

A STUDY ON THE PROVISION OF CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOURS BY THE ELEMENTARY CURRICULUM

Nihal Altıok^{1*} and Müberra Babaoğlu²

¹Dr., Yıldız Technical University, Turkey, altiok@yildiz.edu.tr

²Prof. Dr., Hacettepe University, Turkey, muberra@hacettepe.edu.tr

*Corresponding author

Abstract

This study aims to identify the level of elementary school students' information levels of conscious consumer behaviour. Descriptive method is used in this study. In the framework of the present study, "Level Determination Test" is used to detect students' level of information on consumer education and conscious consumer behaviours. Level Determination Test is composed of 23 items for the 5th grades and 28 items for the 8th grades. A questionnaire form is prepared to detect teachers' opinions about the primary curriculum. Frequency, percentage, arithmetic mean, one-way variance analysis and t-test methods are used in the quantitative data analysis and content analysis method in the qualitative data analysis. The target population of the study consists of fifth and eighth grade students from Istanbul and the sample includes 576 students chosen from these groups by EPSEM sampling (Equal Probability of Selection Method). The "Level Determination Test" developed by the researcher, was used to measure the level of students' behaviours in terms of conscious consumer attitudes. The scale shows students' ideas about gender and class as percentages. The point averages showing their opinions about their parents' level of education are interpreted by a comparison with specific limit ranges. The results of the research show that there are differences between the levels of attitudes of students in terms of conscious consumer behaviour according to class and gender.

Keywords: Consumer behaviour, Education, Manner, Children.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu geliştikçe, tüketici olarak davranışları ve aldığı kararlar hızla değişim göstermektedir. Dünya genelinde yaşanmakta olan ekonomik ve toplumsal gelişmeler bireylerin yaşam standartlarını ve tüketim kalıplarını değiştirmekle birlikte tüketici tercihlerini de doğrudan etkilemektedir. Ürün çeşitliliğinin artması, hedef kitle odaklı pazarlama ve reklam stratejileri, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması gibi etkenler günümüzde tüketici profilini değiştirmiş, kararsız ve tatminsiz bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Giderek artan ve değişime uğrayan tüketici ihtiyaçları ise tüketimde ve üretimde dengelerin bozulmasına neden olmuştur (McGregor,2008). Bu hızlı değişim ve gelişim sürecinde tüketicilerin mantıklı hareket etmeleri bilinç düzeylerinin yeterince gelişmiş olmasına bağlıdır (Knights,2000; Moschis,1976), (Bozkurt,2004). Tüm dünyanın ortak teması haline gelen sürdürülebilir yaşam sürecinin büyük ölçüde bilinçli tüketici davranışlarına odaklandığı günümüzde en etkili çözümün eğitim olacağı belirtilmektedir (Sustainable Consumption. <http://europa.eu.int>; Ferman,1993), (Makela&Peters,2004),

Günümüzde tüketicilere verilecek eğitimin kaliteli bir malın daha uygun fiyata nasıl alınacağı ya da pazar

ortamındaki hileli uygulamalara karşı korunma gibi geleneksel bakış açısından sıyrılarak daha kompleks bir yapıya dönüşmesi gerekmektedir. İçinde yaşadığımız çağın gereklilikleri esas alınarak oluşturulacak bir yaklaşım esas alınmalıdır:

- Farkındalık: Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli, mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.
- Etki-Tepki: Tüketiciler eğitimleri sırasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmelidirler.
- Sosyal Sorumluluk: Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler.
- Ekolojik Sorumluluk: Tüketiciler satın alma sırasında karar verirken fiziksel çevreye olan etkilerinin farkında olmalı ve bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulduklarını anlamalıdır.
- Dayanışma: Tüketici hareketleri, toplumdaki tüm grupların katılımıyla daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler, büyük bir grup olarak hareket etmelerinin seslerini duyurmada çok daha etkili olacağı bilincini taşımalarıdır (Hellman,1991).

Bu yaklaşım ile tüketicilerde; ürünler üzerinde kritik yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz yani "tüketici gözü" oluşturulması amaçlanmaktadır. Ancak bu gözün açılmasıyla birlikte tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir.

Çocukların tüketici olarak gelişimlerine ilişkin tüm işlevler sezgisel dönem, somut işlemler dönemi ve soyut işlemler dönemi olarak adlandırılan bilişsel gelişim evreleri içinde gerçekleşmektedir. Bireyin çevresindeki dünyayı anlama ve öğrenmesini sağlayan, aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişime "bilişsel gelişim" adı verilmektedir. Piaget, bilişsel gelişimi, biyolojik ilkelerle açıklamıştır. Piaget'e göre gelişim, kalıtım ve çevrenin etkileşiminin bir sonucudur. Piaget bilişsel gelişimi dört temel evreye ayırmıştır. Bunlar sırasıyla; duyuşal-motor (0-2 yaş), işlem öncesi (2-7 yaş), somut işlemler (7-11 yaş) ve soyut işlemler (11 ve daha yukarı yaş) dönemleridir. Piaget'e göre çocuğun bir dönemde kazanması gereken tüm şema ailesine ait olup, gerekli biliş yapılarını oluşturduğunda o dönemdeki gelişimini tamamlamaktadır. Piaget, tüm çocukların bu gelişim aşamalarını sırasıyla geçirmesi gerektiğine inanmaktadır. Bir gelişim dönemini atlayarak diğerine geçemez. Ancak çocukların gelişim dönemlerine girme ve tamamlama yaşları birbirinden farklılık gösterebilir (Senemoğlu,2002). Araştırmalarda, çocukların ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleriyle ilgili olarak Bilişsel Gelişim Kuramı'nın en fazla uygulanabilir kuram olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda çocuklar tüketici olarak sosyalleşirken bazı gelişim aşamalarından geçmekte olup en önemli aşamayı aile ve okul eğitimi oluşturmaktadır (Moschis,1987).

Piaget'e göre eğitimin görevi, bireyin sosyal çevresine uyumunu sağlamaktır. Tüketime yönelik beceri ve alışkanlıkların çocuklara kazandırılmasında okulda verilen eğitimin rolü şüphesiz yadsınamaz. Okul, çocuk için yeni ve karmaşık bir sosyal çevreye girmek, birey olarak toplumda yer almak ve dış dünyaya açılmak demektir. Bu nedenle çocukluk döneminde önemli bir sosyalleştirme faktörü olarak kabul edilmektedir. Kamuriddin ve Mokhlis (2003) tarafından yapılan çalışma, okuldaki eğitimin bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli etkisi bulunduğunu göstermektedir. Barnwell'de (1982), çocuklarda tüketici bilincinin gelişmesinde etkili olan en önemli sosyalizasyon ajanlarının medya, aile ve okul eğitimi olduğu belirtmektedir. Çocukların algısal yeteneklerinin en büyük gelişimi okul öncesi ve ilköğretimin ilk yıllarında meydana gelmektedir. Bu nedenle okul öncesi dönemden başlayarak sosyal bir kurum olarak okulun toplumun ihtiyaçlarını ve amaçlarını yansıtmaları ve çocuklara tüketime ilişkin bilgi ve becerileri kazandırmış olması beklenmektedir (Şener ve Babaoğlu,2007). Toplumların geleceği olan çocukların bilinçli birer tüketici olarak eğitilmeleri, ekonomik faaliyetleri yönlendirme, ihtiyaçları şekillendirme ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedefleyen bir eğitim yatırımı olarak tanımlanabilir. Okullarda tüketici bilincini arttırmaya yönelik uygulamalara tarihte ilk kez ABD'de rastlanmaktadır (Bymers,1980). Langrehr (1979) çalışmasında, Amerika'da 1960'lı yıllarda ilk ve ortaokul öğretim programlarında tüketici bilincini arttırmaya yönelik konuların yer alması gerektiği yönünde görüşlerin giderek ağırlık kazandığı ve müfredat üzerinde çalışmaların başladığını belirtmektedir. 1971 yılında ABD Başkanı Johnson, tüketici bilincinin çocukluk yıllarından itibaren kazandırılması gerekliliğini vurgulamıştır (Peters,2007,Bannister,1996,Chessel,2002).

Avrupa'ya bakıldığında, geçmiş yıllarda tüketici eğitimi konularına ihtiyaç duyulduğu saptanmış ve eğitim programlarında bazı düzenlemeler yapılmıştır. Tüketici Eğitimi, bugün Avrupa'da binlerce okul ve sınıfta kapsamlı olarak verilmektedir. Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe konulan Tüketicinin Korunması politikalarına bağlı olarak tüketici eğitiminin önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Tüketicilerin eğitilmesi okul içi ve okul dışı programlar şeklinde ele alınarak, çocukluk döneminden itibaren bilinçlendirme faaliyetlerine önem verilmektedir. Okul içi eğitim çeşitli derslerde ele alınırken, okul dışı eğitim ise tüketici

örgütlerinin ve eğitim kurumlarının düzenlediği seminer ve sempozyum gibi faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde ise her alanda eğitime olan talep günden güne artmakta ve ailenin niteliğinde, toplumsal dokuda, tüketim anlayışında, insan haklarında, bilim ve teknolojide hızlı değişimler gözlenmektedir. Bu değişimin eğitim sistemine yansıtılması ve geleceğin dünyasının algılanabilmesi gerekmektedir. İlköğretim programı yakın zamanda; bilim ve teknoloji alanındaki hızlı değişimler, öğretim programlarının Avrupa birliği normlarına uyumlu hale getirilmesi gibi gerekçelerle yenilenmiştir. Yenilenen ilköğretim programının birtakım eksikliklere rağmen eski programa oranla daha çağdaş olduğu söylenebilir. Uygulanmakta olan ilköğretim programındaki tüketici bilincinin oluşturulmasına yönelik konuların etkililiğinin belirlenmesi ve geliştirilmesine ilişkin önerilerin ortaya konulması için uygulanan programın değerlendirilmesi toplumda oluşturulacak tüketici bilinci açısından bir gereklilik olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilköğretim programlarının bilinçli tüketici davranışlarını kazandırma düzeyini saptamaya yönelik bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu araştırma, ilköğretim düzeyinde eğitim programlarında verilmekte olan konuların tüketici bilincini oluşturmaya yönelik yeterliliğini saptamak ve eksiklikleri ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, ilköğretim programlarının bilinçli tüketici davranışlarını kazandırma düzeyini değerlendirmek ve öğrencilerin bilgi düzeylerini belirlemektir. Bu çalışma, öğretim programının tüketici bilinci oluşturmaya ilişkin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek adına bulgular ve programdaki hedeflerin ulaşılabilirliğine yönelik ipuçları ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Öğrencilerin mevcut bilgi düzeylerinin saptanmasına yönelik bu çalışmada; ders kitaplarında verilmekte olan konuların uygunluğu ve yeterlilik düzeyi çerçevesinde tüketici bilincini oluşturmaya yönelik konuların etkililiğine ilişkin elde edilen sonuçların, program hakkında verilecek kararlara temel oluşturması ve programın geliştirilmesine yönelik çalışmalara önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın, uygulayıcılar olarak öğretmenlere ve program geliştirme uzmanlarına programın niteliği hakkında bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

1.2. Problem

Uygulanmakta olan ilköğretim programı çocuklara tüketici bilinci kazandırmakta mıdır?

1.3. Alt Problemler

1. İlköğretim 5. ve 8. sınıflarda çocukların tüketici bilincini kazanım düzeyleri nedir? ve aralarında anlamlı bir fark var mıdır?

2. Tüketici bilincine yönelik bilgi düzeyi, cinsiyetlere göre anlamlı bir fark göstermekte midir?

2. YÖNTEM

Betimsel araştırma niteliği taşıyan bu çalışma 2009-2010 öğretim yılı içinde İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Öğrenci sayısının belirlenmesinde "Eşit Olasılıklı Örneklem Tekniği" kullanılmıştır. Bu teknik, her bireyin örnekleme girme şansının eşit olduğu ve örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek olduğu bir tekniktir (Akhun,1991). Araştırma kapsamına giren öğrenci sayısı 4122 dir. Örneklemin evren ortalamasından farkı (kabul edilebilir hata miktarı) %5 ve güvenilirlik düzeyi %95 alınarak güvenilirlik oranı %99'a çıkarıldığında n=576 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamına alınan kız ve erkek öğrencilerin sayısı, örnekleme daha iyi yansıtması amacıyla eşit olarak alınmıştır.

Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin tüketici bilincini oluşturmaya yönelik konulara ilişkin bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen "Tüketici Eğitimi Düzey Belirleme Testi"nden yararlanılmıştır. Düzey belirleme testi, öğretim programında verilmekte olan konular dikkate alınarak hazırlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra, ölçülmek istenen bilgi düzeyini ölçecek niteliğe sahip olup olmadığı 200 öğrenci üzerinde test edilerek uzmanların görüşleri çerçevesinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. "Kline (1994), güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceğini, ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örnekleme çalışmanın yararlı olacağını vurgulamaktadır" (Büyüköztürk,2002). Deneme uygulamasından sonra elde edilen verilerden yararlanılarak KR-20 güvenilirlik analizi yapılmış ve ayrıcalık gücü .20'den fazla olan, güçlük indeksi ise %20-%80 arasında olan maddeler seçilerek 5. sınıflar için 23, 8. sınıflar için 28 maddelik nihai test formuna ulaşılmıştır. KR-20 güvenilirlik katsayısı 5. sınıf testi için 0.76, 8. sınıf testi için 0.80 olarak belirlenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde, t testi kullanılarak frekans,

aritmetik ortalama, standart sapma hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

5. ve 8. sınıf öğrencilerinin düzey belirleme testinden aldıkları puan ortalamalarının birbirine yakın düzeylerde olduğu ve aralarında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. 5. sınıf öğrencileri testten en düşük 4, en yüksek 21 puan alırken, 8. sınıf öğrencileri ise en düşük 6, en yüksek 25 puan almışlardır.

Tablo 1. Düzey Belirleme Testinden Alınan Puanlar

Sınıflar	n	Ort.	s.s.	t
5. sınıf	288	15.44	4.58	- 3,438
8. sınıf	288	16.65	3.82	

* p>0.05

Öğrencilerin Temel Ekonomik Kavramlara İlişkin Bilgi Düzeyleri

Öğrencilerin temel ekonomik kavramlara ilişkin bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla para, tasarruf (tutumluluk), kalite, bütçe, savurganlık, istek ve ihtiyaçlar konularında sorular sorulmuştur. 5. sınıf ve 8. sınıf öğrencilerinin bu konulara yönelik bilgi düzeylerine ilişkin ayrıntıları ortaya koymak ve değişkenler arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla düzey belirleme testinde her bir soruya verdikleri cevapların her bir seçeneğe göre frekans ve yüzdelerinin dağılımı tablolarda verilmiş ve cinsiyet durumları dikkate alınarak yorumlanmıştır. Verilerin p<0.05 istatistiksel değeri esas alınarak anlamlılıkları test edilmiştir.

Tablo 2. Temel Kavramlara Yönelik Bilgi Düzeyleri

Cinsiyet	"Para ile ilgili ifadelerden hangisi yanlıştır?"									
	Sınırlı bir kaynaktır		Değişim aracıdır		Hedeflere ulaşmada bir araçtır		Her problemin çözümünde anahtar rolü oynar		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	44	15.3	27	9.4	23	8.0	194	67.4	288	100.0
Erkek	54	18.8	40	13.9	34	11.8	160	55.6	288	100.0
X ² =,008 p<0.05										
Cinsiyet	"Giderlerin gelire göre ayarlanması neyi ifade etmektedir?"									
	Tasarruf		Bütçe		Tutumluluk		Yatırım		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	45	15.6	175	60.8	57	19.8	11	3.8	288	100.0
Erkek	70	24.3	141	49.0	65	22.6	12	4.2	288	100.0
X ² =,022 p<0.05										
Cinsiyet	"Çok beğendiğin bir şeyi satın almak istiyorsun ancak yeteri kadar paraya sahip değilsin. Bu durumda hangisini yapmak doğru bir davranıştır?"									
	Satın almaktan vazgeçmek		Harçlıkbiriktirip satın almak		Gerekli parayı aileden istemek		Satıcıdan yardım istemek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	21	7.3	221	76.7	40	13.9	6	2.1	288	100.0
Erkek	26	9.0	212	73.6	31	10.8	19	6.6	288	100.0
X ² =,035 p<0.05										
Cinsiyet	"Kalite kavramı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?"									
	Dış görünüşü aynı mallar, aynı kalitededir		Kalite bir malın iyi veya kötü olma özelliğidir		Fiyatı pahalı mallar iyi kalitede mallardır		Reklamlarda sık gördüğümüz mallar kalitelidir		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	21	7.3	220	76.4	36	12.5	11	3.8	288	100.0
Erkek	20	6.9	194	67.4	55	19.1	19	6.6	288	100.0
X ² =,051 p<0.05										

	Hangisini yapan kişinin savurgan davrandığı söylenebilir?									
	Sürekli borç para alan		Gereksiz tüketim yapan		Alışverişlerini taksitle yapan		Modaya uygun giyinen		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	10	3.5	250	86.8	5	1.7	23	8.0	288	100.0
Erkek	18	6.3	221	76.7	22	7.6	27	9.4	288	100.0
X ² =,002 p<0.05										
	"Bir kot pantolon satın almak istiyorsun, hangi seçenek senin için çok önemlidir?"									
	Markasının tanınmış olması		Reklamlarında ünlülerin oynaması		İyi kalitede ve fiyatının uygun olması		Tanınmış mağazalarda satılması		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	33	11.5	4	1.4	245	85.1	6	2.1	288	100.0
Erkek	17	5.9	4	1.4	258	89.6	9	3.1	288	100.0
X ² =,009 p<0.05										
	Hangisi bilinçli tüketim davranışı değildir?									
	Alışveriş sonrası fiş,fatura vb belgeleri almak		Malların fiyatlarını karşılaştırmak		Sürekli aynı marka ürünleri satın almak		Bütçesine uygun yerlerden alışveriş yapmak		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	8	2.8	43	14.9	230	79.9	7	2.4	288	100.0
Erkek	23	8.0	37	12.8	203	70.5	25	8.7	288	100.0
X ² =,000 p<0.05										
	Hangisi alışveriş öncesinde mutlaka yapılmış olmalıdır?									
	Ürünle ilgili reklamları takip etmek		Alışveriş listesi hazırlamak		Ürünleri internetten araştırmak		Servis saatlerini öğrenmek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	10	3.5	253	87.8	16	5.6	9	3.1	288	100.0
Erkek	16	5.6	212	73.6	40	13.9	20	6.9	288	100.0
X ² =,000 p<0.05										
	Satın aldığınız dış firmanın reklamında belirtilen özellikleri taşımaması hangisidir?									
	Rekabet		Aldatıcı reklam		Ticari ayıp		Kusurlu mal		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	11	3.8	240	83.3	18	6.3	19	6.6	288	100.0
Erkek	29	10.1	205	71.2	29	10.1	25	8.7	288	100.0
X ² =,000 p<0.05										
	Tüketici Hakları									
	Sivil Toplum Kuruluşları		Belediyeler		Tüketici Yasası		Türk Standartları Enstitüsü		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kız	197	68.4	9	3.1	64	22.2	18	6.3	288	100.0
Erkek	185	64.2	4	1.4	55	19.1	44	15.3	288	100.0
X ² =,003 p<0.05										

Öğrencilerin genel bilgi düzeyleri devam ettikleri sınıflar açısından incelendiğinde belirgin farklılıklar gözlenmemiştir. Furnham ve Cleare (1988) tarafından çocukların fiyat, para, yatırım, tasarruf gibi ekonomik kavramları algılama düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan benzer araştırmada ise, yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğu belirlenmiştir. 11-14 yaş grubundaki öğrencilerin tamamına yakınının ekonomik kavramları diğer kavramlara oranla daha alt düzeyde algıladıkları, yatırım ve tasarruf gibi kavramları ise bankadaki ihtiyaç duyulmayan para olarak tanımladıkları belirlenmiştir.

Özellikle para, bütçe, tasarruf, kalite, savurganlık, satın alma tercihleri, reklamlar ve tüketici hakları gibi temel konulara yönelik sorularda cinsiyetler açısından farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Soruların çoğunda kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha yüksek oranlarda doğru cevap verdikleri dikkati çekmektedir. Para

kavramına yönelik soruya hem kız hem de erkek öğrencilerin yarısından fazlası doğru cevabı vermişlerdir. Ancak öğrencilerin bir bölümü parayı sınırlı bir kaynak olarak algılamaktadır. Yapılan çalışmalar çocukların 5-8 yaşlarında paranın amacını anlamaya başlayarak istek ile ihtiyaçları arasındaki farkı öğrendiklerini, 9-12 yaşlarında ise paranın önemini kavrayıp harçlıklarını biriktirmeye başladıklarını göstermektedir (McNeal, 1992). “Giderlerin gelire göre ayarlanması neyi ifade etmektedir?” sorusuna kız öğrencilerin yarısından fazlası (%60.8) erkek öğrencilerin ise yarıya yakını (%49.0) “bütçe” cevabını vermişlerdir. İlköğretim programı incelendiğinde, bütçe konusuna ilişkin hedeflerin yetersiz olduğu dikkati çekmektedir. Bunun bir yansıması olarak da öğrencilerin konuya kısmen hakim oldukları görülmektedir. Eksikliklerin giderilmesine yönelik olarak, ders kitaplarına ilgi çekici ve akılda kalıcı yeni bilgiler eklenebilir ve aynı zamanda etkinliklere ağırlık verilebilir.

“Çok beğendiğin bir şeyi satın almak istiyorsun ancak yeteri kadar paraya sahip değilsin. Bu durumda hangisini yapmak doğru bir davranıştır?” sorusuna hem kız hem de erkek öğrenciler yakın oranlarla “Harçlığından biriktirip, bir süre sonra satın almak” cevabını vermişlerdir. Çocuklar istedikleri ürünleri ya harçlıklarıyla kendileri satın almakta ya da özellikle fiyatı yüksek olan ürünleri ebeveynlerinden istemektedirler. Çocukların kendi harçlıklarıyla bağımsız olarak satın almaları ya da ailelerinden satın alma konusunda istekte bulunmaları onların satın alma ve tüketime ilişkin konularda deneyimler kazanmalarını sağlar ve bu deneyimler çocuklarda satın alma ve tasarruf bilincinin oluşmasında etkili olmaktadır. Pliner ve arkadaşları (1994) tarafından, çocukların ekonomik olarak sosyalleşmelerine yönelik yapılan araştırmanın sonuçları bu araştırmanın sonuçlarını destekler nitelik taşımaktadır. Ailelerinden düzenli olarak harçlık alan çocukların paralarını gereksiz şeyler için harcamadıkları ve mantıklı davrandıkları, birikim yapıp daha sonra ihtiyaç duydukları şeyleri satın almak üzere kullandıkları belirlenmiştir.

Hem kız hem de erkek öğrencilerin yarısından fazlası kalite kavramı ile ilgili olarak “Kalite bir malın iyi veya kötü olma özelliğidir” cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin bir bölümü ise fiyatı pahalı olan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Dursun (1993) tarafından yapılan çalışmada da, 15 ve daha küçük yaş grubu ergenlerin fiyatı pahalı olan ve TV reklamlarında gördükleri ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirdikleri saptanmıştır. Bu bulgu, araştırma sonuçları arasındaki tutarlılığa işaret etmektedir.

Olduğundan fazla para harcayan insanlara “savurgan” denir. Buna göre hangisini yapan bir kişinin savurgan davrandığı söylenebilir?” sorusuna kız öğrencilerin çoğunluğu (%86.8) erkek öğrencilerin ise %76.7’si doğru cevabı vermiştir. Bu bulgu, öğrencilerin çoğunluğunun savurganlık kavramını yet-erli düzeyde kazandığını düşündürmektedir. Gönen ve Özgen (1992) tarafından, çocukların tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla 8-12 yaş grubu öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda da, öğrencilerin çoğunluğunun (%76.1) gereksiz tüketimden kaçındıkları ve para biriktirme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. “Bir kot pantolon satın almak istiyorsun, hangisi senin için çok önemlidir?” sorusuna “İyi kalitede ve fiyatının uygun olması” cevabını veren kızların oranı %85.1, erkeklerin oranı ise %89.6’dır. Kız öğrencilerin bir bölümünün “markasının tanınmış olması” seçeneğine yönelmeleri dikkat çekicidir. Yapılan bir çalışmada da ergenlik dönemlerindeki kız çocuklarının erkeklere oranla alışverişte daha fazla zaman harcadıkları, fiyat ve markalar konusunda deneyimli oldukları belirtilmektedir (Mallalieu ve Palan, 2006).

“Hangisi bilinçli tüketim davranışı değildir?” sorusuna “sürekli aynı marka ürünleri satın almak” cevabını öğrencilerin %79.9’unu kız, %70.5’ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. John ve Whitney (1986) çocuklarda tüketicilik bilincinin gelişim düzeyini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, çocukların satın alma sırasında, yakın çevrelerini daha çok gözlemledikleri, marketlerde ve alışveriş merkezlerinde ebeveynlerini izleyerek daha çok bilgi ve deneyim kazandıklarını belirtmektedirler.

“Hangisi alışveriş öncesinde mutlaka yapılmış olmalıdır?” sorusuna “ihtiyaç önceliğine göre alışveriş listesi hazırlamak” cevabını veren öğrencilerin %87.8’ini kız, %73.6’sını erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Puruçuoğlu (2004) tarafından yapılan bir çalışmada ise ilköğretim öğrencilerinin sadece yarıya yakınının alışverişleri öncesinde ihtiyaç önceliklerine göre liste hazırladıkları ve piyasa araştırması yaptıkları belirlenmiştir. İlköğretim ders kitapları incelendiğinde, çocuklara alışveriş listesi hazırlama alışkanlığı kazandırmaya yönelik bilgiler yeterince mevcut olmakla birlikte, ihtiyaç önceliğinin vurgulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bulgular öğrencilerin çoğunluğunun doğru seçeneği tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuç, anne-babaların bu konuda bilinçli olmalarına ve bu durumun sosyalizasyon süreci ile çocuğa aktarılmış olabileceğini düşündürmektedir. John ve Whitney’de (1986) çocuklarda tüketicilik bilincinin gelişimini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, çocukların satın alma sırasında, yakın çevrelerini daha çok gözlemlediklerini, marketlerde ve alışveriş merkezlerinde ebeveynlerini izleyerek daha çok bilgi ve deneyim kazandıklarını belirtmektedirler.

“Reklamlarında görüp etkilenecek satın aldığınız bir dış firmanın belirtilen özellikleri taşımaması hangisine örnek olarak verilebilir?” sorusuna “aldatıcı-yanıltıcı reklam” cevabını veren öğrencilerden kızların oranı %83.3, erkeklerin oranı ise %71.2’dir. 8-12 yaş grubundaki çocuklar reklamlarda verilen mesajları rahatlıkla algılayabilecek seviyededirler (Miller, 2011). İlköğretim ders kitaplarında reklam konusu yer

almamaktadır. Bu tür konuların ders kitaplarına eklenmesi ve etkinliklerin gerçekleştirilmesi yararlı olabilir.

Tüketicilerin korunmasında hangisi temel düzenleyicidir? sorusuna öğrencilerin yarısından fazlası yanlış seçenek olan “tüketiciyi koruyan sivil toplum kuruluşları” cevabını vermişlerdir. “Tüketicinin Korunması Yasası” cevabını veren öğrencilerin %22’2sini kız, %19.1’ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Yapılan bir çalışmada benzer şekilde, araştırma kapsamına alınan ilköğretim öğrencilerinin %77.3’ünün Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’u bilmedikleri saptanmıştır. Bu bulgu, iki araştırmanın sonuçları arasındaki tutarlılığı göstermektedir (Purutcuoğlu,2004). Diğer taraftan ilköğretim ders kitapları incelendiğinde, Tüketici Yasası’ndan çok sivil toplum kuruluşlarının ön plana çıkarıldığı dikkati çekmektedir. Öğrencilerin yarıdan fazlasının yanlış seçeneğe yönelmeleri öğretim programında bazı düzeltmelerin yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, ilköğretim programlarının bilinçli tüketici davranışlarını kazandırma yeterliliği değerlendirilmiş ve öğrencilerin bilgi düzeyleri araştırılmıştır. İlköğretim ikinci kademedeki çocuklar, soyut işlemler dönemindedir. En üst bilişsel gelişim dönemi olan bu dönem 12 yaş sonrası başlayıp yetişkinlik yıllarına kadar uzanmaktadır. Senemoğlu’na (2002) göre çocuklar bu dönemde soyut kavramları anlayarak etkili bir şekilde kullanabilirler. Çeşitli ideal fikirleri, değerleri, inançları geliştirmeye başlarlar. İlköğretim birinci kademenin son sınıfı 5. sınıf, ikinci kademenin son sınıfı ise 8. sınıf olduğundan çalışma bu sınıflara devam etmekte olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada aynı zamanda tüketici bilincinin oluşmasında en etkili sosyalizasyon süreçlerinden biri olan okul eğitiminin etkililiğini ölçebilmek amacıyla ilköğretim programı ve ders kitapları incelenerek yeterlilik düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, tüketici bilinci oluşturmaya yönelik konulara ilişkin öğrencilerin mevcut bilgi düzeyleri ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre 5. ve 8. sınıf öğrencileri arasında bilgi düzeylerine yönelik puan ortalamaları açısından belirgin bir farklılık olmamakla birlikte, cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde kız öğrenciler lehine anlamlı bir farklılaşma olduğu dikkati çekmektedir. Bulgular, öğrencilerin tüketici bilinç düzeylerinin kısmen gelişmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında; öğretim programına para, tasarruf, yatırım, kalite vb. temel ekonomik kavramlara yönelik yeni bilgilerin eklenmesi, konuların sadece kitaptaki bilgilerle sınırlı kalmaması, sınıf içinde tartışılarak pekiştirilmesi, konuların değişen ekonomik ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda belirli aralıklarla revize edilmesi, sadece teorik bilgilerin verilmesi ile öğrencilerde bilinç düzeyinin oluşturulması mümkün olmayacağından öğrencilerin ilgilerini çekecek konulara ve etkinliklere yer verilmesi önerilebilir. Ders kitaplarındaki konuların daha ilgi çekici hale getirilmesi, bilgilerin ise daha akılda kalıcı bir yöntemle verilmesi önem taşımaktadır. Özellikle satın alma bilincine ilişkin konuların yüzeysel olarak anlatılmaması, etkinlikler çerçevesinde market, mağaza gezileri yapılarak ortamında öğrenilmesi bilgilerin kalıcılığını arttırabilir.

Bu araştırmanın bulguları aynı zamanda eğitim politikası yapıcılar açısından da yol gösterici nitelik taşımaktadır. Araştırma bulguları, özellikle erkek öğrencilerde tüketici bilincinin kız öğrencilere oranla daha az geliştiğini göstermektedir. Okulöncesi ve ilköğretim programlarının yeniden yapılandırılması, etkili öğretim yöntem ve tekniklerinin uygulanması, ders kitaplarında yer alan konuların öğrencilerin gelişim dönemlerine uygun olması gibi politikalar geliştirilebilir. Öğrencilerin cinsiyet farklılıklarının gözetilerek ve içinde yaşadıkları mevcut ortama yönelik etkinliklerle temel ekonomik kavramlara ilişkin bilgilerinin güçlendirilmesi sağlanabilir.

Bu çalışma, çocuklara tüketici bilincinin kazandırılmasında etkili olabilecek yöntem ve uygulamaların geliştirilmesine ortam ve zemin hazırlaması bakımından da önem taşımaktadır. Ancak çalışma belirli bir bölgede gerçekleştirildiğinden bulgular tüm Türkiye için genellenemeyebilir. Dolayısıyla ileride yapılacak benzer çalışmalarda bu sınırlılıkları azaltmak ve daha sağlıklı bir genelleme yapılabilmesi için daha geniş bir örnekleme daha geniş bir coğrafik alanda çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Diğer taraftan öğretmenlerin sınıflarda yapmış oldukları uygulamaların derinlemesine incelenmesi daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyabilir. Böylece öğretmenlerin kendi mesleki ve kişisel niteliklerini, öğretim ve değerlendirme yöntemlerini tekrar gözden geçirmeleri ve kaliteli bir öğretim için mevcut kaynakları ve materyalleri nasıl daha faydalı bir biçimde kullanabileceklerine ilişkin bir bakış açısı oluşturmaları sağlanmış olur.

KAYNAKÇA

- McGregor, S.L.T. (2008). "Ideological Maps of Consumer Education" International Journal of Consumer Studies. Vol.32. p. 545.
- McNeal, J.U. (1992). Kids as Customers. Lexington Books. USA.
- Knights, C. (2000). Educating Tomorrow's Consumers Today. Consumers International pub. UK.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Kapital Medya Hizmetleri

- A.S., İstanbul (1. Baskı),s.95-101.
- Sustainable Consumption. (2005). Retrieved 16 Ocak 2006, from <http://europa.eu.int>.
- Makela,C.J., Peters, S. (2004). "Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana" *International Journal of Consumer Studies*.28,4. p.382-387.
- Hellman Tuitert, G. (1991). *Promoting Consumer Education in Schools*. Published by Katarina Tryck. Stockholm.
- Kamuriddin, A.R.;Mokhlis, S. (2003). "Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescent in Malaysia", *International Journal of Consumer Studies*, Vol:27:2.
- Barnwell, D.U. (1982). "Consumerist Socialization of Adolescents" University of Arkansas. Department of Marketing. Doctorate Thesis. p.8-10.
- Şener,A., Babaoğul, M. (2007). *Çocuk ve Genç Tüketiciler. Tüketici Yazıları (1)*. Hacettepe Üniversitesi Basımevi. Ankara.
- Moschis, G.P. (1987). *Consumer Socialization: A Life Cycle Perspective*, Lexington,Mass: Lexington Books.
- Bymers, G.J. (1983). *On Being Consumer Educators in the 1980*. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol.17., No.1.
- Langrehr, F. W. (1979). "Consumer Education: Does it Change Students'Competencies and Attitudes?" *The Journal of Consumer Affairs*. Vol:13-1.
- Peters, S. (2007). "Consumer Education in Secondary Schools in Botswana" Doctorate Thesis. Colorado State University. USA.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Akhun, İ. (1991). *İstatistiklerin Manidarlığı ve Örneklem*. Ankara. 3. Baskı. Kendi Basımı.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 2. Baskı. Ankara. Pegem A Yayınları.
- Furnham, A., Cleare, A., (1988). "School Children's Conceptions of Economics: Prices, Wages, Investments and Strikes. *Journal of Economic Psychology*. Vol.9.
- Pliner, P., Darke, P., Abramovitch, R., Freedman, J. (1994). "Children's Consumer Behavior in a Store with Unattractive Merchandise: The "Caveat Emptorium". *Journal of Economic Psychology*, 15.
- Dursun, Y.(1993). *Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları*. Erciyes Üniveristesisi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Kayseri.
- Özgen,Ö., Gönen,E., (1995). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Yayınları. No:1270.
- Mallalieu, L., Palan, K.M. (2006). "How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence", *Academy of Marketing Sciences Review*, Vol. 2006, No. 5, Vol.1-31.
- John,D.R., Whitney, J.C., (1986). "The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach". *Journal of Consumer Research*. Vol.12. March.
- Purutçuoğlu,E., Bayraktar,M.(2004). "Investigating the Need for Consumer Education Among Turkish Secondary School Students" *International Journal of Consumer Studies*. 28,5, November.
- Senemoğlu,N. (2002). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Öğrenmeye*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Bannister, R. (1996). *Consumer Education in the United States: A Historical Perspective*, Michigan. www.nicemail.org.
- Chessel, M.E. (2002). "From America to Europe: Educating Consumers" www.jstor.org.
- Miller, G.E.,Seiders,K.,Mauren,K.,Walsh, M. (2011). "Children's Use of on-Package Nutritional Claim Information". *Journal of Consumer Behavior*.,Vol.1