



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
Graduate School of
Social Sciences

TEMEL EĞİTİM
ANA BİLİM DALI
SINIF EĞİTİMİ BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Arzu ÖZAY
20152007014

2019

GİRESUN

T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI
SINIF EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYLERİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Arzu ÖZAY

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mustafa CİN




GİRESUN

Temmuz/2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel Eğitim Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Arzu ÖZAY'ın İlkokul Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin İncelenmesi başlıklı tezini incelemiş olup aday 08.07.2019 tarihinde, saat 11.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans/ tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Mustafa CİN	
Üye	Doç. Dr. Eser ÜLTAY	
Üye	Doç. Dr. Taner ALTUN	

ONAY

...../...../201..

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İlkokul Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin İncelenmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/07/2019


Arzu ÖZAY

ÖN SÖZ

Bu çalışma geleceğin tüketicileri olan ilkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek ve farklı değişkenler açısından bilinçli tüketiciliklerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde kuramsal yapı ve ilgili araştırmalar çerçevesinde problem durumu açıklanmış; amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi, üçüncü bölümde araştırmanın bulguları ve tartışma kısmı, son bölümde ise sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasında özellikle tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mustafa CİN'e çalışmanın en başından itibaren sabırla, her türlü bilgi, deneyim ve önerileriyle bana yol gösterdiği için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmamda büyük desteğini gördüğüm Sayın Doç. Dr. Eser ÜLTAY'a, araştırmam ile ilgili her türlü fikir, görüş ve bilgilerini açık yüreklilikle benimle paylaşan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Müge AYGÜN'e, verilerin analizinde uzmanlık ve deneyimleriyle bana yol gösteren Sayın Doç. Dr. Hasan Hüseyin AKSU'ya, araştırmanın kapsam ve görünüş geçerliği için uzmanlığıyla bana destek olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALVER'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca emeği geçen özellikle Sayın Prof. Dr. Ramazan SEVER ve diğer tüm değerli Giresun Üniversitesi öğretim üyelerine teşekkür ederim.

Araştırmamın özellikle anket hazırlama aşamasında her türlü desteği büyük bir özveri ile sunan arkadaşlarım Damla KOZAN ve Gözde Bahar ÖVEÇ'e şükran ve minnet dolu teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans derslerim ve tez çalışmalarım süresince bana destek olan ve bana inanan kıymetli annem, babam ve sevgili eşime de sabırları ve güvenleri için sonsuz teşekkür ederim.

Arzu ÖZAY

ÖZET**İLKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ****Arzu ÖZAY****Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü****Temel Eğitim Anabilim Dalı****Temmuz/2019****Danışman: Prof. Dr. Mustafa CİN**

Eğitimin temeli olan ilkokulda verilen tüketici eğitimi öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu nedenle küçük yaşlarda verilen tüketici eğitiminin yeterliliğinin bilinmesi geleceğin tüketicisi olan öğrencilerin eğitimlerinin planlanması ve düzenlenmesi açısından faydalı olacaktır. Bu araştırma geleceğin tüketicileri olan ilkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek, bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde sınıf seviyesinin, cinsiyetin, harçlık biriktirmenin ve harçlık miktarının etkili olup olmadığı belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya Giresun il merkezinde bulunan üç ilkokulun 3. ve 4. sınıflarında öğrenim gören 477 öğrenci katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan ve 20 maddeden oluşan dördümlü likert tipi anket kullanılmıştır. Hazırlanan Bilinçli Tüketicilik Anketi ile elde edilen verilerin frekansı, yüzdeliği, ortalaması ve standart sapması hesaplanmış, dağılımın normalliği için skewness ve kurtosis katsayılarına bakılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılığı belirlemek için İlişkisiz (Bağımsız) Örneklemeler İçin t Testi ve Tek Yönlü ANOVA kullanılmıştır. Yapılan veri analizi sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin

aldıkları puanların ortalamasına bakıldığında araştırmaya katılan öğrenciler her zaman ($\bar{X}=3,40$) düzeyinde bilinçli tüketici olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda üçüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin dördüncü sınıf öğrencilerinden daha yüksek olduğu, harçlık biriktirmenin bilinçli tüketiciliğe pozitif yönde etki ettiği ancak biriktirilen harçlık miktarının bilinçli tüketicilik üzerinde etkili olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları ışığında program geliştiricilere, öğretmenlere ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bilinçli tüketicilik, bilinçli tüketicilik düzeyi, tüketici eğitimi.

ABSTRACT**A RESEARCH ON THE CONSCIOUS CONSUMPTION LEVELS OF
PRIMARY SCHOOL STUDENTS****Arzu ÖZAY****Giresun University, Institute of Social Studies****Department of Primary Education****July 2019****Advisor: Prof. Dr. Mustafa CİN**

Consumer education, which is the foundation of education, shapes the consumption habits of students. Therefore, knowing the adequacy of consumer education given in this period will be useful for planning and organizing the education of future consumers. This research has been conducted to determine conscious consumption levels of primary school students , who are consumers of the future, and to determine whether class level, gender, saving allowance and the amount of allowance affects conscious consumption or not. In this survey, the survey method , within quantitative research approaches , has been used. 477 students from 3. and 4. grades of 3 primary schools in Giresun province center have participated in the survey. A 4-point Likert scale , prepared as a data collection tool by the researcher and consisting of 20 items, has been used in this research. Frequency, percentage, average and standard deviation of data, obtained by conscious consumer survey, were calculated, skewness and kurtosis coefficients(parameters) were examined. Unrelated (Independent) samples t-test and one-way ANOVA were used to determine the difference between the variables. As a result of the data analysis , when the average of the students participating in the research have always been

found to be conscious consumers at ($\bar{X}=3,40$) level. As a result of survey, the level of conscious consumption of the third grade students is higher than that of the fourth grade students, saving allowance has a positive effect on the conscious consumption but the amount of the saved allowance does not have any effect on the conscious consumption. Various suggestions have been made to program developers, teachers and researchers in consideration of the results of the research.

Keywords: Conscious consumerism, the level of conscious consumerism, consumer education



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Amacı.....	8
1.2.Araştırmanın Önemi.....	8
1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	9
1.4.Araştırmanın Varsayımları.....	10
1.5.Tanımlar.....	10
2.LİTERATÜR TARAMASI.....	12
2.1.Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	12
2.1.1. Tüketim.....	12
2.1.2. Bilinçli Tüketici.....	13
2.1.3. Çocuğun Tüketim Davranışını Öğrenme Yolları.....	16
2.1.4. Tüketicinin Eğitimi.....	17
2.2.İlgili Araştırmalar:.....	21
3.YÖNTEM.....	27
3.1.Araştırma Deseni.....	27
3.2.Evren ve Örneklem.....	27
3.3.Veri Toplama Aracı.....	28
3.4.BTA Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları.....	30
3.5.Verilerin Analizi.....	31
4.BULGULAR.....	34
4.1.Öğrencilerin Tüketici Bilinçlilik Düzeyine İlişkin Bulgular.....	34
4.2.BTA'nde Yer Alan Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin İstatistikî Bulgular.....	35
4.3.Sınıf Düzeyine Göre BTA'nden Alınan Verilere İlişkin Bulgular.....	37

4.4.Cinsiyetin Bilinçli Tüketiciilik Üzerindeki Etkisi	39
4.5.Öğrencilerin Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Bulgular	40
4.5.1. Öğrencilerin günlük harçlık miktarlarına ilişkin bulgular	40
4.5.2. Günlük harçlık miktarının bilinçli tüketiciilik üzerindeki etkisi	40
4.6.Harçlık Biriktirmenin Bilinçli Tüketiciilik Üzerindeki Etkisi	42
4.6.1. Öğrencilerin harçlık biriktirme durumlarına ilişkin bulgular.....	42
4.6.2.Harçlık biriktirme durumu ile bilinçli tüketiciilik düzeyi arasındaki ilişkininin test edilmesi.....	42
5.TARTIŞMA	44
5.1.Sınıf Seviyesine Göre Bilinçli Tüketiciilik Düzeyi	48
5.2.Cinsiyetin Bilinçli Tüketiciilik Düzeyine Etkisi.....	49
5.4.Harçlık biriktirmenin bilinçli tüketiciilik düzeyine etkisi	50
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	51
6.1.BTA İle Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler	51
6.2.BTA Maddelerine Verilen Yanıtlara İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler.....	52
6.3.Sınıf Düzeyi İle Bilinçli Tüketiciilik Düzeyine İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler.....	52
6.4.Cinsiyet İle Bilinçli Tüketiciilik Düzeyine İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler.....	52
6.5.Harçlık Biriktirme Durumu İle Bilinçli Tüketiciilik Düzeyine İlişkin Sonuç ve Öneriler	53
6.6.Harçlık Miktarı İle Bilinçli Tüketiciilik Düzeyine İlişkin Sonuç Ve Öneriler.....	53
7.KAYNAKÇA	54
8.EKLER.....	62
8.1.Ek.1. Bilinçli Tüketiciilik Anketi	62
9.ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	63

KISALTMALAR

\bar{X} : Ortalama

Akt. : Aktaran

BTA: Bilinçli Tüketicilik Anketi

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

N : Kişi Sayısı

Sd : Serbestlik Derecesi

SS : Standart Sapma

TDK: Türk Dil Kurumu

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2016-2017 Hayat Bilgisi Öğretim Programında yer alan bilinçli tüketicilik kazanımları	5
Tablo 2. 2016-2017 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında yer alan bilinçli tüketicilik kazanımlar	7
Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri	28
Tablo 4. Dağılımın normalliğine ilişkin veriler	33
Tablo 5. BTA'dan alınan puan dağılımına ilişkin istatistikler	34
Tablo 6. Alınan puanlara ilişkin frekans dağılımı	34
Tablo 7. Anket maddelerine verilen yanıtlara ilişkin bulgular	35
Tablo 8. Sınıf seviyesine göre test puanlarına ait istatistiki bulgular	38
Tablo 9. Sınıf seviyesine göre bilinçli tüketicilik düzeyinin t testi sonuçları	39
Tablo 10. Cinsiyete göre test puanlarına ait istatistiki bulgular	39
Tablo 11. Cinsiyete göre bilinçli tüketicilik düzeyinin t testi sonuçları	39
Tablo 12. Öğrencilerin günlük harçlık miktarına ilişkin veriler	40
Tablo 13. Günlük harçlık miktarına ilişkin puan ortalamasına ait istatistiki veriler .	41
Tablo 14. Günlük harçlık miktarına göre bilinçli tüketicilik düzeyinin tek yönlü ANOVA testi sonuçları	41
Tablo 15. Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük harçlık biriktirme durumları ...	42
Tablo 16. Harçlık biriktirme durumu ile bilinçli tüketicilik düzeyine ilişkin puan ortalamasına ait istatistiki veriler.....	42
Tablo 17. Harçlık biriktirme durumuna göre bilinçli tüketicilik düzeyinin t testi sonuçları.....	43

1. GİRİŞ

İnsanlar, insan olmanın doğası gereği tüketim ihtiyacı içerisindedir. İlk insanlar dahi doğada var olanları kullanarak istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şeyleri tüketmiştir. Günümüz insanı da istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim davranışı göstermektedir. Ancak günümüz insanını ilk insanlardan ayıran önemli bir farklılık vardır. O da *üretimdir*. İlk insanlar istek ve ihtiyaçlarını karşılarken doğada var olanı tüketme eğilimindeyken yalnızca doğanın onlara sunduğu imkanlarla karşılaşıyorlardı. Ve doğal olarak yalnızca doğanın onlara sunduklarını tüketmekle yetiniyorlardı. Zamanla insanoğlu doğayı kontrol edebilmeyi öğrendi ve yavaş yavaş üretmeye de başladı. Ancak insanlar üretime geçmekle birlikte istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında yalnızca doğaya bağlı kalmamış farklı üretim yöntemlerini keşfederek birbirinden farklı ürünler de üretmeye başlamıştır. Yeni üretim yöntemlerinin ve yeni ürünlerin keşfedilmesi tüketimin de zaman içerisinde anlamının değişmesine neden olmuştur (Odabaşı, 1999).

Üretim ve tüketim günümüzde birbirini karşılayan kavramlardır. Çünkü üretim arttıkça istek ve ihtiyaçlar da çeşitlenerek hatta değişim göstererek artmıştır. Üretimle birlikte teknolojinin de gelişmesi günümüz insanının tüketim kaynaklarının çeşitliliğini arttırmış ve ulaşılması zor kaynaklara dahi ulaşımını kolaylaştırmıştır. Seçeneklerin bu denli fazla ve kolay ulaşılabilir olması bireylerde bu seçeneklerin hepsine sahip olma arzusunu doğurmuştur (Baudrillard, 2012). Bu arzunun varlığı ise bireyleri gerektiğinden fazla tüketmeye yani aşırı tüketime itmektir. Günümüzde artış gösteren ve bilinçsizce yapılan üretim davranışı beraberinde aşırı tüketmeye yol açmış ve tüm bunların sonucunda insanlar çevreye çoğu zaman telafisi güç olan zararlar vermeye başlamışlardır. Doğayı ve gelecek nesilleri düşünmeden yapılan tüketim insanoğlunu adeta doğa ile bir savaş haline sürüklemiştir. Oysaki insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek ve gelecek nesillere iyi bir yaşam alanı bırakmak için çevreyle dost olmak, çevreyi korumak zorundadırlar.

İnsan olmanın doğası gereği insanoğlu tüketme eğilimindedir. Ancak insan olmanın doğası gereği insanoğlu aynı zamanda öğrenir de. Bilinçli veya bilinçsiz davranışlarımızda meydana gelen değişimlerde öğrenmeden söz ederiz. Tüketim ile ilgili öğrendiğimiz her şey tüketme davranışımızı olumlu veya olumsuz etkilemiştir ve de etkileyecektir. Olumlu davranışların yanında tüketim ile ilgili oluşan olumsuz

davranışlar bir şekilde olumluya dönüştürülmelidir. Bunu sağlamanın en kolay yolu da bilinçlendirmektir. İsteklerin sınırsız, kaynakların bu denli sınırlı olduğu günümüzde, sınırlı kaynakları en verimli şekilde kullanmak ve tüketim davranışı ile ilgili bir bilinç oluşturmak için genç nesillere daha yaşamlarının ilk yıllarından itibaren tüketici eğitimi verilmelidir.

Genç nesillerin daha yaşamlarının ilk yıllarında bu bilinçle eğitilmesi çok önemlidir. Çünkü tüketim ve tüketicilikle ilgili tutum ve davranışlar yaşamın daha ilk yıllarında oluşmaktadır. Genç nesil gelecekte ekonomiye yön verecek olan bireylerdir. Bu yüzden genç nesiller yani çocuk tüketiciler özel bir tüketici grubu olarak değerlendirilmelidir (Kepenkcı ve Ökdem, 2013).

Jean Piaget 'e göre somut işlemler dönemindeki (7-11 yaş) bir birey, benmerkezci düşünceden uzaklaşarak olayları ve dünyayı daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeye başlar. Bu da, bu evredeki çocukların tüketime ilişkin bilgileri bir önceki döneme göre daha iyi algılayabileceğini gösterir (Altıok, 2010). İlkokul, dönemine rastlayan bu evrede çocuklar içinde yaşadığı ortamı tanır, bu ortamın döngülerini algılayarak daha bilinçli bir yaşam sürdürebilir ve hem kendisine hem de yaşadığı ortama katkı sağlayabilir (Malbeleşti ve Sağlam, 2013). Bu evredeki bireylere bilinçli tüketicilik ile ilgili eğitimin verilmesi bireylerin bilinçli tüketicilik kavramını içselleştirmeleri ve yaşam biçimi haline getirmeleri için önemlidir. İlkokul, genç neslin tüketimle ilgili belli becerileri kazanabilmeleri ve kazandıkları bu becerileri içselleştirebilmeleri için kritik bir dönemdir. Bu nedenle ilkokuldan itibaren öğrencilere zamanlarını ve paralarını nasıl harcayacakları konusunda karar vermelerini sağlayacak etkinlikler gerçekleştirmelerine fırsat verecek deneyimler kazandırılması büyük önem taşımaktadır (Özübek, 2010).

Tüketim başlarda yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelikken günümüzde ihtiyaçlardan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Tüketim çılgınlığı gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Bu durum da dikkate alınarak hazırlanan ilkokul programlarına bakıldığında sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması, ürün alımında temel ihtiyaçların ön planda tutulması, savurganlığın önüne geçilmesi, kaliteli, güvenli ve ucuz ürünlerin tercih edilmesi gerektiği ilkokul öğrencilerine öğretilerek bilinçli tüketiciler yetiştirilmek istendiği görülmektedir (Karasu, 2013).

İlkokul, öğrencileri hayata hazırlayan bir kurum olmanın ötesinde hayatın kendisi olmaktadır. İlkokul; bireyleri yetişkin olduklarında alacakları toplumsal, kültürel ve ekonomik görevleri için hazırlayan, bu görevler için en temel bilgi ve becerileri sağlayan bir eğitim basamağıdır. İlkokul, çocukları hayata ve üst öğrenime hazırlarken aynı zamanda bilinçli üreticiler ve bilinçli tüketiciler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal Bilgiler ve Hayat Bilgisi dersleri insanları ve yaşamlarını konu alan ilkokula yönelik bir derstir ve ilkokul programı içinde önemli bir yere sahiptir (Doğanay, 2004). İnsan yaşamı düşünüldüğünde, yaşamının önemli bir kısmının ekonomiyle ilişkili olduğu görülür (Hanna ve Jacks, 1987). Bu durum, insan hayatına etkileri konusunda üretim, dağıtım ve tüketimin öğretilmesini gerekli kılmaktadır (Akhan, 2009).

Geleceğin tüketicileri olan çocukların küçük yaşlardan itibaren bilinçli tüketici olmaları yönünde eğitilmeleri de ilkokulun önemli görevleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda ilkokul programlarında bilinçli tüketicilik konusu birçok dersin öğretim programında yer alan kazanımlarla öğrencilere kazandırılmaya çalışılmaktadır. İlkokul döneminde öğrencilere verilen Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler dersleri öğrencilerin hayatla ilgili konuları öğrendikleri derslerin başında gelmektedir. Hayat Bilgisi dersinde öğrenciler yaşadıkları doğal ve toplumsal olgu ve durumları bilir, kavrar, tanımlar ve buna bağlı olarak önceden tahmin yürütür, genellemeler yapar ve yeni bulguları dayalı bir analiz yapar ve sonucunda da yeni çözümler üretir ve değerlendirmesini yaparlar (Özçetin, 2000). MEB 2017 öğretim programında Sosyal Bilgiler dersini, etkin ve üretken bireyler yetiştirmek, öğrencilerin insani ilişkilerini ve vatandaşlık yeterliklerini geliştirmek amacıyla sosyal bilimleri kaynaştıran bir ilköğretim dersi olarak tanımlamaktadır. Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler ilköğretim programları incelendiğinde programların genel amaçlarında da programlarda yer alan kazanımlarda da bilinçli tüketicilik ile ilgili ifadelere yer verildiği görülmektedir.

Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programı, 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu'nda ifade edilen Türk Millî Eğitimi'nin Genel Amaçları ile Temel İlkeleri esas alınarak hazırlanmıştır. Programın asıl amacı; temel yaşam becerilerine sahip, kendini tanıyan, sağlıklı ve güvenli bir yaşam süren, yaşadığı toplumun değerlerini

özümseyen, doğaya ve çevreye duyarlı, araştıran, üreten ve ülkesini seven bireyler yetiştirmektir. İlkokul çağındaki öğrencilere birey, toplum ve doğa ekseninde temel bilgi, beceri ve değerler kazandırmayı hedefleyen Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programı'nın genel amaçlarında bilinçli tüketicilik ile ilgili "Kaynakları verimli kullanma becerisi geliştirir." ve "Doğaya ve çevreye karşı duyarlı olur." ifadeleri yer almaktadır (TTKB, 2017)

Bu genel amaçlar doğrultusunda Hayat Bilgisi dersi aracılığıyla kazandırılması beklenen hedef kazanımlar program içerisinde dağıtılmıştır. 2016-2017 Hayat Bilgisi 1-3. sınıf Öğretim Programlarında bilinçli tüketicilik ile ilgili yer alan kazanımlar Tablo 1 ile gösterilmiştir.



Tablo 1. 2016-2017 Hayat Bilgisi Öğretim Programında yer alan bilinçli tüketicilik kazanımları

Sınıf Düzeyi	Kazanımlar
1. Sınıf	<p>Evdeki kaynakları verimli bir şekilde kullanır. Elektrik, su ve kişisel temizlik malzemelerinin tasarruflu kullanımı üzerinde durulur.</p> <p>İstek ve ihtiyaçları arasındaki farkı ayırt eder.</p> <p>Sağlığı için yararlı yiyecek ve içecekleri seçer. Dengeli beslenme için tüketmemiz gereken temel bitkisel ve hayvansal besinler vurgulanır.</p> <p>Geri dönüşümü yapılabilecek maddeleri ayırt eder. Plastik, kâğıt, pil, bitkisel yağ ve cam gibi maddeler üzerinde durulur.</p>
2. Sınıf	<p>Okul kaynaklarını ve eşyalarını kullanırken özen gösterir. Elektrik, su, temizlik malzemeleri ile okula ait ders araç ve gereçlerinin kullanımında tasarrufa özen gösterilmesi gibi konular üzerinde durulur</p> <p>Okulda parasını ihtiyaçları doğrultusunda bilinçli bir şekilde harcar. İstek ve ihtiyaç kavramlarından hareketle paranın tutumlu kullanımı üzerinde durulur.</p> <p>Evdeki kaynakları tasarruflu kullanmanın aile bütçesine katkılarını araştırır.</p> <p>İstek ve ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre listeler.</p> <p>Yemek yerken görgü kurallarına uyar.</p> <p>Mevsimine uygun meyve ve sebze tüketiminin insan sağlığına etkilerini fark eder.</p> <p>Tüketilen maddelerin geri dönüşümüne katkıda bulunur. Plastik, kâğıt, pil ve cam gibi maddelerin tekrar kullanılma alanları örneklenir.</p>
3. Sınıf	<p>Okula ilişkin istek ve ihtiyaçlarını okul ortamında demokratik yollarla ifade eder.</p> <p>Okul kaynaklarının etkili ve verimli kullanımına yönelik özgün önerilerde bulunur.</p> <p>Evdeki kaynakların etkili ve verimli kullanımına yönelik özgün önerilerde bulunur.</p> <p>İstek ve ihtiyaçlarını karşılarken kendisinin ve ailesinin bütçesini korumaya özen gösterir.</p> <p>Kişisel bakımını yaparken kaynakları verimli kullanır.</p> <p>Yiyecek ve içecekler satın alınırken bilinçli tüketici davranışları gösterir.</p> <p>Sağlığını korumak için mevsimlere özgü yiyeceklerle beslenir.</p> <p>Sağlığını korumak için yeterli ve dengeli beslenir. Yiyecek israfından kaçınmanın önemi üzerinde durulur.</p> <p>Geri dönüşümün kendisine ve yaşadığı çevreye olan katkısına örnekler verir.</p>

Tablo 1. de yer alan kazanımlara bakıldığında öğrencilerin evdeki ve okuldaki kaynakları etkili kullanması, istek ve ihtiyaçlarını ayırt edebilmesi, kendisi ve geleceği için yaptığı seçimlerin farkında olması, tasarruf bilincini kazanması, geri dönüşümün farkında olması ve ürün satın alırken dikkat edilmesi gereken hususları bilmesi beklenmektedir.

Hayat Bilgisi öğretim programı incelendiğinde programla kazandırılması gereken değerler arasında kaynakların kullanımı, dengeli beslenme, doğayı koruma gibi değerler de yer almaktadır (MEB, 2017). Programa öğrencilerin sağlıklı, tutarlı ve dengeli bir kişilik geliştirmelerini sağlamaktır. B

Sosyal Bilgiler dersi sürekli olarak değişen, ülke ve dünya sorunlarını tanımlayan, anlayan ve çözen bireyler yetiştirmeyi amaçlar (Öztürk, 2009). 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu incelediğinde Türk Millî Eğitimi'nin Genel Amaçları ile Türk Millî Eğitiminin Temel İlkelerine uygun olarak Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı'nın genel amaçları arasında;

Öğrencilerin,

- Ekonominin temel kavramlarını anlayarak kalkınmada ve uluslararası ekonomik ilişkilerde millî ekonominin yerini kavramaları,
- Çalışmanın toplumsal yaşamdaki önemine ve her mesleğin gerekli ve saygın olduğuna inanmaları,
- Doğal çevrenin ve kaynakların sınırlılığının farkına varıp çevre duyarlılığı içerisinde doğal kaynakları korumaya çalışmaları ve sürdürülebilir bir çevre anlayışına sahip olmaları gerektiğinin yer aldığı görülmektedir (MEB, 2017).

Sosyal Bilgiler dersi, öğrencilere ekonomi kavramlarını kazanmayı, doğal kaynakların verimli kullanılmasını öğretmeyi, meslekleri tanıtmayı ve çalışmanın toplum için önemini fark edilmesini sağlamayı hedeflemektedir. 2016-2017 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı incelendiğinde bilinçli tüketicilik ile ilgili yer alan kazanımlar Tablo 2 ile gösterilmiştir.

Tablo 2. 2016-2017 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında yer alan bilinçli tüketicilik kazanımları

Sınıf Düzeyi	Kazanımlar
4.Sınıf	İstek ve İhtiyaçlarını ayırt eder.
	İhtiyaçlarından hareket ederek insanların temel ihtiyaçları hakkında çıkarımlarda bulunur.
	Mevcut kaynaklarla İhtiyaçlarını ilişkilendirir.
	Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir.
	Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır.
	Teknolojik ürünleri kendisine, başkalarına ve doğaya zarar vermeden kullanır.

2015 yılı Sosyal Bilgiler öğretim programında bilinçli tüketim, tasarruf ve çevre duyarlılığı kazandırılması gerek temel değerler arasında yer almıştır (Gürel, 2017).

Günümüz dünyasında tüketim ve tüketime yönlendiren unsurlar artmakta ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla üreticiler tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. Ürünlere ilişkin reklamların farklı şekillerde karşımıza çıkması, üreticilerin çocukları hedef alması, tüketimin ihtiyaç için değil, toplumda yer edinebilmek için yapılması anlayışı gibi nedenler özellikle çocuklara bilinçli tüketicilik bilincinin kazandırılmasının önemini ve gereğini ortaya koymaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Tüketici bilincinin oluşturulabilmesi için bilinçli tüketimin bireylerde yaşam biçimi haline getirilebilmesi gerekmektedir. Tüketici bilincinin oluşturulabilmesi tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve eğitimiyle mümkündür (Karsu, 2013).

Bu çalışmada, yaşamımızın her alanını etkileyen, geleceğimizi şekillendiren “tüketicilik” konusu ele alınmıştır. Bunun yanında tüketimin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar, tüketime etki eden faktörler ele alınarak, Sosyal Bilgiler dersi

kapsamında bilinçli tüketiciliğin yerine değinilmiş, ilkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri ve bilinçli tüketicilik düzeylerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı ilkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini farklı değişkenler açısından incelemek ve ilkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemektir.

Bu amaçla araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır:

1. İlkokul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri nedir?
2. İlkokul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. İlkokul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. İlkokul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında harçlık miktarlarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. İlkokul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında harçlık biriktirme durumlarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin arttığı görülmektedir. Günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlükleri artmıştır ve çocuklar erken yaşlarda markalar ile tanışmaktadır. Küçük yaşlarda markalar ile tanışan çocuklar pazarlamacılar için uzun yıllar bu markalardan alışveriş yapacak olan geleceğin tüketicileri olarak görülmektedir. Ayrıca çocuklar tercihleri ve seçimleri ile alilerinin satın alma kararlarında da etkili olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). İşte bu pazarlama faaliyetleri içerisinde sınırlı kaynaklarla sınırsız isteklerin karşılanmaya çalışıldığı günümüz dünyasında çocuklar tüketim kültürünün birer parçası olmaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde dünyaya gelen yeni nesil, tüketim çılgınlığına kapılmadan bilinçli birer tüketici olmayı önce ailelerden daha sonra ise sosyal çevre,

kitle iletişim araçları ve en önemlisi okullarda öğrenmektedirler. Tüketim kültürünün ana unsurlarında biri olarak dünyaya gelen bireylerin tüketim içerisinde tükenmemesi, bilinçli birer birey haline gelebilmesi için bu kültürü iyi tanınması gerekmektedir. Tüketim kültürünü tanımak, bilinçli bir birey olmanın yolu ise eğitimden geçmektedir. Sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması noktasında öğrencilere kaynakların etkili kullanılarak savurgan davranılmaması, ürün alımında temel ihtiyaçların gözetilmesi, kaliteli, güvenli ve ucuz ürünlerin seçilmesi gerektiği öğretilerek bilinçli tüketicilik bilinci kazandırılmalıdır (Malbeği ve Sağlam, 2013).

Çocuk ve gençlerin tüketim alışkanlıklarının kendini kanıtlama, statü sahibi olma arzusu ve moda faktörü ile şekillendiği görülmektedir. Bu sebeple özellikle gelişme çağında olan çocukların tüketim davranışlarının altında yatan uyarıcıları bulmak önemlidir (Özübek, 2010). Araştırma tüketici eğitimin verilmeye başlandığı ilkökull yıllarından itibaren öğrencilere ne düzeyde tüketici bilinci kazandırıldığı bilinmesi ve bu bilgiler ışığında gelecek yıllarda verilecek tüketici eğitiminin kapsamının düzenlenmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca ilkökull öğrencilerinin cinsiyet ve sınıf seviyesine göre bilinçli tüketicilik düzeylerinde farklılaşma olup olmadığının bilinmesi tüketici eğitimi için hazırlanan plan ve programların yeniden düzenlenmesi açısından önemlidir.

Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler dersi öğretim programlarının genel amaçlarında öğrencilerin kaynakları etkili kullanmaları yer almaktadır (MEB,2017). İlkokul 1. sınıftan itibaren Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler dersleri ile öğrencilerin kaynakları bilinçli tüketmeleri hedeflenmektedir. Bu araştırmanın değişkenlerinden biri olan harçlık biriktirme durumları öğrencilerin kaynakları etkili kullanma bilincini kazanmaları ve kaynakların etkili kullanımının bilinçli tüketiciliği etkileyip etkilemediğinin bilinmesi açısından önemlidir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma 2016-2017 eğitim öğretim yılında, Giresun ilinde öğrenim gören 477 ilkökull 3. ve 4. sınıf öğrencisi ile sınırlıdır.

- Araştırma 2016-2017 eğitim öğretim yılı ders programları ile sınırlıdır.
- Araştırma, ilkokul 3.ve 4.sınıf öğrencilerinin ankete verdikleri yanıtlarla sınırlı kalmıştır.
- Araştırmada kullanılan veri toplama aracı araştırmacı tarafından geliştirilen *Bilinçli Tüketici Düzeyi Anketi* ile sınırlıdır.
- Ankette yer alan maddeler Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler ders programlarında yer alan tüketim ile ilgili kazanımlarla sınırlıdır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtların doğru ve içten olduğu varsayılmıştır.

1.5. Tanımlar

Tüketim: İstek ve ihtiyaçları karşılamak adına yapılan faaliyetlerin tümü, tüketme eylemi.

Bilinçli Tüketici: bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir (Buğday ve Babaoğul, 2016).

Tüketici Eğitimi: Tüketici eğitimi; bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını verimli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011).

Tüketicilerin eğitimi tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmeleri

aşamalarını oluşturmaktadır. Toplumun ve ekonominin kalkınması için iyi eğitilmiş tüketicilere ihtiyaç vardır. Bu nedenle yaygın ve örgün eğitim kurumlarında tüketicinin eğitilmesi gerekir. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanununun 59. maddesinde tüketicinin bilinçlendirilmesi Milli Eğitim Bakanlığı ve Radyo Televizyon Üst Kuruluna bırakılmıştır. Resmi Gazete 'de yer alan 59. madde kapsamında tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, bakanlığın görüşü alınarak Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılması, Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının 08.00-22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayın yapma zorunluluğu getirilmiştir. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık on beş dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları Bakanlığa bildirilir (Tüketicinin Korunması Hakkında, 2013).

Bu bölümde; araştırmanın önemi, amacı, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımlarına yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise araştırmanın kuramsal çerçevesine ve literatür taramasına yönelik bilgilere yer verilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

2.1.1. Tüketim

Tüketimi, ihtiyaç ve istekleri karşılamak adına yapılan faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu, tüketimi tüketme işi olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr, 2019). Buğday ve Babaoğul (2016) ise tüketim, ihtiyaç ve istekleri karşılamak adına yapılan faaliyetlerken sanayi devriminden sonra yaşanan üretim patlaması sonucunda tüketimin anlamının değiştiğini, tüketimin artık bir kültür olduğunu ifade etmektedirler. Tüketim kültürünün oluşturduğu yeni toplumda tüketim, ihtiyaç ve istekleri karşılamak olarak kabul edilmenin yanında artık aynı zamanda bir statü göstergesi olarak da kabul edilmektedir (Kahvecioğlu, 2004).

Yeni tüketim toplumunda bireylere özellikle ekonomik sistemin sürdürülebilmesi için de ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketim kültüründe en önemli unsur dönüşümdür. Üretim ve tüketim dönüşümlü olarak gerçekleşmek zorundadır. Sistem, üretici olmayan topluma tüketebilmesi için para verirken diğer yandan bireyleri tüketime zorlayarak verdiği paraları geri almaktadır (Bayhan, 2011).

Tüketim toplumundaki tüketim kavramı yalnızca ekonomik olarak değil toplumu sosyolojik olarak da etkileyen bir faaliyet olarak değerlendirilmelidir (Aydemir, 2005). Günümüz insanının tüketim hususundaki ayırıcı özelliği, ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine, tüketimi başlı başına bir ihtiyaç haline dönüştürmüş olmasıdır. İnsanlar yaptıkları tüketimle sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. İnsanlar, hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, alışveriş merkezlerini gezmeye giderek geçirmektedirler. Günümüzde alışveriş merkezleri alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezlerine giden kişiler, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketim toplumunda yaşayan bu bireyler

tüketimin neden var olduğunu unutmakta tüketimi bir araç olarak görmekte-dirler. Günümüzde tüketimin “eksiklik” üzerine kurulduğunu söyleyebiliriz. Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren, “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” üretmektedir (Bauman, 2006). Bireyler de bu ihtiyaçların cazibesine kapılarak daha fazla harcama yapmaktadırlar.

2.1.2. Bilinçli Tüketici

TDK, bilinç kavramını insanın kendisi, yaşantıları ve dünya üzerindeki bilgisi; aynı zamanda da düşünme ve kendini tanıma yeteneği, bir şeye yönelen, (intentional) edimleri olanaklı kılan (şey) olarak tanılamaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Bilinç kavramı insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir. İnsan bilinç ile eylemleri ve davranışlarının farkında olur böylece kendini eleştirebilir. Tüketim olgusu da bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır (Zureik ve Mowshowitz, 2005).

Bilinçli tüketicilik ile ilgili literatürde pek çok tanım vardır. Bunlardan bazıları;

Bilinçli tüketici; ihtiyacı olan ürünün tüketimini yaptığı esnada bu tüketimin öncelikli olarak kendisi için sonrasında ise yaşadığı toplum ve dünya üzerinde doğrudan bir etkisinin olacağı bilincini taşıyan kişiye denmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004). Bilinçli tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın alırken gerçek gereksinimlerini göz önünde tutar ve satın aldığı ürün ya da hizmetten azami derecede yarar sağlamayı amaçlar. Alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan bilinçli tüketici, bütçesi doğrultusunda planlı alışveriş yapar; ürünler arasından kaliteli, sağlıklı, güvenli ve çevreci olanını seçer, ayıplı mal ve hizmete karşı tepkisini gösterir (Sağlam, 2010). Bilinçli tüketici; bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklamların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim

davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir (Buğday ve Babaoğul, 2016).

Bilinçli bir tüketicinin sahip olması gereken özelliklerini Tüketici Hakları Derneği;

- Mal ve hizmet satın alırken temel gereksinmesini ön planda tutan ve yaptığı her alışverişte fiş ve faturasını alan;
- Önüne çıkan ya da kapısına gelen firmadan alışveriş yapmayıp satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda birden çok firmaya ya da mağazaya girerek araştırmada bulunan ve karşılaştırma yapan;
- Firmaların güvenilir ve tüketici haklarına saygılı olmasına dikkat eden;
- Hakkını bilen, hakkını arayan, haklarına sahip çıkan ve savunan;
- Çevreye karşı duyarlı olan;
- Her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan;
- Tüketimin nesnesi değil öznesi olduğunu düşünen;
- Reklamların etkisinde kalarak yanlış davranış göstermeyen ve yanlış karar vermeyen;
- Kaliteli yerli malı satın alan ve tüketen
- Alışveriş yaparken aile ve ülke ekonomisine yararı ön planda tutan;

olarak sıralamaktadır (tuketicihaklari.org, 2018).

Bilinçli tüketici kavramı bahsedilen tüm özellikleri ile değerlendirildiğinde bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklamların etkisinde kalmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen kişi olarak tanımlanabilir.

Fazal ve Singh (1991) bilinçli tüketici eğitiminden beklentilerini beş farklı açı ile açıklamaktadır ;

a) **Farkında olma:** Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli, mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidir.

b) **Etki-Tepki:** Tüketiciler aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedir.

c) **Sosyal Sorumluluk:** Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin mevcut kaynaklar arasından seçim yapması, satın alma kararlarını vermesi ve tüketim davranışlarında bulunması, yalnız kendi ihtiyaçlarını giderme isteği ile motive olmayan, kararlarının ve davranışlarının olası sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir. Tüketiciler, davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidir.

d) **Ekolojik Sorumluluk:** Tüketiciler satın alma sırasında karar verirken hem fiziksel çevreye, hem de bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulduklarının farkında olmalıdır.

e) **Dayanışma:** Tüketici hareketleri, toplumdaki tüm grupların katılımıyla daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler, büyük bir grup olarak hareket etmelerinin, seslerini duyurmada çok daha etkili olacağı bilincini taşımalıdır. Bu yaklaşım ile tüketicilerde; ürünler üzerinde değerlendirme yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken, topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz (tüketici gözü) oluşturulması amaçlanmaktadır. Çünkü bu gözün oluşturulması ile birlikte ancak tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir (Akt : Hayta, 2009).

Buna göre bilinçli tüketicilik eğitimi almış bir birey ihtiyaç ve isteklerinin farkında olmalı, bir ürün satın alırken fiyatları ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır, tüketim ile ilgili davranışlarının ekonomik, sosyolojik ve ekolojik sonuçlarının farkında olmalı buna göre davranmalıdır.

2.1.3. Çocuğun Tüketim Davranışını Öğrenme Yolları

Bireyin tüketimi öğrenmesinin pek çok yolu vardır. Bu yollardan ilki pek çok şeyi de öğrendiği ailesidir. Aile dışında özellikle kitle iletişim araçları, akran ve en önemlisi de okul bireyin tüketimi öğrenmesinde etkili unsurlardır.

a) **Aile:** Çocuğun tüketiciliği öğrenme yolları incelendiğinde öğrencilerin ilk olarak aile içinde ve kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrendikleri görünmektedir. Çocuk aile içindeki tercihlerden etkilenmekte, tüketicilik ile ilgili kararları da etkilemektedir. Aile çocuğa genel tutum ve davranışların yanı sıra onlara harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiği, ürünlerin kalitesi, fiyat – kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretir. Çocuk, kendisine bir ürün ya da hizmet satın alırken veya ailenin diğer üyelerine bir şeyler alınırken bunları gözlemler ve ona göre davranır (Şener ve Babaoğlu,2007). Çocuğun herhangi bir tüketim isteği kendini yansıtmı biçimidir. Çocuğun tüketicilik davranışları okul öncesi dönemde başlamaktadır. Okuryazar olsun ya da olmasın, çocuk tüketimle ilgili bir seçim davranışında bulunacaktır. Bu bağlamda çocuğun seçim davranışında ailenin etkisi önemli olmaktadır (Nazik, 2005).

b) **Kitle İletişim Araçları:** Çocuklar daha yaşamlarının ilk yıllarında kitle iletişim araçları ile karşı karşıyadır. Özellikle televizyon ve internetin hayatlarının her anında bulunması çocukların tercihlerini etkileyen unsurların başında gelmektedir (Altıok, 2010). Reklamlar ve tanıtımlar aracılığıyla daha cazip hale getirilen ürünler çocukları bu ürünleri satın almaya yönlendirilmektedir.

c) **Akran:** Çocuğun hayatına giren akranları çocuğun seçimlerini etkileyen başka bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamın ilk yıllarında çocukların sınırlı sayıda akran ile etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Ancak okula başlama ile birlikte daha çok akran ile karşılaşan çocuklar birbirlerinden etkilenmekte ve birbirlerini etkilemektedir (Kamurridin ve Mokhlis, 2003) .

d) **Okul:** Okullarda eğitim öğretimin bir parçası olarak çocuklara tüketici eğitimi verilmekte geleceğin tüketicilerinin bilinçli tüketiciler olarak yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca öğretmenin tüketicilik ile ilgili tutum ve davranışları öğrencilerin tüketicilik kararlarını etkilemektedir. Çocuklar okulda öğretmenler,

dersler, kitaplar ve diğ er faaliyetlerin aracılı ğ ı ile tük eticilik bilgi ve davranış ı kazanmaktadırlar (Chan, 2006).

2.1.4. Tük eticinin E ğ itimi

Türkiye’de tük etici e ğ itimi uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır (Akıno ğ lu, O. ve Sarı, A. 2009) . Bu süreç içinde ö ğ rencilerin ö ğ renmeleri için geliş imlerine uygun bir e ğ itim almaları bu sürecin başarı ile atlatılmasını sa ğ layacaktır. Tük etime yönelik beceri ve alış kanlıkların çocuklara kazandırılmasında okulda verilen e ğ itimin rolü ş üpheş iz yadsınamaz. Okul, çocuk için yeni ve karmaş ık bir sosyal çevreye girmek, birey olarak toplumda yer almak ve dış dünyaya aç ılmak demektir. Bu nedenle çocukluk döneminde önemli bir sosyalleş tirme faktörü olarak kabul edilmektedir.

Piaget’ye göre çocukluk dönemi ö ğ renme için en kritik dönemdir. Piaget, çocukluk dönemindeki ö ğ reneme için gerekli biliş sel geliş imi 4 aş amada ele almaktadır.

- 0-2 yaş arasını kapsayan duyuş al motor dönem,
- 2-7 yaş arasını kapsayan iş lem öncesi dönem,
- 7-11 yaş arasını kapsayan somut iş lemler dönemi
- 11 yaş ve üzerini kapsayan formel iş lemler dönemi.

Piaget bu aş amaları, çocuklardaki biliş sel geliş imi temel olarak isimlendirmiştir. Piaget’in önerdi ğ i dönemler bazında biliş sel geliş im incelendi ğ inde ş u aş amalar görülmektedir (Dursun, 1993) ;

a) **Duyuş al –Motor Dönem (0-2 yaş):** Bebek, dış dünyayı keş fetmede duyuş alını ve motor becerilerini kullandı ğ ından dolayı, bu döneme duyuş al motor dönem adı verilmektedir. Baş langıç ta reflekslerini kullanarak kendi vüc udunu keş fetmeye ç alış an bebek, daha sonra, ç ıngırak, bardak vb. nesnelere tutarak, emerek, vurarak nesne süreklili ğ i kavramını ve deneme yanılma yoluyla ö ğ renmeyi baş armaktadır (Baş kale ve Bahar, 2008). Bu dönemdeki çocuklar, doğ rudan satın almada bulunmasalar bile, tavırlarıyla ailelerinin satın almasını etkileyebilmektedirler.

Birçok bebek ürünü denedikten sonra bebeğin olumlu veya olumsuz tepkilerine göre ailelerini ürün tercihinde etkilemektedirler.

b) İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş): Bu dönemdeki çocuk, taklit yeteneği gelişmiş, çevresindeki olay ve nesnelere çeşitli sembollerle ifade edebilen, benmerkezci, özelden özele akıl yürütebilen, tek yönlü sınıflandırmalar yapabilen, kişilerin sürekliliğini kazanmış, dil ve odaklanma yeteneği gelişmiş bir çocuktur (Başkale ve Bahar, 2008). John (1999), bu dönemi algısal evre (3-7 yaş arası) olarak adlandırmış çocuğun pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönem olarak tanımlamıştır. Piaget'ye göre bu dönemde çocukta olaylara tek yönlü bir odaklanma söz konusudur. Bu dönemdeki çocukların tüketim bilgisinin, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine kurulmuştur. Çocuk kendi yaptığı gözlemlerden oluşturduğu, belli marka veya mağazaları tanıyarak bu mağazalara yöneldiği, fakat bunların tam olarak ne anlama geldiğini nadiren anladığı, bilgiyi sınıflama veya ilişkilendirme gibi özelliklere sahip olmadığı, bu yüzden de tüketimle ilgili kararlarını sınırlı bir bilgiye dayanarak verdiği görülmektedir (John, 1999). Örneğin, bu dönemdeki çocuktan renk gibi göze çarpan tek bir özelliğe bakarak tüketim kararı vermesi beklenmektedir. İlk alışverişi yapmak için ortalama yaş sekiz olarak tanımlansa da, araştırmalar çocukların bağımsız bir şekilde alışveriş yapmaya dört yaşından itibaren başladığını göstermektedir (Meyer ve Anderson, 2000). Ward ve diğerleri (1977), İki – yedi yaş arası çocukların, reklamların her söylediğine inandığını çünkü reklamların kendilerini kandırmak için bir nedenlerinin olmadığına inandıklarını belirtmiştir. Bu dönemdeki çocuklar, istedikleri alınmazsa bağırıp çağırmakta, anne-babaları ile çatışmaya girmektedirler. Valkenburg ve Cantor (2001), iki yaşında çocuğu olan ailelerin %41'inin alışveriş esnasında çocuğu ile çatışma yaşadığını, bu oranın üç -beş yaş arası hızlı bir şekilde arttığını ama beş ve altı yaşlarında düşüşe geçtiğini belirtmektedirler.

c) Somut İşlemler Dönemi (7-11): İlkokul dönemindeki çocuklar, bilişsel yeterlilikler yönünden çok hızlı değişme gösteren, somut olduğu süreç karmaşık problemleri çözebilen ama soyut problemleri çözemeyen, korunum ve tersine dönüştürme kavramları gelişmiş, nesnelere farklı özellikleriyle sınıflayabilen ve sıralayabilen çocuklardır (Başkale ve Bahar, 2008). John (1999) bu dönemi, analitik dönem (7-11 yaş arası) olarak adlandırmaktadır. Analitik dönemde,

çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmekte ve bu dönem, tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içermektedir. Bu dönemde çocuklar, algısal düşünceden somut düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması sonucu, reklâmları ve markaları daha iyi anlamakta, ürünleri ve markaları birden fazla boyutta analiz edebilmekte, bu sayede de çocukların tüketici olarak karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir (John, 1999). Tüketim kararında birden fazla özelliği dikkate alan ve bir strateji oluşturan çocuk, seçimlerinde daha akılcı davranmakta, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmekte ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmektedir (John, 1999). Çocuğun beş yaşına geldiğinde satın alma gücüne sahip olduğu, yedi yaşına geldiğinde istediği ürünleri almak için parayı bir gereklilik olarak gördüğü, dokuz yaş ve sonrasında ise pratik olarak da tüketici haline geldiği belirtilmektedir (Özgen, 2003). Çocuklar yedi ve üstü yaşlarda reklâmların her zaman doğruyu söylemediğini anlamaya başlamaktadırlar (Ward ve diğerleri, 1977; John, 1999). Bu konuda John (1999), çocukların yedi yaşından itibaren reklâmların kendilerini ikna etme niyetinde olduğunu anlamaya başladıklarını, bu yaşlardan önce reklâmları sadece eğlence amaçlı gördüklerini söylemektedir. Rozendal, Buijzen ve Valkenburg (2010) ise, bu dönemdeki çocukların reklâmların niyetlerini anlamaya başladıklarını ama büyüklere oranla daha az tüketim tecrübesi yaşadıkları için anlama oranlarının kendilerinden yaşça büyük olanlara göre daha düşük olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu dönemdeki çocukların, kendi akranlarının düşüncelerine çok önem verdiği, oyuncaklara, müzik ve spor ekipmanlarına gösterdikleri ilginin yerini yetişkinler için tasarlanan ürünlere ve eğlence ekipmanlarına bıraktığı, marka isimlerine karşı artan sadakatleri sayesinde ailenin satın alma sürecine katkılarının da bu dönemde artış gösterdiği görülmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001).

d) Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve üstü): Soyut işlemler dönemine giren çocuk, artık birçok zihinsel işlemi yapabilecek durumda olan, soyut düşünmesi gelişmiş, hipotezler kurabilen, mecazi ifadeler kullanabilen, görelî ve karşılaştırmalı düşünen, mantıksal ayırımlar yapabilen, ideolojik sorunlarla ilgilenebilen, ulaşılan sonuçlar hakkında genellemeler yapabilen bir dönemdedir (Başkale ve Bahar, 2008). John (1999), bu dönemi, 11-16 yaş ile sınırlamış ve bu

döneme yansıtma evresi demiştir. Yansıtma evresi, bilişsel ve sosyal gelişim açısından birçok boyutta daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde çocuklar, sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, markalara veya fiyatlara ilişkin pazar hakkındaki bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelmektedir. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kimliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır (John, 1999). Yine bu dönemde, tüketim kararları, içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmekte, aileyi ve arkadaşları etkilemek için, onların sahip oldukları görüşleri destekleyerek, daha iyi sonuçlara ulaşmayı sağlayan stratejiler geliştirilmektedir (John, 1999). Badur (2007), bu dönemdeki çocukların, ürünler ve markalar hakkında bilgili, aktif, bağımsız müşteriler olduklarını, somut nesnelere ile karmaşık görevleri yapabildiklerini, reklâmlar ve programları ayırt edebilme becerisi, ikna edici ve satış niyetli reklâmları anlayabilme becerisi ve parayı gelecekteki harcamalar için saklama becerisi gibi becerilere sahip bireyler haline geldiklerini belirtmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar, yaşları ilerledikçe gençlerin, televizyon reklâmlarından daha az etkilendiklerini ve televizyon reklâmlarına karşı negatif bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Akt: Madran ve Bozyiğit, 2013).

Kamuriddin ve Mokhlis (2003) tarafından yapılan çalışma, okuldaki eğitimin bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli etkisi bulunduğunu göstermektedir. Barnwell (1982) de çocuklarda tüketicilik bilincinin gelişmesinde etkili olan en önemli faktörlerin medya, aile ve okul eğitimi olduğu belirtmektedir (Akt: Altıok ve Babaoğul, 2015). 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 yansıtması ve çocuklara tüketime ilişkin bilgi ve becerileri kazandırmış olması beklenmektedir (Şener ve Babaoğul, 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 (Akt: Altıok ve Babaoğul, 2015). 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.

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 örgütlerinin ve eğitim kurumlarının düzenlediği seminer ve sempozyum gibi faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Akt: Altıok ve Babaoğul, 2015) .

Türkiye’de ise her alanda eğitime olan talep günden güne artmakta ve ailenin niteliğinde, toplumda, tüketim anlayışında, insan haklarında, bilim ve teknolojiye hızlı değişimler gözlenmektedir. Bu değişimin eğitim sistemine yansıtılması ve geleceğin dünyasının algılanabilmesi gerekmektedir. 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.

2.2. İlgili Araştırmalar:

Literatür incelendiğinde geleceğin tüketicileri olan öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleriyle ilgili yurt içi ve yurt dışında yapılan çeşitli araştırmalar olduğu görülmüştür. Dündar (2017), çocukların bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerinde bilinçli tüketicilik ile ilgili anne-baba rol model davranışlarının, anne-baba iletişiminin ve sosyal bilgiler dersinin etkilerini araştırdığı çalışmasına 364 ilkokul 4. sınıf öğrencisi katılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda anne ve babaların bilinçli bir tüketici olarak öğrencilere rol model olmaları ve bilinçli

tüketici ile ilgili öğrencilerle kurdukları iletişim düzeyleri öğrencilerin Sosyal Bilgiler dersinde bilinçli tüketiciliğe ilişkin öğrenme düzeylerini ve bilinçli tüketicilik düzeylerini olumlu yönde etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sharma, Singh ve Panackal (2016), çocukların teknolojik ürünleri satın almadaki rolünü incelediği çalışmada, büyük çocukların küçük çocuklara kıyasla daha fazla satın alma davranışı gösterdiği ve erkek çocukların kız çocuklarından daha fazla teknolojik ürünleri satın aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Uyanık (2015), ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarını incelemek amacıyla yaptığı çalışmada öğrencilerin üst düzey bilinçli tüketiciliğe sahip olduğu, bilinçli tüketicilik düzeylerinin sosyoekonomik çevre, anne ve babanın eğitim durumu, ailenin aylık geliri ve öğrencilerin harçlık miktarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini bulunmuştur.

İlkokul öğrencilerinin hikâyeler yoluyla bilinçli tüketici olma farkındalıklarını geliştirip geliştirmediği Ersoy ve Papatğa (2015) tarafından araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, derslerde tüketim ve tüketicilik ile ilgili hikâyelerin kullanımının öğrencilerin bilinçli tüketici davranışlarını kazanmalarına olumlu katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çakır (2013), yapmış olduğu çalışmada ailenin gelir durumunun çocukların satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Öğrenciler lüks ürünler kullandıklarında kendilerini özgüvenli, mutlu, yenilikçi hissettiklerini ve beğenilmenin hoşlarına gittiğini söylemişlerdir. Tüketim gösteriş, statü kaygısı ve kimliğin ifade edilmesi için yapılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet, yaş değişkenlerine göre gösteriş amaçlı tüketim davranışlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Öğretim yöntem ve tekniklerinin bilinçli tüketicilik üzerindeki etkililiği Malbeği ve Sağlam (2013) tarafından da araştırılmıştır. Dördüncü sınıf Sosyal Bilgiler dersinde “Üretimden Tüketime” adlı ünitenin işlenmesinde drama yönteminin etkili olduğu, bu yöntemin öğrencilerin başarılarına ve bilgilerin kalıcılığına katkı sağladığı araştırma ile belirlenmiştir.

Terzi'nin (2012) yapmış olduğu çalışmada katılımcılar, bilinçli tüketiciyi ihtiyaçlarını bilen, almak istediği ürünü araştıran ve bütçesini planlı kullanan kişiler olarak tanımlamıştır. Okul çağındaki çocukların hızlı tüketme eğiliminde olduklarını, reklamların tüketimi tetiklediğini, internet üzerinden yapılan tanıtımların ve sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu, tüketimin artma nedenlerinden birinin de geçmişle bağların kopması olduğunu belirtmişlerdir.

Toy (2012), ilköğretimde kazandırılması amaçlanan ekonomiyle ilgili öğrenci görüşlerini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmasında ilköğretimin öğrencilere üretken olma niteliğini kazandırdığı sonucuna ulaşmıştır. İlköğretim tüketim bilinci kazandırma konusunda başarılı ve amaçladığı sonuçlara ulaşmaktadır. İlköğretim, öğrencileri yeterince tutumlu yetiştirmekteyken girişimci olma niteliği kazandırmada orta düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler meslekleri ve temel ekonomi kavramlarını iyi öğrenmektedir. Devlet okulları özel okullara göre öğrencilere tüketim bilinci kazandırmada daha yeterliyken özel okullar devlet okullarına göre öğrencilerin özel ilgileriyle bağlantılı olan işleri öğrenmeleri konusunda daha etkilidir. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha çok üretken olma niteliği kazanmaktadır. Tüketim bilinci, kaynakların yerinde kullanılması, enerji tasarrufu konularında kız öğrenciler daha çok bilinçlendirilmiştir. İlköğretimin, ekonomiyle ilgili kavramları erkek öğrencilere öğretmede daha başarılı olduğu söylenebilir.

Ünay (2012), ilköğretim öğrencilerine verilen tüketici eğitiminin gösterişçi tüketimi önlemedeki etkisini tespit etmek için yaptığı deneysel çalışmada 6., 7. ve 8.sınıfta okuyan öğrencilere çoklu zeka kuramına göre eğitim vermiş ön test ve son test puanları karşılaştırmıştır. Çalışma sonunda verilen eğitimin öğrencilerin tüketime yönelik bilgi ve tutumları üzerinde olumlu değişiklikler yarattığı, çoklu zekâ kuramına göre verilen tüketici eğitiminin gösterişe dayalı tüketimi önlemede olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlam (2010), ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini incelemek amacıyla *Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Anketi* geliştirmiş ve bu anketi ilkokul 4. Sınıf öğrencilerine uygulamıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin tüketici sorumluluğu bilinci, kalite bilinci ve anketin toplamında anne eğitim durumuna göre bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulmuştur.

Ersoy ve Nazik (2006), ergenlerde bilinçli tüketicilik üzerine yaptığı araştırmasında tüketici eğitimi bilgi testi sonuçlarında; öğrencilerin cinsiyetlerine, aile gelirlerine, haftalık harçlık miktarlarına, anne ve babalarının öğrenim durumlarına göre öğrenciler arasında önemli bilgi farkının olduğu sonucuna ulaşmışlardır. devam ettikleri ilköğretim sınıflarına göre ise önemli bilgi farkının olmadığı görülmüştür. Tüketici eğitimi tutum anketine sonuçlarında ise; öğrencilerin cinsiyetlerine ve annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrenciler arasında önemli tutum farkı olmasına rağmen; aile gelirlerine, haftalık harçlık miktarlarına, devam ettikleri ilköğretim sınıflarına ve babalarının öğrenim durumlarına göre tutum farkının olmadığı görülmüştür.

Altıok (2010) ilköğretim programlarının bilinçli tüketici davranışlarını kazandırma düzeyini değerlendirmek, yeni öğretim programında hedeflenen davranışlara ulaşılma derecesini, öğrencilerin bilgi ve tutum düzeylerini, öğretmenlerin programa ilişkin görüşlerini belirlemek ve Türkiye-AB öğretim programında yer alan hedefler arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırma sonucunda ilköğretim 5. ve 8. sınıf öğrencilerinin bilişsel tüketici davranışlarını kazanma düzeyleri arasında, cinsiyetleri arasında, sosyoekonomik düzeyleri arasında ve anne-babanın eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark göstermediğini ancak tutum düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

İlkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyini araştıran başka bir çalışma da Ersoy (2005) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, ilköğretim öğrencilerinin tüketici eğitimine yönelik bilgi ve tutum düzeylerini belirlemek amacıyla 6.,7. ve 8. sınıfta öğrenim gören 240 öğrenci ile yaptığı araştırmasında öncelikli olarak 120 öğrenciye 1 aylık tüketici eğitimi verilmiştir. Verilen eğitim sonucunda her iki gruba da bilgi testi ve tutum anketi uygulanmıştır. Anket sonuçları incelendiğinde bilgi puanları açısından öğrencilerin cinsiyetlerine, devam ettikleri sınıf düzeyine, babalarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamışken; aileleri yüksek sosyoekonomik düzeye sahip olanlar ile günlük harçlık miktarı fazla olan öğrencilerin daha fazla puan aldıkları görülmüştür. Tutum puanları incelendiğinde ise öğrencilerin devam ettikleri sınıfa, harçlık miktarlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamışken ailesi yüksek sosyoekonomik düzeye sahip, babasının eğitim düzeyi yüksek ve kız öğrencilerin tutumlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erlandsen ve Nymoen (2006), Norveç'te toplam tüketim ile nüfusun yaş yapısı arasındaki ilişkiyi incelemiş, nüfusun yaş yapısındaki değişikliklerin toplam tüketime önemli ölçüde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Chan (2006) yılında Çin'deki ilkokul çocukları için ahlaki eğitimin verildiği 72 derse ait ders kitaplarının içerik analizini yapmıştır. Tüketim değerleri ile ilgili temalar, öğrencilerden beklenen ve beklenmeyen tüketici davranışları ve ders kitaplarındaki bu tüketim değerlerini incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 72 dersten sekizinin (yani % 11) tüketim ile ilgili olduğu görülmüştür. Özellikle medya içerikleri, tasarruflu olma ve sağlıklı beslenmeye önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Verma ve Kapoor (2004), çocukların televizyon reklamlarına tepkileri ve çocuk ile ebeveynlerin etkileşiminin satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hem ebeveynler hem de çocuklar reklamların satın alma isteğini etkilediği bulunmuştur. Buna göre özellikle 8 yaş üstü çocuklarda satın alma isteği artmaktadır. Ebeveynlerin, çocukların satın alma talebine cevabı, çocuğun yaşı ve ailenin gelirin göre değişmektedir. Reklamlarla ilgilenen, çocuklarına reklamlarla ilgili bilgi veren, reklamlarda yapay olarak neyin yaratıldığını anlatan ailelerin çocuklarının reklamın müzik ve albenisiyle ilgilenmediği, ürün bilgisi almaya çalıştığı ve çeşitli ürünlerin ayırt edici özelliklerini bilmekle ilgilendiği görülmüştür.

Özkaya (2013), ilköğretim ikinci kademedeki öğrencilerin tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve tutumlarını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin tüketici eğitimi konusunda bilgilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin satın alma faaliyeti öncesi-sonrasında tutumları arasında cinsiyete göre fark bulunurken sınıf düzeyine ve yaşlarına göre fark görülmemiştir. Anne-babanın mesleki durumları ve eğitim durumlarına göre öğrencilerin tüketici eğitimi bilgi düzeyleri arasında anlamlı fark görülmüştür.

.Alimcan (2018), ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik puanlarının okullara göre farklılaştığı bulunmuştur. Bilinçli tüketicilik puanlarına bakıldığında cinsiyete göre öğrenciler arasında herhangi bir farklılık görülmediği, anne öğrenim durumu ilkokul ve altı olan öğrencilerin "*Bütçe-Fiyat Bilincinin*"

yüksek olduğu, baba öğrenim durumu yüksek olanların “*Kalite Bilinci*” puanlarının yüksek çıktığı, sınıf düzeyi arttıkça bilinçli tüketicilik düzeylerinin düştüğü görülmüştür. Bunun yanı sıra televizyon izleme süresi, bilgisayar kullanma süresi, satın alma eğilimi ile bilinçli tüketicilik puanları arasında düşük de olsa negatif yönde bir ilişki görülmüştür. Ayrıca eğitici programlar, haber ve belgesel programları izleyen öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları yüksek çıkarken magazin, gerilim ve şiddet içerikli programları izleyen öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları düşük çıkmıştır.

Yapılan araştırmalar ışığı altında konunun da önemi dikkate alınarak özel bir tüketici grubu olan çocuklara verilen bilinçli tüketicilik düzeyini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaların çoğunlukla ilkokul 4. Sınıf ve daha üst seviyede öğrenim gören öğrencilerle yapıldığı görülmektedir. Halbuki eğitim bir süreçtir ve yaşamın ilk yıllarından itibaren başlar. Aileden sonra temel eğitimin verildiği en önemli kurum ilkokuldur. Bu gerekçeden de hareketle, yapılan araştırmalara bakıldığında tüketici eğitiminin temellerinin ilkokul çağında atıldığı söylenebilir (Özabacı ve Özmen,2005). İlkokul çağında verilen tüketici eğitiminin bu denli önemli olması ve ilkokul döneminde Hayat Bilgisi, Sosyal Bilgiler gibi dersler aracılığıyla verilen bilinçli tüketicilik eğitiminin etkililiğinin araştırılması önemli görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Araştırma tarama araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Tarama araştırmaları mevcut durumu tespit etmek amacıyla yapılan bir araştırma türüdür. Tarama araştırmalarında incelenen olgunun tanımlanabilmesi için pek çok bilgiye sahip olmak gerekir. Bu yüzden tarama araştırmalarındaki verilerin miktarlarının fazla olması gereklidir. Tarama araştırmalarında örneklemden elde edilen bilgilere dayalı olarak ulaşılan sonuçlar evren hakkında genelleme yapmayı sağlar. Bu araştırmalarda var olan problem durumunu belirlemek için test, anket, görüşme gibi bilgi toplama araçları kullanılır (Çepni,2010). Tarama araştırmaları, sosyal bilimlerde, yaygın olarak, büyük kitlelerin (cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir düzeyi, öğrenim durumu gibi) araştırmaya konu özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan betimsel araştırmalardır (Can, 2016, s.8). Bu araştırmada da ilkokul 3.ve 4.sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini ve bilinçli tüketicilik düzeyini etkileyen değişkenleri belirlemek için tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yöntemine göre yapılan bu araştırmanın veri ölçme aracı ise Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Anketi'dir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 eğitim öğretim yılında Giresun ilinde yer alan ilkokullarda öğrenim gören 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Giresun Merkez ilçedeki üç ilkokulda öğrenim görmekte olan 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma yapılacak kitleyi temsil edebilecek nitelikte bir miktar birimin oluşturduğu alt gruba örneklem, kitleden örneklem seçme işine de örnekleme adı verilmektedir. Araştırmalarda amaç çok veri toplamak değil, geçerli güvenilir veriler toplamaktır. Bu nedenlerle araştırmacı, kitle yerine, örneklem üzerinde çalışmayı tercih eder. Örneklemden yararlanarak kitle hakkında tahminler yapılır. Örneklem seçmek için ya da örnekleme yapmak için kullanılan yöntemlere ise "örnekleme yöntemleri" denir (Turfan, 2014). Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit rasgele örnekleme seçimi yapılmıştır. Bu örnekleme yönteminde seçilen bireylerin

tamamı benzer özellik göstermektedir ve hepsi örnekleme dahil edilir (Çepni, 2010). Seçimde her birey eşit şansa sahiptir ve bir bireyin seçimi diğer bireylerin seçilmesini etkilemez (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014). Basit rasgele örnekleme yoluyla Giresun ilinde öğrenim gören ilkokul 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından seçilen 510 öğrenci örnekleme alınmıştır. Ancak örnekleme alınan 510 öğrencilerden 33'ü anket maddelerinde boşluk bıraktığı ve bazı maddelerde iki seçeneğe de işaretleme yapma vb gibi hatalarla yanıt verdikleri için bu öğrenciler araştırma dışında bırakılmıştır. Bunun sonucunda anket verileri değerlendirmeye alınacak örneklem sayısı 477 olarak belirlenmiştir.

Toplanan veriler sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 3. ile gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri

Sınıf	Cinsiyet	f	%
3. Sınıf	Kız	122	25,58
	Erkek	118	24,74
	Toplam	240	49,13
4. Sınıf	Kız	121	25,37
	Erkek	116	24,32
	Toplam	237	49,69
TOPLAM		477	100

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Thomas (1998) anketi, insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali olarak tanımlamaktadır (Akt: Büyüköztürk vd, 2014). Çepni (2010) ise önceden belirlenmiş bir örneklem grubunun belli bir yapıda oluşturulmuş sorulara yanıt vermesi ile veri elde etme metodu olarak tanımlamaktadır. Anket geliştirme sürecinde ilk olarak çalışmanın anahtar sözcükleri kullanılarak geniş bir literatür taraması ile problem tanımlanmaya çalışılmalıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda ortaya konan problemlere cevap aranacak sorular belirlenir. Bu sorulara cevap bulmak adına örneklem grubundan toplanacak

veriler için hazırlanan anket formunda kullanılacak maddeler belirlenmelidir. Maddelerin belirlenmesi ise ilk olarak madde havuzunun oluşturulması ile başlar. Bu arada dikkat edilmesi gereken husus anket formunda kullanılacak soru tipinin belirlenmesidir. Bu araştırmada dereceleme soruları kullanılacağından dereceleme sorularından oluşan madde havuzunun oluşturulması için yapılan literatür taranması sonucunda belirlenen problemlerle ilgili veri toplamaya uygun maddeler belirlenerek madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafında geliştirilen Bilinçli Tüketicilik Anketi (BTA) çalışmalarında, bilinçli tüketicilik davranışının ölçülmesi için şimdiye kadar hazırlanmış olabildiğince çok çalışma veya benzer araştırmalar taranmış ve bu araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları (Buğday, 2015; Ersoy ve Nazik 2006; Sağlam, 2010; Yeşilada, 2009) incelenmiştir. Bilinçli tüketiciliğın ilkokulda Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Dersleri öğretim programlarına dahil edildiğı görölmektedir. Bu nedenle madde havuzu oluşturulurken Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler öğretim programları da incelenerek literatür genişletilmiştir.

Madde havuzundaki madde sayısının genellikle anketin en son halinde yer alması planlanan madde sayısının, üç-dört katının veya daha fazlasının hazırlanmış olması önerilmektedir (Tezbaşaran, 1996). Bu kapsamda oluşturulan 86 maddenin yer aldığı madde havuzu, maddelerin davranışları ölçecek niteliğeye sahip olup olmadığı, hedeflerle maddelerin tutarlılığı, maddelerin yazım kurallarına uygunluğu, ifade edilişi, anlam ve kapsama uygunluğu, bilimsel açıdan bir yanlışın bulunup bulunmadığına yönelik uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan maddelerin anket için uygunluğuna ilişkin cevaplarını ve görüşlerini uygun, kısmen uygun ve uygun değil şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Uzmanların açıklama yapmalarına olanak vermek için her bir maddenin altına yeterli boşluk bırakılmış ve uzmanlara gerektiğinde maddeler üzerinde de düzeltme yapabilecekleri belirtilmiştir.

Uzman görüşleri sonucunda, yapısı ya da anlaşılabilirliği konusunda problemli olduğu düşünülen maddeler için düzeltme ve ankettten çıkarılma işlemleri yapılmıştır. Bazı maddeler de uzmanların önerileri doğrultusunda tekrar yazılmıştır. Ön uygulama formu oluşturulurken, soruların kolayca cevaplanacak şekilde sıralanmasına, maddelerin numaralandırılmasına, her boyutun isminin belirtilmesine,

aynı içeriğe sahip maddelerin mümkün oldukça bir araya getirilmesine dikkat edilmiştir. Tüm bu işlemlerle hazırlanan ölçme aracının kapsam (içerik) geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Hazırlanan anket formunun ilk kısmına çalışmanın amacı, toplanacak verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı, ilgi ve katkılar için teşekkür ifadeleri, araştırmacının ve bağlı bulunduğu kurumun adının yer aldığı bir sunuş yazısı eklenmiştir.

Anket düzeltilmiş biçimiyle uzmanlar tarafından yeniden incelenmiştir. Böylece anketin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmadan önce hedef kitleden seçilecek olan küçük bir örneklem ile pilot uygulama yapılmak üzere dörtlü likert tipi 28 maddeden oluşan taslak anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket, Giresun ilinde öğrenim gören 101 ilkokul 3.ve 4.sınıf öğrencisine uygulanmıştır.

3.4. BTA Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Araştırmada güvenilirlik elde edilen verilerin tesadüfi hatalar ya da örnekleme hatalarından arınık olmasını ifade eder. Güvenirlik, ölçülmek istenen kavramın hedeflenen bilgiyi gerçekleştirme düzeyini ifade etmektedir (Şencan, 2005). Anketlerde güvenilirliği sağlamak için anketi uygulamadan önce test etmek gerekir. Bu test şu yöntemlerden biri ile yapılır:

- Zamana göre değişmezlik,
- Bağımsız gözlemciler arası uyum
- İç tutarlılık.

Araştırmada kullanılacak olan veri toplama aracının test edilmesi amacıyla hazırlanan anket formunun pilot uygulaması Giresun ilinde öğrenim gören 101 ilkokul 3. ve 4. sınıf öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada anketin güvenilirliğini test edilmesi için iç tutarlılığa bakılmıştır. İç tutarlılık (internal consistency), ölçekteki her soruya verilmiş olan cevapların ölçeğin tümüne verilmiş olan cevaplarla ne derece tutarlı ve uyumlu olduğunu ifade eder (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Yapılan pilot uygulama sonucunda toplanan veriler SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilerek anketin güvenilirliği test edilmiştir. Anketin güvenilir olup

olmadığını anlamak için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Bu katsayı 0-1 arasında değişir. Bir anketin güvenilir olması için Alpha katsayısının +1'e yakın olması anketin güvenilirliğinin ve tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Eğer α değeri, $0,00 < \alpha < 0,40$ ise anketin güvenilir olmadığı, $0,41 < \alpha < 0,60$ ise düşük derecede güvenilir olduğu, $0,61 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir olduğu ve $0,81 < \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Akt: Can, 2016). Araştırmanın pilot çalışma verilerine SPSS 17.0 paket programı ile yapılan analiz sonucunda anketin güvenilirliğini düşürdüğü görülen 6 madde anketten çıkarılmıştır. Son durumda anketin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,664$ olarak bulunmuştur. Bulunan güvenilirlik katsayısı anketin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bir araştırmada güvenilirlik temel koşuldur ancak yeterli değildir. Toplanan verinin geçerli de olması gerekir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014). Ölçek geçerliliği, bir ölçme aracının ölçülme istenen özelliği doğru bir şekilde ölçmesidir (Çepni, 2010) Geçerlilikte dikkat edilmesi gereken üç önemli unsur vardır. Bunlardan ilki kullanılan ölçüm aracının ölçmek istenen özelliğe uygun olmasıdır. Diğerleri ise ölçümün kurallara uygun olarak yapılması ve ölçüm verilerinin gerçekten ölçülme istenen özelliği yansıtmasıdır (Şencan, 2005). Anketlerin içerik geçerliliğinin artırılması için madde haline getirilecek konu veya kavramlar eksiksiz olarak açıklanmalı, ölçekte bulunan maddelerin araştırılan kavramı kapsama veya temsil etme gücü artırılmalıdır (Çepni, 2010).

Bu araştırmada geçerliliğin artırılması için ilgili kavramlarla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış, daha önceden yapılan benzer çalışmalar incelenmiş, tüketicilik eğitiminin verildiği ders programları ve kazanımlar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda geniş bir madde havuzu oluşturularak uzman görüşüne sunulmuştur. Çepni'ye (2010) göre anketin içerik geçerliliğinin artırılması için uzman görüşlerinden faydalanmak en bilimsel yol olarak görülmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Giresun ilinde öğrenim gören ilkököl 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin evren olarak belirlendiği araştırmada, evrenden basit rasgele örnekleme yöntemiyle seçilen 477 ilkököl 3. ve 4. sınıf öğrencisine *BTA* uygulanmıştır.

Likert tipi olarak hazırlanan BTA'de bulunan maddelere, öğrencilerin *Her zaman*, *Genellikle*, *Ara sıra*, *Hiçbir zaman* seçeneklerinden herhangi birini seçerek cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar sonucunda *Hiçbir zaman* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 1 puan, *Ara sıra* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 2 puan, *Genellikle* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 3 ve *Her zaman* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 4 puan verilerek puanlama yapılmıştır. Ankette bulunan M7, M8, M9, M10, M11, M12 ve M14 maddeleri olumsuz ifade içerdiğinden bu maddelere tersine çevirme işlemi uygulanarak dönüştürme işlemi yapılmıştır. Dönüştürme işlemi sonucunda *Hiçbir zaman* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 4, *Ara sıra* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 3, *Genellikle* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 2 ve *Her zaman* seçeneğini işaretleyen öğrencilere 1 puan verilmiştir.

Ankette bulunan sınıf değişkenine verilen yanıt 3. sınıf ise 1, 4. sınıf ise 2 değeri ile tanımlanmıştır. Cinsiyet değişkenine verilen yanıt kız ise 1, erkek ise 2 değeri verilerek tanımlama yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin “Günlük harçlık miktarı” değişkenine vermiş olduğu yanıtlar gruplandırılarak analiz edilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda 0-0,99 lira arası harçlık alan öğrencilere 0, 1-4,99 lira harçlık alan öğrencilere 1, 5-9,99 lira alan öğrenciler 3, 10 lira ve üstü harçlık alan öğrenciler ise 4 değeri ile tanımlanmıştır.

Belirlenen alt sorularla ilgili istatistiksel analizler SPSS 17,0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Öğrencilerin BTA'dan aldıkları puanların dağılımında ortalama, standart sapma, frekans analizi, ranj ve mod değerlerine bakılmıştır. BTA'ya verilen yanıtlara göre öğrencinin anket toplamından aldığı ortalama puan 1,00-1,75 aralığında ise bilinçli tüketiciliği *Hiçbir Zaman* düzeyinde, 1,75-2,50 aralığında ise *Ara Sıra* düzeyinde, 2,50-3,25 aralığında ise *Genellikle* düzeyinde, 3,25-4,00 aralığında ise *Her Zaman* düzeyinde olarak belirlenmiştir.

Herhangi bir araştırmada elde edilen verilere yapılacak istatistiksel analizlerde araştırma verilerinin bazı ön koşul özelliklere sahip olması gerekir. Yapılacak istatistiksel analizlerde araştırmanın güvenilirliği açısından toplanan verilerin normal dağılım sergilemesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılım sergilemesi için toplanan verilerin dağılımının normalliği test edilmelidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014). Bu araştırmada dağılımın normalliğinin sınanması için çarpıklık

(skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Tabashnick ve Fidell (2013) çok örneklemlerle araştırmalarda basıklık ve çarpıklığa bakarak normalliğin sınanmasının daha güvenilir sonuçlar elde edileceğini belirtmişlerdir. Eğer çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,96 ile +1,96 aralığında değer alıyorsa dağılımın normal dağılım özelliği gösterdiği söylenebilir (Can, 2016). Bu nedenle araştırmada dağılımın normalliğinin sınanması için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakarak dağılımın normalliği yorumlanmıştır. Dağılımın normalliğine ilişkin veriler Tablo 4. ile gösterilmiştir.

Tablo 4. Dağılımın normalliğine ilişkin veriler

N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
477	-0,74	0,07

Tablo 4'teki verilere bakıldığında çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,96 ile +1,96 aralığında değer aldığı görülmektedir. Buna göre dağılımın normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında Giresun ilinde öğrenim gören 477 ilkokul 3. ve 4. sınıf öğrencisine araştırmacı tarafından geliştirilen *Bilinçli Tüketici Anketi* uygulanmıştır. Uygulama sonucunda öğrencilerin verdiği yanıtlara ilişkin verilere ilişkin bulgular bu bölümde incelenerek sunulmuştur.

4.1. Öğrencilerin Tüketici Bilinçlilik Düzeyine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan BTA'daki maddelere verilen yanıtlar sonucunda oluşan puan dağılımına ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 5. ile gösterilmiştir.

Tablo 5. BTA'dan alınan puan dağılımına ilişkin istatistikler

N	\bar{X}	Mod	Medyan	SS (Standart Sapma)	En Yüksek Puan	En Düşük Puan
477	3,40	3,70	3,45	0,36	4,00	2,25

Anket maddelerine verilen yanıtlar doğrultusunda ankete N=477 kişi katılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen öğrencilerin BTA'dan aldıkları puanların aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=3,40$ olarak bulunmuştur. Anketten alınan en yüksek puan X=4,00, en düşük puan ise X=2,25'tir. Anketten en fazla alınan puan Mod=3,70, anketin standart sapması ise 0,36 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Alınan puanlara ilişkin frekans dağılımı

Puan Aralığı	f	%
1,00-1,75	0	0
1,76-2,50	10	2,10
2,51-3,25	150	31,43
3,26-4,00	317	66,47

Anketten alınan puanlar Tablo 6'da aralık ile belirtilmiştir. Buna göre öğrencilerin anket toplamından aldığı ortalama puan 1,00-1,75 aralığında ise bilinçli tüketiciliği *Hiçbir Zaman* düzeyinde, 1,75-2,50 aralığında ise *Ara Sıra* düzeyinde, 2,50-3,25 aralığında ise *Genellikle* düzeyinde, 3,25-4,00 aralığında ise *Her Zaman* düzeyinde olarak belirlenmiştir. Tablo 6. ile gösterilen puan dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin % 66,47'sinin *her zaman* düzeyinde, % 31,43'ünün

genellikle düzeyinde, % 2,10'unun ise *ara sıra* düzeyinde bilinçli tüketici oldukları, araştırmaya katılan öğrencilerden hiçbirinin ise *hiçbir zaman* düzeyinde bilinçli tüketici olmadıkları görülmektedir.

4.2. BTA'nde Yer Alan Maddelere Verilen Yanıtlara İlişkin İstatistikî Bulgular

Araştırmada kullanılan BTA'nde yer alan maddelere öğrencilerin vermiş olduğu yanıtlara ilişkin istatistikî bulgular Tablo 7. ile gösterilmiştir.

Tablo 7. Anket maddelerine verilen yanıtlara ilişkin bulgular

	Her Zaman		Genellikle		Ara sıra		Hiçbir zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%
M.1 İhtiyaçlarım isteklerimden daha önceliklidir.	355	74,4	59	12,4	44	9,2	19	4,00
M.2 Alışverişe çıkmadan önce alacaklarımı listelerim.	242	50,7	100	21,0	87	18,2	48	10,1
M.3 Almak istediğim ürünün ihtiyacım olup olmadığına dikkat ederim.	330	69,2	88	18,4	51	10,7	8	1,7
M.4 Almak istediğim ürünün ailemin bütçesi için yeterli olup olmadığını düşünürüm.	343	71,9	86	18,0	40	8,4	8	1,7
M.5 Almak istediğim ürün için paramın yeterli olup olmadığına dikkat ederim.	400	83,9	53	11,1	17	3,6	7	1,5
M.6 Almak istediğim herhangi bir ürün için harçlıklarımı biriktiririm.	280	58,7	104	21,8	72	15,1	21	4,4
M.7 Alışveriş sırasında paramın tamamını harcarım.	20	4,2	30	6,3	157	32,9	270	56,6
M.8 Almak istediğim ürünün fiyatı her yerde aynıdır.	18	3,8	86	18,0	190	39,8	183	38,4
M.9 En pahalı ürün en iyi üründür.	61	12,8	92	19,3	136	28,5	188	39,4
M.10 Reklamlarda gösterilen ürünlerin hepsi kaliteliştir.	12	2,5	51	10,7	188	39,4	226	47,4
M.11 Alışveriş yaparken reklamlardan etkilenirim.	32	6,7	49	10,3	124	26,0	272	57,0
M.12 Alışverişte her zaman en ucuz ürünleri satın alırım.	71	14,9	94	19,7	213	44,7	99	20,8
M.13 Kaliteli bir ürün satın almak istediğimde üzerinde TSE damgası olup olmadığına bakarım.	348	73,0	70	14,7	35	7,3	24	5,0
M.14 Aldığım ürün arızalı ya da bozuk çıkarsa ürünü atıp yenisini alırım.	52	10,9	32	6,7	72	15,1	321	67,3
M.15 Satın aldığım herhangi bir elektronik ürünün faturasını ve garanti belgesini saklarım.	371	77,8	53	11,1	25	5,2	28	5,9
M.16 Bir gıda maddesi satın alırken onun taze olup olmadığını anlamak için üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.	385	80,7	58	12,2	21	4,4	13	2,7
M.17 Okul eşyalarımı özenli kullanırım.	379	79,5	77	16,1	12	2,5	9	1,9
M.18 Alışveriş yaparken sağlığıma zararlı ürünler satın almam.	302	63,3	81	17,0	69	14,5	25	5,2
M.19 Alışveriş yaparken çevreye zararlı ürünler satın almam.	328	68,8	78	16,4	35	7,3	36	7,5
M.20 İhtiyacımdan fazla tüketmek doğaya zarar verir.	278	58,3	85	17,8	52	10,9	62	13,0

Tablo 7’de bulunan veriler incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 355’i (%74,4) her zaman için ihtiyaçlarının öncelikli olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde M.3’e verilen yanıtlara bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin 330’u (%69,2) her zaman almak istediği ürünün ihtiyacı olup olmadığına dikkat ettiğini belirtmiştir.

M.2’ye verilen yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık yarısı (%50,7) her zaman alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırladığını belirtmiştir. Alışveriş öncesi dikkat edilmesi gereken hususlar ihtiyaç doğrultusunda bir liste hazırlamak, ürünün fiyat araştırmasını yapmak, ürünün fiyatının bütçeye uygun olması vb. dir. Bu doğrultuda anketteki M.1, M.2, M.3, M.4, M.5, M.6 ve M.8’in alışveriş öncesi dikkat edilmesi gerek hususlar olduğu görülmektedir. Bu maddelere verilen yanıtlar incelendiğinde M.1 ‘İhtiyaçlarım isteklerimden daha önceliklidir.’ maddesine 355 öğrenci (%74,4), M.2 ‘Alışverişe çıkmadan önce alacaklarımı listelerim.’ 242 öğrenci (%50,7), M.3 ‘Almak istediğim ürünün ihtiyacım olup olmadığına dikkat ederim.’ 330 öğrenci (%69,2), M.4 ‘Almak istediğim ürünün ailemin bütçesi için yeterli olup olmadığını düşünürüm.’ 343 öğrenci (%71,9), M.5 ‘Almak istediğim ürün için paramın yeterli olup olmadığına dikkat ederim.’ 400 öğrenci (%83,9), M.6 ‘Almak istediğim herhangi bir ürün için harçlıklarımı biriktiririm.’ 280 öğrenci (%58,7) her zaman ve M.8 ‘Almak istediğim ürünün fiyatı her yerde aynıdır.’ maddesine ise 190 öğrenci (%39,8) genellikle yanıtını vermişlerdir.

Alışveriş sırasında satın alınacak ürünün üzerinde bulunan son kullanma tarihi, üretim tarihi, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) damgası vb işaretlere bakmak, her zaman ucuz veya pahalı olan ürünleri değil kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri tercih etmek, sağlığa ve çevreye zararlı ürünleri tercih etmemek, alışveriş sırasında reklamlarda gösterilen ürünlerden etkilenmemek, alışveriş sırasında ürünün arızalı olup olmadığını kontrol etmek vb hususlar bilinçli bir tüketicinin dikkat etmesi gerekenlerdir. Bu doğrultuda ankette bulunan maddeler incelendiğinde M.7 ‘Alışveriş sırasında paramın tamamını harcarım.’ maddesine 270 öğrenci (%56,6) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Öğrencilerin 188’i (%39,4) M.9 ‘En pahalı ürün en iyi üründür.’ maddesine hiçbir zaman yanıtını verirken 136’sı (%28,5) ara sıra yanıtını vermiştir. M.10 ‘Reklamlarda gösterilen ürünlerin hepsi kalitelidir.’

maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin 226'sı (%47,4) reklamlarda gösterilen ürünlerin hiçbir zaman kaliteli olmadığını söylemişlerdir. M.11 'Alışveriş yaparken reklamlardan etkilenirim.' maddesine verilen yanıtlara bakıldığında öğrencilerin 272'si (%57,0) yani yarısından fazlası reklamlardan hiçbir zaman etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin 213'ü (%44,7) her zaman için M.12 'Alışverişte her zaman en ucuz ürünleri satın alırım.' yanıtını vermiştir. Öğrencilerin 348'i (%73,0) M.13 'Kaliteli bir ürün satın almak istediğimde üzerinde TSE damgası olup olmadığına bakarım.' maddesine her zaman yanıtını vermişlerdir.

Öğrencilerin M.16 'Bir gıda maddesi satın alırken onun taze olup olmadığını anlamak için üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.' için verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular incelendiğinde bir gıda maddesi satın alırken 385 öğrencinin (%80,7) ürünün üretim ve son kullanma tarihine baktığı görülmektedir. Çevreye ve kendi sağlıklarına zararlı ürünler ile ilgili maddelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde M.18'e 'Alışveriş yaparken sağlığımı zararlı ürünler satın almam.' 302 öğrenci (%63,3), M.19'a 'Alışveriş yaparken çevreye zararlı ürünler satın almam.' ise 328 öğrenci (%68,8) her zaman yanıtını vermişlerdir. Bu maddelere verilen yanıt oranlarına bakıldığında öğrencilerin yarıdan fazlasının kendi sağlığını ve çevreyi düşünerek alışveriş yaptığı görülmektedir. Öğrencilerin sağlığına ve çevreye duyarlı alışveriş yapmasına ilişkin M.20'ye 'İhtiyacımdan fazla tüketmek doğaya zarar verir.' bakıldığında öğrencilerin 278'i (%58,3) her zaman için ihtiyaçtan fazla tüketmenin doğaya zarar vereceğini düşündükleri görülmektedir.

4.3. Sınıf Düzeyine Göre BTA'ndan Alınan Verilere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen İlkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında sınıf seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için öncelikle test puanlarına ait istatistik bulgular Tablo 8. ile gösterilmiştir.

Tablo 8. Sınıf seviyesine göre test puanlarına ait istatistiki bulgular

Sınıf Seviyesi	N	\bar{X}	Mod	Medyan	SS	Skewness	Kurtosis
3.Sınıf	240	3,43	3,70	3,55	0,36	-0,81	0,46
4.Sınıf	237	3,36	3,30	3,40	0,36	-0,70	0,18

240 3. sınıf öğrencisi ile 237 4. sınıf öğrencisine ait istatistiki bulgular incelendiğinde her iki sınıf seviyesinin de kendi içinde merkezi eğilim ölçülerinin (\bar{X} , mod ve medyan) birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yine her iki grubun da skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) katsayılarının 1'den küçük olması, dağılımın normale yakın olduğunu göstermektedir.

Sınıf seviyesinin bilinçli tüketicilik düzeyine etkisinin incelenmesi için araştırmacı tarafından toplanan verilere parametrik testlerden biri olan bağımsız örneklem için t testi yapılmış ve bu teste ilişkin bulgular Tablo 9. ile gösterilmiştir.

Tablo 9. Sınıf seviyesine göre bilinçli tüketicilik düzeyinin t testi sonuçları

Sınıf Seviyesi	N	\bar{X}	sd (Serbestlik Derecesi)	t	P
3. Sınıf	240	3,43	475	2,16	0,03
5. Sınıf	237	3,36			

Sınıf seviyeleri ile bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için uygulanan ilişkisiz örneklem için t testine ait sonuçlara bakıldığında p anlamlılık değerinin $p < 0.05$ olduğu görülmektedir ($p = 0,03$). Bu durumda 3. sınıflara ait test puan ortalaması ile ($\bar{X} = 3,43$) 4. sınıflara ait test puan ortalaması ($\bar{X} = 3,36$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($t = 2,16$, $p > 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi grup yönünde olduğunu belirlemek için grupların puan ortalamasına bakılmıştır. 3. sınıfların ortalama puanları $\bar{X} = 3,43$ iken 4. sınıfların puan ortalamaları $\bar{X} = 3,36$ olarak bulunmuştur. Buna göre 3. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyinin 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.4. Cinsiyetin Bilinçli Tüketici Üzerindeki Etkisi

243 kız, 234 öğrenciden oluşan 477 öğrencinin katıldığı araştırmada, öğrencilerin cinsiyetlerinin bilinçli tüketici üzerindeki etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için anketten toplanan verilere ait istatistiksel bulgular Tablo 10. ile gösterilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyete göre test puanlarına ait istatistiksel bulgular

Cinsiyet	N	\bar{X}	Mod	Medyan	SS	Skewness	Kurtosis
Kız	243	3,48	3,70	3,55	0,34	-0,95	0,69
Erkek	234	3,31	3,55	3,35	0,37	-0,58	-0,23

243 kız, 234 erkek öğrenciye ait istatistiksel bulgular incelendiğinde her iki grubun da kendi içinde merkezi eğilim ölçülerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yine her iki grubun da skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) katsayılarının 1'den küçük olması, dağılımın normale yakın olduğunu göstermektedir.

Cinsiyete göre bilinçli tüketici düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edilmesi için puan ortalamalarına uygulanan t testine ait bulgular Tablo 11. ile gösterilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete göre bilinçli tüketici düzeyinin t testi sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	sd	t	p
Kız	243	3,48	475	5,281	0,00
Erkek	234	3,31			

Cinsiyete göre bilinçli tüketici düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için uygulanan ilişkisiz örneklem için t testine ait sonuçlara bakıldığında p anlamlılık değerinin $p < 0.05$ olduğu görülmektedir ($p = 0,00$). Grupların anketten aldıkları puanlarının ortalamaları karşılaştırıldığında kız öğrencilerin ortalama puanlarının $\bar{X} = 3,37$ olduğu, erkek öğrencilerinin ortalama puanlarının ise $\bar{X} = 3,31$ olduğu görülmektedir ($t = 5,29$, $p > 0,05$). Buna göre cinsiyete göre bilinçli

tüketiciilik incelendiğinde kızlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Görülmektedir.

4.5. Öğrencilerin Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Bulgular

4.5.1. Öğrencilerin günlük harçlık miktarlarına ilişkin bulgular

Öğrencilerin ebeveynlerinden aldıkları günlük harçlık miktarına ilişkin vermiş olduğu yanıtlar gruplandırılarak analiz edilmiş ve Tablo 12. ile gösterilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda 0,00-0,99 lira arası harçlık alan öğrencilere 0, 1,00-4,99 lira harçlık alan öğrencilere 1, 5,00-9,99 lira alan öğrenciler 2, 10 lira ve üstü harçlık alan öğrenciler ise 3 değeri ile tanımlanmıştır.

Tablo 12. Öğrencilerin günlük harçlık miktarına ilişkin veriler

Günlük Harçlık Miktarı	<i>f</i>	%
0	21	4,4
1	294	61,6
2	137	28,7
3	25	5,2
Toplam	477	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin aldığı harçlık miktarı dağılımına bakıldığında öğrencilerin büyük çoğunluğunun (294 öğrenci, %61,6) 1 değeri ile belirtilen 1,00-4,99 lira harçlık aldığı görülmektedir. 137 öğrenci (%28,7) ise 2 değeri ile belirtilen 5,00-9,99 lira harçlık almaktayken 25 öğrenci (5,2) ise 3 değeri ile gösterilen 10 lira veya üzeri harçlık almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 21'i (%4,4) ise 0 değeri ile gösterilen 0,00-0,99 lira harçlık aldıklarını belirtmişlerdir.

4.5.2. Günlük harçlık miktarının bilinçli tüketiciilik üzerindeki etkisi

Ebeveynlerden alınan günlük harçlık miktarının öğrencilerin bilinçli tüketiciilik düzeyini etkileyip etkilemediğini araştırmak için toplanan verilere ait istatistiki bulgular Tablo 13. ile gösterilmiştir.

Tablo 13. Günlük harçlık miktarına ilişkin puan ortalamasına ait istatistiki veriler

Harçlık Miktarı	N	\bar{X}	Mod	Medyan	SS	Skewness	Kurtosis
0	21	3,30	3,70	3,40	0,46	-0,65	-0,90
1	294	3,41	3,55	3,50	0,56	-0,83	0,45
2	137	3,39	3,60	3,45	0,35	-0,44	-0,57
3	25	3,31	3,45	3,45	0,40	-1,05	-0,18

Harçlık miktarına ilişkin istatistiki verilere bakıldığında gruplara ait merkezi eğilim ölçüleri bulgularının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yine tüm gruplara ait skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) katsayılarının 1'den küçük ve 1'e yakın olması dağılımın normale yakın olduğunu göstermektedir.

Harçlık miktarları ile bilinçli tüketicilik düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilmesi için puan ortalamalarına tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Bu uygulamaya ait bulgular Tablo 14. ile gösterilmiştir.

Tablo 14. Günlük harçlık miktarına göre bilinçli tüketicilik düzeyinin tek yönlü ANOVA testi sonuçları

Harçlık Miktarı	N	\bar{X}	sd	f	P
,00	21	3,30	0,46	1,14	0,33
1,00	294	3,41	0,36		
2,00	137	3,31	0,35		
3,00	25	3,39	0,40		

Öğrencilerin ebeveynlerinden aldıkları günlük harçlık miktarlarının bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının incelendiği tek yönlü ANOVA testine ait bulgulara göre p anlamlılık değerinin $p > 0,05$ olduğu için ($p=0,33$) harçlık miktarının bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Grupların puan ortalamaları incelendiğinde de puan ortalamalarının birbirine çok yakın olması günlük harçlık miktarının bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündürmektedir.

4.6. Harçlık Biriktirmenin Bilinçli Tüketici Üzerindeki Etkisi

4.6.1. Öğrencilerin harçlık biriktirme durumlarına ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin öncelikle harçlık biriktirme durumları sorgulanmış ve yapılan analize ait veriler Tablo 15. ile gösterilmiştir.

Tablo 15. Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük harçlık biriktirme durumları

Harçlık Biriktirme	f	%
Evet	389	81,5
Hayır	88	18,5
Toplam	477	100
TOPLAM	477	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük harçlık biriktirme durumları incelendiğinde 389 (%81,5) öğrenci harçlık biriktirdiğini belirtirken, 88 (%18,5) öğrenci ise harçlıklarından artan paraları biriktirmediğini belirtmiştir.

4.6.2. Harçlık biriktirme durumu ile bilinçli tüketici düzeyi arasındaki ilişkiyi test edilmesi

Harçlık biriktirme durumu ile bilinçli tüketici düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan veri analizine ilişkin istatistik bulgular Tablo 16. ile gösterilmiştir.

Tablo 16. Harçlık biriktirme durumu ile bilinçli tüketici düzeyine ilişkin puan ortalamasına ait istatistik veriler

Harçlık Biriktirme	N	\bar{X}	Mod	Medyan	SS	Skewness	Kurtosis
Evet	389	3,43	3,70	3,50	0,33	-0,70	0,17
Hayır	88	3,24	3,25	3,30	0,43	-0,45	-0,86

Harçlık biriktirme durumuna ilişkin istatistik veriler incelendiğinde biriktirme durumlarının merkezi eğilim ölçülerine ait istatistik verilerin birbirine çok yakın olduğu, skewness ve kurtosis katsayılarının ise 1'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre dağılım normal özellikler göstermektedir.

Harçlık biriktirme durumuna göre bilinçli tüketici düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak adına anketten toplanan verilere

ilişkisiz örneklemeler için t testi uygulanmıştır. t testine ilişkin bulgular Tablo 17. ile gösterilmiştir.

Tablo 17. Harçlık biriktirme durumuna göre bilinçli tüketicilik düzeyinin t testi sonuçları

Harçlık Biriktirme	N	\bar{X}	sd	t	p
Evet	389	3,24	0,33	-4,58	0,00
Hayır	88	3,43	0,44		

Harçlık biriktirme durumunun bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda p anlamlılık değeri $p < 0,05$ için $p = 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu p değeri ($p = 0,000$) $p < 0,05$ olduğu için harçlık biriktirme durumunun bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Harçlık biriktirdiğini ifade eden 389 öğrencinin anketten aldığı puanların ortalamasına bakıldığında $\bar{X} = 64,97$ olduğu, harçlıklarını biriktirmediğini ifade eden 88 öğrencinin ortalama puanının ise $\bar{X} = 61,47$ olduğu görülmektedir. Buna göre harçlık biriktiren öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin harçlık biriktirmeyen öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde ilkokulda eğitimin her kademesinde verilen bilinçli tüketicilik eğitiminin başarıya ulaşip ulaşmadığını ölçmek, öğrencilerin bilinçli tüketiciliklerinin cinsiyet, sınıf düzeyi, harçlık biriktirme durumu ve günlük olarak aldıkları harçlık miktarlarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla araştırma kapsamında uygulanan BTA'ya verilen yanıtlar doğrultusunda ulaşılan bulgular ile ilgili literatür ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anketten aldıkları ortalama puan $\bar{X}=3,40$ olarak bulunmuştur. Anketten alınan en yüksek puan 4,00, en düşük puan ise 2,25'tir. Yapılan ankete verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulan puanlar incelendiğinde en çok tekrar eden puan 35 öğrencinin aldığı 3,70 puanıdır. 477 öğrencinin 317'sinin (%66,47) her zaman düzeyinde, 150'sinin (%31,43) genellikle düzeyinde, 10'unun (%2,10) ise ara sıra düzeyinde bilinçli tüketici oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlasının (%66,47) her zaman düzeyinde bilinçli tüketici olmaları, ankete katılan öğrencilerin aldıkları bilinçli tüketicilik eğitiminin etkili olduğunu düşündürmektedir. almış oldukları puanların aritmetik ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda öğrencilerin bilinçli tüketicilik tutum ve davranış düzeylerinin yüksek bulunması daha önce bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan diğer araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Uyanık (2015), 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini incelediği araştırmasında araştırmaya katılan öğrencilerin her zaman düzeyinde bilinçli tüketici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Malbeği ve Sağlam (2013)'a göre ilkokul 4. sınıf öğrencileri bilinçli tüketicilik ile ilgili yeterli bilgiye sahiptirler ve kendilerini bilinçli tüketici olarak görmektedirler. Altıok ve Babaoğlu (2015), Ünay (2012) ve Akyüz (2009) da yapmış oldukları çalışmalarda öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Makela ve Peters (2004) çalışmalarında tüketici eğitiminin öğrencilerin tüketici haklarını ve sorumluluklarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Günümüzde sınırlı kaynaklarla sınırsız isteklerin karşılanmaya çalışılması kaynakların daha verimli kullanılmasını zorunlu kılmış bu durum da tüketici eğitimi ile ilgili eğitim müfredatı dahil pek çok alanda düzenlemeler yapılmasına neden olmuştur. Yapılan

düzenlemeler ile Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler dersleri aracılığıyla verilen eğitimin bilinçli tüketiciliği pozitif yönde etkilediği düşünülebilir. Ayrıca Dündar (2017)'ın ebeveynlerin bilinçli tüketiciliğe karşı olan tutumlarının bilinçli tüketicilik düzeylerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılan araştırması ışığı altında ebeveynlerin bilinçli tüketiciliğe karşı gösterdikleri olumlu tutumlarının da öğrencilerin bilinçli tüketiciliğini pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Bilinçli bir tüketicide bulunan özelliklere bakıldığında alışveriş öncesinde ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda bir liste hazırlamak, ürünün fiyat araştırmasını yapmak ve fiyatları karşılaştırmak, ürünün fiyatının bütçeye uygun olması vb. dir. Bu doğrultuda ankette yer alan M.1, M.2, M.3, M.4, M.5, M.6 ve M.8'in alışveriş öncesi dikkat edilmesi gerek hususlar olduğu görülmektedir. Bu maddelere verilen yanıtlara ilişkin bulgulara bakıldığında M.1 'İhtiyaçlarım isteklerimden daha önceliklidir.' 355 öğrenci (%74,4); M.3 'Almak istediğim ürünün ihtiyacım olup olmadığına dikkat ederim.' 330 öğrenci (%69,2) her zaman için yanıtını vermişlerdir. Buna göre öğrencilerin ihtiyaçlarının isteklerinden her zaman için öncelikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin her zaman için ihtiyaçlarına öncelik vermeleri istek ve ihtiyaç arasındaki farkı bildiklerini göstermektedir. Yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde tüketimde önceliğin ihtiyaç olduğunu ortaya koyan bulgular ile örtüşmektedir (Çakmak ve Çakır,2013; Malbeği ve Sağlam,2013; Ünay,2012).

M.2'ye ait bulgular incelendiğinde öğrencilerin yarısının (%50,7'si) alışverişe çıkmadan önce bir liste hazırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Anket maddelerine verilen yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin her zaman için almak istediği ürünün ailesinin bütçesi ve kendi bütçesi için yeterli olup olmadığına dikkat ettiği görülmüştür. Eğer yeterli bütçeye sahip değillerse almak istedikleri herhangi bir ürün için harçlıklarını biriktirmektedirler. Öğrencilerin yeterli bütçeye sahip olmadıkları durumlarda harçlık biriktirme yoluna gittikleri sonucu Çakmak ve Çakır (2013)'ın yaptıkları araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Altıok ve Babaoğul (2015) ise yaptıkları araştırmada öğrencilerin kendi harçlıklarıyla yaptıkları alışverişlerde satın alma ve tüketime ilişkin konularda deneyimler kazandıkları ve bu deneyimlerin çocukların satın alma ve tasarruf bilincini oluşturmada etkili olduğunu

söylemişlerdir. Öğrencilerin, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler derslerinin genel amaçlarından biri olan kaynakların etkili kullanımını öğrenme becerisini kazandığını söyleyebiliriz. Öğrenciler kendi kaynaklarını değerlendirerek satın alma davranışı ve tutumlu olma davranışı kazanmaktadırlar.

Bilinçli bir tüketici alışveriş öncesinde satın almak istediği ürünle ilgili fiyat araştırması yapmalı aynı ürünün farklı yerlerde farklı fiyatlara satılabileceğini bilmelidir. Ancak ankete verilen yanıtlar incelendiğinde öğrenciler genellikle almak istedikleri ürünlerin fiyatının her yerde aynı olduğunu düşünmektedirler. Bu da öğrencilerin yeterince alışveriş deneyimine sahip olmamasından kaynaklanmış olabilir.

Bilinçli bir tüketici alışveriş sırasında satın almak istediği ürünün üzerinde bulunan son kullanma tarihi, üretim tarihi, TSE damgası vb işaretlere bakmalıdır, her zaman ucuz veya pahalı olan ürünleri değil kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri tercih etmeli, sağlığa ve çevreye zararlı ürünleri tercih etmemelidir. Alışveriş sırasında reklamlarda gösterilen ürünlerden etkilenmemeli, ürünün arızalı olup olmadığını kontrol etmelidir. Öğrencilerin % 73,00'ünün '*Kaliteli bir ürün satın almak istediğimde üzerinde TSE damgası olup olmadığına bakarım.*' (M.13) maddesine her zaman yanıtını verdikleri görülmektedir. Buna göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun TSE damgası ile ürünün kalitesi arasındaki ilişkiyi bildiklerini söyleyebiliriz.

Anket verilerine ait bulgulara bakıldığında öğrencilerin reklamlarda gösterilen ürünlerin kaliteli olmadığını düşündükleri ve alışveriş yaparken reklamlardan etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçli bir tüketici reklamların amacının farkında olmalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Çocuk tüketicilerin reklamların amaçlarını anlama durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Dal ve Dal (2015) yaptıkları araştırmada 8 yaş ve üzerinde olan çocuk tüketicilerin reklamların amacının satış olduğunun farkında olduklarını ortaya koymuşlardır. Quadır ve Demir (2009) ise 9-14 yaş grubundaki öğrencilerle yaptıkları çalışmalarında reklamları inandırıcı bulmadıklarını ancak yine de reklamlarda gördükleri ürünleri bazen satın almak istedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Alışveriş sırasında tüketicileri en çok etkileyen faktörlerin başında reklamlar gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının pek çoğuyla, özellikle televizyon ve bilgisayar ile sürekli olarak iletişim halinde olmalarının aksine çocuklar reklam ve tanıtımlardan alışveriş sırasında etkilemedikleri ayrıca reklamlarda tanıtılan her ürünün kaliteli olmadığını düşündükleri görülmektedir. Ancak Telsiz (1998), yaptığı araştırma sonucunda çocukların tüketici bilincini aileden sonra sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarından kazandıklarını belirtmiş ve özellikle televizyonun ürün ve hizmet tanıtımı konusunda çocukları etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Akyüz (2009) ise araştırmasında reklamların çocukların satın alma kararını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çakmak ve Çakır (2013), yaptıkları çalışmada çocukların aileleri ile alışverişe çıktıklarında bazen reklamlarda beğendikleri ürünleri görünce almak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna göre zaman içerisinde tüketici eğitime verilen önemin artması, Sosyal Bilgiler ve Hayat Bilgisi dersi aracılığıyla verilen bilinçli tüketicilik eğitiminin özellikle çocukların reklamlara ilişkin farkındalığını artırması sonucunda öğrencilerin reklamların amacını daha iyi kavradıkları ve bu nedenle reklamlardan etkilenmedikleri düşünülebilir.

Bir malın kalitesini anlamak için üzerinde TSE damgası olup olmadığına bakmak gerekir. TSE bir ürün veya malın belli standartlarına uygunluğunun kontrol edip buna göre değerlendirme yapar. Bu standartları veya uygun şartları sağlayan ürün TSE tarafından onaylanır. Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlara ilişkin bulgulara bakıldığında bir ürünün kaliteli olduğunu TSE damgasına bakarak anladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre öğrenciler TSE damgası ile ürünün kalitesi arasındaki ilişkiyi bilmekte ve alışveriş sırasında bu özelliğe dikkat etmektedirler. Malbeği ve Sağlam (2013)'ın yaptığı araştırma sonuçları ile bulgular uyşmaktadır. Öğrencilerin TSE damgasını tanımasında okulda verilen eğitimin yanı sıra TSE ile ilgili yapılan kamu spotları da öğrencilerde farkındalık uyandırmış olabilir.

Bilinçli bir tüketici kendi sağlığını ve geleceğini düşünmeli buna göre alışveriş yapmalıdır. Ayrıca tüketirken doğayı ve çevresini de düşünmeli yaptığı davranışın doğaya, çevresine ve kendi geleceğine zarar vermemesine dikkat etmelidir. Buna göre öğrenciler alışveriş sırasında hiçbir zaman için kendi sağlığına ve çevreye zararlı ürünleri satın almazken bir ürün satın alırken üretim ve son kullanma tarihine

ise her zaman dikkat etmektedirler. Öğrenciler ihtiyaçtan fazla tüketmenin her zaman için doğaya zarar vereceğini belirtmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan öğrenciler alışveriş sırasında kendi sağlığını ve geleceğini düşünerek bu bilinç doğrultusunda hareket etmektedir.

5.1. Sınıf Seviyesine Göre Bilinçli Tüketici Düzeyi

İlkokul 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketici düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu fark, ilkokul 3. sınıf öğrencilerinin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}=3,43$) ile ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}= 3,36$) karşılaştırıldığında 3. sınıf öğrencilerinin lehinedir. Sınıf seviyesine göre bilinçlilik düzeyinin artması beklenirken ilkokul 3.sınıf öğrencileri 4.sınıf öğrencilerine göre daha bilinçli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İlkokul 4.sınıf öğrencilerinin ilgi alanlarının yaş grupları açısından bakıldığında 3.sınıf öğrencilerine göre değiştiği görülmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan alt sınıfa devam eden öğrencilerin üst sınıflara göre bilinçli tüketici düzeylerinin yüksek olma sonucu Akyüz (2009)'ün yaptığı araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Ancak, Altıok ve Babaoğul (2015) ve Altıok (2010)'un yaptıkları araştırmaların bulgularına bakıldığında ise bilinçli tüketici düzeyi sınıf seviyesine göre farklılaşmamaktadır.

İlkokulda Hayat Bilgisi dersi gündelik yaşantı içerisindeki örneklerle sunulurken, Sosyal Bilgiler dersi ise daha bilgiye dayalı bir ders olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca 4. sınıf ile birlikte konuların ve derslerin içeriğinin kapsamının da genişlediği görülmektedir. Uyanık (2015) yaptığı araştırmada öğretmenlerin öğrencilerin daha somut yaşantılar yoluyla tüketici eğitimini içselleştirebileceklerini düşündüklerini ortaya koymuştur. İlkokul 1., 2. ve 3. sınıf Hayat Bilgisi dersi aracılığıyla verilen bilinçli tüketici eğitiminin, dersin içeriğinin yaşama yakın olması nedeniyle öğrenciler tarafından daha kolay içselleştirildiği, 4. sınıfta Sosyal Bilgiler dersi aracılığıyla verilen bilinçli tüketici eğitiminin ise daha bilgiye dayalı olması nedeniyle daha az içselleştirildiği düşünülebilir.

5.2. Cinsiyetin Bilinçli Tüketici Düzeyine Etkisi

Yapılan araştırma sonucunda cinsiyet değişkeninin bilinçli tüketici düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu anlamlılık grupların anketten aldıkları puanlarının ortalamaları karşılaştırıldığında kız öğrencilerin aritmetik ortalamasının ($\bar{X}=3,48$) yüksek olması sebebiyle kız öğrenciler lehinedir. Literatür incelendiğinde Ronald L'evy (1990)'nin 15 farklı ülkedeki çocukların tüketici sosyalizasyonunu incelediği araştırmasında ekonomi bilinci ve düşünce yapısının kızlarda, erkeklerden daha gelişmiş olduğu, dolayısıyla tüketiciyle ilgili konularda, kızların daha aktif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir çalışmada da kız çocuklarının erkeklere oranla alışverişte daha fazla zaman harcadıkları, fiyat ve markalar konusunda deneyimli oldukları belirtilmektedir (Mallalieu ve Palan, 2006). Altıok ve Babaoğul (2015)'un yaptıkları çalışmada ise kız öğrencilerin bilinçli tüketici düzeylerinin daha yüksek olduğu ve tüketim ile ilgili kavramları erkek öğrencilerden daha iyi bildikleri sonucuna ulaştığı görülmektedir. Yörükoğlu (1996), kızların büyüme ve gelişmelerini erkeklerden 1-2 yıl erken tamamladıklarını, bu nedenle ön ergenlik döneminde kızların zeka ortalamasının erkeklerden biraz daha yüksek bulunduğunu, ergenlikten sonra ise erkeklerin aritmetik yeteneklerinin öne geçtiğini belirtmiştir. Bu durum, erkeklerin kızlara göre anketten biraz daha düşük puanlar almalarının nedenini açıklayabilir. Ancak literatüre bakıldığında (Ör: Uyanık, 2015 ve Altıok, 2010) bilinçli tüketici düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılan araştırmaların da olduğu görülmektedir.

5.3. Harçlık miktarının bilinçli tüketici düzeyine etkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun harçlık aldığı görülmektedir. Öğrencilerin ebeveynlerinden aldıkları harçlık miktarının öğrencilerin bilinçli tüketici düzeyine etkisinin incelenmesi sonucunda harçlık miktarının bilinçli tüketici düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uyanık (2015) ve Altıok (2010) harçlık miktarının bilinçli tüketici düzeyini etkilemediği sonucuna, Quadır ve Demir (2009) ve Akyüz (2009) ise yaptıkları araştırmalarda harçlık miktarının bilinçli tüketici düzeyi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşımlardır. Ebeveynlerin öğrencilere verdikleri harçlıkların miktarının öğrencilerin bilinçli tüketici düzeylerinin etkilememesi

öğrencilerin ellerindeki kaynağı etkili kullanmayı bilmeleri daha küçük yaşlarda alış veriş ile ilgili tecrübe edinmiş olmaları bu durumu açıklayabilir.

Anket maddelerine verilen yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun bütçesine uygun alış veriş yaptığını ve ihtiyaçlarına öncelik verdiğini ayrıca almak istediği ürün için yeterli parası olmazsa harçlıklarını biriktirdiğini belirtmişlerdir. Bu durumda harçlık miktarının az ya da çok olmasının öğrencilerin bilinçli tüketiciliklerini etkilemediği söylenebilir.

5.4. Harçlık biriktirmenin bilinçli tüketicilik düzeyine etkisi

Araştırmaya katılan öğrencileri büyük çoğunluğunun harçlık biriktirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bilinçli bir tüketici tasarruflu olmalı, satın almak istediği ürün için gerektiğinde parasını biriktirmelidir. Araştırma kapsamında harçlık biriktiren öğrenciler lehine bilinçli tüketicilik düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Literatür incelendiğinde Uyanık (2015) yaptığı çalışmada öğrencilerin bilinçli tüketiciliği genel olarak tasarruf yapan kişi olarak algıladıklarını ve harçlık biriktirme durumuna göre bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında harçlık biriktiren öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Anket maddelerine verilen yanıtlara bakıldığında da M.6'ya (Almak istediğim herhangi bir ürün için harçlıklarımı biriktiririm.) 384 (%79,3) öğrenci, M.7'ye (Alışveriş sırasında paramın tamamını harcarım.) ise 427 (%89,5) öğrenci her zaman ve genellikle düzeyinde yanıtını vermişlerdir. Yani ilkökul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin tutumlu davranarak paralarını biriktirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bilinçli bir tüketici kaynaklarını etkili kullanmalı tasarruf bilinci ile birikim yapmalıdır. Buna göre harçlık biriktiren öğrenciler tüketimde kaynaklarını etkili kullanabilmekte ve daha bilinçli tüketici oldukları söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

İlkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek ve bu düzeyin farklı değişkenler açısından değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen “Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Anketi” kullanılmıştır. Anket Giresun ili Merkez ilçesinde bulunan üç okulda, 2016-2017 eğitim öğretim yılında öğrenim gören 510 öğrenciye uygulanmış, uygulama sonucunda 477 öğrenci çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya 243 kız, 234 erkek öğrenci katılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin 240’ı 3. sınıf öğrencisi iken 237’si ise 4. sınıf öğrencisidir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 389’u harçlıklarını biriktirmekteyken 88’i ise harçlık biriktirmemektedir. Öğrencilerin 21’i günlük harçlık almazken 452’si günlük harçlık almaktadır.

6.1. BTA İle Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler

Araştırma sonucunda ilkokul 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin BTA’dan aldıkları ortalama puan $\bar{X}=3,40$ ’tır. Öğrencilerin anketten alabilecekleri en düşük puan 1,00 en yüksek puan ise 4,00’tür. Bu durumda öğrencilerin aritmetik ortalamasının alınabilecek en yüksek puana yakın olması çalışmaya katılan öğrencilerin bilinçli tüketiciliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmaya katılan öğrencilerin % 66,47’sinin her zaman düzeyinde bilinçli tüketici oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler dersleri aracılığıyla verilen tüketici eğitiminin bilinçli tüketicilik düzeyini pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda öğrencilerde görülen bilinçli tüketicilik durumunun süreklilik gösterip göstermediği incelenebilir. Bilinçli tüketicilik yalnızca okullar aracılığıyla verilen eğitimle öğrenilmemektedir. Ailenin ve öğretmenin tutum ve davranışları, akran grubu gibi değişkenlerin bilinçli tüketiciliğe etkisi de gelecekte yapılacak çalışmalarda incelenebilir. Ayrıca il merkezi ile kırsal kesimlerde öğrenim gören farklı sosyo ekonomik ve kültürel yapıya sahip öğrencilerin bulunduğu okullarda da çalışmalar yapılabilir.

6.2. BTA Maddelerine Verilen Yanıtlara İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler

Öğrencilerin anket maddelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında öğrenciler alışverişte her zaman ihtiyaçlarına öncelik vermektedirler. Öğrenciler alışverişe çıkmadan önce her zaman için bir liste hazırlamaktadırlar. Satın almak istediği ürün için ailesinin ve kendi bütçesinin yeterli olup olmadığına dikkat etmektedirler. Alışverişte kendi kaynaklarını ve ailesinin kaynaklarını düşünerek tüketim yapmakta, ellerindeki kaynakları etkili kullanmayı öğrendikleri görülmektedir. Reklamların amaçlarının farkında olduğu ve alışverişte reklamlardan etkilenmediği, TSE damgasının bir ürünün kalitesini ifade ettiğini bildiği, ürünle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığında garanti belgesi, fatura veya fişi ile birlikte hakkını arayabileceğinin farkında olduğu, kendi sağlığına, geleceğine ve çevreye karşı duyarlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Değişen ekonomik ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda tüketici eğitiminin içeriğinin de programcılar tarafından güncellenmesi önerilmektedir.

6.3. Sınıf Düzeyi İle Bilinçli Tüketici Düzeyine İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler

Öğrencilerin bilinçli tüketici düzeyleri sınıf seviyesine göre farklılaşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bu farklılaşmanın 3. sınıf öğrencileri lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre alt sınıfta öğrenim gören öğrenciler üst sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre daha bilinçli tüketici olma eğilimindedirler.

Yapılan araştırma ışığında gelecekte yapılacak olan çalışmalarda önceki sınıf düzeylerinde verilen bilinçli tüketici eğitiminin etkililiği de incelenebilir.

Eğitim programcılarını, bu farklılığı da göz önünde bulundurarak tüketici eğitimi programlarının içeriğini düzenleyerek yeni bir program hazırlayabilir.

6.4. Cinsiyet İle Bilinçli Tüketici Düzeyine İlişkin Sonuçlar Ve Öneriler

Öğrencilerin cinsiyetlerinin bilinçli tüketici düzeyleri kız öğrencilerin bilinçli tüketici düzeyleri açısından pozitif yönde anlamlı bir farklılık

bulunmuştur. Buna göre yapılan araştırma sonucunda kız öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri erkek öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinden yüksektir.

Kız öğrencilerin bilinçli tüketiciliklerinin yüksek olmasının nedenlerinin derinlemesine araştırıldığı farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

6.5. Harçlık Biriktirme Durumu İle Bilinçli Tüketicilik Düzeyine İlişkin Sonuç ve Öneriler

Harçlık biriktirme durumunun bilinçli tüketicilik düzeyi pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre harçlık biriktiren öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Öğretmenlerin ve ebeveynlerin tutum ve davranışlarının çocukların tutumlu olmalarına etkisinin araştırıldığı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

harçlık biriktiren öğrencilerin neden daha bilinçli tüketici olduklarını ortaya koymak adına farklı değişkenlerin kullanıldığı örneğin öğrencilerin tasarruf kavramına bakış açılarını inceleyen ya da öğrencilerin parayı etkin kullanma bilincini inceleyen araştırmaların yapılması önerilmektedir.

6.6. Harçlık Miktarı İle Bilinçli Tüketicilik Düzeyine İlişkin Sonuç Ve Öneriler

Günlük harçlık miktarının bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı incelenmiş sonucunda günlük harçlık miktarının bilinçli tüketicilik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukların önceki dönemlerde harçlık kullanma deneyimlerinin incelendiği araştırmaların yapılması önerilmektedir.

7. KAYNAKÇA

Akhan, N. E. (2009). Sosyal bilgilerde ekonomi konularının öğretimi. Sosyal Bilgiler Öğretimi. Ankara: Pegem A Yayınları. Akınoğlu, O. &. (2009). İlköğretim programlarında çevre eğitimi.

Akyüz, Z. (2009). İlköğretim çağındaki öğrencilerin tüketim davranışları ve tüketicilik bilinç düzeyi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*

Alimcan, D. (2018). Ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Amasya ili örneği). *Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Amasya*

Altıok, N. (2010). Türkiye’de ve Avrupa Birliği ülkelerinde tüketici eğitimi. Babaoğul M ve Şener A. *Tüketici Yazıları.*

Altıok, N. (2010). İlköğretim programlarının bilinçli tüketici davranışlarını kazandırma düzeyine ilişkin bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.*

Atasoy, E. ve Ertürk, H. (2008). İlköğretim öğrencilerinin çevresel tutum ve çevre bilgisi üzerine bir alan araştırması. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(1).*

Ateşoğlu, İ ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2009, C.14, S.3 s.215-228.

Babaoğul, M. ve Şener, A. (2007). Tüketici yazıları I. Ankara: *Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.*

Barnwell, D. (1982). Consumerist Socialization of Adolescents. *Doctorate Thesis, University of Arkansas, Department of Marketing.*

Başkale, H. Ve Bahar, Z. (2008). "Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramıyla İlgili Bir Gözden Geçirme", Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 1(2), 133-147.

Baudrillard, Jean, (2012). Tüketim Toplumu, 5.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2006). Küreselleşme (2. Baskı). Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(3)

Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2014). Çocukların tüketim hakkındaki aile iletişimleri ile materyalist eğilimleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(2), 56-64.

Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.

Buğday, E. B. (2016). Bilinçli tüketicilik ölçeği geliştirme çalışması. *Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.*

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (17. Baskı). *Ankara: PegemA Yayınları.*

Can, A. (2016). Bilimsel araştırma sürecinde SPSS ile nicel veri analizi. *Ankara: Pegem Akademi.*

Çepni, S. (2010). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*, Trabzon.

Chan, K. (2006). Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 125-132.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

Çakmak, A. Ç., & Çakır, M. (2013). 9-11 yaş arası ilköğretim öğrencilerinin ailedeki satın alma kararlarına etkileri: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 116-136.

Dal, N. ve Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma-A Theoretical Study About The Role of The Television Advertisements and Family in The Process of Socialization of Children as Consumer. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 371-388.

Doğanay, A. (2004). Sosyal bilgiler eğitiminin genel amaçları ne olmalıdır. *SosyalBilimler Eğitimi Kongresi (15-17 Mayıs 2003 İzmir)*.

Dursun, Y. (1993). Gençlerin tüketicilik rolünü kazanmaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri*.

Dünder, Ş. (2017). Bilinçli tüketicilik ile ilgili anne-baba rol model davranışlarının, anne-baba iletişiminin ve sosyal bilgiler dersinin çocukların bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerindeki etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 726-743.

Erlandsen, S. ve Nymoen, R. (2008). Consumption and population age structure. *Journal of Population Economics*, 21(3), 505-520.

Ersoy, A. ve Papatğa, E. (2015). İlkokul öğrencilerinin hikâyeler aracılığıyla bilinçli tüketici farkındalığının geliştirilmesi. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 4(1), 61-78.

Ersoy, S. (2005). İlköğretim öğrencilerinin tüketici eğitimine yönelik bilgi ve tutum düzeyleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.

Fazal, A. ve Singh, B. (1991). Consumer education: a resource handbook.

Gürel, D. (2017). Taslak Sosyal Bilgiler Öğretim Programına Yönelik Yapısal Bir Değerlendirme. I. Uluslararası Sınırsız Eğitim ve Araştırma Sempozyumu (USEAS2017) Tam Metin Bildiri Kitabı, s.236-246.

Hanna, P. R. (1987). *Assuring quality for the social studies in our schools*. Hoover Press.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(3).

Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121.

İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.

Kamaruddin, A. R. ve Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 3A Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti, Ankara.

Karsu, S. (2013). Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim. Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* içinde (s.98-119). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Kepenekci, Y. K. ve Ökdem, M. (2013). İlköğretim hayat bilgisi ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketici hakları. *İlköğretim Online*, 12(3), 674-686.

Kılıç, N. P. (2018). Kuşaklararası İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılarla İletişim Biçimleri. *Journal of International Social Research*, 11(55).

Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.

Langrehr, F. W. (1979). Consumer education: Does it change students' competencies and attitudes?. *Journal of Consumer Affairs*, 13(1), 41-53.

Madran, C. ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 10(1), 71-95.

MAKELA C. J. ve Peters, S.(2004). Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents In Botswana, *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), p. 379-387.

Malbeği, F., & Sağlam, H. İ. (2013). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1).

Malbeği, F. (2011). Drama yönteminin sosyal bilgiler dersi başarısına ve bilinçli tüketicilik düzeyine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya*.

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.

MEB (2017). İlköğretim 1. 2. ve 3. Sınıflar Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı: Ankara.

Meyer, DJ ve Anderson, HC (2000). Okul öncesi ve hazır giyim satın alma: Tüketici sosyalleşme sürecinde ebeveynlere ve akranlarına uygunluk. *Sosyal Davranış ve Kişilik Dergisi* , 15 (2), 243

NAZİK, H. (2005) Çocuk ve Tüketim, Eğitim. Haziran-Temmuz, 6. Sayı, s. 64-65.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.

Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özabacı, N. ve Özmen, M . (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz? Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 135-146.

Özçetin, A. (1998). İlköğretim Hayat Bilgisi 3. sınıf programının öğretmen görüşleri açısından değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.*

Öztürk, C. (2009). Sosyal Bilgiler: Toplumsal Yaşama Disiplinlerarası Bir Bakış, Cemil Öztürk (ed.). *Sosyal Bilgiler Öğretimi*, 1–28. Ankara: PegemA Yayınları.

Pınarcı, G. G. (2007). İlköğretim öğrencilerine farklı yöntemlerle verilen tüketici eğitiminin etkisinin belirlenmesi. *Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*

Quadır, S. ve Demir, M. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 78-98.

Sağlam, H. İ. (2010). Bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 1190-1200.

Sağlam, H. İ. (2010). İlköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri/Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2531-2568. Schwab, D. P. (1980). Construct Validity in Organizational Behavior. (L. L. Cummings ve B. M. Staw (Eds.). *Research in Organizational Behavior*, Vol. 2, 3-43.

Sharma, A., Singh, D. A., & Panackal, N. (2018). Role of Children in Purchase of Technical Products. *Sharma A, Singh A, Panackal*, (2016), 120-127.

Şencan, H. (2005). Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Seçkin Yayınları*, Ankara, 2005, s. 7-8.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.

T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, (2011). “Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci.” <http://www.tuketici.gov.tr> adresinden 08.06.2017 tarihinde alınmıştır.

Telsiz, M. (1998). Bir Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalizasyonu Sürecine Ailesinin Etkileri. *Eğitim ve Bilim*, 22(109).

Terzi, H. (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu [Guide for Likert type scale development]. *Ankara: Türk Psikologlar Derneği*.

Toy, H. (2012). İlköğretimin Öğrencilere Kazandırmaya Amaçladığı Ekonomiyle İlgili Eğitsel Nitelikler Konusunda Öğrenci Görüşleri. *Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara*.

Turfan, D. (2014). Tabakalı Rastgele Örneklemede Örneklem Büyüklüklerinin Genetik Algoritma İle Belirlenmesi.

Türk Dil Kurumu, (2016). Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük. *Türk Dil Kurumu, Ankara, web: www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi, 15*.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.(2013, 28 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 28835). Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>

Uyanık, C. (2015). *İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Ünay, H. (2012). İlköğretim öğrencilerine verilen tüketici eğitiminin gösterişi tüketimi önlemedeki etkisinin incelenmesi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı*.

Ünlü, D., & Acar, B. (2010). Ekolojik Çocuk Akademisi ve Çevre Eğitimi Temelli Ekoloji Eğitimine Yeni Bir Bakış Açısı. In *International Conference On New Trends In Education And Their Implications, Antalya*.

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.

Verma, D. P. S., & Kapoor, N. (2004). Influence of TV advertisements on children's buying response: role of parent-child interaction. *Global Business Review*, 5(1), 51-71.

Ward, S., Wackman, D.B. ve Wartella, E. (1977). *How Children Learn To Buy*, Beverly Hills CA: Sage Publications.

Yaşar, Ş., Sözer, E., & Gültekin, M. (2000). İlköğretimde öğrenme-öğretme süreci ve öğretmenin rolü. In *annual meeting of the VIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, KTU, Trabzon*.

Yörükoğlu, A. (1996). Çocuk ve ruh sağlığı. *Yirmi ikinci Basım*) Ankara: Özgür Yayınları.

Zureik, E., & Mowshowitz, A. (2005). Consumer power in the digital society. *Communications of the ACM*, 48(10), 46-51.

8. EKLER

8.1. Ek.1. Bilinçli Tüketicilik Anketi

<p>Bu anket ilkokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.</p> <p>Ankette 20 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin her birini okuyunuz ve okuduğunuz madde ile ilgili size en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz. Lütfen boş bırakmayınız.</p> <p>Size verilen kağıtlar üzerine lütfen adınızı yazmayınız.</p>							
Sınıf Düzeyi:		Cinsiyet:		Günlük Harçlık Biriktirme Durumu:		Günlük Harçlık Miktarı:	
3. Sınıf		Kız		Evet		
4. Sınıf		Erkek		Hayır			
				Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman
1.İhtiyaçlarım isteklerimden daha önceliklidir.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Alişverişe çıkmadan önce alacaklarımı listelerim.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Almak istediğim ürünün ihtiyacım olup olmadığına dikkat ederim.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Almak istediğim ürünün ailemin bütçesi için yeterli olup olmadığını düşünürüm.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Almak istediğim ürün için paramın yeterli olup olmadığına dikkat ederim.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Almak istediğim herhangi bir ürün için harçlıklarımı biriktirim.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Alişveriş sırasında paramın tamamını harcarım.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.Almak istediğim ürünün fiyatı her yerde aynıdır.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.En pahalı ürün en iyi üründür.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.Reklamlarda gösterilen ürünlerin hepsi kalitelidir.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.Alişveriş yaparken reklamlardan etkilenirim.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.Alişverişte her zaman en ucuz ürünleri satın alırım.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.Kaliteli bir ürün satın almak istediğimde üzerinde TSE damgası olup olmadığına bakarım.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.Aldığım ürün arızalı ya da bozuk çıkarsa ürünü atıp yenisini alırım.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.Satın aldığım herhangi bir elektronik ürünün faturasını ve garanti belgesini saklarım.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.Bir gıda maddesi satın alırken onun taze olup olmadığını anlamak için üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.Okul eşyalarımı özenli kullanırım.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.Alişveriş yaparken sağlığıma zararlı ürünler satın almam.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.Alişveriş yaparken çevreye zararlı ürünler satın almam.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.İhtiyacımdan fazla tüketmek doğaya zarar verir.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Arzu ÖZAY

Doğum Yeri: Giresun

Doğum Tarihi: 12.10.1989

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi:	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Sınıf Öğretmenliği	2008-2012
Yüksek Lisans Öğrenimi:	Giresun Üniversitesi	Sınıf Eğitimi Bilim Dalı	2015-2019

İŞ DENEYİMİ

Sınıf Öğretmenliği	Kars/Kağızman Çayarası İlkokulu	2017 yılından beri
Sınıf Öğretmenliği	Genç Bilge Adam Etüt Merkezi	2016-2017
Zihinsel Engelliler Sınıf Öğretmeni	Hayat Şebnem Rehabilitasyon Merkezi	2013-2016

İLETİŞİM BİLGİLERİ:

E posta: arzuinanc28@gmail.com