

İLKOKUL 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN
BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK
DURUMLARININ İNCELENMESİ

Can UYANIK

(Yüksek Lisans Tezi)

Haziran, 2015

İLKOKUL DÖRDÜNCÜ SINIF ÖĞRENCİLERİNİN
BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DURUMLARININ İNCELENMESİ

Can UYANIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlköğretim Anabilim Dalı

Sınıf Öğretmenliği Programı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Pelin YALÇINOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Haziran, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Can UYANIK'ın "İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketicilik Durumlarının İncelenmesi" başlıklı tezi 17.06.2015 tarihinde, aşağıda belirtilen jüri üyeleri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği programı yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Yard.Doç.Dr. Pelin YALÇINOĞLU	
Üye	: Prof.Dr. Mehmet GÜLTEKİN	
Üye	: Doç.Dr. Şengül Saime ANAGÜN	

Doç.Dr. Nazlı GÖKÇE
Anadolu Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitü Müdür Vekili

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

İLKOKUL 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DURUMLARININ İNCELENMESİ

CAN UYANIK

İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans Programı

Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Haziran 2015

Danışman: Yard. Doç. Dr. Pelin YALÇINOĞLU

Bu araştırmanın amacı, ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarını incelemektir. Araştırma, nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem yaklaşımıyla desenlenmiştir. Araştırmada, karma yöntem desenlerinden kısmen karma sıralı baskın desen kullanılmıştır. Araştırmanın uygulaması 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Eskişehir ili Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinden 15 ilkokulun 4. sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 478 öğrenciden Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği aracılığıyla nicel, 15 öğrenci ve 3 sınıf öğretmeninden yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla nitel veriler elde edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri çözümlenirken, gruplar arası karşılaştırmalarda Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarının yorumlanmasında anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın nitel verileri tematik analiz tekniği yoluyla çözümlenmiş ve araştırma soruları temel alınarak elde edilen bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin “her zaman” biçiminde ifade edilen üst düzey bilinçli tüketiciliğe sahip oldukları anlaşılmıştır.

İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye, annenin ve babanın eğitim düzeyine, ailenin aylık gelir

düzeyine, annenin ve babanın mesleki durumuna ve öğrencilerin harçlıklarını biriktirme durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı; cinsiyet durumu ve elde edilen harçlığın miktarına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin bilinçli tüketiciliği, para harcama, tasarruf yapma ve dolaylı biçimde bilinçli tüketiciliğe yönelik sergilenen olumlu davranışlarla ilişkilendirdikleri görülmüştür.

Öğrencilerin bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışları, alışveriş öncesi davranışlar, alışveriş anı davranışlar, tasarrufa yönelik davranışlar, haklarını korumaya yönelik davranışlar ve tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar bağlamında değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Öğrenciler tüketici olarak sahip oldukları hakları tanzim edilme, şikâyette bulunma ile mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı olarak ifade etmişlerdir.

Sosyoekonomik çevrenin öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde etkili bir değişken olduğu; orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre bilinçli tüketicilik, bilinçli tüketici davranışları ve hakları konusunda daha kapsamlı bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir.

Öğretmenlerin tüketici eğitimi bakımından ilkokul dördüncü sınıf öğretim programlarını, ders kitaplarını ve teknolojik içeriği yetersiz gördükleri; tüketici eğitiminin disiplinler arası bir yaklaşımla ya da ayrı bir ders olarak verilmesi, öğrencilere somut yaşantılar sağlanması, aile eğitimine ve okul-aile işbirliğine önem verilmesi gerektiğini ifade ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İlkokul, bilinçli tüketim, tüketici sosyalleşmesi, karma yöntem

ABSTRACT**EXAMINING 4th GRADE PRIMARY SCHOOL STUDENTS' THE STATUS OF
CONSCIOUS CONSUMERISM****CAN UYANIK**

Department of Primary Education

Anadolu University Graduate School of Educational Sciences

June 2015

Advisor: Assist. Prof. Dr. Pelin YALÇINOĞLU

The aim of this study was to examine elementary fourth graders' status of conscious consumerism. It was designed by adopting the mixed method approach in which quantitative and qualitative data gathering methods were combined. Partially mixed sequential dominant design was used in the study. It was conducted with fourth graders from 15 elementary schools located in the Tepebasi and Odunpazari districts of Eskisehir in the 2014-2015 school year. Quantitative data were gathered from 478 students through Conscious Consumerism Level Scale, and qualitative data from 15 students and three elementary school teachers through semi-structured interviews. In the analysis of the quantitative data, Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests were used for comparisons between groups. The level of significance was accepted as 0.05 while interpreting the results of the analysis. The qualitative data were analysed by using thematic analysis technique, and the findings were defined and interpreted based on the research questions. The following results were revealed based on the findings obtained:

Elementary fourth graders were found to have a high level of conscious consumerism that is defined in the form of "always".

It was also found that the fourth graders' levels of conscious consumerism significantly differed based on the socio-economic environment of the school, parents' education levels, monthly income of the family, parents' professional state and state of saving their

pocket-money, but did not significantly differ based on gender and the amount of pocket-money they receive.

The students' state of conscious consumerism was found to be related to spending money, saving money and indirectly, positive behaviours performed towards conscious consumerism.

The students perceived the behaviours that a conscious consumer should perform as the behaviours before shopping, during-shopping behaviours, behaviours towards saving, behaviours towards protecting his/her rights and behaviours that are indicators of consumer consciousness.

The students expressed their consumer rights as being compensated, making a complaint and choosing goods and services freely.

It was found that socio-economic environment was an effective variable on the students' conscious consumerism levels, and the students who were studying at schools located in middle and high-level socio-economic environments were more knowledgeable about conscious consumerism, conscious consumer behaviours and rights than those in low-level socio-economic environments.

It was revealed that the teachers found the elementary fourth grade curricula, coursebooks and technological content insufficient, and asserted that consumer education should be taught with an inter-disciplinary approach or as a separate course, and family education and school-family cooperation should be emphasized.

Keywords: Primary school, conscious consumption, consumer socialization, mixed method

ÖNSÖZ

Günümüzde bilgi ve teknolojiadaki ilerlemeler bireylerin yaşamını kolaylaştırıcı birçok yeniliği beraberinde getirmiş; bu durumun bir sonucu olarak üretim imkânlarındaki gelişmeler ürün çeşitliliğini artırarak bireylerin tüketim tercihlerinin genişlemesini sağlamıştır. Tüketen konumundaki birey açısından bu durum bir avantaj olarak düşünülse de sanayileşmenin ve küreselleşmenin dayattığı sınırsız ve sürekli tüketim algısı karşısında tüketicinin sağlıklı kararlar verebilmesi güçleşmektedir. İçinde bulunduğu ortamda bireylerin kendileri, çevreleri ve ekosistem adına sürdürülebilir tüketim davranışları sergilemeleri için sahip olmaları gereken yeterlik ise tüketim bilincidir. Tüketim bilincinin yerleşmesi için verilmesi gereken tüketici eğitimi, bireyin yaşamının her aşamasında karşılaşması gereken etkin bir süreçken, ilkokul döneminde verilecek tüketici eğitimi kritik öneme sahiptir.

Ülkemizde tüketicinin eğitimi gerek anayasa gerekse yasalarla güvence altına alınmış ve bu görev örgün ve yaygın eğitim kurumlarına verilerek bu kurumların ders programlarının düzenlenmesinden Milli Eğitim Bakanlığı sorumlu tutulmuştur. Ülkemizde ilkokullarda uygulanan öğretim programları dünya genelinde birey, toplum ve ekonomi alanlarında yaşanan değişmelerin, eğitim alanında bireyi merkeze alan uygulamaların öne çıkmasının bir sonucu olarak 2005 yılında yenilenmiştir. Yenilenen ilkokul programları arasında doğrudan tüketici eğitimini temele alan bir ders bulunmamakla birlikte, ilkokul programında yer alan derslerin öğretim programlarında öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini geliştirmeyi amaçlayan bazı etkinliklere yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde desteklerini ve katkılarını esirgemeyen pek çok kişi olmuştur.

Tez konumun belirlenmesinde, araştırmamın uygulanmasında ve yazım aşamasında bilgi, tecrübe ve desteğini esirgemeyen, ancak aramızdan ayrılan hocam Prof. Dr. Şefik YAŞAR'ı saygıyla anıyorum.

Araştırma süresince akademik bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen, anlayışıyla bana cesaret veren değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yard. Doç. Dr. Pelin YALÇINOĞLU'na desteğinden ve katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Tez jürimde yer alan ve görüşleriyle tezime katkı sağlayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet GÜLTEKİN'e ve değerli hocam Sayın Doç. Dr. Şengül Saime ANAGÜN'e bilgi ve tecrübelerini benimle paylaştıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinin çeşitli aşamalarında akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Gökhan SERİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam boyunca bilgilerini ve desteklerini esirgemeyen ve bana her zaman güç veren değerli çalışma arkadaşlarım Araş. Gör. Özgür BABAYİĞİT'e, Araş. Gör. Erdal PAPTĞA'ya, Araş. Gör. Mahmut BOZKURT'a, Araş. Gör. Celal BOYRAZ'a, Araş. Gör. Uğur GEZER'e, Araş. Gör. Dr. Ömür GÜRDOĞAN BAYIR'a, Araş. Gör. Dr. Emel GÜVEY AKTAY'a, Araş. Gör. Yusuf ÖZTÜRK'e, Araş. Gör. Bilal ÖNCÜL'e, Araş. Gör. Emrah KARAMAN'a ve değerli dostum Neşat TANYERİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Geliştirmiş olduğu ölçeğin araştırma kapsamında kullanımına izin veren Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM'a ve araştırmam için okullarında uygulama izni veren okul yöneticilerine, uygulamaya katılan ve katkı sağlayan öğretmen ve öğrencilere teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bu günlere gelmemde büyük emekleri olan sevgili annem Hayriye UYANIK, sevgili babam İhsan UYANIK, canım kardeşlerim Canan SEVEN ve Nursel Nur UYANIK ile biricik yeğenim Emre SEVEN'e varlıklarıyla hayatı anlamlı kıldıkları için sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Can UYANIK

Eskişehir, 2015

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
KISALTMALAR.....	xvi
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
Problem Durumu.....	1
Tüketim ve Tüketici.....	6
Bilinçli Tüketici ve Bilinçli Tüketim.....	9
Tüketicinin Korunması	11
Tüketicinin Bilgilendirilmesi.....	17
Tüketicinin Eğitimi.....	17
Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalleşmesi	20
Bireysel Faktörler	22
Yaş	22
Cinsiyet.....	24
Sosyoekonomik Düzey	25
Sosyalleşme Araçları	26
Aile	26
Arkadaşlar.....	27
Okul	27
Kitle İletişim Araçları	28
Öğrenme Mekanizmaları	28
Tüketici Olarak Çocuğun Eğitimi.....	29
İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciilik.....	31
İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciilik	33
İlkokul Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciilik.....	36

İlkokul 4. Sınıf Türkçe Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciilik	38
İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciilik	39
İlkokul Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciilik	40
Araştırmanın Amacı	42
Araştırmanın Önemi	43
Araştırmanın Sınırlılıkları	45
Tanımlar	45
İKİNCİ BÖLÜM: İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM	50
Araştırmanın Modeli	50
Katılımcılar	53
Veri Toplama Araçları	59
Verilerin Çözümlemesi	67
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR	71
Bilinçli Tüketiciilik Düzeyi Ölçeğine İlişkin Bulgular	73
Bilinçli Tüketiciilik Düzeyi Ölçeği Maddelerinden Elde Edilen Puanlar	73
Bilinçli Tüketiciilik Düzeyi Ölçeğine İlişkin Betimsel Veriler	75
İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	76
Öğrencilerin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevre Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	77
Öğrencilerin Annenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	78
Öğrencilerin Babanın Eğitim Durumu Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	79
Öğrencilerin Ailenin Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	80
Öğrencilerin Annenin Meslek Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	81
Öğrencilerin Babanın Meslek Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	82
Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarı Değişkenine Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	83
Öğrencilerin Harçlık Birikim Durumuna Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar	83

Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular	85
Öğrencilerin Bilinçli Tüketicinin Tanımına İlişkin Görüşleri	85
Öğrencilerin Bilinçli Tüketicinin Sergilemesi Gereken Davranışlara İlişkin Görüşleri ...	92
Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Algılarına İlişkin Görüşleri	107
Öğrencilerin Tüketici Haklarına İlişkin Görüşleri	124
Öğretmenlerin Tüketici Eğitimi Açısından İlkokul 4. Sınıf Öğretim Programlarına İlişkin Görüşleri	128
Öğretmenlerin Tüketici Eğitiminin Nasıl Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşleri.....	135
BEŞİNCİ BÖLÜM: SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	141
Sonuçlar	142
Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği İle Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar	142
Öğrencilerle Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar	144
Öğretmenlerle Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar	146
Tartışma	147
Öneriler	155
Uygulamaya Yönelik Öneriler	155
Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler	156
EKLER	
EK-1. Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma İzin Belgesi.....	157
EK-2. Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Kullanım İzin Belgesi.....	158
EK-3. Öğrenci İzin Formu	159
EK-4. Öğretmen İzin Formu	160
EK-5. Veli Onay Formu.....	161
EK-6. Öğretmen Bilgilendirme Formu	162
EK-7. Öğrenci Görüşme Soruları.....	164
EK-8. Öğretmen Görüşme Soruları	165
EK-9. Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçek Formu.....	166
EK-10. Öğrenci Kişisel Bilgi Formu	167
EK-11. Öğretmen Kişisel Bilgi Formu	168
KAYNAKÇA.....	169

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	<i>İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Aracılığıyla Kazandırılması Amaçlanan Tüketime İlişkin Kavramlar</i>	32
Tablo 2:	<i>İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Bilinçli Tüketici Olma Becerisine İlişkin Kazanımlar</i>	33
Tablo 3:	<i>İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kavramları</i>	34
Tablo 4:	<i>İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımları</i>	35
Tablo 5:	<i>İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımlarının İlişkilendirildiği Ders ve Alt Öğrenme Alanı/Üniteleri</i>	35
Tablo 6:	<i>İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımlarıyla İlişkilendirilen Ara Disiplin Alanları ve Bu Alanlara Ait Kazanımlar</i>	36
Tablo 7:	<i>İlkokul 4. Sınıf Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketicilik ile İlişkilendirilebilecek Kazanımlar</i>	37
Tablo 8:	<i>İlkokul 4. Sınıf Türkçe Dersi Öğretim Programında Belirlenen Zorunlu Seçmeli Temalar</i>	38
Tablo 9:	<i>İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Kazanımlarıyla İlişkilendirilen Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımları</i>	39
Tablo 10:	<i>İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Ölçme Öğrenme Alanının Zamanı Ölçme Alt Öğrenme Alanı Kazanımlarıyla İlişkilendirilen Ara Disiplin Alanları ve Kazanımlar</i>	40
Tablo 11:	<i>Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Bilinçli Tüketicilik ile İlişkili Kazanımlar</i> .	40
Tablo 12:	<i>Araştırmaya Katılan Okullar ve Öğrenci Sayıları</i>	54
Tablo 13:	<i>BTDÖ Uygulanan Katılımcılarının Demografik Özellikleri</i>	55
Tablo 14:	<i>Okulların BTDÖ'nden Elde Ettikleri Puanların Dağılımları</i>	57
Tablo 15:	<i>Görüşmelere Katılan Öğrencilere İlişkin Kişisel Özellikler</i>	58
Tablo 16:	<i>Görüşmelere Katılan Öğrencilere İlişkin Demografik Bilgiler</i>	58
Tablo 17:	<i>Görüşmelere Katılan Öğretmenlere İlişkin Bilgiler</i>	59
Tablo 18:	<i>BTDÖ Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçüm Değerleri</i>	63
Tablo 19:	<i>Öğrenci Yarı Yapılandırılmış Görüşme Takvimi</i>	66

Tablo 20:	<i>Öğretmen Yarı Yapılandırılmış Görüşme Takvimi.....</i>	66
Tablo 21:	<i>Öğrenci Görüşme Sorularına Yönelik Güvenirlik Çalışması Sonuçları</i>	69
Tablo 22:	<i>Öğretmen Görüşme Sorularına Yönelik Güvenirlik Çalışması Sonuçları..</i>	70
Tablo 23:	<i>BTDÖ Maddelerine İlişkin İstatistiksel Değerler.....</i>	73
Tablo 24:	<i>Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği'ne İlişkin Betimsel Veriler.....</i>	75
Tablo 25:	<i>BTDÖ Puanlarının Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....</i>	76
Tablo 26:	<i>BTDÖ Puanlarının Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Kuruskal Wallis H-Testi Sonuçları.....</i>	77
Tablo 27:	<i>BTDÖ Puanlarının Annenin Eğitim Durumuna Göre Kuruskal Wallis H-Testi Sonuçları.....</i>	78
Tablo 28:	<i>BTDÖ Puanlarının Babanın Eğitim Durumuna Göre Kuruskal Wallis H-Testi Sonuçları.....</i>	79
Tablo 29:	<i>BTDÖ Puanlarının Ailenin Aylık Gelir Durumuna Göre Kuruskal Wallis Testi Sonuçları.....</i>	80
Tablo 30:	<i>BTDÖ Puanlarının Annenin Mesleki Durumuna Göre Kuruskal Wallis Testi Sonuçları.....</i>	81
Tablo 31:	<i>BTDÖ Puanlarının Babanın Mesleki Durumuna Göre Kuruskal Wallis H-Testi Sonuçları.....</i>	82
Tablo 32:	<i>BTDÖ Puanlarının Haftalık Harçlık Miktarına Göre Kuruskal Wallis H-Testi Sonuçları.....</i>	83
Tablo 33:	<i>BTDÖ Puanlarının Harçlık Biriktirme Durumuna Göre Kuruskal Wallis H-Testi Sonuçları.....</i>	83
Tablo 34:	<i>Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Kavramına İlişkin Görüşlerine Göre Belirlenen Temalar.....</i>	85
Tablo 35:	<i>Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Kavramına İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları.....</i>	91
Tablo 36:	<i>Öğrencilerin Bilinçli Bir Tüketicinin Sergilemesi Gereken Davranışlara İlişkin Görüşlerine Göre Belirlenen Temalar.....</i>	93
Tablo 37:	<i>Öğrencilerin Bilinçli Bir Tüketicinin Sergilemesi Gereken Davranışlara İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları.....</i>	105
Tablo 38:	<i>Öğrencilerin Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumlarına İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları.....</i>	107

Tablo 39:	<i>Öğrencilerin Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Nedenlerine Göre Belirlenen Temalar.....</i>	108
Tablo 40:	<i>Öğrencilerin Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Nedenlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları.....</i>	116
Tablo 41:	<i>Öğrencilerin Kendilerini Yeterince Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görmeme Nedenlerine Göre Belirlenen Temalar.....</i>	118
Tablo 42:	<i>Öğrencilerin Kendilerini Yeterince Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görmeme Nedenlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları.....</i>	122
Tablo 43:	<i>Öğrencilerin Tüketici Olarak Sahip Oldukları Haklara İlişkin Görüşleri...</i>	123
Tablo 44:	<i>Öğrencilerin Tüketici Olarak Sahip Oldukları Haklara İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları.....</i>	127
Tablo 45:	<i>Öğretmenlerin Tüketici Eğitimi Açısından İlkokul 4. Sınıf Öğretim Programlarına İlişkin Görüşleri.....</i>	128
Tablo 46:	<i>Öğretmenlerin Tüketici Eğitiminin Nasıl Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşleri.....</i>	135

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci	22
Şekil 2.	Leech ve Onwuegbuzie'nin Karma Yöntem Tasarımı	51
Şekil 3.	Araştırmanın Uygulama Adımları	52
Şekil 4.	BTDÖ İçin Gizil Değişkenlerin Gözlenen Değişkenleri Açıklama Oranlarının Anlamlılık Düzeyleri.....	61
Şekil 5.	BTDÖ'ne İlişkin Path Diagramı ve Hata Varyansları.....	62
Şekil 6.	Araştırma Bulgularına İlişkin Grafik.....	72

KISALTMALAR

- BM** : Birleşmiş Milletler
BTDÖ : Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
TDK : Türk Dil Kurumu
TSE : Türk Standartları Enstitüsü
TTHK : Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu
WWF : World Wide Fund for Nature [Dünya Doğayı Koruma Vakfı]

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Problem Durumu

Biyolojik ve kültürel bir varlık olan insan, yaşamı boyunca gereksinimlerini karşılamaya çabalar. Bu çabalar kimi zaman barınma, beslenme ve giyinme gibi temel fizyolojik ihtiyaçları giderme amacına dönükken kimi zaman da kişisel zevk ve istekleri çerçevesinde arzu ettiği ürünlere yönelik olabilir. Tüm bu gereksinimleri karşılama çabaları, tüketim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. En basit anlamıyla mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılması olarak tanımlanabilecek tüketim kavramı, bütün insanları ortak kılan özelliklerden biridir. Her birey doğduğu andan itibaren edindiği tüketici olma özelliğini yaşamının sonuna dek sürdürmeye devam eder (Ferman, 1993).

Tüketici olarak bireylerin davranışları tüketim olgusunun ortaya çıkışıyla eş zamanlı olarak birçok unsur tarafından yönlendirilmeye başlanmıştır. İkel zamanlarda açlık ve barınma gibi temel içgüdüsel dürtülerin etkisiyle şekillenen tüketici davranışları, günümüze gelindikçe değişen birey ve toplum özellikleri, gelişen teknoloji ve artan insan nüfusuna paralel olarak çok farklı ve karmaşık ilişkiler halindeki değişkenlerin etkisi altında biçimlenmiştir. Tüketicilerin davranışlarının günümüzdeki karmaşık yapısını almasında etkili olan çok sayıda faktör arasında yer alan, üretim ve tüketim sisteminin temelini oluşturan endüstrileşme olgusu; oluşum amacı, gelişimi ve neden olduğu sonuçlar dikkate alındığında tüketim kaynaklı problemlere zemin hazırlaması bakımından önemli bir unsur olmuştur. Hızlı nüfus artışı, tüketim mallarına duyulan talebin artması ve uluslararası ekonomik birikimin yeni yatırım alanları aramaya başlamasının etkisiyle gelişen bir süreç olarak endüstrileşme, özellikle küresel neoliberal ekonominin yarattığı sürekli katlanarak büyüme ve sınırsız tüketim hırısı nedeniyle dünyamızı daha kırılgan bir hale getirmiş, sürdürülebilirlikten uzak üretim ve tüketim davranışları baş etmesi güç problemlere yol açmıştır (Taluğ ve Birden, 2014).

Günümüzde gelinen noktada tüketim, bir ihtiyacı karşılama güdüsü olmaktan çıkmış adeta bir kimlik edinme sürecine dönüşmüştür. Tüketimin tanımı, toplum tarafından belirlenen ihtiyaçlar ve bu ihtiyaç karşılama biçimleri açısından yapılmaya

başlanmış; çağdaş toplum, üyelerini öncelikle tüketici olarak görürken, üretici kimliği ikinci plana itilir hale gelmiştir. Sosyal alanda bireyin kimlik edinme çabaları yeni sistemin değerlerine göre ne ürettiğinden çok ne tükettiğine göre biçimlenmiştir. Sosyal norma uyabilmek için tüketici olarak birey, piyasanın ihtiyaç duyduğu şekilde tüketime cevap vermesi gerektiğini düşünmektedir (Şahin, 2005). Tüketici için ihtiyaca yönelik tüketim alışkanlığı, yerini moda kavramı ile içselleştirilen dinamik tüketim eylemine bırakmıştır. Dinamik tüketim ile birey, elindeki ürünü bir yeri eskidiği ya da bozulduğu için değil; sadece modası geçtiği için değiştirme gereği duymaktadır. Moda, gelinen noktada hazcı tüketim güdüsünü meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dinamik tüketim sayesinde sahip olunan bir ürünün ömrü, yıpranma ve eskime gibi meşru gerekçelerle sınırlanmadığında devreye giren moda olgusu sahip olduğu dönemsel değişim sayesinde henüz hiçbir şekilde tüketilmemiş bir eşyanın kullanılmaz olmasını sağlamaktadır. Bu oluşum, yeni ürünlerin geliştirilmesi için zemin hazırlayıp kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısıtlanarak tek kullanımlık olarak tasarlanmalarını sağlamakta; aynı zamanda kullanılabilir olan ürünün değer kaybederek elden çıkartılmasını amaçlamaktadır (Şahin, 2005). Bu durum nedeniyle ürün, tüketiciye egemen konuma gelmiştir.

Tüketim üzerine kurgulanan sistemden en fazla etkilenen unsur hiç şüphesiz çevre olmuştur. Avcı toplayıcı toplumdaki başlayarak aletlerle doğaya hükmetmeye çalışan birey, zamanla doğayı üretimin bir doğal sermayesi haline dönüştürmüştür. İnsanoğlunun doğa üzerindeki büyük yıkıcı etkileri esasen 15. yüzyıl itibarıyla kendini göstermeye başlamıştır. Coğrafi keşiflerle beraber bilimin ilerleyerek doğadan yeni hammaddelere ulaşımı, doğa ve ekolojik sistemler için sonun başlangıcı olmuştur. Özellikle 19 yüzyıla beraber ortaya çıkan Sanayi Devrimi, yayılmacı politika izleyen ve yeryüzünün bütün kaynaklarına egemen olmayı arzulayan devletlere kapitalizmin aç ve büyüyen karnını doyurma konusunda sınırsız imkânlar tanımıştır. Sanayi devrimi sonrasında küresel temelde gelişen kapitalist üretim tarzı, sınırsız büyüme ve yayılma arzusu ile el değmemiş birçok ekosisteme girerek, o sistemlerin yok olmasına ve sanayiye teslim olmasına neden olmuştur. İnsan eliyle doğaya bırakılan ekolojik ayak izi; artı değer yaratma ekonomilerinin sınırsız büyüme ve yayılma arzusu ile zaman içerisinde büyümüştür (Alemdar, 2015; Taluğ ve Birden, 2014).

Dünyamız her geçen gün sahip olduğu kaynakların aşırı kullanımı ve doğaya salınan atıklar nedeniyle üretkenliğini ve yenilenebilirliğini kaybetmektedir. Öyle ki bugün doğanın sunduğu ekolojik hizmetlerden yararlanabilmek için, dünyamızın kendini yenileme kapasitesinin 1.5 katına ihtiyaç duyulmaktadır. Bir başka deyişle gezegenimiz bir yıl içinde tüketilen doğal kaynakları yenilemek için 1.5 yıla ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan ele alındığında gezegenimizin kendini yenileme sınırları içinde yaşamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Küresel ölçekte işlerin her zamanki gibi yürütüldüğü senaryo, insanlığın kaynak ve arazi kullanımına bağlı talebinin karşılanması için 2030'a gelindiğinde 2, 2050'ye gelindiğinde ise 2,8 gezegene ihtiyaç duyacağını öngörmektedir (World Wildlife Fund [WWF], 2014). Mevcut üretim ve tüketim sistemi gezegenin biyolojik çeşitliliği üzerinde de olumsuz etkilere neden olmaktadır. 1970 ve 2008 yılları arasında biyolojik çeşitlilik yüzde 30 oranında azalmıştır (Taluğ ve Birden, 2014). Endüstri faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonucu üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından bilinçsiz kullanılması sonucu artan sera etkisi kara, deniz ve havada ölçülen ortalama sıcaklığı arttırarak küresel ısınmaya neden olmaktadır. Küresel ısınmanın hızlandırdığı iklim değişimlerinin en büyük sebebi, başta artan sera gazları olmak üzere insan faaliyetleridir. Çünkü gezegenimiz üzerinde bıraktığımız ekolojik ayak izimizin büyük bölümü kişisel tüketim faaliyetlerimiz sonucu oluşmaktadır.

Ülkemizin gelişen bu olumsuz süreçten bağımsız olduğunu düşünmek yanlış olur. Öyle ki 2012 yılı verilerine göre Türkiye'nin kişi başına düşen ekolojik ayak izi miktarı 1990 yılından itibaren sürekli olarak biyolojik kapasitesinin üzerinde seyretmekte ve bu durumun istikrarlı bir biçimde arttığı gözlemlenmektedir. Ülkemizin ekolojik ayak izi biyolojik kapasitemizin 1,5 katı kadardır ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekolojik ayak izinin büyük bölümü kişisel tüketim kaynaklıdır. Türkiye'de nüfus artışı ve ekonomik elde edebilirliğe paralel olarak büyüyen doğal kaynak talebi, doğal alanların üretim alanlarına dönüşmesine neden olmaktadır (WWF, 2012). Artan talebi karşılamak adına mevcut alanların verimliliğini arttırmak yerine orman alanının tarım arazisine dönüştürülmesi; bir yandan biyolojik kapasitenin azalmasına neden olmakta, diğer yandan da biyolojik çeşitliliği olumsuz etkilemektedir.

Günümüzde kendi ihtiyaçlarımızı karşılama şeklimiz, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını tehlikeye atacak boyutlara ulaşmıştır. Neoliberal

ekonominin dayattığı katlanarak sürekli büyüme arzusu ve bunun dayandırıldığı tüketim esareti, insan uygarlığını bir felakete sürüklemektedir. Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin ancak sağlıklı işleyen ekonomik ve ekolojik sistemle var olabileceği gerçeği düşünüldüğünde mevcut durum sürdürülebilir kalkınmaya tamamen aykırıdır. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerine zarar vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak, tüketimi azaltmak ve doğal kaynakların kullanım dengesini gözetilen tüketim biçimlerine yönelmekle mümkün olacaktır (WWF, 2012). Bütün bu olumsuzluklar karşısında gelecek kuşaklara kaynakları tükenmiş, biyolojik açıdan yoksullaşmış ve aşırı ısınmış bir gezegen armağan etmemek, ekolojik ayak izimizi küçültmek, yaşam biçimlerimizi ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmek ve her alanda sürdürülebilirliği yaşantımızın bir parçası haline getirmek için bireylerin tüketim alışkanlıklarının sağlıklı bir zemine oturtulması ihtiyacı her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması için bireylerin sahip olması gereken yeterlik ise tüketim bilincidir.

Sınırlı olan geliriyle satın aldığı mal ve hizmetlerden en yüksek faydayı sağlamaya çalışma, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olma, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli ve çevreci ürün seçme olgunluğunu taşıma, satın alma eyleminin öncesinde, sırasında ve sonrasında rasyonel davranışlar sergileme kabiliyeti (Arıkan ve Odabaşı, 1994a; Hekimci, 2003; Mert, 2004) olarak tanımlanabilecek tüketim bilinci kavramı, günümüz modern toplum bireylerinin sahip olmaları gereken niteliklerden biridir.

Bireylerde tüketim bilinci kavramının yerleşmesinde resmi kurum ve kuruluşlar tarafından çıkarılacak yasalar, merkezi ve yerel yönetimlerce gerçekleştirilecek düzenlemeler ve bir takım sosyal kuruluş ve örgütlerin göstereceği çabalar dışında özellikle tüketicilerin eğitimine yönelik faaliyetler büyük önem taşımaktadır. Tüketicilere yönelik eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ise en önemli görev eğitim kurumlarına düşmektedir. Bu durum gerek uluslararası boyutta gerekse ülkemizde gerçekleştirilen düzenlemelerde vurgulanmıştır. 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi'nde tüketicinin karşılanması istenilen yasal ihtiyaçlarından birinin tüketicinin eğitimi olduğu belirtilmiş, "Eğitim ve Bilgi Programları" başlığı altında hükümetlerin tüketici eğitim programlarının geliştirilmesini sağlayacak önlemleri alması ve teşvik etmesi gerektiği ifade edilmiştir (United Nations

[UN], 2003). Ülkemizde ise 2013 yılında yayınlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Tüketicinin Bilgilendirilmesi" başlığı altında yer alan 59. maddesine göre tüketicinin eğitimi görevi örgün ve yaygın eğitim kurumlarına verilmiş ve bu kurumların ders programlarının düzenlenmesinden Milli Eğitim Bakanlığı sorumlu tutulmuştur (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun [TKHK], 2015).

Her yaş düzeyindeki bireyler için verilebilecek tüketici eğitiminin özellikle ilköğretim döneminde verilmesi, tüketim bilincine sahip bir toplum oluşmasında büyük önem arz etmektedir. Çünkü ilköğretim, bireyleri yetişkin olduklarında alacakları, toplumsal, kültürel ve ekonomik görevler için hazırlayan, bu görevler için en temel bilgi ve becerileri sağlayan bir eğitim basamağıdır (Yaşar, Sözer ve Gültekin, 2000). Bu özelliğinden dolayı ilköğretim döneminde verilecek tüketici eğitiminin, bireyin bilinçli bir tüketici olarak yetişmesinde kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin tüketim davranışlarının ve tüketime yönelik bilgi ve bilinç düzeylerinin yetersizliğine vurgu yapan çalışmalara rastlanmaktadır (Kahyaoğlu ve Kırıktaş, 2010; Puruçuoğlu, 2003; Sert, 2002; Varcoe ve arkadaşları, 2001). Ayrıca ilköğretimde uygulanmakta olan öğretim programlarının tüketici eğitimi bakımından yetersizliğine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Altıok, 2010; Karaman Kepenekli ve Ökdem, 2013). Öte yandan öğrencilere verilen tüketici eğitiminin öğrencilerin tüketime yönelik bilgi ve bilinç düzeyleri üzerinde olumlu etkide bulunduğu ifade edilmektedir (Ersoy, 2005; Pınarcı, 2007; Ünay, 2012). Bu araştırma da, bu gerekçeden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir.

Tüketim ve Tüketici

Her birey yaşamı boyunca sosyal, kültürel ve biyolojik bir varlık olmasının gereği olarak bir takım ihtiyaçlara sahiptir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılama çabalarının bir sonucu olarak tüketim ve tüketici kavramları ortaya çıkmıştır.

Günümüz dünyası birbirinden farklı etnik kökene sahip, farklı diller konuşan, birbirinden çok uzak ülkelerde hatta kıtalarda yaşayan, çeşitli nedenlerle birbirine düşmanlık besleyerek kamplaşan, çok farklı niteliklere sahip insan topluluklarından oluşmaktadır. Bütün bu farklılıklara rağmen bireyleri ortak kılan ve bütün bireylerin doğdukları andan itibaren sahip oldukları, bütün insanları kapsayıcı bir üst kimlik karşımıza çıkmaktadır. Ferman'a (1993) göre insanların, ırk, renk, din, siyasal görüş ve benzeri unsurlardan bağımsız biçimde taşıdıkları evrensel kimlik, paylaştıkları ortak yazgı, tüketici olmalarıdır. Bireylerin tüketici kimliğini edinmeleri, doğumla birlikte başlayan ve yaşamsal faaliyetlerinin son bulduğu ana kadar geçen zaman dilimini kapsar. Hatta Ferman (1993), bireyin tüketici olma özelliğinin doğum öncesinde annenin doğacak bebeği için yaptığı harcamalar ile başlayıp ölümünden sonra gerçekleşen cenaze işlemlerine dek dolaylı bir biçimde sürdüğünü belirterek bu kavramın kapsamını daha ileri boyutlara taşımaktadır.

Tüketim, bireylerin yaşamsal faaliyetlerinin devamı için gerçekleştirmek zorunda oldukları bir eylemdir. Tüketmeden yaşamak ve bu eylemden uzak durabilmek olanaksızdır (Odabaşı, 1999). Alanyazında tüketim kavramıyla ilgili farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bunlardan bir kısmına yer vermek bu kavramın kapsamı hakkında zihinlerde fikir oluşması adına faydalı olacaktır.

Arıkan ve Odabaşı (1994b) tüketimi, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılması olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre tüketim, sadece gıda maddeleri gibi bir defa kullanıldıktan sonra ortadan kalkan ürünleri değil; beyaz eşya, konut, otomobil gibi kullanım süresi uzun olan ürünleri de kapsamaktadır (Arıkan ve Odabaşı, 1994b).

İslamoğlu (2008) tüketim kavramını gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olması olarak ifade etmiştir. Bu tanıma göre tüketim süreci bir ihtiyacın varlığının hissedilmesiyle başlar. Daha sonra bireyin ihtiyacını karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasında yapılan seçimler, satın alma

kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ve tüketim sonrası üründen kurtulma aşamalarının izlendiği bir süreç olarak gerçekleşir. Odabaşı (1999) ise belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımladığı tüketim kavramını bir sürecin sonu olarak değil, yeni bir sürecin başlangıcı ve bir üretim biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer tanımda ise tüketim kavramının dar ve geniş anlamda düşünülebileceği ileri sürülmektedir. Dar anlamda mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi olarak tanımlanabilecek bu kavramın, geniş anlamda temel ihtiyaç maddelerinin yanı sıra yaşamı kolaylaştıran mal ve hizmetleri de içerebileceği ifade edilmektedir (Babaoğul, Aydın ve Erberber, 1999).

Tüketim kavramı gibi tüketici kavramına yönelik olarak alanyazında farklı tanımlamalar yer almaktadır. Genel olarak ele alındığında tüketici kavramı ile ilgili yapılan tanımlamaların iki temel görüş etrafında şekillendiği görülmektedir. Bireyi merkeze alan ve bireyin kendi adına gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri çerçevesinde bir tanımlamada bulunan ilk görüşe göre tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini belirli bir bedel karşılığında satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan, her zaman satın aldığı ürünü tüketen olmamakla birlikte satın alma amacı tüketime dönük olan gerçek kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006; Assael, 2003; Karabulut, 1981; Karalar, 2005a; Solomon, 2004; Tek, 1997).

Tüketici kavramıyla ilgili diğer görüşe göre ise bir önceki tanımdan farklı olarak tüzel kişiler, kuruluşlar ve aile halkının ihtiyaçlarını gidermeye çalışan bireyler, tüketici kavramının içinde tutulmuşlardır. Bu tanıma göre tüketici, kendisi ya da ailesinin kişisel gereksinimleri için ürün ya da hizmetleri bir daha başkasına satılmamak üzere talep eden, satın alan ve son kullanım amacı güden kişidir. (Arıkan ve Odabaşı, 1994a; Ferman, 1993; Loudon ve Bitta, 1993; Odabaşı ve Barış, 2003).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da tüketici, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanmıştır (TKHK, 2015). Özel (2008) ise yasal olarak tüketici kavramına ait bir tanımın yapılmasından ziyade evrensel olarak kabul görmüş tüketici haklarından yola çıkılarak yapılacak bir tanımın daha yararlı olacağını belirterek yeni bir tanımlamaya gitmiş ve tüketici kimliğini şöyle ifade etmiştir (ss.295);

Tüketici, temel gereksinimlerinin giderilmesi ve sağlıklı bir çevrede yaşama gereğinin yerine getirilmesi için, seçim hakkını kullanabileceği bir ortam, eğitilmiş ve bilgilendirilmiş olarak güvenlik içinde ekonomik faaliyetlere katılan, bu katılımı nedeniyle uğrayabileceği zararı tazmin edilen, bu haklarının korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi hususundaki taleplerini oluşturacağı örgütler aracılığıyla ya da bireysel olarak kamuoyuna duyurma hakkına ve taleplerinin dikkate alınmasını isteme yetkisine sahip kabul edilen kişidir.

Tüketici kavramına ait tanımlamaların dışında tüketicilerin sahip olduğu özellikleri ifade eden tanımlamalara da rastlanmaktadır. Zevkliler ve Aydoğdu (2004) tüketicinin sahip olması gereken unsurlara değindikleri çalışmalarında bu özellikleri tüketicinin, gerçek ya da tüzel kişi olması gerektiği, tüketicinin ticari ve mesleki olmayan bir amaçla hareket etmiş olması gerektiği ve hedeflenen mal ya da hizmetin, karma amaçla satın alınmamış olması gerektiği biçiminde ifade etmişlerdir. Baykan ise (2005) tüketiciye ait özellikleri; tüketicinin edinen, kullanan ya da yararlanan gerçek ya da tüzel kişi ve kişiler olduğu, tüketicinin mal ve hizmet talep edebilir konumda olduğu ve tüketici tarafından edinilen mal ve hizmetlerin edinilmesi ve kullanılmasının gerektiği biçiminde belirtmiştir.

Yapılan farklı tanımlamalarda dikkat çeken en önemli özellik tüketim eyleminin söz konusu bir ihtiyacın tatminine yönelik oluşudur. Bu da tüketim için başlangıç noktasının bireysel ihtiyaçların varlığı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1999; Velioğlu, 2013a). İhtiyaçların yönlendirdiği tüketim davranışlarının gerek tüketici kavramının muhatabı olan bireye gerekse bireyin tüketim davranışlarının sonuçlarından etkilenen çevreye azami derece fayda sağlayacak biçimde gerçekleşmesi gerekmektedir. Böyle bir faydanın oluşması, tüketici farkındalığına sahip bireylerin tutarlı tüketim davranışları sergilemeleriyle mümkün olacaktır. Söz konusu tutarlı tüketim davranışını sergileyebilme becerisi olarak adlandırabileceğimiz bilinçli tüketim davranışı ile bu davranışı sergileyebilme kapasitesine sahip bireyi ifade eden bilinçli tüketici kavramlarına ilişkin zihinlerde somut bir fikir oluşması adına bir sonraki bölümde bu kavramlara değinilmiştir.

Bilinçli Tüketici ve Bilinçli Tüketim

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık enerji, zaman ve finans kaynaklarının sınırlı olması tüketicilerin her istediği mal ve hizmeti satın alamamasına neden olarak, tüketicilerin buldukları ortamda çeşidi bol mal ve hizmetler arasında seçim yapmalarını zorunlu kılar. Tüketicilerin kendilerine sunulan bu mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan üretici ve satıcılar tarafından gerçekleştirilen reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucu tüketme konusunda ikna edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmaları, tüketicilerin seçim aşamasında ve sonrasında bir takım problemler yaşamalarına neden olmaktadır. Bireylerin tüketim süreci boyunca aldıkları kararların sağlıklı bir işleyişe sahip olması, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla etkileşim içinde olabilmelerine bağlıdır (Karsu, 2013).

Bilinç, insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015). Bilinç, bireyin herhangi bir durum karşısında o duruma ilişkin sahip olduğu farkındalıktır. Buradan yola çıkarak bir tanım yapılacak olursa, bilinçli tüketici; bireylerin tüketim süreçleri boyunca sergiledikleri davranışların sorumluluğunu üstlenmeleri ve bu davranışların nedenleri ve olası sonuçlarıyla ilgili farkındalığa sahip olmaları, bilinçli tüketim ise bu farkındalığa sahip bireylerin sergilediği davranış biçiminde ifade edilebilir.

Günümüz toplumlarının tüketim alışkanlıkları, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ve bu gelişmelerle birlikte yaygınlaşan endüstrileşme faaliyetlerinin de etkisiyle büyük ölçüde değişmiştir. Tüketim toplumu biçiminde adlandırılan bu yeni yapının kendisini oluşturan bireylerden beklentileri sürekli değişmektedir. Sınırsız ihtiyaçlar karşısında kaynakların sınırlı oluşu, çevreye ve insan sağlığına verilen önemin artması, artan ürün çeşitliliği karşısında tüketicilerin yaşadığı seçim kararsızlığı, yaşamın her alanında kendisi gösteren reklam ve ürün tutundurma çalışmaları sonucu sürekli maruz kalınan bilgi kirliliği tüketicilerden beklentileri artıran nedenlerden bazılarıdır. Bu ve benzeri birçok değişken karşısında tüketiciden beklenen ise bilinçli tüketim davranışları sergilemesidir.

Tüketici olarak bireyin etkisinde kaldığı değişkenlerin çeşitliliği, bilinçli tüketim kavramının boyutlarını genişlettiğinden bu kavrama yönelik farklı tanımlamalar yapılmasına neden olmaktadır. Bütün bu değişkenlere vurgu yapan genel bir tanımlama

yapmak gerekirse; bilinçli bir tüketicinin bilgili, bilinçli, eğitime açık, dış etkilerin hemen etkisinde kalmayarak onları sağlıklı bir biçimde yorumlayabilen, bir mal ya da hizmeti satın alırken ondan azami yarar sağlamayı amaçlayan; alışverişlerinde planlı davranarak gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan; bütçesine en uygun, kalite standardı yüksek, sağlıklı, güvenli ve çevreci ürünler seçen; haksızlığa karşı tepkisini gösteren; benzerleri arasında yerli ürünleri seçen; alışverişin öznesi olduğunun bilincinde, eylemlerinin sadece kendisi için değil diğer insanlar ve çevre ile ilgili doğurabileceği sonuçları da dikkate alan ve her türlü savurganlığa karşı duran etkin bir sosyoekonomik unsur olduğu ifade edilebilir (Aydın, 1981; Çiftçi, 2013; Hayta, 2009a; Hekimci, 2003; MEGEP, 2011).

Bilinçli tüketici yaptığı tüketimin kendisi, yaşadığı toplum ve dünya üzerinde etkili olduğunu fark eden kişidir (Kozinets ve Handelman, 2004). Çünkü tüketicilerin bilinçlenmesi, kendileriyle doğrudan ilgili olmayan konularda bile daha sorumlu davranmalarına neden olmaktadır (Strong, 1996). Bilinçlenen tüketici gerçek ihtiyaçları doğrultusunda elindeki olanakları en akılcı biçimde kullanacaktır (Karsu, 2013). Tüketici bilinci geliştikçe hükümetler, firmalar ve tüketici kuruluşları bu hareketin zorunlu kıldığı eylemleri üstlenmek durumunda kalacaklardır (Arıkan ve Odabaşı, 1994b).

Bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlar çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Ekonomi, sağlık, çevre, toplum vb. gibi örneklendirilebilecek her bir boyutta sergilenecek bilinçli tüketim davranışlarının aynı zamanda diğer boyutlarla da ilişkili olduğu söylenebilir. Sahip olduğu bu yapıdan dolayı bilinçli tüketici davranışlarına yönelik özel bir tanımda bulunmak zor olmakla birlikte genel bir çerçeve çizmek mümkün olabilir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından tüketicilerin satın alma süreçleri boyunca sergilemeleri gereken davranışlar alışveriş öncesi, alışveriş anı ve alışveriş sonrası davranışlar çerçevesinde ele alınmıştır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011). Alışveriş öncesi aşamada bilinçli bir tüketici olarak bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, satın alınması düşünülen ürünle ilgili bazı ön bilgileri edinmesi gerektiği ifade edilmiştir. Alışveriş için ayrılacak zamanın süresinin ve koşullarının belirlenmesi ve alışveriş listesinin hazırlanması, tüketici olarak bireylerin alışveriş öncesi sergilemeleri gereken diğer davranışlar olarak tanımlanmıştır. Plan dışı harcama yapmaktan kaçınmanın, ürünün etiket ve ambalajı üzerindeki bilgilerin gözden

geçirmenin, ürünün üretim ve garanti koşullarına dikkat etmenin, çevre dostu ürünleri tercih etmenin, satışı yapan yerlerin temizlik kurallarına uygun olmasına dikkat etmenin ve ambalajlı ürünleri tercih etmenin alışveriş aşamasında tüketicilerin sergilemeleri gereken davranışlardan bazıları olduğu belirtilmiştir. Alışveriş sonrası aşamada ise satın alınan mal ya da hizmetin ihtiyaç ve istekleri yeterli ölçüde tatmin edip etmediğinin, ihtiyaca uygun kalitede olup olmadığının, satın alınan malın kullanım ve bakımının istenen biçimde gerçekleşip gerçekleşmediğinin ve alışveriş için en uygun zamanın seçilip seçilmediğinin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Günümüz toplumlarının sahip olmayı amaçladığı çağdaş insan tipi, aynı zamanda geleceğine sahip çıkan kişidir. Toplumlarda tüketim bilincinin gelişebilmesi, dünyamızın bu günü ve geleceğiyle ilgili kaygılar taşıyan, bu kaygılara çözüm önerileri sunan ve günlük yaşantısında bu çözümleri uygulayan kişilerin sayısının artmasına bağlıdır. Günümüze ve geleceğe ilişkin kaygılar taşıyarak tüketimde bulunabilmek, bilinçli tüketimin bireylerde bir yaşam tarzı haline gelmesini gerektirmektedir (Karsu, 2013). Bu bağlamda bireylerde tüketici bilincinin oluşmasına yönelik uygulamaların üç temel öge etrafında şekillendiği görülmektedir. Bunlar tüketicinin korunması, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin eğitimi biçiminde ifade edilebilir (Karsu, 2013; Kavas, 1997). Bir sonraki bölüme bu üç temel öge detaylı biçimde ele alınacaktır.

Tüketicinin Korunması

Geride bıraktığımız 20. yüzyıl Dünya genelinde büyük sanayi hamlelerinin gerçekleştiği, birçok ülkede ekonomik büyümelerin yaşandığı, teknolojinin hızla ilerleyerek yaygınlaştığı bir dönem olma özelliği göstermiştir. Söz konusu gelişmeler toplumsal yaşamın her alanında yaşanan değişimlerle kendini gösterirken özellikle üretim faaliyetlerine büyük bir ivme kazandırmıştır. Firmalardaki büyümeyle artan üretim, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin çoğalması sonucunu doğurmuştur (Özel, Öktem ve Özcan, 2007). Bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olan ve kendi dinamiklerini oluşturan bu yeni sistem, refah toplumu oluşturma arzusuyla yola çıkmış; ancak kendine özgü yeni sorunları gündeme getirmiştir (Ferman, 1993).

Tüketicilerin, yaşamlarının her alanında tüketimi özendirici reklamlarla iç içe yaşamaya başlamaları, değişen pazarlama teknikleriyle birlikte sürekli bir bilgi bombardımanına maruz kalmaları, üretim ve ürün çeşitliliğindeki sürekli artışla birlikte

ürün tercihi konusunda ikilem yaşamaları, önceleri üretildiği yerde satılan malların, belli yerlerde kurulan fabrikalardan piyasaya akmaya başlaması ve bunun sonucu olarak tüketici ile üreticinin birbirlerini tanımalarının imkânsız hale gelmesi, tüketici ile üretici/satıcı arasındaki dengenin tüketici aleyhine bozulmasına neden olmuştur (Arıkan ve Odabaşı, 1994; Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000; Baykan, 1996; Ferman, 1993; Karaalioğlu, 1993; Özel, Öktem ve Özcan, 2007). Önceleri kendisi hem üreten hem de tüketen konumunda olan tüketicinin korunması gereği pek hissedilmemiş; ancak zaman içinde toplumda rollerin ayrılması, ekonomik yönden güçlenen ve örgütlenen üreticiler karşısında mağdur olan tüketicinin korunması kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Babaoğul ve Altıok, 2007).

Tüketicinin korunması, başta hukuksal alanda olmak üzere hukuk dışında sosyolojiden ilahiyata, politikadan ekonomiye kadar pek çok alanı doğrudan ilgilendiren bir olgu olarak pek çok disiplinle iç içe olmasından dolayı tanımlanması kolay olan bir kavram olmamasına karşın (Özel, 2008), kapsamlı bir tanımda bulunmak gerekirse; *“Tüketici ile üretici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan, idari, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin, bağımsız örgütlerin ve bizzat tüketici ile üreticilerin giderek genişleyen çalışmalarının dizisidir”* (Akipek, 1999, 66).

Tüketicinin korunması, tüketicinin kendisi dışında başkaları tarafından haklarının korunması için yapılan çalışmaları içermektedir (Karsu, 2013). Tüketicinin korunması, alım/satım işleminde güç dengesinin satıcıların lehine olmasından doğan haksızlıklara tüketicilerin tepkisi ve bu haksızlıkları giderici gayretlerdir (Stanton, 1984). Tüketicilerin korunması, mal ve hizmetlerin alıcılarının kendi haklarını korumak ve pazardaki güçlerini artırmak için, ilgili kimse ve teşkilatlarla, devletin birlikte hareket etmesidir (Ceylan, 1988).

Tüketicinin korunması çağdaş anlamıyla Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere batılı ülkelerde önem kazanmaya başlasa da bu konuya ilişkin düşünce ve uygulamalar çok eski zamanlara dayanmaktadır. Babil kralı Hammurabi'nin kanunlarında, malların tavan fiyatlarını belirleme, kalite ve ölçü denetlemesi yapma gibi düzenleyici maddelerin yer aldığı bilinmektedir (Ankara Barosu Yayınları, 2000; Kırkbir ve Cançelik, 2010; Poroy, 1978). Daha sonraki dönemlerde yaşamış eski Yunan ve Roma İmparatorluklarında da tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemelere yer

verilmiştir (Aydın, 1981). İngiliz tarihinde önemli bir yere sahip olan Magna Carta’da bazı gıda ve giyim maddelerinin ölçü birimlerinin standartlarının belirlenmesine ilişkin düzenlemeler yer almıştır (Akipek, 1999).

Yukarıda belirtilen uygulamaların dışında farklı devletler tarafından belli başlı bazı düzenlemeler yapılsa bile 19. yüzyıla kadar geçen dönemde tüketicilerin korunmasına yönelik önemli bir gelişmenin varlığı gözlenmemiştir. Bu duruma neden olarak, her ne kadar bazı problemler ile karşılaşılrsa da bu dönemde tüketici ve üretici arasında bir dengenin bulunması gösterilebilir. Bununla birlikte gerek batı ülkelerinde gerek Osmanlı İmparatorluğu’nda faaliyet gösteren “Lonca” örgütlerinin dolaylı da olsa tüketiciyi koruma işlevi yürüttüğü ifade edilebilir (Akipek, 1999). Dini temellere dayanan meslek örgütleri olan loncalar, temelde birliğe üye sanat ve ticaret erbabının mesleki çıkarlarını korumayı amaçlasa da, üyelerinin dini inançlar, ahlak, meslek kuralları ve gelenekler doğrultusunda dürüst çalışmaları, faaliyet gösterdikleri dönemlerde tüketicilerin ekonomik çıkarlarının esnaf ve sanatkârlar tarafından gözetilmesini sağlamıştır (Göle, 1983; Karayalçın, 1968).

Çağdaş anlamda bir tüketici hareketinin ortaya çıkışı ise 19. yüzyılda olmuştur. Tüketicinin korunmasına yönelik ilk yasa 1872 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde çıkarılmıştır (Baykan, 1996; Ceylan, 1988; Yavaş, 2013). 1891 yılında ise ABD’de “Tüketici Birliği” adını taşıyan örgüt kurulmuştur. Sonraki yıllarda çeşitli sivil toplum kuruluşlarının girişimleri ve belli başlı bazı hukuksal düzenlemeler yapılsa da tüketici hakları kavramı ve bu hakların devletçe korunmasına yönelik girişimlerin şekillenmesi açısından 1962 yılı bir dönüm noktası olmuştur (Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000; Baykan, 1996; Karaalioğlu, 1993; Özel, 2008; Yavaş, 2013).

15 Mart 1962 günü Amerika Birleşik Devletleri’nin 35. başkanı John F. Kennedy temsilciler meclisinde yaptığı konuşmasında, ekonomik anlamda en önemli grup olan tüketicilerin yeterli bir biçimde örgütlenemediği ve bu nedenle bilgisiz kaldığını, kalite, fiyat ve seçme olanakları uygun olmayan bir tüketicinin parasının gereksiz yere heba olacağını, sağlık ve güvenliğinin tehlikeye gireceğini ve bunun sonucu olarak da ulusal çıkarların zedeleneceğini belirtmiş ve tüketicilerin gözden uzak tutulmaması gereken bazı hakları olduğunu dile getirmiştir. Güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı ve temsil edilme hakkı olmak üzere dört başlık altında

açıklanan bu haklar daha sonraki yıllarda Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilerek günümüzdeki biçimini almıştır (Akipek, 1999).

İlk olarak ABD’de filizlenen tüketici hareketi zamanla dünya genelinde ses getirerek ülkelerin gündemine girmeye başlamıştır. Zaman içerisinde tüketici hakları konusunda önemli uygulamaları hayata geçiren bir diğer topluluk da Avrupa Birliğidir. 1957 yılında imzalanan ve Avrupa Topluluğu’nun kuruluş antlaşması olan Roma Antlaşması’nda doğrudan tüketicilerin korunmasına yönelik bir madde yer almamış, ancak dolaylı olarak birkaç maddesinde tüketicilerden söz edilmiştir. Avrupa’da tüketicilerin korunmasına yönelik ilk girişim 1972 tarihli Paris Toplantısında gerçekleştirilmiştir (Babaoğul ve Altıok, 2007; Baykan, 1996; Güler, 2007; Özel, Öktem ve Özcan, 2007). Tüketicinin korunmasının bir hedef olarak belirlendiği Paris Toplantısı’nın ardından yürütülen çalışmalar sonucu “Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı” adıyla hazırlanan programda 1962 yılında ABD’de Başkan Kennedy tarafından açıklanan dört temel tüketici hakkı geliştirilerek belirlenen beş temel tüketici hakkı yer almıştır. Programda yer alan bu haklar; sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, tazmin edilme hakkı, bilgilendirilme ve eğitim hakkı ile temsil edilme hakkı olarak açıklanmıştır (Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000; Babaoğul ve Altıok, 2007). 23 Haziran 1986 tarihinde kabul edilen “Tüketiciyi Koruma Programı” ile bir önceki programda yer alan tüketici hakları revize edilerek günümüzde evrensel tüketici hakları olarak kabul gören sekiz madde, tüketici hakları olarak kabul edilmiştir. Söz konusu bu haklar şöyle sıralanabilir (Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000; Velioglu, 2013c);

1. Temel ihtiyaçlarının karşılanması (Tatmin olma) hakkı
2. Güvenlik ve güven duyma hakkı
3. Seçme hakkı
4. Bilgilenme hakkı
5. Eğitilme hakkı
6. Tanzim edilme (Zararlarının karşılanması) hakkı
7. Temsil edilme (Sesini duyurma) hakkı
8. Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Son yıllarda bu sekiz maddenin dışında dokuzuncu bir madde olarak kabul gören “Şikâyet hakkı” evrensel tüketici hakları arasında sayılmaya başlanmıştır (Babaoğlu ve Altıok, 2007; Veliöğlu, 2013b).

1 Kasım 1993 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun ismini Avrupa Birliği olarak değiştiren ve üye ülkelerin tek bir yapı olarak organize olması adına önemli bir adım olan Maastricht Antlaşması’nda ilk kez tüketicinin korunması ile ilgili açık hükümlere yer verilmiştir. Söz konusu kurucu antlaşmanın 3. maddesinin (s) bendinde, “tüketicinin korunmasının güçlendirilmesi” ilkesine yer verilmiştir (Baykan, 1996; Yavaşı, 2013). Son olarak 1997 yılında imzalanan Amsterdam Antlaşması ile konu yeniden düzenlenerek son halini almış, bu tarihten sonra gerçekleştirilen tüm hukuki düzenlemeler yasal dayanağını bu antlaşmanın 153. maddesinden almıştır (Güler, 2007).

Tüketicinin korunmasına yönelik olarak ülkemizde gerçekleşen çalışmalar, günümüzdeki çağdaş anlamı ile olmasa bile oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde tüketiciyi korumaya yönelik olarak bazı düzenlemeler yapılmakla birlikte bu konuda görev üstlenen en önemli örgütlenme, Ahi Teşkilatıdır (Ferman, 1993). Geçmiş Selçuklu Devleti’ne kadar uzanan Ahilik Teşkilatı, ilk dönemlerde anayurttan kopup gelen Türk esnaf ve sanatkârları, Anadolu’daki yerli tüccarlar karşısında kendi sanat ve ticaretlerini sürdürmelerini sağlamak için tek bir çatı altında toplamayı amaçlamıştır (Çağatay, 1990). Loncaların temelini oluşturan ahi birlikleri, meslek ahlakı ve dini kurallar çerçevesinde sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması için çaba göstermişlerdir (Hızlı, 2011). Ahilik sistemiyle; üretilen ürünler için fiyat ve kalite standartları oluşturularak, mesleki yeterlikler belirlenmiş; ayrıca devlet tarafından kalite ve fiyat denetlemelerinin başarıyla yürütülmesine olanak sağlanmıştır (Ferman, 1993). Genel olarak ahilik üretim, eğitim, denetim ve tüketicinin korunması ilkelerinin tümünü üstlenmiş çok amaçlı bir kurum niteliğindedir (Gündüz, Kaya ve Aydemir, 2012).

Osmanlı devletinin zamanla topraklarını genişletmesi ve bunun sonucu olarak gayr-i müslimler üzerindeki etkilerinin artmaya başlamasıyla, farklı dine mensup esnaf ve sanatkârlar arasında birlikte çalışma zorunluluğu doğmuş, din ayrımı gözetmeyen yeni bir sistemin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum üzerine 1727 yılında Üçüncü Sultan Ahmet döneminde genel özellikleri bakımında ahilik sisteminden

farklı olmayan; ancak ahilik sisteminden farklı olarak üyeleri arasında din farkı gözetmeyen “Gedik” adlı sistem oluşturulmuştur. Gedik sistemi, Osmanlı İmparatorluğunun çöküş sürecinde etkisini yitirmeye başlamış ve 1857 yılında çıkarılan İslahat Fermanı’nda halka meslek ve sanat edinme özgürlüğü tanıyan maddeye ters düştüğü gerekçesiyle 1860 yılında uygulamadan kaldırılmıştır (Çağatay, 1990).

Bir yandan Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılış sürecinde yaşanan işgaller ve savaşlar diğer yandan kurulan yeni Cumhuriyet ile birlikte oluşturulmaya çalışılan ekonomik sistemin önceliklerinin farklı oluşu nedeniyle, bu süre zarfında tüketiciyi korumaya yönelik girişimler geri plana itilmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında tüketicinin korunmasına dolaylı olarak etki eden bazı kanunlar yürürlüğe girse de (Akipek, 1999) çağdaş anlamda tüketicinin korunması ilk olarak 1970’li yıllarda gündeme gelmiştir. Sırasıyla 1971, 1975, 1981 ve 1985 yıllarında tüketicinin korunması amacıyla kanun hazırlama girişimlerinde bulunulmuş; ancak sonuç alınamamıştır (Babaoğul ve Altıok, 2007). 1989 yılında yayınlanan 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda tüketicinin korunması, ilk kez ayrı bir başlık olarak yer almıştır. Söz konusu planda tüketicinin korunması için alınması düşünülen önlemler ve yaşama geçirilmesi planlanan uygulamalar birkaç madde ile sınırlı kalmıştır.

Ülkemizde tüketicinin korunması adına milat niteliğindeki adım 1982 yılında atılmıştır. Bu tarihte yürürlüğe giren anayasamızın 172. maddesinde yer alan, “devlet tüketiciyi korur ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” ifadesiyle tüketici açıkça anayasal güvence altına alınmıştır (Ülgen, 2013). Bu maddeye istinaden bu tarihten sonra tüketicinin korunması adına birçok kanun ve kanun hükmünde kararname çıkarılmıştır. Bu konuda en büyük gelişme ise 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanundur. Bu kanun ile tüketiciler hem yasal, kurumsal ve örgütsel haklar elde etmiş hem de birbirinden dağınık bir biçimde mevcut olan birçok düzenleme bir başlık altında toplanmıştır (Güler, 2007). Günümüzde tüketicilerin haklarının yasal güvencesini 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sağlamaktadır.

Tüketicinin Bilgilendirilmesi

Sıklıkla tüketici eğitimi ile karıştırılmasına rağmen tüketicinin bilgilendirilmesi anlam olarak farklı bir kavramı ifade eder. Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma süreçlerinde yardımcı olacak bilgilerin bazı yollarla (fiyat etiketi, kalite ve standardizasyon işaretleri vb.) sunulmasıdır (Kavas, 1997). Tüketicinin bilgilendirilmesi, sağlıklı seçimler yapabilmesi için tüketiciye gerekli ön bilgilerin sağlanması, yanıltıcı reklam, etiketleme ve ambalajlama ile ekonomik çıkarların korunması ve zararın karşılanması haklarına ilişkin işlemler konusunda tüketicinin aydınlatılmasıdır (Velioğlu, 2013c).

Tüketicinin bilgilendirilmesi ile tüketiciye yararlı olabilecek geçici bilgiler verilmektedir (Aydın, 1981). Ürün ambalajlarında yer alan birim fiyat, içerik, son tüketim tarihi, garanti ve servis şartları, enerji tüketim değerleri gibi bilgiler tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik bilgilerdir (Kavas, 1990). Tüketici eğitimi daha kapsamlı ve uzun vadeli bir süreçken, tüketicinin bilgilendirilmesi kısa süreli uygulamaları kapsar. Tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik faaliyetler tüketicin anlık ihtiyaçlarını karşılarken, tüketici eğitimi sonucu kazanılan davranışlar ömür boyu etkisini göstermektedir. Tüketicinin bilgilendirilmesi bireye bir araç vermek, tüketicinin eğitimi ise verilen aracı kullanmasını öğretme sürecidir.

Tüketicilerin bilgilendirilmelerinde görev alan temel kaynaklar kişisel ve ticari olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Kişisel olan kaynaklar tüketicinin kendi deneyimleri ve çevresindeki insanların önerilerinden, ticari kaynaklar ise ürüne ait reklam, etiket ve broşürler, kalite belgesi, kullanım kılavuzu gibi yazılı, sözü ya da görsel iletişim araçlarından oluşmaktadır (Öztürk, 1986).

Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi bu anlamda birbirini tamamlayan önemli iki unsurdur (Hayta, 2009b). Tüketici; haklarını bilme, kullanma ve arama konularında eğitilmeli, mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve kullanılması gibi konularda da bilgilendirilmelidir (Velioğlu, 2013c).

Tüketicinin Eğitimi

Bireyin yaşamını sürdürdüğü toplum içinde değerli olan yetenek, tutum ve diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçlerin tümünü ifade eden eğitim (Demirel ve Kaya, 2012) bireylerin her alanda gelişmesi ve çağdaş bir nitelik kazanabilmesi için gerekli en

temel ögedir (Karaalioğlu, 1993; Karsu, 2013). İnsanlığın dengesinde meydana gelen her değişim olumlu ve olumsuz bir takım etkileri de beraberinde getirmekte, bireylerin hızla meydana gelen değişimlerin etkilerinden zarar görmemeleri eğitimle mümkün olabilmektedir (Oğuz, Oktay ve Ayhan, 2010). Tüketicilerin aynı görevi gören birçok ürün arasından ihtiyaçlarını giderecek olanı seçme konusunda kararsızlık yaşadığı, reklam ve pazarlama çalışmalarıyla tüketim alışkanlıklarının yönlendirildiği, değişen satış yöntemleriyle tüketicilerin satıcılara ulaşma imkânının zorlaştığı bir ortamda tüketicinin korunması ve haklarını bilmesi gibi kapsamlı konuların eğitimden ayrı düşünülmemeyeceği göz ardı edilemez bir gerçektir.

Tüketici haklarının korunması için oluşturulan yasal düzenlemeler ne kadar mükemmel olursa olsun tek başına yeterli değildir (Karsu, 2013). Bireyin davranış ve değerleri değişmedikçe değişen kanun ve uygulamaların etkisi sınırlı kalmaktadır. Tüketicinin korunması için uzun dönemde verim alınabilecek en etkili yol tüketicinin eğitimidir. Tüketicinin korunma ve bilgilendirilme çabaları da ancak eğitim ile daha anlamlı sonuçlar verecektir (Arıkan ve Odabaşı, 1994a; Aydın, 1981; Babaoğlu ve Şener, 2007; Hayta, 2006; Yener, 1990). Tüketicinin eğitime duyduğu ihtiyaç, ekonomik ve sosyal açıdan güçlü, organize, eğitilmiş ve bilinçli üreticiler karşısında, kendisinin yeterli bilgi ve donanımdan yoksun olmasından kaynaklanmaktadır (Deryal, 2004).

En sınırlı anlamıyla tüketici eğitimi alışveriş öncesi, alışveriş anı ve alışveriş sonrasında bireylerin ödedikleri ücretin tam karşılığını alarak mutlu olmaları amacıyla verilen eğitimidir (Yener, 1990). Alanyazında tüketici eğitimine ilişkin farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Nitekim Kavas (1990) tüketici eğitimini, toplumdaki fertlerin akıllı ve bilinçli bir tüketici olabilmesi için mevcut bilgilendirme sistemleriyle hazırlanan program ve yayınları içeren eğitim olarak tanımlamıştır. Hayta (2009b) ise tüketici eğitimini, bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirmelerine, ihtiyaçlarını belirleyebilmelerine ve kaynakları bilinçli kullanabilmelerine yardımcı olan, onlara haklarını öğretmekle pazarı etkileme gücünü kullanabilmelerini hedef alan bir yatırım olarak ifade etmektedir.

Tüketici eğitimi, bireyin seçimlerini yönlendirmekten ziyade, mevcut alternatifler arasından en uygununu seçmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Aydın, 1981). Bu bağlamda tüketiciye verilen öneri ve bilgilerle onun pazarda güçlenmesi,

verimli seçimler yapması, hakları konusunda duyarlılık oluşturması, bilgilerini daha verimli kullanarak haklarının devlet tarafından yasal güvence altına alınması için çaba sarf etmesi, tüketici eğitiminin en temel amaçlarıdır (McGregor, 2005).

Ülkemizde yayınlanan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında tüketici eğitiminin temel amaçlarının; tüketicinin kendi değer sistemini anlamasını, karar verme yeteneklerini geliştirmesini, pazarda bilgi ve seçenekleri değerlendirmesini, satın alma işleminden tatmin olmasını ve hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamak olduğu belirtilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2001).

Bireyin tüketim davranışları öğrenilmiş davranışlardır. Birey her gün çeşitli yollarla tüketime ilişkin farklı bilgiler öğrenmektedir. Bu bilgilerin bir kısmı doğru olduğu gibi bir kısmı da yanlış öğrenmeleri içermektedir. Tüketici eğitiminin amacı bireyde meydana gelen yanlış öğrenmeleri ortadan kaldırarak davranışlarında değişme meydana getirmektir. Tüketim toplumu olarak tanımlanan çağımızda, tüketicilerin bilinçli davranışlar sergilemeleri için büyük önem taşıyan tüketici eğitiminin önemine Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın "Tüketici Bilinci Bilinçli Tüketici" adlı yayınında şöyle değinilmektedir (2011):

Tüketici eğitiminin verilmesi tüketicilerin gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmak, piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgisini arttırarak akılcı kararlar verebilme kapasitesini geliştirmek, ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkân tanımak, aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamak, talebi düzenleyerek enflasyonu önlemek, devletin tüketiciyi koruma amacına yönelik harcamalarının düşmesini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (s.7).

Tüketicilerin eğitilmesi hem Avrupa Birliği hem de Birleşmiş Milletler bünyesinde çıkartılan yasalarla güvence altına alınmış tüketici haklarından biridir. İlk olarak 15 Mart 1962 yılında dönemin ABD Başkanı J. F. Kennedy tarafından bilgi edinme hakkı olarak ifade edilen tüketicinin eğitim hakkı, 1975 yılında Avrupa Topluluğunca yayınlanan Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı'nda "Eğitim Hakkı" olarak kendine yer bulmuştur. 1985 yılında ise Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilen ve Türkiye'nin de imzaladığı, tüketicinin anayasası hüviyetindeki Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi'nde yer alan sekiz haktan bir tanesi olmuştur. Söz konusu bildirgenin "Eğitim ve Bilgi Programları" başlıklı 31, 32, 33, 34, 35, 36 ve 37. maddeleri ile tüketici eğitimine yönelik uygulamaların genel çerçevesi belirlenmiştir.

Ülkemizde tüketicinin eğitimine ilişkin yasal güvencenin ilk dayanağı 1995 yılında çıkarılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dur. Söz konusu kanunun "Tüketicinin Eğitilmesi" başlıklı 20. maddesinde, tüketicinin eğitilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına ilave yapma görevi Milli Eğitim Bakanlığı'na verilmiş; ayrıca tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda program düzenlenmesine ilişkin usul ve esasların bakanlıkça belirleneceği belirtilmiştir (Karsu, 2013). Daha sonraki yıllarda değişen piyasa koşulları ve Avrupa Birliği katılım sürecinde birliğin müktesebatları çerçevesinde söz konusu yasada değişikliklere gidilmiştir. Son olarak 28 Kasım 2013 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan ve 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da "Tüketicinin Bilinçlendirilmesi" başlığı altında tüketici eğitimine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Tüketici eğitimine yönelik örgün ve yaygın eğitim kurumlarındaki düzenlemelerin Milli Eğitim Bakanlığı'nca yapılacağını belirten madde aynen korunmuş, radyo ve televizyonlar tarafından ayda on beş dakikadan az olmamak koşulu ile tüketicinin bilinçlenmesine yönelik yayınlar yapması zorunlu kılınmış ve söz konusu yayınların işleyişine yönelik açıklamalara yer verilmiştir (TKHK, 2015).

Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalleşmesi

Toplumun geleceğe ilişkin büyük beklentiler attığı, sevilen, korunan ve kullanan bir birey olarak çocuk, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla yüklendiği tüketici kimliği gereği, tüketim pazarının önemli bir ögesidir. Özellikle günümüzde adına televizyon kanalları kurulan, yaşadığı çağın bir gereği olarak teknolojiyi ve sosyal medyayı etkili kullanan çocuğun tüketim pazarındaki önemi daha da artmıştır. Çocuk artık dinlenmesi, bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gereken güçlü bir hedef kitle haline gelmiştir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011).

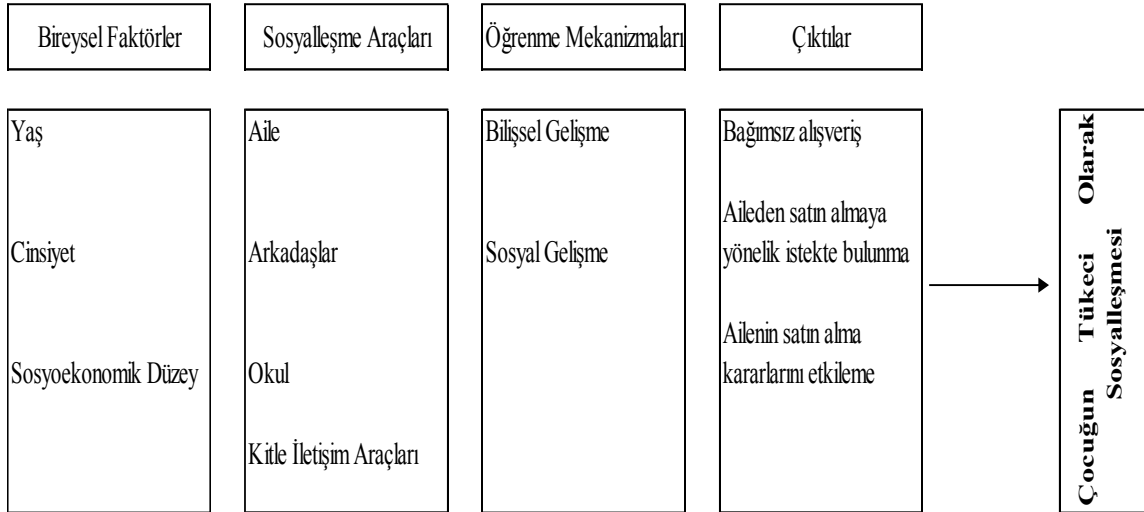
Mcneal (1992), günümüzde çocukların tüketici olarak hedef kitle konumuna gelmesi, üreticiler açısından üç önemli pazarlama değişkeniyle doğrudan ilgili olmalarına bağlamaktadır. Buna göre çocukların tüketici olarak önem ifade ettiği bu üç pazarlama değişkeni kendilerinin harcama yapıyor olmaları, ailelerinin harcama kararlarını etkiliyor olmaları ve geleceğin tüketicileri olmalarıdır.

Kendisinin harcama yapıyor olmasıyla çocuk, öncelikle kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doğrudan ya da dolaylı olarak önemli miktarlarda para harcayan tüketim ögesidir (Alagöz, 2009; Işın ve Alkıbay, 2011; Kaur ve Singh, 2006). *Ailesinin harcama kararlarını etkileyen* olarak çocuk, ailesinin ve arkadaşlarının satın alma kararları üzerinde etki gücü olan bireydir (Cram ve Ng, 1999; Makela ve Peters, 2004; Martensen ve Gronholdt, 2008; Şener, 2011). *Geleceğin tüketicisi* olarak çocuk, geleceğin tüketici kitlesini ifade etmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Berey ve Pollay, 1968; Mcneal, 2000; Taşdemir, 2009).

Çocukların tüketici davranışlarının gelişim süreci, tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde ele alınmaktadır. Sosyalleşme, bireyin toplum kültürü içerisine dâhil edilmesi ve bu süreçte kültürün birey tarafından özümsemesini ifade eder (Linton, 1974). Sosyalleşme, bireylerin grubun bir üyesi olarak topluma daha az ya da daha fazla etkili katılımlarını sağlayacak bilgi, beceri ve yatkınlıkları elde etme işlemidir (Brim, 1966'dan akt. Ward, 1974, ss.2). Bu bağlamda tüketici sosyalleşmesi, çocukların tüketici olarak pazarda sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkış süreci olarak tanımlanmaktadır (Ward, 1974).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçleri bireysel faktörlerin, sosyalleşme araçlarının ve öğrenme modellerinin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Sosyalleşme sürecinde yer alan bireysel faktörler, çocuğun içinde bulunduğu sosyoekonomik statü ve sosyal sınıfı, ailenin inanç geçmişini, bilişsel gelişim aşamasını ve cinsiyetini içerir. Sosyalleşme araçları bireyin yaşamında önemli olan ve doğrudan kendisiyle temas halinde bulunan aile bireyleri, arkadaşlar, sosyal örnekler, öğretmenler ve medya gibi değişkenleri içermektedir. Öğrenme modelleri ise aktarımı çocukluk yıllarında aile bireylerince başlayan ve daha sonra bireyin yetişkinlikte de etkileşimde bulunmaya devam ettiği öğrenme süreçlerini ifade etmektedir (Verma ve Kapoor, 2004).

Verma ve Kapoor'a (2004) göre çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreci

D.P.S. Verma ve N. Kapoor'un "Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction" (2004, *Global Business Review dergisi*, 5:1, s.51:71) adlı çalışmasından uyarlanmıştır.

Bireysel Faktörler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerine etki eden bireysel faktörleri yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik düzey oluşturmaktadır.

Yaş: Çocukların bilişsel yeteneklerindeki yaşa bağlı iyileşmeler tüketici bilgi ve karar verme becerilerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (John, 1999). Yaşa bağlı olarak çocuklar tüketim kararlarıyla ilgili çevrelerindeki bireylerle tartışabilmekte, onların görüşlerinden etkilenebilmekte ya da görüşlerini etkileyebilmektedirler (Madran ve Bozyiğit, 2013).

John (1999) bilişsel ve sosyal öğrenme modelleriyle ilişkilendirerek çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinin 3 temel basamakta şekillendiğini ifade etmektedir. John'un, Piaget'in bilişsel gelişim aşamalarına paralel bir biçimde, sosyal faktörleri de işe koşarak çocukların ne bildikleri, nasıl düşündükleri ve tüketici kimliğine nasıl geçtiklerini tanımladığı bu üç basamak şöyledir:

1. Algısal basamak (3-7 Yaş)
2. Analitik basamak (7-11 Yaş) ve
3. Yansıtma basamağıdır (11-16 Yaş)

Algısal basamakta ürünlerin gözlenebilir özellikleri üzerine odaklanan çocuklar, ürün ve olayları sadece tek boyutuyla irdeleyebilmektedirler. Maliyet ve fayda dengesi konusunda yeterli yeteneğe sahip olmamakla birlikte marka ve reklam gibi pazar kavramlarına aşina olmadıklarından bu kavramların dış görünüşlerinin ötesini nadiren görebilirler. Bu basamağın sonuna doğru azalma gösterse de bu dönem çocuklarında görülen benmerkezci yapı ailelerinin alışveriş esnasında zor anlar yaşamalarına da neden olabilir. Mağazalarda ilgilerini çeken bir ürüne yönelik gösterdikleri aşırı talep algısal evrede bir çocuğun sahip olduğu benmerkezci davranışın en belirgin örneğidir (John, 1999; Kaur ve Singh, 2006).

Analitik basamak çocukların ürünler hakkında daha karmaşık düşünceler geliştirdikleri, birden fazla özelliğe odaklandıkları ve çok boyutlu değerlendirmeler yapmaya başladıkları dönemdir. Ürünlerin detay ve kalite değerlendirmelerinin yapılarak kıyaslandığı bu evrede çocuklar reklamların amaçlarını da anlamaya başlarlar (John, 1999; Kaur ve Singh, 2006)

Yansıtma basamağı ise çocukların artık yetişkin odaklı marka farkındalığına ulaştıkları evredir. Tüketici olmanın sosyal boyutunun ağırlık kazanmaya başladığı bu evrede çocuk, kendi ihtiyaç ve tercihlerini yaparken diğer insan ve grupların düşüncelerini de dikkate alır. Önceki basamaklara göre daha ileri düzeyde bilgi işleme ve sosyal beceriler geliştiren çocukların ürünler hakkındaki bilgileri çok daha karmaşık bir yapıya bürünür (John, 1999; Kaur ve Singh, 2006).

Mcneal (2000) ise çocukların tüketici davranışlarını öğrendikleri sosyalleşme sürecinin beş evrede şekillendiğini belirtmiştir. Bu evreler şöyledir:

1. Gözlem evresi
2. Talepte bulunma evresi
3. Seçim yapma evresi
4. Yardımlı alışveriş evresi
5. Bağımsız alışveriş evresi

Gözlem evresi, dünyaya geldikten sonra çocuğun nesnelere ilk duyuşsal temasının sağlandığı ve zamanla aile bireylerince deneyimlediği market gezileri sonucu ürünleri şekil, renk, koku ve ses özelliklerine göre algılayabildiği dönemdir. İki ay

dolaylarında başlayan ve 6. aya kadar devam eden bu evre çocuğun pazar gezilerinde kendisini memnun edecek bir şeylerin alınacağını anlamaya başlamasıyla sona ermektedir (Şahin ve Hatungil, 2008).

Altı ila 24. aylar arası dönemi kapsayan *talepte bulunma evresi*, çocuğun zihninde ürünlere ait temsillerinin hızla gelişmeye başladığı dönemdir. Özellikle dönem içinde çocuğun konuşmaya başlaması, aile bireylerinden istekte bulunmasını da beraberinde getirmeye başlar. Dönem içerisinde devamlılığı artan pazar ziyaretleri ve televizyon reklamlarının da etkisi ile çocuk bazı ürünleri talep etmeye başlar (Çakmak ve Çakır, 2013).

Hızlı bir fiziksel gelişim yaşayan çocuğun yürümeye başlamasıyla birlikte mağaza içinde ürünlerle daha fazla etkileşim kurduğu *seçim yapma evresi*, 3 ve 4 yaş dönemlerini kapsamaktadır. Bağımsız bir tüketici olma yolunda çocuk bu evrede kendi fiziksel çabaları sonucu istek duyduğu ürünleri seçer ve aile bireylerinden bu yönde talepte bulunur (Mcneal, 2000).

Yardımlı alışveriş evresi çocuğun paranın anlamını keşfettiği dönemdir. Bu döneme kadar aile bireylerinin alışveriş deneyimlerini gözlemleyen çocuk, artık bu sürece bizzat katılma eğilimi göstermektedir. 5-6 yaş dönemini kapsayan bu evre çocuğun aile bireyleri yardımıyla ilk satın alma deneyimlerini yaşadıkları süreçtir (Mcneal, 2000).

Tüketici davranışlarının gelişiminde son aşama olan *bağımsız alışveriş evresinde* çocuk herhangi bir yardım olmaksızın kendi talepleri doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. İlkokul eğitiminin de başlangıcı olan bu süreçte özellikle okul kantininden yapılan alışverişler, çocuğun bağımsız bir tüketici olma becerisi kazanması açısından son derece önemlidir (Mcneal, 2000).

Cinsiyet: Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerine etki eden değişkenlerden biri olan cinsiyet, bütün kültürlerde önemli bir toplumsal kategori olarak hizmet vermektedir (Schmitt, Leclerc ve Rioux, 1988). Bireylerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde cinsiyete bağlı olarak meydana gelen farklılıkların biyolojik ve sosyolojik kaynaklı olduğu ifade edilse de (Moschis, 1987) günümüzde yaygın tüketim kültürü cinsiyet faktörünü tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede titizlikle kullanmakta,

beden tüketim kültürünün temel ortaya çıkma alanlarından biri olarak ifade edilmektedir (Öğüt, 2006). Çünkü diğer alanlarda olduğu gibi tüketiciler bedenlerine ilişkin kararlarında da kimliklerini ifade etmeye yöneltilmektedirler (Kıyan, 2011). Şüphesiz bu süreçte en büyük ayrıştırma tüketim ekonomisinin çıkarları için kullandığı kadın bedeni üzerine uygulanmaktadır. Tüketim kültürü kadını, tanımladığı ideal beden kalıplarına uymasını istemektedir. Kadın, bir harcama malzemesi olarak görüldüğü ve kendi bedenine karşı yabancılaştıran bu sistemde ideal beden kalıplarına uymayı beceremezse kendini değersiz, başarısız ve yetersiz hissetmeye zorlanacaktır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Böylelikle kadın, tüketim ekonomisine dayalı söylem tarafından sürekli olarak inşa edilen ideal bedene ulaşmak ve olmak istediği kimliğini gerçekleştirmek için tüketmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005; Yanıklar, 2006). Bu kapsamda cinsiyet faktörü ve buna bağlı olarak beden, özellikle kadınlara yönelik kullanılan baskı unsurlarının en önemli hedeflerinden biridir. Dolayısıyla bireylerin tüketici olma kimliği üzerine etki eden sosyal, kültürel ve ekonomik etmenler toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı eşitsizlikler ile birlikte etkisini artırmakta ve kadınları tüketim ekonomisinin “doğal” bir bileşeni olarak sunmaktadır. Bu noktada cinsiyet değişkeni üzerinden ele alınan tüketim bilinci kavramına yaklaşırken kapitalist ve ataerkil sistemin kadın kimliğine yönelik yarattığı kalıplar ve dayatmalar göz ardı edilmemelidir.

Sosyoekonomik Düzey: Toplum içinde birbirleriyle hemen hemen eşit konumda olan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilecek sosyoekonomik düzey (Çifci, 2013), bireylerin toplumdaki konumlarının ve yaşam biçiminin belirleyicisi durumundadır (Karalar, 2005b). Ekonomik ve sosyal durumun belirleyicisi olarak kabul edilen sosyoekonomik statünün (Yağcı ve İlarıslan, 2010) belirlenmesinde eğitim düzeyi, gelir durumu ve yaşanan bölge gibi değişkenler ön plana çıkmaktadır (Coleman, 1983). Tüketim alışkanlıklarını etkilemesinden dolayı sosyoekonomik düzey, çocukların sosyalleşmelerini etkileyen bireysel faktörlerin başında gelmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Düşük gelire sahip ailelerin çocuklarının para ile deneyimlerinin daha az olması tüketim mallarıyla ilgili bilgilerinin de daha az olmasına ve böylelikle üst gelir gruplarına göre tüketim becerilerinin daha az gelişmesine neden olmaktadır (Ward,

1974). Özgen (1995) sosyoekonomik düzeyin marka, mağaza tercihleriyle reklamlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilediğini belirtmiştir. Bazı çalışmalar varlıklı ailelerin çocuklarının satın alma süreçleriyle ilgili düşük gelire sahip ailelere göre daha erken yaşlarda bilgi sahibi olduklarını söylemektedir (Riesman, Glaser ve Denny, 1950). Benzer biçimde üst sosyoekonomik çevreden gelen gençler arasında tüketim tercihlerine yönelik daha büyük ticari farkındalık bulunduğu dair çalışmalar da bulunmaktadır (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Ward, 1974). Ayrıca yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin sosyalleşme süreçlerinde televizyon ve gazete önemli bir rol oynarken, düşük gelir gurubuna sahip çocukların sosyalleşmelerinde arkadaşlarının daha etkin olduğunu belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Ersoy, 1990; Nazik ve Şanlıer, 2001; Özgen, 1995). Bu ve benzeri birçok çalışma sosyoekonomik düzeyin çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etki gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyalleşme Araçları

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerine etki eden sosyalleşme araçlarını aile, arkadaşlar, okul ve kitle iletişim araçları oluşturmaktadır.

Aile: Tüketici olarak çocuğun sosyalleşme sürecinde aile, birincil konumda bulunan ve etkisi yetişkinlikte de devam eden en önemli sosyalleşme aracıdır (Hayta, 2009a).

Çocuğun doğumuyla birlikte adına alışveriş kararları veren, tüketim tercihlerini yönlendiren, kendine has davranış kalıplarını aktaran ve ilk sosyal ve bilişsel sosyalleşme kaynağı konumunda bulunan aile, onun tüketim bilgisinin gelişiminde başat kaynak konumundadır.

Ward (1974) ailenin çocuğun tüketim bilgisinin gelişiminde beş değişik yönetime başvurduklarını belirlemiştir. Ward bu yöntemleri belirli faaliyetleri yasaklamak, tüketicilikle ilgili konularda öğütte bulunmak, tüketim kararlarıyla ilgili çocuklarıyla karşılıklı düşünce alışverişinde bulunmak, davranışlarıyla çocuğa örnek olmak ve çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak benimsenmesine izin vermek olarak ifade etmektedir (akt. Babaoğul ve diğ., 1999).

Çifci (2013), çocukta tüketici bilincinin oluşumunda ve gelişiminde ailenin mutlak etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ailesinin satın alma davranışlarını

gözlemleyen ve bu davranışlardan etkilenen çocuğun kendi satın alma kararlarını verirken bu tüketim davranışlarına göre hareket ettiği söylenebilir. Bu nedenle erken yaşlardan itibaren tüketici olarak davranışları şekillenen ve bu davranışları yaşamı boyunca çok az değişime uğrayan çocukların bilinçli tüketici bireyler olmalarında ailenin önemi oldukça fazladır.

Arkadaşlar: Akran grupları çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde önemli bir yer tutmaktadır (Bush, Smith ve Martin, 1999). Tıpkı aileler gibi arkadaşlar da çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedirler. Özellikle okul dönemi ile birlikte ortaya çıkmaya başlayan arkadaş ilişkileri zamanla arkadaş grubuna karşı güçlü bir bağlılık haline dönüşür. Bu durumun bir sonucu olarak arkadaşlarının nelere sahip oldukları, nelerle ilgilendikleri, nelerden hoşlandıkları, hangi tutum ve davranışları onaylayacakları ile ilgilenmeye başlayan çocukların, kendi tutum ve davranışlarının da arkadaş grubu tarafından kabul edilmesi önem kazanmaya başlamaktadır (Şahin, Hatungil, 2008). Arkadaş grupları tarafından kabul edilme isteği çocukların tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013). Bu durum, gruba kabul edilme pahasına çocukların ailelerinin onaylamadığı davranışlar sergilemelerine yol açabilmektedir. Çocukların tüketim alışkanlıklarını kazanmalarında doğrudan ya da dolaylı olarak etki gücüne sahip arkadaş grupları, grubun özelliğine göre birey üzerindeki etkisini olumlu ya da olumsuz bir biçimde gösterebilir (Şahin ve Hatungil, 2008).

Okul: Okul, ailenin ardından çocuğun her yönüyle gelişimine katkı sağlayan ve öğrenim sürecinin bir parçası olmasını amaçlayan toplumsal bir kurumdur (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Aileleriyle olmanın dışında arkadaşlarıyla uzun zaman harcadıkları, onlarla ve öğretmenleriyle etkileşimde bulunarak yeni davranışlar öğrendikleri yer olan okul, öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde önemli bir unsurdur (Chan, 2006). Eğitim ortamları aracılığıyla çocuk gelecekte sahip olacağı yetişkin rolüne hazırlanmaktadır (Şahin ve Hatungil, 2008). Sosyal bir kurum olarak okul, toplumun ihtiyaçlarını yansıtarak gençlere tüketim fonksiyonlarını öğretmektedir (Moschis ve Ruth, 1985).

Kitle iletişim araçları: Üreticilerin geleceğin potansiyel tüketicisi olarak gördükleri çocuklara yönelik uzun dönemlere yayılan bir marka stratejisi, imaj faaliyeti ve reklam kampanyası benimsedikleri günümüzde (Deveci, 2009) şüphesiz bu faaliyetlerin etkili bir biçimde çocuklara ulaşmasının yolu kitle iletişim araçlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Kitle iletişim araçları çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynayan sosyalleşme araçlarından biridir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçların içerdikleri mesajlarla erken yaşlarda tanışan çocuklar, pazarlama çabalarının hem bugünü hem de yarınının hedefi durumundadırlar (Gülerarslan, 2011). Gazeteler, dergiler ve radyo biçiminde örneklendirilebilecek kitle iletişim araçları arasında etki gücü en yüksek olması bakımından televizyon diğerlerinden daha önemli bir rol oynamaktadır. Şüphesiz bu durumun en önemli nedeni, televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olması ve günümüzde pek çok kişi ve aile için tek eğlence ve bilgi kaynağı konumunda bulunmasıdır (Babaoğul, Aydın ve Erberber, 1999). Kitle iletişim araçlarının çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerine etkisi nedeniyle bu alandaki araştırmaların genellikle reklamlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Zira günümüzde çocuklar okumaya ya da oyuna ayırdıkları zamandan çok daha fazlasını televizyon karşısında geçirmekte, buna bağlı olarak da televizyon reklamlarıyla sıklıkla karşılaşmakta ve reklamlar onlar için birincil bilgi kaynağı konumuna gelmektedir. Bu durum bir taraftan çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunurken diğer yandan da onları gereksiz tüketim, hazzı ön planda tutan satın alma gibi olumsuz davranışlara sürüklemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bandura (1969) televizyon reklamlarının ürünlere ilişkin bilgilendirici niteliğinde olduğunu ve insanların reklamlara maddi bir anlam yüklediklerini belirlemiştir. Ward, Wackman ve Wartella (1977) reklamların tüketici öğrenmeleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Moschis ve Churchill' de (1978) televizyon izleme ile tüketim için sosyal motivasyon arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Öğrenme Mekanizmaları

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçleri bilişsel gelişme modeli ve sosyal öğrenme modeli çerçevesinde ele alınmaktadır. Bilişsel gelişim modeli tüketici bilgi,

beceri ve davranışlarının oluşumunu bilişsel gelişim evrelerinde gerçekleşen nitel değişimlerin bir sonucu olarak açıklamaya çalışır. Sosyal öğrenme modeli ise tüketici bilgi, beceri ve davranışlarının oluşumunu farklı sosyal çevrelerde bireyler ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak açıklamaya çalışmaktadır (Chan, 2006).

Bilişsel öğrenme modelinin öncülerinden Piaget'e göre çocuklarda bilişsel gelişim belli bir sıra ile birbirinden farklı dönemlerde ve birbiriyle ardışık bir biçimde gerçekleşmektedir (Schunk, 2012). Çocukların bu aşamalardan geçerken edindikleri tüketici davranışları, yaşa bağlı olarak şekillenmektedir (İkinci, 2011). Sosyal öğrenme modelinde çocuğun tüketime ilişkin tutum, değer ve davranışları, çevresinde yer alan sosyalleşme ajanları (anne, baba, arkadaş vb.) aracılığıyla şekillenmektedir. Söz konusu bu süreçte çocuk kimi zaman gözlem, kimi zaman pekiştirme kimi zaman ise etkileşim yoluyla öğrenmektedir (Chan, 2006),

Tüketici Olarak Çocuğun Eğitimi

Bireylerde tüketici bilincinin oluşumu, erken yaşlardan itibaren şekillenen ve tüm yaşam süresi boyunca verilen tüketim kararlarını doğrudan etkileyen bir süreci ifade eder. Bu süreç içerisinde çocukluk yılları kritik bir öneme sahiptir. Bireylerin tüketici olarak sosyalleşmeleri çocuklukla birlikte ortaya çıkmaktadır (Çiftçi 2013; John, 1999; Mcneal, 2000).

Günümüzde sahip olduğu satın alma gücü, çevresindeki bireylerin satın alma kararları üzerine etki edebilme becerisi ve geleceğin potansiyel müşteri kitlesini oluşturması nedeniyle, firmaların pazarlama faaliyetlerinin odağında olan çocuk, sürekli bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Gazeteler, televizyon kanalları ve etkileşim halinde olduğu teknolojiler aracılığıyla maruz kaldığı bilgi bütünü arasından doğru mesajları seçebilmesi, ihtiyaçları doğrultusunda çözümler yaparak akılcı kararlar alabilmesi için çocuğun bilinçli tüketicilik becerisine sahip olması gerekmektedir. Çocukların yetişkinlik dönemlerinde tüketime etkin bir biçimde katılabilmeleri için çocukluk dönemlerinde bilinçli tüketici kimliğine uygun bilgi, beceri, davranış ve tutumların kazandırılması beklenmektedir (Cram ve Ng, 1999). Çünkü çocukluk yıllarında kazanılan deneyimler bireylerin daha sonraki yaşam

dönemlerinde sergileyecekleri tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir işleve sahiptir (Madran ve Bozyiğit, 2013; Ward, 1974).

Çocukluk döneminde bilinçli tüketim becerisinin sergilenmesine yönelik uygulamalardan biri de eğitimidir. Karar verirken seçim yapamayan, ihtiyaç belirleme becerisinden yoksun olan çocuğun tüketici olarak etkili ve yararlı kararlar alabilmesi için eğitilmesi gerekir (Makela ve Peters, 2004; Yener, 1990). Yaşamı boyunca çocuk sürekli yeni davranış ve anlayışlar öğrenirken, bunları değiştirebilmek ancak eğitimle mümkündür (Hayta, 2009b). Çocuklara, akılcı karar verebilme ve satın alabilme davranışı sergileyebilmelerine yönelik verilecek eğitim, kısa vadede pazarlama uyarıcılarının etkisini hafifletebilmek, uzun vadede ise geleceğin yetişkinleri olarak sağlıklı ve özgür karar verme modelleri geliştirmeleri açısından son derece önemliyken bu biçimlenme için en doğal ortamı okul oluşturmaktadır (Engin, 2013).

Örgün eğitim kurumları olan okullar bilgi, tutum, davranış ve kapasite gelişimini erken yaşlardan itibaren şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedirler (Chan, 2006; Hayta, 2009b). Bu nedenle bireylerin yaşam boyu üstlendikleri tüketici kimliğinin bir gereği olarak sergilemeleri gereken olumlu davranışlar bütünü ifade eden tüketici bilincine ilişkin deneyimlerinin okul çağında başlaması gerekmektedir (Babaoğul, Aydın ve Erberber, 1999).

Tüketici eğitimi, bireye yaşamının her aşamasında verilmesi gereken etkin bir süreçtir ve bu sürecin ilk aşamalarından biri de ilköğretimdir. İlköğretim; bireyleri yetişkin olduklarında alacakları toplumsal, kültürel ve ekonomik görevleri için hazırlayan, bu görevler için en temel bilgi ve becerileri sağlayan bir eğitim basamağıdır (Yaşar, Sözer ve Gültekin, 2000). Bu nedenle çocukların tüketici olarak topluma etkin katılımlarını sağlamak için ilköğretimden yararlanılarak onların çeşitli tutum, kişilik özellikleri ve değer sistemleriyle ilgili davranış kalıplarını kazanmaları sağlanmalıdır (Kaltsounis, 1987). Çünkü tüketici eğitimi ne kadar erken yaşlarda verilirse ileriki dönemlerde tüketici problemlerinin aşılması da o derece kolay olacaktır (Altıok ve Babaoğul, 2010; Hayta, 2009b). Görüldüğü gibi tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda en iyi ve sağlıklı alışverişi nasıl gerçekleştireceklerini, mevcut seçenekler arasında en doğru kararı nasıl vereceklerini, ticaret yaşamının kurallarını, satıcı ve üreticilerin sorumluluklarını ve tüketicilerin sahip oldukları hakları öğrenebilmeleri için ilkokuldan itibaren eğitilmeleri gerekmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1994).

Eğitim, tüketicilerin evrensel olarak kabul edilen temel haklarından birini oluşturmaktadır. Bu noktada tüketicinin eğitilmesi, ülkemizde hem anayasada hem de yürütmeyi düzenleyen uygulamalarla güvence altına alınmıştır. Anayasanın tüketicilerin korunmasıyla ilgili 172. maddesinde *“Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder”* ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadede yer alan aydınlatıcı önlemler ibaresi ile genel anlamda tüketicinin eğitimine ilişkin genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. 28 Kasım 2013 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi” başlıklı 59. maddesinde ise ülkemizde tüketicinin eğitimine ilişkin Devlet eliyle yürütülecek uygulamaların kapsamı daha ayrıntılı bir biçimde ifade edilmiştir. 6502 sayılı kanunun 59. maddesinde yer alan *“Tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Bakanlığın görüşü alınarak Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır”* ifadesiyle, tüketicinin eğitiminden sorumlu kurumun Milli Eğitim Bakanlığı olduğu ve bu eğitimin örgün ve yaygın eğitim kurumlarında gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (TKHK, 2015).

Ülkemizde ilkokullarda uygulanan öğretim programları dünya genelinde birey, toplum ve ekonomi alanlarında yaşanan değişmelerin, eğitim alanında bireyi merkeze alan uygulamaların öne çıkmasının bir sonucu olarak 2005 yılında yenilenmiştir. Yenilenen ilkokul programları arasında doğrudan tüketici eğitimini temele alan bir ders bulunmamasıyla birlikte, ilkokul programında yer alan derslerin konu alanı ve üniteleri içerisinde öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini geliştirmeyi amaçlayan bazı etkinliklere yer verildiği görülmektedir.

İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketicilik

İlkokul programının ilk üç yılında yer alan Hayat Bilgisi Dersi, toplu öğretim yaklaşımına dayalı olarak oluşturulmuş bir derstir. Programdaki ifadesiyle Hayat Bilgisi Dersi, bireyin yaşam kalitesini arttıracak temel becerileri kazanmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (MEB, 2009). İlkokul Hayat Bilgisi Öğretim Programı aracılığıyla öğrencilere öğretilmesi amaçlanan kavramlardan bazılarının tüketim ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programı aracılığıyla tüketimle ilişkin öğretilmesi öngörülen kavramlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.

İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Aracılığıyla Kazandırılması Amaçlanan Tüketime İlişkin Kavramları

1. Sınıf	2 Sınıf	3. Sınıf
Plan	Bilinçli tüketici	İhtiyaç
Ders araç ve gereci	Sağlık	İstek
Kişisel bakım	Sağlıklı yaşam	Tutumluluk
Beslenme	Spor	Toplumsal paylaşım
Temizlik	Tasarruf	Duyarlılık
Eşya	Doğal çevre	Barınma
Kaynak		Reklam
Bilinçli tüketim		İmkân
Çevre		Doğa
Para		
Bütçe		

İlkokul Hayat Bilgisi Öğretim Programı aracılığıyla öğrencilerde kazandırılması düşünülen becerilerden biri “Kaynakları Etkili Kullanma” becerisidir. Bu beceri dört alt boyuttan oluşmakta ve her bir alt boyut ile öğrencilerin tüketime yönelik olumlu kazanımlar edinmeleri amaçlanmaktadır. Alt boyutlardan biri olan *zaman, para ve materyalleri kullanma* boyutuyla öğrencilerin kişisel eşyalarını özenli kullanması, paranın işlevini fark etmesi, bütçesine uygun harcama yapması ve tasarrufa yönelik farkındalık geliştirmesi amaçlanmaktadır. *Çevre bilinci geliştirme ve çevredeki kaynakları etkili kullanma* alt boyutu ile öğrencilerin okullarının ve yaşadıkları çevrenin temizliğine önem vermelerine ilişkin kazanımlar elde etmeleri istenmektedir. *Planlama ve üretim* alt boyutuyla ise, okulunu ve yaşadığı çevreyi temiz tutabilmek adına proje tasarlama becerisinin geliştirilmesi planlanmaktadır. “Kaynakları Etkili Kullanma” becerisinin bir diğer alt boyutu olan *bilinçli tüketici olma* alt boyutuna ilişkin kazanımların sınıf düzeyine göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Bilinçli Tüketici Olma Becerisine İlişkin Kazanımlar

Beceri	Sınıf	Kazanım
Bilinçli Tüketici Olma	1	Okuldaki kaynakların neden bilinçli tüketilmesi gerektiğini açıklar.
	2	Okuldaki kaynakları bilinçli tüketmenin önemini açıklar. İnsanların niçin tasarruf yaptıklarını araştırır ve yeterli para biriktirinceye kadar isteklerini erteler. Evdeki kaynakları bilinçli olarak tüketir.
	3	Kişisel bakımını yaparken kaynakları tutumlu kullanır. Tüketici olarak sahip olduğu hakları bilir ve bilinçli tüketici davranışları sergiler. Kaynakları bilinçli olarak tüketmenin aile bütçesine katkısını açıklayan çeşitli etkinliklerde bulunur. İnsanların nelerden ve nasıl tasarruf edebildiklerini araştırır.

İlkokul Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programı'nda "Kaynakları Etkili Kullanma" becerisine ilişkin 1., 2. ve 3. sınıf düzeylerine göre belirlenmiş 39 kazanım yer almaktadır. Bu yönüyle Hayat Bilgisi Dersi Programının, ilkokulda yer alan dersler içerisinde öğrencilerin bilinçli tüketim düzeylerini geliştirmesi bakımından en kapsamlı program olduğu ifade edilebilir.

İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketicilik

Sosyal bilgiler dersi kapsamında yapılan tanımlamalara bakıldığında bu dersin vatandaşlık eğitimi amacıyla sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanından seçilmiş bilgilerin basit ve düzenli bir biçimde kaynaştırıldığı, bireylerin toplumsal yaşamını temel alan, disiplinler arası bir çalışma alanı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Barr, Barth ve Shermis, 1978; Doğanay, 2002; Erden, tarihsiz; NCSS, 1994; Öztürk, 2006; Sönmez, 2010; Yaşar, 2008). Tanımlarda yer alan vatandaşlık kavramı ile bireysel düşünen, çevresinde gelişen olaylara karşı duyarsız, aldığı kararların ve gerçekleştirdiği eylemlerin ulusal ve uluslararası boyutlarını dikkate almayan edilgen bir birey tanımı yerine, günümüzde kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelere paralel olarak tüm bu alanlarda gerçekleşen değişimleri içselleştirmiş bir dünya vatandaşı vurgusu yapılmaktadır. Dünya vatandaşı ile evrensel düşünen, dünyada meydana gelen olay ya da sorunları evrensel bakış açısıyla irdeleyebilen, doğal ve toplumsal çevreye karşı duyarlı bireyler kastedilmektedir (Yaşar, 2008).

Hiç şüphesiz bireylerin bilinçli tüketim davranışları sergileyebilmeleri de bir dünya vatandaşı olarak sahip olmaları gereken özelliklerden biridir. Bu bağlamda gerek vatandaşlık gerekse bilinçli tüketim becerisinin kazandırılmasında Sosyal Bilgiler en uygun derslerden biridir (Sağlam, 2010a; Yaşar, 2008). Nitekim 2005 yılında yenilenen Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında belirlenen sekiz öğrenme alanından biri *Üretim, Dağıtım ve Tüketim* öğrenme alanıdır. Sosyal Bilgiler Dersi 4. Sınıf Öğretim Programında *Üretim, Dağıtım ve Tüketim* öğrenme alanının ekonomiyle ilgili ünite ve konuların tipik bir teması olduğu ifade edilmiştir. Öğrencilerin bu tema aracılığıyla üretim, dağıtım ve tüketimle ilgili temel kavramları öğrenmesi, istek ve ihtiyaçları arasında fark olduğunu ayırt ederek insanoğlunun sınırsız istekleri karşısında kaynakların sınırlı olduğunun bilincine varması amaçlanmıştır (MEB, 2013).

Programdaki ifadesiyle öğrencilerin bilinçli tüketici olabilmelerinin temellerinin oluşturulmaya çalışıldığı *Üretim, Dağıtım ve Tüketim* öğrenme alanı kapsamında İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Ders Kitabında *Üretimden Tüketime* ünitesi oluşturulmuştur. *Üretimden Tüketime* ünitesiyle tüketici eğitime yönelik olarak öğrencilere 20 adet kavramın öğretilmesi amaçlanmaktadır. Bu kavramlardan 14'ünün giriş, 6'sının ise geliştirme düzeyinde verilmesi planlanmıştır. İlkokul Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı 4. Sınıfta yer alan *Üretimden Tüketime* ünitesi kapsamında öğretilmesi öngörülen kavramlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3

İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kavramları

Giriş düzeyinde verilecek kavramlar		Gelişme düzeyinde verilecek kavramlar
Ücret	Ekonomik faaliyet	İstek
Gelir ve Gider	İş bölümü	İhtiyaç
Para	Üretim	Bütçe
Ürün	Dağıtım	Tasarruf
Ekonomi	Tüketim	Para
İsraf	Ticaret	Meslek
Pazar	Kaynak	

Üretimden Tüketime ünitesi kapsamında ulaşılmaları amaçlanan 7 adet kazanım belirlenmiştir. *Üretimden Tüketime* ünitesi kapsamında belirlenen kazanımlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4

İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımları

Kazanımlar
İstek ve ihtiyaçlarını ayırt eder.
İhtiyaçlarından hareket ederek insanların temel ihtiyaçları hakkında çıkarımlarda bulunur.
Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir.
Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir.
Bilinçli bir tüketici olarak haklarını bilir.
Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur.
İhtiyaçlarla meslekleri ilişkilendirir.

Üretimden Tüketime ünitesi kapsamında belirlenen kazanımlardan bazıları, programın dersler arası ilişkilendirme boyutu gereği diğer derslerin öğrenme alanlarındaki kazanımlarla ilişkilendirilmiştir. *Üretimden Tüketime* ünitesinin kazanımlarının ilişkilendirildiği ders ve öğrenme alanları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5

İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımlarının İlişkilendirildiği Ders ve Alt Öğrenme Alanı/Üniteleri

Kazanım	İlişkili ders	Alt öğrenme alanı
Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir.	Matematik	Doğal sayılarla toplama Doğal sayılarla çıkarma
Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur.	Matematik / Fen ve Teknoloji	Sütun grafiği Maddeyi tanıyalım

Yenilenen ilköğretim programlarında disiplinler arası öğrenmeyi desteklemek amacıyla ara disiplin alanları belirlenmiştir. Bu bağlamda belirlenen sekiz ara disiplin ile öğrencilerin derslerle yaşam arasında bağ kurmaları amaçlanmaktadır (Çengelci ve Bayır, 2011). *Üretimden Tüketime* ünitesi kapsamında belirlenen sekiz ara disiplin alanından üçü ile ilişkilendirme yapılmıştır. Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında *Üretimden tüketime* ünitesi kazanımlarıyla ilişkilendirilen ara disiplin alanları *Girişimcilik, İnsan hakları ve vatandaşlık* ile *Rehberlik ve psikolojik danışma* biçiminde belirlenmiştir (MEB, 2013). *Üretimden Tüketime* ünitesi kazanımlarıyla ilişkilendirilen ara disiplin alanları ve kazanımları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6

İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımlarıyla İlişkilendirilen Ara Disiplin Alanları ve Bu Alanlara Ait Kazanımları

Ara disiplin alanı / kazanım	Sosyal Bilgiler kazanımı
<i>Girişimcilik</i>	
Gereksinim ile istek arasındaki farkı açıklar.	İstek ve ihtiyaçlarını ayırt eder.
Kaynakları doğal, insan ve kapital olarak sınıflandırır.	Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir.
Ürünlerin farklı üretim şekilleri olduğunu bilir.	Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur.
<i>İnsan hakları ve vatandaşlık</i>	
Tüketici olarak haklarını bilir ve kullanır.	Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir.
Tüketici olarak hakları ihlal edildiğinde yasal yollardan haklarını arar.	
Aldığı ürünlerin son kullanma tarihine dikkat etmenin bir tüketici hakkı olduğunu fark eder.	Gerektiğinde bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır.
<i>Rehberlik ve psikolojik danışmanlık</i>	
Karar vermenin önemini açıklar.	Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir
Kendisiyle ilgili kararlar verir.	İhtiyaçlarla meslekleri ilişkilendirir.
İnsanlarla meslekler arasındaki ilişkiyi kavrar.	

Ayrıca *Üretim, Dağıtım ve Tüketim* öğrenme alanı, ekonominin uluslararası boyutuyla *Küresel Bağlantılar*; ülke içinde ekonominin dağılımında etkin olan coğrafi özellikler konusunda *İnsanlar, Yerler ve Çevreler*; üretimde kaliteyi artırmada teknolojinin yeri konusunda *Bilim, Teknoloji ve Toplum*; meslek edinmede ilgi ve yeteneklerini keşfetme konusunda *Birey ve Toplum* öğrenme alanları ile ilişkilendirilmiştir (MEB, 2013).

İlkokul Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketicilik

30 Mart 2012 tarihinde kabul edilen 6287 sayılı İlköğretim ve Eğitim Kanunu ile ülkemizde ilköğretimin; dört yıl süreli ilkokul ve dört yıl süreli ortaokul olmak üzere iki ayrı okul türünde gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak 2005 yılından itibaren ilköğretim okullarında Fen ve Teknoloji adıyla okutulan dersin programı, ilkokul süresinin 4 yıla düşürülmesi ile revize edilerek 2013 yılından itibaren Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programı adını almıştır. Yenilenen program ile birlikte Fen Bilimleri dersinin ilkokulların 3. ve 4. sınıflarında okutulması kararlaştırılmıştır.

İlkokul 4. Sınıf Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında bilinçli tüketicilik ile ilgili doğrudan bir ünite bulunmamaktadır. Bununla birlikte, *Maddeyi Tanıyalım* ünitesi içerisinde yer alan bazı konulara ait kazanımlarda, tüketim bilinciyle ilişkilendirilebilecek ifadeler yer almaktadır. İlköğretim 4. Sınıf Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında bilinçli tüketicilik ile ilişkilendirilebilecek kazanımlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

İlkokul 4. Sınıf Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketicilik ile İlişkilendirilebilecek Kazanımlar

Ünite	Konu	Kazanım
Geçmişten günümüze aydınlatma ve ses teknolojileri / Fiziksel olaylar	Uygun aydınlatma	Aydınlatma araçlarının tasarruflu kullanımının aile ve ülke ekonomisi bakımından önemini araştırır ve sunar.
Maddeyi Tanıyalım / Madde ve Değişim	Karışımların ekonomik değeri	Karışımları ayırmayı, ülke ekonomisine katkısı ve kaynakların etkili kullanımını bakımından tartışır.

Fen Bilimleri 4. Sınıf Ders Kitabı incelendiğinde, bilinçli tüketim ile ilişkilendirilebilecek geri dönüşüm konusuna belli ünitelerde yer verildiği görülmektedir. *Maddeyi Tanıyalım* ünitesi içerisinde yer alan *Maddenin Değişimi*, *Isı ve Sıcaklık ve Saf Madde ve Karışımlar* konularında, *Canlılar Dünyasını Gezelim*, *Tanıyalım* ünitesi içerisinde yer alan *Yaşadığımız Çevre* konusunda ve *Yaşamımızda Elektrik* ünitesi içerisinde yer alan *Pillerle Tanışalım* konusunda geri dönüşüm kavramına değinilerek çevrenin korunmasına vurgu yapılmıştır.

Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programı incelendiğinde 3. sınıf programının bilinçli tüketicilik konusunda 4. sınıf programına oranla daha duyarlı olduğu görülmektedir. 3. Sınıf Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programında öğrencilerin kaynakların bilinçli kullanımına ilişkin bilgi, beceri ve duyuş sahibi olmalarının beklendiği ifade edilerek *Canlılar Dünyasına Yolculuk* ünitesi kapsamında öğrencilerin kaynak kullanımında tutumlu olarak tasarruf bilinci kazanmalarının amaçlandığı belirtilmiştir. Fen Bilimleri Dersi 3. Sınıf Öğretim Programında *Canlılar Dünyasına Yolculuk* ünitesi içerisinde yer alan *Bilinçli Tüketici* konusuna ait kazanım “*Elektrik ve*

su gibi kaynakların tasarruflu kullanılmasının önemini kavrar ve bu kaynakların kullanımında tasarruflu davranır” biçimindedir.

İlkokul 4. Sınıf Türkçe Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketici

2005 yılında uygulamaya konan İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı'nın hazırlanmasında tematik yaklaşım benimsenmiştir (MEB, 2009). Tematik yaklaşımda merkeze alınan tema, değişik disiplinlerle ilişkilendirilerek öğretilmeye çalışılmaktadır. Böylece öğrencilerin farklı bakış açılarıyla disiplinler arasında derin ilişkiler kurması amaçlanmaktadır. Tematik yaklaşımdan hareketle İlkokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda zorunlu ve seçmeli temalar belirlenmiştir. Belirlenen zorunlu temaların sayısı 4, seçmeli temaların sayısı ise 10 iken, bir eğitim-öğretim yılı içerisinde ele alınacak tema sayısı 8'dir. Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda, belirlenecek bu sekiz temanın dördünün zorunlu dördünün ise seçmeli olarak belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir (MEB, 2009). Türkçe dersi kapsamında belirlenen zorunlu ve seçmeli temalar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8

İlkokul 4. Sınıf Türkçe Dersi Öğretim Programında Belirlenen Zorunlu ve Seçmeli Temalar

Zorunlu temalar	Seçmeli temalar	
Atatürk	Güzel Ülkem Türkiye	Hayal Gücü
Değerlerimiz	Yenilikler ve Gelişmeler	Doğal Afetler
Sağlık ve çevre	Eğitsel ve Sosyal Etkinlikler	Güzel Sanatlar
Birey ve toplum	Kurumlar ve Sosyal Örgütler	Oyun ve Spor
	Üretim, Tüketim ve Verimlilik	Dünyamız ve Uzay

İlkokul Türkçe Dersi Öğretim Programında yer alan seçmeli temalardan bir tanesi *Üretim, Tüketim ve Verimlilik* temasıdır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2014-2015 eğitim-öğretim yılı için yayınlamış olduğu 4. Sınıf Türkçe Ders Kitabı'nda *Üretim, Tüketim ve Verimlilik* teması, dört zorunlu tema ile birlikte belirlenen dört seçmeli tema arasında yer almaktadır.

İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketici 2005 yılında uygulanmaya başlanan 4. Sınıf Matematik Dersi Öğretim Programı'nın odağını öğrenme alanları oluşturmaktadır. Program kapsamında *Sayılar, Geometri, Ölçme, Veri* olmak üzere dört öğrenme alanı belirlenmiştir. Programın giriş bölümünde matematik eğitiminin “...öğrencilerin bilinçli birer vatandaş ve tüketici olabilmeleri için; istatistiği doğru kullanabilme ve yorumlayabilme, veriye dayalı tahminde bulunabilme, karar verebilme gibi becerini geliştirmeyi amaçlaması gerekmektedir” ifadesine yer verilmişse de, programda bilinçli tüketici ile ilgili uygulamaların genellikle dersler arası ilişkilendirmelerle sağlandığı görülmektedir (MEB, 2009). Bu kapsamda 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi *Üretimden Tüketime* ünitesi kazanımlarıyla gerçekleştirilen ilişkilendirmeler ile öğrencilerin Matematik Dersi kapsamında bilinçli tüketiciyle ilişkin yeterlikleri elde etmeleri amaçlanmıştır. İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Öğretim Programı'nda dersler arası ilişkilendirme yoluyla Matematik Dersi Öğrenme Alanlarına ait kazanımların ilişkilendirildikleri kazanımlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9

İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Kazanımlarıyla İlişkilendirilen Sosyal Bilgiler Dersi Üretimden Tüketime Ünitesi Kazanımları

Matematik Dersi Öğrenme alanı	Matematik Dersi Kazanımı	İlişkilendirilen Sosyal Bilgiler Ders Kazanımı
Sayılar	En çok dört basamaklı doğal sayılarla toplama işlemi yapar. En çok dört basamaklı sayılarla çıkarma işlemi yapar.	Mevcut kaynaklarla ihtiyaçları ilişkilendirir.
Veri	Sütun grafiğini oluşturur. Sütun grafiğini yorumlar.	Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur.

İlköğretim 4. Sınıf Matematik Dersi Programı'nda tıpkı diğer derslerde olduğu gibi ara disiplinlerle ilişkilendirmeler yapılmıştır. Bu ilişkilendirmelerden biri de *Ölçme* öğrenme alanının *Zaman Ölçme* alt öğrenme alanı ile *İnsan Hakları ve Vatandaşlık* ara disiplini arasında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ilişkilendirmeye ait bilgiler Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10

İlkokul 4. Sınıf Matematik Dersi Ölçme Öğrenme Alanının Zamanı Ölçme Alt Öğrenme Alanı Kazanımlarıyla İlişkilendirilen Ara Disiplin Alanları ve Kazanımlar

Öğrenme alanı / Alt öğrenme alanı	İlişkilendirilen kazanım	İlişkilendirilen ara disiplin
Ölçme / Zamanı ölçme	Yıl-ay-hafta-gün arasındaki ilişkileri açıklar.	Aldığı ürünlerin son kullanma tarihine dikkat etmenin bir tüketici hakkı olduğunu fark eder.

İlkokul Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketici Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Öğretim Programı incelendiğinde; programın doğrudan tüketim bilincine yönelik olmadığı ancak özellikle çevre duyarlılığına yönelik öğeleri barındırdığı görülmektedir. Programın temel ilkeleri arasında “Çevreye ve Doğaya duyarlılık önemlidir” ibaresi yer almaktadır. Ayrıca belirlenen dokuz program çıktısından biri “İletişim, işbirliği, adil oyun, sosyal sorumluluk, liderlik, doğaya duyarlılık ve farklılıklara saygı özelliklerini geliştirir” maddesidir (MEB, 2012). Programın bu yönüyle tüketim bilincini geliştirmeyi amaçlayan öğeleri barındırdığı söylenebilir. İlkokul programlarında temel alınan disiplinler arası anlayışa uygun olarak Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Öğretim Programının öğrencilerde tüketim bilincini geliştirmesi bakımında işlevsel bir biçimde kullanılabileceği ifade edilebilir. İlkokul 1. 2. 3. ve 4. yıllarını kapsayan Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Öğretim Programı’nda tüketim bilinci ile ilişkilendirilebilecek 2 kazanımın yer aldığı görülmektedir. İlgili kazanımlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11

Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Bilinçli Tüketici İle İlişkili Kazanımlar

Sınıf	Kazanım
1	Doğada oyun ve fiziki etkinliklere katılırken çevreye duyarlılık gösterir.
2	Oyun ve fiziki etkinliklerde bireysel farklılıklara ve çevreye saygı gösterir.

İlkokul 4. sınıf öğretim programları incelendiğinde bazı derslerde ünite, bazı derslerde tema ve bazı derslerde de konu bazında bilinçli tüketim kavramına yer verildiği görülmektedir. İlkokulun ilk üç yılı dikkate alındığında Hayat Bilgisi dersinin öğrencilerde tüketim bilinci geliştirmeye yönelik en kapsamlı ders olduğu ifade

edilebilir. Programda belirlenen kazanımlar, konu alanları ve becerilerde sıklıkla tüketim bilincine yönelik ifadeler yer verildiği görülmektedir. 4. Sınıf düzeyinde bilinçli tüketim ile ilgili en kapsamlı içeriğe sahip dersin Sosyal Bilgiler dersi olduğu görülmektedir. Sosyal Bilgiler dersinde Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı içerisinde oluşturulan Üretimden Tüketime ünitesi ile öğrencilerin üretim, dağıtım ve tüketimle ilgili temel kavramları öğrenmesi, istek ve ihtiyaçları arasında fark olduğunu ayırt ederek insanoğlunun sınırsız istekleri karşısında kaynakların sınırlı olduğunun bilincine varması amaçlanmıştır. Üretimden Tüketime ünitesi kapsamında belirlenen kazanımlar diğer derslerin alt öğrenme alanlarıyla ve programda belirlenen ara disiplinlerle ilişkilendirilmiş; ayrıca Üretimden Tüketime ünitesi kapsamında belirlenen kavramların öğrencilere öğretilmesi planlanmıştır. Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programının amaçlarında doğrudan bilinçli tüketiciliğe yönelik ifadeler yer verilmesi de programda toplum, ekonomi ve doğal kaynaklara ilişkin sürdürülebilir kalkınma bilincinin geliştirilmesinin amaçlandığı vurgulanmıştır. Bu kapsamda bazı üniteler içerisinde oluşturulan konular aracılığıyla özellikle kaynakların dikkatli kullanımı ve geri dönüşüm bilincinin kazandırılmasına yönelik ifadeler yer almıştır. Türkçe Dersi Öğretim Programı içerisinde belirlenen seçmeli temalardan biri Üretim, Tüketim ve Verimlilik temasıdır. Bu tema kapsamında oluşturulan bilgilendirici, öyküleyici ve şiir türündeki metinler aracılığıyla öğrencilerin tüketici olarak davranışlarının biçimlendirilmesi amaçlanmıştır. Matematik dersi kapsamında öğrencilerin tüketim bilinci kazanmalarına yönelik herhangi bir öğrenme alanı ve konu bulunmamakla birlikte dersler arası ilişkilendirme yoluyla öğrencilerin bilinçli tüketici rollerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Genel olarak bilinçli tüketim konuları bağlamında değerlendirildiklerinde, ilkokul 4. sınıf öğretim programlarının arzu edilen düzeyde olmadıkları düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarını incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri nedir?
2. Öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri:
 - Cinsiyet,
 - Ailenin sosyoekonomik düzeyi,
 - Okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre,
 - Anne ve babanın eğitim düzeyi,
 - Anne ve babanın mesleği,
 - Öğrencinin haftalık harçlık miktarı,
 - Öğrencinin harçlık birikim miktarı gibi değişkenler bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Öğrencilerin:
 - Bilinçli tüketiciliğe,
 - Bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara,
 - Kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarına ve
 - Tüketici olarak sahip oldukları haklara ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Öğretmenlerin:
 - Tüketici eğitimi açısından ilkokul dördüncü sınıf öğretim programlarına yönelik görüşleri ve
 - Tüketici eğitiminin nasıl verilmesi gerektiğine yönelik görüşleri nelerdir?

Araştırmanın Önemi

Günümüzde hızla gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak üretimin ve ürün çeşitliliğinin artması tüketicinin seçim yelpazesinin genişlemesine neden olmuştur. Bu durum firmaların artan rekabet koşulları nedeniyle tüketiciler üzerinde yoğun reklam faaliyetleri uygulamalarını beraberinde getirmiştir. Günlük yaşantısında televizyon, internet, cep telefonları, el ilanları, broşürler ve benzeri birçok araç yoluyla kendisine ulaşan bilgi bombardımanı karşısında tüketicinin sağlıklı kararlar verebilmesi güçleşmektedir. Tüketicinin tüm bu sorunların üstesinden gelebilmesi, ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazardan etkilenen değil etkileyen rolünü üstlenebilmesi için bilinçli davranışlar sergilemesi, bu davranışları edinebilmesi için de tüketici olarak eğitilmesi gerekmektedir (Yener, 1990).

Tüketici eğitimi, bireye yaşamının her aşamasında verilmesi gereken etkin bir süreçken, bu sürecin önemli aşamalarından biri ilköğretimdir. Zira tüketici eğitimi ne kadar erken yaşlarda verilirse ileriki dönemlerde tüketici problemlerinin aşılması da o derece kolay olacaktır (Altıok ve Babaoğul, 2010; Hayta, 2009b). Bu nedenle çocukların ihtiyaçları doğrultusunda ilkokuldan itibaren eğitilmeleri gerekmektedir (Altıok ve Babaoğlu, 2010; Arıkan ve Odabaşı, 1994; Babaoğul, Aydın ve Erberber, 1999; Engin, 2013; Hayta, 2009b). Nitekim ülkemizde tüketicinin eğitimi, ilgili kanunlarla güvence altına alınmış ve bu görev Milli Eğitim Bakanlığı'na verilmiştir.

Dünya genelinde yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmeler dikkate alınarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2005 yılında da öğretim programlarında güncellemeye gidilmiştir. İlkokullarda uygulamaya konulan programlar incelendiğinde tüketici eğitimine yönelik bir dersin olmadığı; ancak öğrencilerin bu yönde gelişimlerinin 3. sınıf düzeyinde Hayat Bilgisi, 4. sınıf düzeyinde ise Sosyal Bilgiler dersi içerisinde yer alan üniteler aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu durum bireylerin yaşamları boyunca sergilemek zorunda oldukları ve temeli ilkokul yıllarında atılan tüketici davranışlarının sağlıklı bir biçimde gelişebilmesi yönünden bir eksiklik olarak düşünülmektedir.

Ülkemizde bilinçli tüketicilik konusuyla ilgili alanyazın incelendiğinde, bireylerin tüketicilik bilinci düzeylerine yönelik uygulamaların daha çok ortaokul ve lise düzeyinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Akyüz, 2009; Ersoy ve Nazik, 2006; Sert, 2002). Bununla birlikte uygulanmakta olan ilkokul programlarının bireylerin

bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerine ne derece etki ettiği ve programların uygulayıcıları olan öğretmenlerin, programların öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini geliştirme konusundaki işlevselliğine yönelik görüşleri üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçleri bireysel faktörlerin, sosyalleşme araçlarının ve öğrenme modellerinin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Verma ve Kapoor, 2004). Tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemesi nedeniyle sosyoekonomik düzey, çocukların sosyalleşmelerini etkileyen bireysel faktörlerin başında gelmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Alanyazın incelendiğinde sosyoekonomik düzeyin, çocukların tüketimle ilgili bilgi, beceri ve deneyim edinim süreçlerinin farklı aşamalarında doğrudan ve dolaylı bir biçimde etki ettiğini gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Ersoy, 1990; Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Nazik ve Şanhır, 2001; Özgen, 1995; Özlen 1995; Riesman, Glaser ve Denny, 1950; Ward, 1974). Etnik, ekonomik, kültürel vb. nedenlerle bölgeler, şehirler ve hatta aynı il sınırları içinde bulunan yerleşim yerleri arasındaki sosyoekonomik farklılıkların oldukça belirgin olduğu ülkemizde, çocukların tüketici davranışlarının bu çerçevede değerlendirilerek çevreler arası farklılıklarının giderilmesine yönelik çabaların gerçekleştirilmesi önemli görülmektedir. Bu nedenlerle bilinçli tüketicilik konusunda kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğundan, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının sosyoekonomik çevre değişkenine göre belirlenerek öğretmen görüşleri çerçevesinde uygulanmakta olan ilkokul programlarının bilinçli tüketici davranışları kazandırma ve geliştirmede ne derece etkili olduğunun ortaya konulmasının alana katkı getireceği düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araştırma:

- Farklı sosyoekonomik çevrelerdeki okullarda öğrenim gören ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek,
- Tüketici eğitimine yönelik ders kitaplarında verilmekte olan konuların uygunluğu ve katılımcıların programa ilişkin görüşleri çerçevesinde tüketici eğitimi konularının etkililiğine ilişkin sonuçlar elde etmek,
- Uygulanmakta olan ilkokul 4. sınıf öğretim programlarında tüketici eğitimine yönelik verilecek kararlara temel oluşturarak programın geliştirilmesine yönelik çalışmalara katkı sağlamak ve

- İlkokul 4. sınıf öğretim programlarının uygulayıcıları olarak öğretmenlere ve program geliştirme uzmanlarına programın niteliği hakkında bir bakış açısı kazandırmak bakımından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

- 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Eskişehir’de Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı İlkokulların 4. sınıflarında öğrenim gören ve araştırmaya katılan öğrencilerin ve öğretmenlerin görüşleri ve
- 2014-2015 eğitim-öğretim yılında uygulanan Hayat Bilgisi, Oyun ve Fiziki Etkinlikler Öğretim Programları ve ders kitapları ile 4. sınıf Sosyal Bilgiler, Türkçe, Matematik ve Fen Bilimleri Öğretim Programları ve ders kitaplarındaki tüketici eğitimine yönelik konularla sınırlıdır.

Tanımlar

Bilinçli Tüketici: örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine uygun ürünü seçebilen, ayıplı, güvensiz ve yetersiz mal ve hizmete karşı tepkisini gösteren, hakkını arayan ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerlikler arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek üretimi kalite ve verimliliğe yöneltecek olan yadsınamaz bir sosyoekonomik unsur (Hekimci, 2003, ss.72).

Tüketici Eğitimi: Bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı (Hayta, 2009b, ss.144).

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Alanyazın incelendiğinde öğrencilerin tüketim davranışlarını konu alan çalışmaların üç genel çerçeve etrafında şekillendiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların bir bölümünün öğrencilerin tüketim bilinç düzeylerini, tüketim alışkanlıklarını ya da bilinçli tüketime ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olduğu, bir bölümünün öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini etkileyen faktörlerle ilgili olduğu, bir bölümünün ise öğrencilerin tüketici davranışlarını geliştirmeye yönelik uygulamaları içerdiği ifade edilebilir.

Öğrencilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını ve tüketici olarak bilgi ve bilinç düzeylerini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar ele alındığında birbirinden farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu yöndeki araştırma bulgularının bir bölümü öğrencilerin tüketici olarak bilgi ve bilinç düzeylerinin yüksek, tüketim davranışlarının olumlu olduğu yönündedir. (Malbeği ve Sağlam, 2013; Makela ve Peters, 2004; Sağlam, 2010b). Yapılan bu çalışmaların dışında öğrencilerin bilinçli tüketicilik konusunda bilgi ve bilinç düzeylerinin yetersiz olduğu, tasarruf ve tüketim konularında bilgiye ihtiyaç duydukları, çevre bilinci konusunda duyarsızlık gösterdikleri ve kendilerini bilinçli birer tüketici olarak görmedikleri yönünde sonuçların elde edildiği araştırmalar da bulunmaktadır (Kahyaoğlu ve Kırıktaş, 2010; Puruçuoğlu, 2003; Sert, 2002; Varcoe ve ark., 2001)

Öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmaların öğrencilerin cinsiyet, sosyoekonomik durum, aile gelir durumu, anne ve babanın eğitim durumu, anne ve babanın mesleki durumu ile öğrencinin elde ettiği harçlık miktarı gibi değişkenler etrafında şekillendiği görülmektedir. Öğrencilerin tüketim bilgi ve bilinç düzeyleri üzerinde cinsiyet değişkeninin ne düzeyde etkili olduğunu inceleyen çalışmalarda farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların bir kısmında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre tüketici bilgi ve bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu (Altıok, 2010; Ersoy, 2005; Ersoy ve Nazik, 2006; Puruçuoğlu, 2003) ve tüketici hak ve sorumluluklarını daha iyi tanımladıkları (Makela ve Peters, 2004) sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmalardan farklı olarak erkek öğrencilerin tüketici davranışlarıyla ilgili olarak kız öğrencilere göre daha geniş bilgiye sahip olduklarını ve sosyal yönden arzu edilen tüketici davranışlarının daha çok farkında olduklarını belirten çalışmalarda bulunmaktadır (Moore ve arkadaşları, 1978). Cinsiyete yönelik araştırmalar arasında kız ve erkek öğrenciler arasında bilinçli tüketicilik düzeyleri bakımından farkın bulunmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar da bulunmaktadır (Kahyaoğlu ve Kırıktaş, 2010; Sağlam, 2010b).

Öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmaların odaklandığı bir diğerk değişken de öğrencinin yaşamını sürdürdüğü sosyoekonomik düzeydir. Bu yöndeki araştırmalardan bazılarında yüksek sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerin daha düşük çevreden gelen öğrencilere göre tüketim bilgi ve bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu (Ersoy, 2005; Gönen ve arkadaşları, 2001; Moore, 1978; Purutçuoğlu, 2003; Williams, 1970) ayrıca üst sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerin daha alt sosyoekonomik çevreden gelen akranlarına göre reklamlardaki abartıyı daha çok eleyebildikleri (Moschis ve Moore, 1979) sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan farklı olarak kırsal bölgedeki öğrencilerin kentsel bölgedeki öğrencilere göre tüketici sorumluluklarını daha iyi tanımladıklarını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Makela ve Peters, 2004). Bütün bu çalışmaların yanı sıra sosyoekonomik düzeyin öğrencilerin tüketim bilgi ve bilinç düzeyleri üzerinde etkisinin bulunmadığı yönünde bulgulara ulaşılmış çalışmalarda bulunmaktadır (Akyüz, 2009; Furnham ve Cleare, 1988).

Öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerinde etkili faktörlerden biri olarak anne ve babanın eğitim durumu üzerine yapılan çalışmalar ele alındığında farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Anne ve babanın eğitim düzeyindeki artışın öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe yönelik bilgi ve bilinç düzeyleri üzerinde olumlu etkide bulunduğunu ve bu durumun öğrencilerin tüketici sorumlulukları konusundaki farkındalıklarını arttırdığını belirten çalışmaların yanı sıra (Dursun, 1993; Ersoy, 2005; Ersoy ve Nazik, 2006; Sağlam, 2010b) bu durumun etkisinin bulunmadığı yönünde bulgulara sahip çalışmalar da bulunmaktadır (Akyüz, 2009; Altıok, 2010; Sağlam, 2010b).

Öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmaların odaklandığı değişkenlerden bir diğeri öğrencilerin

anne ve babalarının mesleki durumlarıdır. Öğrencilerin tüketim bilgi ve bilinç düzeylerinin özellikle annenin çalışıyor olmasından olumlu olarak etkilendiği, babanın mesleki durumunun bu konu üzerinde etkisinin bulunmadığı ve öğrencilere verilen tüketici eğitiminin annesi çalışan öğrenciler üzerinde daha olumlu etkilere yol açtığı yönünde çalışma bulgularına rastlanmaktadır (Ersoy, 2005).

Öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşme süreçleri üzerine etki eden bir faktör olarak ailelerinin gelir durumları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ele alındığında farklı araştırma bulgularına ulaşıldığı görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde yüksek gelirli ailelerin çocuklarının tüketime yönelik bilgi ve bilinç düzeylerinin düşük gelirli ailelerin çocuklarından daha fazla olduğuna ilişkin araştırma sonuçları dikkat çekmektedir (Ersoy ve Nazik, 2006; Ersoy, Demirci ve Ersoy, 2007). Yüksek gelirli ailelerin çocuklarının düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre tüketime yönelik sosyal motivasyonlarının daha iyi olduğu (Dursun, 1993), düşük gelirli ailelerden gelen öğrencilerin öncelikle zorunlu harcamalar üzerinde odaklandıkları (Pritchard ve arkadaşları, 1989), verilen tüketici eğitiminin yüksek gelir grubu ailelerden gelen öğrenciler üzerinde düşük gelir guruplarından gelen öğrencilere göre daha etkili olduğu (Ersoy, 2005) araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Gelir düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının paraya ilişkin tecrübelerinin düşük gelirli ailelerin çocuklarından daha fazla olduğu ve bu durumun tüketim konularında daha bilgili olmalarına neden olduğu (Ward, 1974) vurgulanmıştır. Bütün bu bulguların yanı sıra öğrencilerin tüketicilik bilgi ve bilinç düzeylerinin ailenin aylık gelir düzeyine göre farklılaşmadığını ifade eden çalışmalara da rastlanmıştır (Akyüz, 2009; Altıok, 2010; Sağlam, 2010b).

Öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmaların odaklandığı değişkenlerden bir diğeri öğrencilerin sahip oldukları harçlık miktarı ve harçlıklarını değerlendirme biçimleridir. Bu yöndeki araştırmalarda, harçlık alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre para hakkında daha gelişmiş bilgiye sahip oldukları (Abramovitch ve arkadaşları 1991), düzenli olarak harçlık alan öğrencilerin tüketimle ilgili daha fazla sorumluluk üstlendikleri ve buna bağlı olarak tüketim bilgi ve becerilerinin geliştiği (Pliner ve arkadaşları, 1994) gözlenmiştir. Yüksek harçlık alan öğrencilerin düşük harçlık alan öğrencilere göre tüketim bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu (Ersoy, 2005; Ersoy ve Nazik, 2006) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Mevcut öğretim programlarını tüketici eğitimi bakımından ele alan ve öğrencilerin tüketim davranışlarını geliştirmeyi amaçlayan çalışmalar incelendiğinde sonuçların farklılaştığı görülmektedir. Mevcut öğretim programlarının tüketici eğitimi bakımından değerlendirildiği bazı çalışmalarda bilinçli tüketim davranışları kazandırma bakımından öğretim programlarında yer alan tüketici eğitimi konularının ve kazanımların yetersiz olduğu, ünite içeriklerinin iyi planlanmadığı (Altıok, 2010), programlar aracılığıyla tüketici haklarına yönelik verilen bilginin yetersiz olduğu (Karaman Kepenekli ve Ökdem, 2013) sonuçlarına ulaşılmıştır. İlköğretim programları arasında tüketici eğitimi ile ilgili bir dersin olması gerektiği (Purutçuoğlu, 2003) ve öğrencilerin tüketici hak ve sorumluluklarına yönelik bilgi almak istedikleri (Furnham ve Cleare, 1988; Lechance ve Bernier, 2004; Makela ve Peters, 2004) alanyazında ulaşılan diğer bulgulardır. Bu çalışmaların yanı sıra ilkokul sosyal bilgiler öğretim programında yer alan tüketici eğitimi konularının öğrencilerde bilinçli tüketicilikle ilgili farkındalık oluşturduğunu (Malbeleşli ve Sağlam, 2013) özellikle Tutum, Yatırım ve Türk Malları haftasının tüketim bilinci kazandırması bakımından önemli olduğunu ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Sağlam ve Yaman, 2012). Verilen tüketici eğitimi sonrası öğrencilerin tüketim bilgi ve bilinç düzeylerinin yükseldiğini gösteren çalışmalar bulunmakla birlikte (Ersoy, 2005; Pınarcı, 2007; Ünay, 2012), alanyazında bu yöndeki eğitimin herhangi bir bilgi ve bilinç artışı yaratmadığını ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır (Malbeleşli, 2011). Yapılan araştırmalarda tüketici eğitiminin öğrencilere erken dönemlerde verilmesi gerektiği (Lechance ve Bernier, 2004) geç dönemde verilen tüketici eğitiminin öğrencilerde davranış değişikliği oluşturma bakımından yeterli düzeyde etkili olmadığı, geçmiş deneyimlerin amaçlanan davranış değişikliğinin önündeki en önemli engel olduğu ifade edilmiştir (Süle, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

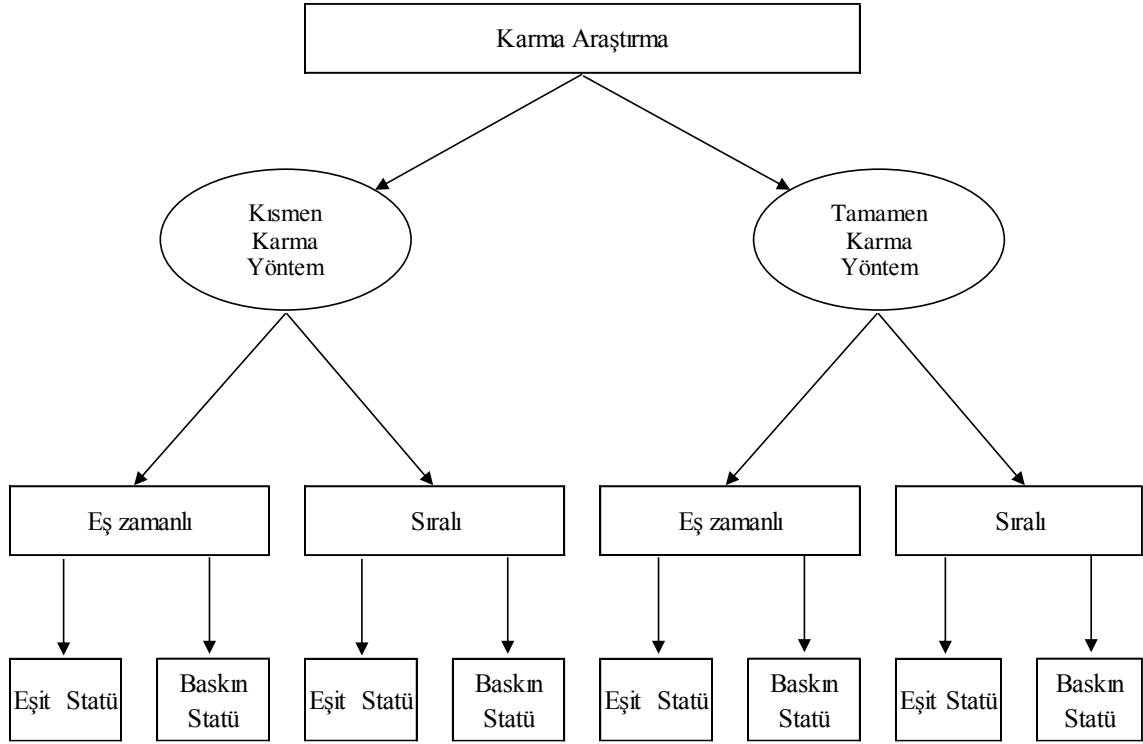
YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, katılımcılar, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırma, karma yöntem araştırma modeliyle desenlenmiştir. Karma yöntem araştırma modeli, nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının tek bir çalışma içerisinde bir arada kullanıldığı araştırma tasarımıdır (Creswell, 1999; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004).

Alanyazında karma yöntem araştırmalarıyla ilgili birçok tasarım yer almaktadır (Creswell, 2003; Johnson ve Onwuegbuzie; Leech ve Onwuegbuzie, 2009; Morse, 1991; Morse, 2003). Bu çalışma kapsamında Leech ve Onwuegbuzie (2009) tarafından geliştirilen karma yöntem tasarımı dikkate alınmıştır. Leech ve Onwuegbuzie önerdikleri tasarımda üç boyut üzerinde durmaktadırlar (2009). Bu boyutlar; karma yöntemin boyutu, nicel ve nitel uygulamaların zaman boyutu ve nitel ve nicel yaklaşımlara olan vurgudur. Karma yöntemin boyutu kısmen ya da tamamen karma olmasıyla ilgilidir. Tamamen karma yöntemde nitel ve nicel araştırma verileri birden fazla aşamada (verilerin toplaması, verilerin analizi, verilerin yorumlanması, bulgular, tartışma vb.) birleştirilirken, kısmen karma yöntemde nitel ve nicel araştırma verileri araştırmanın sonuna kadar karıştırılmaz (Leech ve Onwuegbuzie, 2009). Karma yöntemin zaman boyutu, nicel ve nitel yöntemlerin eş zamanlı mı yoksa sıralı mı uygulanacak olmasıyla, yöneme yapılan vurgu ise nicel ve nitel yöntemlerden birinin baskın ya da her ikisinin de eşit statüde olmasıyla ilgilidir (Leech ve Onwuegbuzie, 2009). İlgili tasarım Şekil 2.'de gösterilmiştir.

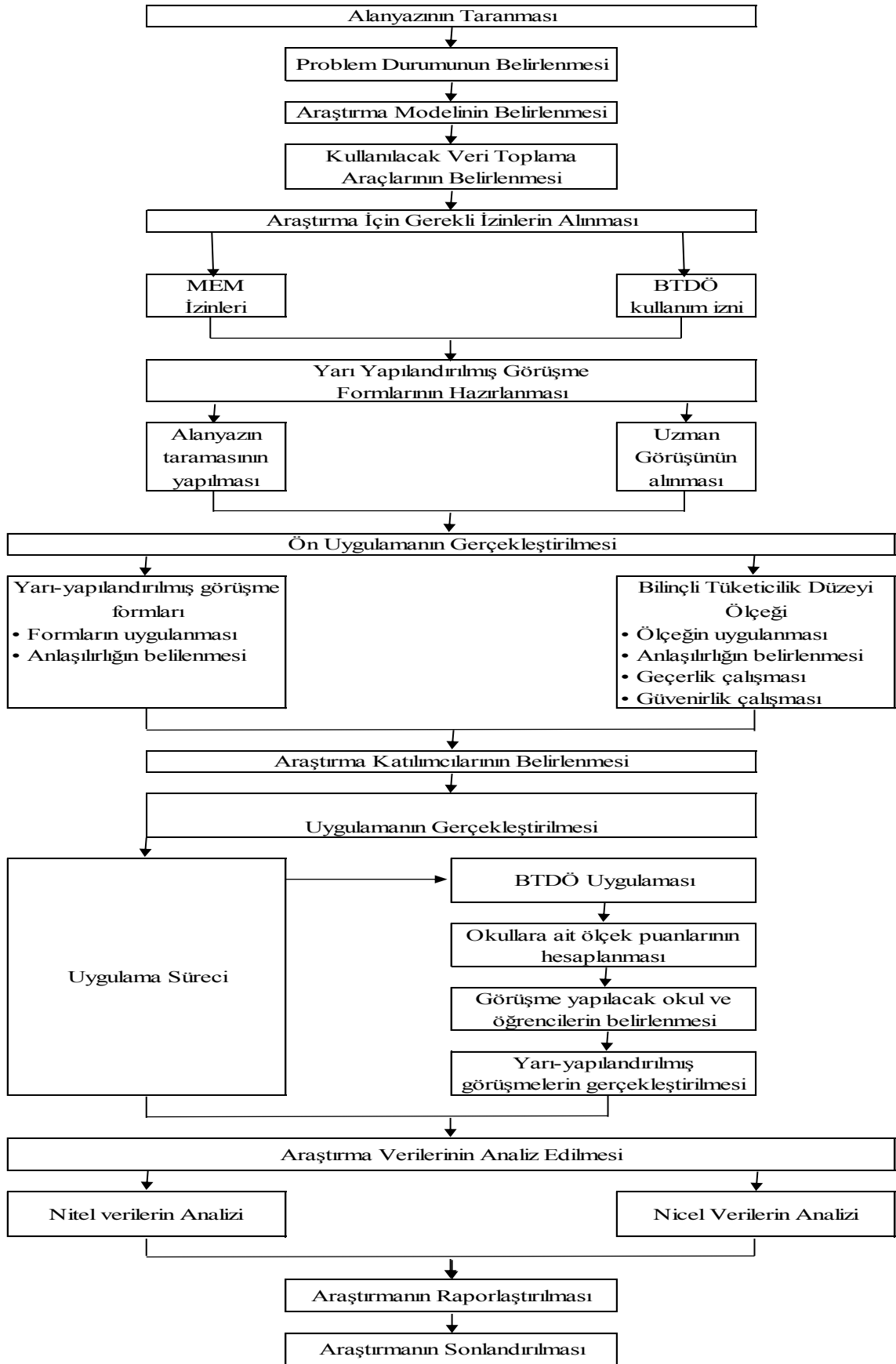


Şekil 2: Leech ve Onwuegbuzie'nin karma yöntem tasarımı

N. L. Leech ve A. J. Onwuegbuzie'nin "A Typology of Mixed Methods Research Designs" (2009, *Qual Quant dergisi*, sayı 43, s.265:275) adlı çalışmasından uyarlanmıştır.

Leech ve Onwuegbuzie'in üzerinde durdukları üç boyutta yer alan bileşenler dikkate alındığında sekiz farklı karma araştırma tasarımı ortaya çıkmaktadır. İlköğretim 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, Leech ve Onwuegbuzie'nin (2009) *Kısmen Karma Sıralı Baskın Statülü Tasarımı* benimsenmiştir. Bu tasarım nitel ve nicel olmak üzere iki aşamadan oluşan, her bir aşamanın sıralı olarak uygulandığı ve nitel ya da nicel bileşenlerden birinin daha baskın olduğu bir karma yöntem tasarımıdır (Leech ve Onwuegbuzie, 2009).

Araştırma sürecinde izlenen aşamalara ilişkin uygulama adımları Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırmanın uygulama adımları

Katılımcılar

Karma yöntem araştırmalarında dört temel örneklem belirleme kategorisi bulunmaktadır (Teddlie ve Yu, 2007). Bu kategoriler;

- Temel karma yöntem örnekleme
- Sıralı karma yöntem örnekleme
- Eşzamanlı karma yöntem örnekleme
- Çok düzeyli karma yöntem örnekleme.

Araştırma kapsamında *Sıralı Karma Yöntem Örnekleme* kullanılmıştır. Bu örneklem belirleme yaklaşımı, nitel-nicel ya da nicel-nitel yöntemlerin sıralı olarak uygulandığı ve ilk aşamada uygulanan yöntemin bir sonraki aşamada uygulanacak yöntemde kullanılacak örnekleme belirlediği yaklaşımdır (Teddlie ve Yu, 2007).

Araştırmanın evrenini 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Eskiřehir ili Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerindeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme araştırma evreni içinden, okulların bulunduğu alt, orta ve üst sosyoekonomik çevreler dikkate alınarak tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlemiştir. Tabakalı örnekleme, sınırları saptanmış bir evrende alt tabakalar ya da alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Burada önemli olan evreni kendi içinde saf ve benzeşik bir olgu olarak kabul etmek değil, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2011). Araştırma kapsamında sosyoekonomik olarak tabakalara ayrılan evrenden her sosyoekonomik çevreyi temsil edecek okullar belirlenirken basit tesadüfi örneklemeden yararlanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme, araştırmacının oluşturduğu örnekleme çerçevesi içinden saf bir rastlantısal süreç kullanarak evrendeki her bir örnekleme unsuruna eřit sečilme olasılığı tanıdığı bir rastlantısal örneklemdir (Neuman, 2013). Bu bağlamda araştırmanın çalışma evrenini araştırmanın amacı kapsamında alt, orta ve üst olarak tabakalara ayrılan sosyoekonomik çevrelerden seçilen 15 ilkokulun 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Okulların buldukları çevreler sosyoekonomik olarak tabakalara ayrılırken Eskiřehir İl Milli Eđitim Müdürlüğü verileri ve okulların içinde buldukları sosyal yapı dikkate alınmıştır. Araştırmanın birinci aşamasına katılan okullar ve öğrenci sayıları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12

Araştırmaya Katılan Okullar ve Öğrenci Sayıları

Sosyoekonomik Çevre	Okullar ^a	Öğrenci Sayısı	Uygulanan Ölçek Sayısı	Analiz Edilen Ölçek Sayısı
Alt	A	37	37	33
	B	31	31	26
	C	35	35	34
	D	30	30	29
	E	32	32	27
		165	165	149
Orta	F	35	35	35
	G	36	36	36
	H	30	30	29
	I	34	34	31
	J	32	32	32
		167	167	163
Üst	K	30	30	27
	L	37	37	36
	M	34	34	34
	N	37	37	32
	O	37	37	37
		175	175	166
Toplam		507	507	478

^aAraştırmaya katılan okulların isimlerinin yerine harfler kullanılarak okul isimleri gizli tutulmuştur.

Tablo 12 incelendiğinde, araştırma kapsamında toplam 507 öğrenciye ulaşıldığı görülmektedir. Uygulanan 507 ölçek formundan tamamen boş bırakılan 1, aynı soru için birden fazla cevap seçeneğinin işaretlendiği 3 ve eksik doldurulduğu belirlenen 2 form olmak üzere toplam 6 ölçek formu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ölçek formunun içeriği incelendiğinde, öğrencinin harçlığını değerlendirme durumuna ilişkin maddelerin yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle *Öğrenci Kişisel Bilgi Formu* aracılığıyla elde edilen veriler dikkate alınarak harçlık almadığı tespit edilen 23 öğrencinin ölçekte yer alan maddelere sağlıklı cevaplar veremeyecekleri düşünülmüş ve bu öğrencilere ait ölçek formlarının değerlendirme dışında tutulmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda 478 veri toplama aracı değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre uygulanan ölçek formu analiz kapsamına alınan öğrencilere ait demografik özelliklere ilişkin bilgiler Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13

BTDÖ Uygulanan Katılımcılarının Demografik Özellikleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kız	227	47,5
	Erkek	251	52,5
Anne Eğitim Düzeyi	Okuma-yazma bilmiyor	13	2,7
	İlköğretim mezunu	195	40,8
	Ortaöğretim mezunu	195	40,8
	Yükseköğretim mezunu	75	15,7
Baba Eğitim Düzeyi	İlköğretim mezunu	52	10,9
	Ortaöğretim mezunu	258	54,0
	Yükseköğretim mezunu	168	35,1
Ailenin aylık geliri	TL 0-2000	154	32,2
	TL 2001-4000	258	54,0
	TL 4001 ve üzeri	66	13,8
Annenin mesleği	Çalışmıyor	317	66,3
	Devlet memuru	55	11,5
	Özel sektör	43	9,0
	Serbest meslek	63	13,2
Babanın mesleği	Çalışmıyor	5	1,0
	Devlet memuru	117	24,5
	Özel sektör	148	31,0
	Serbest meslek	208	43,5
Ailedeki birey sayısı	2	3	0,6
	3	68	14,2
	4	286	59,8
	5+	121	25,3

Tablo 13 incelendiğinde, ölçeği yanıtlayan öğrencilerin %47,5'inin kız, %52,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilerin oranı %2,7, annesi ilköğretim mezunu öğrencilerin oranı %40,8, annesi ortaöğretim mezunu öğrencilerin oranı %40,8 ve annesi yükseköğretim mezunu öğrencilerin oranı %15,7'dir. Babanın eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunu olanların oranı %10,9, ortaöğretim mezunu olanların oranı %54, yükseköğretim mezunu olanların oranı %35,1'dir. Öğrencilerin ailelerinin %32,2'sinin aylık gelir 0-2000 TL arası iken %54'ünün aylık geliri 2001-4000 TL, %13,8'inin aylık geliri ise 4001 TL ve üzeridir. Annesi devlet memuru olanların oranı %11,5, annesi özel sektörde çalışanların oranı %9, annesi serbest meslek çalışanı olanların oranı %13,2'dir. Annesi herhangi bir işte çalışmayan öğrencilerin oranı ise %66,3'tür. Babanın mesleki

durumuna bakıldığında devlet memuru olanların oranı %24,5, özel sektörde çalışanlarının oranı %31, serbest meslek çalışanı olanların oranı %43,5'tir. Öğrencilerin %1'inin babası ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Öğrencilerin ailelerindeki birey sayısının dağılımına bakıldığında, aile birey sayısı iki olan %0,6, üç olan %14,2, dört olan %59,8, beş ve üzeri olan %25,3 oranında kişi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ilkokul 4. sınıf öğrenci ve öğretmenleriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında benimsenen *Sıralı Karma Yöntem Örneklemine* uygun olarak araştırmaya katılan öğrencilerden amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem kapsamında örneklem belirlenmiştir. Amaçlı örneklem, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların çalışmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda, amaçlı örneklem yöntemi, pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Neuman, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Ölçüt örnekleme ise önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de işe koşulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Amaçlı örneklem alınmasının nedeni alt, orta ve üst sosyoekonomik çevrede yer alan okullardaki öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerini ortaya koyarak öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri ile ilgili derinlemesine bilgi edinmektir. Böylece alt, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki okullarda öğrenim gören öğrenciler arasındaki farklılıkların daha net görülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 15 öğrenci ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle ilkokul 4. sınıf öğretmenlerinin de görüşleri alınmıştır. Görüşme yapılacak öğretmenler belirlenirken yarı-yapılandırılmış görüşmelere katılan öğrenciler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenen öğrencilerin öğretmenleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmelerle, tüketici eğitimi açısından ilkokul dördüncü sınıf öğretim programlarına ilişkin görüş elde etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 3 öğretmenin görüşlerine başvurulmuştur.

Okulların belirlenmesinde ölçüt olarak Sağlam (2010a) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği (BTDÖ) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ölçeğin uygulandığı 15 ilkokuldan araştırmaya dâhil edilen 478 öğrencinin ölçekten elde ettikleri puanlara göre her okulun kendi ölçek

puanı hesaplanmıştır. Elde edilen ölçek puanlarına göre alt, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullardan, her sosyoekonomik çevreyi temsilen en yüksek puana sahip ilkokuldaki 4. sınıf öğrencileri araştırmanın görüşme aşamasına dâhil edilmiştir. Görüşmeler, her sosyoekonomik düzeyi temsil eden okullardan en yüksek 5 ölçek puanına sahip öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan okulların BTDO'nden elde ettikleri puanlar Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14

Okulların BTDO'nden Elde Ettikleri Puanların Dağılımları

Sosyoekonomik Çevre	Okullar ^a	Öğrenci sayısı	BTDO Puanı
Alt	A	33	60,97
	B	26	58,12
	C	34	60,56
	D	29	62,03
	E	27	62,26
Orta	F	35	63,89
	G	36	63,55
	H	29	66,00
	I	31	65,81
	J	32	63,91
Üst	K	27	65,48
	L	36	67,61
	M	34	62,65
	N	32	65,66
	O	37	64,38

^aOkulların isimlerinin yerine harfler kullanılarak okul isimleri gizli tutulmuştur.

Tablo 14'te görüldüğü gibi alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullar arasında en yüksek ölçek puanına sahip olan ve yarı yapılandırılmış görüşmelere dâhil edilen okul 62,26 ortalama puana sahip "E" ilkokuludur. Orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullar arasında 66,00 ile en yüksek ortalama puana sahip "H" ilkokulu ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullar arasında 67,61 ile yüksek ortalama puana sahip "L" ilkokulu yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği diğer iki kurum olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği alt, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda görüşmelere katılan öğrencilerin özelliklerine ilişkin kişisel bilgiler Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15

Görüşmelere Katılan Öğrencilere İlişkin Kişisel Özellikler

Sosyoekonomik Çevre	Okul ^a	Öğrencinin Adı ^b	Cinsiyet	Yaş	BTDÖ Puanı
Alt	E	Arda	Erkek	11	73
		İclal	Kız	10	72
		Talha	Erkek	10	72
		Efe	Erkek	10	71
		Esmâ	Kız	10	70
Orta	H	Mustafa	Erkek	10	74
		Melike	Kız	11	72
		Erol	Erkek	10	70
		Zeynep	Kız	10	70
		Yusuf	Erkek	10	69
Üst	L	Çağatay	Erkek	11	76
		Emre	Erkek	10	74
		Serhat	Erkek	10	73
		Azra	Kız	10	73
		Nur	Kız	10	73

^aOkulların isimlerinin gizli tutulması için harfler kullanılmıştır. ^bÖğrencilerin isimlerinin gizli tutulması için kod isimler kullanılmıştır.

Tablo 15’te görüldüğü gibi, görüşmelere katılan 15 öğrenciden üçü 11 diğer on ikisi ise 10 yaşındadır. Bu öğrencilerden en yüksek ölçek puanına sahip öğrenci 76 puanla “L” ilkokulundan Çağatay, en düşük ölçek puanına sahip öğrenci 69 puanla “H” ilkokulundan Yusuf’tur. Görüşmelere öğrencilerin kendi istekleri doğrultusunda katılmaları sağlanmış, öğrencinin ailesi, okul yönetimi ve sınıf öğretmeninden gerekli izinler alınmıştır. Görüşmelerin eğitim-öğretim sürecini aksatmaması için öğretmenlerle görüşülerek öğrenciler için en uygun zaman dilimi belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmelere katılan öğrencilere ait demografik bilgiler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16

Görüşmelere Katılan Öğrencilere İlişkin Demografik Bilgiler

Öğrencinin Adı ^a	Ailenin Geliri	Anne Eğitim	Baba Eğitim	Anne Meslek	Baba Meslek	Haftalık Harçlık
Arda	TL2001-4000	Ortaöğretim	Ortaöğretim	Çalışmıyor	Serbest M.	TL1-10
İclal	TL2001-4000	İlköğretim	Ortaöğretim	Çalışmıyor	Özel S.	TL1-10
Talha	TL0-2000	İlköğretim	Ortaöğretim	Çalışmıyor	Özel S.	TL1-10
Efe	TL0-2000	Ortaöğretim	Ortaöğretim	Serbest M.	Serbest M.	TL1-10
Esmâ	TL2001-4000	İlköğretim	Ortaöğretim	Serbest M.	Özel S.	TL1-10

Tablo 16, Devamı

Mustafa	TL2001-4000	Ortaöğretim	Ortaöğretim	Serbest M	Serbest M.	TL1-10
Melike	TL2001-4000	İlköğretim	Y.öğretim	Çalışmıyor	Devlet M.	TL11-20
Erol	TL2001-4000	Ortaöğretim	Ortaöğretim	Çalışmıyor	Özel S.	TL1-10
Zeynep	TL0-2000	İlköğretim	Ortaöğretim	Çalışmıyor	Özel S.	TL1-10
Yusuf	TL2001-4000	İlköğretim	Ortaöğretim	Çalışmıyor	Serbest M.	TL1-10
Çağatay	TL2001-4000	İlköğretim	Y.öğretim	Çalışmıyor	Devlet M.	TL1-10
Emre	TL4001+	Y.öğretim	Y.öğretim	Özel S.	Devlet M:	TL11-20
Serhat	TL4001+	Y.öğretim	Y.öğretim	Devlet M.	Serbest M.	TL21+
Azra	TL4001+	Y.öğretim	Y.öğretim	Devlet M.	Devlet M.	TL11-20
Nur	TL4001+	Y.öğretim	Y.öğretim	Devlet M.	Devlet M.	TL11-20

^aÖğrencilerin isimlerinin gizli tutulması için kod isimler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşmelere katılan öğretmenlerin özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17

Görüşmelere Katılan Öğretmenlere İlişkin Bilgiler

Sosyoekonomik Çevre	Okul ^a	Öğretmenin Adı ^b	Cinsiyet	Yaş	Hizmet Yılı
Alt	E	İbrahim	Erkek	42	17
Orta	H	Melek	Bayan	38	16
Üst	L	Ayşen	Bayan	46	24

^aOkulların isimlerinin gizli tutulması için harfler kullanılmıştır. ^bÖğretmenlerin isimlerinin gizli tutulması için kod isimler kullanılmıştır.

Tablo 17’de görüldüğü gibi, görüşmelere katılan öğretmenlerden İbrahim öğretmen 42, Melek öğretmen 38, Ayşen öğretmen 46 yaşındadır. İbrahim öğretmenin hizmet yılı 17, Melek öğretmenin hizmet yılı 16 ve Ayşen öğretmenin hizmet yılı 24’tür. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden önce öğretmenlerin görüşmelere kendi istekleri doğrultusunda katılmaları sağlanmış, öğretmenlerin kendi istekleriyle yarı yapılandırılmış görüşmelere katılmayı kabul etmelerinin ardından görüşmeler öğretmenler ve araştırmacının uygun gördüğü bir tarih için randevu alınarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında model olarak benimsenen karma yöntem araştırmasının doğasına uygun olarak bu çalışmada nitel ve nicel veri toplama yöntemleri bir arada

kullanılmıştır. Araştırmanın nicel verileri Sağlam (2010a) tarafından geliştirilen Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği, nitel verileri ise araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, kullanım sırasına göre aşağıda açıklanmıştır.

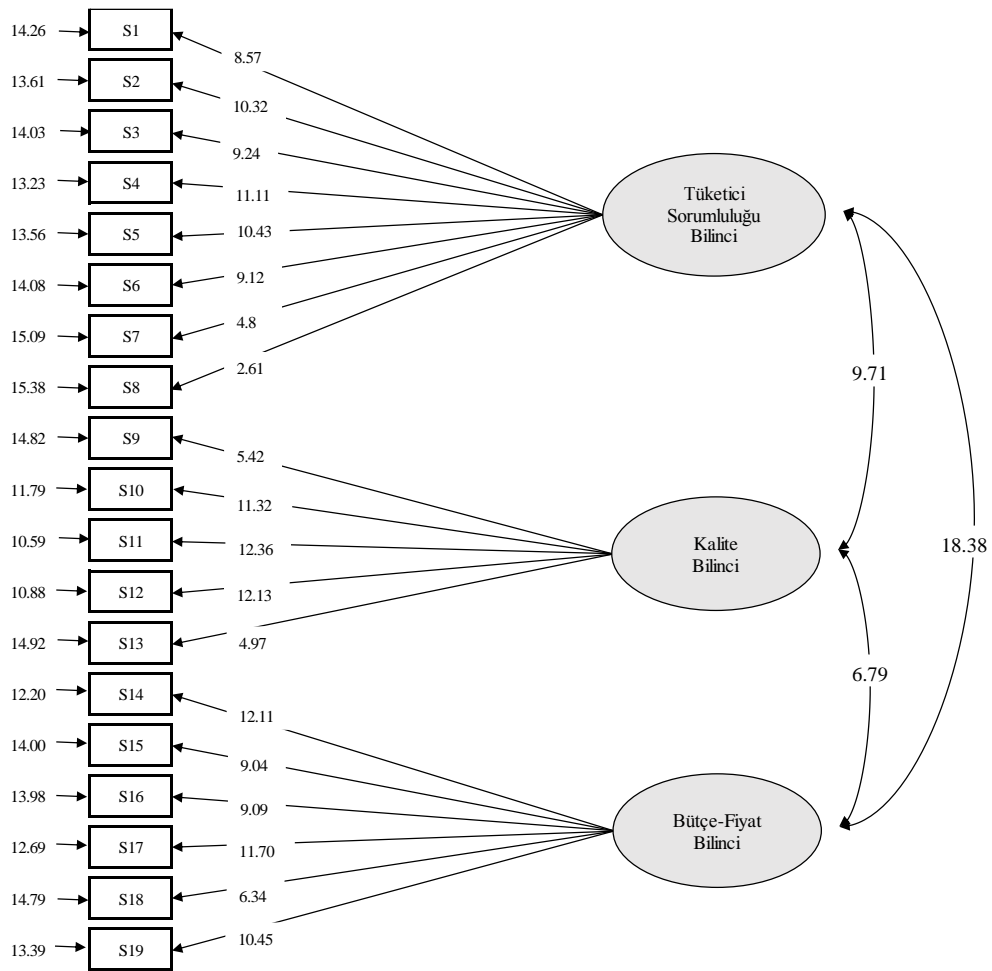
Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği (BTDÖ)

Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan ve Sağlam (2010a) tarafından geliştirilen Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği 3 alt boyuttan ve 19 sorudan oluşmaktadır (Ek-9). Ölçeğin *Tüketici Sorumluluğu Bilinci* olarak adlandırılan ilk boyutu toplam 8 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutun faktör yük değerleri .32-.75 arasında değişmektedir. Toplam varyansın %16.4'ünü açıklayan bu boyutun güvenirlik katsayısı .67'dir. Ölçeğin *Kalite Bilinci* adını taşıyan ikinci alt boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %12.7'sini açıklayan bu boyutun faktör yük değerleri .54-.65 arasında değişirken güvenirlik katsayısı .65'tir. Ölçeğin üçüncü boyutu *Bütçe Fiyat Bilinci* adını taşımaktadır. Bu boyut toplam 6 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri .38-.65 arasındadır. Toplam varyansın %11.3'ünü açıklayan bu boyutun güvenirlik katsayısı .58'dir. 19 maddeden oluşan ölçeğin tamamı, toplam varyansın %40.5'ini açıklamaktadır. Güvenirlik katsayısı .77 olarak hesaplanan ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .70'in üzerinde olduğu için güvenilir olduğu (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012) ve bu araştırma kapsamında kullanılabilmesi anlaşılmaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin yanıtlanmasında 4'lü likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme göre 1 (hiçbir zaman), 2 (ara sıra), 3 (çoğu zaman) ve 4 (her zaman) biçiminde puanlanmaktadır. Ölçekte yer alan 7. ve 18. maddeler olumsuz ifadeler içerdiğinden puanlama sırasında tersine çevrilerek hesaplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 76 en düşük puan ise 19 dur. Bilinçli tüketiciilik düzeylerinin belirlenmesinde ölçekten elde edilen toplam puanın ölçeği oluşturan madde sayısına bölümü ile elde edilen ortalamadan yararlanılmaktadır. Buna göre öğrencilerin bilinçli tüketiciilik düzeyleri, ölçekten elde ettikleri madde ortalama puanlarına göre 1,00-1,75 arası için *hiçbir zaman*, 1,76-2,50 arası için *ara sıra*, 2,51-3,25 arası için *çoğu zaman* ve 3,26-4,00 arası için *her zaman* biçiminde değerlendirilmektedir (Sağlam, 2010a).

Araştırmada öğrencilerin 3 alt boyuttan oluşan Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğinin genelinden aldıkları puanlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında öğrencilerin genel olarak bilinçli tüketici düzeylerinin belirlenmesi amaçlandığından ölçeğin genelinden elde edilen puana göre veri analizi işlemi gerçekleştirilmiş, öğrencilerin ölçeğin alt boyutlarından elde ettikleri puanlara ilişkin herhangi bir işlem gerçekleştirilmemiştir.

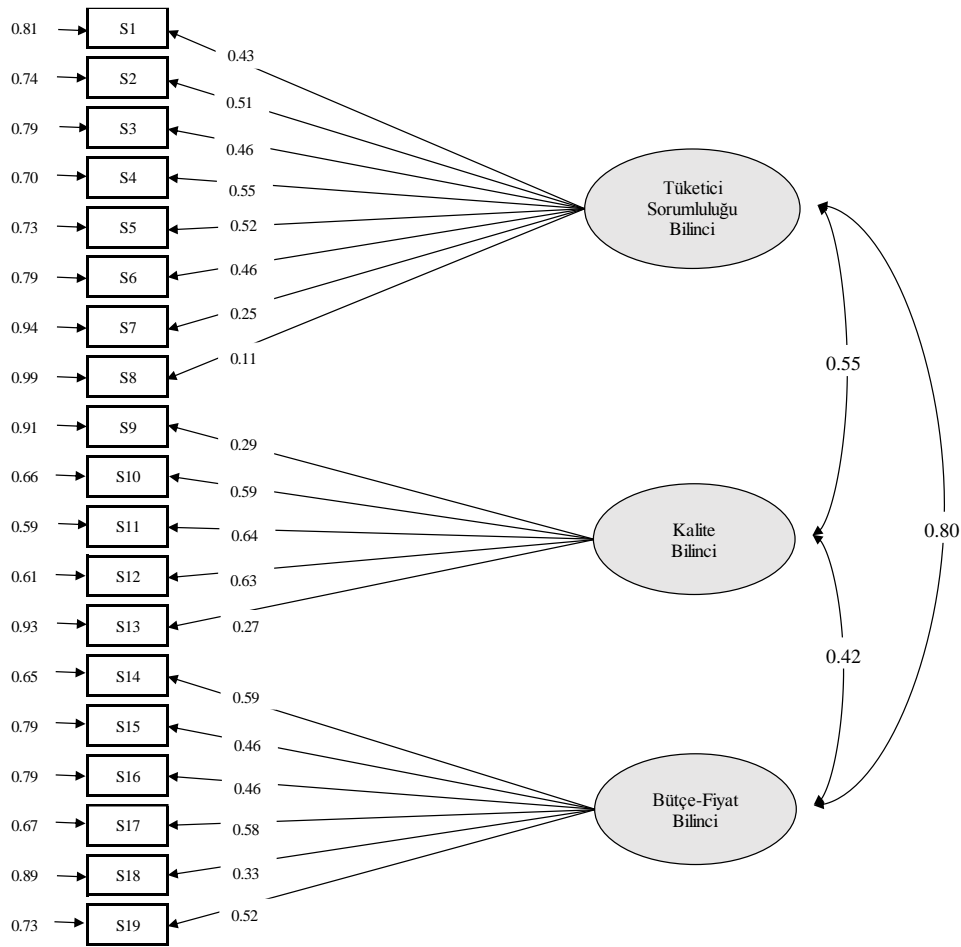
BTDÖ Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Bilinçli tüketici düzeyi ölçeğinin yapı geçerliğini sağlamak için LISREL 8.70 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizi sonucu elde edilen gözlenen değişkenlerin t değerlerinin anlamlılık düzeyine ilişkin veriler Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: BTDÖ için gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama oranlarının anlamlılık düzeyleri

Şekil 4'te görüldüğü üzere t değerleri 2.61 ile 12.36 arasında değişen değerler almaktadırlar. t değerinin 1,96'yı aşması .05, 2.56'yı aşması .01 düzeyinde anlamlılık ifade ettiğinden ölçüğe ilişkin bütün maddelerin .01 düzeyinde anlamlı t değeri verdiği gözlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu aşamadan sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer değer gözlenen değişkenlerin hata varyanslarıdır. BTDO gözlenen değişkenlerine ilişkin Path Diagramı ve hata varyansları Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: BTDO'ne ilişkin path diagramı ve hata varyansları

Şekil 5'te gözlenen değişkenlerin hata varyansları incelendiğinde, S7 (.94), S8 (.99), S9 (.91) ve S13 (.93)'ün hata varyanslarının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu maddelere ilişkin anlamlı t değerleri (.01) elde edildiğinden dolayı bu göstergelerin model içerisinde yer alması yönünde karar verilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve

Büyüköztürk, 2012). BTDÖ doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum ölçüm değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18

BTDÖ Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçüm Değerleri

Uyum ölçüleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Değeri	Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	332.09	Kabul edilebilir
df			149	
p	$0,05 \leq p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	0,000	Ret
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,294	Mükemmel
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,051	Kabul edilebilir
Yakın uyum testi için p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	$0,05 \leq p \leq 0,10$	0,42	Mükemmel
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,063	Kabul edilebilir
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$	0,91	Kabul edilebilir
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,92	Kabul edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	Kabul edilebilir
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91	Mükemmel

Mükemmel ve kabul edilebilir değerler; Ş. Büyüköztürk’ün “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları” (2012, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 2. Baskı) adlı çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 18 incelendiğinde p değerinin .01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Arzu edilen durum p değerinin anlamlı olmamasıdır. Pek çok doğrulayıcı faktör analizinde örneklemin büyük olması p değerinin anlamlı olmasına neden olmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi çalışması için belirlenen örneklem sayısı 478’dir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmada p değerinin anlamlı olması normaldir ve tolere edilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu noktada diğer uyum ölçümlerinin incelenmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen Ki-kare/df (2,294), RMSEA (0,051), NNFI (0,91), CFI (0,92) GFI (0,93), AGFI (0,91) ve SRMR (0,063) verilerine göre ölçeğin tümünün ve her bir alt boyutunun iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Ölçek maddelerinin iç tutarlık katsayısını belirlemek için Cronbach’ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.77$ olarak bulunmuştur. 0,70 ve üzeri α değerine sahip testler güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013). Ölçeğin özgün formunun tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.77 olarak hesaplanmıştır (Sağlam, 2010a). Bu nedenle hesaplanan güvenilirlik katsayısının alanyazında belirtilen aralığa çok yakın olduğu ve ölçeğin ideal güvenilirlik değerine sahip olduğu kabul edilmiştir.

Öğrenci Kişisel Bilgi Formu

Öğrenci kişisel bilgi formu araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin bilgi edinmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilerek kullanılmıştır. Formun içeriğini öğrencinin cinsiyet, anne ve baba eğitim durumu, aile aylık gelir durumu, ailedeki birey sayısı, anne ve baba çalışma durumu, haftalık harçlık miktarı ve harçlık biriktirme durumu değişkenlerine ilişkin maddeler oluşturmaktadır. Öğrenci Kişisel Bilgi Formu Ek-10'da verilmiştir.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formları

Araştırmacı tarafından çalışmanın nitel boyutunda veri toplama aracı olarak kullanılmak üzere yarı-yapılandırılmış görüşme formları geliştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme formlarının geliştirilmesi sırasında araştırmanın amaçları doğrultusunda alanyazındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında öğrencilerle yapılacak görüşmelerde Öğrenci Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu (Ek-7), öğretmenlerle gerçekleştirilecek görüşmelerde ise Öğretmen Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (Ek-8) kullanılmıştır.

Öğrenci Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe, bilinçli tüketici olarak sergilemeleri gereken davranışlara, kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarına ve tüketici olarak sahip oldukları haklara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Öğretmen Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilkökul 4. sınıf öğretim programlarına ve tüketici eğitiminin nasıl verilmesi gerektiğine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır

Yarı yapılandırılmış görüşmeler her bir katılımcı ile birebir gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcıya görüşmenin içeriğine dair bilgilendirme formu verilerek okuması istenmiş (Ek-3; Ek-4; Ek-5; Ek-6), ardından izin belgesinin katılımcılar tarafından imzalanması sağlanmıştır. Görüşmeler okul yönetimince araştırmacıya tahsis edilen sadece araştırmacı ve katılımcının yer aldığı bir ortamda gerçekleştirilmiş, görüşme süresince görüşme ortamına başka hiç kimsenin girmemesi için gerekli önlemler alınmıştır. Görüşmeler araştırmacı tarafından ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme, araştırmacının katılımcıdan sesli olarak görüşme izni alması, kayıt ortamı, tarih ve saati ifade etmesi ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularını

yöneltmesi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analiz ve raporlaştırma süreçlerinde gizliliği korumak adına katılımcılara kod isimler verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmaya başlanmasından önce ilk olarak gerekli izinlerin alınması sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında uygulanması planlanan ölçek, kişisel bilgi formu ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanılmasına ilişkin gerekli izinler Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğünden alınmıştır (Bakınız Ek-1). Gerekli izinler alındıktan sonra araştırmacı ilk olarak belirlenen okullarda 4. sınıf öğrencilerine Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğini uygulamıştır. Ölçeğin uygulama süreci 03 Ekim-28 Kasım 2014 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve 15 ilkokuldan toplam 507 öğrenciye ulaşılmıştır. Ölçek bizzat araştırmacı tarafından okul yönetimi ve sınıf öğretmeninin bilgisi dâhilinde uygulanmıştır. Ölçek formlarının öğrenciler tarafından doldurulmasının ardından öğrenci kişisel bilgi formları yine araştırmacı tarafından dağıtılmıştır. Her iki uygulama her bir sınıf için ortalama bir ders saati içinde gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında öğrencilere ve öğretmenlere uygulanmak üzere araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Görüşmeye başlanmadan önce okul yönetimi tarafından görüşmenin sağlıklı bir ortamda gerçekleştirilebilmesi için bir mekân tahsis edilmesi sağlanmıştır. Görüşme öncesinde katılımcıların gönüllü olmalarına özen gösterilmiş, öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerden önce okul yönetimi, öğretmen, aile ve öğrencilerin bilgilendirme formlarını okumaları ve imzalamaları sağlanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış bu konuda katılımcılardan, ailelerinden, öğretmenlerinden ve okul yönetiminden gerekli izinler alınmıştır (Ek-3; Ek-4; Ek-5; Ek-6). Görüşmeler okul yönetimi ve öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda, eğitim-öğretim sürecini aksatmayacak bir biçimde randevu tarihleri belirlenerek gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler 26 Aralık 2014 - 17 Ocak 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları katılımcılara araştırmacının belirlediği sıralama ile yöneltmiştir. Görüşmeler, katılımcının sorular üzerine yeterince düşünebileceği bir zaman sürecinde araştırmacı tarafından herhangi bir yönlendirmede bulunulmadan gerçekleştirilmiştir. Ancak katılımcının anlayamadığı durumlarda ya da

soruya ilişkin daha ayrıntılı yanıtlar elde edebilmek amacıyla araştırmacı tarafından gerekli açıklamalarda bulunulmuştur. Öğrencilerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelere ilişkin görüşme takvimi Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19

Öğrenci Yarı Yapılandırılmış Görüşme Takvimi

No	Kod İsim ^a	Cinsiyet	Görüşme Tarihi/Saati	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi
1	Arda	Erkek	26/12/2014 – 09:15	Müdür Odası	14dk 42sn
2	İclal	Kız	26/12/2014 – 09:50	Müdür Odası	18dk 25sn
3	Talha	Erkek	26/12/2014 – 10:25	Müdür Odası	17dk 52sn
4	Efe	Erkek	26/12/2014 – 11:00	Müdür Odası	13dk 52sn
5	Esmâ	Kız	26/12/2014 – 11:25	Müdür Odası	17dk 25sn
6	Mustafa	Erkek	17/12/2014 – 14:30	Fen Laboratuvarı	34dk 52sn
7	Melike	Kız	17/12/2014 – 15:20	Fen Laboratuvarı	23dk 06sn
8	Erol	Erkek	17/12/2014 – 16:10	Fen Laboratuvarı	24dk 55sn
9	Zeynep	Kız	17/12/2014 – 16:50	Fen Laboratuvarı	25dk 29sn
10	Yusuf	Erkek	17/12/2014 – 17:30	Fen Laboratuvarı	19dk 54sn
11	Çağatay	Erkek	07/01/2015 – 14:25	Müdür Yardımcısı Odası	24dk 11sn
12	Emre	Erkek	12/01/2015 – 09:15	Müdür Yardımcısı Odası	18dk 00sn
13	Serhat	Erkek	12/01/2015 – 09:55	Müdür Yardımcısı Odası	16dk 06sn
14	Azra	Kız	12/01/2015 – 10:40	Müdür Odası	29dk 23sn
15	Nur	Kız	12/01/2015 – 11:30	Müdür Odası	46dk 44sn
TOPLAM					5saat 43dk 56sn

^aÖğrencilerin isimlerinin gizli tutulması için kod isimler kullanılmıştır.

Öğretmenlerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelere ilişkin görüşme takvimi Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20

Öğretmen Yarı Yapılandırılmış Görüşme Takvimi

No	Kod İsim ^a	Cinsiyet	Görüşme Tarihi/Saati	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi
1	İbrahim	Erkek	27/12/2014 – 14:15	Müdür Yardımcısı Odası	48dk 42sn
2	Melek	Bayan	19/12/2014 – 13:30	Fen laboratuvarı	38dk 32sn
3	Ayşen	Bayan	11/01/2015 – 15:30	Müdür Yardımcısı Odası	32dk 18sn
TOPLAM					1saat 59dk 32sn

^aÖğretmenlerin isimlerinin gizli tutulması için kod isimler kullanılmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Ölçek formu kodlanırken Hiçbir Zaman seçeneği 1, ara sıra seçeneği 2, Çoğu Zaman seçeneği 3 ve Her Zaman seçeneği 4 puan verilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Ölçekte yer alan iki ters madde ise Hiçbir Zaman seçeneği 4, Ara Sıra seçeneği 3, Çoğu Zaman seçeneği 2 ve Her Zaman seçeneği 1 biçiminde puanlanmıştır. 19 maddelik ölçeğe verilen cevaplara karşılık gelen puanlar toplanarak ölçekten elde edilen toplam puana ulaşılmıştır. Ölçekten elde edilebilecek en yüksek puan 76, en düşük puan 19'dur. Öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin belirlenmesinde ise ölçekten elde edilen toplam puanın ölçeği oluşturan madde sayısına bölümü ile elde edilen ortalamadan yararlanılmıştır. Buna göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri madde ortalaması 1,00-1,75 arası için Hiçbir Zaman, 1,76-2,50 arası için Ara Sıra, 2,51-3,25 arası için Çoğu Zaman ve 3,26-4,00 arası için Her Zaman biçiminde değerlendirilmiştir.

Verilerin çözümlemesinde öncelikle parametrik testlerin uygulanabilmesi için gerekli şartlar test edilmiştir. Bu noktada öncelikle bakılması gereken ölçüt, örneklem büyüklüğüdür. Örneklem büyüklüğünün 30'dan az olması parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerektirir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 478 olması parametrik testlerin kullanılması için gerekli şartlardan ilkinin sağlandığını göstermektedir. Ancak parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılması ve varyansların homojenliği gerekmektedir. Bağımlı değişkenlere ait ölçümlerin normal dağılım varsayımını test ederken bu amaç için kullanılan Kolmogorov-Smirnov istatistiği ile veriler analiz edilmiştir. Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi sonucuna göre dağılımın normal olmadığı görülmüştür, $D(478)=0,108$, $p<.05$. Ayrıca verilere ait basıklık (1,405) ve çarpıklık (-1,075) değerlerinin kabul edilebilir değerler olan "-1, +1" değer aralığının dışında olduğu görülmektedir (Huck, 2008). Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda verilerin analizinde parametrik olmayan istatistiklerden yararlanılmasına karar verilmiştir. Ölçek verilerinin bilgisayar ortamına aktarılmasında SPSS21 (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

Birinci araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak, araştırmaya katılan tüm 4. sınıf öğrencilerinin Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği'ndeki maddelere verdikleri yanıtlara ilişkin yüzde ve frekans değerlerinden yararlanılarak öğrencilerin genel olarak bilinçli tüketicilik durumlarının ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci probleminin çözümüne yönelik olarak, öğrencilerin *cinsiyet* değişkeni iki düzeyi bulunan kategorik bir değişken olduğundan ve bağımlı değişken (BTDÖ) sürekli nicel bir değişken olduğundan, bağımlı değişkenin bağımsız değişken açısından farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla parametrik olmayan istatistiklerden Mann Whitney-U testinden yararlanılmıştır. İkinci problemde yer alan *okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre, ailenin sosyoekonomik durumu, anne ve babanın eğitim durumu, anne ve babanın mesleği, öğrencinin haftalık harçlık miktarı, öğrencinin haftalık harçlık birikim miktarı* değişkenleri ikiden fazla düzeyi olan kategorik değişkenler oldukları ve bağımlı değişkenin (BTDÖ) sürekli nicel bir değişken olmasından olayı, bağımlı değişkenin bu değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis-H testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarının yorumlanmasında anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü problemi ile öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe, bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara, kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarına ve tüketici olarak sahip oldukları haklara ilişkin görüşlerine ulaşılmaya çalışılmış ve bu görüşlerin okulların buldukları sosyoekonomik çevreye göre farklılaşp farklılaşmadığı betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın dördüncü problemi ile öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilkököl dördüncü sınıf öğretim programlarına ve tüketici eğitiminin nasıl verilmesi gerektiğine ilişkin görüşleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak öğrencilerle ve öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmeler olduğu gibi bilgisayar ortamına aktarılmış ve yazılı hale getirilmiştir. Araştırmacının ses kayıtlarını yazılı hale getirirken gerçekleşmiş olabilecek veri kayıplarını engellemek amacıyla, rastlantısal olarak belirlenen 3 görüşmeye ait ses kaydı, incelenmesi amacıyla bir başka uzmana verilmiştir. Bu uygulama sonucunda ses kayıtları ve dökümler arasında herhangi bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Tematik analiz, verilerin içindeki desenleri tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan bir modeldir (Liamputtong, 2009; 135). Tematik analiz, analiz için tematik bir çerçeve oluşturularak bu çerçeve ışığında verilerin betimlenmesi, betimlenen verilere dayalı olarak bulgular arası neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesi ve incelenen ilişkilerin araştırmacı tarafından yorumlanması aşamalarından meydana gelir.

Tematik analizin ilk basamağı veri seti içinde yapılan kodlamalardır. Verilerdeki tema ve örüntüleri aramak için kodlama yapmak tematik analizin en önemli aşamalarından biridir. Verilerin kodlanması, aynı biçimde kodlanmış bütün verilerin okunmasına ve öncelikle oluşturulan kodun özünde ne olduğunun anlaşılmasına yardımcı olur (Glesne, 2013). Tematik analiz ile elde edilen kodlar aracılığıyla temalara ulaşılır (Merriam, 2013).

Yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla öğrencilerle ve öğretmenlerle gerçekleştirilen ve kayıt altına alınan görüşmeler hiçbir değişikliğe uğramadan yazılı olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veri dökümlerinin tutarlılığını değerlendirmek amacıyla bir uzmanla çalışılmıştır. Seçilen temsili döküm ve kayıtların uzman tarafından incelenmesinin ardından kayıtlar ve yazılı dökümler arasında büyük ölçüde tutarlılığın sağlandığı tespit edilmiştir. Sonraki aşamada görüşme dökümlerinin kodlama anahtarı aracılığıyla belirlenen temalara uygun olarak kodlanması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada da bir uzmandan yardım alınarak bağımsız kodlayıcılar arasındaki tutarlılığın sağlanması amaçlanmıştır. Bu işlem esnasında yansız atama ile belirlenmiş görüşme formlarının %20-25'ine (Gay, 1987) karşılık gelen 3'ü araştırmacı ve uzman tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Analiz işleminin tamamlanmasının ardından araştırmacı ve bağımsız kodlayıcı Miles ve Huberman'ın (1994) uyuşum yüzdesi formülünü uygulamışlardır. Uygulanan formül sonucunda elde edilen güvenilirlik yüzdeleri Tablo 21 ve Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 21

Öğrenci Görüşme Sorularına Yönelik Güvenirlik Çalışması Sonuçları

Soru Numarası	Güvenirlik (%)
1	82
2	94
3	93
4	100

Tablo 21'e göre öğrencilere ait görüşme dökümleri üzerinde araştırmacı ve uzman kodlayıcı tarafından gerçekleştirilen kodlamalara ait güvenilirlik hesaplamasının soru bazında %82-%100 arasında değiştiği görülmektedir. Yapılan hesaplamalara göre güvenilirlik katsayısı %92,25 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 22

Öğretmen Görüşme Sorularına Yönelik Güvenirlik Çalışması Sonuçları

Soru Numarası	Güvenirlik (%)
1	80
2	88

Öğretmenlere ait görüşme dökümleri üzerinde araştırmacı ve uzman kodlayıcı tarafından gerçekleştirilen kodlamalara ait güvenilirlik hesaplamasının soru bazında %80-%88 arasında değiştiği görülmektedir. Yapılan hesaplamalara göre güvenilirlik katsayısı %84 olarak hesaplanmıştır. Buna göre her iki durum için de değerlendirmeler arası güvenilirliğin sağlandığı görülmektedir (Gay, 1987; Miles ve Huberman, 1994). Görüşme kodlama anahtarına göre işlenmiş olan veriler araştırma soruları çerçevesinde ilgili yerlerde doğrudan alıntılarla ve karma yöntemin doğasına uygun olarak elde edilen nicel bulgularla desteklenerek tanımlanmış, tanımlanan bulgular araştırmacı tarafından açıklanarak ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılarak yorumlanmıştır.

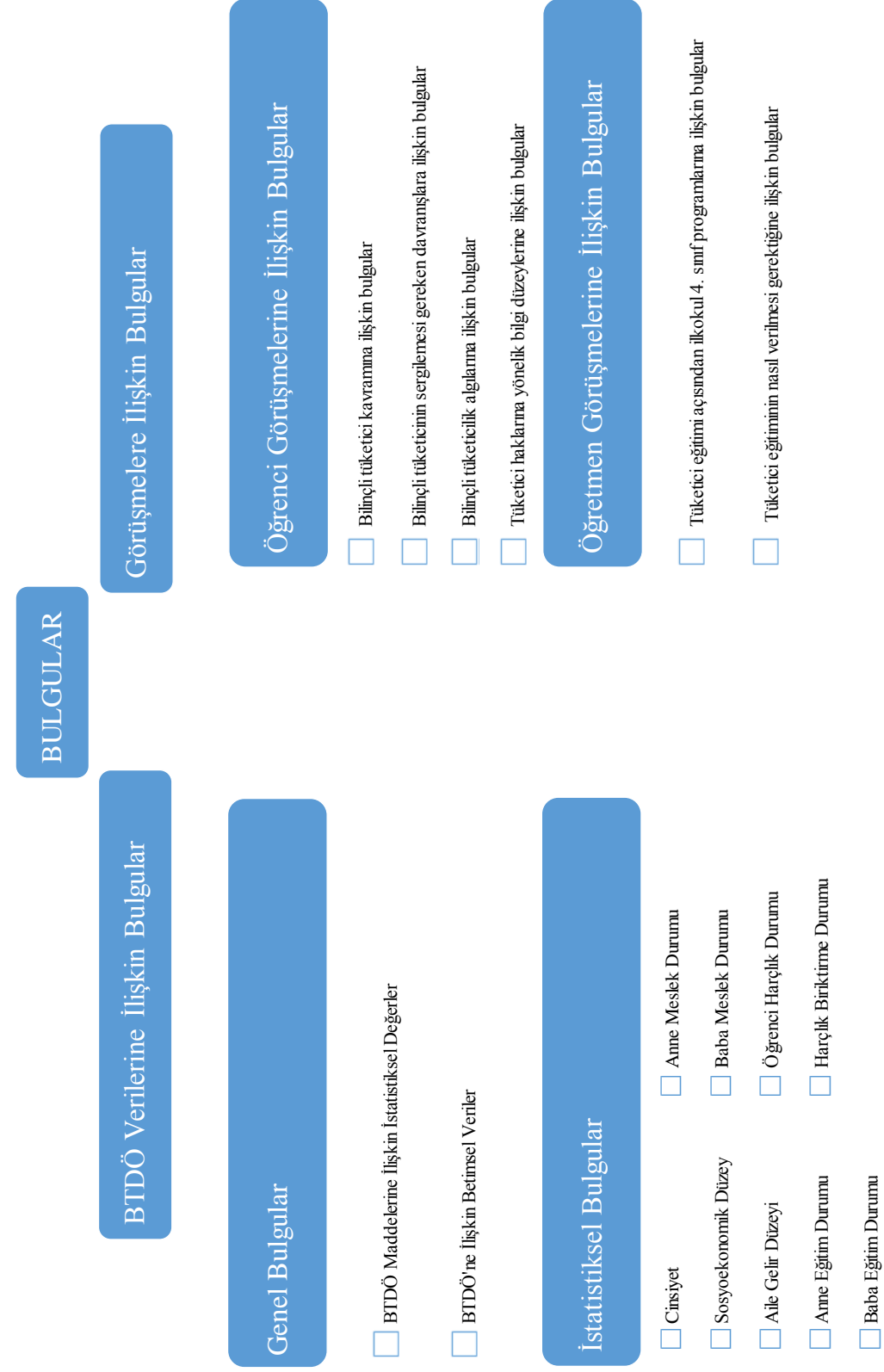
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Bulgular ve yorumların ele alınmasında araştırmaya temel oluşturan karma model dikkate alınmıştır. Araştırmanın nicel verilerine ilişkin istatistiksel bulgular tablolarla betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen nitel verilerin tematik analizleri yapılarak oluşturulan temalar araştırmanın alt problemleriyle ilişkilendirilmiş ve ulaşılan bulgular çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen nitel ve nicel verilere ilişkin bulgular karma modelin doğasına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırma bulguları *Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğine İlişkin Bulgular ve Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular* olarak sunulmuştur.

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğine İlişkin Bulgular başlığı altında ilk olarak 478 ilkokul 4. sınıf öğrencisinin BTDO maddelerine verdikleri yanıtlar ölçeğin geneli dikkate alınarak yüzde ve frekans analizleri ile birlikte ölçeğin her bir maddesine ilişkin yorumlarla birlikte sunulmuştur. İkinci aşamada *Öğrenci Kişisel Bilgi Formu* aracılığıyla elde edilen öğrencilere ait cinsiyet, sosyoekonomik çevre, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin aylık geliri, annenin mesleki durumu, babanın mesleki durumu, öğrencinin haftalık harçlık miktarı ve harçlık biriktirme durumu gibi özelliklerin ölçeğe ilişkin puanlarla ilişkisini ortaya koymak amacıyla SPSS21 istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U ve Kuruskal Wallis H testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular başlığı altında öğrenci ve öğretmenlerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda toplanan verilerin çözümlenmesiyle elde edilen bulgular, katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak desteklenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği Eskişehir iline bağlı ilkokullardan alt, orta ve üst sosyoekonomik düzeyi temsilen 15 ilkokulun dördüncü sınıf öğrencilerine uygulanan ölçek sonucunda her sosyoekonomik düzeyden en yüksek ölçek puanını alan okullardaki 4. sınıf öğrencileri ve öğretmenlerinden gönüllü olanlarla yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin analiziyle araştırmanın bulguları oluşturulmuştur. Araştırmanın bulgularına ilişkin grafik Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırmanın bulgularına ilişkin grafik

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan öğrencilerin Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği'ne verdikleri yanıtlar Öğrenci Kişisel Bilgi Formu ile elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir.

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Maddelerinden Elde Edilen Puanlar

Araştırmaya katılan öğrencilerin Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği maddelerine verdikleri yanıtlara ilişkin genel eğilimlerini gösteren frekans (*f*) ve yüzde (%) dağılımları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23

BTDÖ Maddelerine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Harçlıklarımın artı kalanları biriktirim	13	2,7	112	23,4	106	22,2	247	51,7
Alacağım ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim	10	2,1	71	14,9	80	16,7	317	66,3
Alışverişten önce ihtiyaç listesi hazırlarım	43	9,0	89	18,6	116	24,3	230	48,1
Aldığım ürünle ilgili sorun yaşadığımda Tüketici Hakları Derneği'ne bildiririm	102	21,3	83	17,4	98	20,5	195	40,8
Aldığım ürün bozuk çıktığında iade ederim	18	3,8	25	5,2	45	9,4	390	81,6
Alışveriş yaptıktan sonra fişini isterim	16	3,3	37	7,7	52	10,9	373	78,0
Cebimdeki parayı harcamak hoşuma gider	33	6,9	32	6,7	171	35,8	242	50,6
Alacağım ürünlerde yerli markayı yabancı markaya tercih ederim	183	38,3	94	19,7	61	12,8	140	29,3
Tanınmış markalı ürün kalitelidir	62	13,0	90	18,8	128	26,8	198	41,4
Alacağım ürünün ilk önce kalitesine bakarım	34	7,1	61	12,8	92	19,2	291	60,9
Alacağım ürünün markalı olmasına dikkat ederim	29	6,1	79	16,5	86	18,0	284	59,4

Tablo 23, Devamı

	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürünün kalitelisini alırım	39	8,2	67	14,0	94	19,7	278	58,2
Aldığım eşyanın Garanti Belgesi'ni saklarım	21	4,4	36	7,5	45	9,4	376	78,7
Alacağım ürünün ihtiyaç olup olmadığına bakarım	10	2,1	32	6,7	65	13,6	371	77,6
Bir şeyi almadan önce fiyatını araştırırım	18	3,8	44	9,2	108	22,6	308	64,4
Beğendiğim her şeyi alamayacağımı bilirim	40	8,4	52	10,9	46	9,6	340	71,1
Bir şey alacağım zaman aile bütçemizi dikkate alırım	9	1,9	28	5,9	73	15,3	368	77,0
Reklamlarda gördüğüm bir ürünü, ihtiyaç olmasına bakmaksızın almak isterim	42	8,8	31	6,5	79	16,5	326	68,2
Alışverişten önce ne kadar param olduğuna bakarım	5	1,0	20	4,2	35	7,3	418	87,4

Tablo 23'te öğrencilerin Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak harçlıklarından arta kalanları biriktirme (%51), alışverişten önce ne kadar parası olduğunu bakma (%87,4), alacağı ürünlerin ihtiyacı olup olmadığına bakma (77,6), son kullanma tarihine bakma (%66) ve öncelikle kalitesine bakma (%60,9), alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlayarak (%48,1) fiyat araştırması yapma (%64,4), aldığı ürünlerle ilgili sorun yaşadığında Tüketici Hakları Derneği'ne bildirme (%40,8) ve iade etme (%81,6), alışveriş yaptıktan sonra fiş isteyerek (%78) garanti belgesini saklama (78,7), alacağı üründe yerli markayı yabancı markaya tercih ederek (%38,3) tanınmış markalı olmasına dikkat etme (%41,4), beğendiği her şeyi alamayacağını bilip (%71,1) aile bütçesini dikkate alma (%77), bunların yanı sıra ceplerindeki parayı harcamaktan hoşlanma (%50,6) ve reklamlarda gördüğü bir ürünü ihtiyacı olmasına bakmaksızın alma (%68,2) eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği'ne İlişkin Betimsel Veriler

Araştırmaya katılan öğrencilerin Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği genelinden elde ettikleri puanlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği'ne İlişkin Betimsel Veriler

Düzyey	N	Puan ortalaması	Madde ort. (x)	ss
Alt	149	60,82	3,20	8.223
Orta	163	64,56	3,40	6.569
Üst	166	65,15	3,43	7.231
Toplam	478	63,60	3,35	7.569

Tablo 24'teki verilere göre, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinin ölçek geneline ilişkin elde ettikleri puanların aritmetik ortalaması 60,82'dir. Bu değer ölçeğin tamamını oluşturan madde sayısı olan 19'a bölüldüğünde 3,20 elde edilmektedir. Ölçeğin tamamına ilişkin puanların ortalamaları ($x=3,20$) 2,51-3,25 aralığında yer aldığından alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinin genel olarak bilinçli tüketici düzeylerinin *Çoğu Zaman* düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 24'teki verilere göre, orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinin ölçek geneline ilişkin elde ettikleri puanların aritmetik ortalaması 64,56'dir. Bu değer ölçeğin tamamını oluşturan madde sayısı olan 19'a bölüldüğünde 3,40 elde edilmektedir. Ölçeğin tamamına ilişkin puanların ortalamaları ($x=3,40$) 3,26-4,00 aralığında yer aldığından orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinin genel olarak bilinçli tüketici düzeylerinin *Her Zaman* düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 24'teki verilere göre, üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinin ölçek geneline ilişkin elde ettikleri puanların aritmetik ortalaması 65,15'dir. Bu değer ölçeğin tamamını oluşturan madde sayısı olan 19'a bölüldüğünde 3,43 elde edilmektedir. Ölçeğin tamamına ilişkin puanların ortalamaları ($x=3,43$) 3,26-4,00 aralığında yer aldığından üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinin genel olarak bilinçli tüketici düzeylerinin *Her Zaman* düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 24'teki verilere göre, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin ölçek geneline ilişkin elde ettikleri puanların aritmetik ortalaması 63,60'tir. Bu değer ölçeğin tamamını oluşturan madde sayısı olan 19'a bölüldüğünde 3,35 elde edilmektedir. Ölçeğin tamamına ilişkin puanların ortalamaları ($x=3,35$) 3,26-4,00 aralığında yer aldığından öğrencilerin genel olarak bilinçli tüketiciliklerinin *Her Zaman* düzeyinde olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak alt orta ve üst sosyoekonomik çevrelerden gelen öğrencilerin genel olarak her zaman bilinçli tüketici davranışı gösterdikleri; alt sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerin çoğu zaman, orta ve üst sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerin ise her zaman bilinçli tüketici davranışı gösterdikleri ifade edilebilir.

Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre BTDO'ndan Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının cinsiyete göre Mann-Whitney U-Test sonuçları Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25

BTDO Puanlarının Cinsiyete Göre Mann-Whitney U-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Madde ort. (x)	Sıra ort. (SO)	Sıra toplamı	U	p
Kız	227	3,35	245,07	55631,50	27223,500	.401
Erkek	251	3,34	234,46	58849,50		

Tablo 25 incelendiğinde, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin cinsiyetlerine göre ölçekten elde edilen toplam puanlar dikkate alındığında anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir, $U=27223.50$, $p>0.05$. Ölçek toplamına göre hem kız ($x=3,35$) hem de erkek ($x=3,34$) öğrencilerin bilinçli tüketiciliklerinin *her zaman* düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO'ndan elde ettikleri puanların cinsiyetlerine göre ölçek toplamında anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, öğrencinin cinsiyetinin bilinçli tüketicilik düzeyini belirleyici bir faktör olmadığı söylenebilir.

Öğrencilerin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevre Değişkene Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26

BTDO Puanlarının Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

Düzy	N	Madde ort. (x)	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamlı fark
Alt	149	3,20	188,59	2	31,207	.000*	1-2
Orta	163	3,40	252,47				1-3
Üst	166	3,43	272,46				

* p < .05

Tablo 26'daki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye göre ölçekten elde edilen toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(2)=31,207$, $p<0.05$. Ölçekten elde edilen toplam puanlar ele alındığında, üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin (SO=272,46) alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilere göre (SO=188,59); orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin (SO=252,47) alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilere göre (SO=188,59) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre üst ve orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin BTDO'nden elde ettikleri puanların alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin elde ettikleri puanlara göre daha yüksek olduğu ve bunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Alt sosyoekonomik çevredeki okullarda öğrenim gören öğrencilerin tüketim bilinçleri *çoğu zaman* düzeyindeyken, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki okullarda öğrenim gören öğrencilerin tüketim bilinçleri *her zaman* düzeyindedir. Bu durum, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevrenin öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini etkilediği, okulun bulunduğu çevrenin sosyoekonomik düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Annenin Eğitim Durumu Değişkene Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının annenin eğitim durumuna göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27

BTDO Puanlarının Annenin Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

Anne eğitim durumu	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamlı fark
Okuma-yazma bilmiyor	13	98,46	3	28,099	.000*	1-2
İlköğretim mezunu	195	230,30				1-3
Ortaöğretim mezunu	195	235,60				1-4
Yükseköğretim mezunu	75	298,01				2-4 3-4

* p < .05

Tablo 27'deki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin annenin eğitim durumuna göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(3) = 28,099$, $p < 0.05$. Ölçek genelinde elde edilen toplam puanlar ele alındığında, annesi yükseköğretim mezunu olan öğrencilerin (SO=298,01), annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilere göre (SO=98,46); annesi ortaöğretim mezunu olan öğrencilerin (SO=235,60), annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilere göre (S=98,46); annesi ilköğretim mezunu olan öğrencilerin (SO=230,30), annesi okuma-yazma bilmeyen öğrencilere göre (SO=98,46); annesi yükseköğretim mezunu olan öğrencilerin (SO=298,01), annesi ilköğretim mezunu olan öğrencilere göre (SO=230,30); annesi yükseköğretim mezunu olan öğrencilerin (SO=298,01), annesi ortaöğretim mezunu olan öğrencilere göre (SO=235,60) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin annenin eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Annenin eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Özellikle annenin okuma-yazma bilmesinin, öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde olumlu etkide bulunduğu görülmektedir. Bu durum

anneninin eğitilmiş olmasının çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerinin de artmasını sağladığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Babanın Eğitim Durumu Değişkene Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının babanın eğitim durumuna göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28

BTDO Puanlarının Babanın Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

Baba eğitim durumu	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamli fark
İlköğretim mezunu	52	194,45	2	19,329	.000*	1-3
Ortaöğretim mezunu	258	225,47				2-3
Yükseköğretim mezunu	168	274,99				

* p < .05

Tablo 28'deki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin babanın eğitim durumuna göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(2) = 19,329$, $p < 0.05$. Ölçek genelinde elde edilen toplam puanlar ele alındığında, babası yükseköğretim mezunu olan öğrencileri (SO=274,99), babası ilköğretim mezunu olan öğrencilere göre (S=194,45); babası yükseköğretim mezunu olan öğrencileri (SO=274,99), babası ortaöğretim mezunu olan öğrencilere göre (S=225,47) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin babanın eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Babanın eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Bu durum babanın eğitilmiş olmasının çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerinin de artmasını sağladığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Ailenin Aylık Gelir Durumu Değişkene Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının ailenin aylık gelir durumuna göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29

BTDO Puanlarının Ailenin Aylık Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis H-Testi

Sonuçları

Gelir durumu	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamli fark
TL 0 - 2000	154	202,09	2	23,148	.000*	1-2
TL 2001 - 4000	258	247,44				1-3
TL 4001 ve üzeri	66	295,75				2-3

* $p < .05$

Tablo 29'daki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin ailenin aylık gelir durumuna göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(2) = 23,148$, $p < 0.05$. Ölçek genelinde elde edilen toplam puanlar ele alındığında, ailesinin aylık geliri 4001 TL ve üzeri olan öğrencileri (SO=295,75), ailesinin aylık geliri 0-2000 TL olan öğrencilere göre (S=202,09); ailesinin aylık geliri 2001-4000 TL olan öğrencileri (SO=247,44), ailesinin aylık geliri 0,2000 TL olan öğrencilere göre (SO=202,09); ailesinin aylık geliri 4001 TL ve üzeri olan öğrencilerin (SO=295,75), ailesinin aylık geliri 2001-4000 TL olan öğrencilere göre (SO=247,44) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin ailenin aylık gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Ailenin aylık gelir düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Ailelerin gelir düzeylerindeki farklılıklar çocukların harcama alışkanlıkları ile istek ve ihtiyaçlarını karşılama durumları üzerinde etkili bir faktör olabilir. Bir diğer ifadeyle aylık gelir düzeyi düşük ailelerin içinde buldukları ekonomik şartlar çocukların tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmiş olabilir. Eldeki veriler ışığında bu durum ailenin aylık gelir düzeyinin artmasının çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerinin de artmasını sağladığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Annenin Meslek Değişkene Göre BTDÖ'nden Elde Ettikleri Puanlar
İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDÖ puanlarının annenin mesleki durumuna göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30

BTDO Puanlarının Annenin Mesleki Durumuna Göre Kruskal Wallis H-Test Sonuçları

Annenin mesleği	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamli fark
Çalışmıyor	317	228,90	3	10,409	.015*	
Devlet Memuru	55	293,05				1-2
Özel Sektör	43	236,85				
Serbest Meslek	63	247,92				

* p < .05

Tablo 30'daki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin annenin mesleki durumuna göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(3) = 10,409$, $p < 0.05$. Ölçek genelinde elde edilen toplam puanlar ele alındığında, annesi devlet memuru olan öğrencilerin (SO=293,05), annesi çalışmayan öğrencilere göre (S=228,90) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin annenin mesleki durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre annesi devlet memuru olan öğrencilerin annesi çalışmayan öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Annenin ekonomik yaşamın bir parçası olarak aile bütçesine katkıda bulunmasının ve bunun sonucu olarak ekonomik farkındalığının artmasının, ailenin tüketim alışkanlıklarının yönetimi konusunda annenin daha bilinçli kararlar almasını sağladığı savunulabilir. Bu bilinç durumu toplumsal yaşamın gereklerinin öğrenildiği ilk yer olan aile içinde, bu gerekleri öğretici en temel unsur olan annenin çocukların tüketim alışkanlıklarını da olumlu olarak şekillendirmesine yardımcı olacaktır. Bütün bu etkenler dikkate alındığında, annenin çalışıyor olma durumunun çalışmayan annelere göre çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerini daha olumlu etkileyerek bilinçli tüketicilik düzeylerinin artmasını sağladığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Babanın Meslek Değişikene Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının babanın mesleki durumuna göre

Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31

BTDO Puanlarının Babanın Mesleki Durumuna Göre Kruskal Wallis H-Test Sonuçları

Babanın mesleği	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamlı fark
Çalışmıyor	5	50,50	3	12,925	.005*	1-2
Devlet Memuru	117	261,75				1-3
Özel Sektör	148	232,20				1-4
Serbest Meslek	208	236,72				

* p < .05

Tablo 31'deki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin babanın mesleki durumuna göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(3) = 12,925$, $p < 0.05$. Ölçek genelinde elde edilen toplam puanlar ele alındığında, babası devlet memuru olan öğrencilerin (SO=261,75), babası çalışmayan öğrencilere göre (SO=50,50); babası özel sektörde çalışan öğrencilerin (SO=232,20), babası çalışmayan öğrencilere göre (SO=50,50); babası serbest meslek sahibi olan öğrencilerin (SO=236,72), babası çalışmayan öğrencilere göre (SO=50,50) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin babanın mesleki durumuna göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Babası çalışmayan öğrencilerin babası devlet memuru, özel sektör çalışanı ve serbest meslek çalışanı öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum babanın iş sahibi olmasının çocukların bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymasından dolayı önemlidir. Başka bir ifadeyle bu durum, babanın çalışıyor olmasının babanın çalışmama durumuna göre çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerini daha olumlu etkilediği ve bilinçli tüketicilik düzeylerinin artmasını sağladığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarı Değişkene Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının haftalık harçlık miktarına göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32

BTDO Puanlarının Haftalık Harçlık Miktarına Göre Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

Harçlık	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	p	Anlamli fark
TL 1-10	413	235,48	2	5,264	.072	
TL 11-20	53	251,67				
TL 20 ve üzeri	12	324,00				

Tablo 32'deki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin haftalık harçlık miktarına göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaşmadığını göstermektedir, $H(2) = 5,264$, $p > 0.05$.

Yapılan analiz sonuçları, öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin öğrencinin haftalık harçlık miktarına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığını göstermektedir. Bu durum haftalık harçlık miktarının çocukların bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde etkili bir rol oynamadığı biçiminde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Harçlık Birikim Durumuna Göre BTDO'nden Elde Ettikleri Puanlar

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin BTDO puanlarının harçlık biriktirme durumuna göre Kruskal Wallis H-Test sonuçları Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33

BTDO Puanlarının Harçlık Biriktirme Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Birikim	N	Sıra ort. (SO)	Sd	χ^2	P	Anlamli fark
Harçlık biriktirmiyor	29	150,93	4	14,897	.005*	
Tamamını	44	226,06				1-3
Yarisından fazlasını	125	257,67				1-4
Yarisını	215	240,60				1-5
Yarisından daha azını	65	249,54				

* $p < .05$

Tablo 33'teki analiz sonuçları, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin harçlık biriktirme durumuna göre ölçekten elde ettikleri toplam puanlar bakımından anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir, $H(4) = 14,897$, $p < 0.05$. Ölçek genelinde elde edilen toplam puanlar ele alındığında, haftalık harçlığının yarısından fazlasını biriktiren öğrencilerin (SO=257,67), harçlık biriktirmeyen öğrencilere göre (SO=150,93); haftalık harçlığının yarısını biriktiren öğrencilerin (SO=240,60), harçlık biriktirmeyen öğrencilere göre (SO=150,93); haftalık harçlığının yarısından daha azını biriktiren öğrencilerin (SO=249,54), harçlık biriktirmeyen öğrencilere göre (SO=150,93) daha bilinçli oldukları görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin öğrencinin harçlık birikim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Çeşitli oranlarda bile olsa haftalık harçlığını biriktiren öğrencilerin harçlıklarından hiç birikim yapmayan öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum bilinçli tüketicilik düzeyi yüksek olan öğrencilerin para biriktirme eğiliminde oldukları ya da para biriktirme eğiliminde olan öğrencilerin para biriktiremeyen öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha yüksek olduğu biçiminde yorumlanabilir.

Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öğrenci ve öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler tematik analizleri yapıldıktan sonra sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerde öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe, bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara, kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarına ve tüketici olarak haklarına ilişkin düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda veriler, yarı yapılandırılmış görüşmelerde öğrencilere yöneltilen sorular aracılığıyla toplanmıştır. Öğrencilerin görüşme sorularına verdikleri yanıtlar tablolaştırılmıştır. Tematik analiz sonucu ulaşılan bulgular araştırma soruları temel alınarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Öğrencilerin Bilinçli Tüketicinin Tanımına İlişkin Görüşleri

Öğrencilerin bilinçli tüketici kavramına ilişkin görüşleri üç tema altından toplanmıştır. Bu temalar *Para harcarken sergilenen davranışlar*, *Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar* ve *Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar* biçimindedir. Belirlenen temalar ve bu temalara ilişkin öğrenci görüşleri Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34

Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Kavramına İlişkin Görüşlerine Göre Belirlenen Temalar

Bilinçli tüketicinin tanımı
<i>Para harcarken sergilenen davranışlar</i>
İhtiyaçlarına öncelik veren kişi
Kaliteli ürünleri tercih eden kişi
<i>Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar</i>
Parasını boşa harcamayan kişi
İsraf etmeyen kişi
Kaynakları boşa harcamayan kişi
Para biriktiren kişi
Ortalama tüketen kişi
Tüketmeyi iyi bilen kişi
Planlı hareket eden kişi
Yetinen kişi
<i>Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar</i>
Sağlıklı beslenen kişi
Spor yapan kişi
Çevreyi koruyan kişi
Haklarını koruyan kişi

Tablo 34 incelendiğinde, *Para harcarken sergilenen davranışlar* teması altında öğrencilerin bilinçli tüketici kavramı ile tüketicilerin harcama davranışlarını ilişkilendirdikleri görülmüştür. *Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar* temasında öğrenciler bilinçli tüketici kavramı ile tüketicilerin birikim, tasarruf ve tüketim alışkanlıklarını ilişkilendirdiklerini ifade etmişlerdir. *Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması ise öğrencilerin para harcama ve tasarruf dışında, dolaylı olarak bilinçli tüketici ile ilişkilendirdikleri davranışları kapsamaktadır.

Öğrenciler *Para harcarken sergilenen davranışlar* temasında bilinçli tüketiciyi “ihtiyaçlarına öncelik veren kişi” olarak tanımlamışlardır. Öğrencilerin bu konuda üzerinde durdukları ortak nokta ihtiyaçların yaşamsal önem taşıdığıdır. Bu bağlamda istek ve ihtiyaç ayrımında ihtiyaçlar lehine tercihte bulunulması gerektiğini ifade eden öğrenciler, isteklere öncelik vermenin para israfına da neden olacağını ve ihtiyaçların temini için para bulunamayabileceğini dile getirmişlerdir. Esmâ ve Nur’un bu konudaki görüşleri şöyledir:

Bilinçli tüketici önce ihtiyaçlarını alır. Çünkü mesela senin bir kalem tıraşın var ama ikincisini almak istiyorsun ama başka kalem kutun eksik, yırtılmış. Onu alamıyorsun kalem tıraş alıyorsun, bu da kötü. Aslıdan ihtiyacın olan şey kalem kutusu ama sen kalem tıraş alıyorsun. İsteddiğini alıyorsun. Mesela yani nasıl desem boşuna para harcamış olursun hem de yani o ihtiyacını alacağın halde malzemesi eksik kalır (Esmâ).

İlk başta ihtiyaçlarını alırsın sonra istediğin şeyleri alırsın. İsteddiğin şeyi alırsan ihtiyaçlarına para kalmaz. İhtiyaç daha önemli çünkü ihtiyaçlarımız bizim giysi, beslenme onlar önemli. Sonra isteklerimizi almalıyız. İhtiyaçlarımıza para kalmaz, hep ona harcarsanız olmaz. Yani hep istediğinize harcarsanız paranız ihtiyaçlarınıza kalmaz (Nur).

Öğrencilerin *Para harcarken sergilenen davranışlar* teması altında bilinçli tüketiciye yönelik ifade ettikleri diğer tanım “kaliteli ürünleri tercih eden kişi” biçimindedir. Öğrencilerin bu konuda ön plana çıkardıkları düşünce markası bilinen ürünlerin tercih edilmesi yönündedir. Öğrencilere göre Bilinçli tüketicinin markası bilinen ürünleri tercih etmesi ileride ürünle ilgili sorun yaşama olasılığının önüne geçebilecektir. Öğrencilerden Çağatay’ın bu yöndeki görüşleri şöyledir:

Kaliteli olanı alıyor. Mesela kaliteli olan derken markasına bakacak. Mesela hiç bilinmeyen bir marka olmamalı veya böyle son kullanma tarihi geçmemiş, geçmesine daha var öyle. Kaliteli olmazsa çok kötü bir şey olursa bozuk olabilir. Zehirlenebiliriz. Markasına bakmalı, dışına bakmalı böyle kırık, çatlak falan var mı diye (Çağatay).

Öğrencilerin genellikle bilinçli tüketici kavramını tasarrufa yönelik sergilenen davranışlarla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Öğrenciler *Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar* temasında bilinçli tüketiciyi sıklıkla “parasını boşa harcamayan” ve “para biriktiren kişi” olarak tanımlamışlardır. Öğrencilere göre bilinçli tüketici gelirine göre ve ihtiyaçları doğrultusunda harcama yapmalıdır. Bu yönde bir davranışın savurgan olmamak için gerekli olduğunu ifade eden öğrencilere göre birey ihtiyaçlarını karşılamak adına her zaman elinde para bulundurmalı, bunun için de tasarruf yapmalıdır. Öğrencilerden Efe ve Çağatay bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmişlerdir:

Öyle parasını falan çok aşmamalı. Ne kadar maaş alıyorsa ona göre harcamalı parasını. Ayağını yorganına göre uzatmalı. Tasarruf yapmalı, çünkü eğer çok para harcarsan elinde para kalmaz. Paralarını boşa harcamaz (Efe).

Çok para harcarsa hem boşuna para israfı oluyor. Mesela hiç ihtiyacı yok mesela. Hani olsun evde bir sürü çikolata var, yine de çikolata alıyor, yine böyle aynısından. Mesela işte bu boşuna oluyor (Çağatay).

Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar teması altında öğrenciler bilinçli tüketiciyi “kaynakları boşa harcamayan” ve “israf etmeyen kişi” biçiminde tanımlamışlardır. Öğrencilerin kaynakların israf edilmemesi yönündeki görüşlerinin gıda ürünlerinin, elektriğin, suyun ve doğalgazın tüketimine yönelik olduğu görülmektedir. Bu noktada elektrik, su ve doğalgazın tüketimine vurgu yapan öğrenciler arasında ortaya çıkan iki farklı görüşün olduğu ifade edilebilir. Bir görüş bu tür kaynakların dikkatsiz tüketiminin bireye mali bir yük getireceğini, faturaların kabarmasına neden olacağını vurgularken diğer görüş ise kaynakların aşırı israfının doğaya zarar verebileceğini, zaten sınırlı olan kaynakların tükenme ömrünü hızlandırabileceğini vurgulamaktadır. Öğrencilerden Emre ve Yusuf’un görüşleri şöyledir:

Bilinçli tüketici suyu ve elektriği düzgün kullanan, örneğin banyo yapıyoruz çıkarken bazıları açık bırakıyor bazıları da kapatıyor. Örneğin bazıları sabah bazıları perdeyi açıyor ışık girsin diye bazıları da perdeyi kapatıyor boşu boşuna lambayı yakıyor (Emre).

Bilinçli tüketici deyince aklıma kaynakları düzenli kullanan, mesela doğalgazı boşa harcamayarak, enerjiyi boşa harcamayarak çünkü kaynaklarımız sınırlı, tükenebilir. Mesela televizyonla işi bittikten sonra fişini çeker çünkü enerji harcamamak için. Mesela bulaşıkları elde yıkayacağına biriktirir makineye koyabilir. Su tasarrufu için (Yusuf).

Benzer bir tutum bilinçli tüketiciyi israf etmeyen kişi olarak tanımlayan öğrenci görüşlerinde de gözlenmektedir. Öğrencilere göre gıda ürünleri ve kaynaklar ihtiyaçlar dikkate alınarak kullanılmalıdır. Öğrencilere göre israf, hem bireyin parasının boşuna harcanmasına hem de doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Bilinçli tüketiciyi israf etmeyen kişi olarak tanımlayan Talha, *“Bilinçli tüketici her şeyi yeteri kadar kullanan, fazlasını kullanmayan... Her şeyi yeteri kadar, mesela doğal kaynakları kendi yettiği kadar daha fazlasını kullanmayan. Kendi ihtiyacı kadar”* biçiminde görüş bildirmiştir. Bu yöndeki düşüncelerini doğal kaynakların ve enerji kaynaklarının israf edilmemesi gerektiği biçiminde dile getiren Mustafa'nın düşünceleri ise, *“İsraf etmeyen kişi geliyor aklıma. Mesela doğal kaynakları israf etmemek, elektriği ve suyu boşuna kullanmamak, onları israf etmemek önemlidir”* biçimindedir. Çağatay ise bilinçli tüketicinin israf etmeyen kişi olduğu yönündeki görüşlerini gıda israfı ile ilişkilendirerek *“Mesela evde o kadar yemek var, bir sürü. Bu yenmezse çöpe atılacak. Gidip te o akşam hamburger yemektense evdekileri bitirebilir. Boşuna tüketim olmamış olur”* biçiminde örneklendirmiştir.

Öğrencilerin *Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar* teması altında bilinçli tüketici kavramı ile ilişkilendirdikleri diğer görüşleri “ortalama tüketen”, “tüketmeyi iyi bilen”, “planlı hareket eden” ve “yetinen kişi” biçimindedir. Öğrencilerin ifade ettikleri bu görüşlerin ortak noktası tasarrufa yapılan vurgudur. Örneğin bilinçli bir tüketicinin ortalama tüketen ve yetinen kişi olduğunu ifade eden Mustafa *“Ortalama insan gibi tüketen. Hiçbir şeyi fazladan kullanmayan hep ortalama gibi davranan kişi... Elindeki neyse onla yetinen. Parasını fazla kullanmayan yani. Çok almayıp yani yetinen kişi*

bilinçli tüketicidir” biçiminde görüş bildirerek bilinçli tüketicinin savurgan davranışlar sergilememesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Benzer bir ifadeyi bilinçli tüketicinin tüketimi iyi bilen kişi olduğunu ifade eden Nur’un görüşlerinde de görmek mümkündür. Bilinçli tüketiciyi tüketmeyi iyi bilen kişi olarak tanımlayan Zeynep’in görüşleri *“Bilinçli tüketicisi tüketmesini iyi bilen kişidir. Yani paralarını az kullanan, her şeyi çok kullanmayan, arada sırada kullanan, işi olduğu zaman kullanan kişidir”* biçimindedir. Bilinçli tüketicinin planlı hareket eden kişi olduğunu belirten Emre, düşüncelerini *“Bazen planlı olmazsak savurgan oluyoruz o yüzden örneğin ihtiyacımız olmayan bir şeyi alıyoruz”* biçiminde ifade etmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde öğrencilerin bilinçli tüketicisi kavramını sağlıklı beslenen, spor yapan, çevresini koruyan ve haklarını koruyan kişi ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Öğrencilerin dile getirdikleri bu davranışlar *Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması altında ele alınmıştır. Öğrencilerin bu tema altında bilinçli tüketicisi kavramını sıklıkla *“sağlıklı beslenen kişi”* ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Sağlıklı beslenmeyle ilişkili olarak öğrencilerin iki farklı neden etrafında görüş bildirdikleri görülmektedir. Bunlardan ilki sağlıklı beslenmenin bireyin yaşamı için önemli olduğu, özellikle sebze yemenin, hazır gıdalardan uzak durmanın dengeli beslenme için gerekli olduğu biçimindedir. Sağlıklı beslenme ile ilgili diğer görüş ise biraz daha para harcama ve tasarrufa dayalıdır. Buna göre hazır gıdalar sebze ve benzeri sağlıklı gıdalara göre daha pahalıdır ve bu yöndeki tüketim bireyin fazla para harcamasına yol açacaktır. Bilinçli bir tüketicinin sağlıklı beslenmek için sebze tüketmesi gerektiği yönünde görüş bildiren Arda düşüncelerini *“...böyle şeyler yiyen, benim dediğim gibi yani ıspanak, pırasa. Sağlıklı beslenen. Sağlıklı beslenmeli çünkü şey bilinçli bir tüketicisi sağlıklı beslenir”* biçiminde dile getirmiştir. Sağlıklı beslenmenin ekonomik yönüne vurgu yapan Çağatay’ın düşünceleri işe şöyledir:

Sağlıklı beslenir. Mesela sağlıksız beslenirken boşuna da almış oluyor. Yani mesela boşuna parası gidebilir. Hani şimdi hamburger mi daha pahalı bir sebze mi daha pahalı bir kilo, ona göre. Şimdi mesela hamburger yerine başka şeyler var mesela hem daha ucuz hem daha besleyici falan olan şeyler. Böyle dengeli beslenince daha az para gidiyor (Çağatay).

Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar temasında öğrencilerin bilinçli tüketici kavramı ile ilişkilendirdikleri bir diğer görüş “spor yapan kişi”dir. Öğrencilerin bu yöndeki görüşlerini beslenme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak sergilenen aşırı tüketim ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Öyle ki öğrenciler sağlıksız, dengesiz ve aşırı beslenme alışkanlıkları sonucu alınan fazla kiloların verilmesi için spor yapmanın gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerden Nur’un bu konudaki görüşleri şöyledir:

Bilinçli tüketici deyince spor yapan kişi. Mesela spor yapar stresini atmak için. O gün o kadar sinirlenmiş ki bazı insanlar stres atmak için spora başvurur. Bilinçli bir tüketici ama yemek yemiş ve kilo almış, onları eritmek için spor yapabilir. Jimnastiğe başvurabilir. Sağlıklı yaşam için (Nur).

Öğrencilerin *Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması altında bilinçli tüketici ile ilişkilendirdikleri bir diğer davranış “haklarını korumak”tır. Öğrencilerin bu konuda sıklıkla verdikleri örnek bozuk ya da çürük bir ürünün geri iade edilebilmesi adına fiş alınmasının şart olduğudur. Öğrencilerin genel olarak kendilerini güvence altına alabilmek adına fiş almak gerektiğine vurgu yaptıkları ve bu durumu haklarını korumak çerçevesinde değerlendirdikleri görülmektedir. Azra görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bilinçli tüketici dediğimizde bir o kadar da haklarını korur. Çünkü eğer bir kere diyelim bir şey aldım, çürük ya da bozuk çıktı. Haklarını korumuyor bu kişi o şeyi evinde tutuyor ama haklarını korusaydı gidip başvursaydı o markete daha iyi olurdu (Azra).

Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar temasında öğrencilerin bilinçli tüketici kavramı ile ilişkilendirdikleri bir diğer davranış “çevreyi korumak”tır. Öğrenciler çevreyi koruma davranışını kâğıt israfı ve bunun sonucu olarak da ağaçların kesilmesi ile örneklendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerden Çağatay’a göre tüketici bilinçli değilse çevreye de zarar verecektir. Bilinçli tüketicilik ile çevreye karşı koruma davranışı arasında bir ilişki olduğunu ifade eden Çağatay, bu konudaki görüşlerini “*Bilinçli tüketici deyince mesela kâğıt ağaçtan yapılıyor sonuçta. Yani böyle çok kâğıt kullanmayan, boşu boşuna bir çizik atıp ta çöpe atmayan, hani bu olmadı falan diye. Mesela herkes öyle yaparsa resmen dünyada ağaç kalmaz*” biçiminde dile getirmiştir.

Öğrencilerin bilinçli tüketici kavramına ilişkin görüşleri, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre faktörüne göre Tablo 35’te gösterilmiştir.

Tablo 35

Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Kavramına İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları

Bilinçli tüketicinin tanımı	Alt	Orta	Üst
<i>Para harcarken sergilenen davranışlar</i>			
İhtiyaçlarına öncelik veren kişi	✓	✓	✓
Kaliteli ürünleri tercih eden kişi			✓
<i>Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar</i>			
Parasını boşa harcamayan kişi	✓	✓	✓
İsraf etmeyen kişi	✓	✓	✓
Kaynakları boşa harcamayan kişi		✓	✓
Para biriktiren kişi		✓	✓
Ortalama tüketen kişi		✓	
Tüketmeyi iyi bilen kişi		✓	
Planlı hareket eden kişi			✓
Yetinen kişi		✓	
<i>Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar</i>			
Sağlıklı beslenen kişi	✓	✓	✓
Spor yapan kişi	✓		✓
Çevreyi koruyan kişi			✓
Haklarını koruyan kişi		✓	✓

Tablo 35 incelendiğinde, bilinçli tüketicilik kavramı ile ilgili olarak belirtilen görüşlerin okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye göre farklılaştığı görülmektedir. Alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketiciliği sağlıklı beslenme, ihtiyaçlara öncelik verme, parasını boşa harcamama, israf etmeme ve spor yapma gibi konularla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinci tüketiciliği daha geniş boyutta değerlendirdikleri ifade edilebilir. Orta ve üst sosyoekonomik çevrede bulunan ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketiciliği, alt sosyoekonomik çevrede bulunan ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin ifadelerine ek olarak haklarını korumak, para biriktirmek, çevreyi korumak, elektrik, su, doğalgaz gibi kaynakları boşa harcamamak, alacağı ürünün en iyisini almak gibi ifadelerle ilişkilendirdikleri görülmektedir.

Tablodaki bilgiler ışığında dikkat çeken bir diğer nokta, orta sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin özellikle *Tasarrufa yönelik sergilenen davranışlara* ilişkin daha kapsamlı görüş bildirdikleridir. Bu öğrencilerin hem alt hem de üst sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerden farklı olarak söz konusu tema kapsamında tasarruf kavramına daha fazla vurgu yaptıkları görülmektedir. Tabloda göze çarpan bir diğer bulgu da üst sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin hem alt hem de orta sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerden farklı olarak çevreyi koruma, planlı hareket etme ve kaliteli ürünleri tercih etme gibi davranışlarla bilinçli tüketici kavramını ilişkilendirmeleridir. Bununla birlikte bu öğrencilerin tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlara daha sık vurgu yaptıkları gözlenmektedir.

Her üç sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerin de para harcarken sergilenen davranışlar, tasarrufa yönelik sergilenen davranışlar ve tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlara yönelik görüş ifade ettikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında özellikle orta ve üst sosyoekonomik çevrelerden gelen öğrencilerin bilinçli tüketicilik kavramına ilişkin daha kapsamlı tanımlamalarda buldukları görülmüştür. Araştırmanın nicel boyutunda kullanılan ölçek aracılığıyla elde edilen veriler, üst ve orta sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek ölçek puanı elde ettikleri yönündedir. Araştırmanın nitel boyutunda, öğrencilerin bilinçli tüketici kavramına ilişkin görüşleri ele alındığında elde edilen bulguların nicel bulgularla örtüştüğü ifade edilebilir.

Öğrencilerin Bilinçli Tüketicinin Sergilemesi Gereken Davranışlara İlişkin Görüşleri

Öğrencilerin bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara ilişkin görüşleri beş temada toplanmıştır. Bu temalar *Alışveriş öncesi davranışlar*, *Alışveriş anı davranışlar*, *Tasarrufa yönelik davranışlar*, *Haklarına yönelik davranışlar* ve *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* biçiminde belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve bu temalara ilişkin öğrenci görüşleri Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36

Öğrencilerin Bilinçli Bir Tüketicinin Sergilemesi Gereken Davranışlara İlişkin Görüşlerine Göre Belirlenen Temalar

Bilinçli tüketicinin davranışları
<i>Alışveriş öncesi davranışlar</i>
Alışverişten önce liste yapar
Alışverişten önce araştırma yapar
Bütçe yapar
İhtiyaçlarına öncelik verir
Alışverişten yanında yetecek kadar para bulundurur
<i>Alışveriş anı davranışlar</i>
Alacağı ürünün son kullanma tarihini kontrol eder
Alacağı ürünün TSE damgasını kontrol eder
Alacağı ürünün ambalajını kontrol eder
Alacağı ürünün saklama koşullarına dikkat eder
Alacağı ürünün CE damgasını kontrol eder
Ürünlerin içindekiler bölümünü okur
Alacağı ürünün kalitesine önem verir
Ucuz ürünler almaz
<i>Tasarrufa yönelik davranışlar</i>
Kaynakları israf etmez
Parasını boşa harcamaz
Para biriktirir
Eski eşyaları değerlendirir
<i>Haklarına yönelik davranışlar</i>
Haklarını savunur
Aldığı ürünün fişini alır
Garanti belgeli ürünleri tercih eder
<i>Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar</i>
Spor yapar
Çevreyi korur
Sağlıklı beslenir
Reklamlara kanmaz
Yerli malı kullanmaya özen gösterir
Paylaşımçı davranır
Çevresindeki insanları uyarır
Ailesinin uyarılarını dikkate alır
Okul eşyalarına zarar vermez

Tablo 36 incelendiğinde, *Alışveriş öncesi davranışlar* ve *Alışveriş anı davranışlar* temaları altında öğrencilerin bilinçli tüketicinin alışveriş öncesi ve alışveriş anında sergilemesi gerektiğini ifade ettikleri davranışlara ilişkin görüşleri yer almaktadır. *Tasarrufa yönelik davranışlar* temasında öğrencilerin bilinçli tüketicinin

parasının, kaynakların ve eşyaların tüketimi esnasında sergilemesi gereken davranışlarla ilişkilendirdikleri görüşleri yer almaktadır. *Haklarına yönelik davranışlar* teması altında öğrencilerin tüketicilerin sahip oldukları haklara ve sorun yaşayabilme ihtimaline karşılık ürünlerle ilgili dikkat etmeleri gereken güvence koşullarına ilişkin görüşleri yer almaktadır. *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması ise öğrencilerin doğrudan alışverişle, tüketimle ya da haklarıyla ilgili olmayan ancak bilinçli bir tüketici olmanın göstergesi olan davranışlara ilişkin görüşlerini kapsamaktadır.

Öğrenciler *Alışveriş öncesi davranışlar* temasında bilinçli tüketicinin “alışveriş öncesi liste yapması” gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin genel olarak liste yapmanın ihtiyaçların dışına çıkılmayarak tasarrufta bulunmaya yardımcı olacağını belirttikleri görülmektedir. Liste yapmanın özellikle birçok ürünün bulunduğu alışveriş merkezlerinde müşteriye çekmek için tasarlanmış reyonlar arasında bireyin kafasının karışmasına engel olacağını belirten öğrenciler, bu sayede ihtiyaçların unutulmasının da önüne geçilebileceğine değinmişlerdir. Öğrenciler bunlara ek olarak liste yapmanın planlı olmayı, zaman kaybının azalmasını ve alışveriş öncesi ne kadar paraya ihtiyaç duyulduğunu belirlemeyi sağlayacağını ifade etmişlerdir. Öğrencilerden Esmâ ve Mustafa'nın görüşleri şöyledir:

Alışverişten önce mesela liste yapabilir. Mesela marketlerde bir sürü ürün var. O ürünlerde değişik değişik şeyler var. Bize bir tane süt lazım oldu sütü alacağımız yerde unutursak listeyi, onun yerine başka bir şey alırız puding alırız mesela ya da başka bir şey alırız. Çünkü bir sürü ürün var marketlerde, kafan karışır... Alışverişten sonra aldıklarına bakar, eksik bir şey varsa alabilir. Listedeki anlayabilir. Aldıkları ürün içerisinde neler varsa onlardan anlayabilir (Esmâ).

Cebindeki alışveriş listesine göre harekete eder, asla fazla bir şey almaz. Eğer gördüğü bir şey varsa hemen aklına liste gelir ve ona göre alır. İhtiyacı olanı alır. Liste yapmazsa mesela ihtiyacı olmayan şeyleri alır. Eğer liste yapmamışsa parası da biter. Mesela su lazım ama su alamaz. Süsleniyor ya onu almak ister. Yeni yıl bir de her şey süslenmiş. Elindeki ihtiyaç listesine göre yapmalı Bir plana göre yani, bir düzene göre (Mustafa).

Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerde öğrencilerin bilinçli tüketicinin “ihtiyaçlarına öncelik vermesi” gerektiği; bu kapsamda ihtiyaçların yaşamsal önem taşıdıkları, istekler olmadan da yaşamın sürdürülebileceği, isteklere yönelmenin

ihtiyaçların temin edilmesini zorlaştıracak ve boş yere para harcanmasına sebep olacağından öncelikle ihtiyaçların karşılanmasının uygun olacağı biçiminde görüş belirttikleri görülmüştür. Öğrencilerden İclal ve Azra'nın bu konudaki görüşleri şöyledir:

Önce ihtiyaçlarını alır sonra isteklerini alır. Önce gerekli olanları almaya çalışmalı ondan sonra beğendiği bir şey varsa o zaman da gerekliyse onu almalı. Mesela beğenmiştir önceden, şimdi de ihtiyacı varsa onu almalı. Mesela bir kıyafet beğendiğinde ve bir sürü kıyafeti varsa onu almamalı. Yemekte de aynı şey. Mesela bir sosisi var bir sosis daha almamalı, ihtiyacı olanı almalı (İclal).

İhtiyaçlarına öncelik vermeli çünkü her zaman hayatınızda ihtiyaçlarınız isteklerinizden önce gelir. Eğer diyelim ki ayakkabı ihtiyacınız var ve maddi durumunuz da pekiyi değil diyelim ama bebek aldınız. Ayakkabı için 30 lira almış ama bebek te 30 lira. Aldın bebeği şimdi ayakkabıya paran kalmadı. Bundan sonra kız da ayağımı sıkıyor diye ayakkabı almak istiyor ama pişmanlık duyar. Bebekle iki gün oynar sıkılırsın ama ayakkabı alsan biri iki, üç bilemedin beş ay tutabilirdin. İsteklerimizin ihtiyaçlarımızdan önce geldiğini düşünmemeliyiz (Azra).

Alışveriş öncesi davranışlar temasında öğrenciler “alışveriş öncesi araştırma yapmayı”, “bütçe yapmayı” ve “alışverişte yanında yetecek kadar para bulundurmamayı” bilinçli tüketicinin yapması gereken davranışlar olarak ifade etmişlerdir. Öğrencilere göre fiyat araştırması yapmak aynı işi gören ya da aynı olan ürünler arasında en uygun fiyata sahip olanı almaya yardımcı olacaktır. Bireyin araştırma yaparken internetten ya da broşürlerden yararlanabileceğini belirten öğrenciler bu sayede ürünler arasında kalite farklarının görülebileceğini belirtmişlerdir. Araştırma yapan bireyin bütçesine en uygun ürünü alacağını ifade eden Talha, “*Fiyat araştırmasını mesela bir markette mesela aynı ürün aynı kalite, önceki markette diğer mağazalardakinden pahalıdır. Mesela diğeri bütçesine göre uygundur. O yüzden fiyatını araştırmalı*” biçiminde görüş bildirmiştir. Öğrencilere göre bireyin gelir gider dengesini ayarlayabilmesi için bütçe yapması önemli görülmektedir. Bütçe yapmanın para biriktirmek için de gerektiğini ifade eden Ema bu konudaki düşüncelerini “*Bütçe yapar. Bütçe yapması yani o kişinin aslında zararı olmaz, para artar yani en fazla*” biçiminde dile getirmiştir. Öğrenciler aynı zamanda alışverişten önce fiyat araştırması ve bütçe yapan bilinçli tüketicinin bu

doğrultuda yanına yetecek kadar para alması gerektiğini belirtmişlerdir. Alışverişte ihtiyacından fazla miktarda para bulundurmanın gereksiz ürünler alınmasına ve paranın har vurulup harman savurulmasına yol açabileceğini ifade eden öğrencilere göre birey, alışveriş anında ihtiyacı olmasa bile parası yettiği için bir ürünü alma davranışı gösterebilir. Nur'un bu konudaki düşünceleri şöyledir:

Mesela bir günde yettiği kadar para götürmesi lazım. Mesela bir gün 50 lira harcayacak ama o gitmiş 200 lira getirmiş. O zaman ihtiyacın olmayanları da alıyorsun. O zaman gereksiz bir harcama yapmış oluyorsun. Mesela 50 lira harcayacaksan 200 lira boşuna almamalı, onu gidip evinde tutup başka bir gün harcamalı (Nur).

Öğrenciler *Alışveriş anı davranışlar* teması altında sıklıkla bilinçli tüketicinin “alacağı ürünün son kullanma tarihi” ve “TSE damgasını kontrol etmesi” gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilere göre son kullanma tarihi geçmiş bir ürünü almak bireyin sağlığını tehlikeye atabilir. Özellikle süt ve yoğurt gibi kısa ömürlü ürünler tercih ederken son kullanma tarihinin mutlaka kontrol edilmesi öğrenciler tarafından dikkat çekilen noktalardan biridir. Son kullanma tarihinin önemine işaret eden Mustafa düşüncelerini “*Ürünlerin son kullanma tarihine çok dikkat eder. Eğer son kullanma tarihini geçmişse bozuk sütte hastalık olabilir. Son kullanma tarihini önce alırsak hem midemizi bozmayız hem de tadını alırız*” biçiminde ifade etmiştir. Son kullanma tarihine bakmadan alınan ürünlerin aynı zamanda gereksiz para harcanmış olmasına yol açacağını belirten Nur, “*Mesela gününden geç aldığınızda onu yiyemezsiniz çünkü yiyecek bozulur. Yiyecek bozulduğunda da mideniz ağrımaya başlar. Yiyemezsiniz, boşuna para vermiş olursunuz. İsraf olur*” biçiminde görüş bildirmiştir.

Öğrencilerin tıpkı son kullanma tarihi gibi üzerinde dikkat edilmesi gerektiğini ifade ettikleri bir diğer davranış alınacak ürünün TSE damgasının kontrol edilmesidir. Öğrencilere göre TSE damgası bir ürünün kalitesinin en önemli göstergelerinden bir tanesidir. Türk Standartları Enstitüsünce verilen bu belgenin ürünün kalitesini onayladığını ifade eden öğrenciler aynı zamanda bu ibarenin o ürünün Türkiye’de üretilmiş olduğunu gösterdiğini de belirtmişlerdir. Öğrencilerden Serhat bu konudaki düşüncelerini “*Ürünün TSE damgası olup olmadığına bakar. Merdiven altı üretilmiş olmadığına bakar. Türk Standartları Enstitüsü olduğu için Türk malı olduğunu gösterir. TSE damgası olmayınca ürünün kontrol edilmediğini gösterir, merdiven altı olabilir*” biçiminde ifade etmiştir.

Öğrencilerin bilinçli bir tüketicinin alışveriş anında sergilemesi gereken davranışlara ilişkin görüşleri arasında “alınacak ürünün kalitesine önem verilmesi” ve “ucuz ürünlerin tercih edilmemesi” yer almaktadır. Her iki davranışa ilişkin benzer görüşler belirten öğrencilere göre markası bilinen ve çok fazla ucuz olmayan ürünler kaliteli olarak nitelendirilmiştir. Kalitesiz ürün almanın harcanan paranın boşuna gideceği anlamına geldiğini ifade eden Erol, *“Mesela diyelim ki bir gömlek alacak, gömleğin böyle kaliteli olup olmadığına bakmalı. Su geçiriyor mu, yırtık mı falan. Kalitesizse yani o ürün iyi deyişle paramız böyle boşu boşuna gider. İhtiyacımızı karşılamamış oluruz. Paramızı boşa harcamış oluruz”* biçiminde görüş bildirmiştir. Ucuz ürünlerin zararlı içeriğe sahip olabileceğini ifade eden Emre bu konudaki düşüncelerini *“Hiç bilinmeyen ama çok ucuz ürünler ama hiç bilinmiyor, zararlı şeyler de olabilir içinde. Onlardan almamalı. Çok ucuz ürünler oluyor ya onlardan”* biçiminde ifade etmiştir. Benzer şekilde ucuz ürünlerin sağlığı tehdit edebileceğini belirten Zeynep’in görüşleri *“Ucuz ürün almamalı. Ucuz alırsan bozuk çıkıyor. Bozuk çıkınca da zehirlenebilirsin, ölebilirsin. Çok ucuz da olmamalı çok pahalı da olmamalı, ortası olmalı”* biçimindedir.

Alışveriş anı davranışlar teması içinde yer alan “alacağı ürünün CE damgasını kontrol etmeyi” öğrenciler bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlardan bir tanesi olarak ifade etmişlerdir. CE damgasının o ürünün kalitesine ilişkin bilgi verdiği biçiminde görüş bildiren Nur’un bu konudaki düşünceleri şöyledir:

CE damgası olup olmadığına bakmalı. Mesela boya kalemlerinin arkasında CE damgası olması gerekiyor. Olmadığında senin sağlığına zarar verebiliyor. O sağlıklı olup olmadığını gösteriyor. Mesela F.... C..... çok bilindik bir ürün. Onun arkasında hep bulunuyor zaten. Diğer ürünlerde de bulunması gerekiyor bence (Nur).

Öğrencilerin *Alışveriş anı davranışlar* teması altında değindikleri diğer davranışlar “alınacak ürünün ambalajının kontrol edilmesi”, “saklama koşullarına dikkat edilmesi” ve “ürünün içindekiler bölümünün incelenmesi” biçimindedir. Öğrencilere göre satın alınacak ürünün ambalajının yırtık ya da hasar görmüş olmaması önemlidir. Ambalajı zarar görmüş ürünlerin bozuk olabileceğini ifade eden Erol, *“Bilinçli bir tüketici ambalajına bakmalı sonra. Ambalajına bakmazsa şey olabilir yırtık olabilir ya da bozuk çıkabilir. Ürüne iyice bakmalı içine bir şey kaçmış mı diye”* biçiminde görüş bildirmiştir. Ambalajın koruyucu bir özelliğe sahip olduğunu belirten Mustafa,

“Ambalajına dikkat eder. Yırtıksa mesela dökülebilir. Ambalajı koruyucu olacak” biçiminde düşüncelerini dile getirmiştir. Benzer biçimde öğrenciler için saklama koşulları da satın alınacak ürünler için önemli bir özelliktir. Özellikle kısa süreli raf ömrü olan peynir ve süt gibi ürünlerin saklama koşullarına dikkat edilmesi gerektiğini ifade eden Çağatay düşüncelerini, *“Saklandığı yere bakmalıyız. Mesela süt diyelim, hani böyle soğukta saklanması gereken bir şey diyelim. Peynir diyelim onu sığağa koymuşlar. O orada bozulur yani. O soğutularak kalmalı çünkü”* biçiminde ifade etmiştir. Öğrencilere göre bilinçli bir tüketicinin dikkat etmesi gereken bir diğer husus satın alınacak gıda ürünlerinin içindekiler bölümünün incelenmesidir. Öğrencilerden Azra bu konudaki görüşlerini *“İçindekilere bakması lazım. Bazı ürünlerin içinde bir üşür şey var renklendirici madde var. Trans yağ falan olabiliyor. Onlar da sağlığımıza yararlı değil hiç. O tür şeyler”* biçiminde dile getirmiştir. İçindeki maddelerin tam olarak bilinemediği açıkta satılan yiyecekler konusuna dikkat çeken Mustafa ise düşüncelerini *“Vitamin içeren şeyler almalı. İçindekileri okumalı. Mesela dışarıda satılan yemekler midemizi bozuyor çünkü onlara başka şeyler ekleniyor. Onlara dikkat etmemiz gerekiyor”* biçiminde belirtmiştir.

Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonrası belirlenen bir diğer tema *Tasarrufa yönelik davranışlar* temasıdır. Bu tema altında öğrencilerin sıklıkla değindikleri davranış bilinçli tüketicinin “kaynakları boşa israf etmemesi”dir. Öğrencilerin bu konuda ifade ettikleri görüşlerinin özellikle su, elektrik ve doğalgaz tasarrufuna yönelik olduğu görülmektedir. Öğrenciler sıklıkla bu tür kaynakların kullanımında dikkatli olunması gerektiğini dile getirmişlerdir. Öğrencilere göre bu kaynaklar sınırlı kaynaklardır ve tükenme ihtimalleri vardır. Ayrıca bu tür enerji kaynaklarının aşırı tüketiminin maddi olarak da bireye bir külfet getireceğine değinen öğrenciler, aşırı gelebilecek faturaların para israfına yol açacağını belirtmişlerdir. Öğrencilerden Emre bazı kaynakların başka ülkelerden satın alındığını ve bu durumun ülke ekonomisine bir yük getirdiğini *“Öncelikle su, elektrik gibi şeyleri düzenli kullanmalı. Örneğin elektriği bazen başka ülkelere alıyoruz. Temiz suyumuz azalıyor. Onun için az kullanmak lazım. Bir de paramız bitiyor”* biçiminde ifade etmiştir. Öğrencilerden Erol’un ise bu konudaki bakış açısı diğer öğrencilere göre daha farklıdır. Erol, doğal kaynaklara herkesin ihtiyacı olduğunu bu nedenle tasarruflu kullanılması

gerektiğini “*Mesela suyu kapatmazsak sular kesilir. Doğal bir kaynak sonuçta. İnsanların suya ihtiyacı var. Başkalarının a hakkı var*” biçiminde ifade etmiştir. Öğrencilerden Talha ise doğal kaynakların tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu bu nedenle dikkatli kullanılmaları gerektiğini şöyle dile getirmiştir:

Doğal kaynakları korumak, yeteri kadar kullanmak. Benzin, su, elektrik, doğalgaz gibi kaynaklar, dikkatli kullanmak. Çünkü doğal kaynaklar hepsi bir gün tükenecek. Doğal kaynakları yeteri kadar kullanmalıyız. Hepsi tükenirse yaşamımızın bir kısmını daha doğrusu yaşamımızı sürdüremeyiz (Talha).

Tasarrufa yönelik davranışlar teması altında öğrenciler bilinçli tüketicinin “parasını boşa harcamaması” ve “para biriktirmesi” gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilere göre para harcarken öncelik ihtiyaçlara verilmelidir. İhtiyaçlar dururken isteklere harcanan paranın boş yere harcanmış olacağını ifade eden öğrencilere göre para biriktirmek hem ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasına hem de aile bütçesine katkı sağlayacaktır. Bilinçli tüketicinin para biriktirerek ailesine yardımcı olabileceğini ifade eden Arda düşüncelerini “*Para biriktirir. İyi sahip çıkar. Kumbarasında biriktirir. Mesela annesinin parası olmayınca belki su almaya veya ekmek almaya parası olmayınca verebilir*” biçiminde ifade etmiştir. Parasını boşuna harcamayan bireylerin ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabileceğine yönelik görüş ifade eden Esmâ düşüncelerini, “*Bilinçli tüketici tutumlu olmalı, tutumlu olursa her ihtiyacını karşılayabilir. İsteklerini de alabilir tutumlu olursa. Savurgan olmaz yani tutumlu biriye*” biçiminde belirtmiştir.

Öğrencilerin *Tasarrufa yönelik davranışlar* teması altında ifade ettikleri bir diğer bilinçli tüketici davranışı “eski eşyaları değerlendirmesi”dir. Bu kapsamda ürünlerden en iyi biçimde yararlanmaya özen göstermenin uygun olacağını ifade eden Yusuf, “*Bozuk eşyaları hemen çöpe atmaz. Tamire götürür, tamir olmazsa ata. Ama işe yarıyorsa yine atmaz, saklar*” biçiminde görüş bildirmiştir.

Öğrencilerin bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara ilişkin görüşleri doğrultusunda oluşturulan bir diğer tema *Haklarına yönelik davranışlar* temasıdır. Öğrenciler bu temaya ilişkin olarak bilinçli bir tüketicinin ürünlere ait “fiş ve garanti belgesini isteyip saklaması” ve “haklarını savunması” gerektiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin bu noktada ifade ettikleri görüşlerin genel olarak alışveriş sonrası kendilerini güvence altına almaya yönelik olduğu görülmektedir. Öğrenciler alışveriş

sonrası fiş alınması gerektiğine yönelik görüşlerini, fiş almanın ürünle ilgili bir sorun yaşanması durumunda değişim ve iade için teminat niteliğinde olacağını, ayrıca alışveriş sonrası hem satın alınan ürünlerin hem de ürünlerin fiyatlarının kontrol edilmesine yardımcı olacağını belirtmişlerdir. Öğrencilerden Erol'un bu konudaki düşünceleri şöyledir:

Bilinçli bir tüketici alışverişte fiş alır. Böyle belki o ürünün kullanma tarihi geçmiştir. Ondan sonra o ürünün kaç lira olduğu yazıyor. Belki fazladan para vermiştir. Olabilir, o fişe bakarak hem mesela tarihi geçmişse geri verebilir, kaç lira olduğunu da öğrenebilir aldığı ürünün. Bizden fazla para almışsa o fişe bakarız, markete geri döneriz, söyleriz ya da tüketici haklarına başvurabiliriz. Tarihi geçmişse aldığımız markete gidip değiştiririz ya da tüketici haklarına başvurabiliriz. İşte bu yüzden fiş almalı (Erol).

Öğrenciler garanti belgesi almaya yönelik görüşlerini de genel olarak ürünle ilgili bir sorun yaşanmasına karşın ürünün iadesi ya da tamir edilebilmesi için önemli olduğu bağlamında değerlendirmişlerdir. Öğrencilerden Serhat, özellikle elektronik aletlerle birlikte garanti belgesinin alınması gerektiğini *“Bir yerden elektronik bir alet aldıysa garanti belgesini de almalı yoksa bozulursa onu tamir ettiğinde para ödeyebilir”* biçiminde ifade etmiştir.

Öğrencilerin haklarını korumaya ilişkin görüşlerinin ise genel olarak şikâyet hakkı kapsamında ele alındığı görülmektedir. Öğrenciler, sıkıntı yaşanan ürünleri değiştirebileceği ya da iade edebileceğini aksi bir durum yaşadığında ilgili kuruluşlara şikâyet edebileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bilinçli bir tüketicinin şikâyet etme hakkına sahip olduğu yönünde görüş bildiren İclal düşüncelerini, *“Haklarını korumaya çalışır. Değiştirmek istediyseniz ve değiştirmedilerse tüketici haklarına gidebilir”* biçiminde ifade etmiştir.

Öğrencilerin bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gerektiğini belirttikleri; ancak alışveriş öncesi, alışveriş anı, tasarruf ve haklarını korumaya yönelik davranışlar dışında kalan görüşleri *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması altında ele alınmıştır. Öğrencilerin bu temaya ilişkin olarak sıklıkla ifade ettikleri görüşlerden bir tanesi bilinçli tüketicinin “reklamlara kanmaması” gerektiğidir. Öğrenciler genel olarak reklamların abartılı olduğunu, ürünün satılmasının amaçlandığını belirtmişlerdir. Reklamlardaki abartıya vurgu yapan öğrencilerden Talha düşüncelerini *“Reklamlara*

inanmamalı çünkü reklamlarda daha abartılı gösteriyorlar. Normalde şu büyüklükteki bir şeyi bu kadar gösteriyorlar. Küçük bir şey çıkıyor. Bazıları kandırıyor” ifadeleriyle dile getirmiştir. Reklamların insanları yanılttığını ifade eden Erol’un bu konudaki görüşleri şöyledir:

Reklamlara böyle bakmaz yani reklamlara şey yapmaz, inanmaz çünkü belki reklamlarda bu ürün çok güzel falan gösterebilir ama bir bakar çok kötü olabilir yani. Bir gider alır çok kötü olabilir ürün. Mesela reklamlara inanmaması gerekir bilinçli bir tüketicinin. Mesela kötü bir ürün var, o ürünü tanıtacaklar ama çok güzel iye tanıtıyorlar. Meğerse aslında o çok kötü. Abartıyorlar. Çok güzel diye tanıtıyorlar aslında o ürün çok kötü. Bilinçli bir tüketici onu almamalı, inanmamalı (Erol).

Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar teması altında öğrenciler bilinçli tüketicinin “sağlıklı beslenmesi” ve “spor yapması” gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrenciler özellikle açıkta satılan ve abur cubur olarak tabir edilen yiyeceklerden uzak durulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra işlenmiş ve aşırı yağlı gıdaların zararlı olduğunu ifade eden öğrenciler bilinçli bir tüketicinin sebze ağırlıklı ve dengeli beslenme gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren Erol düşüncelerini “*Bilinçli bir tüketici dengeli beslenmeli. Sağlıklı beslenmeli. Mesela hamburger yememeli çünkü onlar çok yağlı. Abur cubur almamalı. Açıkta satılan yiyecekleri almamalı. Çünkü dışarıda bir sürü mikrop var, ona geçebilir”* biçiminde dile getirmiştir. Öğrencilerin bilinçli tüketicinin spor yapması gerektiği yönündeki görüşlerini de sağlıksız beslenme alışkanlıkları ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Öğrencilere göre hareketsiz yaşamak ve sağlıksız beslenmek kilo almaya neden olabilir. Bu durumdan kurtulmak için spor yapmanın gerekli olduğu ve bunun bir yaşam biçimi haline getirilmesi gerektiği öğrenciler tarafından ifade edilmiştir. Öğrencilerden Azra bu konudaki düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

Evde abur cubur şeyler yerse ve hiç hareket etmezse, spor yapmazsa evde otur otur şişmanlar ama eğer bilinçli tüketici biri spor yaparsa her gün sağlıklı sebze falan yerse şunu yemem bunu yemem demezse çok güzel bir hayatı olur. Gayet formda olur, sağlıklı bir insan olur... Bilinçli tüketici birinin spor yapması lazım çünkü spor da hayatımızın bir parçası olması lazım (Azra).

Öğrencilerin *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması altında değindikleri bir diğer davranış “çevrenin korunması”dır. Öğrencilerin bu konuya yönelik olarak özellikle orman tahribatına vurgu yaptıkları görülmektedir. Ağaçların ve dolayısıyla ormanların toprak kaybını azalttığı ve oksijen kaynağı olduğunu ifade eden öğrencilere göre günümüzde küresel ısınmanın nedeni bilinçsiz tüketilen ağaçlar olarak gösterilmiştir. Çevreyi koruma konusunda bireylerin birbirlerine örnek olması gerektiğini vurgulayan Zeynep, “*Bilinçli bir tüketici çevreyi korur. Bir tane adam çöpü yere atıyorsa bir sürü adam gelir çöpleri oraya atar ama hiç kimse atmıyorsa o da gelir çöpe atar. Herkes birbirine bakar*” biçiminde görüş bildirmiştir. Çevreyi koruma konusunda geri dönüşümün önemine değinen Yusuf’un düşünceleri ise şöyledir:

Kâğıtları geri dönüşüme atar, plastikleri çünkü normal çöpe atsak yakılacak gidecek. Yine ağaç kesilecek ama geri dönüşüme atarsak o yine kâğıda dönecek, yine kullanacağız. Bizim bir ağacımız vardı. Yirmi sene sonra bizim evimizin boyuna geldi. Çok geç büyüyorlar çünkü (Yusuf).

Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar teması altında öğrencilerin ifade ettikleri görüşlerden bir diğeri “çevresindeki insanları tüketim konularında uyarması” gerektiğidir. Öğrencilere göre bilinçli bir tüketici sadece kendisini değil diğer insanları da düşünmelidir. Bu nedenle öğrenciler bilinçli bir tüketicinin çevresindeki insanların tüketim konusunda yapmış oldukları hataları uyarıcı ve düzeltici görüşlerini onlara aktarması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bilinçli bir tüketicinin kendi düştüğü hataları başkalarının da yapmasına engel olması gerektiğini ifade eden Nur düşüncelerini, “*Diğer kişileri uyarmalı. Mesela o kişi aldı tuzağa düştü. Bilinçli bir tüketici o zaman arkadaşlarını uyarır. Onlar bu hatayı yapmasın diye*” biçiminde ifade etmiştir. İnsanların israf etme gibi olumsuz davranışlarının hem o insana hem de çevresindekilere zarar verebileceğini ifade eden Melike’nin düşünceleri şöyledir:

İnsanları bilinçli olmadığı sürece uyarmalı çünkü bazı insanlar bilinçli olmadığı için hepimizin haklarını boşa tüketiyorlar. Mesela ekmeği israf ediyorlar. Onda herkesin hakkı var. İsfraf edersek herkesin hakkını yemiş oluruz. Bilinçli tüketici diğer insanları uyarmalı. Sen mesela ekmeği israf ediyorsun, bilinçli bir tüketici olamazsın gibi mesela. Bilinçli bir tüketici olarak yakınlarını uyabilir (Melike).

Bireylerin yaptıkları hataların sadece onları değil tüm bireyleri etkilediğini ifade eden Mustafa'nın bu konudaki görüşleri ise şöyledir:

Başka insanları da böyle bilinçli olmaya ikna etmeye çalışır. Çünkü hepsi aynı çevrede yaşıyorlar. Dünya hepimizi için. Her içtiği su bir Afrika'daki suya yeter gibi şeyler demeli. Örnekler vermeli... Bilinçli tüketici alışveriş anında eğer biri parasını düşürdüyse onu hemen almaz, bencilce davranmaz ve ona verir. Böylece hem bilinçli olur hem de kaba olmaz. Başkasının hakkı çünkü (Mustafa).

Öğrencilerin *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması altında dile getirdikleri bir diğer davranış bilinçli tüketicinin “yerli malı kullanmaya özen göstermesi” gerektiğidir. Öğrenciler bu konudaki düşüncelerini yerli malı ürün kullanmanın ülke ekonomisine katkı sağlayacağı biçiminde örneklendirmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren öğrencilerden Çağatay'a göre yerli malı kullanmak kendi ülkemizin kazanmasını sağlayacaktır. Çağatay'ın görüşleri “*Yerli malı kullanabilir mesela. Kendi ülkesi kazanır. Yani başka bir ülke kazanacağına kendi ülkesi kazanır*” biçimindedir. Benzer biçimde, yerli malı kullanmanın Türkiye'nin kazanmasını sağlayacağını özellikle Çin malı ürünlerden uzak durulması gerektiğini ifade eden Nur'un görüşleri şöyledir:

Türk malının bir tane numarası var numarayı unuttum şu anda, o numaraya bakması lazım Türk malı mı değil mi diye. Türkiye'mizin kendi parasının kazanması için o numaraya bakması lazım... Genellikle Türkiye'de Çin malı ürünler satılıyor. Amerikalılar bunu anlamışlar ve ülkelerinde yasaklamışlar ama Türkiye'de hala bunu yapanlar var. Türk malı olan şeyleri almalılar. Türk malı olmayan şeyleri alırsa Türkiye'ye bunun faydası olmaz. Mesela çocuklar Çin malı oyuncak alınca Çinliler para kazanıyor. Mesela Çin'de Türk oyuncakları satılırsa bence Çinliler gidip almazlar. Türk oyuncakları sevdirmeliyiz (Nur).

Öğrencilerin *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* teması altında dile getirdikleri diğer görüşler “ailesinin uyarılarını dikkate almak”, “paylaşımçı davranmak” ve “okul eşyalarına zarar vermemek” yönündedir. Öğrenciler ailelerinin tüketimle ilgili kendilerinden daha iyi bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda ailenin uyarılarının dikkate alınmasını ifade eden Nur, görüşlerini “*Anne babasını dinlemeli. Onlar daha iyi bilir. Anne babası uygun görüyorsa alabilir. Uygun*

görmüyorlarsa almamalı” biçiminde dile getirmiştir. Ayrıca, paylaşımcı davranmanın gereksiz yere para harcamanın önüne geçeceğini ifade eden Nur, bu yöndeki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Bir tek kendini düşünmez, herkesi düşünmeli. Mesela tek kendisini düşünürse, iki elma var diyelim. İkisini de kendisi yiyeceğine arkadaşına bölüp verebilir. Diğerlerini düşünmeli, paylaşımcı olmalı... Eskimiş ayakkabıları mesela kendisinin fazladan ayakkabısı var diyelim. Diğer ayakkabısını çocuk esirgeme kurumuna verebilir. Eskimiş kitaplarını diyelim verebilir. Eskimiş t-shirt, oyuncak, yaşı geçmiş mesela bir daha oynamayacak mesela o zaman verebilir (Nur).

Öğrenciler okul eşyalarına zarar verilmemesini bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlardan biri olarak ifade etmişlerdir. Bu kapsamda okul eşyalarının kimseye ait olmadığını ve onlardan faydalanan birçok öğrencinin bulunduğunu ifade eden Emre'nin düşünceleri *“Okul eşyalarına zarar vermemeli. Kendi eşyaları değil hem, hem de bir sürü kişi kullanıyor onları”* şeklindedir.

Öğrencilerin bilinçli tüketici bireyin sergilemeleri gereken davranışlara ilişkin tanımları, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre faktörüne göre Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37

Öğrencilerin Bilinçli Bir Tüketicinin Sergilemesi Gereken Davranışlara İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları

Bilinçli tüketicinin davranışları	Alt	Orta	Üst
<i>Alışveriş öncesi davranışlar</i>			
Alışverişten önce liste yapar	✓	✓	✓
Alışverişten önce araştırma yapar	✓	✓	✓
Bütçe yapar	✓		
İhtiyaçlarına öncelik verir	✓	✓	✓
Alışverişten yanında yetecek kadar para bulundurur	✓		✓
<i>Alışveriş anı davranışlar</i>			
Alacağı ürünün son kullanma tarihini kontrol eder	✓	✓	✓
Alacağı ürünün TSE damgasını kontrol eder	✓	✓	✓
Alacağı ürünün ambalajını kontrol eder		✓	
Alacağı ürünün saklama koşullarına dikkat eder			✓
Alacağı ürünün CE damgasını kontrol eder			✓
Ürünlerin içindekiler bölümünü okur		✓	✓
Alacağı ürünün kalitesine önem verir	✓	✓	✓
Ucuz ürünler almaz		✓	✓
<i>Tasarrufa yönelik davranışlar</i>			
Kaynakları israf etmez	✓	✓	✓
Parasını boşa harcamaz	✓	✓	✓
Para biriktirir	✓	✓	✓
Eski eşyaları değerlendirir		✓	
<i>Haklarına yönelik davranışlar</i>			
Haklarını savunur	✓	✓	
Aldığı ürünün fişini alır	✓	✓	✓
Garanti belgeli ürünleri tercih eder	✓	✓	✓
<i>Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar</i>			
Spor yapar		✓	✓
Çevreyi korur		✓	✓
Sağlıklı beslenir		✓	✓
Reklamlara kanmaz	✓	✓	✓
Yerli malı kullanmaya özen gösterir			✓
Paylaşımçı davranır			✓
Çevresindeki insanları uyarır			✓
Ailesinin uyarılarını dikkate alır			✓
Okul eşyalarına zarar vermez			✓

Tablo 37 incelendiğinde, her üç sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin de belirlenen bütün temalara ilişkin görüş bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin *Alışveriş anı davranışlar ve Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlara* ilişkin daha kapsamlı görüş bildirdikleri görülmektedir. Özellikle üst sosyoekonomik düzeydeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin alışveriş anında sergilenmesi gereken davranışlara ilişkin satın alınacak ürünün saklama koşullarına ve CE damgası bulunmasına dikkat edilmesi gerektiği yönündeki ifadeleri ile hem alt hem de orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerden farklılaştıkları söylenebilir. Ayrıca *Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlara* ilişkin olarak bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışları üst sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin özellikle alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre daha kapsamlı değerlendirdikleri görülmektedir. Orta sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin diğer sosyoekonomik gruplardan farklı olarak tasarrufa yönelik olarak eski eşyaların değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yaptıkları, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin diğer sosyoekonomik gruplardan farklı olarak ise alışveriş öncesi sergilenmesi gereken davranışlardan bütçe yapma konusunda görüş bildirdikleri görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin başta alışveriş öncesi davranışlar olmak üzere, tasarrufa ve haklarına yönelik davranışlara odaklandıkları görülmektedir. Orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bütün temalara ilişkin görüş bildirdikleri ve bu yöndeki görüşlerinin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerden daha kapsamlı olduğu, üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlara ilişkin daha kapsamlı tanımlamalarda buldukları ifade edilebilir.

Araştırmanın nicel boyutunda kullanılan ölçek aracılığıyla elde edilen veriler, üst ve orta sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek ölçek puanı elde ettikleri yönündedir. Öğrencilerin bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgular ele alındığında orta ve üst

sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinci bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışları daha geniş boyutta değerlendirdikleri görülmektedir. Bu kapsamda elde edilen nitel bulguların nicel bulgularla örtüştüğü ifade edilebilir.

Öğrencilerin Bilinçli Tüketicilik Algılarına İlişkin Görüşleri

Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerde kendilerini bilinci bir tüketici olarak görüp görmediklerini ve görüşlerinin nedenlerini açıklamaları istenmiştir. Öğrencilerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumlarına ilişkin yanıtları, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre faktörüne göre Tablo 38’de gösterilmiştir.

Tablo 38

Öğrencilerin Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Durumlarına İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları

Bilinçli tüketici algısı	f
<i>Alt sosyoekonomik çevre</i>	
Evet	4
Hayır	1
<i>Orta sosyoekonomik çevre</i>	
Evet	2
Hayır	2
Biraz	1
<i>Üst sosyoekonomik çevre</i>	
Biraz	3
Evet	2

Tablo 38 incelendiğinde, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerden 4’ü kendini bilinçli bir tüketici olarak ifade etmiştir. Orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin ise toplamda 4’ünün kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarına ilişkin yanıtları evet biçimindedir. Tabloya göre, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilere göre kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarının daha kuvvetli olduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme nedenlerine ilişkin görüşleri beş temada toplanmıştır. Bu temalar *Alışveriş öncesi olumlu davranışlar*, *Alışveriş anı olumlu davranışlar*, *Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar*, *Haklarını*

korumaya yönelik olumlu davranışlar ve Tüketici bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar biçiminde belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve bu temalara ilişkin öğrenci görüşleri Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39

Öğrencilerin Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Nedenlerine Göre Belirlenen Temalar

Bilinçli bir tüketici olduğunu düşündüren davranışlar
<i>Alışveriş öncesi olumlu davranışlar</i>
Alışverişten önce liste yaparım
Alışverişten önce fiyat araştırması yaparım
İhtiyaçlarıma öncelik veririm
Alışverişte yanımda yetecek kadar para bulundururum
<i>Alışveriş anı olumlu davranışlar</i>
Alacağım ürünün son kullanma tarihini kontrol ederim
Alacağım ürünün TSE damgasını kontrol ederim
Alacağım ürünün kalitesine dikkat ederim
Alacağım ürünün markasına dikkat ederim
<i>Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar</i>
Para biriktiririm
Kaynakları dikkatli kullanırım
Ürünleri israf etmem
<i>Haklarını korumaya yönelik olumlu davranışlar</i>
Haklarımı savunurum
Satın aldığım ürünün fişini alırım
Garanti belgeli ürünleri tercih ederim
<i>Tüketici bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar</i>
Sağlıklı beslenirim
Çevreyi korurum
Spor yaparım
Ailemin uyarılarını dikkate alırım
Eşyalarımı başkalarıyla paylaşıyorum
Çevremdekileri tüketim konularında uyarırım
Başkalarının hatalarını gideririm

Tablo 39 incelendiğinde, *Alışveriş öncesi olumlu davranışlar* ve *Alışveriş anı olumlu davranışlar* temaları altında öğrencilerin bilinçli bir tüketici olarak alışveriş öncesi ve alışveriş anında sergilediklerini ifade ettikleri olumlu davranışlara ilişkin görüşleri yer almaktadır. *Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar* temasında öğrencilerin bilinçli bir tüketici olarak paralarının, kaynakların ve ürünlerin tüketimi esnasında

sergiledikleri olumlu davranışlarla ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. *Haklarını korumaya yönelik olumlu davranışlar* teması altında öğrencilerin bilinçli bir tüketici olarak haklarını ve kendilerini güvence altına almaya yönelik sergiledikleri olumlu davranışlara ilişkin görüşleri yer almaktadır. *Tüketici bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar* teması ise öğrencilerin doğrudan alışverişle, tüketimle ya da haklarıyla ilgili olmayan ancak bilinçli bir tüketici olarak sergiledikleri olumlu davranışlara ilişkin görüşlerini kapsamaktadır.

Öğrenciler, *Alışveriş öncesi olumlu davranışlar* teması altında bilinçli bir tüketici olduklarını düşünme nedenleri olarak “alışverişten önce liste” ve “fiyat araştırması yapıyor” olmalarını ve bunlara bağlı olarak da “alışverişte yanlarında yetecek kadar para bulunduruyor” olmalarını örnek göstermişlerdir. Öğrenciler alışveriş öncesi özellikle ihtiyaçlarını unutmamak için liste yaptıklarını ifade etmişlerdir. Alışveriş öncesi liste yaptığını ve bu sayede alacaklarını unutmadığını ifade eden Çağatay görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Liste yapıyorum. Mesela planımı kuruyorum, şunu alacam bunu alacam ben kendime diyorum. Mesela N..... G..... dergisini severim onu alacağım kendime diyorum... Listesini çıkarmam iyi oluyor. mesela N..... G.....’in aldığım sayısını ben unutuyorum. O aykını almış bile olsam bir daha almış gibi oluyorum. Mesela neredeyse alıyordum ayısını yine. Liste olunca hatırlıyorum.

Alışverişten önce fiyat araştırması yapıyor olmalarını kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görmelerinin nedeni olarak ifade eden öğrenciler, bütçelerine göre hareket edebilmek için bu yönde bir davranış sergilediklerini belirtmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren Serhat düşüncelerini, “*Fiyatın ucuz olup olmadığına bakıyorum. Çünkü bütçemi aşabilir. Yanımdaki paranın hepsinden fazla olabilir*” biçiminde ifade etmiştir. Bir şey almaya karar verdiğinde ürünün farklı marketlerdeki fiyatını araştırdığını ve ailesiyle birlikte yaptığı alışverişlerde onları fiyat konusunda uyardığını ifade eden Talha’nın bu konudaki görüşleri şöyledir:

Bakıyorum, fiyat araştırması yapıyorum. Ürün pahalıysa almıyorum onu. Bütçeme göre yapıyorum araştırmayı. Mesela markette geziyorum mesela alacağım bir ürün var ona bakıyorum on lira, başka yerde beş lira mesela beş lirayı alıyorum. Biz bir kere babamla süt alacaktık. İşte marketleri gezdik. Aynı marka biri üç lira diğerinde bir buçuk liraydı, o kadar pahalıydı. Biz ucuzu aldık. Hem kaliteli hem de aynı ürün (Talha).

Öğrenciler bilinçli bir tüketici olma nedeni olarak *Alışveriş öncesi olumlu davranışlar* teması altında değindikleri bir diğer davranış “ihtiyaçlarına öncelik veriyor” olmalarıdır. Bu konuda öğrencilerin genel olarak dile getirdikleri düşünce ihtiyaçların hayati oldukları ve isteklerden önce giderilmeleri gerektiğidir. Öğrencilere göre ihtiyaçlar yerine istekleri karşılamak bilinçsizce bir hareket olarak ifade edilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak öğrencilerden Yusuf ve Melike’nin görüşleri şöyledir:

İhtiyaçlarımı önce alıyorum sonra isteklerimi alıyorum çünkü isteklerimi almaya kalkarsam bir sürü isteğim vardır. Parayı boşa harcarım. Öncelikle ihtiyaçlarımı almam lazım... Mesela markete gittiğimde bir yerde su var bir yerde çikolata var. Almak isterim ama temel ihtiyaç su olduğu için suyu alırım, sonra param kalırsa çikolata alırım (Yusuf).

Gereksiz şeyleri almam mesela sadece ihtiyaçlarımı alırım çünkü sadece ihtiyacım olanlar varsa fazla bir şey almaya gerek kalmaz. Eğer ihtiyacım yerine istediğim bir şeyi alırsam o zaman bilinçsiz olmuş olurum. Bilinçli kullanmam yani. Mesela suya ihtiyacım var, çikolata alırsam mesela aslında onu bir kere yapmıştım ama yanlışla olmuştu. Anneme su almaya gidiyorum dedim sonra çikolatayı görünce onu aldım ama onu bir daha yapmadım (Melike).

Öğrencilerin bilinçli bir tüketici olduklarına yönelik görüşlerine göre oluşturulmuş bir diğer tema *Alışveriş anı olumlu davranışlar* temasıdır. Öğrencilerin bu tema altında sıklıkla “alacakları ürünlerin son kullanma tarihini” ve “TSE damgasını kontrol ettiklerini” ifade etmişlerdir. Öğrencilere göre bir ürünün üzerinde yer alan TSE damgası o ürünün Türk Standartları Enstitüsü tarafından onaylandığı ve kaliteli olduğu anlamına gelmektedir. Bu konuda görüş bildiren Erol düşüncelerini “*Türk Standartları Enstitüsü’nün damgasına bakarım. Ürünlerin üzerinde de var bu damga. Varsa o ürünün Türk Standartları Enstitüsü’nün olduğunu gösteriyor, kaliteli olduğunu anlıyoruz bizde*” biçiminde belirtmiştir. Tıpkı TSE damgası gibi son kullanma tarihi de bilinçli bir tüketici oldukları yönündeki görüşlerinin gerekçesi olarak öğrencilerin önemle vurguladıkları davranışlarındandır. Raf ömrü kısa olan ürünlerin son kullanma tarihlerinin önemine işaret eden Mustafa’nın görüşleri, “*Son kullanma tarihine bakarım... Süt almadan önce ya da yoğurt almadan önce, yiyecekler almadan önce son kullanma tarihine bakarım*” biçimindedir. Benzer biçimde, bilinçli bir tüketici olarak

ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ettiğini belirten Çağatay, “*Son kullanma tarihine bakarım, ne zaman biteceğine bakarım sonra da alırım*” biçiminde düşüncelerini ifade etmiştir.

Öğrencilerin *Alışveriş anı olumlu davranışlar* teması altında bilinçli bir tüketici olduklarını düşünme nedenleri olarak ifade ettikleri görüşleri arasında “satın alacakları ürünün kalitesine” ve “markasına dikkat ediyor” olmaları yer almaktadır. Öğrenciler marka konusunda tanınmış ürünlerin daha güvenilir olduklarını ve bu ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren öğrencilerden Mustafa düşüncelerini “*Markasıysa, bildiğim bir şeyse mesela onu alırım çünkü şık olur. Markasını biliyorsam genellikle daha kaliteli olur... Kıyafette de markasına, şıklığına bakarım öyle alırım*” biçiminde ifade etmiştir. Öğrencilerin kalite konusundaki görüşlerinin de genel olarak ucuz olmayan, sağlam ve şık görünen ürünler üzerinden şekillendiği görülmektedir. Öğrencilere göre kalitesiz ürün tercihi para israfına ve ihtiyaçların karşılanmamasına yol açmaktadır. Bu konuda görüş bildiren Erol düşüncelerini “*Mesela bir şey alırken kalitesine dikkat ediyorum. Kalitesi yani böyle o ürünün iyi olup olmadığına mesela. O ürün iyi değilse paramız boşa gitmiş olur hem de ihtiyacımızı karşılamamış oluruz. Boşuna almış oluruz*” biçiminde ifade bildirmiştir.

Öğrencilerin bilinçli bir tüketici olduklarına yönelik görüşlerine göre oluşturulmuş temalardan biri olan *Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar* teması, öğrencilerin para biriktirmeye, kaynakları dikkatli kullanmaya ve israf etmemeye yönelik olarak sergiledikleri davranışlarını içermektedir. Öğrencilerin bu temayla ilişkili olarak bilinçli tüketici olmalarının nedeni biçiminde ifade ettikleri nedenlerden biri “para biriktirme” davranışlarıdır. Öğrencilere göre bilinçli bir tüketici olduklarının göstergesi olan para biriktirme davranışı sayesinde ihtiyaçlarının dışında kalan isteklerini alabilmekte ve zaman zaman ailelerine yardımcı olabilmektedirler. Ailesinden aldığı harçlıkları biriktirdiğini ifade eden Efe, “*Babamın maaşlarını falan arttırıyorum verdiği parayı*” biçiminde görüş bildirmiştir. İhtiyaçlarını aldıktan sonra geri kalan harçlığını biriktirdiğini belirten Talha, “*Maddi olarak paramı mesela harçlık aldığım da bir kısmını biriktirir bir kısmını da ihtiyaçlarıma harcıyorum. Mesela iki liram var, bir liramı biriktirir 50 kuruşumu ihtiyaçlarıma, elli kuruşumu istediğim şeylere harcıyorum*” biçiminde düşüncelerini ifade etmiştir. Benzer biçimde, para

biriktirdiğini ve birikimleri ile ailesine yardımcı olduğunu ifade eden Zeynep, “*Para biriktiriyorum. Bazen böyle babam kumbaramı açıp kullanıyor lazım olunca maddi durum olarak. Onlara yardımcı oluyorum aslıdan. Ama ben genelde tablet, telefon gibi şeyler için biriktiriyorum, isteklerim onlar çünkü*” biçiminde görüş bildirmiştir.

Öğrencilerin *Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar* temasıyla ilişkili olarak dile getirdikleri ve bilinçli bir tüketici olmalarının nedeni olarak ifade ettikleri diğer görüşleri “kaynakları düzenli kullanmaları” ve “ürünleri israf etmemeleri” biçimindedir. Bu konuda özellikle elektrik, doğalgaz, su ve gıda ürünlerinin israfını önlemeye yönelik davranışlar sergilediklerini ifade eden öğrenciler, doğal kaynakların sınırlı olduklarını ve bu tür kaynaklarda başka insanların da hakkı olduğunu vurgulamışlardır.

Öğrencilerden Erol ve Melike’nin bu konudaki görüşleri şöyledir:

Odadan çıkarken ışığı kapatıyorum. Mesela lambayı kapatmazsak elektrik kesilir. Ellerimi yıkadıktan sonra çeşmeyi kapatıyorum. Mesela su şey olursa mesela suyu kapatmazsak sular kesilir. Doğal bir kaynak sonuçta, insanların suya ihtiyacı var. Başkalarının da hakkı var (Erol).

Elektrik, evde tek başıma kalıyorum öğlene kadar. Okula gidene kadar, annemler gidiyor. Mesela oraya banyoya girdiğim zaman banyonun ışığını açık bırakmıyorum. Ellerimi yıkadığım zaman suyu açık bırakmıyorum. Sonra annem beni telefonla arıyor mesela, kombi açık onu kapatıyorum boş yere yanmıyor (Melike).

Öğrencilerin bilinçli bir tüketici olduklarına yönelik görüşlerine göre oluşturulmuş bir diğer tema *Haklarını korumaya yönelik olumlu davranışlar* temasıdır. Öğrenciler bu temayla ilişkili olarak “haklarını savunarak”, “alışveriş sonrası fiş alarak” ve “garanti belgeli ürünleri tercih ederek” bilinçli bir tüketici gibi davrandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrenciler alışveriş sonrası fiş almanın gerek alışveriş sonrası yaşanacak problemlerin önlenmesi gerekse satın alınan ürünlerin kontrolü için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Alışveriş sonrası satın aldığı ürünleri kontrol amaçlı fiş aldığını ifade eden Yusuf’un görüşleri “*Fiş alırım çünkü annemin söylediklerinde eksik var mı diye bakarım. Annem beğenmezse geri vermek için kullanırım*” biçimindedir. Fiş almak gibi garanti belgeli ürünleri tercih etmenin de önemine değinen öğrencilerden Mustafa bu konudaki görüşlerini “*Eğer fiş olmazsa ya da garanti belgesi o zaman iade etme*

hakkımız olmuyor. Bilinçli bir tüketici çıktıktan sonra fişini geri dönüşüm kutusuna atmamalı, garanti belgesini almalı ne olur ne olmaz diye” biçiminde dile getirmiştir.

Öğrencilerin *Haklarını korumaya yönelik olumlu davranışlar* temasıyla ilişkili olarak değindikleri bir diğer davranış haklarını savunuyor olmalarıdır. Bu konuda özellikle geri iade ya da değiştirme gibi bir durum yaşadıklarında bir sorunla karşılaşırlarsa tüketici hakları derneklerine başvurabileceklerini ifade eden öğrenciler bu tür durumlarda satıcıları uyardıklarını belirtmişlerdir. Tüketici olarak haklarını koruduğunu belirten Azra'nın görüşleri şöyledir:

Tüketici haklarımı koruyorum. Dilelim ki bir ürün bozuk ya da çürük çıktı. Öncelikle o kişiyi uyarırım ama diyelim ki beni takmadı tekrar nazikçe uyarırım ama üçüncüde biraz kabalaşabilirim çünkü aldığımız ürünlerden başkaları da yararlanıyor. Yer ve hastanelik olabilirler. Ondan sonra diyelim ki ben hala hiç takmadı, tüketici hakları enstitüsüne başvururum. Oraya şikâyet ederim ve dileklerimi yazarım. Ondan sonra mahkemelik bile olabilirler (Azra).

Kendilerini bilinçli bir tüketici olarak ifade eden ve bu konudaki ifadeleri alışveriş öncesi, alışveriş anı, tasarruf ve haklarını korumaya yönelik davranışlar dışında kalan öğrencilerin düşünceleri *Tüketici bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar* teması altında ele alınmıştır. Bu temaya ilişkin öğrencilerin sıklıkla ifade ettikleri ve bilinçli bir tüketici olmalarının göstergesi olarak belirttikleri davranış “sağlıklı besleniyor” olmalarıdır. Süt ve süt ürünleri ile beslendiğini ifade eden Nur, “*Mesela ben yumurta yiyorum. Sabah kahvaltılarında genelde yumurta yiyorum. Kızarmış patates yemiyorum. Biraz yiyorum ama az yiyorum. Ispanak yiyorum, sebze yiyorum. Yoğurt, süt, peynir gibi şeyler tüketiyorum, doğal süt tüketiyorum, doğal yoğurt*” biçiminde görüş bildirmiştir. Sağlıklı beslendiğini ve dışarıda satılan yiyecekleri tüketmediğini ifade eden Zeynep, dışarıda gördüğü yiyecekleri evde ailesi ile birlikte yapıp tükettiklerini ve bunun daha sağlıklı olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Dengeli beslenme çok önemli. Böyle hamburgermiş, çiğköfteymiş, şuymuş, buymuş gibi besinler, dışarıda satılan yiyecekler diyelim kısaca onları almamalı mesela.

Dışarıda simitçiler var onun yerine kapalı pastaneden almalı. Daha sağlıklı olur. Her şey bulaşmış olabilir, yere düşmüş olabilir veya almak istemiyorsun evde annen sana simit yapabilir. Ben genelde teyzeme gittiğimizde ev yapımı pizza yapmıştı. Genelde ben

öyle yapıyorum. Çok güzel olmuştu. İçinde ama yine sucukla sosis vardı ama kendi evimizdeki ürünlerdi (Zeynep).

Öğrenciler *Tüketici bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar* teması altında “çevreyi koruduklarını” ifade etmişlerdir. Çevreye karşı duyarlı olduğunu ve geri dönüşüme önem verdiğini ifade eden Mustafa, “*Geri dönüşüm kutusuna atıyorum, yere çöp atmıyorum. Plastikleri, kâğıtları geri dönüşüm kutusuna atıyorum. Kartonları atıyorum, şişe kapaklarını falan*” biçiminde görüş bildirmiştir. Çevre ile ilgili etkinliklere katıldığını belirten Azra’nın görüşleri şöyledir:

Ben çevreye duyarlıyım. Örneğin çöp toplama etkinliğine katılmıştık birinci sınıftayken. Ondan sonra bir ara biz ormana pikniğe gitmiştik. Orada ağaç kesen adamlar vardı. Onların yanına gittik ve dedik ki dünya küresel ısınmaya gidiyor. Bu ağaçları kestiğinizde oksijenimiz azalıyor. Ondan sonra o kişiler de doğru bir şey söylediğimizi söylediler. Sonra da kesmemeye başladılar (Azra).

Öğrencilerin *Tüketici Bilincinin Göstergesi Olan Olumlu davranışlar* temasıyla ilişkili olarak dile getirdikleri ve bilinçli bir tüketici olmalarının nedeni olarak ifade ettikleri bir diğer görüş “spor yapıyor” olmalarıdır. Spor yaparak aldığı fazla kiloları verdiğini ve kaslarını güçlendirdiğini ifade eden Melike, “*Okulda spor yapıyorum dışarıda. Bilinçli spor yaparsak hem boşuna aldığımız şeyleri verebiliriz yani, abur cubur alabilirsin boşuna israf olur. Onları boşuna aldığın zaman onları eritebilirsin sporla. Kasların güçlenir*” biçiminde görüşlerini belirtmiştir. Benzer biçimde, bilinçli bir tüketici olarak spor yaptığını belirten Nur bu konudaki görüşlerini, “*Mesela ben spor yapıyorum. Her cumartesi ve Pazar yüzme voleybol kursum var. Voleybol oynuyorum. Yüzmede 2 tane kupa kazanmıştım*” biçiminde ifade etmiştir.

Tüketici Bilincinin Göstergesi Olan Olumlu davranışlar temasıyla ilgili olarak öğrencilerin ifade ettikleri görüşlerden bir diğeri “ailelerinin uyarılarını dikkate alıyor” olmalarıdır. Bilinçli bir tüketici olduğunu ve bunun bir göstergesi olarak annesinin görüşlerine önem verdiğini ifade eden Arda düşüncelerini “*Annemle sürekli markete gidiyoruz. Ben alışveriş yaparken annemi üzmiyorum. Şunu al bunu al demiyorum. O zaten istediğim şeyleri biliyor. Paramız kalırsa alıyor bana*” biçiminde belirtmiştir. Benzer biçimde reklamlarda gördüğü ürünler konusunda annesinin görüşlerini aldığını belirten Emre düşüncelerini, “*Örneğin reklamlara bakıyorum. Bazen anneme*

söylüyorum alabilir miyiz diye. İzin verirse alıyoruz gidip izin vermezse almıyoruz” biçiminde ifade etmiştir.

Öğrencilerin *Tüketici Bilincinin Göstergesi Olan Olumlu davranışlar* temasıyla ilişkili olarak dile getirdikleri ve bilinçli bir tüketici olmalarının nedeni olarak ifade ettikleri diğer görüşleri “eşyalarını başkalarıyla paylaşıyor olmaları”, “çevresindeki diğer insanları tüketim konularında uyarmaları” ve “başkalarının hatalarını gidermeleri” biçimindedir. Öğrencilerden Çağatay’a göre paylaşım gereksiz yere aynı ürünün alınmasını ve para israfını engelleyen bir davranıştır. Çağatay’ın bu konudaki görüşleri şöyledir:

Evdeyken yani kardeşimle paylaşıyoruz. Yani aslında bir daha almak yerine onu paylaşınca daha az oluyor. İkimize de yetiyor veya şöyle oluyor, hadi eve geldik bir şey aldık. Kardeşim benim elimdekini gördü, o istemedi onunkinin benim elimdekini istedi. Ben onunkini alıyorum bir daha almak zorunda kalmıyoruz (Çağatay).

Bilinçli bir tüketici olarak çevresindeki bireyleri uyardığını ifade eden Melike, annesi ve babasıyla birlikte alışveriş yaparken gereksiz ürünler aldıklarını düşündüğünde tepki verdiğini belirtmiştir. Melike’nin bu konudaki düşünceleri şöyledir:

Mesela mağazadan benim annem ya da babam gereksiz bir şey aldı mesela onları uyarıyorum. Mesela evde deterjan vardı. Annem deterjan aldı, evde bir koli vardı. Onu alma dedim anneme, gerek yok dedim ama bırakmadı... Sınıftaki arkadaşlarımı da uyarıyorum. Mesela geçen hafta olmuştu, arkadaşımın yemeği vardı sonra acıktım dedi ama karnı doymuştu. Acıktım dedi. Aşağıdan bir tane tost aldı mesela uyardım onu alma dedim ama hiç kimse beni dinlemiyor (Melike).

Kardeşinin gereksiz harcamalar yaptığını ve kendisinin de onu engellemeye çalıştığını ifade eden Çağatay görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Kardeşim mesela hep böyle kolaydı, çikolataydı falan hep O.... C..... çikolatalar var ya onu çok seviyor mesela. Ona aldırıyoruz, bazen o alıyor. Ben ona aldırılmıyorum geri koyuyorum. Orada babamla ikimiz o aldığında bu satılmıyormuş gibi kasiyere söylüyoruz. O da o satılmıyor diyor. Onu koyuyoruz işte onu engelliyorum artık almıyor zaten (Çağatay).

Bilinçli bir tüketici olduğunu ve bunun göstergelerinden biri olarak başkalarının hatalarını gideriyor olmasını örnek gösteren Zeynep bu konudaki görüşünü, “Tuvaletlerde muslukları bazen başkaları açık unutuyor diğer sınıflardan, kapatıyorum” biçiminde ifade etmiştir. Çevresindeki insanların yerlere çöp attıklarını, bunun doğru bir davranış olmadığını ve bilinçli bir tüketici olarak bu yanlışını giderdiğini belirten Emre görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Başkalarının hatalarını gideriyorum. Örneğin annem, dışarıda çöp kutusu var. Babam ve annem falan çikolata yediler diyelim. Kabuğunu falan tam yere atacakken ben o çöpü çöpe götürüp atıyorum. Babamla markete gittiğimize bak diyorum daha ucuz olabilir diyorum. Biraz daha bakmasını istiyorum (Emre).

Öğrencilerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görme durumuna ilişkin nedenleri, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre faktörüne göre Tablo 40’ta gösterilmiştir.

Tablo 40

Öğrencilerin Kendilerini Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görme Nedenlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları

Bilinçli bir tüketici olduğunu düşündüren davranışlar	Alt	Orta	Üst
<i>Alışveriş öncesi olumlu davranışlar</i>			
Alışverişten önce liste yaparım		✓	✓
Alışverişten önce fiyat araştırması yaparım	✓	✓	✓
İhtiyaçlarıma öncelik veririm	✓	✓	✓
Alışverişte yanımda yetecek kadar para bulundururum	✓		
<i>Alışveriş anı olumlu davranışlar</i>			
Alacağım ürünün son kullanma tarihini kontrol ederim	✓	✓	✓
Alacağım ürünün TSE damgasını kontrol ederim	✓	✓	✓
Alacağım ürünün kalitesine dikkat ederim	✓	✓	✓
Alacağım ürünün markasına dikkat ederim		✓	✓
<i>Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar</i>			
Para biriktiririm	✓	✓	
Kaynakları dikkatli kullanırım		✓	✓
Ürünleri israf etmem		✓	
<i>Haklarını korumaya yönelik olumlu davranışlar</i>			
Haklarımı savunurum		✓	✓
Satın aldığım ürünün fişini alırım	✓	✓	✓
Garanti belgeli ürünleri tercih ederim	✓		

Tablo 40, Devamı

<i>Tüketici bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar</i>			
Sağlıklı beslenirim	✓	✓	✓
Çevreyi korurum		✓	✓
Spor yaparım		✓	✓
Ailemin uyarılarını dikkate alırım	✓	✓	✓
Eşyalarımı başkalarıyla paylaşıyorum			✓
Çevremdekileri tüketim konularında uyarırım		✓	✓
Başkalarının hatalarını gideririm		✓	✓

Tablo 40 incelendiğinde, her üç sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin de bilinçli bir tüketici olduklarına yönelik düşüncelerinin nedenlerini ifade ederken belirlenen bütün temalara ilişkin görüş bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin kendilerine yönelik olumlu bilinçli tüketicilik algılarını gerekçelendirirken *Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlara* ilişkin daha kapsamlı görüş bildirdikleri görülmektedir. Alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin kendilerine yönelik sahip oldukları bilinçli tüketicilik algılarını gerekçelendirirken genel olarak alışveriş öncesi ve alışveriş anında sergilemiş oldukları olumlu davranışlarına odaklandıkları görülmektedir. Ayrıca bu sosyoekonomik gruptaki öğrencilerin diğer gruplardan farklı olarak alışveriş öncesinde yanlarında yetecek kadar para bulundurduklarını ve garanti belgeli ürünleri tercih ettiklerini belirttikleri görülmektedir. Orta sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin diğer gruplardaki öğrencilerden farklı olarak ürünleri israf etmediklerini, üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin ise diğer gruplardan farklı olarak eşyalarını başkalarıyla paylaştıklarını dile getirdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre kendilerine yönelik sahip oldukları olumlu bilinçli tüketicilik algılarını gerekçelendirirken daha kapsamlı görüş bildirdikleri söylenebilir.

Öğrencilerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görmeme nedenlerine ilişkin görüşleri beş temada toplanmıştır. Bu temalar *Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar*, *Alışveriş anı olumsuz davranışlar*, *Tasarrufa yönelik olumsuz davranışlar*, *Haklarını korumamaya yönelik olumsuz davranışlar* ve *Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan davranışlar* biçiminde belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve bu temalara ilişkin öğrenci görüşleri Tablo 41’de gösterilmiştir.

Tablo 41

Öğrencilerin Kendilerini Yeterince Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görmeme Nedenlerine Göre Belirlenen Temalar

Bilinçli bir tüketici olmadığını düşündüren davranışlar
<i>Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar</i>
Alışverişten önce liste yapmam
<i>Alışveriş anı olumsuz davranışlar</i>
Alacağım ürünün son kullanma tarihini kontrol etmem
Beğendiğim her şeyi almak isterim
<i>Tasarrufa yönelik olumsuz davranışlar</i>
Para biriktirmem
Kaynakları kötü kullanırım
Ürünleri israf ederim
<i>Haklarını korumamaya yönelik olumsuz davranışlar</i>
Alışverişten sonra fiş almam
<i>Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan davranışlar</i>
Sağlıklı beslenmem
Reklamlara kanarım
Ailemin tüketim kararlarını olumsuz etkilerim
Çevremi temiz tutmam

Tablo 41 incelendiğinde, *Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar* ve *Alışveriş anı olumsuz davranışlar* temaları altında öğrencilerin alışveriş öncesi ve alışveriş anında sergilediklerini ifade ettikleri olumsuz davranışlara ilişkin görüşleri yer almaktadır. *Tasarrufa yönelik olumsuz davranışlar* temasında öğrencilerin paralarının, kaynakların ve ürünlerin tüketimi esnasında sergiledikleri olumsuz davranışlarla ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. *Haklarını korumamaya yönelik olumsuz davranışlar* teması altında öğrencilerin bilinçli bir tüketici olarak haklarını ve kendilerini güvence altına almamaya yönelik sergiledikleri olumsuz davranışlara ilişkin görüşleri yer almaktadır. *Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan olumsuz davranışlar* teması ise öğrencilerin

doğrudan alışverişle, tüketimle ya da haklarıyla ilgili olmayan ancak bir tüketici olarak sergiledikleri olumsuz davranışlara ilişkin görüşlerini kapsamaktadır.

Öğrenciler, *Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar* teması altında bilinçli bir tüketici olmadıklarını düşünme nedeni olarak “alışverişten önce liste yapmıyor” olmalarını örnek göstermişlerdir. Liste yapmadığı zaman kendini bilinçsiz olarak gördüğünü ifade eden öğrencilerden Serhat düşüncelerini, “*Mesela para biriktirdiğimde bilinçli hissediyorum kendimi ama liste yapmadığımdan dolayı kendimi bilinçsiz hissediyorum*” biçiminde ifade etmiştir.

Öğrencilerin alışveriş anında gösterdikleri ve kendilerine yönelik olumsuz tüketici algılarının nedeni olarak ifade ettikleri davranışları *Alışveriş anı olumsuz davranışlar* teması altında ele alınmıştır. Öğrenciler alışveriş anında sergiledikleri olumsuz davranışlara ilişkin olarak “alacakları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerini kontrol etmediklerini” ve “beğendikleri her şeyi almak istediklerini”, bu davranışların bir tüketici olarak kendilerinde olumsuz duygular oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ürün alırken son kullanma tarihine bakmadığını ifade eden Erol’un görüşleri, “*Bazen son kullanma tarihine bakmıyorum ama bazen bakıyorum*” biçimindedir. Beğendiği her şeyi almak istediğini ve bu yüzden bilinçli bir tüketici olmadığını düşündüğünü ifade eden İclal, “*Çünkü her şeyi alırım. Beğendiğim her şeyi, varsa ve gereksizse de alırım ben. Mesela kıyafete çok düşkünüm, her gün başka bir şey giyinirim evde. Yemek te olabilir*” biçiminde görüş bildirmiştir. Markette gördüğü, eğlenceli ve güzel olan her şeyi almak istediğini ifade eden Serhat, “*Mesela her şeyi almak istiyorum. Güzel olan her şeyi almak istiyorum. Eğlenceli mesela oyuncak istiyorum. Oyuncakları markette görüyorum, onları görünce almak istiyorum*” biçimine görüşlerini dile getirmiştir.

Öğrencilerin kendilerine yönelik olumsuz tüketici algılarının gerekçelerine göre oluşturulmuş bir diğer tema *Tasarrufa yönelik olumsuz davranışlar* temasıdır. Öğrencilerin bu tema altında ifade ettikleri görüşlerinden biri “para biriktirmiyor” olmalarıdır. Para biriktirmediğini ve ihtiyacı oldukça ailesinden istediğini belirten İclal görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Para da valla ben hiçbir şey yapmıyorum. Bitince babamdan geri istiyorum, oluyor. Biriktiriyorum ama hepsi tekrar bitiyor. Biriktiriyorum, biriktiriyorum kıyafet alıyorum bitiyor. Var aslında kıyafetlerim ama yenisi yok. Daha iyi oluyor, sürekli değiştirmeyi istiyorum (İclal).

Öğrencilerin *Tasarrufa yönelik olumsuz davranışlar* teması altında ifade ettikleri diğer görüşleri “kaynakları kötü kullanıyor” ve “ürünleri israf ediyor” olmalarıdır. Öğrencilerin kaynakları kötü kullanmakla kastettikleri genellikle elektrik ve suyun tüketimi konusunda sergiledikleri olumsuz davranışlarla ilgilidir. Televizyon fazla izleyebildiğini, bu durumun da elektrik tüketimine neden olduğunu belirten Mustafa bu konudaki görüşlerini, “*Bazı kaynakları alışkanlık haline getiremiyorum. Mesela alışkanlık haline getiremeyince kötü oluyor. Bazen televizyonda bir şey izliyorum ama televizyonu fazla izleyince elektrik olarak tutumlu olmayabiliyorum*” biçiminde ifade etmiştir. Işıkları açık unuttuğu ve dış macunu kapağını açık bırakıp israfı yol açtığı için kendini bilinçsiz bir tüketici olarak gördüğünü belirten Zeynep bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Ben ışıkları bazen banyodan çıktıktan sonra, dişlerimi fırçaladıktan sonra açık unutabiliyorum... Babam bazen kızıyor bana elektriği kapat diye. Bazen unutuyorum odadan çıkınca falan. Karanlık oluyor ben karanlıktan korkuyorum o yüzden açık akılıyor babam da bana kızıyor... Bazen dişlerimi fırçaladığımda diş macununun kapağını açık unutuyorum. Kuruyor oda ama kuruyunca çöpe atmıyorum. Kuruyan yeri çıkarıp tekrar sürüyorum ama orası israf oluyor (Zeynep).

Öğrenciler *Haklarını korumamaya yönelik olumsuz davranışlar teması altında* “alışverişten sonra fiş almadıklarını” ifade etmişlerdir. Genellikle ucuz ürünler satın alırken fiş almayı ihmal ettiğini belirten İclal, “*Fiş alırım ama bazılarında almıyorum. Mesela öyle şeylerde almıyorum mesela toka falan alınca, ucuz şeyler alınca o kadar gerek yok diye düşünüyorum*” biçiminde görüş bildirmiştir. Benzer biçimde fiş almanın önemli olduğunu bildiğini ancak fiş almayı untabildiğini ifade eden Erol düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

Bazen alışveriş yaptıktan sonra fiş almıyorum. Unutuyorum işte. Eğer böyle son kullanma tarihini öğrenmek için, kaliteli olup olmadığını öğrenmek için, fiyatını

karşılaştırmak için fiş almalıyız. Fiş almayı unutuyorum. Bazen fiş alıyorum bazen almıyorum (Erol).

Öğrencilerin, kendilerine yönelik sahip oldukları olumsuz tüketici algılarına ilişkin gerekçelerine göre belirlenen bir diğer tema da *Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan olumsuz davranışlar* temasıdır. Bu tema altında öğrencilerin sıklıkla sergilediklerini belirttikleri olumsuz davranış “çevreyi temiz tutmuyor” olmalarıdır. Öğrencilerin çevrelerini temiz tutmamaya yönelik görüşlerinin doğal ve fiziki çevreleri ile kişisel giyim eşyalarına yönelik olumsuz davranışlarından oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerden Emre özellikle çöp kutusu bulamadığı zaman elindeki çöpleri yere ya da ağaç diplerine bıraktığını ve bu durumun aslında bilinçli bir tüketici için doğru bir davranış olmadığını belirttiği görüşlerini “*Bazen benim e hatalarım oluyor. Bazen çöp kutusunu bulamıyorum, yere atıyorum. Bazen de ağaçların diplerine atıyorum oradan falan biri alıp atar diye*” biçiminde dile getirmiştir. Fiziki çevresini temiz tutma konusunda olumsuz davranışlar sergilediğini ifade eden Zeynep’in görüşleri ise “*Çevremi temiz tutmayabilirim. Odamı toplamıyorum mesela*” biçimindedir. Öğrencilerden Mustafa çevre temizliği konusunu kendi giyim eşyaları üzerinden değerlendirdiği görüşlerini “*Bazen arkadaşlarımla oynamaya daldığımda ya da üstümü kirlettiğimde bilinçli bir tüketici olmadığımı düşünüyorum*” biçiminde dile getirmiştir.

Öğrencilere göre kendilerinin bilinçli bir tüketici olmadıkları yönündeki algılarına ilişkin gerekçelerinden bir diğeri “sağlıklı beslenmiyor” olmalarıdır. Abur cubur diye tabir edilen tüketim tarzını sevdiğini ve bu yönde tüketim sergilemek istediğini ifade eden Efe’nin bu konudaki görüşleri “*Arada isteklerim oluyor çikolata, cips ondan. Bazen canım böyle abur cubur almak istiyor, onları almak istiyorum*” biçimindedir. Çikolata tüketmeyi sevdiğini ancak bu tür gıdalarda çok fazla şeker olduğunu belirten Çağatay ise düşüncelerini “*Ben çikolataya fazla önem verebiliyorum. Biraz bilinçsiz olabiliyorum. İçindeki şekerden sağlıksız oluyor*” biçiminde dile getirmiştir.

Öğrencilerin *Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan olumsuz davranışlar* teması altında değerlendirdikleri bir diğer olumsuz davranış “ailelerinin

tüketim kararlarını etkiliyor” olmalarıdır. Öğrenciler bu konudaki görüşlerini aileleri ile alışveriş yaparken onların harcama davranışlarını değiştirecek yönlendirmelerde bulunmalarıyla ilişkilendirmişlerdir. Alışverişte ailesinin alışveriş planlarında olmayan ürünleri almak istediğini ifade eden İclal, “*Ben annemle alışverişe gittiğimde bütün planları çöker. Mesela makarna alacaktır ben onun yerine D..... alırım. Mesela süt alacaktır ben meyve suyu alırım öyle. Süt alacakken meyve suyu alıyor iki şey almış oluyor biri kalıyor*” biçiminde görüş bildirmiştir. Ailesiyle alışveriş yaparken onlara zorluk çıkarabildiğini ifade eden Mustafa’nın bu konudaki görüşleri şöyledir:

Alışveriş anında annemi bazen çekiştiriyorum, bunu ne zaman alabiliriz diye. Mesela ben yolda gördüğümde şey istemiştin, yemek olarak istemiştin bir şey. Annem de hayır dedi evde yemek var dedi. Onu iyice çekiştirdim orada. Orada yanlış yapmıştım. Ekmek arası bir şeydi (Mustafa).

Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerde kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görmemelerinin nedeni olarak “reklamlara kanıyor” olmalarını göstermişlerdir. Bu konuda görüş bildiren Efe düşüncelerini “*Reklamlarda gördüğüm her şeyi canım çok çekiyor*” biçiminde ifade etmiştir.

Öğrencilerin kendilerini yeterince bilinçli bir tüketici olarak görmeme durumuna ilişkin nedenleri, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre faktörüne göre Tablo 42’de gösterilmiştir.

Tablo 42

Öğrencilerin Kendilerini Yeterince Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görmeme Nedenlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları

Bilinçli bir tüketici olmadığını düşündüren davranışlar	Alt	Orta	Üst
<i>Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar</i>			
Alışverişten önce liste yapmam			✓
<i>Alışveriş anı olumsuz davranışlar</i>			
Alacağım ürünün son kullanma tarihini kontrol etmem	✓	✓	
Beğendiğim her şeyi almak isterim	✓		✓
<i>Tasarrufa yönelik olumsuz davranışlar</i>			
Para biriktirmem	✓		
Kaynakları kötü kullanırım		✓	✓
Ürünleri israf ederim		✓	

Tablo 42, Devamı

<i>Haklarını korumamaya yönelik olumsuz davranışlar</i>			
Alışverişten sonra fiş almam	✓	✓	
<i>Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan davranışlar</i>			
Sağlıklı beslenmem	✓		✓
Reklamlara kanarım	✓		
Ailemin tüketim kararlarını olumsuz etkilerim	✓	✓	
Çevremi temiz tutmam		✓	✓

Tablo 42 incelendiğinde alt, orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören ve bilinçli bir tüketici olmadığını düşünen öğrencilerin bu yöndeki düşüncelerinin nedenlerini ifade ederken *Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar* teması dışında kalan bütün temalara ilişkin görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte üst sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli bir tüketici olmadıkları yönündeki algılarını gerekçelendirirken alışveriş öncesi sergiledikleri olumsuz davranışları da ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerden farklı olarak para biriktirmeme ve reklamlara kanma davranışlarını sergilediklerini, orta sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerden farklı olarak ürünleri israf ettiklerini dile getirdikleri görülmektedir.

Öğrencilerin Tüketici Haklarına İlişkin Görüşleri

Öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmelerde tüketici olarak hangi haklara sahip olduklarını belirtmeleri istenmiştir. Öğrencilerin yanıtları Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 43

Öğrencilerin Tüketici Olarak Sahip Oldukları Haklara İlişkin Görüşleri

Tüketici olarak sahip olunan haklar bilgisi	
Tanzim edilme hakkı	İade ederim
	Değiştiririm
	Değiştirebilirim
	Değiştirebilme
	Geri verme
	Geri veririm
Şikâyette bulunma hakkı	Tüketici haklarına giderim
	Tüketici haklarına şikâyet ederim
	Şikâyet ederim
	Şikâyette bulunurum
	Tüketici haklarına başvururum
	Bilinçli tüketici mahkemelerine şikâyet ederim
Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı	Şikâyet edebiliriz
	İhtiyacımı karşılayabilecek ürünü seçebilirim
	İstedğim ürünü alabilirim
	İstedğini seçebilirsin

Tablo 43 incelendiğinde, öğrenciler sahip oldukları tüketici haklarını ifade ederken yaptıkları tanımlamalarla “tanzim edilme”, “şikâyette bulunma” ve “mal ve hizmetleri serbestçe seçme” haklarını ima edici biçimde görüş bildirdikleri görülmektedir. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde öğrencilerin genel olarak sorun yaşanan bir ürünle ilgili iade ederim, değiştiririm ve geri veririm gibi ifadeleriyle tanzim edilme hakkına vurgu yaptıkları, ayrıca şikâyet ederim, tüketici haklarına başvururum gibi ifadeleriyle de şikâyette bulunma hakkına vurgu yaptıkları görülmektedir. Bunların yanı sıra sıklığı az olmakla birlikte öğrencilerin mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkına vurgu yapan istediğim ürünü seçebilirim, ihtiyacımı karşılayabilecek ürünü seçebilirim gibi ifadeleri de kullandıkları da görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde öğrencilerin tüketici olarak tanzim edilme, şikâyet etme ve mal ve hizmetlerin serbestçe seçilebilmesi haklarına sahip

olduklarını anladıkları, geriye kalan tüketici hakları bilgisine sahip olmadıkları biçiminde yorumda bulunulabilir.

Öğrenciler, tüketici olarak sahip oldukları hakları tanımlarken sıklıkla “tanzim edilme hakkına” vurgu yapmışlardır. Bu bağlamda öğrencilerin tanzim edilme hakkıyla ilgili olarak özellikle iade etme, değiştirme ve geri verme kavramlarını kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin düşüncelerinde tanzim edilme hakkıyla ilgili olarak öne çıkan görüş, sorun yaşanan ürünle ilgili olarak mutlaka fiş ya da garanti belgesinin edinilmiş olmasına yönelik yaptıkları vurgudur. Öğrencilere göre bu tür bir belge, sıkıntı yaşanan ürünün söz konusu satış biriminden alındığının kanıtı niteliğindedir. Konu ile ilgili olarak satın aldığı bir ürünün bozuk çıktığını fark ettiğinde aldığı markete geri götüreceğini belirten İclal, “*Markette bir şey alınca değişme hakkım var. Mesela bozursa veya beğenmediysem hiç açmadıysam onu geri götürüp değiştirebilirim fişiyile. Fiş onu o marketten aldığı ve kaç lira olduğunu gösteriyor*” biçiminde görüş bildirmiştir. Benzer bir önermeyi garanti belgesi üzerinden yapan Serhat düşüncelerini, “*Garanti belgesi yanımdaysa aldığı yere garanti belgesini gösteririm ve bozuk olduğunu söylerim, değiştirmesini söylerim*” biçiminde dile getirmiştir.

Benzer biçimde, geri verme ifadesiyle tanzim edilme hakkına sahip olduğunu ancak bunun için öncelikle satın aldığı ürünün fişini alması gerektiğini ifade eden Zeynep’in başından geçen bir olayı da anlattığı görüşleri şöyledir:

İlk başta fiş alırım. Mesela bir kıyafet almıştım. Benim çorabım özürlü çıkmıştı. Yırtık çıkmadı da beyaz çıkmıştı yanları. Ben hiçbir şey yapmadım, giyinmedim ama giyinmek te zorundaydım. Gidip vermek istedim ama gidemezdim çünkü pazardan almıştım. Mesela bir mağazadan aldım, aldığı özürlü çıktı ya da yırtık çıktı. Giderim bakarım burası yırtık çıktı diye geri götürürüm, geri veririm. Böyle bir hakkım var. Fişimi almışsam, almak zorundayım geri veririm (Zeynep).

Öğrencilerin, tüketici olarak sahip oldukları hakları tanımlarken sıklıkla değindikleri bir diğer tüketici hakkı “şikâyet etme” hakkıdır. Bu kapsamda öğrenciler tüketici hakları derneklerine, tüketici hakları mahkemelerine ya da alışveriş yaptıkları mağazalardaki danışma vb. birimlere başvurarak şikâyet etme haklarını eyleme dönüştürebileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin özellikle tanzim edilme haklarını kullanmaya yönelik taleplerinin yerine getirilmediği durumlarda şikâyet etme eylemini

gerçekleştireceklerini belirttikleri görülmektedir. Sorun yaşadığı bir ürünler ilgili iade talebinin karşılık bulmaması durumunda şikâyet hakkının bulunduğu belirten Esma, *“Eğer bozuk olursa onu geri vermeye çalışırım. Eğer geri almazsa onu tüketici haklarına şikâyet ederim. Bir insanın mesela aldığı ürün bozuk çıktı, eğer onu değiştirmiyorsa onu söylersin ve de değiştirmek zorunda kalır ya da satışını engelleyebilirler. Ceza verebilir”* biçiminde görüşlerini ifade etmiştir. Tüketici hakları derneklerine şikâyet talebini iletirken bir tutanak düzenlemesi gerektiğini ifade eden Serhat bu konudaki görüşlerini *“Mesela bazı eşyalar bozuk olursa tüketici hakları hakem heyetine başvurabilirim. Mesela bir tane tutanak hazırlarım. Mağazanın nerede olduğunu ve ne aldığımı söylerim. Şikâyet ederim”* biçiminde belirtmiştir. Tüketici mahkemelerinin ne gibi yaptırımlar uygulayabileceğini aktaran Zeynep’in görüşleri şöyledir:

Mesela almazlarsa fişini gösteririm. O zaman kabul etmezlerse fişini yine gösteririm, ısrar ederim hatta tekrar bir tane ürün daha gösteririm. Onun da özürlü olduğunu gösteririm. Almazlarsa mahkemeye başvururum. Tüketici hakları mahkemesi. Bilinçli tüketici mahkemeleri var, oraya başvururum. Şikâyet ederim oraya. Normal mahkeme değil yani tüketici mahkemesi, bilinçli tüketici mahkemesi. Onlar bir kişi hakkımı vermezse onu cezalandırırlar (Zeynep).

Öğrencilerin sahip olduklarını ifade ettikleri bir diğer tüketici hakkı “mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi” hakkıdır. Öğrencilerin bu konudaki görüşleri, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri kimsenin müdahalesi olmaksızın istedikleri gibi seçebilecekleri biçimindedir. Bu konuyla ilgili olarak bilinçli bir tüketicinin ürün seçiminde kimse tarafından engellenemeyeceğini belirten Nur, *“Tüketici olarak bir ürün alıyorsun. Başkası seni engelleyemez. Hiç kimse seni engelleyemez. Bilinçli bir tüketiciyse kendin bakabilirsin. İsteddiğini seçebilirsin alacaklarının. O kendini bağlar”* biçiminde görüş bildirmiştir. Benzer biçimde, başkasının zorlaması olmadan kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürünü alabileceğini ifade eden Çağatay görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Yani böyle başkası zorlamadan istediğimizi alabiliriz. Kaliteli olanını alabiliriz. Yani böyle daha iyisini alabiliriz. Mesela ikisi de böyle aynı marka değildi farklı markalar ama ikisi de güvenilir böyle, ikisinden hangisi daha iyiyse onu alabiliriz, hakkımız...

Bir ürünü seçince karışabilirler de hani böyle şey konularında mesela evde et ihtiyacı var ama bana sebze al dediğinde sebze de var evde almayacağız yani (Çağatay).

Öğrencilerin tüketici olarak sahip oldukları haklara ilişkin görüşleri, okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre faktörüne göre Tablo 44’te gösterilmiştir.

Tablo 44

Öğrencilerin Tüketici Olarak Sahip Oldukları Haklara İlişkin Görüşlerinin Okulun Bulunduğu Sosyoekonomik Çevreye Göre Dağılımları

Tüketici olarak sahip olunan haklar bilgisi	Alt	Orta	Üst
Tanzim edilme hakkı	✓	✓	✓
Şikâyette bulunma hakkı	✓	✓	✓
Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı		✓	✓

Tablo 44 incelendiğinde, öğrencilerin tüketici olarak sahip oldukları haklara yönelik olarak belirttikleri görüşlerin okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye göre farklılaştığı görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan alt, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin tanzim edilme ve şikâyette bulunma haklarına sahip olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin ayrıca mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkına sahip olduklarına ilişkin görüş bildirdikleri ancak alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin bu yönde bir ifade kullanmadıkları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, araştırmaya katılan orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin, araştırmaya katılan alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre tüketici haklarına ilişkin daha kapsamlı bilgiye sahip oldukları biçiminde yorumda bulunulabilir.

Öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmelerde öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilkokul 4. sınıf öğretim programlarına ve tüketici eğitiminin nasıl verilmesi gerektiğine ilişkin görüşlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu toplanan verilerin tematik analizleri yapılmıştır. Öğretmenlerin görüşme esnasında verdikleri yanıtlardan doğrudan alıntılar yapılarak desteklenen bulgular, araştırma soruları temel alınarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Öğretmenlerin Tüketici Eğitimi Açısından İlkokul 4. Sınıf Öğretim Programlarına İlişkin Görüşleri

Öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmelerde ilkokul 4. sınıf öğretim programlarını tüketici eğitimi açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Öğretmenlerin görüşleri Tablo 45’te gösterilmiştir.

Tablo 45

Öğretmenlerin Tüketici Eğitimi Açısından İlkokul 4. Sınıf Öğretim Programlarına İlişkin Görüşleri

Tüketici eğitimi açısından ilkokul 4. sınıf öğretim programlarına ilişkin görüşler
<i>Programlar</i>
Disiplinler arası bir yaklaşım yok
İçerik yüzeysel
Uygulama konuları yetersiz
Bölgesel şartlara uygun değil
<i>Kitaplar ve Teknoloji</i>
Kitapların kalitesi düşük
Teknolojik içerik yetersiz
<i>Öğretmenler</i>
Sorumluluk alamıyor
Prosedürler etkiliyor

Tablo 45 incelendiğinde, öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından programlara ilişkin görüşlerinin üç tema altında ele alındığı görülmektedir. Bu temalar *Programlar*, *Kitaplar* ile *Teknoloji ve Öğretmenler* temalarıdır.

Tüketici eğitimi bağlamında programlara yönelik ifade edilen görüşler arasında sıklıkla üzerinde durulan konu “disiplinler arası bir yaklaşımdan uzak” oluşudur. Tüketici eğitimine dair konuların sadece Sosyal Bilgiler dersi içerisinde ele alındığını

ifade eden öğretmen görüşlerine göre, bu konulara sadece tek bir ders kapsamında yer vermek doğru bir uygulama biçimi değildir. Buna göre, bireyin yaşamının her anında sergilemekte olduğu bir eylem olarak tüketim ve tüketim davranışları yapısı itibarıyla bütün derslerle ilişkilendirilebilecek bir konudur. Öğrencilerin parçalardan ziyade bütünü daha iyi algılayabildiğini savunan öğretmenlere göre farklı dersler içerisinde birbiriyle ilişkili olarak tüketici eğitimi konuların yer alması, tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından daha yararlı olacaktır. Melek ve Ayşen öğretmenlerin bu konudaki görüşleri şöyledir:

Sosyal Bilgiler dersinde böyle bir ünitemiz var. Yaklaşık bir ay kadar bu konuya değiniliyor. Onun dışında diğer derslerde pek bu konuya değinilmiyor. Sadece bir ünite kapsamında olduğu için de pek kalıcılık sağlanmıyor. Sadece o anla sınırlı kalıyor. Sonuçta bunlar çocuk ve sürekli bu konuları görmeleri lazım. Sadece 4. sınıf seviyesinde bu konuların işlenmesi de yanlış bence. Daha erken yaşlarda da bu konuların öğretilmesi gerektiğini düşünüyorum (Melek).

Sadece Sosyal Bilgiler dersinde bu konulara değiniliyor. Diğer derslerde bu konulara değinilmiyor. Genel olarak bu anlamda program eksik. Sadece bir ünite içerisinde öğrencilere bu konuyu vermek yeterli değil. Tüketim öyle bir şey ki her an tüketim halinde insan. Soluk alıp vermek bile bir tüketim aslında. Bu konu sadece Sosyal Bilgiler dersinde mi var? Hayatın her alanında var. Çocuk zaten bütünü görür. Bütün olarak verirseniz bir davranış değişikliği olur. Bütün derslere yaymak gerekli diye düşünüyorum. Ben bu konuda programın yeteli olmadığını düşünüyorum (Ayşen).

Sadece Sosyal Bilgiler dersi bağlamında ele alınan tüketici eğitimi konularına ilişkin “içeriğin yüzeysel” olduğu, programlara yönelik olarak dile getirilen eleştirilerden bir diğeridir. Öğretmenlere göre programda tüketici olarak bireylerin sergilemeleri gereken davranışlara, haklarını aramalarına yardımcı olan dernek ve heyetlere ilişkin bilgilerin yer almaktadır. Ancak öğrencilerin haklarını hangi durumlarda kullanabilecekleri ya da ilgili dernek ve heyetlerin işleyişlerine ilişkin somut ifadeler yer verilmediğine değinilmektedir. Bu bağlamda programda yer alan bilgilerin öğrencilerde davranış değişikliği oluşturamadığına yönelik bir eleştiri getirilmektedir. İbrahim, Ayşen ve Melek öğretmenlerin bu konudaki görüşleri şöyledir:

Program yeterli değil bence. Tüketim bilinci ile ilgili neler var? Son kullanma tarihine dikkat eder, TSE damgasını kontrol eder. Tüketim alışkanlığı anlamında çocuğa herhangi bir kazanç sağlamıyor. Sadece çocuğun tüketim yaparken dikkatli olmasını öneriyor. Çocuğa tüketim yapma anlamında belirli bir sınır koymuyor. Aslında önemli olan şey çocuğun tüketim alışkanlıklarını düzenlemek. Öğrenciye sorduğumuzda tüketim bilinci ne demek diye, son kullanma tarihine bakmak, garanti belgesini almak gibi cevaplar veriyorlar. Çünkü program onları o şekilde yönlendiriyor. Tüketim denilince de çocukların aklına bunlar geliyor (İbrahim).

Tüketici derneklerinden söz ediyor mesela ama sadece isim olarak söz ediliyor. Çalışma şekilleri veya işleyiş şekilleri nasıl? Çocuklar mesela bunları hayal edemiyor. Sadece kitaplara şunlar da var bunlar da var biçiminde yazmakla olacak bir şey değil. Çocuğun kavraması lazım. Haklarını sadece kitaba yazarsak o an çocuk onu ezberleyecek, sorduğumuzda söyleyecek ama haklarını hangi durumda kullanması gerektiğini bilmesi önemli (Ayşen).

Demin de söylediğimiz gibi garanti belgesi son kullanma tarihi şu bu. Bir bölümü bir parçası bunlar diyebiliriz tüketim bilincinin ne olduğunu ifade etmesi açısından yani bunun dışında o kadar çok şey var ki tüketim ile ilgili olarak. Sadece işte garanti belgesine sahip ürünleri almak, vatandaş olarak zaten bu bir sorumluluk... Öğrencilere sorduğunuzda bilinçli bir tüketici olmak ne demektir diye size son kullanma tarihine bakmak garanti belgesini almak gibi cevaplar veriyorlar çünkü program onlara o şekilde yön veriyor. Tüketim denildiğinde çocukların aklına ilk o geliyor. Öğretmenler onu uyguluyor çocuklarda demek ki tüketim bilinci buymuş şeklinde düşünüyor ama bana kalırsa tüketim bilinci sadece bu değil (Melek).

Tüketici eğitimiyle ilgili öğretmenler tarafından programlara yöneltilen eleştirilerden bir diğeri “uygulama çalışmalarının yetersiz” oluşudur. İçeriğin yer yer öğrencilerin kavrama düzeylerinin üzerinde olduğuna değinen öğretmenlere göre öğrencilerin kitaplarda yer alan teorik bilgileri pratiğe dönüştürebilmeleri açısından programlar, gerek uygulama üretme gerekse öğretmenleri yönlendirme bakımından eksik durumdadır. Programların çok fazla bilgi içerdiğini ve öğrencilerin uygulama yapma olanaklarının olmadığına değinen İbrahim ve Melek öğretmenlerin bu konudaki görüşleri şöyledir:

Program aşırı bilgiyle dolu. Öğrenciler o anda uygulamayı göremiyorlar. Programa etkinlikler konulabilir. Uygulama kısmında program kesinlikle eksik... Tüketici hakem heyetinin varlığından söz ediliyor ama o yaştaki bir çocuğun kafasında canlandırması yerine somut olarak böyle bir ortamla karşılaşması daha faydalı olur kanaatindeyim (İbrahim).

Programda bilgi veriliyor. TSE damgasına bakmak, son kullanma tarihini kontrol etmek gibi ama uygulama noktasında eksik kalıyor. Bizi yönlendirmiyor. Uygulamayı kendimiz üretmek durumunda kalıyoruz. Öğretmene bırakması bir eksiklik. Bir markete götürülebilir mesela bunun gibi bizi yönlendirmiyor program. Sınıfta neler yapılabilir mesela böyle bir şey yok. Biz de kendi çabalarımızla uygulama yapıyoruz... Kitaplarda yeterince öğrencileri haklarını aramaya teşvik edici bilgiler yok. Bilgiler yüzeysel kalıyor. Öğrenciler yeterli etkinlik gerçekleştiriyorlar. Sadece teorik olarak konuyu işliyorlar. Pratik olarak uygulama yapmıyorlar. Kitaplar üzerinde etkinlik yapılarak konular geçiştiriliyor (Melek).

Öğretmenler tarafından ifade edilen görüşler arasında programa yönelik getirilen eleştirilerden bir diğeri “bölgesel şartlara uygun olmadığı”dır. Bu bağlamda üzerinde durulan konu programların, okulun bulunduğu çevrenin koşulları göz ardı edilerek hazırlanmış olduğudur. Tüketici eğitimi bağlamında programda yer alan bir etkinliğin okulun bulunduğu fiziki ve sosyal çevre bakımından mümkün olamayabileceğine değinen öğretmenler, program yapımcıların bu konuda hassas davranmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren Ayşen öğretmenin düşünceleri şöyledir:

Programın sadece adet yerini bulsun diye yapıldığını düşünüyorum. Biraz daha şartlara uygun olması gerekiyor. Her sınıfta, her şehirde programa uymak kolay olmuyor. Şartlar farklı olabiliyor. Okulun, bölgenin şartları mesela farklı olabiliyor. Mesela bu konuda bir alışveriş merkezine götürün dediniz. Köyde ya da ilçede bunu yapmak mümkün değil. Bu yüzden öğretmenlerden çok yetkililerin bunu düşünüp buna göre program hazırlamaları gerekiyor (Ayşen).

Tüketici eğitimi bağlamında programlara yönelik olarak “kitapların ve teknolojik içeriğin uygun olmadığı” biçiminde görüşlerin ifade edildiği görülmektedir. Öğretmenlere göre özellikle ücretsiz dağıtmaya başlandıktan sonra kitapların kalitesinde gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır. Tek bir kaynaktan yetinilmemesi

gerektiğini belirten öğretmenlere göre kullanılan yardımcı kaynaklar içerik ve görsellik anlamında devletin sağlamış olduğu kitaplardan daha kaliteli durumdadır. Buna rağmen ekonomik farklılıkların ailelerin kaynak temininde zorlanabilmesine yol açabildiği ve bu durumun öğretimi engellediğine değinilmektedir. Melek öğretmen bu konudaki görüşlerini “*Genel olarak bakınca çoğumuz farklı kaynaklar kullanıyoruz. Kitapların hem içerik hem de görsel olarak yenilenmesine ihtiyaç var. Daha ilgi çekici olmalı*” biçiminde dile getirmiştir. Benzer biçimde görüş bildiren İbrahim öğretmenin düşünceleri ise şöyledir:

Özellikle ücretsiz dağıtmaya başladıktan sonra kitapların kalitesi bana göre tartışılır bir konu. Kullandığımız yardımcı kaynaklar daha kaliteli. Günümüzde tek kitaptan beslenmek mümkün değil ama her öğrenci için ayrı bir kaynak almak kolay değil. Aileler bunu karşılayamayabiliyorlar... Bu anlamda mevcut kitaplarla olacak bir şey değil. Kitaplardaki görseller ve metinler uygun değil ve yetersiz. Bazı konuların ise aşırı detay içerdiğini görüyoruz. Daha ilgi çekici metinler üretilmesi lazım (İbrahim).

Tıpkı kitaplar gibi teknolojik içerik konusunda da sıkıntı yaşadıklarını ifade eden öğretmenlere göre, eğitim ortamına sokmaya çalıştığımız teknolojiden tam olarak verim alabilmek için mevcut ünitelere uygun içeriğe de sahip olmak gerekmektedir. Sınıfında akıllı tahta kullandığını ancak işlenecek konulara yönelik uygun içerik bulmakta zorlandığını ifade eden Ayşen öğretmenin görüşleri şöyledir:

Teknolojiye daha fazla ihtiyaç var. Mesela akıllı tahtalar kullanıyoruz biz. Ama en büyük sorun içerik bulamamak. Her konuda yeterince içerik yok. Olanlar da paralı ve her sınıfın erişmesi kolay değil doğal olarak... Ben aslında çalışma kitaplarının da eksik olduğunu düşünüyorum. Yetersiz buluyorum (Ayşen).

Tüketici eğitimi bakımından programa ilişkin ifade edilen görüşlerde öğretmenlerin uygulamaya ilişkin “sorumluluk almaktan kaçınmak” durumunda kaldıklarına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Öğretmenler, programda yer almamakla birlikte özellikle tüketici eğitimiyle ilgili olarak alışveriş merkezleri, hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri gibi mekânları ziyaret ederek öğrencilerin programda karşılaştıkları bilgileri kendi deneyimleri ile somutlaştırmaya çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Ancak böyle durumlarda karşılarına çıkarılacak prosedürlerin ve oluşacak maddi külfetin kendilerini caydırdığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sınıf

mevcudunun fazlalığı, öğretilmesi gereken içeriğin yoğunluğu, Milli Eğitim'in öğretmenlerden beklentileri ve zamanın kısıtlı oluşu gibi nedenler öğretmenlerin, programın dışına çıkarak eğitim durumlarını zenginleştirici uygulamalar gerçekleştirmelerini engelleyen diğer unsurlar olarak ifade edilmiştir. İçeriğin yoğunluğundan dert yanan ve süre sorununa değinen Ayşen öğretmenin bu konudaki düşünceleri “*Öğretmenler programın dışına çıkmak istemiyorlar. Kazanım sayısı çok fazla, bunları vermemiz lazım. Süre sorunumuz var. Diğer konuların aksamaması için programa uygun gitmeliyiz*” biçimindedir. Benzer biçimde görüş bildiren Melek öğretmenin bu konudaki düşünceleri ise şöyledir:

Müfettiş geldiğinde bana neden geri aldın diye hesap soruyor. Benim de ona öğrenci daha iyi anlasın diye bunları yaptım deme şansım yok. Bir karşılığı yok çünkü. Ben de isterim derinlemesine anlatmayı ama sadece o konu yok ki. Benim diğer konuları da düşünerek bir plan hazırlamam lazım. Bir gezi yapmaya kalksam bir günümü alacak, bir drama mesela yine öyle. O yüzden öğretmenin çabası bir noktada sınırlı kalıyor... Süre konusunda sıkıntılarımız var, sınıflar kalabalık ve her istediğimiz etkinliği yapamıyoruz (Melek).

Uygulama yapmanın oldukça yararlı ancak karşılarına çıkarılan “prosedürlerin oldukça ağır olduğunu” dile getiren İbrahim ve Ayşen öğretmenlerin bu konudaki görüşleri şöyledir:

Uygulama yapmanın prosedürleri çok ağır. Milli eğitimden izin isteyeceksiniz. Ailelerin izni gerekiyor. Okulun izni gerekiyor. Bu konuyla ilgili bir etkinlik yapmak çok güzel olur ancak bunun bana bir maliyeti olacak. Otobüs gerekecek mesela. Bir market gezisi düzenledik mesela, ailelere de bir külfeti olacak. Sonuçta kazandıracığımız bir kazanım. Önemli bir kazanım ama bir tane kazanım için bu kadar külfeti ben öğretmen olarak göze alamıyorum (İbrahim).

Çocukları alışveriş merkezine, tüketici derneklerine götürme imkânımız yok. Bunlar kolay işler değil. Prosedürü fazla. Birçok izin gerekiyor. O kadar çocuğu sevk ve idare etmek kolay değil. Açıkçası böyle uygulamalar yapamıyoruz. Bunlara yer verince de ister istemez zaman sıkıntısı yaşıyoruz (Ayşen).

Öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilkökul 4. sınıf öğretim programlarını programın eksiklikleri, kitapların ve teknolojik içeriğin yetersizliği ve karşı karşıya

kaldıkları zorluklar bağlamında değerlendirdikleri görülmektedir. Öğretmenlerin programla ilgili olarak sıklıkla değindikleri eksiklik tüketici eğitimi bağlamında disiplinler arası bir uygulamanın benimsenmemiş oluşudur. Yaşamın her alanıyla ilişkili olan tüketim konusunun eğitimin erken dönemlerinde ve bütün ders programları içerisinde yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Tüketici eğitimine yer verilen derslerde, konulara yüzeysel olarak değinildiği, okulun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik şartların göz ardı edildiği ve kalıcılığın sağlanması adına gerçekleştirilmesi gereken gezi ve uygulamaların programlarda yer almadığı yönündeki bulgular diğer olumsuz görüşler olarak ortaya çıkmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından dağıtımı yapılan kitapların içerik bakımından yardımcı kaynak olarak ifade edilen kitaplardan daha yetersiz olduğunu ve özellikle tüketici eğitimi konularına yönelik olarak teknolojik altyapıya uygun hazırlanmış içerik bulmakta zorluk yaşandığını belirten öğretmenler bu bağlamda ders kitaplarının gözden geçirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Sınıf mevcudunun fazlalığı, aktarılması gereken içeriğin yoğunluğu, okulun ve ailenin içinde bulunduğu koşullar gibi nedenlerle programların dışına çıkamadıklarını ifade eden öğretmenlerin, tüketici eğitimi bağlamında alışveriş merkezleri, tüketici hakem heyetleri ya da tüketici derneklerini ziyaret etmenin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen çok fazla prosedür gerektirdiğinden böyle bir sorumluluk almak istemedikleri belirlenmiştir.

Öğretmelerin Tüketici Eğitiminin Nasıl Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşleri
 Öğretmenlerle yapılan görüşmelerde tüketici eğitiminin nasıl verilmesi gerektiğine ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Öğretmenlerin görüşleri Tablo 46’da gösterilmiştir.

Tablo 46

Öğretmelerin Tüketici Eğitiminin Nasıl Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşleri

Tüketici eğitiminin verilmesi
Disiplinlerarası bir yaklaşım
Somut yaşantılar
Tüketici eğitimi dersi
Aile eğitimi
Okul-Aile işbirliği
Teknolojik içerik
Örnek olma
Sorumluluk verme

Tablo 46 incelendiğinde, öğretmenlerin çocuklara verilecek tüketici eğitiminin disiplinler arası bir yaklaşımla, teknolojik içeriklerden faydalanarak ve somut yaşantılar sağlanarak verilmesi gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Öğretmenler aile eğitiminin önemli olduğunu ve okul-aile işbirliğinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yetişkin olarak toplumu oluşturan bireylerin örnek olacak davranışlar sergilemelerinin ve öğrencilere sorumluluk yüklemenin önemine işaret edildiği görülmektedir.

Öğretmenlere göre ilkökul programlarının eksik yönlerinden biri tüketici eğitimi konularının “disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmayı” olmasıdır. Öğretmenler, hayatın her alanını ilgilendiren tüketici eğitimi konularının sadece Sosyal Bilgiler dersi kapsamında bir ünite olarak değil Müzik, Görsel Sanatlar, Matematik, Fen Bilimleri ve Türkçe dersleri içerisinde dersler arası ilişkilendirmenin sağlanacağı biçimde ele alınması gerektiği ifade etmişlerdir. Bu konuda görüş bildiren Ayşen ve İbrahim öğretmenin görüşleri şöyledir:

Dersler zaten bu konu için çok uygun. Fen Bilimler dersi içinde mesela doğaya yönelik tasarruf bilinci kazandırılabilir. Doğal kaynaklar için mesela çok uygun bir ders Fen Bilimleri. Türkçe dersi içinde okuma metinler olabilir. Müzik dersinde şiir olabilir, beden dersinde geziler, dramalar, oyunlar olabilir... Bütün dersler içine serpiştirilmeli.

Her hafta bir ders içinde belli kazanımlar sırayla verilebilir. Böylece daha kalıcı olmuş ve davranışa dönüşebilir. Ben böyle bakıyorum, sonuçta bir çocuk n kadar sık bir konuyla karşılaşırsa öğrenme o kadar kalıcı olur. Tüketici eğitimi vermek istiyorsak bu şekilde olabilir ders içerikleri (Ayşen).

Tüketim bilinci sadece Hayat Bilgisi sadece Sosyal Bilgiler derslerinin bir parçası olmamalı. Bütün derslerde tüketici bilinci aşılanmalı. Matematik, Fen Bilimleri, Müzik, Beden gibi bütün dersler bu bilinci aşmak için kullanılmalı. Öğretmenler, program ve ders kitapları çocuğu bu şekilde yönlendirebilirse çocuk sadece derste değil günlük hayatın içinde bu olayı yaşayarak öğrenmiş olur (İbrahim).

Öğretmenlere göre tüketici eğitiminin kalıcılığı ve bilgilerin davranışa dönüşebilmesi için öğrencilerin “somut yaşantılar” geçirmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketici eğitimi konularının çoğunlukla bireyin günlük yaşantısında tüketime yönelik davranışlarından meydana gelmesi bu durumu zorunlu kılan önemli bir neden olarak ifade edilmektedir. Özellikle Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının tüketici eğitimi konuları arasında yer alan tüketici hakem heyetleri, tüketici mahkemeleri ve tüketici derneklerinin işleyiş biçimlerinin içselleştirilmesi, alışveriş öncesi, alışveriş anı ve alışveriş sonrası tüketicilerin sergilemesi gereken uygulamaların davranışa dönüşebilmesi adına öğrencilerin somut deneyimler gerçekleştirmeleri gerektiği öğretmenlerce dile getirilen tüketici eğitimi yöntemleri arasındadır. Kitaplar aracılığıyla elde edilen tüketici eğitimi konularının pratiğe dönüşebilmesi adına gerçekleştirilecek gezilerin ve çocuk tiyatrolarının önemine değinen Ayşen öğretmenin düşünceleri “*Geziler çok faydalı olabilir. Çocuk doğrudan olayın içine girebilir. Mesela hakem heyetlerini gezdirmek ya da oradan bir yetkiliyi sınıfa getirmek gibi bir etkinlik düzenlenebilir. Çocuk tiyatrolarında mesela bu konu işlenebilir. Çok güzel şeyler yapılabileceğine inanıyorum*” biçimindedir. Öğrencilerin program aracılığıyla öğrendikleriyle tüketim bilincini kalıp bilgilerle ifade ettiklerine değinen İbrahim öğretmenin düşünceleri şöyledir:

Yaşantı ortamlarında eğitim verilmesi lazım. Çocuğun derslerde öğrendiği teorik bilgiyi pratiğe dökmesi lazım. Sadece saf bilgi ile çocuğun kalıp değerler öğrenmesini saplarsınız. Tıpkı tüketim bilinci deyince aklına son kullanma tarihin, TSE damgası gibi bilgilerin gelmesi gibi. Eğer çocuk programı gördüğü süre boyunca bir kere alışveriş

merkezine, hakem heyetine gitmemişse bir süre sonra o bilgileri unuttur... Tüketici hakem heyetlerinin varlığından söz ediliyor mesela. O yaştaki bir çocuk için kafasında canlandırmak yerine somut olarak böyle bir ortamla karşılaşması daha faydalı olur kanaatindeyim (İbrahim).

Öğretmenlere göre disiplinler arası bir yaklaşımla verilmesi gereken “tüketici eğitimi”, ayrı bir ders olarak da ilkökul programları içerisinde yer alabilir. Sene boyunca öğrencinin etkileşimde bulunacağı ve içeriği zenginleştirilmiş bir dersin öğrencilerin tüketim bilinci kazanmalarını sağlayıcı bir etken olacağı öğretmenler tarafından ifade edilmektedir. Melek öğretmenin bu konudaki görüşleri şöyledir:

...Ama belki de tüketici eğitimi olarak ayrı bir ders olsa tıpkı Trafik ve İlk Yardım dersi gibi daha faydalı olabilir. Çünkü tüketim konusu gerçekten çok önemli bir konu. Böyle bir ders olsa verimli olabilir. Sadece bu konu üzerinde durulur bu dersin süresince. Sosyal Bilgiler dersi var ama sonuçta o dersin süresi kısıtlı ve bir sürü başka konu var. Böyle olunca biz zamanla yarışmak durumundayız... Sosyal Bilgilerde var mesela ama o konu bitine tekrar etme şansımız olmuyor. O yüzden bu konuda ayrı bir ders verilebilir (Melek).

Öğretmenlere göre okul çağına gelene kadar içinde yaşadıkları ortam olan aile, öğrencilerin tüketim davranışları üzerinde en etkili unsurdur. Birlikte alışveriş yaptıkları, harçlık aldıkları, tüketim kararlarından etkilendikleri ve tüketim tercihlerini etkiledikleri kişiler olarak “ailelerin de tüketici eğitimine ihtiyaç duydukları”, öğretmenler tarafından ifade edilmektedir. İbrahim öğretmene göre; günümüzde ekonomik gücü yettiği sürece çocuklarının bütün isteklerini karşılamaya çalışan aileler okulun tüm çabalarına karşın öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkiler bırakıyorlar. Bunun nedenini ailenin okula nazaran daha baskın olduğu biçiminde ifade eden İbrahim öğretmenin bu konudaki görüşleri şöyledir:

Burada tabii ailenin rolü çok önemli. Ekonomik güçleri yettiği sürece hemen her ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyor aileler. Buda çocukların tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiliyor... Eğitim her zaman aileden başlıyor. Okul gerçekten bir yere kadar etkili olabiliyor. Okul belki bilgi ile donatıyor öğrenciyi ama duyuşsal özelliklerine çok fazla katkı sağlayamıyor. Bu anlamda tüketim bilinci aşılama veli eğitiminin, aile eğitiminin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Aile çok baskın ve bence işe koşulacak en temel unsur aile (İbrahim).

Benzer bir görüşle aile eğitiminin önemine değinen Ayşen öğretmenin bu konudaki görüşleri ise şöyledir:

Aile bence en önemli unsur. Çünkü çocuk günün büyük kısmını evde geçiriyor. İhtiyaçlarını ailesi karşılıyor, harçlığını ailesi veriyor. Bu nedenle aile çok önemli. Aile bilinçli ise çocukta bilinçli oluyor, daha kolay oluyor diyelim. Aile uyarırsa, daha dikkatli olmasını tembihlerse çocuk dikkatli oluyor... Bana kalırsa önce öğrencinin eğitimi ama toplumsal eğitim vermek şart. Annesi, babası, akrabaları... Çocuk bunlara bakarak öğreniyor (Ayşen).

Ailenin eğitimi ile birlikte öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından önemle üzerinde durdukları bir diğer konu “okul-aile işbirliğinin sağlanması” gerektirir. Öğretmenlere göre aile ortamı okulda verilen eğitimin tamamlayıcı unsuru durumundadır. Okulda öğrenilenlerle aile ortamında uygulananlar arasında eşgüdümün olması öğrenilenlerin kalıcılığı bakımından oldukça önemlidir. Velinin eğitim sürecinin içinde kalarak öğretmenle diyalog halinde olması gerektiğini ifade eden İbrahim öğretmen bu konudaki görüşlerini “*Program tek başına yeterli değil, öğretmenler tek başına yeterli değil. Veli de işin içinde olacak. Velide bir sıkıntı varsa öğretmen veli ile görüşecek. Eğitim eşgüdümlü olarak gerçekleştirilecek. Öğretmen mesela kantinden bir şey almayı yasaklamışsa evde de çocuğa o şey alınmayacak*” biçiminde ifade etmiştir. Evde ve okulda öğrenciye yönelik farklı uygulamaların davranıl problemlerinin kaynağı belirten Melek öğretmenin görüşleri “*Aslında tek sorun eğer aile sizi dinlemiyorsa ortaya çıkıyor. Evde farklı okulda farklı davranınca sorun ortaya çıkıyor. O yüzden ailenin sizi dinlemesi lazım. Programla birlikte hareket etmesi lazım*” biçimindedir.

Öğretmenler tüketici eğitimi verilirken “teknolojiden yararlanılabileceğini” belirtmişlerdir. Özellikle tüketici eğitimi konuları dikkate alınarak hazırlanmış çizgi filmlerin, videoların ve internetin bu noktada işe koşulabileceğine değinen öğretmenler ayrıca çocuklar için yayın yapan çocuk kanallarında da bu yönde bir eğitimin verilmesi için programlar hazırlanabileceğini ifade etmişlerdir. Çizgi filmlerin çocuklar üzerinde son derece etkili olduğunu savunan Melek öğretmen bu konudaki düşüncelerini “*Tüketici eğitimi için çizgi filmlere yer verilebilir aslında. Çocuklar çok küçük yaşlarda başlayıp çizgi film izliyorlar ve çok etkileniyorlar. Çizgi filmlerle verilecek bir eğitimin*

çok etkili olacağını düşünüyorum” biçiminde ifade etmiştir. Benzer biçimde görüş bildiren Ayşen öğretmen düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

Mesela ders içerisinde çocuklara tüketici konularını anlatan çizgi filmler izlettirilebilir. Bu konuda hazırlanmış videolar izlettirilebilir. İnternet olabilir. İlla gezmek gerekmez. Teknoloji de kullanılabilir. Baktığımız zaman birçok çocuk kanalı var. Oradaki çizgi filmlerde tam olarak ne işleniyor. Evet, güzel şeylere değiniliyor mutlaka ama tüketim konusu bence çok önemli bir konu. Bunlara yer verilebilir (Ayşen).

Öğretmenlere göre bir yandan çocukları tüketici olarak eğitirken bir yandan da çevresindeki yetişkinlerin “örnek davranışlar sergilemeleri” gerekmektedir. Çocuğun model aldığı çevresindeki bireylerin söylemleriyle tutarlı davranışlarda bulunmaları tüketici eğitiminin başarıya ulaşması bakımından oldukça önemlidir. Ailelerin alışveriş anında sergiledikleri olumlu davranışların nedenlerini çocuklarıyla paylaşımlarının önemine işaret eden Melek öğretmenin bu konudaki düşünceleri *“Aile örnek olmalı. Eğitim aileden başlamalı. Anne baba mesela alışveriş yaparken fiş almalı, çocuğuna da almasını tembihlemeli. Neden fiş alıyor bunu anlatmalı. Haklarını öğretmeli. Haklarını nasıl koruyacağını belirtmeli. Çocuk bunları öğrenerek okula gelince biz daha da faydalı oluyoruz. Bir şeyler katabiliyoruz*” biçimindedir. Benzer biçimde çocuğun özellikle ailesinin davranışlarından etkilenebildiğini bu noktada aile bireylerinin örnek davranışlarının önemli olduğunu belirten İbrahim öğretmen bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Siz eğer veli olarak evinizde asitli içecekler içiyorsanız çocuğunuzun onu içmesini engelleyemezsiniz. Siz evinizce cips yiyorsanız çocuğunuzun yemesini engelleyemezsiniz... Aileler harcama yaparken çocuklarına örnek olmalı, ögüt vermeli. Hangi ürünün neden alındığını açıklamalı çocuklarına. Bizlerin yetişkin olarak çocuğu harcamaları üzerine gerekli bilgilendirmeleri yapmamız lazım, dönüt vermemiz lazım. Veli olarak bizlerinde dikkatli olup har vurup harman savurmaması lazım. Çünkü çocuk örnek alır. Ailesini örnek alır, çevresini örnek alır. Bu noktada program tek başına yeterli değil (İbrahim).

Öğretmenler çocukların tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmek için bizzat “kendilerine sorumluluk verilmesi” gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Ailelerin çocuklara sorumluluk vermelerinin önemine işaret eden İbrahim öğretmen bu konudaki

görüşlerini “Çocuğun da kendi ihtiyaçları için bir listesi olmalı. Bir bütçesi olmalı. Kendi harcamalarının sorumluluğunu almalı” biçiminde ifade etmiştir. Öğrencilere sorumluluk vermenin tüketici olarak davranışlarını biçimlendirmelerinde olumlu katkılar sağladığını kendi yaşadıklarıyla örneklendiren Melek öğretmenin görüşleri şöyledir:

Ben öğrencilerime görev vermeye dikkat ediyorum. Atmam gereken kâğıdı geri dönüşüme atmaları için özellikle onları gönderiyorum. Sürekli farklı öğrencileri görevlendiriyorum herkes o duyguyu yaşasın. İhtiyaçları olmayan kâğıtları en azından geri dönüşüme attıkları zaman ne gibi şeyler elde edeceğimizi anlattığımız zaman daha etkili oluyor... Görevlendirdiğimiz öğrencilerimiz var. Çokta hoşlarına gidiyor. Sorumluluk verince etraftaki bütün kâğıtları toplayıp geri dönüşüme atıyorlar (Melek).

Öğretmenlerin görüşleri genel olarak ele alındığında, tüketici eğitiminin çocukların tüketim davranışlarını biçimlendirmek adına oldukça önemli olduğuna değindikleri görülmektedir. İlkokul programlarında yer alması gereken tüketici eğitimi konularına ilişkin disiplinler arası bir yaklaşımın önemli olduğuna değinen öğretmenlere göre sadece bir dersin belli bir ünitesi ya da konu alanı içerisinde yer almasından ziyade bütün dersler içinde tüketici eğitime yer vermek, öğrencilerde istendik davranış değişikliklerinin oluşması adına daha yararlı olacaktır. Bu noktada tüketici eğitiminin ayrı bir ders olarak da ilkökul programları içerisinde yer alabileceğini ifade eden öğretmenler, ayrıca öğrencilerin tüketim konularına dair somut yaşantılar geçirmelerinin de önemine değinmişlerdir. Öğrenciler okul dışında kalan zamanlarının büyük bir kısmını aileleri ile geçirmektedirler. Bu gerekçeden hareketle tüketim konusunda ailenin de eğitilmesi gerektiğini belirten öğretmenler, okulda gerçekleştirilen uygulamaların sağlıklı yürütülebilmesi ve öğrencilerin tüketime ilişkin bilgileri içselleştirebilmeleri adına okul-aile iş birliğinin sağlanmasının yararlı olacağını belirtmişlerdir. Bütün bunlarla birlikte teknolojinin sağladığı imkânlardan yararlanılarak tüketici eğitimi konulu çizgi filmler, videolar ve internet ortamlarından yararlanılabileceği ve olumlu tüketim davranışları kazanmaları adına öğrencilere sorumluluk verilebileceği, öğretmenlerin dile getirdikleri diğer hususlardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma karma araştırma modeli tasarımlarından kısmen karma sıralı baskın desen kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Sağlam (2010a) tarafından geliştirilen Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği, araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formları ve yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formuna dayalı veriler Eskişehir ili Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde alt, orta ve üst sosyoekonomik düzeylerden 15 ilkokulun 4. sınıf öğrencilerinin katılımlarıyla elde edilmiştir. Elde edilen ölçek verileri SPSS 21 programı aracılığıyla istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Karşılaştırmalar yapılırken kişisel bilgi formu aracılığıyla elde edilen öğrencilerin demografik özellikleri dikkate alınmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayalı veriler, ölçek puanları dikkate alınarak her sosyoekonomik düzeyi temsil eden öğrenci ve öğretmenlerden elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler 15 öğrenci ve 3 öğretmenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme verileri tematik analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlara, sonuçların alanyazındaki ilgili araştırma bulgularıyla tartışılmasına ve hem gerçekleştirilen araştırmaya hem de gerçekleştirilebilecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Sonuçlar

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği İle Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar

Genel olarak araştırmaya katılan ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğinden elde ettikleri puanlara göre “Her Zaman” bilinçli tüketici düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Okulların içinde buldukları sosyoekonomik çevrelere göre Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğinden elde ettikleri puanlar değerlendirildiğinde alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören dördüncü sınıf öğrencilerinin “Çoğu Zaman”, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören dördüncü sınıf öğrencilerinin ise “Her Zaman” bilinçli tüketici düzeyinde oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketici düzeylerinin okulun bulunduğu sosyoekonomik çevreye göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre, alt sosyoekonomik çevreyi temsil eden ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin orta ve üst sosyoekonomik çevreleri temsil eden ilkokullarda öğrenim gören öğrencilere göre bilinçli tüketici düzeyi ölçek puanlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Orta ve üst sosyoekonomik çevreleri temsil eden ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketici düzeyi ölçek puanları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketici düzeylerinin annenin eğitim düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak annenin eğitim düzeyi ile öğrencilerin bilinçli tüketici durumları arasında bir ilişki olduğu, annenin eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketici düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Ancak, annesi ilköğretim mezunu öğrenciler ile ortaöğretim mezunu öğrenciler arasında Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği puanları bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Annenin eğitim durumuna benzer bir farklılığın babanın eğitim durumu değişkeni bakımından da orta çıktığı belirlenmiştir. Buna göre babanın eğitim seviyesi ile öğrencilerin bilinçli tüketici durumları arasında bir ilişki olduğu, babanın eğitim

düzeıı arttıka öğrencilerin bilinçli tüketiciлик düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ancak babası ilköğretim mezunu öğrenciler ile ortaöğretim mezunu öğrenciler arasında Bilinçli Tüketiciлик Düzeyi Ölçeği puanları bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilık düzeylerinin ailenin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre ailenin aylık geliri durumu yükseldikçe öğrencilerin bilinçli tüketicilık düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Annenin mesleki durumunun, öğrencilerin bilinçli tüketicilık düzeyleri üzerinde belirleyici bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, annesi çalışmayan öğrencilerin annesi devlet memuru olarak çalışan öğrencilere göre Bilinçli Tüketicilık Düzeyi Ölçek puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ancak annesi çalışmayan öğrenciler ile annesi özel sektör ya da serbest meslek çalışanı öğrenciler arasında bilinçli tüketicilık düzeyi bakımından bir farklılık belirlenememiştir. Benzer biçimde annesi devlet memuru, serbest meslek ve özel sektör çalışanı olan öğrenciler arasında da Bilinçli Tüketicilık Düzeyi Ölçek puanları bakımından bir farklılığa ulaşılammıştır.

Araştırma sonucunda babanın çalışma durumunun da öğrencilerin bilinçli tüketicilık düzeyleri üzerinde belirleyici bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre babası devlet memuru, özel sektör ya da serbest meslek çalışanı olan öğrencilerin babası çalışmayan öğrencilere göre Bilinçli Tüketicilık Düzeyi Ölçek puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak babası devlet memuru, özel sektör ya da serbest meslek çalışanı öğrenciler arasında Bilinçli Tüketicilık Düzeyi Ölçek puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilık düzeylerinin, harçlıklarını biriktirme durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak ele alındığında harçlığından herhangi bir miktarda birikim yapan öğrencilerin hiç birikim yapmayan öğrencilere göre bilinçli tüketicilık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin Bilinçli Tüketicilık Düzeyi Ölçek puanlarının ellerine geçen harçlık miktarına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Benzer bir biçimde, araştırmaya katılan öğrencilerinin

Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçek puanlarının cinsiyetlerine göre de anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerle Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar

Öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşleri *Para harcarken sergilenen davranışlar, Tasarrufa yönelik davranışlar ve Tüketim bilincinin göstergesi olan davranışlar* temaları altında ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında alt, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin belirlenen tüm temalara yönelik görüş ifade ettikleri; ancak özellikle orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketicilik kavramına ilişkin daha kapsamlı tanımlamalarda buldukları gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara ilişkin görüşleri *Alışveriş öncesi davranışlar, Alışveriş anı davranışlar, Tasarrufa yönelik davranışlar, Haklarına yönelik davranışlar ve Tüketici bilincinin göstergesi olan davranışlar* temaları altında ele alınmıştır. Buna göre alt, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin belirlenen bütün temalara yönelik görüş ifade ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte alt sosyoekonomik çevredeki okullarda öğrenim gören öğrencilerin başta alışveriş öncesi davranışlar olmak üzere, tasarrufa ve haklarına yönelik davranışlara odaklandıkları; ancak orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bütün temalara ilişkin daha kapsamlı görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışları daha kapsamlı tanımladıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin genel olarak kendilerini bilinçli bir tüketici olarak değerlendirdikleri, okulun bulunduğu sosyoekonomik düzeyi azaldıkça öğrencilerin bilinçli birer tüketici olduklarına yönelik algılarının kuvvetlendiği gözlemlenmiştir.

Kendisini bilinçli bir tüketici olarak tanımlayan öğrencilerin gerekçeleri *Alışveriş öncesi olumlu davranışlar, Alışveriş anı olumlu davranışlar, Tasarrufa yönelik olumlu davranışlar, Haklarını korumaya yönelik olumlu davranışlar ve Tüketici*

bilincinin göstergesi olan olumlu davranışlar temaları altında ele alınmıştır. Buna göre her üç sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli bir tüketici olduklarına yönelik düşüncelerinin nedenlerini ifade ederken belirlenen tüm temalara ilişkin görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin kendilerine yönelik sahip oldukları bilinçli tüketicilik algılarını gerekçelendirirken genel olarak alışveriş öncesi ve alışveriş anında sergilemiş oldukları olumlu davranışlara odaklandıkları ancak orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin belirlenen bütün temalara ilişkin daha kapsamlı görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre kendilerine yönelik sahip oldukları olumlu bilinçli tüketicilik algılarını gerekçelendirirken daha kapsamlı görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Kendisini bilinçli bir tüketici olarak tanımlamayan öğrencilerin gerekçeleri *Alışveriş öncesi olumsuz davranışlar*, *Alışveriş anı olumsuz davranışlar*, *Tasarruفا yönelik olumsuz davranışlar*, *Haklarını korumamaya yönelik olumsuz davranışlar* ve *Tüketici bilincine sahip olmamanın göstergesi olan davranışlar* temaları altında ele alınmıştır. Alt ve orta sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören ve bilinçli bir tüketici olmadığını düşünen öğrencilerin bu yöndeki düşüncelerinin gerekçelerini ifade ederken alışveriş öncesinde sergiledikleri olumsuz davranışlara ilişkin görüş bildirmedikleri, bunun dışında kalan bütün temalara ilişkin her üç sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin de görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin tüketici olarak sahip oldukları hakları tanımlarken, *Tanzim edilme*, *Şikâyetle bulunma* ile *Mal ve hizmetleri serbestçe seçme* haklarına sahip olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Buna göre alt, orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin *Tanzim edilme* ve *Şikâyetle bulunma* haklarına sahip olduklarını belirttikleri; ancak sadece orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin *Mal ve hizmetler serbestçe seçme* hakkına değindikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, araştırmaya katılan orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin, araştırmaya

katılan alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre tüketici haklarına ilişkin daha kapsamlı bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Öğretmenlerle Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar

Öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilkokul 4. sınıf öğretim programlarını değerlendirdikleri görüşleri *Programlar*, *Öğretmenler* ile *Kitaplar ve Teknoloji* temaları bağlamında ele alınmıştır. Buna göre öğretmenler, programların disiplinler arası bir anlayıştan uzak, tüketim konularına yönelik içeriğin yüzeysel ve uygulama bağlamında yetersiz olduklarını ayrıca bölgesel şartlara uygun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Kitaplar ve Teknoloji bağlamında mevcut kaynakların kalite düşüklüğünden yakınan öğretmenler, derslerde kullanılacak teknolojik içeriğin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. *Öğretmenler* temasıyla ilgili olarak da öğretmenlerin sorumluluk almaktan kaçındıklarını bu durumun yaşanmasında karşılıklarına çıkan prosedürlerin etkili olduğunu dile getirmişlerdir.

Öğretmenlerin, çocuklara verilecek tüketici eğitiminin disiplinler arası bir yaklaşımla, teknolojik içeriklerden faydalanarak ve somut yaşantılar sağlanarak verilmesi gerektiğini savundukları belirlenmiştir. Öğretmenler ayrıca aile eğitiminin önemli olduğunu ve okul-aile işbirliğinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmiş, yetişkin olarak toplumu oluşturan bireylerin örnek olacak davranışlar sergilemelerinin ve öğrencilere sorumluluk yüklemenin önemine işaret etmişlerdir.

Tartışma

Araştırma kapsamında uygulanan ölçek aracılığıyla öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri belirlenmeye çalışılmış, öğrencilerden elde edilen puanları, yine öğrencilerden elde edilen demografik bilgilere göre yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin “her zaman” biçiminde ifade edilen üst düzey tüketici bilincine sahip oldukları belirlenmiştir. Alanyazında yer alan diğer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, ilkokul öğrencilerinin üst düzeyde tüketim bilincine sahip olduklarına ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır (Malbeği, 2011; Malbeği ve Sağlam, 2013; Sağlam, 2010). Bununla birlikte ilkokul öğrencilerinin düşük düzeyde tüketici bilincine sahip olduklarını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır (Altıok, 2010; Kahyaoğlu ve Kırıktaş, 2010; Puruçuoğlu, 2003).

Okulun bulunduğu çevrenin sosyoekonomik düzeyi arttıkça öğrencilerin de bilinçli tüketicilik farkındalıklarının arttığı; buna göre orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrenciler “her zaman” biçiminde ifade edilen üst düzey tüketici bilincine sahip iken, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin “çoğu zaman” biçiminde ifade edilen daha düşük düzeyde bir tüketici bilincine sahip oldukları belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde üst sosyoekonomik çevredeki okullarda öğrenim gören öğrencilerin daha düşük sosyoekonomik çevredeki okullarda öğrenim gören öğrencilere göre tüketici bilinçlerinin daha yüksek olduğunu belirten çalışmalara rastlanmaktadır (Ersoy, 2005; Gönen ve arkadaşları, 2001; Puruçuoğlu, 2003). Bununla birlikte sosyoekonomik çevrenin tüketici bilinci üzerine etki eden bir faktör olmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır (Akyüz, 2009; Altıok, 2010; Sağlam, 2010).

Ailenin gelir düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, yüksek gelirli ailelerin çocuklarının tüketim için bilgi ve bilinç düzeylerinin (Ersoy, 2005; Ersoy, Demirci ve Ersoy, 2007; Ersoy ve Nazik, 2006) ve tüketim için sosyal motivasyonlarının (Dursun, 1993) düşük gelirli ailelerin çocuklarından daha fazla olduğu, gelir düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının paraya ilişkin deneyimlerinin düşük gelirli ailelerin çocuklarından daha fazla olduğu ve bu durumun tüketim konularında daha bilgili olmalarına yol açtığına yönelik bulgulara rastlanmaktadır (Ward, 1974). Bu bulguların yanı sıra ailenin aylık gelir düzeyinin, öğrencilerin tüketicilik bilgi ve bilinç düzeyleri

üzerinde belirleyici bir değişken olmadığını ortaya koyan çalışmalara da rastlanmıştır (Akyüz, 2009; Altıok, 2010; Sağlam, 2010).

Cinsiyetin öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde etkili bir değişken olmadığı ve hem kız hem de erkek öğrencilerin “her zaman” biçiminde ifade edilen üst düzey tüketici bilincine sahip oldukları belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde, kız ve erkek ilköğrencilerinin tüketici bilinç düzeyleri arasında farklılık bulunmadığını (Akyüz, 2009; Altıok, 2010; Kahyaoğlu ve Kırıktaş, 2010; Sağlam, 2010) ve hem kız hem de erkek öğrencilerin üst düzey tüketici bilincine sahip olduklarını belirten çalışmalar yer almaktadır (Sağlam, 2010). Ancak bu konuda kız ve erkek öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında fark olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu yöndeki çalışmalarda, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha üst düzey tüketici bilincine sahip oldukları belirtilmektedir (Ersoy, 2005; Ersoy ve Nazik, 2006; Puruçuoğlu, 2003).

Annenin ve babanın eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında yer alan çalışmalar ele alındığında anne ve babanın eğitim düzeyindeki artışa paralel olarak öğrencilerin de bilinçli tüketiciliğe yönelik bilgi ve bilinç durumlarının arttığını belirten çalışmalara rastlanmaktadır (Dursun, 1993; Ersoy, 2005; Ersoy ve Nazik, 2006). Ayrıca annenin eğitim düzeyindeki artışın öğrencilerin bilinci tüketicilik düzeyleri üzerine olumlu etki yaratmasına rağmen, babanın eğitim düzeyindeki artış ile öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyi arasında bir bağlantının bulunmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Sağlam, 2010). Bununla birlikte, gerek annenin gerekse babanın eğitim düzeyi ile öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında bir ilişkinin bulunmadığını gösteren çalışmalara da rastlanmaktadır (Akyüz, 2009; Altıok, 2010).

Anne ve babanın mesleki durumunun öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde belirleyici bir etken olduğu belirlenmiştir. Buna göre gerek annesi gerekse babası çalışan öğrencilerin, çalışmayan öğrencilere göre daha üst düzey bir tüketici bilincine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin tüketici bilgi ve bilinç düzeylerinin özellikle annenin çalışıyor olma durumundan olumlu etkilendiğini, çalışan annelerin, çocuklarının ihtiyaçlarını satın alırken onların düşüncesini alma, yanlış tüketim davranışlarını uyarma, harçlıklarını nasıl değerlendirdiklerini kontrol etme konularında daha duyarlı davrandıklarını belirten

bulgulara ulaşıldığı görülmektedir (Ersoy, 2005; Ersoy, Demirci ve Ersoy, 2007). Bununla birlikte, babanın mesleki durumunun öğrencilerin tüketici bilgi ve bilinç düzeyleri üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı yönünde bulgulara da rastlanmaktadır (Ersoy, 2005).

Öğrencilerin harçlık miktarlarının, bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde belirleyici bir değişken olmadığı belirlenmiştir. Ancak; harçlıklarını biriktiren öğrencilerin harçlıklarından birikim yapmayan öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde, yüksek miktarlarda harçlık alan öğrencilerin daha düşük miktarlarda harçlık alan öğrencilere göre daha yüksek tüketim bilincine sahip oldukları, düzenli olarak harçlık alan öğrencilerin tüketimle ilgili daha fazla sorumluluk üstlendikleri ve buna bağlı olarak para hakkında daha geniş bilgiye sahip olduklarından tüketim bilgi ve becerilerinin geliştiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Abramovitch ve arkadaşları, 1991; Ersoy, 2005; Ersoy ve Nazik, 2006; Pliner ve arkadaşları, 1994). Bu bağlamda, alanyazında yer alan araştırma bulgularının bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlarla örtüşmediği görülmektedir.

Araştırmanın nitel boyutunda öğrencilere uygulanan ölçek puanlarının; okulun bulunduğu sosyoekonomik çevre, ailenin aylık gelir durumu, anne ve babanın eğitim düzeyi, anne ve babanın mesleki durumu ve öğrencinin harçlıklarından birikime ayırdığı miktar bakımından farklılaştığı belirlenmiştir. Öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin cinsiyetleri ve elde ettikleri harçlığın miktarı bakımından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında içinde bulunulan ekonomik durumun bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir. Gelir durumundaki artışın, bireylerin tüketime yönelik daha kapsamlı yaşantılar gerçekleştirmelerini sağladığı ve bu durumun tüketime yönelik bilgi ve bilinç düzeylerini artırdığı savunulabilir. Ancak gerek eğitim düzeyindeki artışın gerekse mesleki durumun gelir durumunu artıran unsurlar olduğu gerçeğinden hareketle her üç değişkenle ilgili daha detaylı incelemeler gerçekleştirilebilir.

Uygulanan ölçekten elde edilen puanlara göre bilinçli tüketicilik düzeyleri belirlenen öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda, öğrencilerin bilinçli tüketim kavramına, bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara, kendilerine yönelik bilinçli tüketicilik algılarına ve tüketici olarak sahip oldukları haklara ilişkin düşüncelerine ulaşılmıştır.

Öğrenciler bilinçli tüketici kavramını para harcarken sergilenen, tasarruf yaparken sergilenen ve dolaylı olarak tüketim bilincinin göstergesi olarak sergilenen olumlu davranışlar bağlamında değerlendirmişlerdir. Buna göre öğrenciler bilinçli tüketiciyi ihtiyaçları doğrultusunda para harcayan, tasarruf yaparken kaynakları ve parasını israf etmeyen, tüketim bilincinin göstergesi olarak spor yapan, sağlıklı beslenen, haklarını ve çevreyi koruyan kişi biçiminde tanımlamışlardır. Alanyazında bilinçli tüketicinin bir mal veya hizmeti alırken ondan en iyi biçimde yarar sağlamayı amaç edinen, alışverişlerinde planlı hareket eden, sağlıklı, güvenli ve çevreci ürünleri tercih eden, haksızlığa karşı tepki gösterebilen, eylemlerinin sadece kendisi için değil çevresi için de doğuracağı sonuçları göz önünde bulunduran kişi oluğunu ifade eden tanımlamalara rastlanmaktadır (Kozinets ve Handelman, 2004; Aydın, 1981; Hayta, 2009a; Çiftçi, 2013; Karsu, 2013). Bu tanımlardan yola çıkarak öğrencilerin bilinçli tüketici kavramına ilişkin görüşlerinin alanyazında bu kavrama ilişkin yer alan tanımlamalarla örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin bilinçli tüketiciyi tanımlarken harcama, tasarruf, çevre ve haklarını korumaya yönelik sergilenen davranışlar üzerinde odaklandıklarını ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır (Purutçuoğlu, 2003).

Öğrenciler bilinçli tüketiciye özgü davranışları alışveriş öncesinde ve alışveriş anında, tasarrufta bulunurken, haklarını korurken ve tüketici bilincinin göstergesi olan davranışları sergilerken yapılması gerekenler bağlamında ifade etmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde bilinçli tüketici davranışlarının genel olarak alışveriş öncesinde, alışveriş anında ve alışveriş sonrasında sergilenmesi gereken davranışlar ile bilinçli tüketiciliğin göstergesi olarak sergilenen davranışlar bağlamında tanımlandığı görülmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011; Malbeleş ve Sağlam, 2013). Bu yönüyle araştırmanın bulgularının alanyazındaki araştırma bulgularını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin genel olarak kendilerini bilinçli bir tüketici olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Alanyazında öğrencilerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak gördükleri ve bilinçli bir tüketim için yeterli bilgiye sahip olduklarına yönelik araştırma bulgularına rastlanmaktadır (Pınarcı, 2007; Sert, 2002; Ünay, 2012). Ancak öğrencilerin genel olarak kendilerini bilinçli bir tüketici olarak tanımlamadığı çalışmalar da bulunmaktadır (Purutçuoğlu, 2003).

Orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre gerek bilinçli tüketici kavramını tanımlarken gerekse bilinçli bir tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara ilişkin görüş bildirirken daha geniş boyutta değerlendirmede buldukları belirlenmiştir. Alanyazında, üst sosyoekonomik çevreden gelen öğrencilerin tüketime yönelik kavramlar ile ilgili bilgi düzeylerinin orta ve alt sosyoekonomik çevrelerden gelen öğrencilerden yüksek olduğu ve daha üst sosyal sınıftaki öğrencilerin daha alt sosyal sınıftaki öğrencilere göre tüketici davranışlarını içeren konularda daha fazla bilgi sahibi oldukları yönünde çalışmalara rastlanmaktadır (Moore ve arkadaşları, 1978; Purutçuoğlu, 2003).

Orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre tüketici haklarını daha iyi tanımladıkları belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde, kırsal bölgedeki öğrencilerin kentsel bölgedeki öğrencilere göre tüketici olarak haklarını daha iyi tanımladıklarını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır (Makela ve Peters, 2004).

Araştırmanın nicel boyutunda uygulanan ölçeğin verilerine göre alt sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin orta ve üst sosyoekonomik çevrelerdeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna göre alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri “Çoğu Zaman” biçiminde ifade edilen düzeydeyken, orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri “Her Zaman” biçiminde ifade edilen düzeydedir. Araştırmanın nitel boyutundan elde edilen bulgular alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketici kavramına, bilinçli tüketicinin sergilemesi gereken davranışlara ve tüketici olarak haklarına ilişkin bilgi durumlarının orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda

öğrenim gören öğrencilere göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Buna göre orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrenciler, alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilere göre belirlenen kavramlara ilişkin daha kapsamlı görüş bildirmişlerdir. Bu durum alt sosyoekonomik çevredeki ilkokulda öğrenim gören öğrencilerin belli bir tüketim bilincine sahip olduklarını ancak orta ve üst sosyoekonomik çevredeki ilkokullarda öğrenim gören öğrencilere göre söz konusu bilin düzeyinin daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda ele alındığında araştırmanın nitel bulgularının nicel bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin “her zaman” olarak ifade edilen yüksek bir düzeyde olduğunu tespit edilmesi, ilkokul programlarının öğrencilere bilinçli tüketicilik becerisi kazandırma bakımından yeterli yönünde yorumlanabilir. Ancak; araştırmanın nitel boyutunda öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmelerde tüketici eğitimi bakımından programlara ilişkin birçok yetersizlik dile getirilmiş. Öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilkokul 4. sınıf öğretim programlarını programlardan kaynaklanan eksiklikler, kitapların ve içeriğin yetersizliği ve uygulama esnasında karşılaşılan zorluklar bağlamında değerlendirmişlerdir. Öğretmenlere göre programlar hazırlanırken öğrencilerin içinde buldukları sosyal ve ekonomik şartların göz ardı edilmesi, tüketici eğitimine yönelik disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmemesi, tüketici eğitimine yönelik konulara yüzeysel olarak değinilmesi ve uygulama çalışmalarının yetersizliği mevcut programların başlıca eksiklikleridir. Kitaplardaki tüketici eğitimi konularının yetersiz olduğunu ve teknolojik altyapıya uygun hazırlanmış içerik bulmakta zorluk yaşadıklarını ifade eden öğretmenlere göre sınıf mevcudunun fazlalığı ve aktarılması gereken içeriğin yoğunluğu gibi sebepler, istedikleri türden bir öğretimin gerçekleştirilmesinin önündeki diğer engeller olarak dile getirilmiştir. Bununla birlikte öğretmenler tarafından programlarda yer alan bazı içeriklerin öğrencilerde bilinçli tüketime yönelik bir farkındalık oluşturması bakımından önemli olduğuna değinilmiştir. Alanyazında tüketici eğitimi bağlamında öğretim programlarının ele alındığı çalışmalar incelendiğinde, tüketici eğitimine yönelik hedeflerin ve konuların yetersiz oldukları, tüketici eğitimi konularının ilgi çekici olmaktan uzak olduğu ve programın uygulanmasında ihtiyaç duyulan araç-gereçlerin yetersiz olduklarına dair bulgulara

rastlanmaktadır (Altıok, 2010; Karaman Kepenekçi ve Ökdem, 2013). Bununla birlikte alanyazında bazı derslerin içeriğinde yer alan konuların ve uygulamaların tüketime yönelik farkındalığı arttırması bakımından önemli olduğunu belirten çalışmalar da yer almaktadır (Malbeği ve Sağlam, 2013; Sağlam ve Yaman, 2012).

Öğretmenler tüketici eğitimi bağlamında yaşanan eksiklerin giderilmesine yönelik öneriler sunmuşlardır. Bu öneriler, programların disiplinler arası bir yaklaşımla ve öğrencilerin somut yaşantılar geçirebilecekleri bir biçimde hazırlanması, tüketici eğitimi adında ayrı bir dersin ilkökul programlarında yer alması, aile eğitimine ve okul-aile işbirliğine önem verilmesi, kitapların gözden geçirilerek uygun içeriklerin hazırlanması ve çocuklara örnek olunarak kendilerine sorumluluk verilmesi yönündedir. Alanyazında incelendiğinde, ilkökul programlarında tüketici eğitimi ile ilgili bir dersin yer alması gerektiği, öğrencilere verilen tüketici eğitiminin verimli olduğu, ders kitaplarındaki tüketici eğitimi konularının ilgi çekici ve içerik yönünden zenginleştirilmesi gerektiği biçiminde bulgulara rastlanmaktadır (Altıok, 2010; Çavuşoğlu, 2006; Ersoy, 2005; Malbeği, 2011; Pınarcı, 2007; Purutçuoğlu, 2003; Sert, 2002; Ünay, 2012). Bu bağlamda öğretmen görüşlerinin alanyazındaki çalışma bulgularını destekler nitelikte oldukları söylenebilir.

Günümüzde bir hastalık gibi yayılan sürdürülebilirlikten uzak tüketim davranışları sadece bireylerin kendi ekonomilerini ve sağlıklarını etkilemekle kalmayarak, aynı zamanda yaşadığımız gezegeni ve bu bağlamda gelecek kuşakları da tehdit eder bir hal almaktadır. Geline nokta ihtiyaçları temin etmenin ötesinde bir var olma mücadelesi haline dönüştürülen tüketim kavramı, sanayileşmiş ülkeler ve küresel şirketlerin teknolojinin de desteğini alarak adeta insanlar üzerinde kurguladıkları bir baskı unsuruna dönüşmektedir. Bireyler hatta toplumlar arasındaki sınırların en temel belirleyicisi konumuna yerleşen tüketim alışkanlığı kabul edilebilir bir zemine oturtulmadığı sürece, insanı ve her geçen gün tükettiği dünyayı tehdit eden bu kapandan kurtulmak mümkün olmayacaktır. Bu noktada bireyleri yaratılan zorunlu ve sınırsız tüketim algısından kurtaracak, kendisi, çevresi ve ekolojik yaşamın devamı için davranmaya koşullandıracak olgu, tüketim bilincine sahip olmaktır.

Alanyazın incelendiğinde ülkemizde toplumsal tüketimin hızla arttığını (Terzi, 2012), tüketicilerin sorumluluklarına (Ersoy ve Arpacı, 2003; Ortabostan; 1999) ve haklarına

ilişkin bilgi durumlarının yetersiz olduğunu (Gürdal, 2003; Özbölük, 2010; Çavuşoğlu, 2006; Kor, 2007; Babaoğul ve Öztıp, 1997; Yaman, 2002; Ersoy ve Arpacı, 2003; Peker, 1993; Ortabostan, 1999), reklamların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini (Karabacak, 1993; Özbölük, 2010; Terzi, 2012), hazcı tüketim eğiliminin arttığını (Kırcı, 2014; Özdemir, 2007) ve bu yöndeki tüketimin bireylerin satın alma eğilimleri üzerinde bilişsel ve duygusal etkisi bulunduğunu (Akturan, 2010), tüketicilerin çevresel sürdürülebilir davranışlarının yetersiz düzeyde olduğunu (Ceylan ve Özgür, 2010) ve tüketici hakem heyetlerine yapılan başvuruların yıllara göre arttığını (Erer, 2010) vurgulayan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar ışığında ülkemiz özelinde yetişkin tüketicilerin tüketime yönelik bir takım sorunlar yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Yetişkinlik yıllarında tüketime ilişkin problemlerin yaşanmaması, bireylerin bilinçli tüketim becerisini bir kişilik haline dönüştürebilmeleri adına verilecek eğitim önemliyken, bu eğitim için çocukluk yıllarının kritik bir süreç olduğu düşünülmektedir. Bu yıllarda en temel öğretim basamağı olan ilkokul çağı bu bilincin kazandırılması adına oldukça önemlidir. İlkokul yıllarından itibaren tüketim bilincini içselleştirmiş bireylerin yetişmesi adına ilkokul programlarının tüketici eğitimi konularıyla desteklenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan ülkemizde yürütülen örgün eğitim faaliyetlerinin tüketici eğitime yönelik düzenlemeleri de kapsayacak biçimde ele alınması son derece önemli görülmektedir.

Öneriler

Bu bölümde araştırma sonuçlarına dayalı olarak geliştirilen öneriler, Uygulamaya Yönelik Öneriler ve Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler biçiminde iki ayrı başlık altında sunulmuştur.

Uygulamaya Yönelik Öneriler



- Tüketim bilincine yönelik sosyoekonomik düzey farklılıklarından kaynaklanan eksikliklerin giderilmesi için çalışmalar yürütülerek, toplumsal anlamda sosyoekonomik düzey farklılıklarının giderilmesi için gerekli önlemler alınabilir.
- Anne ve babaların eğitim düzeyleri öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde etkili olduğu için, bütün vatandaşlara eşit, erişilebilir eğitimin sağlanmasına yönelik önlemler alınabilir.
- İlkokullarda uygulanan öğretim programları tüketici eğitimi konularını da içine alacak biçimde, öğrencilere somut yaşantılar sağlayarak disiplinler arası bir yaklaşımla geliştirilebilir.
- İlkokul öğretim programları tüketici eğitimine yönelik öğretmenleri yönlendirici uygulamalar içerebilir.
- Sınıflardaki teknolojik alt yapıya uygun olarak tüketici eğitimine yönelik ders içerikleri geliştirilebilir.
- İlkokul öğretim programları geliştirilirken bölgeler arası farklılıklar dikkate alınarak esnek yapıda bir program oluşturulabilir.
- Öğrencilerin tüketim bilinç düzeylerinin gelişimini sağlamak adına okul-aile işbirliğini geliştirici çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Tüketici eğitimi kapsamında okul-aile işbirliğinin bir boyutu olarak ailelere tüketici eğitimi verilebilir.
- Milli Eğitim Bakanlığı tarafından öğrencilere verilecek tüketici eğitimi kapsamında öğrencilerin alan gezilerini teşvik edici proje ve uygulamalar geliştirilerek öğretmenler teşvik edilebilir.
- Öğretmenlerin, öğrencilerin tüketim bilinç düzeyini geliştirme çabalarına yönelik farkındalıklarını arttırıcı eğitimler verilebilir.

Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Sosyoekonomik düzey ve tüketim bilinci arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamayı sağlayacak araştırmalar desenlenebilir.
- Sosyoekonomik çevreler arasında bilinçli tüketicilik düzeyine ilişkin farklılıkları ortadan kaldıracak çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- İlkokul öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkili olduğu düşünülen diğer değişkenleri de (yaş, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları, teknoloji) içine alan çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Eğitim ortamlarının öğrencilerin tüketim bilinci ve davranışlarını geliştirici yönde düzenlendiği, bu bağlamda öğrencinin okul yaşantısı içinde olduğu, kendisi ve çevresindekilerin bilinçli tüketim davranışlarını uygulayabileceği ve gözlemleyebileceği, okul yönetimine katılımının mümkün olduğu, öğrenciyi okul yaşam alanını düzenlerken karar alma noktasına koyan bir eğitim anlayışına yönelik çalışmalar desenlenebilir.

EK 1

ESKİŞEHİR İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ ARAŞTIRMA İZİN BELGESİ

	<p>T.C. ESKİŞEHİR VALİLİĞİ İl Millî Eğitim Müdürlüğü</p>	
<p>Sayı : 42815220/605.01/2322544 Konu: Araştırma İzin Talebi.</p>	<p>VALİLİK MAKAMINA</p>	<p>08/06/2014</p>
<p>İlgi : Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü'nün 28.05.2014 tarih ve 574 - 6090 sayılı yazısı.</p> <p>Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü'nden alınan ilgi yazı ile Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans programı öğrencisi Can UYANIK'ın, "İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketicilik Düzeylerinin Belirlenmesi" başlıklı tez çalışması yapmak için, 2014 – 2015 Eğitim Öğretim yılında, Müdürlüğümüze bağlı ek listede adı geçen ilkokullarda 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere ve öğretmenlere yönelik anket uygulaması yapmak için izin talebinde bulunulmuş olup, Anadolu Üniversitesince de kabul edilen tez çalışması "Sosyal Etkinlik İzini Değerlendirme Komisyonu" tarafından da konu incelenmiş ve söz konusu çalışmamın, okul ismi ve kişi adı soyadı belirtilmemek kaydıyla uygulanmasında sakınca görülmediği tespit edilmiştir.</p> <p>Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü, Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans programı öğrencisi Can UYANIK'ın, Müdürlüğümüz tarafından da tasdik edilen tez çalışmasını, 2014 – 2015 Eğitim Öğretim yılında, Müdürlüğümüze bağlı ek listede adı geçen ilkokullarda 4. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere ve öğretmenlere, okul müdürleri' nin uygun göreceği saatlerde gerçekleştirmesi uygun görülmektedir.</p> <p style="text-align: center;">Makamlarımızca da uygun görülmesi halinde takdirlerinize arz ederim.</p>		
<p>Mehmet ŞENKÜL Şube Müdürü</p>		
<p>OLUR./06/2014</p> <p>Necmi ÖZEN Vali a. İl Millî Eğitim Müdürü</p>		
<p>Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5 inci maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.</p>		
<p>Büyükdere Mh. Atatürk Blv. No:247 ESKİŞEHİR Elektronik Ağı: http://eskisehir.meb.gov.tr e-posta : smvslr26@meb.gov.tr</p>	<p>Ayrıntılı bilgi için: SİBRİLİ Tel : (0 222) 239 72 00 Faks: (0 222) 239 35 22</p>	

EK-2
BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYİ ÖLÇEĞİ KULLANIM İZİN BELGESİ

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYİ ÖLÇEĞİ
KULLANIM İZİN BELGESİ

Sayın, Can UYANIK

İlköğretim dördüncü sınıf öğrencilerinin Bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek için 2010 yılında tarafımdan geliştirilen, toplam 19 maddeyi kapsayan, tüketici sorumluluk bilinci, kalite bilinci ve bütçe-fiyat bilinci alt boyutlarından oluşan “Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği” ni YÜKSEK LİSANS TEZİ çalışmanızda kullanabilirsiniz.

25.09.2013

Doç. Dr. Halil İbrahim SAGLAM

Adres: Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi
İlköğretim Bölümü Sınıf öğretmenliği A.B.D.
Hendek/ SAKARYA
hsaglam@sakarya.edu.tr

EK-3
ÖĞRENCİ İZİN FORMU

Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans Programı öğrencisi olan Can UYANIK yapacağı araştırmanın amacını ve uygulayacağı veri toplama tekniklerini bana açıklamıştır. Bu araştırmaya hiçbir baskı altında kalmadan gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Can UYANIK'ın bilimsel araştırma süreci boyunca veri toplama amaçlı olarak görüşme yapmasında ve ses kaydı almasında hiçbir sakınca bulunmamaktadır.

Öğrencinin Adı ve Soyadı:

Mustafa S.

İmza:

Araştırmacının Adı ve Soyadı: Can UYANIK

İmza:

Telefon Numarası:

0 542 :

Adresi:

Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi
C Blok Kat:2 Oda no:329

EK-4
ÖĞRETMEN İZİN FORMU

Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans Programı öğrencisi olan Can UYANIK yapacağı araştırmanın amacını ve uygulayacağı veri toplama tekniklerini bana açıklamıştır. Bu araştırmaya hiçbir baskı altında kalmadan gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Can UYANIK ile araştırma sürecinde yapacağımız görüşmelerde ve diğer veri toplama tekniklerinde hiçbir sakınca bulunmamaktadır.

Araştırmacı ; Can UYANIK

Katılımcı

: İBRAHİM

Telefon ; 0542 : _____

Telefon

İmza ; _____

İmza

Görüşme tarihi : _____

EK-5
VELİ ONAY FORMU

__ / __ / ____

Sayın Veli,

Öncelikle yapacağım bu çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve bana ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Bu form, araştırmanın amacını ve öğrencinizin bir katılımcı olarak haklarını tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırma Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden almış olduğum resmi izinle gerçekleştirilmektedir. Araştırma, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesini amaçlayan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. İlköğretim 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesi amacıyla öğrencilerin görüşleri ve uygulanacak "Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği" sonuçları araştırmanın veri kaynaklarından ikisini oluşturacaktır.

Velisi bulunduğunuz öğrencinin araştırmama gönüllü olarak katılımının ve dile getireceği görüşlerin, bu araştırmaya ışık tutacağına inanıyorum. Araştırmamın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak, ayrıca görüşme esnasında ortaya çıkabilecek olası kesintileri önleyebilmek amacıyla görüşmenin ses kaydını almak istiyorum. Kayda alınacak bu görüşme, yalnızca bilimsel bir veri olarak bu araştırma için kullanılacak ve bunun dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Öğrencinizin ya da sizin istediğiniz doğrultusunda ses kayıtları, veriler yazıldıktan sonra silinebilecek ya da size teslim edilecektir. İzniniz olmadığı takdirde, öğrencinizin ismi bu araştırmada kullanılmayacak, yerine takma bir isim kullanılabilir. Öğrenci istediği zaman görüşmeyi kesebilir ya da çalışmadan ayrılabilir. Bu durumda yaptığımız kayıtlar ve yazılan raporlar size teslim edilecektir.

Bu sözleşmeyi okuyup, bu araştırmaya velisi bulunduğunuz öğrencinin gönüllü olarak katıldığına ve araştırma kapsamında size verdiğim güvenceye ilişkin olarak bu formu imzalamanızı rica ediyorum. Bu sözleşmeyi okuyarak imzaladığınız için teşekkür ederim.

Görüşülen Öğrenci Velisi

Görüşmeci

Araş. Gör. Can UYANIK

Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

EK-6

ÖĞRETMEN BİLGİLENDİRME FORMU

Merhaba, ben Can UYANIK. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Anabilim dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaktayım. Aynı zamanda İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Programında Yüksek Lisans öğrencisiyim. “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesi” üzerine bir araştırma yapmaktayım. Günümüzde üreticiler tarafından hedef konumda tutulan, reklam ve tutundurma faaliyetleri sonucu sürekli bir bilgi kirliliğine maruz bırakılan çocuk, gerek kendi ihtiyaçları doğrultusunda yaptığı harcamalarla gerekse aile tercihleri üzerinde söz sahibi olması dolayısıyla ekonomik pazarda etkin bir unsur temsil etmektedir. Bütün bu özel durumlar geleceğin tüketim toplumunu oluşturacak olan çocukların tüketici olarak bilinçli davranışlar sergileyebilecekleri yeterlikleri edinmelerini gerektirmektedir. Bu anlamda üzerine görev düşen kurumlardan biri olan okullar, bu görevi eğitim programları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Ülkemizde uygulanan 4. sınıf ilkokul programlarının öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini geliştirme durumuna ilişkin öğrencilerin görüşlerinin araştırmama önemli katkılar getireceğini düşünüyorum.

Öncelikle öğrencilerinizin araştırmama katılmasını kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Görüşmelerin eğitim-öğretim sürecini aksatmaması için sizin uygun olduğunuz zaman dilimleri belirlenecektir. Görüşme esnasında öğrencilerinizin söyledikleri ve görüşme sonunda elde edilecek bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Görüşmeleri ses kayıt cihazıyla kaydetmeyi düşünüyorum. Görüşme sonunda istemeniz halinde kaydı dinleyebilirsiniz. Araştırma raporunda öğrencilerin gerçek isimleri belirtilmeyecek, bunun yerine takma isim ya da kodlamalar kullanılacaktır. Araştırmanın herhangi bir aşamasında kayıtları dinleyebilir ve gözden geçirebilirsiniz. Bu süreçte öğrencilerinizin belirtmesini istemediğiniz ya da kayıt altına alınmasından rahatsız olduğunuz bilgileri söyleyebilirim. Araştırmama ilişkin sormak istediğiniz noktalar var ise aşağıda belirtilen numaradan benimle iletişime geçebilirsiniz. Bu bakımdan öğrencilerinizle gerçekleştireceğim görüşlerin araştırmama önemli katkılar getireceğini düşünüyorum

EK-6 (Devamı)**ARAŞTIRMACI**

Can UYANIK
Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi
İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı
Eskişehir

E-posta: canuyanik@anadolu.edu.tr

Tel:

EK-7
ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI

1. Bilinçli tüketici deyince aklına ne geliyor?
2. Bilinçli bir tüketici hangi davranışları sergiler?
3. Bilinçli bir tüketici olduğunu düşünüyor musun? Bu görüşünün nedeni nedir?
4. Tüketici olarak hangi haklara sahipsin?

EK-8
ÖĞRETMEN GÖRÜŞME SORULARI

1. Tüketici eğitimi açısından ilkokul 4. sınıf öğretim programları hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
2. Tüketici eğitimi nasıl verilmelidir?

EK-9

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYİ ÖLÇEK FORMU

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYİ ÖLÇEĞİ (BTDÖ)				
Aşağıda, "tüketim" ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu konudaki görüşlerinizi "Hiçbir zaman", "Ara sıra", "Çoğu zaman" ve "Her zaman" madelerinden size en uygun olanını kutucuğun içindeki yuvarlağı karalayarak belirtiniz.	Hiçbir zaman	Ara sıra	Çoğu zaman	Her zaman
<i>Tüketici Sorumluluğu Bilinci</i>				
1 Harçlıklarımdan arta kalanları biriktiririm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Alacağım ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Alışverişte önce ihtiyaç listesi hazırlarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Aldığım ürünle ilgili sorun yaşadığımda Tüketici Hakları Derneği'ne bildiririm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Aldığım ürün bozuk çıktığında iade ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Alışveriş yaptıktan sonra fişini isterim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Cebimdeki parayı harcamak hoşuma gider *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Alacağım ürünlerde yerli markayı yabancı markaya tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kalite Bilinci</i>				
9 "Tanınmış marka"lı ürün kalitelidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Alacağım ürünün ilk önce kalitesine bakarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Alacağım ürünün markalı olmasına dikkat ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 Ürünün kalitelisini alırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 Aldığım eşyanın Garanti Belgesi'ni saklarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Bütçe - Fiyat Bilinci</i>				
14 Alacağım ürünün ihtiyaç olup olmadığına bakarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 Bir şeyi almadan önce fiyatını araştırırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16 Beğendiğim her şeyi alamayacağımı bilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17 Bir şey alacağım zaman aile bütçemizi dikkate alırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18 Reklamlarda gördüğüm bir ürünü, ihtiyaç olmasına bakmaksızın almak isterim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19 Alışverişten önce ne kadar param olduğuna bakarım ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-10
ÖĞRENCİ KİŞİSEL BİLGİ FORMU
KİŞİSEL BİLGİ FORMU

---Sevgili öğrenciler, soruların karşısında ya da altında bulunan seçeneklerden sizin durumunuza en uygun olanın önündeki parantez içine (X) işareti koyunuz.---

Okulunuz	Sınıfınız:	Numaranız:
1. Cinsiyetiniz	Kız ()	Erkek ()
2. Anne ve Babanızın Eğitim Durumu:	Anne	Baba
Okuma - yazma bilmiyor	()	()
İlköğretim mezunu	()	()
Ortaöğretim mezunu	()	()
Üniversite mezunu	()	()
3. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?	()	0 - 2000 TL arası
	()	2001- 4000 TL arası
	()	4001 TL ve üzeri
4. Ailenizdeki birey sayısı kaçtır?	2 ()	3 ()
	4 ()	5 ve üzeri ()
5. Anne ve babanızın mesleki durumu:	Anne	Baba
Çalışmıyor	()	()
Devlet Memuru	()	()
Özel Sektör	()	()
Serbest Meslek	()	()
6. Haftalık harçlık miktarınız ne kadardır?		
() Harçlık Almıyorum	()	1 - 10 TL
() 11 - 20 TL	()	21 TL ve üzeri
7. Haftalık harçlığınızın ne kadarını biriktiriyorsunuz?		
Not: Harçlık almıyorsanız bu soruyu boş bırakın		
Tamamını	()	
Yarisından Fazlasını	()	
Yarisını	()	
Yarisından Daha Azını	()	
Hiç Biriktirmiyorum	()	

EK-11
ÖĞRETMEN KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu formda kişisel durumunuzla ilgili sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçenekleri “X” işareti koyarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyet

Kadın

Erkek

2. Yaş

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51 ve üstü

3. Kaç Yıldır Öğretmenlik Yapıyorsunuz?

(.....)

KAYNAKÇA

- Abramovitch, R., Freedman, J. L. ve Pliner, P. (1991). Children and Money: Getting an Allowance, Credit Versus Cash and Knowledge of Pricing. *Journal of Economic Psychology*. 12, 27-45.
- Akipek, Ş. (1999). *Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6(4), 115-125.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*, C.9, S.33, 109-116.
- Akyüz, Z. (2009). *İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Bilinç Düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alagöz, S. B. (2009). Çocukların Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 9(16), 317-338.
- Alemdar, A. A. (2015). Ekolojik Ayak İzinin Ekonomi Politikası Üzerinde Düşünceler. Nisan 21, 2015 tarihinde academia.edu veri tabanından alınmıştır.
- Altıok, N. (2010). *İlköğretim Programlarının Bilinçli Tüketici Davranışlarını Kazandırma Düzeyine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altıok, N. ve Babaoğlu, M. (2010). Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi. M. Babaoğlu ve A. Şener (Editör). *Tüketici Yazıları* içinde (Ss. 9-21). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ankara Barosu (2000). *Tüketici Hukuku*. Ankara: Ankara Barosu Yayınları.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1994). Tüketici Bilgisine İlişkin Temel Kavramlar. H. Gürgen (Editör). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci* içinde (Ss. 1-16). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1994). Ülkemizde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Yasalar ve Kuruluşlar. H. Gürgeç (Editör). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci* içinde (Ss. 127-168). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Assael, H. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Atasoy, Ö.A., Taşkın, M. ve Acar, H. (2000). *Tüketiciyi Koruma Hukuku*. 2. Baskı. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3), 215-228.
- Aydın, M. (1981). *Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Yonca Yayınları.
- Babaoğlu, M. ve Şener, A. (2007). *Tüketici Yazıları I*. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Babaoğlu, M. ve Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. *Tüketici Yazıları (I)*, 26-42.
- Babaoğlu, M., Aydın, A. ve Erberber, M. (1999). İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmelerine Etkisi. *Standart Dergisi*. 456, 46-53.
- Babaoğlu, M. ve Öztop, H. (1997). Tüketicilerin, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bilgi Ve Görüşlerin Saptanması, *Standard Dergisi*. 36 (431), 92-106.
- Bandura, A. (1969), *Principles of Behavior Modification*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Barr, R. D., Barth, J. L and Shermis, S. S. (1978). *The Nature Of The Social Studies*. Berlin: ETC Publications.
- Baykan, R. (2005). Tüketici Hukuku: Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri. İstanbul: İTO Yayınları.
- Baykan, R. (1996). *Türkiye 'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Berey, L. A. and Pollay, R. W. (1968). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*. 5 (1), 70-72.

- Bush, A. J., Smith, R. and Martin, C. (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*. 28:3, 13-24
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, A. (1988). *Tüketicinin Korunması*. Bursa: Bursa Sanayici ve İşadamları Derneği.
- Ceylan, Ö. (2010). Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chan, K. (2006). Consumer Socialization of Chinese Children in Schools: Analysis of Consumption Values in Textbooks. *Journal of Consumer Marketing*. 23(3), 125-132.
- Cram, F. and Ng, S. H. (1999). Consumer Socialization. *International Association of Applied Psychology*. 48(3), 297-312.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (2nd ed.) CA: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-Methods Research: Introduction and Application. Gregory J. Cizek (Es.), *Handbook Of Educational Policy*. (Pp. 455-472). San Diego: Academic Press.
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*. 10, 265-280.
- Çağatay, N. (1990). *Ahilik Nedir?*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 116-136.
- Çavuşoğlu, N. (2006). *Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Çengelci, T. ve Bayır, Ö. G. (2011). *Sosyal Bilgiler Dersinde Ara Disiplinlerin İşlevselliği*. 10. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu. Sivas.
- Çiftçi, S. (2013). Tüketim Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel ve Bireysel Faktörler. M, Yavaşı (Editör) *Tüketim Bilinci Bilinçli Tüketici* içinde (Ss.26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dedeoğlu, A. O. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Academic Review*. 5(1-2). 77-88.
- Demirel, Ö. ve Kaya, Z. (2012). Eğitim İle İlgili Temel Kavramlar. Özcan Demirel ve Zeki Kaya (Ed.), *Eğitim Bilimine Giriş* içinde. (s.1-22). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Deryal, Y. (2004). *Tüketici Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Deveci, A. (2009). Çocuğun Tüketici Olarak Tanımlanışı, Reklamlarda Tüketen Çocuk. *Çalışma Ortamı Dergisi*. Sayı.106, 18-19.
- Doğanay, A. (2002). Sosyal Bilgiler Öğretimi. C. Öztürk ve D. Dilek (Ed.). *Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi* içinde (s. 15-46). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: DPT Yayınları.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Engin, H. B. (2013). *Çocuk ve reklam: Çocuklar olması gerekenden erken büyüyor*. İstanbul: I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı. Ss. 217-234.
- Erden, M. (Tarihsiz). *Sosyal Bilgiler Öğretimi*. Ankara: Alkım Yayınevi.
- Erer, A. S. (2010). Tüketicilerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Şikayet Davranışları: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Verilerine Dayalı Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ersoy, Y. ve Arpacı, F. (2003). Halk Eğitimi Merkezi Kurslarına Devam Eden Ev Kadınlarının Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Düzeyleri Ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Milli Eğitim Dergisi*. S.157.
- Ersoy, A. F., Demirci, A. ve Ersoy, S. (2007). Çocukların Tüketim Davranışlarına Anne Babaların Etkisi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*. 42(1). 86-102.
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16, 313-328.
- Ersoy, S. (2005). *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum Düzeyleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy, G. (1990). The Food and Beverage Commercials on TV and Children. *Ankara in Economy*. (33), 31-32.
- Ferman, M. (1993). *Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Furnham, A. ve Cleare, A. (1988). School Children's Conceptions of Economics: Prices, Wages, Investments and Strikes. *Journal of Economic Psychology*. 9(4). 467-479.
- Gay, L. R. (1987). Educational Research competencies for analysis and application. (Third edition). London: Merrill Publishing Company.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Göle, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Bebekoğlu, Y. ve Ufuk, H. (2001). Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi. *H. Ü. İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19(1). 137-166.
- Güler, O. (2007). Tüketicinin Korunmasında Avrupa Birliği Müktesebatının Neresindeyiz? *Tüketici Yazıları (I)*, 77-86.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Journal of Selçuk Communication*. 6(4), 126-137.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2011). *Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci*. Ankara.
- Gündüz, A. Y., Kaya, M. ve Aydemir, C. (2012). Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme.

Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 37-54.

- Gürdal, T. (2003). Kitle İletişim Araçlarının Farklı Sosyoekonomik Özelliklerdeki Tüketicilerin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3). Ss.239-250.
- Hayta, A. B. (2009a). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3). Ss.143-151.
- Hayta, A. B. (2009b). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 13(3). ss.69-83.
- Hekimci, F. (2003). *Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu*. III. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ss.72-79.
- Hızlı, M. (2011). Ahiliğin Anadolu'daki Gelişim Süreci. *Ahilik Dergisi* Kırıkkale Üniversitesi Yayınları 1, 17-40.
- Huck, S. W. (2008). *Reading Statistics and Research*. Boston: Pearson.
- Işın, F. B. ve Alkibay, S. (2011). Influence Of Children On Purchasing Decisions Of Well-To-Do Families. *Young Consumer*. 12(1), 39-52.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*. 522, 66-69.
- İslamoğlu A. H. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization Of Chinese Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Marketing*. 26(3), 183-213.
- Johnson, R. B. and Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mized Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Research*. 33(7), 14-26.
- Kahyaoğlu, M ve Kırıktaş, H. (2013). The Research Of The Relationship Between Primary School Students' Enviromentally Resposible Behaviors And Conscious Consumer Behaviors. *İnternational Journal Of Educational Research and Technology*. 4 (3). 1-8.

- Kaltsounis, T. (1987). *Teaching Social Studies in the Elementary School the Basics for Citizenship*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Karaalioğlu, M. (1993). *Tüketim Virüsü*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karalar, R. (2005a). *Genel İşletme*. Eskişehir: Yorum Matbaası.
- Karalar, R. (2005b). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım.
- Karaman, K. Y. ve Ökdem, M. (2013). Consumer Right In Elementary School Life Studies And Social Studies Textbooks. *Elementary Education Online*. 12(3), 674-686.
- Karayalçın, Y. (1968). *Ticaret Hukuku*. Ankara: Güzel İstanbul Matbaası.
- Karsu, S. (2013). Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketim. M, Yavaşı (Editör) *Tüketim Bilinci Bilinçli Tüketici* içinde (Ss.98-119). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaur, P. and Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*. 8, 297-312.
- Kavas, A. C. (1997). Tüketicinin Hak ve Sorumlulukları ve Tüketicilere Karşı Sorumluluklar. Y. Odabaşı (Editör) *Tüketici Davranışları* içinde (Ss.203-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavas, A. (1990). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Eğitimi. *Standart Dergisi*. 29 (346), 14-17.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırkbir, F. ve Cañelik, M. (2010). Tüketici Hakları bilincinin Arttırılması Yöntemlerine Yönelik Bir Saha Araştırması: Trabzon İli Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 255-263.
- Kıyan, Ş. S. (2011). Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Pazarda Yabancılaşması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1). 85-103.

- Kor, Ö. (2007). Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Uygulanan Tüketiciyi Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin’de Yapılan Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kozinets, R. V. and Hendelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Lachance, M. J. and Nadia C. B. (2004). College Students’ Consumer Competence: A Qualitative Exploration. *International Journal Of Consumer Studies*. 28(5). 433-442.
- Leech, N. L. and Onwuegbuzie, A. J. (2009). A Typology of Mixed Methods Research Designs. *Qual Quant*. 43, 265-275.
- Liamputtong, P. (2009). Qualitative data analysis: conceptual and practical considerations. *Health Promotion Journal of Australia*. 20(2). 133-139.
- Linton, R. (1974). *The Study of Man*. New York: Appleton Century.
- Loudon, D. and Della Bitta, A (1993). *Consumer Behavior*, Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Cag University Journal of Social Sciences*. 10(1), 71-95.
- Makela, C. J. and Peters, S. (2004). Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents In Botswana. *International Journal of Consumer Studies*. 28(4), 379-387.
- Malbeği, F. ve Sağlam, H. İ. (2013). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri. *OMU Eğitim Fakültesi Dergisi*. 321. Ss.251-268.
- Malbeği, F. (2011). *Drama Yönteminin Sosyal Bilgiler Dersi Başarısına ve Bilinçli Tüketicilik Düzeyine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Martensen, A. and Gronholdt, L. (2008). Children’s Influence On Family Decision Making. *Innovative Marketing*. 4(4), 14-22.
- Mcgregor, S. (2005). Sustainable Consumer Empowerment Through Critical Consumer Education: A Typology Of Consumer Education Approaches. *International Journal Of Consumer Studies*. 29(5), 437-447.

- Mcneal, U. J. (2000). Children As Consumer Of Commercial And Social Products. *Social Behavior and Personality*. 39(6), 747-754.
- Mcneal, J. U. (1992). *Kids as Costumers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- MEB (2005). Sosyal Bilgiler Dersi İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Programı ve Kılavuzu. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı: Ankara.
- MEB (2009). İlköğretim Matematik Dersi 1-5. Sınıflar Öğretim Programı ve Kılavuzu. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı: Ankara.
- MEB (2009). İlköğretim 1. 2. ve 3. Sınıflar Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı: Ankara.
- MEB (2009). İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı: Ankara.
- MEB (2012). Oyun ve Fiziki Etkinlikler Dersi Öğretim Programı (İlkokul 1-4. Sınıflar) Temel Eğitim Müdürlüğü: Ankara.
- MEB (2013). İlköğretim Kurumları (İlkokullar ve ortaokullar) Fen Bilimleri Dersi (3-8. Sınıflar) Öğretim Programları. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı: Ankara.
- MEGEP Raporu (2011). *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mert, K. (2004). Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. 9. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Ss.315-324.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994) *An Expanded Sorucebook Qualitative Analysis*. 2. Baskı. California: Sage Publication.
- Moore, R. L., (1978). Mass Media and Interpersonal Influences on Acquisition of Consumer Competencies. U.S.: Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Chicago, Illinois, April 25-29, 1978).
- Morse, J. M. (2003) Principles of Mized Methods And Multimethod Researc Design. Abbas Tashakkori & Charles Teddlie (Eds.), In *Handbook Of Mixed Methods In Social & Behavioral Research* (Pp.189-208). CA: Sage Publications.
- Morse. J. (1991). Negotiating Commitment and Involvement in the Nurse-Patient Relationship. *Journal of Advanced Nursing*. 16. Ss.455-468.

- Moschis, G. P. And Moore, R. L. (1979). Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*. 6, 101-112.
- Moschis, G. P. (1987), *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Boston: Lexington.
- Moschis, G. P. and Ruth B. S. (1985), Consumer Socialization: Origins, Trends and Directions for Future Reseritch, in *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Chin Tiong Tan and Jagdish Sheth eds., Singapore: Association for Consumer Research, 275-281.
- Moschis, G. P. and Churchill G. A. (1978), Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Nazik, M.H., ve Şanlıer, N. (2001). A Research on the Determination of the Effect of the Commercials on the Families' Consumption Behaviors. *Standard Economic and Technique Magazine*. 40(476), 80-87.
- NCSS, (1994). Expectations of Excellent: Cirriculum Standarts For The Social Studies. Washington, DC: National Council For The Social Studies.
- Neuman, L. W. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, O., Oktay, A. ve Ayhan, H. (2010). *21. Yüzyılda Eğitim ve Türk Eğitim Sistemi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Ortaboşan, Ş. (1999). Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarına Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öğüt, A. (2006). Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin ve Yöneticiliğinin Önündeki Güçlülle: Cam Tavan Sendromu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 1(1). 56-78.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü. SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özel, Ç. (2008). Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26, 287-299.
- Özel, Ç., Öktem, M. ve Özcan, B. G. (2007). Tüketici Hakları ve Toplumda Algılanış: Hukuk ve Kamu Yönetimi Açısından Geçiş Süreci. *Tüketici Yazıları (I)*, 43-76.
- Özgen, Ö. (1995). The Living Period Approach towards the Socialization of Consumer. *Standard Economic and Technique Magazine*. 34(402), 85-91.
- Öztürk, C. (2006). *Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi: Yapılandırmacı Bir Yaklaşım*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Öztürk, T. (1986). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları*. Ankara: Türk-İş Kooperatifler Bürosu Yayınları.
- Peker, S. (1993). Yetişkin Tüketicilerin Tüketici Eğitimi İhtiyaçları. Yayınlanmamış Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pınarcı, G. G. (2007). *İlköğretim Öğrencilerine Farklı Yöntemlerle Verilen Tüketici Eğitiminin Etkisinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pliner, P., Darke, P, Abramovitch, R. ve Freedman, J. (1994). Children's Consumer Behavior in a Store with Unattractive Merchandise: The Caveat Emptorium. *Journal of Economic Psychology*. 15, 449-465.
- Poroy, R. (1978). Tüketicinin korunmasına ilişkin Bazı Özel Hukuk Sorunları: Halil Arslanlı'nın Anısına Armağan. İstanbul.
- Pritchard, M. E., Barbara, K. M. ve Deborah, J. S. (1989). Factors Associated with Adolescent Saving and Spending Patterns. 711-723
- Purutçuoğlu, E. (2003). *Lise Öğrencilerinin Tüketici Eğitimi İhtiyacının Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Riesman, D., Glazer, N. and Denny. R. (1950). *The Lonely Crowd, New Haven*: Yale University Press.

- Sağlam, H. İ. ve Yaman, E. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin “Tutum, Yatırım ve Türk Malları Haftası” na İlişkin Görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 122. Ss.207-217.
- Sağlam, H. İ. (2010a). Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması. *International Journal of Human Sciences*. 7(1), 1190-1200.
- Sağlam, H. İ. (2010b). İlköğretim Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Kuramdan Uygulamaya Eğitim Bilimleri*. 104. Ss.2531-2568.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F. and Rioux, L. D. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15, 122-128.
- Schunk, D. H. (2012). *Eğitimsel Bir Bakışla Öğrenme Teorileri*. Çeviren: Muzaffer Şahin. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Sert, P.(2002). *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, V. (2010). *Sosyal Bilgiler Öğretimi ve Öğretmen Kılavuzu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals Of Marketing*, (7th Edition). Tokyo.
- Strong, C. (1996). Features Contributing To The Growth of Ethical Consumerism: A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*. 14(5). 5-13.
- Şahin, A., ve Hatungil, T. (2008). İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. 8(30), 83-95.
- Şahin Ç. F. (2005). *Tüketim Toplumu ve Türkiye’de Tüketim Toplumunun Yaratılması Süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şener, A. (2011). Influences Of Adolescents On Family Purchasing Behavior: Perceptions Of Adolescents And Perents. *Social Behavior and Personality*. 39(6), 747-754.

- Süle, M. (2012). Can Conscious Consumption Be Learned? The Role Of Hungarian Consumer Protection Education In Becoming Conscious Consumer. *International Journal Of Consumer Studies*. 36, 211-220.
- Taluğ, C. ve Birden, B. (2014). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim. *Türkiye Biyoetik Dergisi*. 1(2). 78-91.
- Taşdemir, B. (2009). Yeni Medya ve Çocuk: Devamlılıklar Üzerine Bir Değerlendirme. *Çalışma Ortamı Dergisi*. Sayı.106, 16-17.
- Teddle, C. and Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal of Mixed Methods Research*. 1(1). 77-100.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Terzi, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- TKHK (2015). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>
- Türk Dil Kurumu. (2015). Büyük Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/sozluk.asp> adresinden 26 Ocak 2015 tarihinde edinilmiştir.
- United Nations (2003). United Nations Guidelines For Consumer Protection, New York.
- Ülgen, C. (2013). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*, İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Ünay, H. (2012). *İlköğretim Öğrencilerine Verilen Tüketici Eğitiminin Gösterişçi Tüketimi Önlemedeki Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Varcoe, K. P., Peterson, S., Garrett, C., Martin, A., Rene, P. ve Costello, C. (2001). What Teens Want To Know About Financial Management. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 93(2). 30-34.
- Velioğlu, M. N. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü, M. Yavaşı (Editör) *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* İçinde (Ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Velioğlu, M. N. (2013). Bilinçli Alışveriş, M. Yavaşı (Editör) *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* İçinde (Ss. 120-142). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Velioğlu, M. N. (2013). Tüketicinin Korunması ve Türkiye’de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Düzenlemeler, M. Yavaşı (Editör) *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici İçinde* (Ss. 172-197). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Verma, D.P.S. and Kapoor, N. (2004), Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction, *Global Business Review*. 5, 51-71.
- Ward, S., Wackman, D.B. and Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2), 1-14.
- Williams, J. W. (1970). A Gradient of Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition. *The Journal of Consumer Affairs*. 4(2). 113-123.
- Word Wildlife Fund (2014). *Living Planet Report 2014. Species and spaces, people and places*. Gland: Switzerland.
- Word Wildlife Fund (2012). *Türkiye’nin Ekolojik Ayak İzi Raporu*. Ofset Yapımevi.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yaman, G. (2002). Pazarlamada Tüketici Bilinci Ve Bilinçli Tüketici: Sakarya İli Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yanıklar, C. (2006). Bakkal ve Süpermarket: Geleneksel ve Modern Tüketim Mekanlarının Akılcılaşma Süreci Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 146-170.
- Yaşar, ř. (2008). Sosyal Bilgiler ve Dünya Vatandaşlığı. ř. Yaşar (Ed.). *Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi* içinde (Ss.229-245). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yaşar, ř., Sözer, E. ve Gültekin, M. (2000). *İlköğretimde öğrenme-öğretme süreci ve öğretmen rolü*. Trabzon: VIII: Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı. Ss.452-461.

- Yavaşı, M. (2013). Tüketici Hukukunun Tarihi Gelişimi, Tüketici Kavramı ve Tüketici Örgütleri. H. Göktepe ve M. Yavaşı (Editör). *Tüketici Hukuku* içinde (Ss. 2-17). 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yener, M. (1990). Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi. *Standart Dergisi*. 29 (346), 19-21.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zevkliler, A. ve Aydoğdu, M. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku: Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.