

İNTERNET İLE TÜKETİCİ EĞİTİMİ*

Aybala (DEMİRCİ) SARIABDULLAHOĞLU** Ali Fuat ERSOY***

Öz

Bu araştırma, Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilmesi için bir uygulama hazırlamak ve hazırlanan eğitimin etkinliğini saptamak amacı ile planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, "İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması"nın yer aldığı internet sayfasını (www.aybala.web.tr) ziyaret eden ve bu araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 320 tüketici oluşturmaktadır. Veriler deneysel desenlerden tek grup ön test - son test modeli aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin "İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması"na katıldıktan sonra "Başarı Testi"nde yer alan konularla ilgili bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir ($p < 0.001$). Tüketicilerin internete dayalı eğitime katılacakları varsayımından hareketle; ülkemizde internet ile tüketici eğitimi veren sitelere ihtiyaç bulunduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: *Uzaktan eğitim, internet ile eğitim, tüketici eğitimi, internet ile tüketici eğitimi*

Abstract

This study is carried out to prepare an application to give Consumer Education through the Internet and to determine its effectiveness. There are 320 participants who are visitors at the address of where "Practice of Consumer Education through the Internet" takes place. The data were gathered by using single group pre and post-test model by experimental design. It was determined that the knowledge of the consumers concerning the issues mentioned at "the Achievement Test" was increased after they participated in the "Practice of Consumer Education through the Internet" ($p < 0.001$).

Keywords: *Distance education, education through the Internet, consumer education, consumer education through the Internet*

*Bu çalışma, Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY danışmanlığında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi doktora programında 2006 yılında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Yazışma adresi: **Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, aybala@gazi.edu.tr; ***Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ile geçmiş yıllara oranla bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmış hatta daha çok ve daha hızlı bilgi üretme gereği önem kazanmıştır. Bununla birlikte bu bilgilerin en kısa zamanda paylaşılması ve yaygınlaştırılmasının sağlanması da teknolojik imkânların artırılması ve yaygın hâle getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Halis, 2001: 83). Günümüzde iletişim teknolojilerinin (bilgisayar, televizyon, internet, uydu, vb.) gösterdiği gelişmeler, bu ihtiyaca cevap verebilecek niteliğe ulaşmıştır. Bilgi ve bilgisayar ağı teknolojilerindeki patlama, tüm dünya ülkelerindeki bireylerin yaşamlarını ve çalışmalarını değiştirmektedir. Tüm bu gelişmeler toplumsal yaşamın her alanını etkilemekte eğitim de bu sosyal değişikliklerden etkilenmektedir (Jin, 2002:171).

Bireylerin eğitim isteği ve ihtiyacı eğitim kurumlarının zorlanmasına neden olmakta, eğitim ihtiyacını karşılamak da bir sorun hâline gelmektedir. Bu sorun, maliyeti devamlı yükselen eğitim harcamalarına neden olmaktadır. Eğitim alanındaki bu durum, yüz yüze uygulanan eğitime alternatif olabilecek yeni bir disiplinin oluşmasına zemin oluşturmuştur. Fırsat eşitsizliğini ortadan kaldıran, isteyen, ihtiyaç duyan her bireye yaşam boyu eğitim sunan teknolojik araçlardan yararlanmaya ve bağımsız öğrenmeye dayalı olan bu disiplin “uzaktan eğitim” olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaylacı,2000:3). Uzaktan eğitim, yer ve/veya zaman açısından öğrencilerin eğiticiden ayrı olduğu eğitim şekli olarak tanımlanmaktadır (Lever-Duffy, McDonald ve Mizell, 2003:343).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile uzaktan eğitimde kullanılan iletişim araçlarına televizyondan sonra bilgisayar ve internet eklenmiştir. Birden çok bilgisayar birbirine değişik ağ yapılarında bağlanarak bir bilgisayar ağını oluşturmaktadır. Benzer şekilde ağlar da birbirine bağlanabilir. Değişik yerleşim yerlerindeki bilgisayarların ve bilgisayar ağlarının birbiriyle iletişim kuracak biçimde birbirine bağlandığı sisteme internet adı verilmektedir. İnternet uluslararası bir arenadır ve milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlamaktadır (Akpınar, 1999:118).

Ağların ağı olarak da adlandırılan internetin kullanıcı sayısı arttıkça faaliyet alanları da büyümektedir. İnternet bireylerin haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı değiştiren bir bilgisayar ağıdır. Daha önce yalnızca akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili kullanılan internet, günümüzde iş adamlarının, eğitimcilerin, çocukların ve örgütlerin hâkimiyetine geçmiştir. Kullanan herhangi bir birey, meslektaşları ile haberleşebilir, kitap ve yazılım duyurusu yapabilir, duyurusu yapılan konferanslara başvurarak özet, makale,

sunabilir. Ayrıca belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin tartışma ve haber gruplarına katılarak izleyebilir, soru sorabilir, birçok meslek grubu ve örgütlerin veri tabanlarına erişebilir. Ücretsiz yazılımlar temin edebilir, banka hesap işlemleri, sipariş ve rezervasyon yapabilir, teknik raporlara ve ders notlarına erişebilir, uzaktan eğitimlere katılabilir, elektronik kütüphanelere erişebilir, bilim ve meslek adamlarının adreslerini temin edebilir, sağlık hizmetlerinden yararlanabilir hatta internet aracılığıyla alışveriş yapabilir (Hasiloğlu, 1999:47-48; Yalın, 1999:143; McMillan, 2000:76). Ayrıca iş arayıp bulabilir, tüketicilerle iletişim kurabilir. İnternet milyonlarca bireye farklı amaçlarla hizmet edebilir. İnternete erişmek veri tabanında binlerce, milyonlarca bilgiye ulaşabilme ve herhangi bir konuda tüm dünyadaki uzmanlar ile elektronik bir şekilde konuşabilme anlamına da gelmektedir (Sharp, 1999:275).

İleri uzaktan eğitim teknolojilerinde; internet destekli eğitim ve internete dayalı eğitim olmak üzere başlıca iki yöntem bulunmaktadır. İnternet destekli eğitimin merkezinde geleneksel uzaktan eğitim yöntemi vardır. Burada internet, destekleyici araç olarak kullanılmaktadır. İnternete dayalı eğitimin merkezinde ise internet vardır. Geleneksel uzaktan eğitim yöntemi ise destekleyici araç olarak kullanılmaktadır (Ayvazreis, 2004; 1190).

Sanayileşme tüketici bakımından da hayatı karmaşıklaştırmıştır (Douglas ve Isherwood, 1999:116). Günümüzde tüketici olmak eski yıllara oranla çok daha karmaşık ve uyum sağlaması daha zor bir hâle gelmiştir. Ürünlerin çeşitlerindeki ve markalardaki fazlalık bu durumun bir göstergesidir. Tüketici alternatifler arasında seçim yaparken, tutundurma çabaları ve yanıltıcı reklamlar ile yoğun bir şekilde karşılaşmakta, edindiği bilgiler her geçen gün hızla değişmekte ve yenileme gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler farklı ürün gruplarının tipi, markası, fiyatı, teknik özellikleri gibi pek çok konuda ayrıntılı bilgiye sahip olmak, bunları anlamak ve değerlendirmek durumundadır. Üstelik bu değerlendirme işlemi, karşılaştırmalı olarak yapılmalıdır; fiyat, kalite, teknik özellikler, ürünün veya hizmetin diğerlerine göre avantaj ve dezavantajları karşılaştırılmalıdır. Tüm bunlara ek olarak, tüketicilerin karşılaşabileceği risk ve tehlikeler artmaktadır ve bu durumda dikkatli olmak ve gerekli önlemleri alma sorumluluğu da ilk olarak tüketicilere aittir (Ferman, 1993:7-10). Dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin her birinin birer tüketici olduğu ve her bir tüketicinin günlük hayatın her döneminde Tüketici Eğitimi'ne ihtiyaç duyacağı kuşku götürmeyen bir gerçektir. Bu durum dikkate alındığında; öğrenim görmüş veya herhangi bir nedenle öğrenimine ara vermiş kadın, erkek, çalışan, çalışmayan, çocuk, genç, yetişkin, yaşlı tüm tüketiciler ile engelli

tüketicilere buldukları ortamdan ayrılmadan eğitim alma imkânı tanıyan uzaktan eğitim çeşitlerinden biri olan internet ile tüketici eğitiminin faydalı olacağı düşünülmektedir. Matematik, dil öğrenimi, istatistik, diş hekimliği, ekonomi, pedagoji, tıp, fizik, psikoloji, hukuk gibi pek çok alanda kullanılabildiği gibi tüketicilerin eğitiminde de uzaktan eğitime ihtiyaç duyulacağı ve bu eğitimlerden yararlanılabileceği açıktır.

Yapılan araştırmalarda (Özüsağlam, 2001; Yenilmez, 2000; Spallek vd, 2000; Navarro ve Shoemaker, 2000; Miller ve King, 2003; Fieschi vd, 2002; Mckillop, Mackintosh ve Watt, 2003; Sharp, 1999), pek çok alanda hazırlanan uygulamalara rastlanmakla birlikte tüketicileri planlı ve disiplinli bir şekilde eğitmeye, bilgilendirmeye yönelik olarak ülkemizde ve yurt dışında yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışmanın alanda öncülük edeceği inancı araştırmanın gerekliliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bunun yanında hazırlanan uzaktan tüketici eğitimi uygulamasının bu konu hakkında bilgisi olan ya da eğitim almış tüketicilerin bilgisini pekiştirmede de faydalı olacağı düşünülmektedir. Toplumunu oluşturan her birey tüketici konumundadır. Tüketicilerin ülke ekonomisine yön verme özellikleri dikkate alındığında eğitilmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmeyi, onları kolay ve hızlı bir şekilde eğitebilmeyi sağlayan bir eğitime ihtiyaç duyulabileceği düşünülmüştür. Tüketici eğitimi, henüz okulların müfredatlarında bulunmamaktadır. Bu eksikliği giderme özelliğini taşıması nedeni ile çalışmanın önemli bir adım olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma, Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilmesi için bir uygulama hazırlamak ve hazırlanan eğitimin etkinliğini saptamak amacı ile planlanıp yürütülmüştür.

Yöntem

Araştırmanın örneklemini, 24 Mayıs 2004–14 Şubat 2005 tarihleri arasında www.aybala.web.tr adresindeki “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın yer aldığı internet sayfasını ziyaret eden ve bu araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 320 tüketici oluşturmaktadır. Üniversitelerin, çeşitli kamu kurumları ile tüketici derneklerinin internet sayfalarında “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın duyurusu yapılmış ve internet sayfasının adresi verilmiştir. Ayrıca bu uygulama elektronik posta adreslerine mesaj gönderilerek duyurulmuştur. Bu şekilde eğitime katılmak isteyen tüketicilerin haberdar olması sağlanmıştır.

Araştırmanın verileri deneysel desenlerden tek grup ön test ve son test modeli aracılığı ile toplanmıştır. Tüketici Eğitimi'nin temel amaçları dikkate alınarak Tüketici Eğitimi dersi kapsamında yer alan ve temelde her tüketicinin bilmesi gereken bilgilerden oluşan dört konu belirlenmiştir. Bu dört konu; “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar”, “Tüketicinin Örgütlenmesi”, “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ve “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” olarak dört üniteye verilmiştir.

Ünitelerin içerik geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan soruların ölçme hedeflerine uygun olup olmadığının belirlenmesi için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ölçme hedefleri ve bu hedeflerin gerektirdiği içerik çözümlenmeleri yapılarak, hazırlanan soruların bu hedefler ile içeriği temsil edip etmediği görüşülmüş ve görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Geçerliliğini belirlemek amacı ile hazırlanan test, içerik ve hedeflerin dört uzman tarafından incelenmesi sağlanmıştır. Uzmanların önerilerine göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ölçme aracı kullanılabilir hâle gelmiştir (Karasar, 1999a:151–152).

Tüketicilere kazandırılması düşünülen her ünitenin bilişsel alan hedefleri kapsamında bilgi, kavrama ve uygulama düzeyindeki hedefleri ve bu hedeflere ilişkin en az iki hedef davranış belirlenmiş (Bademci, 1999: 15–19) ve iki hedef davranış ile ilgili ikişer adet olmak üzere toplam 86 sorudan oluşan çoktan seçmeli (5 seçenekli) bir başarı testi hazırlanmıştır (Yalın, 1999:165–166; Bademci, 1999: 79–83). Geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda, tüm üniteleri ve hedef davranışları kapsayan ve 38 sorudan oluşan test, eğitimin başlangıcında ön test ve eğitim sonrasında son test olarak kullanılmıştır. Başarı testinin geçerlik ve güvenilirliğinin belirlenebilmesi için hazırlanan test maddeleri, madde analiz programları ile değerlendirilerek, madde güçlükleri ve madde ayırıcılık güçleri hesaplanmıştır (Küçükahmet,1999: 206–207). SPSS 10.0 programındaki korelasyon analizinden yararlanılarak; madde-test korelasyonuna (Kaptan,1973: 283–284) bakılmıştır. Testin; $\bar{X} = 22.09$, $S = 5.44$ ve $Varyans = 29.64$ 'dür. Testin güvenilirliği ile ilgili istatistiksel analizler sonucu elde edilen güvenilirlik ($\text{Alpha} = 0.75$; KR–20) değeri (Kubiszyn ve Borich, 1993:310) de 0.75 olarak hesaplanmıştır. Başarı testinde yer alan her bir maddenin tek bir doğru cevabı bulunmaktadır ve testteki maddelere doğru cevap verenler 1 puan, yanlış cevap verenler ise 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Başarı testinin tamamını doğru cevaplayan bir tüketici toplam 38 puan alarak çalışmayı tamamlayabilmektedir.

Eğitim içerikleri, ön ve son test olarak kullanılacak test hazırlandıktan sonra bu içeriğin yer alacağı internet sitesinin görsel tasarımı yapılmıştır. İnternet sitesi hazırlanırken bir eğitim sitesinin taşınması gereken özellikler dikkate alınarak ve literatür incelenerek (Karataş, 2003:141-145; Uşun, 2000:72-81; Akpınar, 1999:186-188; Alessi ve Trollip, 1991:244-248; Barker ve Yeates, 1985:46-51) internet sayfasına yön verilmiştir. Görsel tasarım yapılırken farklı işletim sistemlerini kullanan bilgisayarlarda aynı sonucu vermesi için sade bir tasarım yapılandırması tercih edilmiştir. Bu sayede kullanıcının ilgisinin dağılmaması sağlanmış, kullanıcı görsel öğelerden çok içeriğe yönlendirilmeye çalışılmıştır. Tasarım aşamasında Adobe Photoshop, Macromedia Fireworks yazılımları kullanılmıştır. Sitedeki uygulamalar PHP, JavaScript, HTML programlama dilleri kullanılarak geliştirilmiştir. Sitenin içeriklerinin veri tabanında barındırılması; siteye üye olan kullanıcıların testlere verdikleri cevaplar ve benzeri verilerin işlenebilecek hâlde olmasını sağlamıştır. Veri tabanı olarak MySQL kullanılmıştır. Sitenin internet üzerinde barındırılması, hazırlanması ve işletilmesi konusunda bir bilgisayar şirketinden teknik destek alınmıştır. “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın yer aldığı internet sayfasının 100 öğrenci üzerinde ön denemesi yapılmış ve belirlenen tüm aksaklıklar, eksiklikler giderilerek “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın internet sayfasına son şekli verilmiş ve eğitim uygulanabilir hâle gelmiştir.

“İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1), “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3), “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) üniteleri ile “Başarı Testi” bilgisini arttırmada etkili olup olmadığını saptamak için, tüketicilerin aldıkları ön test ve son test puan ortalamaları arasındaki fark “ilişkili (bağımlı) gruplarda t-testi” ile incelenmiştir (Büyüköztürk, 2002: 63–66). Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü karşılaştırmada sık kullanılan bir istatistik olan, eta-kare (η^2) korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Değişkenler arasında doğrusallık varsayımını gerektirmeyen eta-kare, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece olduğunu gösterir.

Araştırma verilerinin somut bir şekilde yorumlanabilmesi ve programın etkililiği hakkında bilgi sağlaması için ortalama mutlak başarı yüzdesi (OMBY) hesaplanmıştır. Ortalama mutlak başarı yüzdesi hesaplanırken, son test puanlarının ortalaması, testten alınabilecek en yüksek puana bölünerek 100 ile çarpılmıştır (Erden, 1998: 83). Araştırma kapsamındaki tüketicilerde gözlenen değişimin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1), “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite

2), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) üniteleri ile “Başarı Testi” bilgisinin yaş grupları, öğrenim durumu ve mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği “ilişkisiz gruplarda tek yönlü varyans analizi” ile incelenirken; çalışma durumuna ve cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği “ilişkisiz gruplarda (bağımsız) t-testi” ile incelenmiştir (Büyüköztürk, 2002: 39–50; Çakır, 2000:320–330). Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey’s WSD (B) testinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 45). Ön test ve son testin ortalama puanları arasında fark bulunduğu bu farklılık 0.05 önemlilik düzeyi esas alınarak yorumlanmıştır (Best ve Kahn, 1989: 274–275).

Bulgular ve Tartışma

Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 56.9’u erkek, % 43.1’i kadın; % 22.2’si 21 yaş ve daha küçük, % 40.0’i 22–24 yaş arasında olup, % 12.5’si 25–27 ve % 25.3’ü 28 yaş ve büyük yaş grubundadır. Tüketicilerin öğrenim durumları incelendiğinde; % 9.1’inin lise ve daha az, % 70.6’sının lisans ve % 20.3’ünün lisansüstü öğrenime sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 45.0’i çalışırken % 55.0’i herhangi bir işte çalışmamaktadır. Tüketicilerin mesleklerine bakıldığında; % 18,1’inin akademisyen, % 48.8’inin öğrenci, % 16.9’unun memur, % 9.3’ünün serbest meslek sahibi, % 6.9’unun diğer mesleklere (işçi, ev hanımı) sahip tüketicilerden oluştuğu Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1

Tüketicilere İlişkin Genel Bilgilerin Dağılımı (n = 320)

Genel Bilgiler	Sayı	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	182	56.9
Kadın	138	43.1
<i>Yaş grupları</i>		
21 yaş ve daha küçük	71	22.2
22–24 yaş	128	40.0
25–27 yaş	40	12.5
28 yaş ve daha büyük	81	25.3
<i>Öğrenim Durumu</i>		
Lise ve daha az	29	9.1
Lisans	226	70.6
Lisansüstü	65	20.3
<i>Çalışma Durumu</i>		
Çalışan	144	45.0
Çalışmayan	176	55.0
<i>Meslek Durumu</i>		
Akademisyen	58	18.1
Öğrenci	156	48.8
Memur	54	16.9
Serbest Meslek	30	9.3
Diğer meslekler	22	6.9

Ünitelere Göre Ön Test ve Son Test Ortalama Puanlarının Analiz Sonuçları

“İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar”, “Tüketicinin Örgütlenmesi”, “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ve “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitelerindeki bilgileri arttırmada etkili olup olmadığını saptamak için, ön test ve son test puan ortalamaları arasındaki fark t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 2

Tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	\bar{X}	OMBY (%)	S	sd	t	P	η^2
Ön test	0.80	0.40	0.67				
Son test	1.72	0.86	0.55	319	20.37	0.000	0.57

Tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katıldıktan sonra “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < 0.001$). Tüketicilerin uygulama öncesinde ön test ortalama puanı 0.80 iken, uygulama sonrasında 1.72’ye yükselmiştir. OMBY’sine bakıldığında; tüketiciler alt test ile yoklanan davranışlarla ilgili içeriğe uygulamaya katılmadan önce % 40 düzeyinde sahip iken, internet ile tüketici eğitimi sonrasında içeriğin % 86’sına sahip oldukları görülmektedir. Etki derecesine (η^2) bakıldığında, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 57’sinin, uygulanan programa bağlı olduğu görülmektedir. “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisini arttırmada etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). Eğitime katılan çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre eğitim programından daha fazla yararlanmışlardır. Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlı değildir ($p > .001$). Erkek ve kadın tüketiciler “İnternet ile “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan benzer şekilde yararlanmışlardır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler diğer yaş grubundaki tüketicilere göre uygulamadan daha fazla yararlanmışlardır. Ayrıca, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile diğer üç yaş grubundaki (22–24, 25–27, 28 ve daha büyük) tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < .001$). Lise ve daha az eğitim

alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternet ile “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan daha fazla yararlandıkları bulunmuştur. Ayrıca, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans, yine lisans mezunu tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > .001$). Serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla, akademisyenlerin ise daha az yararlandıkları saptanmıştır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 3

Tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	\bar{X}	OMBY (%)	S	sd	t	P	η^2
Ön test	2.76	0.46	1.54				
Son test	4.72	0.79	1.37	319	18.43	0.000	0.52

Tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katıldıktan sonra “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgilerinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < .001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 2.76 iken, eğitim sonrasında 4.72’ye yükselmiştir. OMBY incelendiğinde, tüketiciler alt test ile yoklanan davranışlara uygulamaya katılmadan önce % 46 düzeyinde sahip iken, eğitim sonrasında % 79’una sahip olmuşlardır. Puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 52’sinin uygulanan eğitim programına bağlı olduğu söylenebilir. “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisini arttırmada etkili olduğu görülmektedir.

Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi puanları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p < .001$). Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre katıldıkları eğitim programından daha fazla yararlanmışlardır. Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi puanları arasındaki fark anlamlı değildir ($p > .001$). “İnternette Tüketici

Eğitimi Uygulaması”ndan yararlanma durumları açısından erkek ve kadın tüketicilerin arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlı değildir ($p > .001$). Eğitimden 21 ve daha küçük yaş grubu diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla yararlanmışlardır. 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında anlamlı fark vardır. Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler diğer tüketicilere oranla katıldıkları eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Ayrıca, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans ve lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < .001$). Bu durum, serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla yararlanmış olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında ve akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4

Tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	OMBY						
	\bar{X}	(%)	S	sd	t	p	η^2
Ön test	9.13	.43	4.72				
Son test	14.93	.71	3.71	319	19.97	0.000	.56

Tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katıldıktan sonra “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < .001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 9.13 iken, eğitim sonrasında bu değer 14.93’e yükseldiği belirlenmiştir. Tüketicilerin, ortalama mutlak başarı yüzdesi şu şekilde yorumlanabilir. Tüketiciler, alt test ile yoklanan davranışlara eğitime katılmadan önce % 43 düzeyinde sahip iken, internet ile tüketici eğitimine katıldıktan sonra % 71’ine sahip olmuşlardır. Etki derecesine

bakıldığında, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 56'sının uygulanan eğitim programına bağlı olduğunu söylenebilir. Hazırlanan “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisini arttırmada etkilidir demek mümkündür.

Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). Eğitime katılan çalışmayan tüketicilerin, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandıkları söylenebilir. Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > .001$). Bu bulgu doğrultusunda, erkek ve kadın tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan yararlanma durumları benzerdir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). Eğitimden 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla, 25–27 yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda yararlanmışlardır. 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında ve 22–24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < .001$). Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler diğer tüketicilere oranla “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan daha fazla yararlanmışlardır. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisansüstü ve lisans mezunu tüketiciler ile lisansüstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır. Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < .001$). Serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden daha fazla akademisyenlerin daha az yararlandıklarını göstermektedir. Akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; öğrencilerle memurlar ve memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 5

Tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	\bar{X}	OMBY		sd	t	p	η^2
		(%)	S				
Ön test	4.30	.48	2.52				
Son test	6.69	.74	2.01	319	14.70	0.000	.40

Tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katıldıktan sonra “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < .001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 4.30 iken, eğitim sonrasında son test ortalama puanı 6.69’a yükselmiştir. Bulgular ışığında, tüketiciler alt test ile yoklanan davranışlara eğitime katılmadan önce % 48 düzeyinde, “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katıldıktan sonra % 74 düzeyinde sahip oldukları saptanmıştır. Puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 40’ının uygulanan eğitim programına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”nın tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisini arttırmada etkili olduğu söylenebilir.

Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim puanları arasında anlamlı fark bir vardır ($p < .001$). “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katılan çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre katıldıkları eğitim programından daha fazla yararlanmışlardır. Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlı değildir ($p > .001$). “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan yararlanma durumları açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). Çalışmaya katılan tüketiciler 22–24 yaş grubu diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Ayrıca, 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler ve 22–24 yaş grubundaki tüketiciler ile 28 daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim

ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($p < .001$). Lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla eğitimden daha fazla, lisansüstü eğitim alanların ise eğitimden daha az yararlandıkları saptanmıştır. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler, lisans mezunu tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişti ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < .001$). Bu bulgular, serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla, akademisyenlerin daha az yararlandığını göstermiştir. Akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında ve akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6

Tüketicilerin “Başarı Testi”ne İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarını t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	OMBY			sd	t	p	η^2
	\bar{X}	(%)	S				
Ön test	16.98	0.45	7.96	319	21.98	0.000	0.60
Son test	28.06	0.74	6.50				

Tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katıldıktan sonra “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < .001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 16.98 iken, eğitim sonrasında bu değer 28.06’ya ulaştığı belirlenmiştir. Tüketicilerin başarı testi ortalama mutlak başarı yüzdesini incelendiğinde, tüketicilerin başarı testi ile yoklanan davranışlara eğitime katılmadan önce % 45 düzeyinde, internet ile tüketici eğitimi uygulamasına katıldıktan sonra % 74 düzeyinde sahip oldukları görülmektedir. Etki derecesi incelendiğinde, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 60’ının “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na bağlı olduğu sonucu elde edilmiştir. “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması” tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan sorular ile yoklanan bilgileri arttırmada etkili olduğu belirlenmiştir.

Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgilerine yönelik başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < .001$). Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Erkek ve kadın tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p > .001$), erkek ve kadın tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan yararlanma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla, 28 yaş üstü yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda eğitimden yararlandıkları saptanmıştır. 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında ve 22–24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubu tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu ($p < .001$), ayrıca lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan daha fazla yararlandıkları tespit edilmiştir. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisansüstü ve lisans mezunu tüketiciler ile yine lisansüstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır. Tüketicilerin mesleklerine göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .001$). Serbest meslek sahibi tüketiciler eğitimden daha fazla, akademisyenler daha az yararlanmışlardır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır.

Sonuç ve Öneriler

“Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesinin iki, “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesinin altı, “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesinin yirmi bir, “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesinin dokuz olan ve bu ünitelerin hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen sorularının ortalama değerleri ön testten son teste artmıştır. “Başarı Testi”nde öğrenmeyi ölçen otuz sekiz sorunun ortalama değerleri ön testten son teste

yükselmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında, dört ünite ile ilgili bilgilerin anlamlı bir şekilde arttığını söylemek mümkündür.

Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Erkek ve kadın tüketicilerin “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan yararlanma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla, 28 yaş üstü yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda eğitimden yararlandıkları saptanmıştır. 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında ve 22–24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubu tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”ndan daha fazla yararlandıkları tespit edilmiştir. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisansüstü ve lisans mezunu tüketiciler ile yine lisansüstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır. Serbest meslek sahibi tüketiciler eğitimden daha fazla, akademisyenler daha az yararlanmışlardır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır.

Çalışma sonunda, bu çalışmaya katılan tüketicilerden eğitimden faydalandıklarına dair oldukça olumlu mesajlar, site ile ilgili olumlu ve olumsuz eleştiriler, öneri ve yorumlar elektronik posta aracılığı ile araştırmacıya bildirilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin bu yoğun ilgisi, İnternet ile uzaktan eğitim yönteminin tüketici eğitimi alanında kullanımının etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin ilgilenip “İnternette Tüketici Eğitimi Uygulaması”na katılmaları, Tüketici Eğitimi’ne duydukları ihtiyacı ve konuya duydukları ilgiyi göstermektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin gelecek uygulamalara istekli oldukları ve yeni yöntemlere açık oldukları söylenebilir. Tüketicilerin İnternet ile tüketici eğitimine katılacakları düşüncesiyle ülkemizde İnternet ile tüketici eğitimi veren eğitim sitelerine ihtiyaç bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu konuda çalışmak isteyen akademisyen, öğretmen ile uzmanların teşvik edilerek desteklenmeleri ve konu ile ilgili çalışmalara hız verilmesi sağlanabilir. İnternet ile Tüketici Eğitimi; erken çocukluk dönemi, ilköğretim veya lise öğrencilerine yönelik olarak da hazırlanabilir.

Kaynaklar

- Akpınar, Y.(1999). *Bilgisayar Destekli Öğretim ve Uygulamalar*. Anı yayıncılık, Ertem matbaası, Ankara.
- Ayvazreis, Z. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Uzaktan Eğitim Uygulamaları. *XII. Eğitim Bilimleri Kongresi, Bildiriler Cilt-II*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1185–1199.
- Bademci, V. (1999). *Hedefin Davranışlara Çevrilmesi, Davranışlardan Seçmeli Test Maddeleri Yazılması*. Gazi Kitabevi, 3.baskı, Ankara.
- Best, J. W. ve Kahn, J. V. (1989). *Research In Education*. Allyn and Bacon, Sixth Edition. Boston. London.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı*. Pegem Yayıncılık, 1. baskı, Ankara.
- Çakır, F. (2000). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. Alfa yayınları.1.Baskı. İstanbul.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: Erden Atilla Aytekin). Dost Yayınları, Pelin Ofset, Ankara.
- Erden, M. (1998). *Eğitimde Program Değerlendirme*. Anı yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Ferman, M.(1993). *Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1993–17. Gren Ajans. İstanbul.
- Fieschi, M., Soula G., Giorgi R., Gouvernet J., Fieschi D., Botti G., Volot, F. ve Berland, Y. (2002). Experimenting With Nem Paradigma For Medical Education and The Emergence of A Distance Learning Degree Using The Internet: teaching evidence-based medicine. *Medical Informatics The Internet in Medicine*. Taylor and Francis Group, 27: (1): 1–11, <http://tandf.co.uk/journals>.
- Halis, İ. (2001). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Mikro Yayınları 17, Eğitim dizisi 07, Akın Ofset, Konya.
- Hasıloğlu, S. B. (1999). *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Jin, Q. (2002). Design of a Virtual Community Based Interactive Learning Environment. *Information Sciences*. 140:171–191.
- Kaptan, S. (1973). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Rehber Yayınevi, Ankara.

- Karasar, N. (1999a). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım, 9.basım, Ankara.
- Kubiszyn, T. ve borich, G. (1993). *Educational Testing and Measurement Classroom Application and Practice*. HarperCollins College Publishers, Fourth Edition, New York.
- Küçükahmet, L.(1999). *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme*. Alkım yayıncılık. 10.baskı, Ankara.
- Lever-Duffy, J., Mcdonald, J. B. ve Mizell, P. Al.(2003). Teaching and Learning with Tecnology. Chapter 7. Networks and Internet. 200–231.Allyn and Bacon, Boston, New York.
- Mckillop, C.; MACKINTOSH Bundy ve Stuart, WATT (2003). Psychology Experiments On The Internet: An Evaluation of The Impact On Distance Education Students. Open Learning; Carfax Publishing Stuart. Taylor and Francis Group. 18:(2): 109–119.
- Mcmillan, J. H. (2000). *Educational Research Fundamentals For The Consumer. Longman*. Third Edition., New York, Sydney.
- Miller, T. W. ve KING F. B. (2003). Distance Education: Pedagogy And Best Practices In The New Millennium. *International Journal of Leadership In Education*, July_Septemper, Taylor and Francis Ltd., <http://www.tandf.co.uk/journals>. (3): 283–297.
- Navarro, P. ve Shoemaker. J. (2000). Performance And Perception Readings In Distance Of Distance Learners In Cyberspace. Web-Based Communications, The Internet, and Distance Education. (Ed: MOORE, Michael G. ve Geoffrey T. COZINE.) Education Number 7, The American Center for the Study of Distance Education, The Pennsylvania State University, 14 (2):1–15.
- Özusağlam, E. (2001). Mathematica Destekli On-Line Matematik Dersi Sunumu Üzerine Bir Çalışma. *Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi Bildiriler Kitabı*. 107–109. Ankara.
- Sharp, V. (1999). *Computer Education For Teachers*. McGraw-Hill College, Boston.
- Spallek, H., Berthold, P., Shanley, D. B., Attstrom, R. (2000). Distance Education For Dendists: Improving The Quality Of On-line Instruction. Web- Based Communications, The Internet, And Distance Education. (Ed: MOORE, Michael G. Geoffrey T. COZINE.) Readings In Distance Education Number

7, The American Center For The Study of Distance Education, The Pennsylvania State University, 14 (2):16–23.

Yalın, H. İ.(1999). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yaylacı, H. S. (2000). *İnternet'te eğitim*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yenilmez, E. (2000). *İstatistik Öğretimde Sanal Ortam Modelleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Summary

CONSUMER EDUCATION THROUGH THE INTERNET

Aybala (DEMİRCİ) SARIABDULLAHOĞLU* **Ali Fuat ERSOY****

Industrialisation has made life more sophisticated in terms of consumers as well. Being a consumer at present has become more sophisticated and harder to adopt compared to earlier times. Abundance at the types and brands of products is an indicator of the case. While making choices between the alternatives, a customer is encountered by the efforts of adoption and misleading advertisements intensively, and the information he obtain change day by day. So, a need to renew it becomes essential. Consumers have to know the types of various groups of products, their brands, prices, technical features and some other information in detail, comprehend them and evaluate in a way. Besides, the evaluation should be made comparatively; price, quality, technical features and advantages and disadvantages of the product over another one should be compared. In addition to all these, the risks and dangers consumers are likely to meet increase; therefore, the responsibility to take care and take necessary precautions belongs to the customer himself. Thus, there is no doubt that every individual forming a society is a consumer and every consumer needs Consumer Education at every stage of daily life. In this perspective; it is considered that consumer education will be beneficial with the Internet, which is one of distance education types enabling all the consumers of women, men, the employed or unemployed, children, youngsters, adults, elderly people and the handicapped, who had an education or had to leave his education in any reason, to have an education without leaving the location they are in. As well as being used in such different fields as mathematics, language learning, statistics, dentistry, economics, pedagogy, medicine, physics, psychology and law, distance education will be needed at the education of consumers and these educational models will obviously be benefited.

Address for correspondence: *Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, aybala@gazi.edu.tr; **Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı.

At some studies (Özüsağlam, 2001; Yenilmez, 2000; Spallek et al, 2000; Navarro and Shoemaker, 2000; Miller and King, 2003; Fieschi et al, 2002; Mckillop, Mackintosh and Watt, 2003; Sharp, 1999) some models prepared in many fields are suggested. However, the fact that there appears no study aiming at educating and informing consumers in a planned and disciplined way either in the country or abroad increases the importance of such a study. The belief that this study will be a pioneer one in the field reveals the necessity for the study clearly. On the other hand, it is also considered that the model of distance consumer education prepared will be useful for those dealing with the topic and the ones having an education in improving their information.

This study was planned and carried out to determine the availability of Consumer Education through the Internet and the efficiency of the education model prepared. The visitors at the address of (www.aybala.web.tr) where “Consumer Education Model through the Internet” takes place and 320 consumers in total consist of the sampling of the study. Quantitative data of the study were gathered by experimental designs and qualitative data of single group pre and post test model were gathered by way of group interviews. It was determined that the knowledge of the consumers concerning the issues mentioned at “the Achievement Test” was increased after they participated in the “Consumer Education Model through the Internet” ($p < 0.001$). It was found that the difference between the knowledge of the working and non-working consumers concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was significant ($p < 0.001$). Non-working consumers participated in the education benefited from the education more efficiently than the ones non-working. It was determined that the difference between the knowledge of the male and female consumers concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was not significant ($p > 0.05$) and that difference for the knowledge of the consumers depending on the age groups concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was not significant ($p < 0.001$). The age group of 21 and below benefited more compared to the other consumers at the other age groups and 28 and over benefited less than the other age groups. When we applied Tukey test to determine a significant difference between which groups, we found that there was a significant difference between the consumers at the age groups of 21 and below and those at the age group of 28 and over, and between the ones at the age group of 22-24 and 28 and over. Difference at the knowledge of the consumers depending on the education status concerning the

issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was significant ($p < 0.001$). It is possible to say that the consumers with the education of high school or less benefited from “Consumer Education Model through the Internet” more efficiently compared to the other consumers. Also, the difference between the graduates of high school and less and graduates of BA and masters was significant. Difference at the knowledge of the consumers depending on occupation status concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was significant ($p < 0.001$). While the consumers of self employment benefited more from the education, academicians benefited less. The analysis of Tukey test shows that the difference between consumers of academicians and students, academicians and consumers of free employment, and civil servants and free employed consumers was significant. The consumers participated in the group interviews pointed out that being interesting of the issue and that the content of the education covers knowledge usable at daily life was the positive side of the model while the lack of liveliness and fewer examples are the negative side of it. The participation of the consumers into “Consumer Education Model through the Internet” shows their need for Consumer Education and interest in the issue. This result may show consumers’ willingness and open mindedness to new methods for the future application. Therefore, with the supposition that they will participate in consumer education models through the Internet, there is a need for consumer education sites giving education through the Internet in our country. Consumer education through the Internet should become widespread. Besides, what is recommended is that the future consumer education should be given by both traditional methods and distance learning methods and a new study should be carried out to provide a comparison between the two methods.