma Yapma Nedenlerine Göre Dağılımları

Piyasa Araştırması Yapma Nedenleri	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Bütçeme Uygunluğunu Anlamak İçin	100	80.0	101	69.7	97	69.3	298	72.7
Çeşit ve Markaları Karşılaştırmak İçin	15	12.0	27	18.6	33	23.6	75	18.3
Taksitle Alışveriş İmkanını Araştırmak İçin	5	4.0	9	6.2	7	5.0	21	5.1
Diğer (Kaliteli Olanları Satın Alabilmek İçin)	5	4.0	8	5.5	3	2.1	16	3.9
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>	<b>140</b>	<b>100.0</b>	<b>410</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=8.900 \quad sd=6 \quad p>0.05$$



Tablodan anlaşılacağı gibi piyasa araştırması yapan öğrencilerin %72.7'si bütçesine uygun olup olmadığını anlamak, %18.3'ünün çeşit ve markaları karşılaştırmak, %5.1'i taksitle alışveriş imkanını karşılaştırmak, %3.9'u ise kaliteli olanları satın alabilmek için piyasa araştırmasını yaptıklarını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzey açısından bütçesine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla piyasa araştırması yapma oranı, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyde birbirine yakinken (orta %69.7, yüksek %69.3) düşük sosyo-ekonomik bölgedeki öğrencilerin oranı her ikisinden de yüksektir (düşük %80.0). Ancak bu farklılık istatistiksel açıdan incelendiğinde gruplar arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

Öğrencilerin alışverişe gittiği kişiler ile ilgili dağılımlar Tablo 17'de görüldüğü gibidir.

Tablo 17. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışverişe Birlikte Gittiği Kişilere Göre Dağılımları

Alışverişe Gidilen Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kendim	37	22.8	41	20.4	37	16.9	115	19.8
Annem	78	48.2	90	44.8	94	42.9	262	45.0
Babam	21	13.0	33	16.4	41	18.7	95	16.3
Diğer Bireyler (Akraba, Kardeş, Arkadaş)	26	16.0	37	18.4	47	21.5	110	18.9
Toplam	162	100.0	201	100.0	219	100.0	582	100.0

$$X^2=5.673 \quad sd=6 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin %45.0'ı alışverişe anneleri ile, %19.8'i kendisi, %18.9'u akraba, kardeş ve arkadaşları ile, %16.3'ü ise babaları ile gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum sosyo-ekonomik düzey açısından incelendiğinde, düşük sosyo-ekonomik düzeyde annesi ile alışverişe

çıkan öğrencilerin oranı %48.2 iken bu durum, orta sosyo-ekonomik düzeyde %44.8, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %42.9'dur. Yine düşük sosyo-ekonomik düzeyde babası ile alışverişe çıkan öğrencilerin oranı %13.0 iken, orta sosyo-ekonomik düzeyde %16.4, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde ise %18.7'dir. Tablo 18'deki bu bulgular istatistiksel açıdan test edildiğinde, gruplar arasındaki farkın önemli olmadığı görülmüştür ( $p>0.05$ ). Öğrencilerin yarıya yakınının (%45.0) annesi ile alışverişe çıkma nedeni, evde alışveriş yapma sorumluluğunun çoğunlukla annelere ait olması ve bu yaştaki çocukların halen anne ile olan yakın iletişimlerinin devam ediyor olmasından kaynaklanıyor olabilir.

1992 yılında Ankara'nın farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ilkokullarının 2. ve 5. sınıflarındaki çocuk tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla yürütülen bir araştırmada 11-12 yaş grubundaki çocukların %69.3'ünün anneleri ile, %14.7'sinin babaları ile, %16.0'sının ise diğer kimselerle alışverişe gittikleri tespit edilmiştir (Gönen ve Özgen, 1992).

Çocuklar genelde kendi başlarına belirli bir ürünü alma veya almama durumunda kaldıklarında, hiç kuşkusuz bazı bilgi kaynaklarından yararlanarak tüketim kararı verirler. Fakat yanlarında ebeveynleri var ise doğal olarak bu isteklerini onlara iletirler. Çocukların yaşı büyüdükçe tercihleri de belli bir istikrar kazanır. Anne ve baba onun zevklerini tanır ve uyarıya gerek kalmadan, hoşuna gidebilecek ürünleri seçerler. Yine çocuk büyüdükçe istediği şeyleri elde etme yollarını çeşitlendirir ve birçok taktik kullanılabilir ve hem anneye hem babaya isteklerini iletirler. Örneğin çocuklar anneye her şeyi ve özellikle yiyecek, elbise isteklerini yani ucuz ve sıradan isteklerini iletirken babaya ise daha pahalı olan ürünler ile ilgili isteklerini iletibilmektedirler. Ancak çocuk büyüdükçe seçim yapabilme tavrını kazanır ve ürünün cinsi ne olursa olsun seçimini daha çok ürünün özelliklerini dikkate alarak yapmaya başlamaktadır (Topaloğlu, 1998).

Öğrencilerin çeşitli ürünleri kimlerle satın almak isteğine dair bulgulardan giyim ürünlerine ilişkin dağılımlar Tablo 18'dedir.

Tablo 18. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Ürünlerini Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları

Giyim Ürünlerini Birlikte Almak İstedikleri Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kendim	36	22.4	71	36.0	72	34.8	179	31.7
Annem	72	44.7	69	35.0	74	35.7	215	38.1
Babam	24	14.9	30	15.2	32	15.5	86	15.2
Arkadaşım	14	8.7	10	5.1	19	9.2	43	7.6
Kardeşim	6	3.7	9	4.6	3	1.4	18	3.2
Diğer Kişiler	9	5.6	8	4.1	7	3.4	24	4.2
<b>Toplam</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>	<b>197</b>	<b>100.0</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>	<b>565</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=15.822 \quad sd=10 \quad p>0.05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin giyim ürünlerini birlikte satın almak istedikleri kişiler arasında en yüksek oranı %38.1 ile anneleri, %31.7'lik oranı ile kendisi takip etmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında giyim ürünlerini anneleri ile almak isteyen öğrenciler düşük sosyo-ekonomik düzeyde %44.7, orta sosyo-ekonomik düzeyde %35.0, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %35.7'dir. Öğrencilerin giyim ürünlerini satın almak istedikleri kişilere göre dağılımları istatistiksel açıdan test edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ).

Öğrencilerin yiyecek ürünlerini satın almak istedikleri kişilere göre dağılımları Tablo 19'dadır.

Tablodan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin % 39,4'ü yiyecek ürünlerini anneleri ile birlikte satın almak istemektedirler. Bunu sırasıyla % 27.6 ile kendileri, % 22.4 ile babaları takip etmektedir.

Tablo 19. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Yiyecek Ürünlerini Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları

Yiyecek Ürünlerini Birlikte Almak İstedikleri Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kendim	35	22.6	52	27.5	66	31.4	153	27.6
Annem	67	43.3	78	41.2	73	34.9	218	39.4
Babam	32	20.6	43	22.8	49	23.3	124	22.4
Kardeşim	9	5.8	6	3.2	4	1.9	19	3.4
Arkadaşım	5	3.2	4	2.1	15	7.1	24	4.3
Diğer (Akraba vs.)	7	4.5	6	3.2	3	1.4	16	2.9
Toplam	155	100.0	189	100.0	210	100.0	554	100.0

$$X^2=18.174 \quad sd=10 \quad p>0.05$$

Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında yiyecek ürünlerini anneleri ile birlikte satın almak isteyenlerin oranı sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe azda olsa bir azalma göstermekte (düşük %43.2, orta %41.3, yüksek %34.8), kendisi almak isteyenlerin oranında ise artmaktadır (düşük %22.6, orta %27.5, yüksek %31.4). Ancak gruplar arasındaki bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Öğrencilerin kitap-kırtasiye ürünlerini birlikte satın almak istedikleri kişilere ilişkin bulgular Tablo 20’de görüldüğü gibidir.

Tablo 20. incelendiğinde kitap-kırtasiye türü ihtiyaçlarını kendileri satın almak istediklerini belirten öğrencilerin ilk sırayı aldığı (%40.6), daha sonra sırası ile babaları (%25.3), anneleri (%13.5) ve arkadaşları (%13.0), kardeşleri (%5.7) ile almak isteyenlerin geldiği görülmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzeyden bakıldığında düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin %33.8’i, orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin %48.7’si, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin %38.8’i kitap-kırtasiye ihtiyaçlarını kendileri satın almak istediklerini

belirtmişlerdir. Uygulanan  $X^2$  testine göre ise gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ).

Tablo 20. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Kitap-Kırtasiye Ürünlerini Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları

Kitap-Kırtasiye Ürünlerini Birlikte Almak İstedikleri Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kendim	54	33.8	91	48.7	83	38.8	228	40.7
Annem	24	15.0	20	10.7	32	15.0	76	13.5
Babam	43	26.9	41	21.9	58	27.1	142	25.3
Arkadaşım	26	16.3	20	10.7	27	12.6	73	13.0
Kardeşim	8	5.0	11	5.9	13	6.1	32	5.7
Diğer (Akraba vs.)	5	3.0	4	2.1	1	0.4	10	1.8
<b>Toplam</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>187</b>	<b>100.0</b>	<b>214</b>	<b>100.0</b>	<b>561</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=14.084 \quad sd=10 \quad p>0.05$$

Öğrencilerin hediyeleri birlikte satın almak istedikleri kişilere ilişkin dağılımları Tablo 21’de görüldüğü gibidir.

Tablo 21. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Hediyeleri Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları

Hediyeleri Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kendim	79	53.0	86	48.0	81	39.5	246	46.2
Annem	18	12.1	22	12.3	15	7.3	55	10.3
Babam	2	1.3	4	2.2	13	6.3	19	3.6
Arkadaşım	41	27.6	58	32.4	68	33.2	167	31.3
Kardeşim	6	4.0	6	3.4	25	12.2	37	6.9
Diğer (Akraba vs.)	3	2.0	3	1.7	3	1.5	9	1.7
<b>Toplam</b>	<b>149</b>	<b>100.0</b>	<b>179</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>	<b>533</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=28.350 \quad sd=10 \quad p<0.05$$

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %46.2'sinin hediyeleri kendisi, %31.3'ünün ise arkadaşları ile birlikte almak istedikleri görülmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında hediyeleri kendi satın almak isteyen öğrencilerin oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyde %53.0 iken orta sosyo-ekonomik düzeyde %48.0, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %39.5'dir. Hediyeleri arkadaşları ile satın almak isteyen öğrencilerin oranı ise düşük sosyo-ekonomik bölgede % 27.6, orta sosyo-ekonomik düzeyde %32.4, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %33.2'dir. Bu bulgular istatistiksel açıdan test edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Öğrencilerin yarıya yakınının (%46.2) kendisini ve buna ek olarak hediye alma konusunda öğrencilerin 1/3'ünün arkadaşını ilk sırada görmesinin nedeni kendi ilgi ve beğenilerinin arkadaşları ile ortak özellikler taşımasından kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin bilgisayar oyunları, VCD-CD almak istedikleri kişilere ilişkin dağılımları Tablo 22'de görüldüğü gibidir.

Tablo 22. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunları VCD- CD'leri Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları

Bilgisayar Oyunları VCD ve CD'leri Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	S	%	S	%	S	%	S	%
Kendim	35	25.5	53	35.1	79	43.6	167	35.6
Annem	2	1.5	3	2.0	2	1.1	7	1.5
Babam	43	31.4	39	25.8	34	18.8	116	24.7
Arkadaşım	39	28.5	42	27.8	35	19.3	116	24.7
Kardeşim	16	11.6	13	8.6	30	16.6	59	12.6
Diğer (Akraba vs.)	2	1.5	1	0.7	1	0.6	4	0.9
<b>Toplam</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>	<b>151</b>	<b>100.0</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>	<b>469</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=21.342 \quad sd=10 \quad p<0.05$$

Tablo 22 incelendiğinde bilgisayar oyunları, VCD ve CD'leri kendileri satın almak isteyen öğrenciler ilk sırayı (%35.6) almaktadır. Duruma farklı sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında bu ürünleri babası satın almak isteyenlerin oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyde %31.4 ile ilk sırayı almaktadır. Aynı durum orta (%35.1) ve yüksek (%43.6) sosyo-ekonomik düzeyde de görülmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılık istatistik açıdan incelendiğinde önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Öğrencilerin özel ihtiyaçlarını almak istedikleri kişilere ilişkin dağılımları Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Özel İhtiyaçlarını Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişilere Göre Dağılımları

Özel İhtiyaçlarını Birlikte Satın Almak İstedikleri Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Kendim	73	53.3	90	55.2	110	54.5	273	54.4
Annem	14	10.2	16	9.8	13	6.3	43	8.6
Babam	4	2.9	7	4.3	4	2.0	15	3.0
Arkadaşım	35	25.5	36	22.1	47	23.3	118	23.4
Kardeşim	9	6.6	12	7.4	26	12.9	47	9.4
Diğer (Akraba vs.)	2	1.5	2	1.2	2	1.0	6	1.2
<b>Toplam</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>	<b>163</b>	<b>100.0</b>	<b>202</b>	<b>100.0</b>	<b>502</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=8.511 \quad sd=10 \quad p>0.05$$

Öğrencilerin özel ihtiyaçlarını birlikte satın almak istedikleri kişilere göre dağılımlarını gösteren Tablo 23'de öğrencilerin tercih ettiği kişi %54.4 ile kendileridir. Sosyo-ekonomik düzey açısından özel ihtiyaçlarını kendileri satın almak isteyen öğrenciler her üç sosyo-ekonomik bölgede de yarıdan fazla olup, birbirine yakındır (düşük %53.3, orta %55.2, yüksek %54.5). Nitekim istatistiksel açıdan bu verilerin değerlendirilmesinde de gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu sonuç konunun özel ihtiyaçlar olması nedeni ile her üç grupta da



öğrencilerin yarıdan fazlasının bu ürünleri kendi ilgi ve beğenilerine göre tercih ederek satın almak istemelerinden kaynaklanabilir.

Öğrencilerin ailelerinin alışveriş yaparken kendilerinin fikrini alması ile ilgili dağılımları Tablo 24’de görüldüğü gibidir.

Tablo 24. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışveriş Yaparken Ailelerinin Fikrini Almalarına Göre Dağılımları

Alışveriş Yaparken Ailelerinin Fikrini Almaları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	132	79.5	154	75.5	177	80.4	463	78.5
Hayır	9	5.4	15	7.3	9	4.1	33	5.6
Hayır Ama Almasını İsterim	25	15.1	35	17.2	34	15.5	94	15.9
<b>Toplam</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>	<b>590</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=2.693 \quad sd=4 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde öğrencilerin %78.5’i alışveriş sırasında ailelerinin kendi fikirlerini aldıklarını, %15.9’unun fikirlerini almadıklarını ama almalarını istediklerini, %5.6’sı ise hiç fikirlerini almadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum sosyo-ekonomik düzey açısından incelendiğinde, ailelerinin kendi fikirlerini aldığını belirten öğrencilerin oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyde %79.5, orta sosyo-ekonomik düzeyde %75.5, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %80.4’dür. Ailelerinin fikrini almadığını ama almasını istediğini belirten öğrencilerin oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyde %15.1, orta sosyo-ekonomik düzeyde %17.2, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %15.5’dir. İstatistiksel açıdan bu durum test edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $p>0.05$ ).

Öğrencilerin alışveriş yaparken mevcut bilgilerini yeterli bulma durumu ile ilgili dağılımları Tablo 25’de görüldüğü gibidir.

Tablo 25. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Alışveriş Yaparken Mevcut Bilgilerini Yeterli Bulma Durumuna Göre Dağılımları

Alışveriş Yaparken Mevcut Bilgileri Yeterli Bulma Durumları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Her zaman Yeterli	61	36.0	69	34.0	88	40.5	218	37.0
Yetersiz	18	10.7	28	13.8	14	6.5	60	10.2
Alacağım Ürüne Göre Bazen	90	53.3	106	52.2	115	53.0	311	52.8
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>203</b>	<b>100.0</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>	<b>589</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=6.895 \quad sd=4 \quad p>0.05$$

Tabloya göre öğrencilerin %52.8'i alacağı ürüne göre bazen mevcut bilgilerini yeterli bulduklarını, %37.0'ı ise her zaman yeterli bulduklarını, %10.2'si ise mevcut bilgilerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Farklı sosyo-ekonomik düzey açısından bazı ürünlerde mevcut bilgilerini yeterli bulan öğrencilerin oranı her üç grupta birbirine yakın ve yarıdan fazladır (Sırasıyla %53.3, %52.2, %53.0). Nitekim bu durum istatistik açıdan test edilmiş ve gruplar arasındaki fark önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Öğrencilerin %10.2'sinin mevcut bilgilerini yetersiz bulmaları, %52.8'inin ise bazı ürünleri alırken bilgilerini yeterli bulmaları almış oldukları eğitimin istenilen düzeyde olmadığı ve gereken davranış değişikliğini yaratmadığını gösteriyor olabilir.

Öğrencilerin paralarını en çok harcadıkları ürünlere ilişkin dağılımları Tablo 26'da görüldüğü gibidir.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %55.1'i giyime, %51.0 'ı özel ihtiyaçlarına, %48.1'i kitap-kırtasiyeye, %46.0'ı yiyeceğe, %29.1'i bilgisayar oyunları VCD ve CD'ye, %28.8'i hediyeye para harcadıklarını belirtmişlerdir. Farklı sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ise, giyime para harcayan öğrencilerin oranı düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeyde (sırasıyla %57.8 ve %57.2) ilk sıradayken, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %55.2 ile özel ihtiyaçlar ilk sırayı

almaktadır. Bunu düşük sosyo-ekonomik düzeyde (%47.9) kitap-kırtasiye, orta sosyo-ekonomik düzeyde özel ihtiyaçlar (%50.0), yüksek sosyo-ekonomik düzeyde giyim (%51.1) takip etmektedir. Öğrencilerin paralarını harcamak istedikleri ürünlerin sosyo-ekonomik durumlarına göre değişip değişmediği istatistik açıdan test edilmiş ve gruplar arasında farklılık önemsiz bulunmuştur ( $p>0,05$ ).

Tablo 26. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Paralarını En Çok Harcadıkları Ürünler Göre Dağılımları

Öğrencilerin Paralarını En Çok Harcadıkları Ürünler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Giyim	Evet	99	57.8	119	57.2	113	51.1	331	55.1	2.321
	Hayır	72	42.2	89	42.8	108	48.9	269	44.9	$p>0.05$
Özel İhtiyaçlar	Evet	80	46.7	104	50.0	122	55.2	306	51.0	2.862
	Hayır	91	53.3	104	50.0	99	44.8	294	49.0	$p>0.05$
Kitap-Kırtasiye	Evet	82	47.9	91	43.7	116	52.4	289	48.1	3.282
	Hayır	89	52.1	117	56.3	105	47.6	311	51.9	$p>0.05$
Yiyecek	Evet	72	42.1	95	45.6	109	49.3	276	46.0	4.230
	Hayır	99	57.9	113	54.4	99	50.7	324	54.0	$p>0.05$
Bilgisayar VCD ve CD	Evet	49	28.6	57	27.4	69	31.2	175	29.1	1.809
	Hayır	122	71.4	151	72.6	139	68.8	425	70.9	$p>0.05$
Hediye	Evet	42	24.5	66	31.7	65	29.4	173	28.8	2.811
	Hayır	129	75.5	142	68.3	143	70.6	427	71.2	$p>0.05$

Öğrencilerin en çok hangi ürünü satın almak istediklerine ilişkin dağılımları Tablo 27’de görüldüğü gibidir.

Tablo 27. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler Göre Dağılımları

Öğrencilerin En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Giyim	Evet	104	60.8	140	67.3	139	62.8	383	63.8	1.845 p>0.05
	Hayır	67	39.2	68	32.7	82	37.2	217	36.2	
Bilgisayar VCD ve CD	Evet	56	32.7	89	42.7	103	46.6	248	41.3	10.856 p<0.05
	Hayır	115	67.3	119	57.3	105	53.4	352	58.7	
Özel İhtiyaçlar	Evet	77	45.0	78	37.5	92	41.6	247	41.1	2.227 p>0.05
	Hayır	94	55.0	130	62.5	129	58.4	353	58.9	
Kitap-Kırtasiye	Evet	54	31.5	78	37.5	87	39.3	219	36.5	2.660 p>0.05
	Hayır	117	68.5	130	62.5	134	60.7	381	63.5	
Hediye	Evet	52	30.4	73	35.0	80	36.1	205	34.1	1.559 p>0.05
	Hayır	119	69.6	135	65.0	141	63.9	395	65.9	
Yiyecek	Evet	60	35.1	62	29.8	58	26.2	180	30.0	2.401 p>0.05
	Hayır	111	46.9	146	70.2	150	73.8	420	70.0	

Tablo incelendiğinde öğrencilerin en çok hangi ürünü satın almak istediklerine ilişkin dağılımlarında ilk sırayı %63.8 ile giyim, ikinci sırayı ise %41.3 ile bilgisayar oyunları, VCD ve CD sonra sırasıyla %41.1 ile özel ihtiyaçlar, %36.5 ile kitap-kırtasiye, %30.0 ile yiyecek takip etmektedir. Sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ise, giyim ürünlerini almak isteyen öğrencilerin oranı her üç grupta da (düşük %60.8, orta %67.3, yüksek %62.8) başta gelmektedir. Öğrencilerin sahip oldukları para ile almak istedikleri ürünlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre değişip değişmediği incelendiğinde, parasıyla bilgisayar, VCD ve CD almak isteyenlerin oranı sosyo-ekonomik düzey arttıkça artmakta (Düşük %32.7, orta %42.7, yüksek %46.6) ve bu farklılık istatistik açıdan da önemli görülmektedir ( $p<0.05$ ). Diğer ürünlerde ise gruplar arasındaki farkın önemli olmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ).

Öğrencilerin paralarını en çok harcadıkları ürünlere göre dağılımlarını gösteren Tablo 26. ile, paralarını en çok harcamak istedikleri ürünlere göre dağılımlarını gösteren Tablo 27. karşılaştırıldığında giyim ürünleri ilk sırada

görülmektedir. Ancak Tablo 26'da ikinci sırada olan özel ihtiyaçlar Tablo 27'de üçüncü sıraya düşmüş ve ikinci sırayı bilgisayar oyunları, VCD ve CD'ler almıştır. Bu durum öğrencilerin bilgisayar VCD ve CD'leri daha çok almak istediklerini göstermektedir. Bu düşüncelerinin istek olarak kalmasının nedeni, bu tür ürünlerin fiyatlarının yüksek ve zorunlu ihtiyaç olarak görünmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Bir ticari ya da sınai kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullandığı işarete marka denilmektedir (Eray, 1999). Özyürek (1998) çocukların markaları bildiği ve tanıdığını ifade ederken elde ettiği araştırmaların sonucunda bildiğimiz anlamda markanın çocuklar için önemli olmadığını, onlar için asıl önemli olanın ürünü sevip sevmedikleri, ürünün reklamını beğenip beğenmediklerinin önemli olduğunu, her an daha iyi daha heyecanlı başka bir ürünün mevcudiyetinin marka bağımlılığı kavramını çocuk açısından anlamsız kalacağını vurgulamaktadır. Buna bağlı olarak öğrencilere onlar için markanın önemli olup olmadığına ilişkin soru sorulmuş ve yanıtları Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Markanın Önemliliğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

Öğrenciler İçin Markanın Önemliliği Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	132	77.2	155	74.9	167	75.6	454	75.8
Hayır	39	22.8	52	25.1	54	24.4	145	24.2
Toplam	171	100.0	207	100.0	221	100.0	599	100.0

$$X^2=0.283 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo 28. incelendiğinde, öğrencilerden markanın önemli olduğunu ifade edenlerin oranı büyük çoğunluğu (%75.8) oluşturmaktadır. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında da markanın önemli olduğunu belirtenlerin oranı üç grupta da büyük çoğunluğu oluştururken (düşük %77.2, orta %74.9, yüksek %75.6), gruplar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p>0.05$ ).

Markanın önemli olduğunu belirten öğrencilere hangi ürünlerde markanın önemli olduğu da sorulmuş ve yanıtları tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Markayı Önemli Bulduğu Ürünlere Göre Dağılımları

Hangi Ürünlerde Markanın Önemliliği Dağılımları		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=132		Orta n=155		Yüksek n=167		N=454		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Giyim	Önemli	81	61.3	95	61.2	118	70.6	294	64.7	4.035 p>0.05
	Önemsiz	51	38.7	60	38.8	49	29.4	160	35.3	
Yiyecek	Önemli	37	28.0	33	21.2	28	16.7	98	21,5	5.538 p>0.05
	Önemsiz	95	72.0	122	78.8	139	83.3	356	78,5	
Spor Malzemeleri	Önemli	2	1.5	12	7,7	6	3.5	20	4.4	6.428 p<0.05
	Önemsiz	130	98.5	143	92.3	161	96.5	434	95.6	
Elektrikli Araçlar	Önemli	3	2.2	5	3.2	8	4.7	16	3.5	1.436 p>0.05
	Önemsiz	129	97.8	150	96.8	159	95.3	438	96.5	
Kozmetik Ürünler	Önemli	1	0.7	3	1.9	1	0,5	5	1.1	1.501 p>0.05
	Önemsiz	131	99.3	152	98.1	166	99.5	449	98.9	

Markanın önemli olduğunu belirten öğrencilerin öncelikle giyim ürünlerinde (%64.7), yaklaşık 1/5'i de yiyecek ürünlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Farklı sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında düşük sosyo-ekonomik düzeyde giyim ürünlerinde markanın önemli olduğunu düşünenlerin oranı %61.3, orta sosyo-ekonomik düzeyde %61.2, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde ise %70.6'dır. Öğrencilerin markanın giyim ürünlerinde daha önemli olduğunu düşünmeleri yaşları itibari ile çevrelerine ve arkadaşlarına uyum sağlama isteklerinden kaynaklanmış olabilir.

Öğrencilerin markalı ürünleri tercih etmelerine ilişkin dağılımları Tablo 30'da görüldüğü gibidir.

Tablo 30. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Markalı Ürünleri Tercih Etmelerine Göre Dağılımları

Öğrencilerin Markalı Ürünleri Tercihlerine İlişkin Dağılımları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	120	70.2	137	66.8	167	75.9	424	71.1
Hayır	51	29.8	68	33.2	53	24.1	172	28.9
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>	<b>596</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=4.370 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %71.1'i markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında, markalı ürünleri tercih edenlerin oranı orta sosyo-ekonomik düzeyde (%66.8), ile düşük (%70.2) ve yüksek (%75.9) sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha düşüktür. Ancak bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Markanın önemli olduğunu düşünen öğrencilerin markanın önemliliğinin nedenine ilişkin dağılımları Tablo 31'de görüldüğü gibidir.

Tablo 31. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrenciler İçin Markanın Önemli Bulma Nedenlerine Göre Dağılımları

Markanın Önemliliğinin Nedenleri		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=120		Orta n=137		Yüksek n=167		N=424		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Kaliteli	Evet	65	54.1	66	48.1	80	47.9	211	49.7	1.300 p>0.05
	Hayır	55	45.9	71	51.9	87	52.1	213	50.3	
Dayanıklı	Evet	8	6.6	11	8.0	17	10.1	36	8.4	1.185 p>0.05
	Hayır	112	93.4	126	92.0	150	89.9	388	91.6	
Güzel	Evet	3	2.5	14	10.2	2	1.1	19	4.4	15.844 p<0.05
	Hayır	117	97.5	123	89.8	165	98.9	405	95.6	
Sağlıklı ve Güvenilir	Evet	3	2.5	8	5.8	4	4.3	15	3.5	3.144 p>0.05
	Hayır	117	97.5	129	94.2	163	95.7	409	96.5	



Tablo incelendiğinde markalı ürünlerin önemli olduğunu düşünen öğrencilerin %49.7'si markalı ürünlerin kaliteli, %8.4'ü dayanıklı, %4.4'ü güzel, %3.5'i sağlıklı ve güvenilir olduğunu belirtmiştir. Düşük sosyo-ekonomik düzeyde markalı ürünlerin kaliteli olduğunu ifade eden öğrenciler %54.1 oranında iken, orta sosyo-ekonomik düzeyde %48.1, yüksek sosyo-ekonomik bölgede ise %47.9'dur. Ancak gruplar arasındaki bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

Tablo 30'da markalı ürünleri tercih etmeyen öğrencilere (% 28,9), yöneltilen tercih etmeme nedenine ilişkin bir başka soruya bu öğrencilerin 1/3'e yakını önemsiz olduğunu (%28.9) düşünen öğrencilerin 1/3'e yakını markalı ürünlerin pahalı olduğu şeklinde cevap vermişlerdir.

Moda marka gibi sabit değil, aksine değişken ve devirgendir. Moda kavramında kalite, güvenilirlik, ucuzluk gibi unsurlar öncelikli olarak yer almaz. Moda markayı yaratabilir, markalarda modayı izleyebilir ama asla marka modanın kendisi değildir. Çünkü modada ürün stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi vb. özellikler iç içedir (Eray, 1999). Öğrencilere de modanın önemliliğine ilişkin bir soru sorulmuş ve yanıtları Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Modanın Önemliliğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

Modanın Önemliliğine İlişkin Görüşler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	90	52.6	95	45.9	101	46.3	286	48.0
Hayır	81	47.4	112	54.1	117	53.7	310	52.0
Toplam	171	100.0	207	100.0	218	100.0	596	100.0

$$X^2=4.420 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo incelendiğinde modanın önemliliğine ilişkin soruya yanıt veren öğrencilerin %48.0'ı modayı önemli bulmuş, %52.0'ı ise önemli bulmamıştır. Sosyo-ekonomik düzeye göre ise düşük sosyo-ekonomik düzeydeki oran (% 52.6) orta

(%45.9) ve yüksek (%46.3) sosyo-ekonomik düzeydekilerden fazladır. Ancak bu farklılık istatistik açıdan önemli değildir ( $p>0.05$ ). Modayı önemli bulan öğrencilerin oranının düşük sosyo-ekonomik düzeyde yarıdan fazla olmasının nedeni diğer sosyo-ekonomik düzeydeki yaşlılarından etkilenmiş olmalarından ya da onlara özenmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Bireyler günlük yaşamlarında çeşitli seçim ve satın alma davranışını farklı faktör ve bireylerin etkisi ile gerçekleştirebilirler. Bu etkilenme özellikle hayat tecrübesinin düşük ya da hiç olmadığı ilköğrenim çağlarında daha da yüksek olabilmektedir. Araştırmada da öğrencilerin satın alma kararlarında etkin olan bireyler üzerinde durulmuş ve öğrencilerin yanıtlarının dağılımı Tablo 33'de verilmiştir.

Tablo 33. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Vermelerinde Etkilendikleri Kişilere Göre Dağılımları

Bir Ürünü Satın Almaya Karar Vermede Etkilendikleri Kişiler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Anne	Etkiler	91	53.2	93	44.7	121	54.7	305	50.8	4.865 p>0.05
	Etkilenmez	80	46.8	115	55.3	100	45.3	295	49.2	
Baba	Etkiler	49	28.6	60	28.8	64	28.9	173	28.8	1.220 p>0.05
	Etkilenmez	122	71.4	148	71.2	157	71.1	427	71.2	
Kardeş	Etkiler	38	22.2	39	18.7	71	32.1	148	24.6	11.087 p<0.05
	Etkilenmez	133	77.8	169	81.3	150	67.9	452	75.4	
Arkadaş	Etkiler	31	18.1	37	17.7	65	29.4	133	22.1	10.651 p<0.05
	Etkilenmez	140	81.9	171	82.3	156	70.6	467	77.9	
Kimse Etkilemez	Etkiler	68	39.7	87	41.8	58	26.2	213	35.5	13.264 p<0.05
	Etkilenmez	103	60.3	121	58.2	163	73.8	387	64.5	

Tablo 33. incelendiğinde bir ürünü satın almaya karar vermelerinde etkilendiği kişinin başında %50.8 ile anne gelirken, bunu sırasıyla, baba (% 28.6), kardeş (% 24.6), arkadaş (% 22.1) izlemektedir. Öğrencilerin %35.5'i ise hiç kimseden etkilenmediğini belirtmiştir. Araştırma bulgularında da görüleceği gibi

öğrencilerin alışverişe çoğunlukla anneleri ile çıktıkları bu nedenle etkilenmenin en yüksek oranda anne olduğu açıktır. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında anneden etkilenenlerin oranı, orta sosyo-ekonomik düzeyde %44.7 ile diğer iki gruptan (düşük %53.2, yüksek %54.7) daha düşüktür. Ancak bu farklılık istatistik önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Alışverişlerde babadan etkilenme durumunun, farklı sosyo-ekonomik düzeylerde farklılık yaratmazken ( $p>0.05$ ), kardeş ve arkadaştan etkilenme oranlarının yüksek sosyo-ekonomik düzeyde diğer iki gruptan daha yüksektir ( $p<0.05$ ). Fakat kimseden etkilenmediğini belirtenlerin oranı yüksek sosyo-ekonomik düzeyde daha düşüktür ( $p<0.05$ ).

Tüketici sosyalizasyonunda ailenin etkisinin yanı sıra arkadaşlar ve yayın organları da etkilidir. Özellikle televizyon; satın alınmasında tereddüt edilen malların alımını cesaretlendirmekte ve çocukların satın alacakları malı belirlemelerinde oldukça etkili olmaktadır. Çocuklar genellikle reklamın her zaman gerçeği yansıttığını düşünürler. Yaşları büyüdükçe reklamlara daha az ilgi gösterir ve gerçeği hayalden daha iyi ayırabilirler (Özyürek, 1998). Araştırmada da öğrencilere televizyondaki reklamları izleme durumlarına ilişkin soru sorulmuş ve yanıtları Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Televizyondaki Reklamları İzleme Durumlarına Göre Dağılımları

Televizyondaki Reklamları İzleme Durumları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	150	87.7	181	87.4	198	89.6	529	88.3
Hayır	21	12.3	26	12.6	23	10.4	70	11.7
Toplam	171	100.0	207	100.0	221	100.0	599	100.0

$$X^2=0.562 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin %88.3’ü televizyon reklamlarını izlediğini, %11.7’si ise reklamları izlemediğini belirtmiştir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında reklamları izleyen öğrencilerin oranı, üç sosyo-

ekonomik düzeyde de büyük çoğunluğu oluşturmakta olup birbirine yakındır (düşük %87.7, orta %87.4, yüksek %89.6). Nitekim yapılan Ki-kare ( $X^2$ ) analizlerinde de gruplar arasındaki fark önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Öğrencilerin 4/5'inin reklamları izlemesinin nedeni satış rekabeti için yapılan reklamların gerek yetişkinlerin, gerekse çocukların ilgisini çektiği özellikle çocukların kısa, renkli, ritmik ve heyecan verici televizyon reklamlarından çok hoşlandıkları şüphe götürmez bir gerçeği kanıtlamaktadır (Poyraz, 1997).

Çocukların televizyonda sürekli olarak reklamı yapılan düşük proteinli, yüksek karbonhidratlı şekerleme ve çikolataları tüketmeleri daha küçük yaşlarda şişman ve sağlıksız olmalarına neden olmaktadır (Tosun, 1991).

Farklı sosyo-ekonomik bölgelerde yaşayan ailelerin hazır gıda tüketimlerine reklamların etkisinin incelendiği bir araştırmada televizyon reklamlarından etkilenecek hiç kullanmadıkları gıda maddesini kullanan ailelerin %96.0'ı yüksek, %89.0'ı orta, %40.0'ı düşük sosyo-ekonomik düzeydedir (Yaman, 1998).

Öğrencilerin herhangi bir ürünü satın alırken etkilendikleri faktörlere ilişkin dağılımları Tablo 35'dedir.

Tablo 35. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Alırken Etkilendikleri Özelliklere Göre Dağılımları

Herhangi Bir Ürünü Satın Alırken Etkilendikleri Özellikler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> p
		Düşük n=171		Orta N=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Fiyat	Evet	139	81.2	164	78.8	161	72.8	464	77.3	4.330 p>0.05
	Hayır	32	18.8	44	21.2	60	27.2	136	22.7	
Kalite	Evet	106	61.9	134	64.4	171	77.3	411	68.5	13.031 p<0.05
	Hayır	65	38.1	74	35.6	50	22.7	189	31.5	
İhtiyacına Uygunluğu	Evet	71	41.5	105	50.4	150	67.8	326	54.3	28.887 p<0.05
	Hayır	100	58.5	103	49.6	71	32.2	274	45.7	
Ürünün Güzelliği	Evet	68	39.7	99	47.5	124	56.1	291	48.5	10.413 p<0.05
	Hayır	103	60.3	109	52.5	97	43.9	309	51.5	
Marka	Evet	65	38.0	95	45.6	117	52.9	277	46.1	9.067 p<0.05
	Hayır	106	62.0	113	54.4	104	47.1	323	53.9	
Moda Oluşumu	Evet	49	28.6	58	27.8	65	29.4	172	28.6	0.122 p>0.05
	Hayır	122	71.4	150	72.2	156	70.6	428	71.4	
Ambalajı	Evet	18	10.5	25	12.0	27	12.2	70	11.6	0.306 p>0.05
	Hayır	153	89.5	183	88.0	194	87.8	530	88.4	

Tabloda öğrencilerin herhangi bir ürünü satın alırken %77.3'lük bir oranla en çok fiyatlarından etkilendiği görülmektedir. Bunu sırasıyla %68.5 ile kalite, %54.3 ile ihtiyaca uygunluk, %48.5 ile ürünün güzelliği, %46.1 ile markası, %28.6 ile moda oluşu, %11.6 ile ambalajı takip etmektedir. Konu farklı sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, fiyattan etkilenenler düşük sosyo-ekonomik düzeyde %81.2, orta sosyo-ekonomik düzeyde %78.8, yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %72.8'dir. Görüldüğü gibi sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe fiyattan etkilenme azalmaktadır. Ancak bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur (p>0.05). Bir ürün satın alırken kalite, ihtiyaca uygunluk, ürünün güzelliği, marka gibi faktörlerden etkilenmede sosyo-ekonomik düzeyler arasındaki farklılık önemliyken (p<0.05), moda oluşu ve ambalajdan etkilenmede gruplar arasındaki farklılık önemsiz bulunmuştur (p>0.05).

### 4.3.Öğrencilerin Gıda Konusuna İlişkin Davranışları

Bu bölümde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, yiyecek-ışecek ürünlerini en çok satın aldıkları yerler, açıkta satılan gıda maddelerini satın alma durumu, besin değeri olmadığını bildikleri halde sadece reklamlarından etkilendikleri için gıda maddesi alma durumu, almış oldukları yiyeceğin bayat olması durumunda yaptıkları davranışlar, iki yiyecek reklamı arasındaki farkın incelendiklerinde ilk olarak dikkatlerini çeken özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Öğrencilerin yiyecek ve ıecek ürünlerini en çok nereden satın aldıklarına ilişkin bulgular Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Yiyecek ve ıecek Ürünlerini En Çok satın Aldıkları Yerlere Göre Dağılımları

Yiyecek ve ıecekleri Satın Aldıkları Yerler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek N=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Süpermarket	Evet	131	76.6	160	76.9	193	87.3	484	80.6	9.968 p<0.05
	Hayır	40	23.4	48	23.1	28	12.7	116	19.4	
Bakkal	Evet	70	40.9	109	52.4	93	42.0	272	45.3	6.473 p<0.05
	Hayır	101	59.1	99	47.6	128	58.0	328	54.7	
Okul Kantini	Evet	30	17.5	54	25.9	77	34.8	161	26.8	14.816 p<0.05
	Hayır	141	82.5	154	74.1	144	65.2	439	73.2	
Pastane	Evet	32	18.7	44	21.1	83	37.5	159	26.5	22.246 p<0.05
	Hayır	139	81.3	164	78.9	138	62.5	441	73.5	
Fast-Food Tipi Restorant	Evet	14	8.1	19	9.1	41	18.5	74	12.3	12.592 p>0.05
	Hayır	157	91.9	189	90.9	180	81.5	526	87.7	

Tablo incelendiğinde yiyecek ve ıecek ürünlerini süpermarketten satın alan öğrencilerin çoğunlukta olduğu (%80.6) görülmektedir. Bunu takip eden alışveriş yerleri sırasıyla %45.3 ile bakkal, %26.8 ile okul kantini, %26.5 ile pastane, %12.3 ile fast-food tipi restoranlardır. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından

bakıldığında süpermarketlerden alışveriş yapanların oranının ilk sırayı aldığı, ancak bu oranın yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %87.3 ile düşük (%76.6) ve orta (%76.9) sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu farklılık da istatistik açıdan önemlidir ( $p < 0.05$ ). Yiyecek içecek ürünlerini bakkal, okul kantini, pastane gibi yerlerden almada gruplar arasındaki fark önemli iken ( $p < 0.05$ ), fast-food tipi restoranlardan almada önemsizdir ( $p > 0.05$ ). Yiyecek içecek ürünlerini süpermarketlerden satın alan öğrencilerin çoğunlukta olması, yerleşim yerlerinde süpermarketlerin sayısının artması ve bu sonuçların aslında ailelerin alışveriş yaptıkları yerleri yansıttığından kaynaklanıyor olabilir.

Nazik ve Arlı'nın (1998) tüketicilerin alışverişlerinde süpermarketleri tercih etme nedenlerini saptamak amacıyla yapmış oldukları bir araştırmada; Ankara ilinde büyük süpermarketlerden alışveriş yapan 360 evli kadının vermiş oldukları yanıtlara göre farklı sosyo-ekonomik düzeylere göre %57.2'si düşük, %52.2'si orta, %51.9'u yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kadınların çeşit bolluğu, ucuzluğu, temizliği gibi nedenlerle süpermarketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin açıkta satılan gıda maddelerini satın alma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 37'dedir.

Tablo 37. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Açıkta Satılan Gıda Maddelerini satın Almalarına Göre Dağılımları

Açıkta Satılan Gıda Maddelerini Alma Durumları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Her zaman	8	4.7	15	7.3	7	3.2	30	5.0
Satın almaz	90	52.6	103	50.2	126	57.3	319	53.5
Bazen satın alır	73	42.7	87	42.5	87	39.5	247	41.5
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>	<b>596</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=4.985 \quad sd=4 \quad p>0.05$$



Tablo 37'de görüldüğü gibi öğrencilerin %53.5'i açıkta satılan gıda maddelerini satın almadıklarını, %41.5'i bazen, %5.0'ı her zaman satın aldığını belirtmiştir. Bu duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında açıkta satılan gıda maddelerini satın almayan öğrencilerin oranı yüksek sosyo-ekonomik düzeyde %57.3 ile diğer iki gruptan (düşük %52.6, orta %50.2) daha yüksektir. Ancak bu durum istatistiksel açıdan test edildiğinde gruplar arasındaki fark önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Öğrencilerin %46.5'inin her zaman ya da bazen satın alması okul dışında açıkta satılan simit vb. gıda maddelerini tüketmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin besin değeri olmadığını bildikleri halde sadece reklamlardan etkilendikleri için gıda maddesi almalarına ilişkin dağılımları Tablo 38'dedir.

Tablo 38. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Besin Değeri Olmadığını Bildikleri Halde Sadece Reklamlardan Etkilendikleri İçin Gıda Maddesi Almalarına Göre Dağılımları

Besin Değeri Olmadığını Bildikleri Halde Reklamlardan Etkilendikleri İçin Gıda Maddesi Alma Durumları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	25	14.7	53	25.9	55	25.0	133	22.4
Hayır	145	85.3	152	74.1	165	75.0	462	77.6
Toplam	170	100.0	205	100.0	220	100.0	595	100.0

$$X^2=8.063 \quad sd=2 \quad p<0.05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %77.6'sı besin değeri olmadığını bildikleri halde sadece reklamlardan etkilendiği için gıda maddelerini almadıklarını, %22.4'ü ise bu gıda maddelerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu veriler üzerinde yapılan  $X^2$  analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Gruplar arasındaki farklılığın gıda maddesi reklamları özendirici ve ilgi çekici bulmalarından, bu gıda maddelerini satın almayan öğrencilerin ise reklamlardan etkilenmedikleri, ürünün pahalı olması,

yaşları itibari ile reklamları algılamalarının değişmiş olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin almış oldukları yiyeceğin bayat olması durumunda yaptıkları davranışlara ilişkin dağılımı Tablo 39’da görüldüğü gibidir.

Tablo 39’dan da anlaşılacağı gibi araştırma kapsamındaki bu soruya cevap veren öğrencilerin %70.8’i aldığı yiyeceğin bayat olması durumunda satın aldığı yere geri iade etmektedirler. İstatistiksel açıdan  $X^2$  analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p \leq 0.05$ ). Öğrencilerin büyük çoğunluğunun geri iadeyi tercih etmelerinin nedeni gerek televizyonlardan gerekse okuldan aldıkları eğitime ve “satılan mal geri alınmaz” stratejisinin yerine geri iade stratejisinin yerleşmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 39. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Almış Oldukları Yiyeceğin Bayat Olması Durumundaki Davranışlarına Göre Dağılımları

Alınan Yiyeceğin Bayat Olması Durumunda Yapılan Davranışlar	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Geri İade Ederim	117	71.8	140	69.0	157	71.7	414	70.8
Çöpe Atırım	26	16.0	41	20.2	44	20.1	111	19.0
Kediye Veririm	15	9.2	12	5.9	3	1.3	30	5.1
Diğer (Başka Şekilde Değerlendiririm)	3	1.8	7	3.4	10	4.6	20	3.4
Kendim Yerim	2	1.2	3	1.5	5	2.3	10	1.7
Toplam	163	100.0	203	100.0	219	100.0	585	100.0

$$X^2=15.522 \quad sd=8 \quad p \leq 0.05$$

Öğrencilerin iki yiyecek reklamı arasındaki farkı incelediklerinde, ilk olarak dikkatlerini çeken özelliklere ilişkin bulguları Tablo 40’da gösterilmiştir.

Tablo 40. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin İki Yiyecek Reklamı Arasındaki Farkı İncelediklerinde Dikkatlerini Çeken Özelliklere Göre Dağılımları

İki Yiyecek Arasındaki Dikkati Çeken Özellikler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
Besleyici Değeri	54	32.0	66	32.9	96	45.5	216	37.2
Fiyat	57	33.7	44	21.9	38	18.0	139	23.9
Satış Rekabeti	32	18.9	30	14.9	31	14.7	93	16.0
Reklamın Güzelliği	12	7.1	31	15.4	30	14.2	73	12.6
Marka	14	8.3	30	14.9	16	7.6	60	10.3
Toplam	169	100.0	201	100.0	211	100.0	581	100.0

$$X^2=33.175 \quad sd=9 \quad p<0.05$$

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %37.2'si iki yiyecek reklamı arasındaki farkı incelerken dikkatlerini çeken ilk özelliğin yiyeceğin besleyici değeri, %23.9'u ise fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Tablodan da anlaşılacağı gibi sosyo-ekonomik düzey açısından öğrencilerin iki yiyecek reklamı arasında ilk olarak dikkatini çeken yiyeceğin besin değeri özelliği oranı düşük sosyo-ekonomik düzeyden yüksek sosyo-ekonomik düzeye çıktıkça artarken (%32.0, %32.8, %45.5) fiyatın oranının düştüğü görülmektedir. Bu verilere  $X^2$  analizi uygulandığında da gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Yiyeceğin besleyici değerinin dikkati çeken ilk unsur olmasında yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarıya yakınının bu yanıtı vermesinin nedeni almış oldukları eğitimden kaynaklanıyor olabilir. Aynı grup için fiyat cevabını verenlerin içinde düşük sosyo-ekonomik düzeyin oranının diğer iki gruba göre yüksek olmasının nedeni ise ekonomik durumlarının istenilen düzeyde olmayışından kaynaklanabilir.

#### 4.4. Öğrencilerin Giyim Konusuna İlişkin Davranışları

Bu bölüm, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin giyim eşyası alma zamanı, giyim eşyalarını satın aldıkları yerler, giyim eşyası satın alırken dikkat

ettikleri özellikler, giyim eşyası üzerindeki kullanım özelliklerine dikkat etme ve verilen sembolleri bilme durumlarına ilişkin bulgulardan oluşmuştur.

Öğrencilerin giyim eşyalarını alma zamanına ilişkin bulgular Tablo 41'dedir.

Tablo incelendiğinde araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarısından fazlası (%56.3) giyim eşyalarını ihtiyacı olduğunda, %17.4'ü mevsiminde, %15.4'ü beğenisine göre, %7.8'i ucuzluk yapıldığında, %2.9'u seri sonunda satın aldıklarını ifade etmiştir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında giyim eşyasını ihtiyacı olduğunda satın alanların oranı, üç grupta da yarından fazla ve birbirine yakın değerdedir ( düşük%57.3, orta %56.3, yüksek %55.6). Ancak sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe giyim eşyasını mevsiminde alanların oranı düşmektedir (düşük, %22, orta %18.1, yüksek %13.0). Duruma istatistiksel açıdan bakıldığında da gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Tablo 41. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Satın Aldıkları Zamana Göre Dağılımları

Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Aldıkları Zamanlar	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
İhtiyacım Olduğunda	95	57.3	115	56.3	120	55.6	330	56.3
Mevsiminde	37	22.3	37	18.1	28	13.0	102	17.4
Zaman Önemli Değil (Beğendiysem Alırım)	17	10.2	24	11.8	49	22.7	90	15.4
Seri Sonunda	15	9.0	23	11.3	8	3.7	46	7.8
Diğer (Harçlığım Biriktiğinde)	2	1.2	5	2.5	11	5.0	18	3.1
<b>Toplam</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>	<b>216</b>	<b>100.0</b>	<b>586</b>	<b>100.0</b>

$$X^2=32.721 \quad sd=10 \quad p<0.05$$

Giyim eşyasını mevsiminde alan öğrenciler arasında düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranının yüksek sosyo-ekonomik düzeye göre yüksek olmasının nedeni giyim eşyalarının mevsiminde bol ve çeşitli kalite ve fiyatta bulunduğunu düşünmelerinden ya da ebeveynlerinden etkilenmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin giyim eşyalarını satın aldıkları yerlere ilişkin bulgular Tablo 42’de görüldüğü gibidir.

Tablo 42. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Satın Aldıkları Yerlere Göre Dağılımları

Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Aldıkları Yerler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Birkaç Markalı Ürünü Satan Mağazalardan	Evet	89	52.0	96	46.1	151	68.3	336	56.0	22.895 p<0.05
	Hayır	82	48.0	112	53.9	70	31.7	264	44.0	
Tek Markalı Ürünü Satan Mağazalardan	Evet	70	40.9	87	41.8	113	51.1	270	45.0	5.344 p>0.05
	Hayır	101	59.1	121	58.2	108	48.9	330	55.0	
İşportadan	Evet	26	15.2	50	24.0	25	11.3	101	16.8	12.849 p<0.05
	Hayır	145	84.8	158	76.0	196	88.7	499	83.2	
İnternet Aracılığı İle	Evet	3	1.7	10	4.8	9	4.0	22	3.6	2.640 p>0.05
	Hayır	168	98.3	198	95.2	212	96.0	578	96.4	

Tablodan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin yarısından fazlası (%56.0) birkaç markalı ürünü bir arada satan mağazalardan alışveriş etmektedir. Bunu takip eden tek markalı ürünü satan mağazalardan alışveriş eden öğrenciler ise yarıya yakındır (%45.0). Sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ise birkaç markalı ürünü satan mağazalardan alışveriş eden öğrencilerin oranı düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyde yarıdan fazla iken (düşük %52.0, yüksek %68.3), orta sosyo-ekonomik düzeyde bu oran yarıdan azdır (%46.1). Aynı durum orta sosyo-ekonomik düzeyde işportacıdan alışveriş eden öğrencilerin oranında da görülmektedir (%24.0). Görüldüğü gibi işportacıdan alışveriş etme oranı düşük (%15.2) ve yüksek (%11.3)

sosyo-ekonomik düzeyde işportacıdan alışveriş oranı orta sosyo-ekonomik düzeye göre düşüktür (%24.8). Nitekim yapılan istatistik açıdan bakıldığında da gruplar arasındaki fark da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Gruplar arasındaki bu fark orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin düzenli gelire sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tüketicilerin alışveriş öncesinde pazara belli temel karar verme stilleri ile geldikleri düşünülmektedir. Örneğin tüketiciler; kalite arayanlar, moda arayanlar, mukayese ederek alışveriş yapanlar, bilgi arayanlar, alışkanlık ya da marka mağaza bağımlısı olarak sınıflandırılmaktadır (Sproless ve Kendall, 1986). Araştırmada da öğrencilere giyim eşyası satın alırken dikkat ettikleri özellikler sorulmuş ve sonuçları Tablo 43’de verilmiştir.

Tablo 43. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere Göre Dağılımları

Giyim Eşyası Satın Alırken Öğrencilerin Dikkat Ettikleri Özellikler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Kalite	Evet	110	64.3	143	68.7	169	76.4	422	70.3	7.195 p<0.05
	Hayır	61	35.7	65	31.3	52	23.6	178	29.7	
Fiyat	Evet	124	72.5	139	66.8	153	69.2	416	69.3	1.430 p>0.05
	Hayır	47	27.5	69	33.2	68	30.8	184	30.7	
Ürünün Güzelliği	Evet	92	53.8	119	57.2	139	62.8	350	58.3	3.446 p>0.05
	Hayır	79	46.2	89	42.8	82	37.2	250	41.7	
Kullanım, Bakım, Temizlik ve Özellikleri	Evet	68	39.7	95	45.6	119	53.8	282	47.0	7.892 p<0.05
	Hayır	103	60.3	113	54.4	102	46.2	318	53.0	
Bilinen Marka Olması	Evet	35	20.4	62	29.8	87	39.3	184	30.6	16.305 p<0.05
	Hayır	136	79.6	146	70.2	134	60.7	416	69.4	
Moda Oluşum	Evet	46	26.9	55	26.4	60	27.1	161	26.8	0.280 p>0.05
	Hayır	125	73.1	153	73.6	161	72.9	439	73.2	

Tablodan da anlaşılacağı gibi giyim eşyasında kalite arayanlar %70.3 ile ilk sırayı alırken, daha sonra fiyat (%69.3), ürünün güzelliği (%58.3) kullanım ve bakım temizlik özellikleri (%47.0) aranmaktadır. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında, kalite, temizlik ve özellikleri, bilinen marka olması özelliğini arama oranının sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe arttığı ve bu farklılığın da önemli olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ).

Öğrencilerin giyim eşyası üzerinde bulunan kullanım etiketlerine dikkat etmelerine ilişkin dağılımları Tablo 44’de görüldüğü gibidir.

Tablo 44. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Giyim Eşyası üzerinde Bulunan Kullanım Etiketlerine Dikkat Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrencilerin Giyim Eşyalarını Aldıkları Yerler	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	51	31.1	68	33.3	80	37.2	199	34.1
Hayır	113	68.9	136	66.7	135	62.8	384	65.9
Toplam	164	100.0	204	100.0	215	100.0	583	100.0

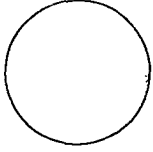
$$X^2=1.6535 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablo 44’den de anlaşılacağı gibi giyim eşyası üzerindeki kullanım etiketlerine dikkat eden öğrencilerin oranı %34.1 iken dikkat etmeyenlerin oranı %65.9’dur. Sosyo-ekonomik düzey açısından Tablo 45. incelendiğinde ise sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe kullanım etiketlerine dikkat eden öğrencilerin oranı artarken (düşük %31.1, orta %33.3, yüksek %37.2) dikkat etmeyenlerin oranı düşmektedir (düşük %68.9, orta %66.7, yüksek %62.8). Ancak istatistiksel açıdan bu verilerin analizinde gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ( $p > 0.05$ ). Öğrencilerin yaklaşık 1/3’ünün etiketlere dikkat etmesinin nedeni bu konu ile ilgili okullarında bilgi verilmediği bilinmesi nedeniyle anne ve babalarından öğrenmiş olabilecekleri düşünülebilir.



Öğrencilere giyim eşyaları üzerinde bulunan etiketlerdeki sembollerden 8 basit sembol sorulmuş ve bu sembollerin ne anlama geldiğini açıklamaları istenmiştir. Sonuçlar doğru ve yanlış cevap olarak değerlendirilerek aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

### 1. SEMBOL



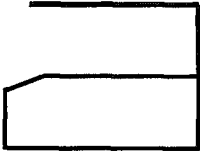
Sembolün anlamı kuru temizleme işlemidir ve bu soruya yanıt veren öğrencilerin sayısı 42'dir. Doğru yanıt verenlerin sayısı ise 6'dır.

### 2. SEMBOL

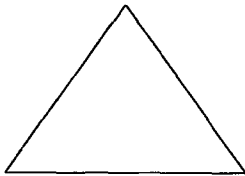


Sembol 60 °C de yıkama ve diğer tüm işlemler normal anlamındadır. Bu sembole 212 öğrenci yanıt vermiştir. Bunların 193'ü ise doğru yanıtıdır.

### 3. SEMBOL

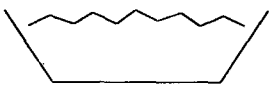


Sembolün anlamı ütüleme işlemidir. Bu sembole 202 öğrenci yanıt vermiş ve bunların 183'ü doğru olarak kabul edilmiştir.



Sembolün anlamı beyazlatma ve lekelerin giderilmesi işlemidir. Bu sembolü yanıtlayan öğrencilerin sayısı 36'dır ve doğru cevap veren hiç bulunmamaktadır.

### 5. SEMBOL



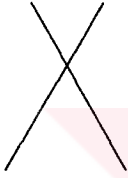
Sembolün anlamı yıkama işlemidir. Bu soruya yanıt verenlerin sayısı 55'dir. Öğrencilerin 20'si doğru 35'i yanlış cevap vermiştir.

### 6. SEMBOL



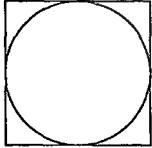
Sembolün anlamı hafif işlemdir. Bu soruya yanıt verenlerin sayısı 36'dır. Ancak doğru yanıt veren öğrenci yoktur.

### 7. SEMBOL



Sembolün anlamı uygun görülmeyen semboldür. Bu soruya yanıt veren öğrencilerin sayısı 36'dır ve verilen cevapların hepsi yanlıştır.

### 8. SEMBOL



Sembolün anlamı tamburlu kurutma işlemidir. Bu soruyu yanıtlayan öğrencilerin sayısı 65'dir. Doğru yanıtlayan öğrenci sayısı 40, yanlış cevaplayan öğrenci sayısı ise 25'dir.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin çoğunun etiketlere ilişkin doğru bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. 2.3.5. ve 8. sembollerde doğru yanıtların diğerlerine oranla fazla olmasının nedeni ise ya anne ve babalarından öğrenmiş olmaları ya da sembollerin anlamlarını yansıttığından kaynaklanmış olabilir.

#### 4.5. Öğrencilerin Tüketicinin Korunmasına İlişkin Davranışları

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin tüketicinin korunmasına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları ile ilgili bulgulara yer verilen son bölümde;

öğrencilerin herhangi bir ürünü satın alırken ambalajı üzerindeki bilgileri okuma ve bu bilgileri okuyan öğrencilerin gördükleri bilgiler, tüketici haklarını bilme durumu, tüketici olarak haklarını bilen öğrencilerin satın aldıkları ürününü bozuk (ayıplı) çıkması durumunda yapmaları gereken davranışları bilme durumu, satın aldıkları bir ürün ile sorun yaşama, sorun yaşanan ürünler ve bu ürünler ile ilgili sorun yaşanan konular, öğrencilere göre “ürün kalitesini arttırmak” için tüketicinin yapması gereken davranışlara ilişkin görüşleri, tüketicinin korunması açısından örgütlenmeye inanmaları durumu, öğrencilerin tüketici eğitimine ihtiyaç duyma durumu ve bu eğitime ihtiyaç duyan öğrencilerin tüketici eğitimini almak istedikleri kişi, kurum ve kuruluşlar ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Öğrencilerin herhangi bir ürünü satın alırken ambalajı üzerindeki bilgileri okuma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 45’dedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin %65.9’u ürün satın alırken ambalaj üzerindeki bilgileri okudukları, geri kalanların ise (%34.1) okumadığı görülmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ambalajlar üzerindeki bilgileri okuyan orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranı birbirine yakın değerde iken (orta %68.3, yüksek %67.4), düşük sosyo-ekonomik bölgede bu oran her iki gruba göre düşüktür (%61.2).

Tablo 45. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Bir Ürünü Satın Alırken Ambalajı Üzerindeki Bilgileri Okuma Durumlarına Göre Dağılımları

Ambalaj Üzerindeki Bilgileri Okuma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
Evet	104	61.2	142	68.3	149	67.4	395	65.9
Hayır	66	38.8	66	31.7	72	32.6	204	34.1
Toplam	170	100.0	208	100.0	221	100.0	599	100.0

$$X^2=2.436 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Bu durum istatistiksel açıdan analiz edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Öğrencilerin yarısından fazlasının (%65.9) ambalaj üzerindeki bilgileri okumalarının nedeni alınan ürün ile bilgilerin önemini anlamış olmalarından kaynaklanıyor olabilir

Herhangi bir ürünün ambalajı üzerindeki bilgileri okuyan öğrencilerin gördükleri bilgilerin dağılımı tablo 46'dadır.

Tablo 46. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeyde Ambalaj Üzerindeki Bilgileri Okuyan Öğrencilerin Gördükleri Bilgilere Göre Dağılımları

Ambalaj Üzerinde Görülen Bilgiler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup>
		Düşük n=141		Orta n=192		Yüksek n=214		N=547		
		S	%	S	%	S	%	S	%	P
TSE Damgası	Evet	103	99.0	133	93.6	137	91.9	373	94.4	6.106 p<0.05
	Hayır	1	1.0	9	6.4	12	8.1	22	5.6	
Son Kullanma Tarihi	Evet	26	25.0	40	28.1	46	30.8	112	28.3	1.044 p>0.05
	Hayır	78	75.0	102	71.9	103	69.2	283	71.7	
İçindekiler Bölümü	Evet	10	9.6	11	7.7	15	10.0	36	9.1	0.516 p>0.05
	Hayır	94	90.4	131	92.3	134	90.0	359	90.9	
Kullanma Talimatı	Evet	2	1.9	8	5.6	16	10.7	26	6.5	8.065 p<0.05
	Hayır	102	98.1	134	94.4	133	89.3	369	93.5	

Tablo 46'da ambalaj üzerindeki bilgileri okuyan öğrencilerin %94.4'ü TSE damgasını, %28.3'ü son kullanma tarihini, %9.1'i içindekiler bölümünü gördüklerini belirtmişlerdir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında, ambalaj üzerinde TSE Damgası ve kullanma talimatını gördüğünü belirtenlerin oranı gruplara göre değişirken (p<0.05), son kullanma tarihi ve içindekiler bölümünü gördüğünü belirtenlerin oranının değişmediği (p>0.05) saptanmıştır.

Bilindiği gibi tüm dünyada kabul görmüş ve daha önce de belirtilen 8 temel tüketici hakkı vardır. Bu haklara ilave olarak ülkemizde de devlet kamu kurum ve kuruluşları tarafından tüketicinin korunması çalışmaları yapılmakta, tüketicinin hakları korunmaya çalışılmaktadır. Bunlar içinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması

hakkındaki kanun tüketiciye çok önemli faydalar sağlamaktadır. Bu anlamda öğrencilere de tüketici olarak haklarını bilip bilmedikleri sorulmuş ve yanıtları Tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Tüketici Haklarını Bilme Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrencilerin Tüketici Olarak Haklarını Bilmeleri Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	115	69.3	89	43.6	150	69.8	354	60.5
Hayır	51	30.7	115	56.4	65	30.2	231	39.5
Toplam	166	100.0	204	100.0	215	100.0	585	100.0

$$X^2=37.384 \quad sd=2 \quad p<0.05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yaklaşık 3/5’ü tüketici olarak haklarını bildiklerini geri kalanı ise (%39.5) bilmediklerini ifade etmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzey açısından, tüketici olarak haklarını bilen, düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranının birbirine yakın (düşük %69.3, yüksek %69.8) ve orta sosyo-ekonomik bölgedeki öğrencilerin oranından (%43.6) fazla olduğu görülmektedir. Bu durum istatistiksel açıdan incelendiğinde de gruplar arasında önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu farklılığın nedeni orta sosyo-ekonomik düzeyde öğrencilerin bu konu ile ilgili almış oldukları eğitimin yetersizliğinden ya da ilgili derste bu konunun işlenmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Bilindiği gibi, satın alınan hizmet; sözleşmede belirtilen, satıcı tarafından vaat edilen standardına uygun olmayan nitelik veya miktara aykırılıklarından, hizmetten beklenen faydaları azaltan veya ortadan kaldıran eksikliklerden birisini taşıması durumunda ayıplı bir hizmettir. Verilen hizmetin ayıplı olduğunun anlaşılması halinde, hizmet verilen tarihten itibaren 15 gün içinde satıcıdan; ödenen bedelin iade edilmesi, hizmetin yeniden yapılmasını, ayıbın neden olduğu değer kaybının ödenilen bedelden indirilmesi istenebilir. Bunun yanı sıra hizmet satın alınan firmaya

şikayeti sözlü ya da yazılı olarak belirtilebilir. Tüm bu faaliyetlerden sonra sorun çözüme ulaşmadıysa, ilgili yerlere müracaat edilebilir (Anon, 1986b). Araştırmada da bu bilgiler doğrultusunda tüketici olarak haklarını bildiğini belirten öğrencilere aldığı ürünün bozuk (ayıplı) çıkması durumunda ne yapmaları gerektiği sorulmuş ve yanıtlar Tablo 48'de verilmiştir.

Tablo 48. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketici Olarak Haklarını Bilen Öğrencilerin Aldığı Ürünün Bozuk Çıkması Durumundaki Davranışları Bilme Durumlarına Göre Dağılımları

Ürün Bozuk Çıktığında Yapılan Davranışlar	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
Tam Biliyor	-	-	-	-	-	-	-	-
Kısmen Biliyor	111	96.5	86	96.6	142	94.6	339	95.8
Bilmiyor	4	3.5	3	3.4	8	5.4	15	4.2
Toplam	115	100.0	89	100.0	150	100.0	354	100.0

Tablodan anlaşılacağı gibi tüketici olarak haklarını tam olarak bilen öğrenci yoktur. Öğrencilerin satın aldığı bir ürünün bozuk (ayıplı) çıkması durumunda yapılması gerekenleri kısmen bilenlerin oranı %95.8, bilmeyenlerin de %4.2'dir. Bu bulgulara göre sosyo-ekonomik düzey açısından ise tüketici haklarını bildiğini belirten öğrencilerin tamamına yakınının her üç sosyo-ekonomik düzeyde de bu hakları kısmen bildiği ve oranlarının da birbirine yakın (düşük %96.5, orta %96.6, yüksek %94.6) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin bozuk bir ürün karşısında yapması gereken davranışları tam olarak bilmemesinin nedeni bu konu ile ilgili eğitim almamasının yanında, çevresinde en fazla gördüğü davranışları yansıtmasından kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin satın aldıkları bir ürün ile ilgili sorun yaşama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 49'daki gibidir.

Tablo 49. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Satın Aldıkları Bir Ürün İle İlgili Sorun Yaşama Durumlarına Göre Dağılımları

Satın Alınan Bir Ürün İle Sorun Yaşama Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%
Evet	107	66.5	115	57.8	127	62.3	349	61.9
Hayır	54	33.5	84	42.2	77	37.7	215	38.1
Toplam	161	100.0	199	100.0	204	100.0	564	100.0

$$X^2=2.856 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi satın aldıkları bir ürün ile ilgili sorun yaşayan öğrencilerin oranı %61.9'dur. Bu durum sosyo-ekonomik düzey açısından incelendiğinde sorun yaşayanların düşük sosyo-ekonomik düzeyde ki oranı (%66.5) diğer iki gruptaki öğrencilerin oranından yüksektir (orta %57.8, yüksek %62.3). Ancak bu farklılığın istatistiksel açıdan gruplar arasında önemli olmadığı saptanmıştır. Öğrencilerin 3/5'ünün (%61.9) satın aldıkları ürün ile ilgili bir sorun yaşamalarının nedeni aslında alışveriş sırasında ürün özelliklerine dikkat etmeyişlerinden ya da bu konu ile ilgili bilgilerinin yeterli olmayışından kaynaklanıyor olabilir.

Almış olduğu bir ürün ile sorun yaşayan öğrencilerin sorun yaşadığı ürünlere ilişkin dağılımları Tablo 50'de görüldüğü gibidir.



Tablo 50. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Satın Aldığı Ürün ile Sorun Yaşayan Öğrencilerin Sorun Yaşadığı Ürünlere Göre Dağılımları

Sorun Yaşanılan Ürünler		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Giyim	Evet	93	54.3	101	48.5	94	42.5	288	48.0	5.465 p>0.05
	Hayır	78	45.7	107	51.5	127	57.5	312	52.0	
Yiyecek	Evet	64	37.4	72	34.6	85	38.4	221	36.8	0.717 p>0.05
	Hayır	107	62.6	136	65.4	136	61.6	379	63.2	
Kitap-Kırtasiye	Evet	29	16.9	37	17.7	37	16.7	103	17.1	0.090 p>0.05
	Hayır	142	83.1	171	82.3	184	83.3	497	82.9	
Bilgisayar Oyunları	Evet	20	11.6	34	16.3	49	22.1	103	17.1	7.591 p<0.05
	Hayır	151	88.4	174	83.7	172	77.9	497	82.9	
Özel İhtiyaçlar	Evet	14	8.1	31	14.9	34	15.3	79	13.1	5.209 p>0.05
	Hayır	157	91.9	177	85.1	187	84.7	521	86.9	

Bu soruya birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilen öğrencilerin %48.0'nun en çok sorunları giyim ürünlerinde yaşadıkları görülmektedir. Tablo 50'de giyimi takip eden sıralama ise %36.8 ile yiyecek, %17.1 ile kitap-kırtasiye ve aynı değerde olan bilgisayar oyunları VCD ve CD, %13.1 ile özel ihtiyaçlardır. Aldığı giyim ürünleri ile sorun yaşayan öğrencilerin oranı sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe düşmektedir (düşük %54.3, orta %48.5, yüksek %42.5). Ancak bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur (p>0.05). Bilgisayar oyunları ve özel ihtiyaçlarında sorun yaşadığını belirtenlerin oranı, sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe artmaktadır. Bu farklılık istatistik olarak da önemli bulunmuştur (p<0.05). Bunun nedeni ise sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe öğrencilerin bu tür ürünleri daha fazla almasından kaynaklanmış olabilir.

Öğrencilerin sorun yaşadıkları konulara ilişkin dağılımları Tablo 51'dedir.

Tablo 51. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Yaşadığı Sorunlara Göre Dağılımı

Yaşanılan Sorunlar		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Ürünlerin Bozuk Olması	Evet	96	56.1	100	48.0	146	66.0	342	57.0	14.215 p<0.05
	Hayır	75	43.9	108	52.0	75	34.0	258	43.0	
Fiyat	Evet	56	32.7	68	32.6	54	24.4	178	29.6	4.591 p>0.05
	Hayır	115	67.3	140	67.4	167	75.6	422	70.4	
Garanti Süresi	Evet	38	22.2	63	30.2	54	24.4	155	25.8	3.227 p>0.05
	Hayır	133	77.8	145	69.8	167	75.6	445	74.2	
Personel Davranışı	Evet	32	18.7	44	21.1	68	30.7	144	24.0	9.096 p<0.05
	Hayır	139	81.3	164	78.9	153	69.3	456	76.0	
Servis Hizmetleri	Evet	15	8.7	31	14.9	43	19.4	89	14.8	8.714 p<0.05
	Hayır	156	91.3	177	85.1	178	80.6	511	85.2	
Ürün Tanıtımı	Evet	19	11.1	28	13.4	16	7.2	63	10.5	4.509 p>0.05
	Hayır	152	88.9	180	86.6	205	92.8	537	89.5	

Tabloda öğrencilerin sorun yaşadıkları konuların başında %57.0 ile ürünlerin bozuk olması gelmektedir. Bunu sırasıyla fiyat (%29.6), garanti süresi (%25.8), personel davranışı (%24.0), servis hizmetleri (%14.8), ürün tanıtımı (%10.5) takip etmektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ürünün bozuk (ayıplı) olması konusunda sorun yaşayan düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranının (düşük %56.1, yüksek %66.0) orta sosyo-ekonomik düzeydekilere göre (orta %48.0) daha fazla olduğu görülmektedir (p<0.05). Bunun yanı sıra tablodan, fiyat ile ilgili sorun yaşayan düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranının birbirine yakın (düşük %32.7, orta %32.6) ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye göre (%24.4) yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur (p>0.05). Bunun nedeni ise yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin ekonomik açıdan iyi düzeyde olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca personel davranışı ve servis hizmetlerinde de sorun yaşadığını belirtenlerin oranı sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe artmaktadır. Bu da istatistik açıdan önemlidir (p<0.05).

Öğrencilere göre ürün kalitesini arttırmak için tüketicilerin neler yapmaları gerektiğine ilişkin dağılımlar Tablo 52'deki gibidir.

Tablo 52. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilere Göre ürün Kalitesini Arttırmak İçin Tüketicilerin Yapmaları Gereken Davranışlara İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

Tüketicilerin Ürün Kalitesini Arttırmak İçin Yapmaları Gereken Davranışları	Sosyo-Ekonomik Durum								Toplam N=600	X <sup>2</sup> P
	Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221					
	S	%	S	%	S	%	S	%		
Bozuk Ürünleri Satan Mağazadan Bir Daha Alışveriş Yapmama	Evet	87	50.8	81	38.9	132	59.7	300	50.0	18.592
	Hayır	84	49.2	127	61.1	89	40.3	300	50.0	p<0.05
Hatalı Ürünler İçin Çevresini Uyarmak	Evet	66	38.5	93	44.7	128	57.9	287	47.8	15.667
	Hayır	105	61.5	115	55.3	93	42.1	313	52.2	p<0.05
Bozuk Ürünü Üreticiye Şikayet Etmek	Evet	61	35.6	79	37.9	124	56.1	264	44.0	21.022
	Hayır	110	64.4	129	62.1	97	43.9	336	56.0	p<0.05
Üreticiden Daha Kaliteli Ürün Talep Etmek	Evet	35	20.4	64	30.7	56	25.3	155	25.8	5.242
	Hayır	136	79.6	144	69.3	165	74.7	445	74.2	p>0.05

Tablo incelendiğinde öğrencilerin yarısı (%50.0) hatalı ürünleri kullanmayı reddetmeyi, %47.8'inin bu tip ürünler ile ilgili çevresini uyarmayı, %44.0'ının bozuk ürünü üreticiye şikayet etmeyi, %25.8'i ise üreticiden daha kaliteli ürün talep etmeyi görüş olarak bildirmişlerdir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında bozuk ürünü satan mağazadan bir daha alışveriş yapmama yolunu belirtenlerin oranı orta sosyo-ekonomik düzeyde % 38.9 ile, düşük (%50.8) ve yüksek (%59.7) sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha düşüktür. Bu farklılık istatistik açıdan da önemli çıkmıştır. (p<0.005). Hatalı ürünler konusunda çevresini uyaracağını belirtenlerle, bozuk ürünü üreticiye şikayet edeceğini belirtenlerin oranı sosyo-ekonomik düzey

artıkça yükselmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılık istatistik açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Tüketici örgütleri kısıtlı ekonomik koşullara karşın örgün ve yaygın eğitim kapsamında tüketicilerin eğitilmesi, bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların bazıları, televizyon ve radyo programları, konferans, panel, seminer, basın açıklamalarıdır.

Ancak, tüketicide örgütlenme bilincinin zayıflığı, yasal düzenlemelerdeki kısıtlayıcı ve caydırıcılık, maddi sorunlar gibi nedenlerle ülkemizde tüketicinin örgütlenmesi istenilen düzeye getirilememiştir (Anon, 2001).

Bu bilgiler doğrultusunda öğrencilerin tüketicinin korunması açısından örgütlenmeye inanmalarına ilişkin dağılımları Tablo 53’de görüldüğü gibidir.

Tablo 53. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Tüketicinin Korunması Açısından Örgütlenmelerine İnanma Durumlarına Göre Dağılımları

Örgütlenmenin Öneme İnanma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	89	56.0	109	55.6	159	76.4	357	63.4
Hayır	70	44.0	87	44.4	48	23.6	206	36.6
Toplam	159	100.0	196	100.0	208	100.0	563	100.0

$$X^2=24.151 \quad sd=2 \quad p<0.05$$

Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin %63.4’ü tüketicilerin örgütlenmesi gerektiğine, geri kalanı ise (%36.6) örgütlenmeye gerek duymadığı görüşündedir. Bu duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında ise, örgütlenmenin gerektiğine inanan düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranına göre (düşük %56.0, orta %55.6), yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranın daha fazla (%76.4) olduğu görülmektedir. Bu durum istatistiksel açıdan test edildiğinde de gruplar arasında önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu farklılığın nedeni yüksek sosyo-ekonomik düzeyde öğrencilerin ve ailelerinin

örgütlenme ve haklarını korumaya ilişkin çabalarının ve bu konudaki bilgi düzeylerinin iyi olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin tüketici eğitimine ihtiyaç duymalarına ilişkin bulgular Tablo 54'de gösterildiği gibidir.

Tablo 54. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Öğrencilerin Tüketici Eğitimi İhtiyaçlarına Göre Dağılımları

Tüketici Eğitimine İhtiyaç Duyma Durumları	Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Evet	120	75.0	144	72.7	172	81.9	436	76.8
Hayır	40	25.0	54	27.3	38	18.1	132	23.2
Toplam	160	100.0	198	100.0	210	100.0	568	100.0

$$X^2=5.199 \quad sd=2 \quad p>0.05$$

Tabloda öğrencilerin tüketici eğitimine ihtiyaç duymalarına ilişkin soruya yanıt veren öğrencilerin %76.8'i tüketici eğitimine ihtiyaç duyduğunu, %23.2'si ise bu eğitime ihtiyaç duymadığını ifade etmiştir. Sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında tüketici eğitimine ihtiyaç duyan düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranı %75.0 iken orta sosyo-ekonomik düzeyde bu oran %72.7'dir ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyde ise %81.9 ile diğer iki gruptan daha fazladır. Ancak bu durum istatistiksel açıdan analiz edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ). Öğrencilerin çoğunluğunun (%76.8) tüketici eğitimine ihtiyaç duymalarının nedeni anket boyunca sorulan soruların ve bu konuda çevrelerinde gördükleri olayların karşısında tüketici eğitimi ile ilgili bilgilerinin yetersizliğine karar vermiş olmalarından kaynaklanabilir.

Tüketici eğitimine ihtiyaç duyan öğrencilerin bu eğitimi almak istedikleri kişi, kurum ve kuruluşların dağılımı Tablo 55'deki gibidir.

Tablo 55. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketici Eğitimine İhtiyaç Duyan Öğrencilerin Tüketici Eğitimini Almak İstedikleri Kişi, Kurum ve Kuruluşlara Göre Dağılımları

Tüketici Eğitimini Almak İstedikleri Kişi, Kurum ve Kuruluşlar		Sosyo-Ekonomik Durum						Toplam		X <sup>2</sup> P
		Düşük n=171		Orta n=208		Yüksek n=221		N=600		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Uygun Derslerde Bir Ünite Olarak	Evet	65	38.0	83	39.9	101	45.7	249	41.5	2.682 p>0.05
	Hayır	106	62.0	125	60.1	120	54.3	351	58.5	
TV Yayınları	Evet	68	39.7	80	38.4	98	44.3	246	41.0	1.683 p>0.05
	Hayır	103	60.3	128	61.6	123	55.7	354	59.0	
Tüketici Eğitimi Konulu Bir Ders	Evet	66	38.5	68	32.6	89	40.2	223	37.1	2.845 p>0.05
	Hayır	105	61.5	140	67.4	132	59.8	377	62.9	
Kitap ve Broşür	Evet	51	29.8	57	27.4	87	39.3	195	32.5	7.770 p<0.05
	Hayır	120	70.2	151	72.6	134	60.7	405	67.5	
Söyleşi ve Konferans	Evet	35	20.4	51	24.5	84	38.0	170	28.3	16.889 p<0.05
	Hayır	136	79.6	157	75.5	137	62.0	430	71.7	
Gazeteler	Evet	42	24.5	59	28.3	63	28.5	164	27.3	0.926 p>0.05
	Hayır	129	75.5	149	71.7	158	71.5	436	72.7	
Radyo Yayınları	Evet	30	17.5	35	16.8	42	19.0	107	17.8	0.360 p>0.05
	Hayır	141	82.5	173	83.2	179	81.0	493	82.2	

Tablo 55. incelendiğinde tüketici eğitimini öğrencilerin %41.5'i uygun derslerde bir ünite olarak, %41.0'ı TV yayınlarından, %37.1'i tüketici eğitimi konulu bir ders olarak, %32.5'i kitap ve broşürlerden, %28.3'ü söyleşi ve konferans şeklinde, %27.3'ü gazetelerden ve %17.8'i radyo yayınlarından almak istemektedir. Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında uygun derslerde bir ünite olarak tüketici eğitimi almak isteyenlerin oranı sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe artmaktadır (düşük %38.0, orta %39.9, yüksek %45.7). Bu farklılık istatistik açıdan önemsiz bulunmuştur (p>0.05). Bu eğitimi TV yayınlarından almak isteyenlerin oranı düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeyde birbirine yakın olup (düşük %39.7, orta %38.4) bu oran yüksek sosyo-ekonomik düzeyde bu iki gruptan yüksektir (%44.3). Aynı zamanda tüketici eğitimi konulu bir derste eğitim almak isteyen düşük

ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranı (düşük %38.5, orta %40.2) orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranına (%32.6) göre yüksektir. Tablodaki verilere göre öğrencilerin tüketici eğitimine ilişkin eğitimi en uygun olduğu yeri okulda uygun derslerde bir ünite olarak verilmesini istemelerinin nedeni tüm eğitim çabalarının okulda gerçekleştiği ve bu eğitimin en iyi şekilde okulda verileceği düşüncesinde olmalarından kaynaklanıyor olabilir.





## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarını saptamak amacıyla planlanıp yürütülen araştırmanın bulgularına göre;

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarısından fazlası (%55.3) erkek, geri kalanı ise kız öğrenci olmak üzere toplam 600 kişidir.

- Öğrencilerin annelerinin %49.5'i, babalarının %29.8'i ilkokul mezunudur.

- Öğrenci annelerinin yarısından fazlası çalışmazken, babalarının yarısından fazlası gelir getiren meslek gruplarından birinde çalışmaktadır.

- Öğrencilerin 1/3'ünün ailesinin bir aylık geliri 150.000.001 -300 milyon arasındadır.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğu tüketici eğitimi almamıştır. Sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe tüketici eğitimi almayanların oranları artmaktadır. Bu durum istatistiksel açıdan test edildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $p<0.05$ ). Yüksek sosyo-ekonomik düzeyin dışındaki diğer iki grupta tüketici eğitimini alan öğrencilerin oranının yüksek olması sosyo-ekonomik seviye nedeniyle öğretmenlerinin bu konuya daha fazla önem verdiği sonucu çıkmaktadır.

- Tüketici eğitimini alan öğrencilerin çoğu ise bu eğitimi en çok derslerde aldığını belirtmiştir.

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarıya yakını okullarında tüketiciyi koruma kolunun bulunma durumunu bilmediğini, 1/4 kadarı da bu eğitsel kolun okullarında kurulmadığını belirtmiştir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciyi koruma kolunun bulunduğunu ifade eden öğrencilerin sadece 2 tanesi kolun faaliyetlerinin pano hazırlama olduğunu belirtmiştir.

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin tamamına yakını harçlık almaktadır.

- Günlük olarak harçlık alan öğrencilerin yarısından fazlası 500.000TL. ve daha altında harçlık almaktadır.

- Ailesinden harçlık alan öğrencilerin tamamına yakını para biriktirmek için harçlıklarından para ayırdıklarını ifade etmiştir.

- Harçlıklarından para ayıran öğrencilerin 4/5'i kadarı ayırdığı bu para ile uzun zamandır almayı düşündüğü bir ihtiyacını karşılamaktadır.

- Alışverişe çıkarken her zaman ve bazen plan yapan öğrencilerin oranı yarıdan daha az ve birbirine yakındır.

- Plan yapan öğrencilerin yarıya yakını yapmış olduğu plana bazen uymadığını, çok az bir kısım ise hiç uymadığını ifade etmişlerdir.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğu bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaptığını belirtmiştir.

- Piyasa araştırması yapanların büyük çoğunluğu ise bütçesine uygun olup olmadığını anlamak için bu araştırmayı yaptığını belirtmiştir.

- Öğrencilerin yarıya yakını alışverişe en çok anneleri ile gittiklerini, giyim ve yiyecek satın almaya da en çok anneleri ile gitmek istediklerini belirtirken kitap-kırtasiye, hediye, bilgisayar oyunları ve buna benzer ürünleri ve özel ihtiyaçlarını kendileri satın almak istemektedirler.

- Ailelerin alışveriş yaparken öğrencilerin fikrini alma oranı ise öğrencilerin yaklaşık 4/5'idir.

- Farklı sosyo-ekonomik düzey açısından alışveriş yaparken bazı ürünlerde mevcut bilgilerini yeterli bulan öğrencilerin oranı, her üç grupta birbirine yakın ve yarıdan fazladır.

- Öğrencilerin yarıdan biraza fazlası parasını en çok giyim eşyasına daha sonra buna yakın bir oranla özel ihtiyaçlarına harcamaktadır.

- Öğrencilerin yine çoğu paraları ile giyim eşyası daha sonra bilgisayar oyunları ve buna benzer ürünleri satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin 3/4'ü için marka önemlidir.

- Bu öğrencilerin yarısından fazlası en çok giyim ürünlerinde markaya önem vermektedir.

- Alışverişlerinde markalı ürünleri tercih eden öğrencilerin yarıya yakını markalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir.

- Öğrencilerin yarıya yakını modanın da önemli olduğunu belirtmiştir.

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarısı bir ürün satın almaya karar verirken en çok annelerinden etkilendiğini belirtirken %35.5'i ise kimseden etkilenmediğini ifade etmiştir.

- Her üç grupta da televizyondaki reklamları izleyen öğrencilerin oranı birbirine yakın ve 3/4'ünden fazladır.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğu bir ürün satın alırken ürünün daha çok fiyatından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

- Yiyecek ve içecek ürünleri aldıkları yerler arasında yüksek sosyo-ekonomik düzeyde süpermarketten alan öğrencilerin oranı düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin oranından biraz daha yüksektir.

- Öğrencilerin yarısından fazlası ise açıkta satılan gıda maddelerini satın almadıklarını yarısından biraz azı ise bazen satın aldığını ifade etmiştir.

- Besin değeri olmadığını bildikleri halde sadece reklamlardan etkilenerek gıda maddesi alan öğrencilerin oranı fazla olmasa da istatistiksel açıdan analiz edildiğinde gruplar arasında önemli bir fark olduğu saptanmıştır ( $p < 0.05$ ).

- Satın aldıkları yiyeceğin bayat olması durumunda aldığı yere geri iade edenlerin oranı oldukça fazladır.

- İki yiyecek reklamı arasındaki farkı incelediklerinde öğrencilerin çoğu önce yiyeceğin besleyici değerinin, daha sonra fiyatının dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

- Sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe giyim eşyalarını mevsiminde alan öğrencilerin oranının azaldığı, beğendiğinde alan öğrencilerin oranının ise arttığı görülmüş, bu durum istatistiksel açıdan test edildiğinde de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $p < 0.05$ ).

- Farklı sosyo-ekonomik düzeyde giyim eşyalarını aldıkları yerler arasında yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarısından biraz fazlası birkaç markalı ürünü bir arada satan mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar.

- Öğrencilerin büyük çoğunluğu giyim eşyası satın alırken en çok ürünün kalitesine daha sonra ise fiyatına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

- Öğrencilerin giyim eşyası satın alırken üzerindeki kullanım etiketlerine dikkat ederek satın alanların oranı %65.9'dur.

- Kullanım etiketlerine dikkat ederek satın alan öğrencilerin çoğu ise verilen kullanım sembollerinin anlamını bilmemektedirler. Sembollerin anlamlarını bilen öğrencilerin ise bu sembollerin anlamlarını yanıltmasından dolayı tahmin ettikleri düşünülebilir.

- Araştırma kapsamına alınan 3/5'inden biraz fazlası herhangi bir ürünü satın alırken ambalaj üzerindeki bilgileri okuduklarını ifade etmişlerdir.

- Ambalaj üzerindeki bilgileri okuyan öğrenciler ise gördükleri bilgiler sırasıyla TSE (Türk Standartları Enstitüsü) damgası, son kullanma tarihi, içindekiler bölümü, kullanma talimatı, marka ve garanti süresi olduğunu belirtmişlerdir.

- Öğrencilerin 3/5'inden biraz fazlası tüketici olarak haklarını bildiklerini ifade etmiştir.

- Tüketici olarak haklarını bildiğini ifade eden öğrencilerin aslında söz konusu hakların bir kısmını bilmektedir ancak hakların tamamını bilen öğrenci yoktur.

- Öğrencilerin %61.9'u satın aldıkları ürünler ile sorun yaşamaktadır.

- Birçoğu sorun yaşadıkları ürünün giyim eşyası olduğunu belirtmişlerdir.

- Öğrencilerin yarısından fazlası öncelikle aldıkları ürünün bozuk (ayıplı) olması ve daha sonrada fiyatı ile ilgili sorun yaşadığını belirtmiş, oranlar sırasıyla garanti süresi, personel davranışı, servis hizmetleri ve ürün tanıtımı olduğu görülmüştür.

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarısı tüketicilerin ürün kalitesini arttırmaları için bozuk (ayıplı) ürünleri satan mağazadan bir daha alışveriş yapmamaları görüşünderken, yarıya yakını ise bu ürünler için çevrelerini uymaları ve daha sonraki oranla da bozuk ürünü üreticiye şikayet etmeleri gerektiği görüşündedirler.

- Öğrencilerin %63.4'ü tüketicilerin örgütlenmesi gerektiğini düşünmektedirler.

- Tüketici eğitimine ihtiyaç duyan öğrencilerin oranı yüksek sosyo-ekonomik düzeyde, diğer düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydekilere yakın ancak biraz daha yüksektir. Tüketici eğitimine ihtiyaç duyan öğrencilerin oranı araştırma kapsamına alınan öğrencilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır (%76.4).

- Tüketici eğitimine ihtiyaç duyan öğrencilerin çoğu uygun derslerde bir ünite olarak, daha sonra sırasıyla televizyon yayınları ve tüketici eğitimi konulu bir derste almak istemektedirler.

Bu bulgulara göre;

- Okullarda tüketici eğitimi ile ilgili bir ders olmadığı ve bu eğitim ile ilgili konuların farklı derslerin bazı ünitelerinde dağınık bir şekilde verildiği eğitsel kol faaliyetlerinin öğrencilerin dikkatini çekecek düzeyde olmadığı ve gereken önemin verilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin temel eğitimi zorunlu olarak aldığı ilköğretim okullarında tüketici eğitimine gereken önemin verilmesi bu alanda verilen konuların daha dikkat çekici olması için gerekli çalışmaların Milli Eğitim Bakanlığı tarafından incelenerek düzenlenmesi sağlanabilir.

- Öğrencilerin tamamına yakınının ailesinden harçlık alması bu öğrencilerin tek başına para ile doğrudan ilişkide olduğunu göstermektedir. Harçlıklarını düzenli olarak ve uygun yerlere harcama konusu her ne kadar ilk olarak ailede verilmesi gereken bir eğitim olsa da çocuklar bu eğitimi gerek ebeveynlerinin bu konu ile ilgili eğitimsiz olması gerekse ekonomik koşullar nedeniyle gerektiği şekilde alamayabilirler. Bu nedenle eğitimin verildiği ikincil kurum olan ilköğretim okullarının 1. sınıfından başlayarak 5. sınıfa kadar her yıl verilecek olan para idaresi eğitimi, öğrencilerin gelecekteki yaşamlarının her evresinde paralarını doğru kullanma becerisini sağlayacaktır.

- Alışverişe çıkarken plan yapma kadar, alışveriş sırasında bu plana uymakta önemlidir. Alışveriş sırasında planın gerektiği gibi yapılmadığı zamanlarda olabilir. Aynı zamanda planın yazılı olması gerektiği de bilinen bir gerçektir. Öğrencilerin vermiş olduğu yanıtlar; bu konuda eğitim almış olsalar bile davranışa dönüştüremediklerini göstermektedir. İlköğretim okullarının 1-5. sınıflarında verilecek olan planlama konusuna ilişkin eğitim ve uygulamalı çalışmalar öğrencilerin sadece alışverişte değil, hayatı boyunca her konuda planlı olmasını sağlayacaktır.

- Bilindiği gibi bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yapmak bireye ürünün ihtiyaca uygunluğu, ürünler arası fiyat ve kalite karşılaştırmasını yapmasını ve bunun gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bireyler bir ürünü satın alma amaçlı olsun ya da olmasın birçok ürünün özelliğini öğrenme isteği eğilimindedirler. Bunun içinde yer alan etmenlerden en önemlisi ise bireylere göre fiyattır. Oysa daha öncede belirtildiği gibi ürünün birçok özelliği de piyasa araştırmasını kapsamalıdır. Piyasa araştırmasına ilişkin sorulan soruların bulgularında, öğrencilerin bu konuda eğitimsiz oldukları anlaşılmıştır. Bu nedenle bu konu hakkında da öğrencilere gerekli olacak bilgilerin verilmesi yanında ilgileri olan ürünler ile ilgili piyasa araştırması yapmalarını öngören uygulamalı çalışmalara yer verilebilir. Ürünlerin özelliklerinin uygulamadan sonra karşılaştırılması sağlanarak bu konunun önemi öğrencilere anlatılabilir.

- Öğrencilerin çoğunluğunun giyim ve yiyecek alışverişlerinde annelerine güven duydukları, bu konuda annelerinin daha bilgili olduğunu ya da bu tip ürünlerde sürekli annenin alışveriş yaptığını düşünmesinden kaynaklanıyor olabilir. Diğer ihtiyaçlarını ise kendilerinin alışveriş yaparak karşılamayı istemesi bu ürünlerin kendi ilgilerinin yöneldiği ürünler olmasından kaynaklanabilir. Bu bulgular öğrencilerin daha çok giyim ve yiyecek ürünlerini satın alırken kendilerine güven duymaları için öncelikle ailelerin eğitilmesi sağlanabilir. Aileler çocuklarına küçük alışverişler yaptırarak giyim ve yiyecek alışverişlerinde bilinçlenmesini sağlayabilirler. Bu alışverişin sonunda çocuk hatalı bir alışveriş yapmış olsa bile bunun nedenleri öğrenci ile birebir tartışılarak bu konuda onun kendisini geliştirmesi sağlanabilir.

- Alışveriş sırasında öğrencilerin fikrinin alınması öğrencinin kendine güven duygusunun gelişmesini sağlayacaktır. Önemli olan bir başka husus ise öğrencinin seçtiği ürünün alınması ya da alınmamasının gerekçesi ile açıklanması oluşan güven duygusunu daha da tatmin etmesini sağlayacaktır. Bu nedenle ailelere verilecek olan eğitimin kapsamına bu konu da alınabilir.

- Alışveriş yaparken mevcut bilgilerini yeterli bulan öğrenciler bazı ürünlerde bu bilgileri yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Öğrenciler her konuda mevcut bilgilerini yeterli bulmaya bu yaşlarda başlamalıdır. Bu da ancak verilecek olan kapsamlı bir tüketici eğitimi ile mümkün olabilir.

- Öğrencilerin ikincil olarak özel ihtiyaçlarına para harcaması ancak bilgisayar oyunları ve VCD almak istemesi bu ürünlerinin fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda öğrencilere almak istedikleri ürünlerin satın alınma biçimleri ile ilgili bir eğitim verilmesi sağlanabilir. Bu eğitim, satın alma çeşitlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini de kapsayacak şekilde olmalıdır. Bu konuda verilecek olan eğitim öğrencilerin konu ile ilgili araştırma yapması istenerek uygulamalı bir şekilde verilirse daha kalıcı izli davranışlar kazanmaları sağlanabilir.

- Öğrencilerin markalı ürünleri ve moda olan ürünleri önemsemesi ve bu ürünlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Yetişkinler bile çoğu zaman bir üründe markayı önemsemekte ve modayı takip etmektedir. Dolayısıyla öğrencilere markalı ürünler ve moda yaratan ürünlerin alışverişinin olumlu ve olumsuz yönlerini kapsayacak bir eğitim verilerek gelecekte daha bilinçli tercihler yapmaları sağlanabilir.

- Bireyler bir ürünü satın almadan önce marka ve modadan etkilendiği gibi başka kişilerden, ürünün fiyatından, kalitesinden ya da reklamından da etkilenebilirler. Ancak özellikle çocukların çevrelerinden kolayca etkilenebilme özellikleri nedeniyle bu konuda da kapsamlı bir eğitim verilebilir.

- Öğrencilerin gıda konusuna ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarına ilişkin bulgulara göre öğrencilerin bu konuda da eğitimlerinin istenilen seviyede olmadığı sonucu çıkmaktadır. Gıda konusu öğrencilerin sağlığı ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle öğrencilere yiyecek satın alınması sırasında dikkat etmeleri gereken



noktalarda okullarda verilecek olan tüketici eğitimi kapsamına alınması gereken önemli konulardan biridir.

- Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı gibi öğrencilerin gıda konusunda olduğu gibi giyim konusunda da bilgilerinin yeterli olmadığını ve mevcut bilgilerini de davranışa dönüştüremedikleri görülmektedir. Giyim ürünleri uzun süre kullanılacak ürünler olduğu için öğrencilerin bu konuda da eğitilmesi gerekir. Verilecek olan eğitim, giyim ürünlerinin tüm özellikleri ve satın alınması ve kullanım sırasında dikkat edilecek noktaları da içeren bir eğitim olabilir.

- Öğrencilerin tüketicinin korunmasına ilişkin davranışlarının ölçüldüğü bulgulara göre öğrencilerin almış oldukları tüketici eğitimi kapsamında ki konuların da yetersiz olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin tüketici hakları ve tüketici örgütleri konusunda kapsamlı bir şekilde eğitilmesi gerekmektedir.

- Araştırmanın sonucunda ilköğretim okullarında verilen tüketici eğitimi konularının öğrenciler üzerinde olumlu bir değişiklik yaptığı tespit edilmişse de bu eğitimin yetersiz olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sorulara olumlu cevaplar vermesinin nedeni, tüketici ile ilgili çevrelerinde gelişen olaylar ve tüketiciyi koruyan örgütlerin çabalarıdır.

- Öğrencilerin çoğunluğunun tüketici eğitimini almadığını ifade etmesine rağmen mantıklı cevaplar vermesi buna karşın tüketici eğitimine ihtiyaç duyduğunu belirtmesi anket formu boyunca karşılaştıkları soruların onların kendi bilgi seviyelerine ışık tutmasını sağlamıştır.

- İlköğretim okullarında verilen tüketici eğitimi kapsamındaki konuları oldukça dağınık bir şekilde ve farklı derslerde verilmektedir. Verilen bu eğitimin yetersizliği öğrencinin öğrendiği konuların tüketici eğitimi bünyesinde olduğunu bilmemesinden kaynaklanmaktadır. Oysa tüketici eğitimi ilköğretim okullarında verilen "İş Eğitimi" dersinin alt dersi olan "Ev Ekonomisi" dersinin konularından biridir. Bu nedenle tüketici eğitimi konuları kapsamlı bir şekilde öğrencilerin

seviyelerine uygun bir şekilde 1. sınıftan 5. sınıfa kadar uygun derslerde verilebilir ve devamındaki 6., 7. ve 8. sınıflarda ise öğrencilerin isteği doğrultusunda bu eğitim İş Eğitimi dersinin ayrı bir kolu olarak alt ders kapsamında verilebilir ya da İş Eğitimi dersi içinde 6. sınıfın ilk yarı yılında zorunlu olarak verilen ortak ünitelere dahil edilebilir. Ayrıca tüketici eğitimi öğretmenlerin seçerek planlarına aldığı paket ünitelere dahil edilebilir ancak öğretmenlerin bu üniteyi seçmemesi nedeniyle öğrenciler bu eğitimden yoksun kalabilir. Bu nedenle öğretmenlerin de kapsamlı bir eğitim alması sağlanabilir.

- Bu alternatifler içinde en uygun olan tüketici eğitiminin 1. sınıftan, 3. sınıfa kadar İş Eğitimi dersi olmaması nedeniyle Hayat Bilgisi dersinde, 4. ve 5. sınıflarda İş Eğitimi dersinde, 6., 7. ve 8. sınıflarda ise Tüketici Eğitimi adı altında ayrı bir ders olarak verilebilir, verilecek bu eğitimin öncelikle öğrencilerin seviyesine uygun olması, uygulamalı bir ders olması ve bu eğitimin televizyon ve video yayınları ile desteklenerek verilmesi ile aldıkları eğitimin kalıcı olması sağlanabilir.

Tüketici eğitimi konuları bu şekli ile aşağıdaki başlıklar altında verilebilir;

- 1., 2. ve 3. sınıflarda; Para, Para İdaresi, Tutumluluk, Alışveriş Sırasında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar,
- 4. sınıflarda; Bütçe, Alışveriş Öncesinde, Alışveriş Sırasında ve Alışveriş Sonrasında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar, Çeşitli Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar,
- 5. sınıflarda; Tüketici Hak ve Sorumlulukları, Tüketici Örgütleri ve Önemi,
- 6., 7. ve 8. sınıflarda kademeli olarak 1. sınıftan, 5. sınıfa kadar almış oldukları eğitimin daha kapsamlı hale getirilmiş tüm “Tüketici Eğitimi” konuları ve Tüketici Eğitiminin Yararları, Ekonomiye Katkıları.

Bu şekli ile Milli Eğitim Bakanlığınca yapılacak olan düzenlemelerle daha etkin hale getirilecek bir “tüketici eğitimi” bireylerin sınırlı kaynakları

ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılama gücü ve yeteneğini kazandıracak ve bu eğitimin bireylerin yaşam standartlarının yükselmesini sağlayacaktır. Bu eğitimi alan tüketicilerin sayısı arttıa bilinçli tüketiciler hareketleri ile gelişmekte olan Türk Ekonomisi istenilen seviyeye ulaşmış olacaktır.



## KAYNAKÇA

- AKİPEK, Şebnem. (2000). *Türkiye 'de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun. 21.Yüzyıla Girerken Tüketici Olarak Haklarımızı Biliyor muyuz? Tebliğleri içinde*, Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- ANON, (1995a.). *Tüketicinin Korunması – Vergilendirme. Yedinci Beş Yıl Kalkınma Planı Ö.İ.K. Raporu*. Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını.
- ANON, (1995b.). *T.S.E'den Tüketicilere Tam Destek. Standart*. Nisan, 53-55.
- ANON, (1997). *Eğitimde Standardizasyonun Önemi: Türk Standartları Enstitüsü Yayını*. Ankara: Tisimat Basım Sanayii.
- ANON, (1998a.). *Tüketicilerin Korunması Kavram ve Mevzuatı: Tüketici Kültürü Ansiklopedisi*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi.
- ANON, (1998b.). *Satın Alınan Hizmetlerin Ayıplı Olması Durumunda Neler Yapabilirsiniz, Haklarınız Nelerdir?. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını*, Ankara: Plaka Matbaacılık.
- ANON, (2001). *Tüketicinin Korunması. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K. Raporu*. Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı Yayını.
- BİNBAŞIOĞLU, Cavit. (1998). *Öğretim Bilgisi ve Alanı. Genel Öğretim Bilgisi*. Ankara: Binbaşioğlu Yayınevi.
- BRANDON. D.P., R.M. CANONE, S.R. REDICK. (1996). *Family and Consumer Sciences Relevance to Bastwano's Development with Implications for Global Family and Consumer Sciences Programs. Journal of Family and Consumer Sciences*. 88 (1), 21-25.
- CARSKY, M.L. ve N.A. BARCLAY., (1987). *Consumer In Store Programs: Evaluating The Benefits Partnership in Managing Quality of Life: Families, Consumers. 16 th Annual Southeastern Regional Family Economics Home Management Conference: Feb. 5-7, Tennessee*.

- ÇETİNSOY PEKER, Sevinç. (1993). **Yetişkin Tüketicilerin Tüketici Eğitimi İhtiyaçları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇİVİ, Münire. (1989). **Televizyon Yiyecek Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Ekonomisi ve Beslenme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- ECER, Ferhat. (1994). *Tüketicinin Korunması ve Tüketim Kooperatifleri*. **Karınca Dergisi**. (687), 31-34.
- ERAY, Fatma. (1999). *Hazır Giyim Sanayiinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri*, **Mesleki Eğitim Dergisi**. Temmuz, 1 (2), 109-115.
- ERSOY, Ali Fuat. (1993). *Tüketici Eğitimi ve İsraf*. **Karınca Dergisi**. 59 (684), 58-59.
- ERSOY, Ali Fuat ve Mustafa E. ERKAL. (1996). *Ailelerin Tüketim Harcamaları Üzerine Bir Araştırma*. **Standart**. Aralık, 82-85.
- ERSOY, Ali Fuat. (2000). *Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi*. **21. Yüzyıla Girerken Tüketici Olarak Haklarımızı Biliyor muyuz? Tebliğleri içinde**, Türk Standartları Enstitüsü Yayını, Ankara.
- GÖNEN, Emine ve Özlen ÖZGEN. (1988). *Tüketime İlişkin Kararlar: Ekosistem Yaklaşımında Ailede Verilen Kararların Önemi*. **Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları**. 1044.
- GÖNEN, Emine ve Özlen ÖZGEN. (1992). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. **Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları**, 1270.
- GÖNEN, Emine ve Meltem BAYRAKTAR. (1996). *Ev İdaresi II*. **Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları**, 1440.
- GUNDLACH, G.T. ve W.L. WILKIE. (1991). *The Marketing Literature in Consumer Policy: 1970-1989. Proceedings of Second International Conference on Research in Consumer Interest*. (Ed. Robert N. Mayer), **American Council on Consumer Interests**. Colombia.
- JOHN, Debarah Roedder ve Ramnath LAKSHMI-RATAN. (1992). *Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives*. **The Journal of Marketing Research**, 29, 216-226.

- KAVAS, Alican. (1990). *Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketici Eğitimi. Standart. Ekim*, 14-17.
- KAVAS, Alican. (1991). *Tüketici Eğitiminin Önemi. Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi*. 20, 63-71.
- NAZİK, M. Hamil. (1993). *AT'da Tüketicinin Korunması Eğitimi ve Ülkemizdeki Durumu. Karınca Dergisi*. 675, 42-45.
- NAZİK, M. Hamil ve Mine ARLI. (1998). *Ailelerin Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Davranışları. Kooperatifçilik*. 120, 19-29.
- NAZİK, M. Hamil ve Mine ARLI. (1999). *Ev Ekonomisi Eğitiminin Önemi: Kavramsal Bir Model Önerisi. Mesleki Eğitim Dergisi*. 1 (1), 1-11.
- NODENES, Kari Haltan. (1997). *How Consumer Issues Are Handled in Norway. Journal of Family and Consumer Sciences*. Winter, 49-51.
- ORTABOSTAN, Şule. (1999). *Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarna Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZGEN, Özlen. (1995). *Tüketicinin Sosyalleştirilmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı. Standart. Haziran*, 85-91.
- ÖZSABUNCUOĞLU, İsmail H. (1999). *Süpermarketlerin Gaziantep Ekonomisine Etkileri. Gaziantep: Gaziantep Ticaret Odası Yayınları*, 4.
- ÖZYÜREK, Neşe. (1998). *Reklam ve Reklamın Etkileri. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- POYRAZ, Hatice. (1997). *Küçük Çocuklar ve Televizyon. Karınca*. 63 (724), 30-32.
- RUNYON, K. ve D.W. STEWART. (1987). *Consumer Behaviour*. Merrill Publishing Company. Columbus.
- SAĞLAM, Dilek. (1990). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- SMITH, Frances M. (1992). *A Survey of Early-Adolescent Home Economics Programs. Journal of Home Economics*, Winter, 32-37.
- SOREH, Nasrin Ahmadnejad ve Özgün BENER. (1995). *Üniversite Öğrencilerinin Taksitle Satın Alma Davranışları. Standart*. 34 (404), 71-75.

- SPROLESS, G.B. ve E.L. KENDALL. (1986). *A Methodoloji for Profiling Consumer's Decision-Making Styles. The Journal of Consumer Affairs*. 20 (2), 267-279.
- ŞANLI, Nedime. (1993). *Çocuğun İyi Bir Tüketici Olarak Yetiştirilmesinde Anne ve Babanın Rolü. Yapa Okul Öncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri*. Ankara: Yapa Yayınları. 337-339.
- ŞANLIER, Nevin ve Melek YAMAN. (2000). *İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu. Mesleki Eğitim Dergisi*. Ocak, 2 (1), 31-38.
- TOKYÜREK, Şadan ve Nedime ŞANLI. (1995). *Tüketicilerin Eğitimi, Tüketici Eğitimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Yayınları, 14.
- TOPALOĞLU, Nagehan Bilge. (1998). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- TOSUN, Nurhan Zeynep. (1991). *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- TURGUT, M. Fuat. (1990). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları*. Ankara: Saydam Matbaacılık.
- VARCOE, K.P. ve Arkadaşları. (2001). *What Teens Want to Know About Financial Management. Journal of Family Consumer Sciences*. 93 (2), 30-34.
- VARIŞ, Fatma. (1988). *Bir Eğitim Kurumu Olarak Okul. Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 159.
- YAMAN, Melek. (1988). *Farklı Sosyo-Ekonomik Bölgelerde Yaşayan Ailelerin Hazır Gıda Tüketimlerinde Reklamların Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- YENER, Müberra. (1990). *Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi. Standart*, Ekim, 19-21.
- YURTSEVEN, Gülten. (1984). *Lise Öğrencilerinin Para İdaresine İlişkin Davranışları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



EK:1

### Tüketici Eğitimi Anketi

Sevgili Öğrenciler,

Bu anket formu, Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin, tüketici eğitimine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar gizli kalacak ve sadece bilimsel amaçlı olarak bu araştırma kapsamında kullanılacaktır.

İçtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederim.

Pınar Sert  
Gazi Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Aile Eko. Ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı

AD SOYAD:

SINIF:

#### I. Öğrencilere, Ailelerine ve Okullarındaki Tüketici Eğitimi

##### Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

1. Cinsiyet: Kız ( ) Erkek ( )
2. Annenin öğrenim durumu.....
3. Babanın öğrenim durumu.....
4. Annenin çalışma durumu 1. Çalışıyor 2. Çalışmıyor
5. Babanın çalışma durumu 1. Çalışıyor 2. Çalışmıyor
6. Ailenin bir aylık toplam geliri.....
7. Bugüne kadar tüketici eğitimi ile ilgili bir eğitim aldınız mı?  
1. Evet 2. Hayır
8. Cevabınız "Evet" ise ne tür bir eğitim aldınız?  
1. Derslerde 3. Panel  
2. Seminer, Söyleşi, konferans 4. Diğer.....

### Tüketici Eğitimi Anketi

9. Okulunuzda tüketiciyi kotuma kolu var mı?

1. Evet                      2. Hayır

10. Cevabınız “evet” ise ne tip faaliyetleri var?.....

### II. Öğrencilerin Alışverişe İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları

11. Ailenizden harçlık alır mısınız?

1. Evet                      2. Hayır

12. Ne kadar zamanda bir harçlık alıyorsunuz?

Zaman	Harçlık Miktarı
1. Günlük	.....
2. Üç Günlük	.....
3. Haftalık	.....
4. Aylık	.....
5. Diğer	.....

13. Para biriktirmek için para ayırır mısınız?

1. Evet                      2. Hayır

14. Biriktirdiğiniz para ile ne alırsınız?

1. Uzun zamandır almayı düşündüğüm bir ihtiyacımı alırım
2. yiyecek alırım
3. Giyecek alırım
4. Hediye
5. Hepsini dilediğim gibi harcarım

15. Alışverişe çıkarken plan yapar mısınız?

1. Evet                      2. Hayır                      3. Bazen

16. Yukarıdaki soruya cevabınız “Evet” ise plana uymadığınız zaman olur mu?

1. Evet                      2. Hayır                      3. Çoğunlukla uyarım                      4. Hayır



### Tüketici Eğitimi Anketi

23. Paranızı aşağıdakilerden en çok hangisine harcarsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz?)

- |                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 1. Giyim           | 5. Bilgisayar oyunları, VCD-CD |
| 2. Yiyecek         | 6. Özel ihtiyaçlar             |
| 3. Kitap-Kırtasiye | 7. Eğlence                     |
| 4. Hediye          | 8. Diğer (Belirtiniz)          |

24. En çok neyi satın almak istersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz?)

- |                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 1. Giyim           | 5. Bilgisayar oyunları, VCD-CD |
| 2. Yiyecek         | 6. Özel ihtiyaçlar             |
| 3. Kitap-Kırtasiye | 7. Eğlence                     |
| 4. Hediye          | 8. Diğer (Belirtiniz)          |

25. Marka sizin için önemli midir?

1. Evet      2. Hayır

26. Hangi ürünlerde marka sizin için önemlidir?.....

27. Markalı ürünleri mi tercih edersiniz?

1. Evet      2. Hayır

28. Yukarıdaki soruya cevabınız "Evet" ise sebebi nedir?.....

29. Yukarıdaki soruya cevabınız "Hayır" ise sebebi nedir?.....

30. Moda sizin için önemli midir?

1. Evet      2. Hayır

### Tüketici Eğitimi Anketi

31. Bir ürünü satın almaya karar vermenizde sizi en çok kim ya da kimler etkiler?

- |             |                    |
|-------------|--------------------|
| 1. Annem    | 4. Arkadaşım       |
| 2. Babam    | 5. Kimse Etkilemez |
| 3. Kardeşim |                    |

32. Televizyonda reklamları izliyor musunuz?

- |         |          |
|---------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır |
|---------|----------|

33. Herhangi bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi siz etkiler? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- |                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| 1. Fiyat            | 5. İhtiyaca uygunluk       |
| 2. Kalite           | 6. Moda oluşu              |
| 3. Marka            | 7. Ambalaj                 |
| 4. Ürünün Güzelliği | 8. Diğer (Belirtiniz)..... |

### III. Öğrencilerin Gıda Konusuna İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları

34. Yiyecek ve içecek ürünlerini en çok nereden satın alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| 1. Pastahane    | 4. Bakkal                     |
| 2. Süpermarket  | 5. Fast-food tipi restoranlar |
| 3. Okul kantini | 6. Diğer (Belirtiniz).....    |

35. Açıkta satılan gıda maddelerini alır mısınız?

- |         |          |          |
|---------|----------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır | 3. Bazen |
|---------|----------|----------|

36. Besleyici değeri olmadığını bildiğiniz halde sadece reklamlardan etkilendiğiniz için satın aldığınız gıda maddesi oldu mu?

- |         |          |
|---------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır |
|---------|----------|

37. Aldığınız yiyeceğin bayat olduğunu anlayınca ne yaparsınız?

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Çöpe atarım               | 4. Kendim yerim            |
| 2. Kediye veririm            | 5. Diğer (Belirtiniz)..... |
| 3. Aldığım yere geri veririm |                            |

### Tüketici Eğitimi Anketi

38. İki yiyecek reklamı arasındaki farkı incelediğinizde ilk olarak dikkatinizi çeken nedir?

- |                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. Reklamın güzelliği | 4. Fiyat                      |
| 2. Marka              | 5. Yiyeceğin besleyici değeri |
| 3. Satış rekabeti     | 6. Diğer (Belirtiniz).....    |

#### IV. Öğrencilerin Giyim Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışları

39. Giyim eşyasını ne zaman alırsınız?

- |                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. Seri sonunda alırım  | 4. Zaman önemli değil beğendiysen |
| 2. Ucuzluk yapıldığında | 5. İhtiyacım olduğunda            |
| 3. Mevsiminde           | 6. Diğer (Belirtiniz).....        |

40. Giyim eşyasını en çok nereden alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- |  |   |
|--|---|
| 1. İşportacıdan mağazalardan                 | 3. Birkaç markalı ürünü bir arada satan |
| 2. Tanınmış markalı satış yapan mağazalardan | 4. İnternet aracılığı ile               |
|  | 5. Diğer.....                           |

41. Giyim eşyasını alırken nelere dikkat edersin? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

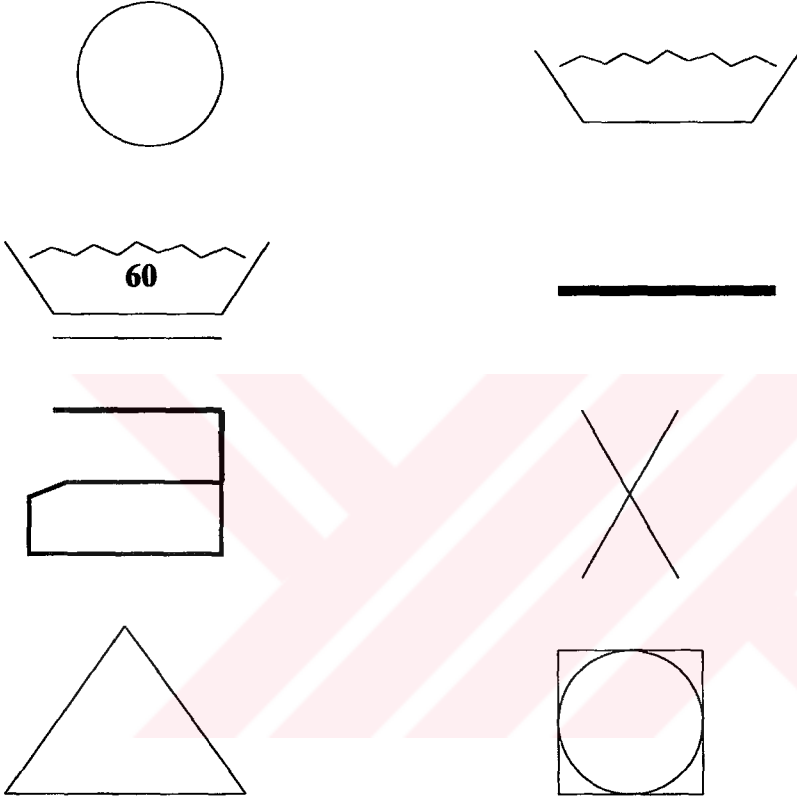
- |               |  |
|---------------|--|
| 1. Kalite     | 5. Bilinen bir marka olması                  |
| 2. Fiyat      | 6. Kullanım, bakım, temizlik vb. özellikleri |
| 3. Güzellik   |  |
| 4. Moda oluşu |  |

42. Giyim eşyası üzerinde bulunan etiketlere dikkat eder misiniz?

- |         |          |
|---------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır |
|---------|----------|

### Tüketici Eğitimi Anketi

43. Yukarıdaki soruya cevabınız Evet ise aşağıdaki işaretlerin ne anlama geldiğini yanına yazınız.



### V. Öğrencilerin Tüketicinin Korunması Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışları

44. Herhangi bir ürünü satın alırken ambalajı üzerindeki bilgileri okur musunuz?

1. Evet 2. Hayır

45. Yukarıdaki soruya cevabınız Evet ise ambalaj üzerinde hangi bilgileri gördünüz?

.....



### Tüketici Eğitimi Anketi

46. Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?

1. Evet      2. Hayır

47. Yukarıdaki soruya cevabınız Evet ise satın aldığınız bir mal ya da hizmet bozuk (ayıplı) çıktığında ne yaparsınız?

.....

48. Satın aldığınız herhangi bir ürün ile ilgili sorunuz oldu mu?

1. Evet      2. Hayır

49. Sorun yaşadığınız en fazla hangi ürünlerde sorun yaşadınız? (Birden fazla işaretlenebilir)

- |                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 1. Giyim           | 4. Bilgisayar Oyunları, VCD-CD |
| 2. Yiyecek         | 5. Özel ihtiyaçlar             |
| 3. Kitap-kırtasiye | 6. Diğer (Belirtiniz).....     |

50. Mal ve hizmetler ile ilgili sorunları aşağıdaki konuların hangisinde yaşadınız? (Birden fazla işaretlenebilir)

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. Firma tanıtımı                            | 4. Fiyat                   |
| 2. Ürünlerin defolu, bozuk ya da bayat oluşu | 5. Garanti süresi          |
| 3. Personel davranışı hizmetleri             | 6. Ürünlere yönelik servis |

51. Sizce tüketiciler “ürün kalitesini arttırmaları” için aşağıdakilerden hangisini yapmalıdır? (Birden fazla işaretlenebilir)

- |  |   |
|--|---|
| 1. Satıcı ya da üreticiye bozuk (ayıplı) reddetmek | 4. Hatalı ürünleri kullanmayı                     |
| 2. Ürünü şikayet etmek                             | 5. Bu ürünler için çevresindeki insanları uyarmak |
| 3. Piyasadan daha hızlı hizmet talep etmek         |   |

52. Tüketici eğitimine ihtiyaç duyuyor musunuz?

1. Evet      2. Hayır

### Tüketici Eğitimi Anketi

53. Tüketici eğitimine ihtiyaç duyuyor musunuz?

1. Evet      2. Hayır

54. Yukarıdaki soruya cevabınız Evet ise tüketici eğitimi ne şekilde almak ister misiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- |   |   |
|---|---|
| 1. Tv yayınlarından                                 | 6. Uygun derslere bu konuların tüketici       |
| 2. Radyo yayınların                                 | eğitimi adlı bir ünite konularak işlenmesiyle |
| 3. Kitap ve broşürlerden                            | 7. Tüketici eğitimi konulu bir ders koyularak |
| 4. Gazetelerden                                     | 8. Diğer.....                                 |
| 5. Söyleşi, konferans, seminer<br>ve benzerlerinden |   |

ARAŞTIRMAYA GÖSTERDİĞİNİZ İLGİ İÇİN HEPİNİZE TEŞEKKÜR  
EDERİM

PINAR SERT