

159627

T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ EĞİTİMİNE YÖNELİK  
BİLGİ VE TUTUM DÜZEYLERİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Seher ERSOY

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

ANKARA-2005

**Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne**

SEHER ERSOY'a ait "İlköğretim Öğrencilerinin T¼keticisi Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum D¼zeyleri" adlı çalışma, j¼rimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalında DOKTARA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Prof. Dr. MİNE ARLI

Uye.....

Prof. Dr. EMİNE GÖNEN

Uye.....

Prof. Dr. M. HAMİL NAZİK ( Danışman )

¼ye.....

Doç. Dr. řENG¼L HABLEMİTOğLU

Uye.....

Doç. Dr. NEVİN şANLIER

## ÖZET

Bu araştırma, Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde, ilköğretim 6., 7., 8. sınıflarda okuyan 12-14 yaşları arasındaki öğrencilerin tüketici eğitimi konularına ilişkin bilgi ve tutumlarına, bu konuda aldıkları eğitimin etkisini saptamak amacıyla planlanıp yürütülmüştür. İki farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ilköğretim okulunda okuyan 240 öğrenciden 120 kişilik deney grubuna 4 üniteyi kapsayan tüketici eğitimi 1 ay süreyle uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen bilgi testi ve tutum ölçeği, eğitimden önce ve sonra deney ve kontrol gruplarına uygulanmıştır. Son test bilgi ve tutum puanlarına göre eğitimin etkisi bağımsız değişkenlere (sosyo ekonomik düzey, cinsiyet, yaş, ebeveynlerin eğitim ve çalışma durumu, aile geliri ve harçlık) bağlı olarak ölçülmüş ve tartışılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; öğrencilerin %52.5'i erkek, %47.5'i kız olmak üzere toplam 240 kişidir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarının %66.6'sı, annelerinin %42.5'i yüksek öğrenim; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarının %41.3'ü, annelerinin %72.5'i ilköğretim ve daha düşük öğrenim düzeyindedir ( $p<0.001$ ). Öğrencilerin babalarının çoğunluğu (%85.0) düzenli bir işte çalışırken, annelerinin yarıdan fazlası (%68.3) çalışmamaktadır. Düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin çoğunluğu (%83.3) 500 milyon TL ve altında, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin tamamına yakını (%95.0) ise 500 milyon TL'nin üzerinde aylık gelire sahiptir ( $p<0.001$ ). Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin yarısından biraz fazlasında (%51.7) harcama kararlarını tüm aile bireyleri ortak verirken; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin yarısından biraz fazlasında (%51.6) kararlar anne ve baba tarafından verilmektedir ( $p<0.01$ ). Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarıdan fazlası (%52.5) 11 milyon TL ve üzerinde, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarıya yakını (%43.3) 5 milyon TL ve altında harçlık almaktadır ( $p<0.001$ ). Tüketici eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olduğunu belirten öğrencilerden (%52.1); düşük sosyo-ekonomik düzeydekiler bilgiyi (%57.6)

derslerden, yüksek sosyo-ekonomik düzeydekiler (%54.8) kitle iletişim araçlarından edindiklerini belirtmişlerdir ( $p<0.001$ ).

Eğitim verildikten sonra toplam bilgi testinden elde edilen verilerine göre, tüketici eğitimi alan ( $p<0.001$ ); yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ( $p<0.001$ ); anne ( $p<0.05$ ) ve babasının ( $p<0.001$ ) öğrenim düzeyi ve ailesinin gelir düzeyi yüksek ( $p<0.001$ ); harçlık miktarı fazla ( $p<0.01$ ) olan öğrenciler, daha fazla puan almışlardır.

Son test toplam bilgi puanları açısından; cinsiyetlerine, devam ettikleri sınıflara ve babalarının öğrenim durumuna göre öğrenciler arasında önemli bir fark görülmemiştir ( $p>0.05$ ).

Eğitim verildikten sonra toplam tutum ölçeğinden elde edilen verilerine göre, tüketici eğitimi alan ( $p<0.001$ ); yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ( $p<0.001$ ) öğrenciler; kız öğrenciler ( $p<0.001$ ); babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrenciler ( $p<0.05$ ) daha fazla puan almışlardır.

Son test toplam tutum puanları açısından, devam ettikleri sınıflara, annelerinin ve babalarının öğrenim durumuna, annelerinin çalışma durumuna, aile gelirlerine ve harçlık miktarlarına göre öğrenciler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p>0.05$ ).

Yapılan çalışma ile teknolojinin hızla geliştiği çağımızda üreticiler tarafından önemli bir pazar olarak görülen gençlere örgün eğitim kurumları tarafından tüketici eğitimi verilmesinin gerekliliği açığa çıkarılmış ve ilköğretim çağı öğrencileri için örnek bir “Tüketici Eğitimi Modülü” geliştirilmiştir.



## ABSTRACT

This study is planned and executed in different socio-economical regions of Ankara, over the students at the ages 12-14 educating in the 6<sup>th</sup>, 7<sup>th</sup> and 8<sup>th</sup> classes of primary education relevant to their knowledge and attitudes towards consumer education in order to determine the effect of the education received in this subject. Of 240 students educating at the primary school in two different socio-economical level, a consumer education covering 4 units consisting an experiment group with 120 students was implemented for a period of one month. The knowledge test and attitude scale developed by the researcher was implemented over the experiment and control groups before and after the education. According to the final test points of knowledge and attitude, the effect of education was measured and discussed in connection with the independent variables (socio-economical level, sex, age, parental education and employment status, family income and pocket-money).

According to the findings of the study; the total of the students is 240, 52,5% boy; 47,5% girl. Of the students at high socio-economical level, the education status of their fathers at 66,5%, and mothers at 44,5% is high-education level; of the students at low socio-economical level, the education status of their fathers at 41,3%, and mothers at 72.5% is primary education and lower education level ( $p<0.001$ ). While the majority of the fathers of the students work at regular jobs (85.0%), more than the half of the mothers does not work (68.3%). The majority of the families of the students at a lower socio-economical level has a monthly income (83.3%) of 500 million TL or lower, and the nearly the whole of the families of the students at high socio-economical level has a monthly income (90%) over than 500 million TL. ( $p<0.001$ ). While in the families of the students a little more than the half at high socio-economical level, the spending decisions are given commonly by whole family members (51.7%), in the families of the students a little more than the half at low socio-economical level, the spending decisions are given by mother and father (51.6%) ( $p<0.01$ ). While more than half of the students at high socio-economical

level receive a pocket-money of 11 million TL and above, nearly the half of the students at low socio-economical level receive a pocket-money of 5 million TL or lower ( $p<0.001$ ). Of the students who have expressed that they have knowledge of consumer education (52.1%); the ones at low socio-economical level stated that they have learnt the knowledge from the lessons (57.6%), and the ones at high socio-economical level form the mass communication tools (54.8%) ( $p<0.001$ ).

According to the obtained data from the total knowledge test after the education given; the students at high socio-economical level ( $p<0.001$ ) who have received consumer education ( $p<0.001$ ), whose mother's ( $p<0.05$ ) and father's ( $p<0.001$ ) education status and family income level is high ( $p<0.001$ ) and whose pocket money is more ( $p<0.01$ ), get higher points.

In the respect to the total knowledge points of the final test; no significant difference was determined between students according to their sexes, the classes attended and the education status of the fathers.

According to the obtained data from the total attitude scale after the education given; the students at high socio-economical level ( $p<0.001$ ) who have received consumer education ( $p<0.001$ ), girl students ( $p<0.001$ ), whose father's ( $p<0.05$ ) get higher points.

In respect to the total attitude points of the final test; no meaningful difference was determined between the students according to the classes attended, education status of their mother and father, the employment status of the mothers, family incomes and pocket-money amounts ( $p<0.05$ ).

In our era where technology rapidly develops, by the study done, the requirement to initiate consumer education by the education institutions for the young people seen as an important market by the manufacturers was exposed and a sample "Consumer Education Module" was developed for the students at primary education period.

## ÖNSÖZ

“İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum Düzeyleri” isimli doktora tezinde, özellikle 12-14 yaş grubundaki ön ergenlerin tüketiciliği öğrenmeleri amacıyla, bu alanda yapılmış çeşitli araştırmalardan da yararlanılarak bu yaşa hitap eden “Tüketici Eğitimi Modülü” geliştirilmiştir. Ayrıca verilen eğitimin etkisini sınamak amacıyla “Tüketici Eğitimi Bilgi Testi” ve “Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği” geliştirilmiştir.

Ülkemizde, genellikle yetişkinlere yönelik tüketici eğitimi çalışmaları yapılmıştır. Bunun yanı sıra gençlerin tüketici sosyalizasyonuna yönelik yapılmış sınırlı araştırma bulunmakla birlikte deneysel bir çalışmaya rastlanmaması, araştırmacının bu konuya ilgi duymasına neden olmuştur. Elde edilen bulguların bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmasını dilerim.

Üzerinde büyük bir istekle çalıştığım bu araştırmanın her aşamasında kıymetli bilgilerini esirgemeyen, daima yol gösteren ve güdüleyen danışmanım Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Yönetimi Eğitimi A.B.D. Başkanı Sayın Prof. Dr. M. Hamil NAZİK’e teşekkür ederim. Araştırma çalışmalarımda ilgi ve desteklerini esirgemeyen hocam Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dekan Yardımcısı Sayın Prof. Dr. A. Fuat ERSOY’a; araştırma süresince bana yol gösteren, olumlu eleştirileriyle çalışmamın sağlıklı şekilde yürütülmesini sağlayan Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Mine ARLI ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Müdürü Sayın Prof. Dr. Emine GÖNEN’e teşekkür ederim. Araştırmamın bilgi testi ve tutum ölçeklerinin hazırlanmasında ve gerekli istatistiksel işlemlerin yapılmasında yardımcı olan Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Görevlisi Sayın Dr. Gürcü KOÇ’a ve Başkent Üniversitesi Öğretim Üyesi Sayın Yard. Doç. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK’e teşekkür ederim.

Seher ERSOY

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi

### BÖLÜM I

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Amacı ve Önemi.....	2
1.2. Problem Cümlesi.....	12
1.2.1. Alt Problemler.....	12

### BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	14
2.1. Ergenlerde Tüketici Sosyalizasyonu ile İlgili Genel Bilgiler.....	14
2.1.1. Bilişsel ve Sosyal Gelişim Evrelerine Göre Ergenin Tüeticilik Rolü.....	15
2.1.2. Sosyal Öğrenme Süreçleri.....	18
2.1.3. Sosyalleşmeyi Etkileyen Faktörler.....	20
2.1.3.1. Aile.....	20
2.1.3.2. Arkadaş Grubu.....	22
2.1.3.3. Okul.....	24
2.1.3.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklamlar.....	25
2.1.3.5. Bireysel Faktörler.....	27
2.1.3.5.1. Sosyo-Ekonomik Düzey.....	27
2.1.3.5.2. Cinsiyet.....	29
2.1.3.5.3. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	30
2.2. Kaynak Araştırması.....	33
2.2.1. Türkiye’de Yapılmış Bazı Araştırmalar.....	33
2.2.2. Yabancı Ülkelerde Yapılmış Bazı Araştırmalar.....	41

### BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI.....	65
3.1. Araştırma Evreni.....	65
3.2. Araştırma Örnekleme.....	66
3.3. Varsayımlar.....	66
3.4. Sayıtlar.....	68
3.5. Sınırlılıklar.....	68
3.6. Veri Toplama Tekniği.....	69
3.6.1. Deneysel Desen ve Uygulanması.....	69

3.6.2. Eğitim Programının İçeriği ve Uygulanması.....	70
3.7. Veri Toplama Araçları.....	71
3.7.1. Kişisel Bilgi Formu.....	72
3.7.2. Bilgi Testi.....	72
3.7.2.1. Bilgi Testinin Geçerlik Çalışması.....	73
3.7.2.2 Bilgi Testinin Güvenirlik Çalışması.....	76
3.7.3. Tutum Ölçeği.....	76
3.7.3.1. Tutum Ölçeğinin Geçerlik Çalışması.....	77
3.7.3.2. Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Çalışması.....	81
3.8. Verilerin Değerlendirilmesi.....	81

## BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	82
4.1. Öğrenciler Hakkında Genel Bilgiler.....	82
4.1.1. Öğrencilerin Cinsiyetleri.....	83
4.1.2. Öğrencilerin Yaşları.....	83
4.1.3. Öğrencilerin Ebeveynlerinin Öğrenim Durumları.....	84
4.1.4. Öğrencilerin Ebeveynlerinin Çalışma Durumları.....	86
4.1.5. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Gelir Miktarı.....	88
4.1.6. Öğrencilerin Ailelerinde Harcama Kararlarını Veren Bireyler.....	89
4.1.7. Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarları.....	91
4.1.8. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumları.....	92
4.1.9. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiyi Öğrendikleri Kaynaklar.....	93
4.2. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgileri ve Tutumları.....	95
4.2.1. Deney ve Kontrol Gruplarına Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	95
4.2.2. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Puanlarının Ön Test ve Son Test Sonuçlarının Karşılaştırması.....	101
4.2.2. Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	106
4.2.3. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	113
4.2.4. Devam Ettikleri Sınıflara Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	122
4.2.5. Ebeveynlerinin Öğrenim Durumuna Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	130
4.2.6. Ebeveynlerinin Çalışma Durumuna Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	142
4.2.7. Aile Gelirine Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	155
4.2.8. Haftalık Harçlıklarına Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri.....	163

## BÖLÜM V

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	171
KAYNAKÇA.....	177
EKLER.....	196
EK-1 İlköğretim Okullarında Tüketici Eğitimi Uygulama İzni.....	196
EK-2 Tüketici Eğitimi Modülü.....	197
EK-3 Tüketici Eğitimi Ders Planı.....	240
EK-4 Kişisel Bilgi Formu.....	263
EK-5 Tüketici Eğitimi Bilgi Testi.....	264
EK-6 Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği.....	271



## TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. Deney Deseni.....	69
3.2. Bilgi Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Madde Analizi Sonuçları.....	75
3.3. Tüketici ve Tüketim Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	78
3.4. Tüketicinin Korunması Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	79
3.5. Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	79
3.6. Çevre ve Tüketim Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	80
4.1. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83
4.2. Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	83
4.3. Öğrencilerin Babalarının Öğrenim Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	84
4.4. Öğrencilerin Annelerinin Öğrenim Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	85
4.5. Öğrencilerin Babalarının Çalışma Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	86
4.6. Öğrencilerin Annelerinin Çalışma Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	87
4.7. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Gelirlerinin Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	88
4.8. Öğrencilerin Ailelerinde Harcama Kararlarını Veren Bireylerin Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	89
4.9. Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarlarının Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	91
4.10. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumlarının Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı.....	92
4.11. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiyi Öğrendikleri Kaynakların Dağılımı.....	93
4.12. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deney ve Kontrol Gruplarının Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	96
4.13. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deney ve Kontrol Gruplarının Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	99
4.14. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Ön Test-Son Test Ortalama Bilgi Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları.....	102
4.15. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Ön Test-Son Test Ortalama Tutum Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları.....	104
4.16. Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanların Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	107



4.17. Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	107
4.18. Cinsiyetlerine Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	115
4.19. Cinsiyetlerine Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	118
4.20. Devam Ettikleri Sınıflara Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	123
4.21. Devam Ettikleri Sınıflara Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	126
4.22. Babalarının Öğrenim Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	131
4.23. Babalarının Öğrenim Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	134
4.24. Annelerinin Öğrenim Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	137
4.25. Annelerinin Öğrenim Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	140
4.26. Babalarının Çalışma Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	144
4.27. Babalarının Çalışma Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	147
4.28. Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	150
4.29. Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları.....	153
4.30. Aile Gelirlerine Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	157
4.31. Aile Gelirlerine Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....	161



- 4.32. Haftalık Harçlıklarına Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin  
Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları,  
Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....165
- 4.32. Haftalık Harçlıklarına Göre Deney Gurubu Öğrencilerinin  
Ön-Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları,  
Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları.....169



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
ŞEKİL 5.1. Örnek Yiyecek Alışverişi Listesi.....	218
ŞEKİL 5.2. Örnek Haftalık Harcama Çizelgesi.....	224
ŞEKİL 5.3. Atık Ambalajları Geri Dönüştürme İşlemi.....	234
ŞEKİL 5.4. Geri Dönüşüm İşareti.....	235



## BÖLÜM I

Bu bölümde tezin amacı ve önemi anlatılmış, problem cümlesi ve alt problemler belirtilmiştir.

### 1. GİRİŞ

Geçmişte ekonomik sosyalizasyon, yetişkin ekonomik kültürünün yerleşimi hakkındaki bilgiyi soyut olarak kazanma süreci şeklinde düşünülmüştür. Çocuk, o kültürün bilgisini kazanan, ancak onun gerçek parçası olmayan bir izleyici olarak görülmüştür (Sonuga-Barke ve Webley,1993).

Günümüzde ise genellikle ebeveynlerin her ikisi de çalıştığı için, özellikle market alışverişlerini ergenlik çağındaki çocuklar da üstlenmektedir. Dolayısıyla ergenler, satın alma kararlarında daha fazla söz hakkına sahip olmaya başlamışlardır. Ön ergenlerin satın alma kararlarında rollerinin artması ile birlikte, bu yaş grubuna tüketici eğitimi içeren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Foxman ve ark.,1989:482).

Bu nedenle tüketici eğitimi iki şekilde ele alınabilir. Dünyada tam anlamıyla tüketici eğitimi olarak adlandırılan birinci yaklaşım; tüketicinin haklarının ve sorumluluklarının bütünüyle farkında olmasını sağlamak, mal ve hizmetler arasında seçim yapma bilgisini vermektir. Bu yaklaşım; üreticilerin ve satıcıların tüketimi özendirme çabalarına karşı tüketicinin bilinçli hareket etmesini, böylece satın alma anında üreticiler/satıcılar ve tüketiciler arasında bir denge kurulmasını vurgular.

Tüketici eğitimini genel anlamda tanımlayan ikinci yaklaşım ise, sadece tüketicinin rasyonel davranmasını kapsamaz, aynı zamanda okul çağındaki çocukların sorumlu, yetişkin vatandaşlar haline gelmeleri için eğitilmelerini de amaçlar. Bu eğitimin kapsamı ise, tüketime yönelik eleştiren ve çözüm üreten tutumları geliştirmeyi; çevre, enerji israfı ve doğal kaynakların sömürülmesi gibi genel problemlerle ilgili tüketici sorumluluklarını artırmayı içerir (Jensen,1985:2).

### 1.1. Tezin Amacı ve Önemi

Ergenlerin tüketici deneyimleri aynı zamanda yetişkinlerin tüketici davranışı kalıplarını da etkilemektedir (Moschis ve Churchill, 1979:40). Bu nedenle ergenler sahip oldukları satın alma gücünden dolayı üreticiler, perakendeciler ve pazarlama uzmanları için önemli bir tüketici grubunu temsil ederler. Ancak tüketici olarak ergenlerin rolü bununla sınırlı kalmamakta, ayrıca üç farklı harcama alanını da etkilemektedir. Bunlar, para harcamaya istekli oldukları için güncel bir pazarı oluşturmak; ebeveynlerinin özellikle gıda maddeleri, elektronik cihazlar ve otomobil gibi pek çok mal ve hizmeti satın almalarında etkiye sahip olmak ve marka bağımlılığı, çocukluk ve ergenlik çağında şekillendiği ve yerleştiği için, geleceğin marka bağımlısı yetişkinlerinin oluşturacağı pazarı temsil etmektir (Bailey,1992:22; O'Neill,1992:12).

Günümüzde, ergenler, finansal çıkarlar ve kararlarla önceki kuşaklara göre daha çok karşılaşmaktadırlar. Özellikle kredi, günlük yaşamın bir parçası olup, ergenlerin bu konuyu bilmemeleri halinde önemli problemler yaşayacakları açıktır. Ergenler tasarrufun yararlarını, krediyi akıllıca kullanmayı ve diğer para yönetimi becerilerini düşünmezlerse, yetişkin olduklarında bir ev satın alma veya emeklilik için plan yapma becerileri büyük oranda engellenebilir (Martin ve Oliva,2001:26).

Eskiden bankalar tarafından dağıtılan “kumbara”, bir çocuğun harçlığının tümünü harcamaması gerektiğini hatırlatan bir tasarruf simgesiydi. Günümüzde ise kumbaranın yerini alan kredi kartları ergenleri kazanmadan harcamaya teşvik eden bir tüketim sembolü haline gelmiştir. Değişen sosyal değer yargıları ergenlerin; daha çok paraya ve mala sahip olmayı, bu yolla diğer bireylerden üstün olmayı, bu üstünlüğün herkese kanıtlanmasını öngören tüketim değerlerini kazanmalarına neden olmuştur. Artık ergenlere göre en değerli bireyler, en önemli markalara sahip olanlardır. Bu markalar, bir ayakkabı, bir cep telefonu ya da sahip olunan otomobil olabilmekte ve sahibini değerli kılmaktadır. Ergenler her şeyin kısa zamanda elde edilmesini, kullanılmasını ve daha iyilerinin istenmesini öngören tüketim toplumunun etkileriyle yetişmektedir (Atabek,2002:68-70).

Dolayısıyla genç insanların evden ayrıldıklarında ve ev halkı harcamaları için sorumlu hale geldiklerinde, çoğu zaman yaşam standartlarında bir gerileme deneyimi geçirmeleri sürpriz olmamaktadır. Pek çok ergen, hiç tüketici eğitimi almaksızın liseden mezun olmakta ve ekonomik kaynaklar hakkında deneme-yanılma yöntemi ile ve yanlışlıklarla bir şeyler öğrenmek zorunda kalmaktadır. (O’Neill,1992:16).

Bunun yanı sıra günümüzde geçerli olan kent yaşamının gelir farklılığı, eğlence biçimleri, eğitim ve sağlık hizmetlerindeki imkanlar, hizmetin ücretli olmasına neden olmakta, dolayısıyla ailelerin harcama alanlarını artırmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesinin yükselmesi sonucu çalışan aile bireylerinin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, her bir aile bireyinin ayrı harcama yapması ergenlerin tüketim eğilimini artıran bir diğer faktördür (Acar, 2000:40, 46, 49).

Çocuklar büyüdükçe sosyal olayları daha çok merak etmelerine ve yetişkin medyasını daha çok kullanmalarına rağmen; temel eğitimden mezun olan 16 yaşındaki ergenlerin bile fiyatlar, ücretler, yatırımlar gibi pek çok alanda ekonomik durumlarını algılama düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bazı alanlarda deneyim önemli olduğu için bu durumun meslekle birlikte giderilebileceği düşünülebilir. Fakat tüketicilikle ilgili hangi alanlardaki yanlış anlamaların yaşan

olgunlaşmasıyla ya da yaşam deneyimiyle düzeltilebileceği bilinmemektedir (Furnham ve Cleare,1988).

Bu nedenle, çocuklar ve ön ergenlerin farklı şekillerde karşılaştıkları tüketici sorunları beş kategoride gruplandırılabilir (Jensen,1985:2,3).

**Tüketicinin kendisinden kaynaklanan problemler:** Tüketici, mal ve hizmetleri satın almada ve kullanmada yetersiz ve yanlış bilgi, tutum ve davranış sergilemektedir. Günümüzde ihtiyaç maddelerinin sayısı ve çeşitlerinin hızla artması, alışveriş merkezlerinin çeşitlenmesi ve reklamlar tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Ergenlerin, gerçek ihtiyaçlarının neler olduğuna, hangi ürünlerin iyi, faydalı veya zararlı olduğuna, nereden ve ne zaman satın alınması gerektiğine karar vermeleri ve kendilerine en uygun olanını seçmeleri zorlaşmaktadır. Bu durum, ergenlerin şaşırmasına ve satın alınan mallardan gerektiği şekilde faydalanamamalarına yol açmaktadır.

Bunun yanı sıra duygusal satın alma güdüsü tüketici ergeni, ihtiyacı olmayan bir malı düşünmeden satın almaya itmekte, mantıklı hareket etmesini engellemektedir. Yanıltıcı ve abartılı reklamlar da ergenin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte ve sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini kamçulamaktadır. Özellikle vücudun gelişimini olumsuz etkileyen cips, kola, çikolata gibi boş enerji kaynağı yiyecekleri ve içecekleri satın almaya özendirilmekte; bu da çocuklarda ve ön ergenlerde kötü beslenme alışkanlıklarına ve savurganlığa neden olmaktadır.

**Tüketicinin dışındaki diğer tüketicilerden kaynaklanan problemler:** Belirli bir yaş grubuna sosyal sınıfa, kırsal veya kentsel çevreye ait olmak, belirli bir gelir seviyesine, eğitim düzeyine, sahip olmak, tüketici bireyin tüketim tercihlerini etkilemektedir.

Bireylerin mamul ve marka tercihlerinin gelişiminde ve mağaza seçimlerinde arkadaş grupları önemli etkiye sahip olmaktadır. Bir gruba ait olma ve grup tarafından kabul edilme arzusu duyan ergen, o grubun benimsediği tüketim

mallarının markalarını satın almak istemektedir. Gelir dağılımı ve değişmesi de satın alma gücünde büyük farklılıklar meydana getirmektedir. Genel olarak gelir seviyesi yükselen ailelerin tüketim harcamaları artmakta, değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelmektedirler. Ailesinin harcama kalıpları ergeni de etkilemekte, böylece ihtiyaç fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf etmektedir. Sosyal statünün artması ve kent yaşamı da tüketici üzerinde benzer bir etki meydana getirmektedir.

**Üretici veya pazarlamacı bireyden kaynaklanan problemler:** Bir kısım işletmeler, sundukları mal ve hizmetlerin tanıtımında aldatici ve yanıltıcı reklamlar yapmakta, elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte tüketicinin istismarı kontrol edilemez boyutlara ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra üretici ve pazarlamacıların sundukları satış sonrası yetersiz hizmetler, kusurlu ürünler, yanıltıcı etiketler, aşırı fiyatlandırma, kusurlu satışlar ve pazarlama teknikleri, tüketicinin satın aldığı maldan beklediği faydayı azaltmaktadır.

**Genel olarak üretim ve pazarlama yapılarından kaynaklanan problemler:** Teknolojik gelişmeler sonucu dünya pazarında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler, küresel anlaşmaları desteklemek ve yabancı sermayeyi ülke içine çekmek uğruna kalite standartlarını düşürebilmekte, ithal malların kontrolsüz şekilde ülke içine girmesini kolaylaştırmaktadırlar. Bu anlayışla seri halde üretilen malların kullanım ömrü, dolayısıyla müşteri memnuniyeti azalmaktadır.

**İşletmelerin genişlemesinden kaynaklanan problemler:** Dünyada tek pazara doğru bir yapılanma görülmektedir. İşletmelerin genişlemesiyle bir yandan üretim, diğer yandan dağıtım ve satış yöntemleri ulusal sınırları aşarak uluslar arası sınırlara ulaşmıştır. Herhangi bir ihtiyacı karşılamak için çeşitli kalite, nitelik ve fiyatta çok sayıda mamul madde üretilmekte, bu da tüketicinin doğru seçim yapmasını zorlaştırmakta, ürün bilgisi ve güvenliği konusunda tüketici haklarının korunmasını daha karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle, pazara hakim olan güçlü firmaların bu üretim ve pazarlama politikaları karşısında tüketiciler güçsüz

kalmaktadır. Tüketiciler, üreticiler kadar kolay örgütlenememekte, dolayısıyla ekonomik ve politik yaşamda bir baskı grubu olarak etkinlik gösterememektedirler.

Ayrıca işletmeler tarafından, ürünlerin üretim, dağıtım ve nakliyesi sırasında nükleer enerji ve yenilenemeyen fosil yakıtlar kullanılarak doğal kaynaklar hızla tüketilmekte, zehirli atıklar doğaya verilmekte, geri dönüşümü olmayan ambalaj atıkları çevreyi kirletmektedir.

Bütün bu nedenlerden dolayı ön ergenlere uygulanan temel öğretim programında tüketicilik bilgisine olan ihtiyaç artmakta, aile ve tüketici bilimleri uzmanları etkili tüketici eğitimi programına ihtiyaç duymakta ve konuyla ilgilenmektedirler. Çünkü genç yaşta tüketici eğitimi alan bireyler, bu eğitimi almayanlara göre daha doğru satın alma kararları verebilmektedirler (Varcoe ve ark.,2001:30).

Nitekim pek çok çalışma, uygulama yaptırarak ve sınıf tartışmasıyla (Rowe,1987; O'Neill,1992; O'Neill ve Brennan,1997; Norquist,2001) veya sadece tüketici davranışlarıyla ilgili doğruları anlatarak (Cummings,1950; Moschis ve Churchill,1977; Jensen,1985; Horton,1988; Hisgen,1990; Smith ve ark.,1992; Bernheim ve ark.,2001) çocuklara ve ergenlere tüketicilik bilgilerinin öğretilbileceğini göstermiştir.

Ayrıca toplum kalkınması için de bilinçli ve sorumlu eğitilmiş tüketicilere ihtiyaç vardır. Sorumlu bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır. Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için de her tüketicinin küçük yaşlardan başlayarak eğitilmesi gerekmektedir (Yener,1990:20; Sert,2002:2). O halde modern eğitim-öğretimin temel amacı; yaşamın getirdiği dinamik yapı içinde, bireyin çeşitli sorunları anlayıp çözümlemesini sağlayıcı, ilgi ve yeteneklerinden en üst düzeyde yararlanma becerisi kazanmasına yönelik öğrenmelerle toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikte bireylerin yetişmesini sağlamak olmalıdır (Ekici,2002:21).



Bu anlamda ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha iyi saptayabilen, eğitilmiş tüketicisi tipinin yetiştirilmesi, böylelikle de sorumlu bir tüketicisi kitlesinin meydana gelebilmesi için tüketicisi eğitimine ihtiyaç vardır. Tüketicisi eğitimi geleneksel anlamda bir ilim değil, okul öncesinden başlayıp yaşam boyu devam eden bir öğrenme sürecidir. Diğer bir ifade ile, tüketime yönelik davranış ve değerleri değiştirici bir disiplindir (ztop ve Babaoğul, 2000:60).

Dolayısıyla bu eğitim, çocukların ve ergenlerin, ekonomide ve gelişen toplumda kendi rollerini kavramalarına ve benimsemelerine olanak sağlar. Bireyin seçimlerini yönlendirmek yerine, mevcut alternatif ve olanaklardan onu haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmesine yardımcı olur (Babaoğul, 1999:5).

Bu durumda n ergenlere kazandırılması gereken tüketicisi davranışları daha çok satın alma ve tüketimle ilgilidir. Satın alma davranışları açısından önceliklerin belirlenmesi, harcama/tasarruf kararlarının verilmesi, uygun ürün ya da markanın seçilmesi, ergene tüketicisi eğitimi kapsamında, örgün eğitim kurumları vasıtasıyla kazandırılmalıdır. Böylece bilgi, tutum ve beceriler gibi ergen tüketicisinin öğrenme yoluyla kazandığı özellikler tüketim davranışlarında etkili olur ve çevreye uyumu kolaylaştırır (zgen, 1995:91).

Tüketicisi eğitimi aynı zamanda, ergenin birey olarak bir takım tüketim sorumluluklarını edinmesine de yardımcı olur. Bu sorumlulukların başında ekonomik rolün farkında olmak gelmektedir. Ergen tüketicisi, piyasadaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyebildiği ve üretilip retilmeyeceğine karar verebildiği oranda satın almayı gerçekleştirerek üretimi yönlendirebilir. Diğer bir ifade ile ergen, pazarda uygun koşullarda üretilmemiş olan malları satın almayarak üretici tarafından iş gücünün istismarını önleyebilir. Ergenin tüketicisi olarak bir diğer sorumluluğu ise, sahip olduğu kaynakların büyük bir kısmının yenilenemez olduğunun farkında olarak çevresindeki enerji kaynaklarını kullanırken ve satın aldığı ürünleri tketicirken her türlü savurganlığın karşısında olmak, modanın ya da reklamların etkisiyle gereksiz tüketime ynelmemektir (Arpacı, 2000:57).

Bu durumda, örgün eğitim kapsamında okullarda verilmesi gereken tüketici eğitiminin hedefleri; ön ergene ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendireceğinin öğretilmesini; böylece ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma becerisinin, çevre bilincinin, doğru tüketim tercihlerinin geliştirilmesini içerir (Anon,2001:8,9). Sayılan bu hedeflere ulaşıldığı takdirde zeki, etkin ve bilinçli tüketiciler yetişebilir.

Gelişmiş ülkelerde tüketici eğitimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; devlet, firmalar ve tüketici örgütleri etkin rol almaktadır. Bu ülkelerde özel firmalar tüketici eğitiminde program geliştirme, rehber hazırlama ve dergi çıkarma gibi etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Bu amaçla okullara tüketici eğitimi ile ilgili ücretsiz film, kaset ve broşür yollanmakta, öğretmenler için geziler düzenlenmekte ve üniversite araştırma merkezleri ile ortak eğitim programları hazırlanmaktadır.

ABD 'de günümüze kadar 500'e yakın tüketici eğitimi programı hazırlanmış ve bunların federal devlet, eyalet ve yerel yönetimler özel firmalar ve tüketici örgütleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Eğitimciler için program rehberleri, eğitim materyalleri ve teknikleri konusunda rehberler hazırlayan "Tüketici İşleri Ofisi" Amerika'da faal şekilde çalışarak hizmet vermektedir. Ayrıca "Tüketici Eğitim Ofisleri"nde tüketici eğitim programları konusunda araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca ABD'nin bazı eyaletlerinde öğrencilerin tüketicinin korunması konularında ders alması zorunlu tutulmakta, eğitim programlarında seminer, konferans, drama, gezi, örnek olay çözümü, proje ödevi gibi teknikler kullanılmaktadır. Eğitim sırasında kaset, slayt, CD, film, kitap, broşür, rehber ve bülten gibi eğitim araçlarından da faydalanılmaktadır.

Avrupa Birliği bünyesinde 1975 yılında kabul edilen ilk "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur. 1979 yılını içeren bu dönemde Avrupa Komisyonu, ergenlerin eğitim metotlarını test edecek deneme okulları açmıştır. 1981-1986 dönemini içine alan ikinci programda ise tüketicilerin eğitimi konusunda yetişkinlerin eğitimine yer verilmiştir. 1987 yılında başlayıp 1992 yılına kadar uygulanan üçüncü programda ilk

ve ortaokullarda bir program geliştirilmiştir. Programın uygulanmasında öncelikli konuların tespit edilmesi Komisyon tarafından üstlenilmiştir. Tam üye ülkeler böylece, zorunlu eğitimde okutulacak konular arasında tüketici konusunu da almayı kabul etmişlerdir. Tüketici eğitimi, bireylerin yaş, olgunluk düzeyi, sosyal ve ekonomik durumuna bağlı olarak değerlendirilmiş, tüketici eğitimini geliştirmek üzere öğretmen yetiştiren okullarda konu program kapsamına alınmıştır. Öğretmenlik ve eğitim araçlarının geliştirilmesi alanında çalışmakta olan öğretmenlere yönelik olarak, hizmet içi eğitim niteliğinde ayrı eğitim programları düzenlenmiştir (Anon,1994:5-7).

Fransa'da Tüketici Liderleri Yetiştirme Teşkilatı, okullarda eğitim işlerine yardım etmektedir (Günuğur ve Köksal,1997:30). Ayrıca Fransız sağlık eğitimi komitesi tarafından 1982-1984 yılları arasında düzenlenen çocuk güvenliği ile ilgili kampanyada 5 dakikalık 11 film Fransız televizyonu birinci kanalında yayınlanmış, 2 milyon broşür ve okul eğitimi paketleri dağıtılmıştır. Böylece, kampanya ilk yılda yaklaşık 800.000 aileye ulaşmıştır (Oktav ve ark.,1989:49).

Norveç'te okullarda zorunlu tüketici eğitimi programları bulunmakta; Norveç Tüketici Konseyi'nin ve benzer kuruluşların hazırladıkları yayınlar, halkın %25'ine ulaşmaktadır. Danimarka'da kadın dernekleri tüketicilere aile bütçesi hazırlama teknikleri konusunda yardımcı olmaktadır. İsveç'te 1977-1982 yılları arasında 40 değişik tüketici rehberi hazırlanmıştır. Bu ülkede tüketici derneği üyesi kadınlar, evleri dolaşarak alışverişle ilgili konularda bilgiler vermiştir (Anon,1994:5-7).

Ülkemizde ise, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 20. maddesinde tüketicinin eğitilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilavelerin yapılacağı belirtilmişse de ilgili derslerin bütün kitaplarında bu konu yer almamaktadır. Bunun yanı sıra ilköğretim, lise ve dengi okullarda eğitici kollar yönetmeliğinde belirtilen eğitici kollara "Tüketiciyi Koruma Kolu" eklenmiş ve 1993 tarih ve 2389 sayılı Tebliğler Dergisi'nde yayınlanmıştır. Ancak hala bu kolun varlığından habersiz okul idarecileri bulunmaktadır. Bu eğitici kol, okul tarafından seçilse dahi, kolun

faaliyetlerini üstlenen rehber öğretmenin tüketici eğitimi verebilecek yeterlilikte olması gerekmektedir. İlköğretim okullarında genellikle ayda bir defa toplanan ve yaklaşık yarım saatlik toplantılardan ileriye gitmeyen eğitici kolların etkin faaliyet gösterdikleri söylenemez.

İlköğretim okullarının müfredatı incelendiğinde, tüketici eğitimi ile ilgili programların bazı derslere yetersiz ve dağınık bir şekilde yerleştirildiği görülmektedir. İlköğretim okullarının üçüncü kademesinde Hayat Bilgisi dersinde “Bilinçli Tüketici ve Verimlilik” ünitesi kapsamında, çocuklara tüketici hakları ve sorumlulukları hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca 8. sınıflarda Vatandaşlık Bilgisi dersinin “İnsan Haklarının Korunması” ünitesinde dolaylı olarak tüketicilerin haklarından bahsedilmektedir. İlköğretim okullarının 6.,7.,8. kademelerinde ise Ev Ekonomisi dersi kapsamında, “Ev Yönetimi İlkeleri” ünitesinde ailenin kaynakları ve bu kaynakları kullanma yolları anlatılmakta; “Giyim Seçiminde Temel İlkeler” ünitesinde giyim eşyalarını satın alma ilkeleri açıklanmakta; “Ev Araçlarımız” ünitesinde ev araçlarının kullanım özelliklerinin yanı sıra seçme ve satın alma ilkelerinden bahsedilmekte; “Besin Hazırlama Teknikleri” ünitesinde yiyeceklerin besin değerlerinin yanı sıra yiyecekleri seçme ve satın alma ilkelerine değinilmekte; “Besinlerin İşlenmesi” ünitesinde hazır ve yarı hazır besinler tanıtılmakta ve satın alma ilkeleri açıklanmaktadır. 6. sınıfların ilk yarı yılında ise İş Eğitimi “Ortak Üniteler” dersi kapsamında “İnsanın Ekonomik Faaliyetleri” ünitesinde mal ve hizmet türlerinden ve bütçe hazırlama ilkelerinden bahsedilmektedir.

Ev Ekonomisi dersi, tüketici eğitimine yönelik bu kadar çeşitli konuyu kapsamasına rağmen ilköğretim okullarında istenen amaca ulaşabildiği söylenemez. Çünkü:

- Öncelikle Ev Ekonomisi dersi seçmeli bir derstir ve eğer okulda branş öğretmeni varsa programda yer alır.
- Ev Ekonomisi dersi, İş Eğitimi dersi adı altında okutulan ve dönüşümlü olarak işlenen dört dersten biridir. Diğerleri İş ve Teknik, Tarım ve Ticaret dersleridir. Eğer okulda bu derslerin branş öğretmenlerinin dördü de bulunuyorsa, İş Eğitimi dersinde sınıf dört gruba ayrılmakta ve bir yarıyıl

sonuna kadar her grup dönüşümlü olarak bu dört dersi de almaktadır. Dolayısıyla Ev Ekonomisi dersine bir yılda yaklaşık 8 hafta ayrılmaktadır.

- Haftada sadece iki ders saati (40'+40') içeren bu derste yıl boyunca en fazla 4 ünite işlenebilmektedir. Dersin %30'u teorik, %70'i uygulamalı olduğu için ve hemen hemen her okulda yıl sonu sergisi yapma zorunluluğu bulunduğu için genellikle branş öğretmenleri tarafından 20 adet Ev Ekonomisi paket üniteleri içinden uygulamalı olanlar seçilmektedir. Dolayısıyla Ev Ekonomisi dersinin misyonu çoğu eğitimci tarafından yeterince kavranmamakta ve amacına ulaşmamaktadır.
- Ev Ekonomisi dersinde koşullar zorlanarak yukarıda bahsedilen bütün üniteler üç yılda işlense dahi tüketici eğitimi, diğer konuların içinde dağınık bir şekilde verileceği ve konu bütünlüğü olmayacağı için öğrenciler tarafından tam olarak kavranması ve amacına ulaşması beklenemez.

Lise ve dengi okulların müfredatında ise tüketici eğitimine yönelik olarak sadece “Standardizasyon ve Kalite” adı altında seçmeli ders bulunmaktadır. Bu dersin kapsamında, üretimde kalite ve standardizasyonun yanı sıra mal ve hizmetleri satın alırken dikkat edilmesi gereken konulardan ve evrensel tüketici haklarından bahsedilmektedir. Dersin eğitim-öğretim yılı içinde okutulması ise okul yöneticilerinin inisiyatifine bırakılmaktadır. Bu durumda, ülkemizde örgün eğitim kurumları bünyesinde ergenlere tüketici eğitiminin yeterli düzeyde verilmediği söylenebilir.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı; ilköğretim 6., 7., 8. sınıflardaki 12-14 yaşları arasındaki ön ergenlerde tüketicilik bilincini geliştirmeye yardımcı olacak “Tüketici Eğitimi” modülü geliştirmek ve onların tüketici eğitimi konularına ilişkin bilgi ve tutumlarına bu konuda aldıkları eğitimin etkisini saptamaktır.

## 1.2. Problem Cümlesi

Tüketici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin tüketici eğitimi bilgi düzeyleri ve tutumları açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

### 1.2.1. Alt Problemler

1. Tüketici eğitimi alan öğrencilerle tüketici eğitimi almayan öğrencilerin bilgi testi ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Bilgi testi ortalama puanları açısından;

a) Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerle düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

b) Erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

c) Öğrencilerin yaş farkını temsil eden devam ettikleri 6.7.8. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

ç) Babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

d) Annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

e) Babası düzenli bir işte çalışan öğrencilerle babası düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

f) Annesi düzenli bir işte çalışan öğrencilerle annesi düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

g) Ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerle ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

ğ) Haftalık harçlık miktarı fazla olan öğrencilerle haftalık harçlık miktarı az olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?



3. Tüketici eğitimi alan öğrencilerle tüketici eğitimi almayan öğrencilerin tutum ölçeği ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Tutum ölçeği ortalama puanları açısından;

a) Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerle düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

b) Erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

c) Öğrencilerin yaş farkını temsil eden devam ettikleri 6.7.8. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

ç) Babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

d) Annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

e) Babası düzenli bir işte çalışan öğrencilerle babası düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

f) Annesi düzenli bir işte çalışan öğrencilerle annesi düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

g) Ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerle ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

ğ) Haftalık harçlık miktarı fazla olan öğrencilerle haftalık harçlık miktarı az olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

## BÖLÜM II

Bu bölümde ergenlerde tüketici sosyalizasyonu ile ilgili temel kavramlar açıklanmış, tüketici eğitimi ve tüketici sosyalizasyonu ile ilgili yapılmış araştırmalar tanıtılmıştır.

### 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve adı altında tezin temel kavramlarına ve kendine özgü tanımlarına yer verilmiştir. Burada, hangi yaklaşım ve hangi teoriye göre tez konusunun ele alınacağı belirtilmiştir. Seçilen yaklaşım ile teorinin hangi gerekçelerle tercih edildiği açıklanmıştır. Bunun yanı sıra konu ile ilgili olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılmış araştırmalar incelenmiştir.

#### 2.1. Ergenlerde Tüketici Sosyalizasyonu ile İlgili Genel Bilgiler

Ergenlik dönemi biyolojik, psikolojik, zihinsel ve sosyal açıdan bir gelişme ve olgunlaşmanın yer aldığı, çocukluktan erişkinliğe geçiş dönemidir. Aynı zamanda ergenlik; çocukluk rol ve statüsünden yetişkinliğe geçerek, bağımsız ve kendi kendine yeterli bir birey haline gelişir. Bu dönemle ilgili yaş sınırları toplumdan topluma, toplumun doğal ve kültürel özelliklerine göre değişmekle birlikte genel olarak 12-21 yaş arasında kabul etmektedir. Son zamanlarda ergenlik ilk ve son dönem olarak ikiye ayrılmıştır. İlk dönemi cinsel olgunluğun başlangıç yaşı olan



kızlarda 13, erkeklerde 14 yaşlarında başlamakta ve 17 yaşında bitmektedir. Bu döneme ön ergenlik de denmektedir. Son dönem ise 17 yaşında başlayıp, 21 yaşına kadar sürmektedir (Arık,1993: 29-33; Kandır,2002:18).

Bu dönemde toplumsal uyum çok önemlidir. Her bireyin içinde bulunduğu topluma uyum sağlayabilmesi için o toplumun gerektirdiği davranışları öğrenmesi gerekir. Dolayısıyla **sosyalleşme**, bireylerin, topluma ve gruplara az veya çok faal üyeler olarak katılmalarını mümkün kılan bilgi, beceri ve özellikleri kazandığı süreçtir (Dursun,1993:4,5).

**Tüketici olarak sosyalleşme** ise ergenin pazarda tüketici olarak, etkin bir şekilde faaliyette bulunmasını sağlayan bilgi, beceri ve tutumları kazandığı süreçtir. Tüketici sosyalizasyonunu model alan hipotezlere göre tüketici davranışı, belirli sosyal çevrelerde, birey ile değişik sosyalizasyon temsilcileri arasındaki etkileşimle kazanılır. Ebeveynler, öğretmenler, yaşlılar ve medya gibi sosyalizasyon temsilcileri, ergenlerin sosyalleşmesine hizmet ederler (Shim ve Gehrt,1996:306).

### **2.1.1. Bilişsel ve Sosyal Gelişim Evrelerine Göre Ergenin Tüketici Rolü**

Ön ergenlik, bilişsel işlevde ve sosyal olgunlukta önemli gelişmeleri içerir. Bu dönemde çocuklar; kendi çevreleri hakkında daha soyut düşünme becerileri kazanırlar, kendi durumlarını çeşitli perspektiflerden görmeye başlarlar, kişiler arası iletişim yapılarını daha derinden algılama becerileri gelişir. Bilişsel ve sosyal olgunlukta yaşla bağlantılı gelişmeler, tüketicilik bilincinin ve karar verme becerilerinin gelişmesine katkıda bulunur. İyi gelişmiş bilişsel ve sosyal beceriler; ürünleri değerlendirme sürecini, onları diğer alternatiflerle karşılaştırmayı ve bir mağazadan seçilen malları satın almayı kolaylaştırır (John,1999:184).

Temel bilişsel becerilerin gelişimi konusunda en iyi bilinen, bilişsel gelişimin 4 ana evresini öneren Piaget'in bilişsel gelişim teorisidir. Piaget'e göre bilişsel gelişim evreleri;

1. Duygusal-motor dönem (0-2 yaş arası)
2. İşlem öncesi dönem (2-7 yaş arası)
3. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası)
4. Soyut işlemler dönemi (11 yaşından yetişkinliğe kadar)

Teoriye göre, çocuğun bir aşamadan diğerine geçerken kavrama ve problem çözme yeteneklerinin yaşla birlikte geliştiği, dolayısıyla yaşın, bilişsel gelişimi temsil eden değişken olduğu kabul edilir. Tüketici araştırmacılarının en çok ilgilendikleri işlem öncesi, somut işlem ve soyut işlemi içeren evrelerdeki çocukların, bilişsel becerilerinde ve kaynak elde etme şekillerinde pek çok farklılıklar bulunur (Erden ve Akman,1998:64).

Sosyal öğrenme teorileri ise, çocukların birbirlerini etkilemeleri kadar, duygusal sorumluluklarının nasıl geliştiğini de açıklamaya çalışır (Martin ve Oliva,2001:26). Bir diğer sınıflandırmaya göre, tüketici olarak rollerine sosyalleşerek ulaşan çocuklarda oluşan değişiklikler, çocukların algısal evre, analitik evre ve yansıtma evresi olarak adlandırılan üç evreden geçmeleriyle meydana gelir. Bu evreler, bilişsel ve sosyal gelişmelerle bağlantılı olarak; çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketiciliğe nasıl geçtikleri konularında önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır.

**Algısal evrede (3-7 yaş arası);** çocukların tüketicilik bilgisi, tek boyutu veya niteliği temel alan ve kendi gözlemleriyle elde ettikleri somut detayları temsil eden, algısal özellikler ve farklılıklar olarak tanımlanır. Tek boyutlu ve bencil düşündükleri için bu yaşlardaki çocuklar, kendi bakış açılarıyla diğer bireylerinkini aynı zamanda düşünmenin zorluğunu yaşarlar. Bu çocuklar, markalar ve perakende satış mağazaları gibi pazar yerindeki kavramlarla aşinalık gösterirler, fakat görünenin ötesindekini nadiren anlarlar.

**Analitik evre (7-11 yaş arası);** tüketici bilgileri ve becerilerindeki en önemli gelişmelerin bazılarını içerir. Piaget, bu evrede, algısal düşüncenin daha sembolik düşünceye doğru değiştiğini belirtmiştir. Çocuk bu dönemde, reklam, marka, ürün kategorileri ve fiyatlandırma gibi kavramları ayırt etmeye başlar ve başkalarının deneyimlerinden genellemeler çıkarır. Artık çocukta, kendi bakış açısının yanı sıra bir ebeveynin bakış açısını da aynı anda düşünme yeteneği gelişmiştir. Ancak her iki bakış açısını da görmelerine rağmen kendi kararlarını göz önünde tutmaya daha çok önem verdiklerini gösterirler. Üstelik bu eğilimle, çocukların istedikleri şeyler için görüş bildirdikleri ve karşılıklarını etkilemeye çalıştıkları görülür (John,1999:186,187).

Ancak para kavramı ve bununla ilgili konular neredeyse ergen olana kadar tam olarak gelişmez. Ergenlikle birlikte çocuk, mallara sahip olmayı, tasarrufun önemini ve paraya ihtiyaç duymayı öğrenir (Martin ve Oliva,2001:26,27).

**Yansıtma evresi (11-16 yaş arası);** ön ergenlerin, markaları ve fiyatlandırma gibi pazar yerinin kavramlarını anladıkları, alışveriş deneyimlerinin daha çok geliştiği dönemdir. Çocuklar ergenliğe geçtiklerinde; değişiklikleri daha çok düşünme ve tartışma yoluyla yansıtma eğilimindedirler, tüketicinin pazar yerini sosyal açıdan anlarlar ve desteklerler. Kendi kimliklerine biçim verme ve grup beklentilerine uyma ihtiyacıyla, diğer insanların bakış açılarının farkında olma düzeyleri artmıştır. Bu da sosyal bakımlardan; bir tüketici olmaya, satın alma kararları vermeye ve bilinen markaları tüketmeye daha çok dikkat etmekle meydana gelir (John,1999:186,187).

Söz konusu çalışmada araştırmaya alınan ön ergenler hem bilişsel gelişim (soyut işlemler) hem de sosyal gelişim (yansıtma evresi) evrelerini temsil eden yaş grubundan (12-14) alınmış, bağımsız değişkenlerin verilen eğitime etkisi de bu evrelerin özelliklerine göre incelenmiş ve yorumlanmıştır.

### 2.1.2. Sosyal Öğrenme Süreçleri

Tüketicinin sosyalleşmesi, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birey, çevresindekileri izleyerek, gözlemleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğini öğrenir ve bu çözümleri, kararlarına ve davranışlarına yansıtır (Odabaşı ve Barış,2002:227).

Sosyal öğrenme teorilerine göre sosyalleşmenin, değişik sosyal ortamlarda, bireyin aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları, okul gibi değişik sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı kabul edilir. Buna göre sosyal öğrenme süreçleri, bireyin sosyalleşme ajanlarından belirli değerleri ve davranışları ne şekilde kazandığını gösteren öğrenme yöntemleridir. Bu öğrenme süreçleri; gözlemsel öğrenme, pekiştirme ve rol oynama olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır (Dursun,1993:16).

**Gözlemsel öğrenme**, bireyin, diğer bireylerin davranışlarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkar. Gözlemsel öğrenmede birey, gözlemlediği bireyle aynı şartlara sahip olduğunu düşünür. Gözlemsel öğrenmenin gerçekleştiğinin belirtisi ise, gözlemcinin gözlemlediği davranışları taklit etmesidir. Taklit edilen birey ise model olarak adlandırılır. Bu süreçte ebeveynler, hareketleri ile rol modelleri gibi görev yaparak örnek oluştururlar (Babaoğul ve ark.,1999:48). Böylece çocuk, ebeveynlerinin tüketime ilişkin tutum ve davranışlarını, paraya ulaşma biçimlerini gözlemleyerek öğrenmeye başlar. Ön ergenlikte de, ebeveynlerinin tüketimle ilgili konularda tartışma ya da konuşmalarına, alışveriş yapma ve parayı harcama biçimlerine, faturaları kimin ödediğine, kayıtları kimin tuttuğuna dikkat eder; tasarruf etme ve harcama kalıpları bu yolla öğrenir (Nazik ve Nakilcioğlu,2002:75). Örneğin; eğer ebeveynler yüksek kredi kartı limitine sahipseler ve sık sık aile bütçesini kontrol altına almak için çabalıyorlarsa, çocuklarına para yönetimini öğretirken güvenilirliği kazanmaları zor olacaktır. Diğer taraftan, eğer ebeveynler para yönetimini iyi yaparlarsa, çocuklarının gözlemleyerek öğrenmelerini daha başarılı şekilde sağlayacaklardır (Martin ve Oliva,2001:27).

**Pekiştirme** ile oluşan öğrenme süreci, ödüllendirme ya da cezalandırma mekanizmasına dayandırılmaktadır. Birey, geçmişte sosyalleşme ajanları tarafından ödüllendirildiği davranışlarını tekrarlayacak, cezalandırıldığı davranışlarını ise tekrarlamaktan kaçınacaktır. Ebeveynlerin, çocuklarının yapmış oldukları davranışları desteklemeleri ergen için pozitif bir pekiştirme sağlarken, uygun bulmadıkları bir davranışı cezalandırmaları (arkadaşlarıyla görüşmeyi, televizyon izlemeyi yasaklamaları gibi) ise negatif pekiştirme sağlayacaktır. Kısaca, davranışlarının başkaları tarafından onaylanması ya da onaylanmaması genç için sosyal pekiştireç görevi görmektedir. Örneğin; kullandığı parfüme arkadaşlarının olumlu ya da olumsuz tepkisi, ergenin aynı parfümü satın almaya devam etmesine ya da değiştirmesine neden olur (Dursun,1993:18,31; Babaoğul ve ark.,1999:48).

**Rol oynama** öğrenme sürecinde, bir rolün kazanılması dört aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama, sosyal pozisyondaki göreve gelmeden önceki dönemdir. Bu aşamada, kitle iletişim araçları, aile, arkadaşlar gibi bazı sosyalleşme ajanları bireyin grup değerlerini kazanmasına, rol ile ilgili kavramları öğrenmesine yardım eder. İkinci aşamada, birey görevli ya da sorumlu durumdadır ve rolü gerçekleştirir. Artık, birey rolü dışardan görmek yerine yaşamaktadır. Üçüncü aşamada, birey arkadaş grubunun, çalışma grubunun ve günlük faaliyetlerinde karşılaştığı diğer bireylerin rolle ilgili beklentileriyle karşılaşır. Açıkça ifade edilen ya da ima yoluyla belirtilen bu beklentiler, rolle ilgili normların öğrenilmesini sağlar. Dördüncü ve son aşama ise, bireyin rol ile ilgili kendi beklentilerini diğer bireylere kabul ettirme çabalarını içerir. Birey aynı zamanda, rolle ilgili beklentilerini değiştirme çabası içine girer. Bu aşamada bireyin karakteri, değerleri, inançları; kendi rolüyle ilgili yaptığı değişiklikleri etkiler (Dursun,1993:32,33).

Bir örnek vermek gerekirse; ilk çocukluk yıllarında ebeveyniyle birlikte alışverişe çıkan birey, ilk aşamadır ve markette sadece gözlemci konumundadır. Birey ergenlik çağına gelidiğinde, ikinci aşamadır ve artık ailesinin günlük market alışverişini üstlenir. Ergen alışverişini gerçekleştirirken aynı zamanda ürünler ve markalar arasında seçim yapmayı, kasada parasını bozdurmayı, ve alışveriş fişi ya da faturasını almayı öğrenir. Ebeveynlerinin tercih ettikleri ürünleri satın alarak ve

alışverişte uyulması gereken normları benimseyerek üçüncü aşamayı da gerçekleştirir. Dördüncü aşamada ise ailede kullanılan ortak ihtiyaçları satın alırken ürünler ve markalar arasından kendi beğenisine göre seçim yapmaya başlar. Örneğin X marka diş macununu veya X marka peyniri kendi isteği doğrultusunda satın alarak ailesinin satın alma kararlarını da etkiler.

### **2.1.3. Sosyalleşmeyi Etkileyen Faktörler**

Tüketici sosyalizasyonundaki gelişmeler kendiliğinden ortaya çıkmayıp aileyi, yaşlıları, kitle iletişim araçlarını, okulu, kültürü, pazarlama elemanlarını ve bireysel farklılıkları içeren sosyal faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Bu faktörler aynı zamanda sosyalleşme ajanları olarak da adlandırılırlar. Sosyalleşme ajanı, bir birey ya da bir organizasyon olabilir. Diğer bir ifadeyle sosyalleşme, bireyin belirli sosyal ortamlarda, çeşitli sosyalleşme ajanlarıyla olan etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Dursun,1993:12; Babaoğlu ve ark.,1999:47).

#### **2.1.3.1. Aile**

Ergenlerin tüketici olarak davranışlarının gelişmesinde ailenin rolü önemlidir. Ailenin genel atmosferi, ebeveyn-çocuk ilişkileri ve yetişkinlerin aile içi faaliyetlerle ilgili görüşleri çocukların yaşamı anlamalarında ve değerlerinin gelişiminde en önemli görülen faktörlerdir (Terzioğlu,2002:5). Ergenin aile içindeki rolleri belirlidir ve genellikle ergen bu rolleri gözlem yoluyla, bazen de anne, baba veya büyük kardeş tarafından verilen eğitim yoluyla kazanır (Dursun,1993:15). Ebeveynler çocuklarına, onların satın alma isteklerini gerçekleştirerek, onlara haftalık vererek ve onları beraberlerinde alışverişe götürerek direkt tüketicilik rollerini öğrenme fırsatları



sağlarlar (John,1999:188). Böylece, çocuklarının para kullanımına ilişkin deneyimlerini, kaliteli ürünleri satın almayı, fiyat-kalite ilişkilerini öğretirler ve onların marka tercihleri üzerinde etkili olurlar (Özgen,1995:88).

Ailenin, ergenin tüketici olarak sosyalleşmesindeki rolü direkt veya dolaylı bir şekilde olabilir. Ebeveynler, çocuklarına tüketiciliği öğretirken farkında olarak ya da olmayarak beş değişik yönetime başvururlar. Bunlar:

- Belirli faaliyetleri yasaklama,
- Tüketicilikle ilgili konularda öğütler verme,
- Tüketim kararlarıyla ilgili görüş alışverişinde bulunma,
- Davranışlarıyla çocuklarına örnek olma,
- Ergenin kendi tecrübeleriyle öğrenmesine izin verme

(Dursun,1993:35-36).

Etkili öğrenmeyi sağlamak için ebeveyn, dünyayı sınıf gibi kullanmalıdır. Ebeveynler ATM kullanımı, kredi kartı kullanımı ve diğer harcamaları yazarak kontrol ettikleri sırada çocuklarına ne yaptıklarını açıklayabilirler. Böylece ergen, paranın nerede muhafaza edildiğine ve ebeveynin parayı hangi yollarla bankaya yatırdığına dair para kaynaklarının kullanımı hakkında fikir yürütmeye başlar. Ergenler, ebeveynlerinin alışveriş sırasında kupon ve benzeri araçları kullanımlarını seyrederek tutumlu olmayı ve para kaynaklarının zamana göre değişimini öğrenebilirler (Martin ve Oliva,2001:27).

Birey yaşamı öğrenirken ilk bilgilerini ve algılarını ailesinden alır. Anne-babanın değişik davranış kalıplarına sahip olması, çocukların da zamanla bilerek veya bilmeyerek bu kalıpları benimsemelerine yol açar (Çiftçi,1991:21). Örneğin ailelerden biri mutluluğun pahalı elbiseler ve araba gibi malları sağlamakla elde edilebileceğine inanabilir. Diğeri ise bunun ancak harcamaların yerinde yapılarak, para artırılması ve bu paranın ileride çocukların eğitimi için harcanmasıyla sağlanacağına inanabilir (Terzioğlu,2002:6). Bu nedenle ailedeki iletişim, ergenlerin

tüketici olmayı öğrenme süreçlerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir (Gönen ve Özgen,1992:7).

Ailenin ergenle kurduğu iletişimin derecesi ve sıklığı, onun tüketicilik bilgi, beceri ve davranışlarını kazanmasında diğer sosyalleşme ajanlarıyla olan ilişkisini dolaylı olarak etkileyebilir. Örneğin; ailelerin gazete okuma alışkanlıkları ya da televizyon seyretme sıklıkları ergenlerin, bu tür kitle iletişim araçlarıyla etkileşimlerini etkileyecek, bu da arkadaşlarıyla görüşme zamanlarını ve görüşme sıklığını belirleyecektir (Bailey,1992:22,23). İletişim sıklığının az olduğu, sorgusuz saygıyı temel alan ailelerde, televizyon reklamlarının ve arkadaşların etkisi daha güçlü olmaktadır. Bu tür ailelerde ergenler, tüketicilik bilgilerini ailelerinden ziyade arkadaş gruplarından ve toplu medya araçlarından edinirler. Düşüncelerini daha açık ifade edebilen ailelerde ise ergenler, tüketiciyi ilgilendiren konularda daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Bu tür ailelerin çocukları, reklamlardaki gerçek dışı öğeleri elemekte ve tipik bir aile bütçesi yapmakta daha yetenekli oldukları gibi, ürün çeşitliliği konusunda da daha fazla bilgi sahibi olurlar (Babaoğul ve ark.,1999:50).

### **2.1.3.2. Arkadaş Grubu**

Arkadaş grupları, ergenin para ile ilgili değerler ve sosyal motivasyonlar gibi etkileyici tüketim öğelerinin öğrenilmesine katkıda bulunan önemli bir sosyalleştirme faktörüdür. Arkadaşlar karar verme kalıplarının gelişmesini doğrudan etkileyerek; mamul ihtiyacının ortaya çıkması, bilgi kaynaklarına ilişkin kalıpların gelişmesi, mamul fiyatları ve marka farkındalığının artması, reklamlar gibi ticari uyarıların algılanması ile satın alma sonrasında mamul ve mağaza eğilimlerinin şekillenmesi açısından önemli bir rol oynarlar (Özgen,1995:89). Örneğin, bir gruba ait olma ve o grup tarafından kabul edilme arzusu, kişinin farklı davranışları öğrenmesini ve yapmasını gerektirebilir. Ergenler için çok fazla anlam taşıyan çeşitli ürünler (elbise, bisiklet vb.) ve markalar ergen gruplarında ön plana çıkıp



belirginleştğinde bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular oluşmakta ve materyalistik değerler kazanılmaktadır (Gönen ve ark.,2000:152; Babaoğul ve ark.,1999:47).

Arkadaş grubu, ergenin üzerinde aileden sonra göreceli olarak en çok etkiye sahiptir. Dış dünyayla bağların kurulmasında önemli bir işlevi yüklenir. Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşların vereceği bilgiler, ürün ve marka tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış,2002:235). Günümüzde ergenlerin tüketimle ilgili kararlarına arkadaşlarının etkisini artıran en önemli etken, ebeveynlerinin çocuklarıyla olan iletişimlerinin kaçınılmaz derecede azalmasıdır. Ebeveynlerin her ikisinin de çalışması ve uzayan çalışma saatleri, çocukların kendi başlarına geçirdikleri süreleri uzatmış, bu da arkadaşlarına ayrılan zamanı artırmıştır. Cep telefonları, internet gibi telekomünikasyon araçlarının iletişimi hızlandırması da arkadaş etkileşiminin katlanarak artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla çocukların yaşları arttıkça anne-babanın bilgi kaynağı olma oranı azalmış, arkadaşlar arasındaki bilgi internet yoluyla sürekli yenilendiği için arkadaşların birbirine etkisi de artmıştır (Atabek,2002:127,128).

Kısaca, arkadaş grupları ergenin tüketim olgusunu;

- Onu ürünlerden ve markalardan haberdar ederek,
- Ürün hakkındaki inanç ve bilgisini değiştirerek,
- Ürünü denemesini sağlayarak,
- Ürünü nasıl kullanacağını öğreterek,
- Hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını göstererek, etkiler (Odabaşı ve Barış, 2002:232).

### 2.1.3.3. Okul

Okul, çocukluk ve ön ergenlik dönemlerinde önemli bir sosyalleştirme faktörü olabilir. Çocuk, ailesiyle harcadığı zamandan çok daha fazla bir zamanı okulda öğretmenleriyle ve sınıf arkadaşlarıyla geçirmektedir. Okullarda ekonomik kültürle ilgili olarak verilen giriş niteliğindeki bilgiler, çocukların tüketicilikle ilgili bilgileri, becerileri ve davranışları edinmelerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Dursun,1993:13).

Sosyal bir kurum olan okulun, toplumun ihtiyaçlarını ve amaçlarını yansıtması ve çocuklara tüketime ilişkin bilgi ve becerileri kazandırması amaçlanır. Okul, öğrencilere çeşitli bilgileri vermenin yanı sıra yetişkin modeli olan öğretmenlerle iletişim olanağı sağlar. Öğretmenler, tüketim davranışlarının şekillenmesi ve geliştirilmesinde çocukların anne-babaları kadar önemli bir rol oynayabilirler (Özgen,1995:89).

Özellikle ev ekonomistlerine, ön ergenler için finansal bilgisizlikle mücadelede ve onları, yaşam dönemlerine göre doğru tüketici kararlarına hazırlamada önemli görevler düşmektedir. Ev Ekonomisi dersinin kapsamında tüketici eğitimi programı geliştirilirken kullanılan metotlar, öğrencilerin tüketici olarak gerçek hayatta kendi problemlerini tanımlama, analiz etme ve çözme becerilerini kazandırabilmelidir. Uzmanlar, öğrencinin hem bilişsel ve sosyal gelişim düzeylerini, hem de bireysel beklentilerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bir çok öğretim rehberi, görsel yardımlar ve kaynaklar bu görevleri gerçekleştirmede kullanılabilir (Varcoe ve ark.,2001:33).

Ev Ekonomisi programları, önemli finansal planlama kavramları içeren, öğrencilere yaşam için gerekli bilgileri uygulamalı olarak öğreten geleneksel bir birikime sahiptir. Ev Ekonomisi dersinde öğrencilerin iyi bir tüketici olarak eğitilebilmeleri için, okul bünyesinde Tüketici Haberleri dergisi yayınlanabilir; eğitimle ilgili ihtiyaçlar ve çeşitli mesleklerin sorumlulukları araştırılabilir; finansal

kuruluşlara alan gezisi düzenlenebilir; güncel finansal planlama konularının kaydedildiği okul bülteni ilan tahtaları hazırlanabilir; çevre halkının sponsorluğunda ödüllü finansal bilgi yarışmaları düzenlenebilir ve tüketici eğitimi konularına dayanan karikatürler geliştirilebilir. Bu etkinlikler sayesinde öğrencilerin tüketici rolünü yaparak yaşayarak öğrenmeleri sağlanabilir (O'Neill,1992:14,17).

Eğitim süreci her geçen gün uzamakta ve ergenler bu süreç içinde tüketen olarak yer almaktadır. Okullar tarafından küçük çocuklar için “proje hazırlama” ve “sosyal faaliyetlerde görev alma”, daha büyükler için “sosyal faaliyetlerde görev alma” ve “ücretli işlerde çalışma” programları düzenlenerek öğrencilere üreten rolü kazandırılabilir. Aileler ve okullar bu yöntemi destekledikleri takdirde; ergenlere sorumluluk verilerek kendi becerilerinin farkında olmaları ve para kazanmanın değerini öğrenmeleri için uygun ortamlar sağlanabilir (Atabek,2002:82).

#### **2.1.3.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklamlar**

Televizyon, radyo, gazete, dergi, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları, bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynayan faktörlerdir. Özellikle televizyon reklamlarının ve eğlence programlarının; ergenlerin markalar, mağazalar, ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladıkları ve tüketim davranışlarını etkiledikleri gözlenmiştir (Dursun,1993:14,47). Televizyon izleme, ergenlerin mamuller, bu mamullerin hangi ihtiyaçları tatmin ettiği ve bu mamulleri genelde kimlerin kullandığı gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca annelerinin çalışma hayatına girmesiyle ergenlerin daha özgür hale gelmesi ve televizyon izleme sürelerinin artması da televizyonun, tüketici sosyalizasyonunu etkileme oranını artırmıştır (Özgen,1995:90).

Televizyondaki reklamların temel görevi, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler konusunda doğru ve yeterli bilgiyi sağlamak, yeni mamulü pazara sunarak

satıcının ulaşamadığı kişilere ulaşmak ve tüketicuyu eğitmektir (Demirel,2001:49; Yener ve Özkan,1998:17). Tüketici, pazarda ihtiyaçlarını karşılayan binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akılcı seçim yapmasını sağlayan bir iletişim türü olan reklamdaki yararlanarak çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne fiyatla sağlayacağını ve ne şekilde kullanacağını öğrenir; böylece hızlı ve ucuz şekilde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak zamandan tasarruf sağlar. Ayrıca reklam, aynı ve benzeri malları satan firmalar arasında fiyat ve kalite rekabetini artırarak tüketiciyi korumaktadır. Bütün bu nedenlerden dolayı genellikle tüketiciler reklamı yapılan ürünleri, reklamı yapılmayan ürünlerden daha değerli ve güvenilir bulurlar (Uzar, 1994:10; Özyürek,1998:76).

Ancak günümüzde reklamlar, promosyonlu ürünler ve kampanyalı satışlar gibi temel pazarlama stratejileri toplumumuzun tasarruf sorunlarından birini oluşturmaktadır (Engel ve ark.,1993:58). Özellikle televizyon reklamları, tüketicilerin birçoğu üzerinde etkilidir ve bazen onları gerçekten ihtiyaç duymadıkları malları satın almaya, bazen de gereksiz harcamalar yapmaya ve israfa neden olmaktadır (Ersoy,1993<sub>a</sub>:58). Aynı zamanda reklamlar, tanıttıkları mamulü lüks ve statü sembolü gibi göstererek gençlerin materyalistik tutumlar edinmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla da reklamlar, başkalarının ilgisini çekme, başkaları tarafından önemsenme gibi motifleri kullanarak ergenlerin tercihlerini daha çarpıcı ve gösterişli mamullere yöneltmektedir. Bu durumda reklamlar, çocuklarda ve ergenlerde her gördükleri ürünü isteme duygusunu, savurgan ve tutumsuz tüketici tipini geliştirebilmektedir (Babaoğul ve ark.,1999:51,52).

Bu durumda uygun eğitimle reklam mesajlarına karşı ergenin eleştiri kapasitesi ve iyiyi seçme yeteneği geliştirilebilir. Bu gelişimi sağlamada televizyon reklamlarına kısıtlama getirmek çocuk ya da ergen üzerinde olumsuz bir etki yapabilir. Çünkü ergenlerde marka kavramının oluşması, bir ürünü satın alırken başvuracağı bilgi kaynaklarının bilincine varması ve kendine tek başına alışveriş fırsatı tanındığında tüketim olayını kendi kendine keşfetmesi gibi beceriler kazanmasında reklamın etkisi yadsınamaz. Bu durumda ebeveynler televizyonu

birlikte izleyerek çocukları ile kısa bir söyleşi yapabilir, reklamların iyi ve kötü yanlarını dile getirebilirler (Atlıoğlu,1994:46; Özer,1999:108).

### **2.1.3.5. Bireysel Faktörler**

Ergenin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan başlıca bireysel faktörler; sosyo-ekonomik düzey, cinsiyet, yaş ve yaşam dönemidir. Bu değişkenler aynı zamanda yapılan araştırmanın bağımsız değişkenlerini de oluşturmaktadır.

#### **2.1.3.5.1. Sosyo-Ekonomik Düzey**

Genel tüketim kalıpları ile bağlantısı nedeniyle sosyo-ekonomik düzey, ergenin tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketici davranışlarındaki bu sosyal farklılıklar, yaşamın ilk yıllarında gelişir ve daha sonra ilerleyen yıllarda fazla bir değişime uğramaz. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda ergenlerin, marka ve mağaza tercihleri, pazardaki uyarıcılara karşı geliştirdikleri bilişsel savunma mekanizmaları, satış personeli ve reklamlara ilişkin tutumları ile bilgi kaynakları üzerinde etkili olmaktadır (Özgen,1995:86).

Gelir dağılımı ve değişimi, bireyin satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratabilir. Dolayısıyla düşük gelirli ailelerin mamulleri değerlendirme sırasında kullandıkları kriterler (ucuzluk, dayanıklılık gibi), yüksek gelirli ailelerinkinden (kalite, şıklık, bilinen marka olması gibi) genel olarak farklılık göstermektedir. Bu durum doğal olarak ergenin tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik becerileri kazanmasında direkt etkiye sahip olabilmektedir (Ersoy,1993<sub>b</sub>:20; Dursun,1993:53).

Genel olarak gelir seviyesi yükseldiği zaman, tüketicinin harcamaları artar. Bu nedenle gelir düzeyi yüksek olan aileler, değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yatkınlık gösterirler ve “gösteriş etkisi” ile gelir fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf ederler (Alper,1985:213; Arıkan,1991:48; Avşar,1994:19). Çünkü sosyo-ekonomik düzeyleri yüksek olan aileler, yaşam tarzlarını muhafaza etmek için lüks harcamalar yapmak zorundadırlar. Örneğin markalı elbiseler, son model lüks otomobiller, farklı ülkelere seyahat imkanları bireyin sosyal sınıfını belirleyen simgelerdir. Önceden kalitenin simgesi olan marka seçimi artık günümüzde bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir yöntem haline gelmektedir. Ailelerin sosyal statülerini korumak ve takdir görmek adına yaptıkları bu gösteriş tüketimi anlayışı çocuklarına da yansımakta ve onlar da aşırı materyalist düşünce ile tüketim meyli göstermektedirler (Durning,1998:109; Bayraktar ve Özkan,2002:20).

Bu aşırı tüketim eğilimini kolaylaştıran bir diğer faktör de moda olmaktadır. Günümüzde bir modanın ömrü ortalama iki yıldır; bu iki yıllık periyodun ilk 6 ayında moda tanınır, sonraki 6 ayında güncel olur, daha sonra ise güncelliğini yitirir. Bu nedenle moda, bireyin statü kazanma, böylece belirli bir toplum sınıfının üyesi olduğunu gösterme aracı olarak görülmesi nedeniyle ergenleri gereksiz tüketime itmekte, satın alınan malların kullanım ömrünü azaltmaktadır (Kostak,1996:2; Acar,2000:41,42,47).

Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda; aile-ergen etkileşimini, arkadaşlarla etkileşimi ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasını, diğer bir ifade ile sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimi etkilemektedir. Örneğin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ergenler, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve ebeveynlerinin tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar (Özgen,1995:86). Bunun yanı sıra düşük eğitim düzeyindeki anneler çocuklarının tüketim isteklerine daha kolay boyun eğerken, annenin eğitim düzeyi yükseldikçe, çocukları üzerindeki denetimi artmaktadır (Ersoy,1990:31).

Arkadaşlar, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin tüketici sosyalizasyonunda daha etkili olurken; gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin tüketici sosyalizasyonunda daha etkili olmaktadır (Özgen,1995:86). Ancak düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin televizyon izleme süreleri, daha fazla olmasına rağmen çocuklarının reklamlardaki abartılara yönelik bilinçleri daha düşük olmaktadır. (Nazik ve Şanlıer,2001:83).

#### 2.1.3.5.2. Cinsiyet

Ergenler arasında tüketimle ilgili olarak, cinsiyetten dolayı ortaya çıkan farklılıklardan birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar kız çocuklarının, giyim ile erkek çocuklarından daha ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve bireyin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi konular özellikle genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine ve paralarının daha büyük bir oranını kıyafete harcamalarına neden olmaktadır (Dursun,1993:57,58; Özbek,2002:38).

Yapılan araştırmalarda, ergenler arasında erkeklerin, kızlara göre mağazalara karşı daha uygun tutumlara, tüketicilikle ilgili konularda daha çok bilgiye, daha büyük materyalistik değerlere ve tüketime yönelik daha güçlü sosyal motivasyonlara sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan kızların, reklamlara karşı daha uygun tutumlar gösterdikleri ve erkeklere göre mesajlar arasında ayırım yapabilme veya reklamları ayırt edebilme becerisine sahip oldukları gözlenmiştir (Moschis ve Churchill,1979:45).

Ailelerin sosyalleşme uygulamaları da ergenin cinsiyetine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin anne-babalar tüketime ilişkin konularda kızları ile daha fazla tartışmakta ve ödüllendirme mekanizmasını kullanmakta, erkek çocukları ile ilgili olarak ise daha çok cezalandırma mekanizmasını kullanmaktadırlar. Arkadaş



etkileşimi de cinsiyete bağlı olarak değişmekte; kızlar, erkeklere göre tüketimle ilgili konularda arkadaşlarıyla daha fazla tartışmakta ve onların tüketici davranışlarını daha fazla model almaktadırlar (Özgen,1995:87).

### 2.1.3.5.3. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketime neden olan ekonomik sorumlulukların kapsamı bireyin yaşına ve ailesi içindeki statüsüne bağlıdır. Anne ve babanın sahip olduğu karar verme gücü çocuklarınkinden çok daha fazladır. Ancak bu durum sonraki yıllarda ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemine bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin sosyalleşmesinde yaş açıklayıcı bir değişken olmakla birlikte pek çok çalışmada yaşam dönemi de dikkate alınmaktadır. Yaş ise, bireyin özel tüketim eğilimlerinin gelişmesi ve değişmesi açısından yaşam dönemine göre daha belirleyici olarak kabul edilmektedir (Gönen ve Özgen,1989:21; Özgen,1995:87).

Yaşam dönemine göre ergenin tüketici sosyalizasyonu incelendiğinde; 12-18 yaşlarındaki ergenlerin ortaokul ve lise yıllarını kapsayan yaşam dönemi, ailenin genişleme dönemidir. Ebeveynler bu dönemde çocuklarının sosyal gelişimiyle daha çok ilgilenirler, tüketici olarak gerekli bilgi ve becerileri kazanmaları amacıyla onlara sorumluluk vererek rehberlik ederler. Çocuklar da anne-babalarına evin alışverişi, bakımı, düzenlenmesi vb. konularda yardım ederler. Tüketim malları için yapılan harcamalar bu dönemde oldukça fazladır. Ergenlik çağındaki bu çocukların kişisel harcamaları ve okul masrafları yaşlarıyla orantılı olarak artar (Güven ve Babaoğul,1992:16; Gönen,1994:26; Tokyürek ve Şanlı,1995:88).

Araştırmalara göre, en büyük çocuğun yaşı 13'e kadar olan ailelerde dayanıklı tüketim malları ve ev eşyalarına yapılan harcamalar daha fazlayken, 13 yaş ve sonrası çocuğu olan ailelerin eğitim ve kültür harcamalarının daha fazla olduğu görülmektedir (Ersoy ve Erkal,1996:84).

Yaşa göre bireyin tüketici sosyalizasyonu ise çok erken yaşlarda başlamaktadır. Bu alandaki uzmanlar, genellikle çocukların 3 yaşından itibaren satın alma yetenekleri göstermeye başladıklarını bildirmişlerdir. Çocukların bu kadar erken yaşta sosyalleşmeye başlamalarının nedeni, günlük hayatta sürekli olarak tüketim mallarıyla ve harcamalarla karşı karşıya getirilmelerinden kaynaklanabilir. Çocuklar, paranın değerini bilmemelerine rağmen insanların istedikleri malları edinmeleri gerektiğinin farkındadırlar ve kendi mamul tercihlerini ailelerine kabul ettirerek onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Çocukların tüketim sürecine aktif olarak katılmaları ise kendilerine verilen harçlıklar, bayram ve yaş günlerinde verilen hediyeler ve ailenin günlük market alışverişlerinde görev almalarıyla gerçekleşmektedir (Dursun,1993:60; Martin ve Oliva,2001:27).

Çocuğun yaşı ilerledikçe, ergenlikle birlikte tüketimle ilgili bilgi kaynaklarında değişimler olmakta ve sosyalleşme ajanlarıyla etkileşim kalıpları hızlı bir biçimde değişmektedir. Ön ergen, kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanmaya başlamakla birlikte, televizyon reklamlarındaki abartıları daha rahat eleyebilmekte ve reklama karşı negatif bir tutum geliştirmektedir. Arkadaşları ile tüketimle ilişkin konularda daha fazla etkileşimde bulunmakta ve ailesinin davranışlarını gözlemleyerek tüketici becerilerini geliştirmektedir. Ayrıca yaşa ve tecrübeye bağlı olarak ergenin markalarla ilgili bilgisi artmakta ve marka bağlılığı gelişmektedir (Dursun,1993:60; Özgen,1995:87).

Piaget'e göre, sosyalleşmenin büyük bir bölümü 15 yaşına kadar gerçekleşmiş olur. 15 ve daha yukarı yaşlardaki ergenler, daha küçük yaşlardakilere göre, fiyatlar konusunda daha fazla bilgiye, güçlü materyalistik değerlere ve tüketimle ilgili toplumca kabul edilmiş davranışlara sahip olurlar. Dolayısıyla ergenler, yaşları büyüdükçe, satın almada daha fazla bilgi kaynağı kullanmakta, ürünleri değerlendirirken daha tarafsız davranmakta, pazarlama uygulama ve politikalarını daha iyi anlamaktadırlar (Gönen ve Özgen,1989:21; Dursun,1993:113; Özgen,1995:88).

Analitik düşünme kapasitesi gelişen ergen, alışveriş kurallarını ve senaryolarını anlar; fiyatları ve markaları nasıl karşılaştıracağını öğrenir; fiyatlandırmanın, ürün değerini yenilemek için bir mekanizma olduğunu anlar ve alışveriş etkinliğinin en çok yer aldığı perakende satış kuruluşlarının farkına varır. Bu nedenle, tüketime ilişkin kararların verilmesi söz konusu olduğunda gelişme çağındaki çocukların, küçük yaştaki kardeşlerine oranla anne ve babaları ile karar vermede daha çok payları olduğu görülmektedir (John,1999:19).

Söz konusu araştırmada da sosyo-ekonomik düzey, cinsiyet ve yaş gibi bireysel faktörlerin ön ergenlere verilen tüketici eğitime etkisi incelenmiş ve tartışılmıştır.



## 2.2. Kaynak Araştırması

Tüketici eğitimi ile ilgili çalışmalar, önceleri ekonomi boyutunda ele alınarak yetişkinlerin satın alma kararlarına ve tüketim davranışlarına odaklanmıştır. İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte artan ürün çeşitliliği tüketicinin korunmasını ve tüketici sosyalizasyonunu gündeme getirmiştir. Tüketici sosyalizasyonu kavramıyla birlikte değişik yaş gruplarının tüketim davranışları incelenmiştir. Tüketicinin sosyalleşmesi, özellikle çocukluk ve ön ergenlik yıllarında şekillenmeye başladığı için ergenin tüketici olarak sosyalleşmesi son yıllarda bu gelişim sürecini içeren pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalarda çocukların ve ergenlerin tüketici olarak sosyalleşmelerine ebeveynler, yaşlılar, kitle iletişim araçları gibi sosyal faktörlerin; cinsiyet, ırk, sosyo-ekonomik düzey gibi demografik özelliklerin; yaş ve yaşam dönemi gibi bilişsel ve sosyal gelişim evrelerinin etkileri incelenmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında farklı yaşlara hitap eden tüketici eğitimi modülleri geliştirilmiştir. Ancak bu çalışmaların sayıca azlığı dikkat çekicidir. Bu nedenle bu bölümde ergenin tüketici olarak eğitilmesini konu alan çalışmalara zemin hazırlayacağı düşüncesiyle konu ile doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan yerli ve yabancı literatür derinlemesine incelenmiş, Türkiye ve yabancı ülkelerde yapılmış araştırmalar olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

### 2.2.1. Türkiye’de Yapılmış Bazı Araştırmalar

Türkiye genç nüfuslu bir ülke olmasına rağmen ergenlerin tüketici olarak eğitilmelerine yönelik direk çalışmalara çok az rastlanmıştır. Ancak ergenin tüketici sosyalizasyonu ile ilgili olarak farklı boyutlarda yapılmış araştırmalara ulaşılabilmektedir. Konu ile ilgili görülen bu araştırmalar yayın yılları sırasıyla özetlenmiştir.

Tapan (1979) 'ın, gençlerin giyim eşyaları ile ilgili satın alma kararlarına arkadaş grubunun etkisini belirlemeyi amaçladığı araştırmasında, aynı zamanda aile, reklamlar ve mağaza özelliklerinin etkili olup olmadığını da incelemiştir. Araştırma verileri İstanbul'da Boğaziçi Üniversitesi Ön Lisans Yüksek Okulunda okuyan 89 öğrenciden elde edilmiştir. Bu verilere göre gencin satın alma kararlarında cinsiyetin, arkadaş çevresinin ve reklamların önemli oranda, ailenin daha az oranda etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Gençlerin mağaza seçimlerinde ise birinci derecede önemli unsurun mağazanın özellikleri, ikinci derecede önemli unsurun arkadaş tercihi olduğu saptanmıştır. Dolayısı ile arkadaş grubu; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarında birinci derecede, satın alma aşamasında ise ikinci derecede önemli bulunmuştur.

Yurtseven (1984) tarafından Ankara'da lise öğrencilerinin para idaresine ilişkin davranışlarını incelemek amacı ile yapılan araştırmada 360 lise öğrencisi örnekleme oluşturmuştur. Çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun bütçe yapmadıkları, bütçe yapanların ise gereksiz harcamalar yapmamak ve nereye ne kadar harcadığını bilmek için bütçe yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin %60.8'inin sürekli tasarruf yaptığı, %16.7'sinin ise hiç tasarruf yapmadığı bulunmuştur. Tasarruf yapan öğrenciler, tasarruf yapma nedeni olarak ilk sırada beklenmedik harcamalar için para bulunmasını (%33.4), ikinci sırada kendini güven içinde hissetmeyi (%23.4) göstermişlerdir. Tasarruf yapmayan öğrenciler ise, paranın harcamalara ancak yeterli olmasını (%55.1) ilk tasarruf yapmama nedeni olarak belirtmişlerdir. Öğrencilerin ebeveynlerinin de çoğunlukla bazen tasarruf yaptıkları tespit edilmiştir.

Ersoy (1990)'un Ankara ilinde 6-12 yaş grubu beslenme eğitimi alan ve almayan 300 ilköğretim okulu öğrencisi üzerinde televizyon reklamlarının etkisini incelediği çalışmada, çocukların televizyonda yayınlanan çikolata, şekerleme, meşrubat, bisküvi gibi yiyecek ve içecek reklamlarını beğenerek izlediklerini, canları istediği zaman ilk fırsatta anne ve babalarına aldırıldıklarını veya harçlıklarıyla aldıklarını saptamıştır. Elde edilen verilere göre çocukların bu yiyecek ve içecekleri tüketmelerinde; ailelerinin maddi durumunun, okulda gördükleri beslenme

eğitiminin, öğretmen ve ailelerinin uyarılarının etkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca annenin eğitim düzeyi yükseldikçe, çocuklarda bu ürünleri alma eğiliminin arttığı dikkati çekmiştir. Bu durum ise, genellikle eğitim düzeyi yüksek annenin bir işte çalışması ve bu nedenle çocuğuna daha hoşgörülü davranması ve isteklerine daha kolay boyun eğmesiyle açıklanmıştır.

Ersoy ve Karahüseyinoğlu (1991) tarafından ergenlik çağındaki çocukların televizyonda yayınlanan yiyecek-içecek reklamlarından etkilenme durumunun incelendiği araştırma, Ankara ilindeki iki ayrı okulun ortaokul ve lise kısımlarından tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 153 kız ve 147 erkek olmak üzere toplam 300 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, iki ayrı okuldan ortaokul ve lise öğrencilerinin %27.4'ünün sürekli olarak, %68.3'ünün ise bazen televizyon reklamlarını izledikleri; genellikle kolalı ve kolasız içecek, süt, puding, sucuk, sosis, salam, çikolata, gofret, bisküvi, kraker reklamlarını beğenerek izledikleri; öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%90.0) canı istediği için bu yiyecek ve içecekleri harçlıklarıyla aldıkları; ailelerinin (%43.6) ve öğretmenlerinin (%29.7) öğrencileri televizyonda reklamı yapılan yiyecek ve içecekleri almamaları konusunda uyardıkları saptanmıştır.

Gönen ve Özgen (1992)'in farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki 8-9 ve 12 yaş gruplarını içeren çocuk tüketicilerin tüketim davranışlarını inceledikleri araştırmaya, Ankara ilinde bulunan 6 ilkokuldan 2. ve 5. sınıflarda okuyan 300 kız, 300 erkek olmak üzere toplam 600 öğrenci alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan tüm öğrencilerin harçlık aldığı, büyük çoğunluğunun para biriktirme eğiliminde olduğu, televizyon reklamlarından etkilendikleri ve öğrencilerin yarısına yakınının aldıkları malın markasına önem verdikleri bulunmuştur. Ayrıca 8-9 yaş grubundaki kızların, kişisel eşyaları satın alırken ebeveynleri tarafından fikirlerinin alınmasını erkeklerden daha çok istedikleri ve satın aldıkları malın fiyatına da erkeklerden daha fazla önem verdikleri ( $p<0.05$ ) saptanmıştır. Öğrencilerin giyim eşyasını anneleri ile; okul malzemesi, kırtasiye gibi malları babaları ile; kitap-dergiyi kardeşleri ile; yiyecek-içecek maddelerini ise arkadaşları ile satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Örneklem grubunun en çok satın aldığı malların başında okul



malzemelerinin (383), kitap-derginin (260) ve okolata-ekerin (243) geldiği görülmüştür.

Dursun (1993), gençlerin tüketicilik rolünü kazanmalarını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında, 12-19 yaşları arasındaki gençlerin tüketimle ilgili tutumları, bilgileri ve becerileri nasıl kazandıklarını; ailenin, arkadaş gruplarının ve kitle iletişim araçlarının tüketicilik rolünü nasıl etkilediğini; sosyo-ekonomik faktörlerden gelir ve ailenin ekonomik durumunun tüketicisi sosyalizasyonunu nasıl etkilediğini araştırmıştır. Örnekleme grubunu Kayseri ilindeki altı orta dereceli okuldan 1113 ğrenci oluşturmuştur. Anket verilerine göre gençlerin marka tercihlerini ailenin, arkadaşların ve televizyonun pozitif yönde etkiledikleri; aile içinde iletişim sıklığı azaldıkça arkadaşlar arası iletişim sıklığının arttığı; televizyonun, gençlerin tüketimle ilgili becerileri ve değerleri kazanmalarında önemli bir etkiye sahip olduğu; yüksek gelirli ailelerin çocuklarının, düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre reklamlara ve markalara yönelik daha olumlu, fiyatlara yönelik daha olumsuz tutumlar geliştirdikleri bulunmuştur. Eğitim durumunun ise gençlerin reklamlara yönelik tutumları ve materyalistik değerleri kazanmalarını negatif, toplumca kabul görmüş tüketim davranışlarını öğrenmelerini ise pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, uzmanlar tarafından geliştirilmiş olan tüketicinin sosyalleşmesiyle ilgili bilişsel gelişim modeli irdelenmiştir. Modelin tüketimle ilgili bazı becerilerin kazanılmasını açıklayabildiği, ancak değişiklikleri açıklamada tek başına yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Soreh (1995), niversite ğrencilerinin taksitle satın alma davranışlarını incelediği araştırmasında; öğrencilerin taksitle satın alma nedenlerini, satın aldıkları mal ve hizmetlerin cinslerini, ödemelerde karşılaştıkları zorlukları saptamaya çalışmıştır. Araştırma, Ankara'da Hacettepe Üniversitesi Merkez Kampüsü'ndeki fakülte ve yüksek okullarda okuyan öğrencilerden rasgele örnekleme metodu uygulanarak seçilen 187 ğrenci üzerinde yrtlmştir. 94 kız ve 93 erkek öğrencinin oluşturduğu örnekleme grubunun yaş ortalaması 20.9'dur. Elde edilen verilere göre, öğrencilerin yarıdan çoğunun aileleri ile çıktıkları alışverişte mal ve hizmetleri bazen taksitle satın aldıkları; mal ve hizmet gruplarından kişisel bakım,



tatil ve gıda maddelerini peşin, giyim eşyaları, ders dışı kitap ve okul ihtiyaçlarını taksitle satın alanların oranının yüksek olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin taksitle satın almayı, ödemeler açısından kolaylık sağlaması nedeniyle; peşin satın almayı ise alışveriş sırasında fiyat indirimi imkanından yararlanmak amacıyla tercih ettikleri saptanmıştır. Ancak taksitle satın almada karşılaşılan zorluklar; kefil istenmesi ve zaman zaman ödemelerle ilgili endişe duyulması olarak belirlenmiştir. Bu nedenle taksitle alışveriş yapan öğrencilerin çoğunlukla alışveriş planı yaptıkları da tespit edilmiştir.

Gönen ve arkadaşları (2000) tarafından gençlerin tasarruf ve tüketim davranışlarının incelenmesi amacıyla geliştirilen soru formu Ankara'da tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ortaokul ve liseye devam eden 12-19 yaş grubundaki 786 genç üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada, örneklem grubunun sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet değişkenlerine bağlı olarak; bir işte çalışma, markaya önem verme, alışverişe birlikte gidilen birey, harçlık alma sıklığı, mağazaya önem verme, yalnız alışverişe gitmekten hoşlanma, fiyata önem verme, ambalajda aranan özellikler, tüketime ilişkin konularda aile ile ya da arkadaşlarla iletişim kurma, ailenin tüketime ilişkin alışveriş yapma nedenleri, harcama planı yapma durumları incelenmiştir. Elde edilen veriler gençlerin çoğunluğunun bir işte çalışmadıklarını, ithal malları tercih ettiklerini, marka, mağaza, fiyat ve ambalaja önem verdiklerini, aileleri ve arkadaşları ile tüketime ilişkin konularda iletişim kurduklarını, tasarruf yaptıklarını ve tasarruflarını daha çok ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıklarını, alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını göstermiştir. Ayrıca gençlerin yarısından çoğunun harçlıklarını günlük olarak aldıkları, harcama planı yaptıkları, markalı kot pantolonları tercih ettikleri, daha çok giyim eşyası satın aldıkları, anneleri ile alışverişe gittikleri ve bilgi kaynağı olarak anne-babalarından yararlandıkları bulunmuştur. Bu bulguların pazarlama ve tüketici eğitimi uzmanları açısından yarar sağlayacağı umulmuştur.

Şanlıer ve Yaman (2000) tarafından Ankara'daki çeşitli ilköğretim okullarında okuyan 7-14 yaşlarındaki 148 erkek ve 152 kız olmak üzere toplam 300 öğrenci üzerinde yürütülen çalışma, çocukların televizyonda yayınlanan yiyecek ve

içecek reklamlarından etkilenme durumlarını saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %49.0'unun sürekli veya bazen reklamları izlediği; %61.6'sının kolalı içecekler, %57.3'ünün çikolata ve gofret, %45.0'inin dondurma reklamlarından hoşlandığı; %31.7'sinin reklamı yapılan yiyeceği ilk gördüğünde aldığı ve %34.3'ünün bu ürünleri annesine aldirttiğı; %36.7'sinin piyasaya yeni çıkan ürünü, reklamı yapıldığı için aldığı; %56.0'sının reklamı yapılan ürünleri satın alırken ambalajındaki hiçbir bilgiyi okumadığı tespit edilmiştir. Reklamı yapılan yiyecek ve içecekler konusunda öğrencileri ailelerinin %42.3'ünün her zaman ya da bazen, ğretmenlerinin %30.3'ünün ise her zaman uyardığı bildirilmiştir.

Demirci ve Arlı (2001)'nin tüketicici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin tüketicilikle ilgili konulardaki bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla planlayıp yürüttükleri araştırmaya Ankara'da Gazi niversitesi'ne bağlı Mesleki Eğitim Fakültesi ve Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 155 ğrenci alınmıştır. 21-23 yaşları arasındaki tüketicici eğitimi alan 80 ve almayan 75 öğrencinin tutum ve davranışlarına ilişkin puan ortalamaları arasında istatistiksel yönden önemli bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte tüketicici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin bilgi durumlarının dağılımları incelenmiş ve gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler işığında tüketicici eğitimi dersi verilirken bilgilerin öğrencilerin tutum ve davranışlarında etkili olmasının sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Gönen ve arkadaşları (2001), 12-19 yaşları arasındaki genç tüketicilerin davranış modellerini belirlemek amacıyla Ankara ilinde bulunan 786 ortaokul ve lise öğrencisinin sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada gençlerin tüketicici becerileri doğrudan basit, dolaylı basit, doğrudan karmaşık ve dolaylı karmaşık olmak üzere dört kategoride ele alınmış ve Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, gençlerin bilinçli tüketicici davranışlarına sahip olma durumları ile materyalizmi, sosyal motivasyonları ve ekonomik motivasyonları kapsayan dolaylı karmaşık beceriler arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Gençlerin

reklamlara, markalara, fiyatlara ve satış personeline ilişkin tutumlarını kapsayan doğrudan basit becerileri, temel ekonomik terimlere ve tüketici hak ve kolaylıklarına ilişkin bilgilerini kapsayan dolaylı basit becerileri ile finans yönetimi ve bilgi arama davranışlarını kapsayan doğrudan karmaşık becerileri arasında ise istatistik anlamda önemli bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Kurtuluş (2001), İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü pilot araştırmasında, markalı mağazaların genç tüketiciler tarafından çeşitli mağaza imajı kriterlerine göre nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada, araştırma kapsamına alınan 6 mağazayı bilen üniversite öğrencileri arasından 304 kişi örnekleme oluşturmuştur. Araştırmaya katılanlar kıyafet alışverişlerini %55.3 oranında ailelerinin yardımıyla, %44.7 oranında ise harçlıklarından biriktirdiklerini ve kredi kartlarıyla finanse ettiklerini bildirmişlerdir. Öğrenciler, kıyafet satın alma tercihlerinde birinci derecede önemli olarak kıyafetin kendilerine yakışmasını, ikinci derecede önemli kriter olarak kalitesini, üçüncü olarak da fiyatını belirtmişlerdir. Örneklem grubunun en çok mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımı konusunda fikirlerinin olmadığı, daha sonra ise kredi, taksit olanakları, tezgahlar davranışı ile mağazaların indirim süreleri hakkında fikirlerinin olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre çalışmada; ankete katılan üniversite öğrencilerinin kıyafet alışverişleri sırasında sadece ürün üzerine odaklanıp, mağazanın satış sırasında ve sonrasında verdiği hizmetlerin kalitesi ile pek ilgilenmedikleri açığa çıkarılmıştır.

Sert (2002), Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla planladığı çalışmada, 600 adet 8. sınıf öğrencisini araştırma kapsamına almıştır. Araştırmada sosyo- ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet değişkenlerine bağlı olarak elde edilen bulgularda; öğrencilerin çoğunluğunun (%78,2) bir ihtiyacı karşılamak amacıyla harçlıklarından tasarruf yaptıkları, genelde alışverişe çıkarken plan yaptıkları, ancak yarıya yakınının (%45.6) alışveriş sırasında bu plana uymadıkları, genellikle (%70.0) alışverişe çıkmadan önce piyasa araştırması yaptıkları, yarıya yakınının (%45.0) alışverişe anneleriyle gittikleri, 3/4'ünün markaya önem verdiği,

yarıya yakınının (%49.7) kaliteli olduğu için, yarıdan fazlasının (%52.0) ise moda olduğu için markalı ürünleri tercih ettikleri, çoğunluğunun (%77.3) ürün satın alırken fiyatından etkilendikleri, yarıdan fazlasının (%65.9) herhangi bir ürünü satın alırken üzerindeki bilgileri okudukları, tamamına yakınının (%94.4) TSE damgasına dikkat ettikleri, ancak sadece %28.3'ünün son kullanma tarihine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin çoğunlukla tüketici eğitimine ihtiyaç duydukları, bu eğitimi ise uygun derslerde bir ünite olarak veya bir ders olarak ya da televizyon yayınları ile almak istedikleri belirlenmiştir.

Yılmaz ve arkadaşları (2002), Ankara ilinde yaşayan orta öğretim ve üniversite öğrencilerinin çevre kavramları ve sorunları konusundaki bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, üç tür veri toplama aracı geliştirmişler ve bunları üç farklı öğrenci grubuna uygulamışlardır. Birinci grubu 1998-99 öğretim yılında Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Kimya Eğitimi Anabilim Dalı'nda okuyan toplam 240, ikinci grubu 2000-2001 öğretim yılında Ankara ve Beypazarı'nda 6 orta öğretim kurumunda okuyan toplam 228 öğrenci, üçüncü grubu Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Kimya Eğitimi Anabilim Dalı'nda okuyan toplam 153 öğrenci oluşturmuştur. Bu uygulamaların sonuçları değerlendirildiğinde; okullarda çevre konusunda verilen eğitimin yetersiz kaldığı, çevre kavramlarının yeterince öğrenilemediği, dolayısıyla öğrencilerin çevre ile ilgili sorunları tam olarak tanımadığı, özellikle orta öğretimde kimya dersi alan öğrencilerin çevre ile ilgili bilgilerini daha fazla yazılı ve görsel medyadan edindikleri bulunmuştur. Üç yılı aşkın bir sürede tamamlanan çalışmada, birinci gruptaki öğrencilerle üçüncü gruptaki öğrenciler arasındaki bilgi farkı, çevre sorunlarının öğrencilerce tanınma oranının artış gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Özbek (2002) tarafından 12-14 yaş ergenlik çağındaki kız çocuklarının giyim seçimleri ve modanın satın alma kararlarına etkisinin incelendiği araştırma, Ankara ili Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde bulunan 6 okuldan 220 kız öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre, deneklerin %53.2'sinin moda hakkında bilgisi olduğu; %33.2'sinin modayı izlediği; bu konuda en çok (%33.1) televizyondan etkilendikleri; büyük çoğunluğunun (%97.3) giysilerini hazır giyim

ürünlerinden karşıladıkları; yarıdan fazlasının (52.3) alışverişe plan yaparak çıktığı; alışverişe çoğunlukla (%77.7) ebeveynleriyle birlikte gittikleri ve satın alma sırasında en çok (%37.3) ebeveynlerinden etkilendikleri; giysilerini yılın belirli zamanları (mevsim başı, mevsim sonu, indirim zamanı) yerine daha çok (%58.6) ihtiyaçları olduğunda satın aldıkları saptanmıştır.

Kişioğlu ve Arga (2002)'nin üniversite öğrencilerinin giyim ürünlerinde marka tercihi yaparken etkilendikleri faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmanın örneklem grubunu, Ankara ili sınırlarında bulunan devlet üniversitelerinden 110 kız ve 110 erkek öğrenci oluşturmuştur. Elde edilen verilere göre, kız öğrencilerin yaklaşık %78'inin, erkek öğrencilerin ise %57'sini giyim alışverişi yaparken belli bir marka tercihi yaptıkları; öğrencilerin en çok kalite garantisi verdiği için marka tercihi yaptıkları; kız (%55.8) ve erkek (%47.6) öğrencilerin marka tercihi yaparken en çok reklamlardan etkilendikleri, televizyonun marka tercihlerinde etkisinin ise (kız: %78.2; erkek: %83.0) diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla olduğu bulunmuştur.

Erten (2002) araştırmasında, kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarını, "Planlanmış Davranış Teorisi" yardımıyla açıklamaya çalışmıştır. Çalışma, 1998-99 eğitim-öğretim yılında Ankara'nın farklı bölgelerinden 24 okulda okuyan, 14.5 yaş ortalamasına sahip 970 ilköğretim 7., 8. sınıf ve lise 1. sınıf öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada, planlanmış davranış teorisine göre geliştirilen anket formu ile kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufuna karşı olan "Tutumları", "Kişisel Normları", "Varsayılan Davranış Kontrolleri" ve "Davranış Amaçları" arasındaki fark incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kız öğrencilerde "Kişisel Norm" boyutunun çevreye karşı yararlı davranış gösterme amacı üzerine istatistiksel etkisi, erkek öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. "Varsayılan Davranış Kontrolü" boyutunda ise tam tersine kız öğrencilerin evde daha fazla enerji tasarrufu yapma fırsatına sahip olmalarına rağmen, erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu konusundaki etkinliklerinin kız öğrencilerden daha fazla olacağına inandıkları ortaya çıkmıştır. "Varsayılan Davranış Kontrolü"nü "Davranış Amacı" üzerine etkisinin de erkek öğrencilerde, kız öğrencilere göre daha

fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda kız öğrencilerin, evde enerji tasarrufu yapma konusunda kendi yeteneklerine ve etkilerine erkek öğrencilerden daha az güvendikleri tespit edilmiştir.

### **2.2.2. Yabancı Ülkelerde Yapılmış Bazı Araştırmalar**

Bu bölümde, önce ergenin tüketici eğitimi, daha sonra tüketici sosyalizasyonu ile ilgili olarak yurt dışında yapılmış araştırmalar yayın yılları sırasıyla özetlenmiştir.

#### **Tüketici Eğitime Yönelik Araştırmalar**

Cummings (1950), ortaokullarda ekonomi eğitiminin derslerdeki dağılımını incelediği çalışmasında, ekonomik konuların öğrenciler tarafından daha iyi anlaşılması ve hayata geçirilmesi için önerilerde bulunmuştur. Araştırmaya göre, 1950’li yıllarda okul müfredatındaki Tarih, Tüketicinin Eğitimi ve Korunması, Ev Ekonomileri, İş Eğitimi ve Mesleki Tarım derslerinin ekonomi konularını aşamalı olarak ve ancak belirli konularda içerdiği belirlenmiştir. Ekonomi konularının derslerde dağınık ve yetersiz bir şekilde yer aldığı ve çocukların günlük hayatta karşılaştıkları problemleri çözmekten uzak olduğu örnek olaylarla açıklanmıştır. Söz konusu içeriğin artırılması ve çocukların anlamasını kolaylaştıracak farklı yöntemlerin kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Ekonomi eğitimi verirken ilave kitaplar, görsel-işitsel araçlar, soru-cevap, bireysel yarışmalar, grup tartışması, çağdaş toplumdaki gençlerin problemleriyle ilgili çalışmalar, panel ve forum gibi toplumsal kaynaklar, öğretmen rehberliği ve danışmanlığı gibi farklı öğretim teknikleri açıklanmıştır. Ayrıca 1925’lerde ve 1950’lerde uygulanan öğretim teknikleri karşılaştırılmıştır.

Moschic ve Churchill (1977) örgün eğitim kurumlarında verilen tüketici eğitimini gözleme dayalı olarak değerlendirdikleri araştırmalarında; tüketici eğitimi



materyalleri ile uygulamalarının bir çalışmasını tanıtmışlar ve ekonomi eğitimi materyalleri ile programlarını geliştirmek için yol gösterici önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmanın hedefleri; lisedeki yaşça küçük ve yaşça büyük öğrencilerde tüketicilikle ilgili kursların etkisini değerlendirmek, öğrencilerin okulda tüketici becerilerini öğrenme derecesini ölçmek ve ergenlik çağındaki öğrencilere öğretilmesi gereken tüketici becerileri eğitimi tiplerini önermektir. Beceriler; tüketici durumları bilgisi, tüketici finans yönetimi ve tüketim için ekonomik motivasyonu içermiştir. Örneklem grubu Amerika Birleşik Devletleri'nde Winsconsin'de bulunan 13 okuldaki 806 öğrenciden oluşmuştur. Anket soruları; tüketici becerileriyle, ailenin sosyo-ekonomik statüsüyle, okulda görülen tüketiciliği konu alan kursların sayısı ile ilgili geçmiş bilgileri kapsamıştır. Yanıtlardan elde edilen veriler; daha büyük öğrencilerin, daha küçük öğrencilere göre daha çok beceriye sahip olduklarını ve orta sınıftaki öğrencilerin, daha düşük sınıftaki öğrencilere göre daha yüksek puan aldıklarını göstermiştir. Okulda alınan tüketicilikle ilgili kursların sayısı, beceri geliştirme derecesiyle ilişkili bulunmamıştır. Öğrencilerin bu becerileri sınıfın dışında öğrenmeleri nedeniyle kurs memnuniyetinin ve öğretme metotlarının başarısız olabileceği sonucuna varılmıştır.

Masud ve arkadaşları (1984) tarafından, Malezya'da gençler için tüketici eğitiminin gerekliliğini tartışmak amacıyla düzenledikleri sempozyum tanıtılmış ve konu ile ilgili iki kuram geliştirilmiştir. Birinci kuramda, Malezyalı gençlerin satın alma uygulamalarını içeren çalışmanın bulguları tartışılmıştır. İkinci kuramda ise Evely Hang tarafından, gençleri yetişkinlik sorumlulukları için hazırlamak amacıyla üniversite öğrencilerinin tutumları araştırılmıştır. Tartışma konuları; gençliğin eğitim sistemi ve tüketicilik kültürüyle ilgili problemleri, Malezya'daki çevresel bunalım, tüketici eğitimi çalışmaları, okul müfredatı ve ekstra müfredat etkinlikleridir. Elde edilen veriler ışığında, gelişmekte olan ülkelerde tüketici eğitimi yürütmede karşılaşılan problemlerin bir listesi hazırlanmaya çalışılmıştır. Birinci çalışmada Jariah Hj Masud ve Rohani Abdullah, gençlerin harcama kalıplarını, satın alma ve tasarruf uygulamalarını ortaya çıkarmak amacıyla sekiz Malezya eyaletinde bulunan 32 okuldan 4287 Malezya'lı öğrenciyi araştırma kapsamına almışlardır. Hulman Sinaga tarafından yapılan ikinci çalışmada ise, Malezya üniversitesinin işbirliği ile,



yetişkinlik sorumlulukları için gençleri hazırlamak amacıyla öğrenci tutumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda Malezyalı gençlerinin kendi gelecekleri için çok iyi hazırlanmadıkları bulunmuştur.

Jensen (1985), 1979 yılında okullarda tüketici eğitimi modelleri geliştirmek üzerine Londra'da düzenlenen sempozyumda EEC pilot projesini tanıttığı çalışmasında, öğrencilere tüketici olarak, gerçek hayatta kendi problemlerini tanımlama, analiz etme ve çözme becerilerini kazandırmayı amaçlamıştır. Tüketici eğitimi içeren bu projeye, Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerdeki 28 okulun oluşturduğu bir eğitim ağı kurulmuştur. Tüketici eğitimi; çoğu öğretmen aktivitelerinin deneyime dayandığı, çocukları gerçek hayata yönlendiren, problem çözme becerisi kazandıran geniş bir müfredata sahiptir. Pilot proje, tüketici eğitiminin çocukluğun tüm yaşlarında öğretilbileceğini kanıtlamıştır. Örneğin, Belçika ve Fransa'da 5 ile 7, Danimarka, İngiltere ve Almanya'da 16 ile 18 yaşları arasındaki öğrencilere verilen tüketici eğitimi; onlara her günlük hayat deneyimlerinden tanıyabilecekleri çok somut örnekler üzerine kurulmuş olup müfredat öğrenci seviyelerine göre daraltılmış ya da genişletilmiştir. Bir öğretmen kılavuzunun temel alındığı araştırma sonuçları 1985 yılında yayınlanmak üzere, tüm resmi EEC dillerinde bütün üyelere bildirilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Iowa State Üniversitesi tarafından (1986), öğretmenlere yardım amacıyla, küçük yaşta ergenlere Ev Ekonomisi eğitiminin beş temel alanını tanıtan, aynı zamanda tüketici eğitimi konularını da kapsayan bir rehber geliştirilmiştir. Özel üniteler, (1) Dinleme, konuşma, çocuklarla ve yetişkinlerle iletişim kurma, çatışmayı ortadan kaldırma gibi aile iletişimde yaşam becerileri; (2) Mutfak ve mutfak araçları, güvenlik ve sanitasyon, besin grupları, menü planlama ve yiyecek hazırlama, yiyecek seçimini etkileyen faktörler ve beslenme alışkanlıkları; (3) Kaynaklar, ihtiyaç ve istekler, değerler ve amaçlar, karar verme, finansal planlama, bütçe yapma, kayıt tutma ve alışveriş teknikleri, tüketiciye bilgi veren kaynaklar, tüketici hakları ve sorumlulukları gibi para yönetimi becerileri ve tüketici seçimleri; (4) Tekstil lifleri, giysilerin korunması ve bakımı, dikiş teknikleriyle ilgili beceriler; (5) Bireysel ilişkiler ve paylaşılan alan, konut alanı, gruplar tarafından

paylaşılan konut, depolama, depolama alanının organizasyonu, konut hijyeni ve hijyen teknikleri gibi ev düzenleme ilkeleri ve ev ekonomisinde mesleklerdir. Her bir ünite; ünite başlığı, ünitenin hedefleri, konu başlıkları, öğretmene notlar, bir konu başlığına bağlı ders planı, kaynaklar ve etkinliklerden oluşmuştur.

Rowe (1987) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletindeki Amidon Ortaokulu öğretmeni Robert Radford'un uygulamaya koyduğu "Göçmen Zeka Geliştirme Programı"nın tanıtıldığı çalışmada, şehir merkezindeki çocukların ekonomi bilgilerinin nasıl artırıldığı açıklanmıştır. Programda iki yıl boyunca, 9 yaşından 12 yaşına kadar yaklaşık 25 ile 33 öğrenciden oluşan sınıflarda, çocuklara "problemleri çözmeye, indirimden yararlanma, zekalarına güvenme ve risk alma" konularında cesaret verilerek, onların "gecikmiş memnuniyet" kavramını algılamaları sağlanmıştır. Derslerde öğrenciler her hafta kendi hisse senetlerini takip etmiş, kazandıklarını ve kaybettiklerini "Benim Hisse Senedi Yatırımlarım" isimli mavi dosyaya kaydetmişlerdir. Dosya, hisse senetlerinin "iyileşme" ve "büyüme" gösterdiğini belirten grafikler ve kartları içermiştir. Bu nedenle her çocuk "Yatırımcının Günlüğü" adlı bir gazeteyi takip etmiştir. Böylece çocuklar, hangi hisse senedinin "güvenli" ve hangisinin "uygun" olduğuna karar vermeyi öğrenmişlerdir. Onlar ayrıca, hisse senedinin fiyatı düştüğü zaman satın alınması, yükseldiği zaman satılması gerektiğini kavramışlardır. Program kapsamında çocuklar alışveriş yapma becerisini, enflasyon, gelir, hisse senedi gibi kavramları keşfetmiş; hisse senedi alışverişi ve yatırım alanlarında tartışmış ve sınıfta bu kavramları kullanarak uygulama yapmışlardır. Okul yılının sonunda özellikle Amerikan ekonomik sistemini kapsayan pek çok karmaşık terimle, kavramla ve sorunla karşılaşacakları düşünülerek, kapitalist sistem içinde yaşayan bu çocukların sistemin nasıl işlediğini bilmeleri gerektiği dile getirilmiştir.

Gaeth ve Heath (1987), Amerika Birleşik Devletleri'nde Iowa'da yaşayan 32 genç ( $X=19$  yaş) ve 20 yaşlı ( $X=76$  yaş) tüketiciye reklamların etkisi; aldatıcı reklam tekniklerine hassasiyet, aldatıcı olmayanla gizli aldatıcılığı olan reklamları ayırt edebilme ve eğitime yanıt verme olmak üzere üç aşamalı deneyle değerlendirmişlerdir. Deney 1'de aldatıcı reklam tekniklerine hassasiyet konusunda

her iki grubun yanıtları arasında farklılık olmamasına rağmen; deney 2’de değerlendirme sırasında 19 yaşındakilerin, mevcut reklamlar arasından aldatıcı teknikleri daha az ayırt edebildikleri bulunmuştur. Deney 3’te verilen eğitim sonucunda her iki grubun reklamdaki etkilenme oranları azalmakla birlikte, reklamların aldatıcılığını ayırt etme becerisinin 76 yaşındakilerde daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, yaş dönemlerindeki bilişsel gelişimle ilgili grup farklılıklarına göre tartışılmıştır.

Horton (1988), Amerika Birleşik Devletleri’nin Washington State Üniversitesi’nde ebeveynlere çocukları için paranın anlamını içeren bir rehber geliştirmiştir. Bu rehber, ebeveynlerin çocuklarına paranın anlamını öğretmelerine yardım etmek için geliştirilen altı dersi içermiştir. Her bir ders ana fikrin özetine bağlı olarak anahtar kelimeler, dersi kapsayan bilgi, ebeveynler için kendileriyle ilgili sorular, ebeveynlerin çeşitli yaş gruplarındaki (okul öncesi, 6-9, 9-12 ve gençler) çocukları hakkında ihtiyaç duydukları bilgi ve bir sonraki dersin tanıtımından oluşmuştur. Dersler: Para yöntemini anlama, paranın nereden geldiği, tasarruf ve hisse senedi, harcama planı, reklamların baskısı, sorular ve yanıtları takip eden konuları kapsamıştır.

Brucks ve arkadaşları (1988), Amerika Birleşik Devletleri’nde Kuzey Carolina’da bulunan 9-10 yaşlarındaki çocukların aldatıcı reklamları ayırt edebilme ve bu konuda verilen bilgiyi kullanabilme düzeylerini araştırmış ve yaptıkları deneysel çalışmanın sonuçlarını bu yaştakilerin bilişsel gelişimlerine göre tartışmışlardır. Çalışmada iki ayrı okuldan 4 ayrı sınıftaki 102 dördüncü sınıf öğrencisine öncelikle reklam bilgileriyle ilgili kısa sorular sorularak aldatıcı reklamları ayırt etme düzeyleri ölçülmüştür. Daha sonra bir başka gün iki araştırmacı, çocuklara eğitici film göstermişler ve belirli reklam teknikleriyle ilgili verilen bilgilerin aktif hale gelebilmesi için eğitici filmdeki önemli noktaları öğrencilerle bir saat boyunca tartışmışlardır. Üç gün sonra iki farklı araştırmacı, her sınıfta, çocuk ürünleriyle ilgili ticari reklamlar göstermişler ve öğrencilerin verilen bilgileri kullanma düzeylerini, yönelttikleri sorularla ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, reklam teknikleriyle ilgili bilgilerin çocuklar tarafından öğrenildiği,

ancak aldatıcı reklamları ayırt etmede etkili olmadığı, eğer hafızalarındaki bilgileri hatırlatacak ipuçları verilirse öğrendiklerini kullanabildikleri saptanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, 8-12 yaşlarındaki çocukların, ticari reklamlara karşı bilişsel savunma mekanizmalarını etkili kullanabilmeleri için eğitime ihtiyaç duydukları belirtilmiştir.

Hisgen (1990) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmasında, ergenliğe girişte sağlıklı ve bilgili bir tüketiciliği amaçlayan “Çağdaş Sağlık Serisi” adlı öğretim programını tanıtmıştır. Bu program, ortaokul öğretmenleri için “Ergenliğe Giriş” ve lise öğretmenleri için “Yetişkinliğe Giriş” olmak üzere iki modülden oluşmuştur. Bu öğretim programındaki derslerin satın alma alışkanlıklarına televizyon reklamlarının etkilerini anlamalarını sağlamak, gençlere hitap eden cildi koruma, saç koruma ve deodorant ürünlerine ilişkin yaşlılarının da kabul ettiği seçimleri hakkında sağlıklı ve mantıklı karar vermeleri amaçlanmıştır. Birinci modül, orta okul öğrencilerine şimdiki ve yetişkin yaşamlarında, tüketici olarak sağlıklı ürünleri ve hizmetleri elde etmeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri içermiştir. Ders 1 ve 2’de öğrencilere, bireysel davranışlarında neden bir tüketici gibi karar vermeleri gerektiği açıklanmıştır. Ders 3’te öğrencilerin, yedikleri besinlere ilişkin tüketici yayınları incelenmiştir. Ders 4’te ergenlerin ürünleri satın alırken sağlıklı ve güzel olanlara karar vermelerine yardım edecek teknikler anlatılmıştır. Ders 5’te sağlık uzmanlarının yayınları incelenmiştir. Ders 6’da ise öğrencilere yetişkin olduklarında yardımcı olacak tüketici becerileri hakkında bilgiler verilmiş ve önceki ünitelerde işlenmiş konular özetlenmiştir.

Koonce ve arkadaşları (1990)’nın araştırması, Amerika Birleşik Devletleri’nde Columbia’daki Missouri Üniversitesi’nin Georgia Kooperatifi ile işbirliği yaparak tüketicinin karar verme becerilerini geliştirmek amacıyla yürüttükleri yaygın eğitim hizmeti üzerine odaklanmıştır. “Tüketicinin Tahmin Etme Mücadelesi” adındaki yaygın eğitimin hedefleri; gençlerin mal ve hizmetleri satın almaları sırasında mantıklı karar vermelerini sağlamak, kaynaklarını en yüksek dereceye çıkarmak, hayat stillerini, değerleri ve amaçları yansıtan mal ve hizmetleri edinmelerini sağlamak ve tüketicilerden sorumlu olma bilincini geliştirmektir.

Smith ve arkadaşları (1992) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Iowa State Üniversitesi'nde aile ve tüketici eğitimi ile ilgili olarak geliştirilen rehberle, erken yaştaki ergenler için minimum yetenekleri geliştirmek amaçlanmıştır. Bu rehberde, ortaokul düzeyindeki ev ekonomisi öğretmenlerine Iowa Mesleki Eğitim Standartları çerçevesinde yardım tasarlanmıştır. Iowa öğretmenleri aracılığı ile, orta okul öğrencilerine yardım etmek amacıyla 51 başarılı öğrenme aktivitesi tanımlanmıştır. Yetişkin memnuniyetini artırmada ise aile sağlığını ve beslenmesini, bireysel kariyer ve aile gelişimini, tüketici kaynak yönetimini içeren 17 minimum yetenek alanı geliştirilmiştir. Her bir öğrenme aktivitesi; başlık, amaç, hedefler, mantık, deneyimle öğrenme, değerlendirme metotları, tavsiye edilen kaynaklar ve bu etkinliği geliştiren öğretmenin ismini içermiştir. Etkinlikler aynı zamanda; yaşamın bütün bölümleriyle ve toplum kaynaklarıyla ilgili bilgiyi ve ebeveynlerin isteklerini karşılamada önerileri kapsamıştır.

Sonuga-Barke ve Webley (1993), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çocuklarda ekonomik kavramları ve tasarruf bilincini geliştirmek amacıyla uygulamalı ekonomik problemler geliştirmişler ve bu çalışmalarını bir kitapta toplamışlardır. Çalışmada çocuklar, tıpkı yetişkinler gibi kaynak ödeneklerinin uygulamalı problemleriyle yüz yüze gelirler. Problemlere çocukların yanıtları farklı olabilmektedir. Bu farkına varma biçimleri çalışmanın merkezini oluşturmuştur. Kurgulanmış oyunda yetişkinlerin daha geniş olan ekonomik dünyasındaki oyuncular, çocukların sahip olduğu "oyun alanı"nın sakinleri gibi görünürler ve sınırlı gelirleriyle ekonomik problemleri çözerler veya çözmeyi denerler.

O'Neill ve Brennan (1997), çocuklar, gençler, 20-30 yaş, 40-50 yaş, 60 ve üzeri yaş yetişkinler olmak üzere beş ayrı yaş grubunun karakteristik özelliklerine göre parasal gereksinimlerine hitap eden müfredatı geliştirmişlerdir. Ergen yaş grubu için hazırlanan müfredatta Amerika Birleşik Devletleri'nin Denver Üniversitesi tarafından geliştirilen Lise Finansal Planlama Programı tanıtılmıştır. Altı üniteden oluşan program; "Finansal Planlama Yönetimini Anlama", "Geliriniz Amaçlarınızı Nasıl Etkiler", "Gelir ve Kredi Yönetimi", "Mal Varlıklarına Sahip Olmak ve Korumak", "Finansal Amaçları Başarmada Tasarruf" ve "Kendi Finansal Planını



Kontrol Etme” konularını içermiştir. Devlet okulları için planlanan bu program, özel okullardan bağımsız olarak düzenlenmiştir. Programda ayrıca aileler ve ergenler için on kişisel finansal eğitim önerilmiştir.

Norquist (2001) tarafından ergenlere para kullanımını öğretmek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri’nin Minnesota Bölge Okullarında sekizinci sınıf düzeyinde aile ve tüketici bilimleriyle ilgili olarak düzenlenen sekiz haftalık kurs tanıtılmıştır. Kursta, sınıf ve toplum arasında ilişki kurmak, öğrencilere gerçek hayatta ihtiyaç duydukları becerileri sağlamak için öğrenci deneyimi planlanmıştır. Bu nedenle ergenlerin parayı nasıl harcadıkları, reklamlardan nasıl etkilendikleri, istekleri ve ihtiyaçlarının aile bütçesini nasıl etkilediği yapılan anketlerle belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre örneğin “Para Yönetimi” ünitesinde nakit paranın ve kredi kullanımının avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Öğrencilere sınırlı bir bütçeyle 23-24 yaşlarındaymış gibi kira, yiyecek, otomobil ve diğer ihtiyaçlar için ödeme yaptırılmış ve ay sonunda bu uygulama sonucuna göre puan verilmiştir. Kurs süresince kursun kapsamını; yiyecek fiyatı karşılaştırmaları ve etiket incelemeleri, yiyecek seçenekleri, reklam içerikleri ve benzeri faktörler oluşturmuştur. Ayrıca tüketici hakları ve sorumlulukları ile ilgili olarak şikayet mektupları da incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra öğrenciler gruplar halinde yemek şirketlerinde çalıştırılarak onların fiyat belirleme, ambalajlama, yiyecek için bütçe hazırlama, yiyecekten ve satış yerinden alınan kira bedelini belirleme, kredi faizini belirleme, müşteriye ağırlama gibi çeşitli beceriler kazanmaları sağlanmıştır. Böylece ergenlere yetişkin yaşamına hazırlanmaları için deneyim kazandırılmıştır.

### **Tüketici Sosyalizasyonuna Yönelik Araştırmalar**

Moore ve Stephens (1974), genç tüketicinin tüketici becerilerini öğrenmesine bazı iletişim şekillerinin ve demografik özelliklerin etkilerini incelemek amacıyla

yaptıkları çalışmada dört temel konuyu araştırmışlardır. Çalışmada, tüketici becerilerinin bir zaman periyodundaki değişimini saptamak amacıyla yaş farklılıklarına göre bağımlı değişken olan beceriler test edilmiştir. Örneklem grubu, Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans ve Louisiana kırsal alanlarındaki 132 orta okul ve 180 lise öğrencilerinden oluşmuştur. Öğrencilere öncelikle kendilerine ait finansal kaynaklar hakkında sorular sorulmuştur. Gençlerin fiyat doğruluğu, sloganı anımsama veya tüketim hakkında aile içi iletişim üzerine aldıkları puanlar çok yüksek olmasa da marka tanımlamaları oldukça yüksek bulunmuştur. Ancak tüketici becerilerinin oldukça düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Buna neden olarak gençlere ebeveynleri, öğretmenleri veya diğer sosyalizasyon temsilcileri tarafından yeterli öğrenme fırsatlarının verilmediği ve model alınacak uygun deneyimlerin sağlanmadığı gösterilmiştir.

Moore ve arkadaşları (1976) tarafından tüketici sosyalizasyonuna kitle iletişim araçlarının ve kişiler arası etkileşimin etkilerinin araştırıldığı çalışmada, gençlerin tüketici sosyalizasyonu sürecini içeren tüketicilik becerilerini, bilgilerini ve tutumlarını kazanma şekilleri incelenmiştir. Anketler, Amerika Birleşik Devletleri'nde Kuzey Dakota'da üç adet Grand Forks okulundaki 300 tüketici eğitimi öğrencisi tarafından tamamlanmıştır. Anketlerle tüketici becerileri, iletişim davranışı, parasal tutum ve diğer tüketici davranışları gibi değişkenler değerlendirilmiştir: "Tüketici becerileri" değişkeni; tüketici davranışını, tüketici tutumları bilgisini, dikkati çeken ürün bilgisini ve reklam sloganını anımsamayı içermiştir. "İletişim davranışı" değişkeni; bir önceki gün televizyonun kaç saat izlendiğini, televizyonda eğlence ile birlikte toplum meselelerine açık olmayı, tüketim hakkında çocuk-ebeveyn ve ebeveyn-çocuk iletişimini, arkadaşlarla iletişimde güveni ve medya ile bireysel kaynaklar hakkında dürüst bir değerlendirmeyi içermiştir. "Parasal tutum ve diğer tüketici davranışları" değişkeni ise; "iyi" tüketici sembollerini, haftalık bireysel harcama ve tasarruf kalıplarını, tüketicilikle ilgili alınan kurs sayısını içermiştir. Elde edilen bulgulara göre kitle iletişim araçları ve arkadaşların, tüketici davranışlarını etkilediği saptanmıştır.



Moore ve arkadaşları (1977)'nin ergenlerin tüketici davranışlarına kitle iletişim araçlarının etkisini araştırdıkları bir başka çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde Winsconsin'deki 607 ortaokul ve lise öğrencisine konu ile ilgili anket uygulamışlardır. Ergenlerin reklama duyarlılıkları, reklamın doğruluğuna inançları, reklam bilgisini akılda tutmaları ile ilgili tutumları, yaşa, sosyo ekonomik düzeye ve cinsiyete göre değerlendirilmiştir. "Reklama duyarlılık"; kitle iletişim araçlarını kullanma süresiyle, kitle iletişim araçlarındaki eğlence memnuniyetine maruz kalmakla ve tüketim maddeleri hakkında aile iletişiminin miktarıyla pozitif, yaş ve sosyo-ekonomik düzeyeyle negatif ilişkili bulunmuştur. Kızların erkeklere göre reklamlara daha duyarlı oldukları gözlenmiştir. "Reklamların güvenilirliğini algılama"; kitle iletişim araçlarındaki eğlenceye açık olmanın miktarıyla pozitif, sosyo-ekonomik düzeyeyle negatif ilişkili bulunmuştur. "Reklam bilgisini akılda tutma" ise; yaşla, tüketim maddeleri hakkında aile ve arkadaşlarla kurulan iletişim miktarıyla ve sosyo ekonomik düzeyeyle pozitif ilişkili bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre, ergenin tüketici davranışlarının, kitle iletişim araçlarından veya reklamlardan çok, sosyal öğrenme süreçleriyle gelişebileceği belirtilmiştir.

Moore ve arkadaşları (1978) tarafından yapılan bir başka araştırmada da benzer şekilde tüketici yeteneklerini kazanmada kitle iletişim araçlarının ve kişiler arası etkileşimin etkileri incelenmiştir. Ergenlerin satın alma sırasında ihtiyaç duydukları tüketici becerilerini edinmelerine televizyon, aile, yaşlılar ve okul gibi sosyalizasyonu temsil eden faktörlerin etkisini saptamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde Kentucky ve Kuzey Carolina'daki 607 orta okul ve lise öğrencisine anketler uygulanmıştır. Anketler, marka bilgisi, fiyat doğruluğu, tüketici davranışları bilgisi ve sosyal açıdan arzu edilen tüketici rolü anlayışları gibi tüketicilikle ilgili dört değişken üzerine odaklanmıştır. Elde edilen veriler, tüketici becerilerinin, öğrencilerin yaş, cinsiyet ve sosyal sınıflarına göre değiştiğini göstermiştir. Daha büyük ergenlerin, daha küçük olanlara göre bu becerilere daha büyük ölçüde sahip oldukları bulunmuştur. Erkeklerin, kızlara göre ürün ve hizmetlerin fiyatını daha doğru olarak tahmin edebildikleri, tüketici durumları ile ilgili daha geniş bilgiye sahip oldukları ve sosyal yönden arzu edilen tüketici davranışının daha çok farkında oldukları; fakat kızların kullanılabilir markaların daha çok farkında oldukları tespit

edilmiştir. Daha üst sosyal sınıftaki ergenler, daha alt sosyal sınıftaki ergenlere göre dört becerinin hepsinde daha yüksek puan almışlardır. Yaşıtlar ve televizyon, en çok etkisi olan sosyalizasyon faktörleri olarak görülmüştür. Ergenlerin, etkili tüketici davranışlarını anlama yeteneğini televizyondan öğrenirken, markanın kullanılabilirliği ve tüketim maddeleri hakkındaki bilgiyi yaşıtlarından aldıkları saptanmıştır. Bununla birlikte ebeveynlerin ve okulun; gencin tüketici eğitimi konusunda ihtiyaç duyduğu becerileri edinmesine bir miktar katkıda buldukları kanısına varılmıştır.

Moschic ve Churchill (1979) tarafından sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet özelliklerine göre ergenlerin tüketici becerilerindeki farklılıklarını değerlendirmek amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada ergenlerin tüketime ilişkin faaliyetlerinin değişimi üzerinde durulmuştur. Tüketicinin zihinsel aktiviteleri, kavramayla ilgili olarak basit - karmaşık ve tüketici davranışıyla ilgili olarak direk - indirek olmak üzere dört boyutta sınıflandırılmıştır. Örneklem grubunu Amerika Birleşik Devletleri'nin kırsal ve yarı kırsal Winsconsin banliyösünün yedi kasabasında bulunan 13 orta okuldan ve 12-18 yaşlarındaki daha büyük olanlar arasından 806 ergen oluşturmuştur. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular; ergenlerin tüketicilikle ilgili becerileri üzerine sosyal sınıf, yaş ve cinsiyetin etkisine yönelik beklentiyi desteklemiştir. Bu çalışma ile, toplam farklılıkların sadece küçük bir oranı açıklanmıştır. Bu bulgular, formüle edilen birkaç pazarlama stratejisinden hangilerinin yararlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Moore ve Moschic (1979), ergenlerin tüketiciliği öğrenmelerine reklamın etkisini ortaya çıkarmak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin Huston ve Texas eyaletlerinde, altıncı sınıftan on ikinci sınıfa kadar toplam 734 öğrenciye anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, medya ve arkadaşların, öğrencinin tüketimini etkilediğini, ancak aile etkileşiminin, farklı öğrenme mekanizmalarından geçerek çeşitli tüketici becerilerinin gelişimini etkilemede daha üstün olduğu bulunmuştur. Ayrıca ergenlerin bilişsel gelişimlerinin yaşla kendini gösterdiği, incelenen çoğu tüketici becerilerinin gelişiminde önceden bildirilmiştir. Elde edilen bulgular;

ergenlerin sosyal gelişimleriyle değişkenlerin, tüketiciliği öğrenmeyi direk ya da indirek olarak etkileyebileceğini göstermiştir.

Moschic ve Moore (1983) tarafından yapılan tüketici sosyalizasyonu ile ilgili çalışmada, tüketimle ilgili bilgilerin ve davranışların bireysel gelişim sürecine etkileri incelenmiştir. Anketler Amerika Birleşik Devletleri'nde Georgia'da önce, altıncı sınıftan on ikinci sınıfa kadar 556 öğrenciye uygulanmış ve 14 ay sonra 230 öğrenciye tekrar uygulanmıştır. Anket verileri ile televizyon, aile, yaşlılar ve sosyo-ekonomik düzeyi içeren değişkenlerin etkileri; tüketici durumları bilgisi, reklamlardaki abartıyı eleme, tüketici finans yönetimi ve marka tercihi gibi belirli kriterlerden oluşan faktörlere göre ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, ergenlerin televizyon izleme oranlarının; tüketim süreçleri ile ve pazar yerine yönelik tutumları ile pozitif, reklamlardaki abartıyı elemeyle negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici becerilerinin gelişiminde ailenin nispeten daha az rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Yaşlıların tüketim hakkında iletişimlerinin ise, tüketici hoşnutsuzluğu ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca daha üst sosyal sınıftaki ergenlerin, daha alt sınıflardaki akranlarına göre reklamlarda abartıyı daha çok eleyebildikleri ortaya çıkmıştır. Yaş ise; marka tercihiyle, tüketici finanslarını yönetebilmeye ve tüketici durumları bilgisinin düzeyiyle pozitif ilişkili bulunmuştur.

Belk ve arkadaşlarının (1984) çocukların kendi yaşlarına hitap eden ürünlerdeki tüketim sembolizmini algılama düzeylerini inceledikleri çalışmada, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve kardeşler gibi değişkenlerin ürünleri algılamaya etkilerini araştırmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde San Diago'daki 13 yaş ve daha altında çocuğu olan 300 aile araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda farklı yaşlardaki çocuklar arasında önemli algılama farklılıkları bulunmuştur. Elde edilen veriler, mamulle bağlantılı deneyimlere, daha üst sınıfı temsil eden marka isimlerine ve sahip olunan kişisel ürünlere yönelik pozitif eğilimlere göre yorumlanmıştır.

John ve Cole (1986) tarafından genç ve yaşlı tüketicilerin bilgi ve becerilerindeki eksiklikler tanımlanmaya çalışılmış, böylece tüketiciler tarafından karşılaşılan zorlukları önlemek amaçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde

yapılan çalışmada 12 yaşın altındaki çocuklar, 12 yaş ve üzerindeki ergenler, 65 yaşın altındaki yetişkinler ve 65 yaş ve üzerindeki daha büyük yetişkinler olmak üzere farklı yaş gruplarındaki tüketiciler incelenmiştir. Çalışmada, bu yaş gruplarını ve bu eksiklikleri etkileyeceği düşünülen iş koşulları tanımlanmıştır. Araştırma, genç ve yaşlı tüketicilerin yüz yüze geldikleri zorluklarla ilgili teorik, metodolojik ve yönetsel yayınların bulgularını içermiştir.

John ve Whitney'in (1986) çocuklarda tüketicilik bilincinin gelişimini inceledikleri araştırmada, yaşla birlikte çocuklarda meydana gelen bilişsel farklılıkları saptamayı amaçlamışlardır. Çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde Winsconsin'deki 4-5, 6-7 ve 9-10 yaş gruplarındaki 135 ilkökul öğrencisinin, satın alma sırasında başvurdukları bilgi edinme yöntemleri arasındaki farklılıklar gözlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilik bilincinin yaşla birlikte arttığı; daha büyük çocukların, satın alma sırasında daha karmaşık ve soyut beceriler ve alışveriş yöntemleri kullandıkları, yakın çevrelerindeki danışma gruplarının verdikleri ek bilgilere karşılık verdikleri ve alışveriş merkezlerinde daha çok bilgi ve deneyim kazandıkları; daha küçük çocukların ise, basit deneyimlerin belirli detaylarına konsantre oldukları ve henüz soyut düşünemedikleri belirlenmiştir.

Kuo (1987), ergenlerin tüketici becerilerini öğrenme düzeylerini eklektik bir yaklaşımla araştırmıştır. Çalışmada, sosyal öğrenmenin ve aile iletişiminin örnek alındığı iki teorik yaklaşım kullanılmıştır. Birinci hipotezde; ebeveynler, ergenlerden daha deneyimli tüketiciler oldukları için tüketim maddeleri hakkında ebeveynlerle çocuklarının sık sık tartışmalarının onlarda tüketim bilincini artıracığı varsayılmıştır. İkinci hipotezde ise; ergen, satın almadan önce fiyat araştırması yapan bir aileden geliyorsa, kendi hedeflerine ve işlevsel niteliklere göre alternatifleri değerlendirebilen tüketici davranışına sahip olacağı varsayılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Güney doğu Michigan'daki üç okul bölgesinden seçilen, düşük, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyden gelen yedinci, onuncu ve on ikinci sınıftaki öğrencilerden oluşan örneklem grubuna konu ile ilgili anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler her iki hipotezi de büyük oranda desteklemiştir. Araştırma sonucunda, ebeveynlerin ergen tüketiciler için rol modeli görevini üstlendikleri ve yaşlılar

arasındaki iletişimin tüketici becerilerini öğrenmeye katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile aile iletişiminin, ergenin tüketici becerileri üzerine direk etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

Furnham ve Cleare (1988), 11-16 yaşlarındaki 134 İngiliz okul çağı çocuğunun fiyatlar, ücretler, yatırımlar ve para basımı gibi ekonomik kavramları anlama düzeylerini Leiser (1993) tarafından geliştirilen bilgi ölçeğini kullanarak değerlendirmişlerdir. Çocuklarda yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik düzeye göre ekonomiyi anlama farklılıklarını bulmak amacıyla yapılan çalışmada sosyo-ekonomik düzey açısından önemli bir fark bulunmamış, cinsiyetler arasında bir kaç önemli farklılık bulunmuş, fakat en çok yaş grupları arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre erkeklerin, kızlara göre paranın basımı ve ücretler için paranın kaynağı ile ilgili bilgiye daha yüksek düzeyde sahip oldukları görülmüştür. Daha büyük yaştakiler, daha yüksek anlama düzeyine sahip olmalarına rağmen; 15-16 yaşındakiler, ürün fiyatlarına mağaza sahiplerinden çok, hükümet veya üreticilerin karar verdiğini düşünmekle ürünlerin fiyatlandırılmasını daha düşük düzeyde algıladıklarını göstermişlerdir. 11-12 ve 13-14 yaşlarındakiler ise karşılaştırılabilir yükseklikte anlama düzeyine sahip olmalarına rağmen ekonomiyi, hemen hemen bütün diğer alanlarda daha alt düzeyde algılamışlardır. Örneğin, öğrencilerin neredeyse tamamı yatırımı, bankadaki “ihtiyaç duyulmayan” para veya daha çok para kazanmak amacıyla alınan hisse senedi olarak düşünmüşler, 11-12 yaşlarındakiler ise bu tahmini biraz daha az yapabilmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, çocuklarda tespit edilen bu ekonomik bilgi eksikliklerinin okullarda, müfredata eklenmesi gereken eğitimle giderilebileceği önerisi getirilmiştir.

Carlson ve Grossbart (1988) tarafından çocukların tüketici sosyalizasyonuna ebeveynlerinin etkilerinin incelendiği araştırma, Amerika Birleşik Devletleri’nde Arkansas ve Nebraska’daki üç ayrı ilkokulun ana sınıfından altıncı sınıfına kadar 499 öğrencisi ve anneleri üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda; tüketim, tüketici sosyalizasyonu, tüketimi sınırlama ve denetleme, medyaya açık olma ve reklamlar üzerine ebeveynlerin farklı etkiler gösterdikleri saptanmıştır.



Lockledge (1989), ergenlerin tüketim kalıplarını incelediği araştırmasında, onların tüketimle ilgili tutumlarını gözleme dayalı olarak değerlendirmiştir. Çalışmada, ortaokul ön hizmet öğretmenleri; yaşça küçük olan lise öğrencilerinin tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını araştırmak, gençlerin kendi bilgilerini keşfetmelerine olanak sağlamak amacıyla görev almışlardır. Örneklem grubu; Amerika Birleşik Devletleri'nde Kuzey Carolina'daki 10-14 yaşlarını kapsayan öğrenci gruplarından oluşmuştur. Elde edilen bulgular ışığında ergenlerin mantıksız gibi görünen kararlarını nasıl verdikleri ve tüketimle ilgili tutumlarının nasıl geliştiği açıklanmaya çalışılmıştır. İncelemeler, "orta sınıftakiler" in sosyal ve ekonomik etkinlikleri ve onların tüketim kalıpları üzerine odaklanmıştır. Araştırma sonucunda: 10 ile 14 yaş arasındaki ergenlerin bir grup özel karakteristiklere sahip oldukları ve bu özelliklerle bağdaşan tüketim kalıpları sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu yaş grubu için tüketici eğitiminin, onların tercih ettikleri eğlendirici etkinliklerle birlikte ve bu alanda yetiştirilecek ön hizmet öğretmenleri tarafından verilebileceği önerisinde bulunulmuştur.

Pritchard ve arkadaşları (1989) tarafından ergenlerin tasarruf ve harcama kalıplarının incelendiği çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan 1000'in üzerindeki özel ve devlet okullarından 1619 lise son sınıf öğrencilerinin tasarruf ve harcama davranışları karşılaştırılmıştır. "Kazandıklarınızı nasıl harcıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre öğrenciler; tasarruf edenler, zorunlu ihtiyaçları için harcama yapanlar ve harcamalarında bireysel karar verme yetkisi olanlar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Araştırmada bireysel ve aile faktörleri ile öğrenci harcama ve tasarruf kalıplarının ilişkileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tasarruf eden öğrencilerin, tasarruf eden ve harcama planı yapan ailelerden geldikleri; zorunlu gereksinimleri için daha çok harcama yapan öğrencilerin, daha az kaynakları ve daha büyük finansal zorlukları olan ailelerden geldikleri; harcamalarında bireysel karar verme yetkisi olanların ise yüksek gelire ve yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan ailelerden geldikleri tespit edilmiştir. Bulgular, ergenlerin sosyalizasyon temsilcileri olan ailelerinin özelliklerine göre tartışılmıştır.



Kirchler ve Praher (1990), çocukların ekonomik sosyalizasyonuna yaş faktörünün etkisini inceledikleri araştırmada, 8 ve 14 yaşları arasındaki 90 Avusturyalı kız ve erkek çocukla görüşerek, onların ekonomik kavramları anlama ve muhakeme etme yeteneklerini değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgular, önceki çalışmalarla benzer şekilde cinsiyet farkının önemsiz, yaş farkının ise önemli olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, çocukların ekonomi bilgisi ve ekonomik düşünme yeteneklerinin aşamalı olarak geliştiğini açığa çıkarmıştır. Ekonomiyi anlamayla ilgili en çok dikkat çeken bulgular, 11-14 yaşlarındaki çocukların neredeyse tamamının malların fiyatlarının nasıl saptandığını anlayabilmeleri olmuştur. Çalışmada, bu yaşlar arasındaki çocukların, satıcının fiyatları kendi kendisine belirlemediğini bildikleri; üretimin maliyeti, verginin değeri ve satıcıların karı ile ilgili faktörlerin sözünü ettikleri; satıcının elde ettiği kazancı sadece kendi ihtiyaçları için değil, aynı zamanda mağazanın harcamalarını karşılamak için de kullandığının farkına vardıkları bulunmuştur. Aynı zamanda bu çocukların, maaşın ne olduğunu bildikleri; onlara kimin ödediğinin ve insanların gelirleri arasında fark olduğunu, paranın belirli bir mesleğe bağlı olarak kazanıldığının farkında oldukları saptanmıştır. 8 yaşındakiler, insanların yeterli paraları olmadığında daha çok çalışmaları gerektiğini ifade ederken daha büyük çocuklar, grev yapmak, işverenle görüşmek veya yeni bir iş aramak gerektiğini düşünmüşlerdir. Daha büyükler paranın yetersizliğinde daha az harcama yapmak gerektiğini, paranın yüksek sosyal statüye neden olduğunu belirtirken; daha küçükler paranın yetersizliğinde daha çok çalışmak gerektiğini, paranın gerekli olduğunu belirtmişler, fakat nedenini bilememişlerdir. Araştırma sonucunda daha küçük çocukların zenginlik ve yoksulluğun bireysel olduğuna inanma eğiliminde oldukları, daha büyüklerin ise bu durumu sosyo-ekonomik konuma ve kadere bağladıkları tespit edilmiştir.

Roland Lévy (1990) tarafından, çocukların özellikle ekonomik sosyalizasyonun temel alındığı sosyal gelişimleri uluslar arası bir karşılaştırmayla araştırılmıştır. Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Norveç, İsveç, İsviçre, İngiltere, Batı Almanya, Polonya, Yugoslavya, Cezayir, Tunus, Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail olmak üzere 15 ülkeden seçilen örneklem grubuyla 1988, 1989 ve 1990 yıllarında aşamalı olarak görüşülmüş ve bu zaman periyodunda elde edilen

bulgular yaş, cinsiyet ve kültür bağımsız değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Yaş değişkeni çocuklar ve yetişkinler olmak üzere iki ana gruba ayrılmış, çocuk topluluğundan 8, 11 ve 14 olmak üzere üç yaş grubu alınmıştır. Her topluluktan, ülkeden ve yaş grubundan eşit sayıda bayan ve erkek alınmıştır. Araştırmaya alınanlar, her ülkenin orta sosyo-ekonomik düzeydeki büyük kentlerinde veya banliyö kentlerinde yaşayan ailelerin “standart düzenli okullar” ına devam eden çocuklarıdır. Ekonomiyi anlama, ekonomik nedenler ve ekonomik tutumlar üzerine odaklanan çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm; fiyatlar, maaşlar, tasarruflar ve yatırım gibi ekonomiyi bilme ve anlamayla ilgilidir. İkinci bölümde; fiyat azalmalarını ve altın, elmas, petrol gibi madenlerin pahalılığını keşfetme, verginin yürürlükten kaldırılması ve paranın dağıtımı gibi farklı ekonomik durumların nedenleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise; zenginliğin, yoksulluğun ve işsizliğin nedenleri ve sonuçları hakkında çocukların fikirlerini içeren bilişsel gelişimleri incelenmiştir.

Leiser ve arkadaşları (1990) tarafından çocukların tüketici sosyalizasyonu konusunda yapılan kültürler arası çalışmanın örneklemini Cezayir, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İsrail, Norveç, Polonya, Batı Almanya ve Yugoslavya olmak üzere 10 ülkeden seçilmiş 8, 11 ve 14 yaş gruplarını içeren 400'er çocuk oluşturmuştur. Araştırmada, satın alma kararlarının fiyatlar, maaş, tasarruflar, yatırım gibi para kaynaklarından hangisine göre verildiği; ekonomik olayların ulusal boyutunun çocuklar tarafından farkındalığı ve muhakeme yeteneği; insanların ekonomik kaynaklarını nasıl yönettikleri ile ilgili tutumları içeren konular tartışılmıştır. Elde edilen bulgular yaş ve ülkeler arası farklılıklara göre yorumlanmıştır.

Abramovitch ve arkadaşları (1991) çocukların parayla ilgili davranışlarını inceledikleri deneysel çalışmada, farklı harçlık verme yöntemlerinin çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada 6, 8 ve 10 yaşlarındaki çocuklara deneysel bir mağazada harcamaları için bozuk para halinde veya kredi kartıyla 4 dolar verilmiş ve iki grup arasındaki satın alma davranışları gözlenmiştir. Örneklem grubu Kanada'da her yaş grubundan 40'ar olmak üzere

toplam 120 çocuktan oluşmuştur. Elde edilen verilere göre, evde ebeveynlerinden harçlık almayan çocuklardan paranın kredi kartı şeklinde verildiği grubun, paranın bozuk para şeklinde verildiği gruptan daha çok harcama yaptıkları; evde ebeveynlerinden harçlık alan çocuklardan ise hem paranın kredi kartı şeklinde verildiği grubun, hem de bozuk para şeklinde verildiği grubun aynı miktarda harcama yaptığı bulunmuştur. Yaş ve diğer değişkenlere göre de evde harçlık alan ve almayan çocukların harcama miktarları arasında fark görülmüştür. Örneğin, cinsiyet değişkenine göre kızlar erkeklerden daha fazla para harcamışlardır. Mamul fiyatları testinden ise daha büyük çocukların, harçlık alan çocukların ve matematiği iyi olan çocukların diğerlerine göre daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur. Örneklem grubundan elde edilen genel bulgular, harçlık alan çocukların, harçlık almayan çocuklara göre para hakkında gelişmiş bilgiye sahip olduklarını göstermiştir.

Pliner ve arkadaşları (1994), çocuklarda gelişmesi beklenen ekonomik sosyalizasyona harçlığın etkisini araştırdıkları çalışmada Kanada’da 8-10 yaşları arasındaki 60 kız ve 60 erkekte oluşan çocuklara dört dolar vererek deneysel bir mağazada alışveriş yaptırmışlardır. Bu para çocukların yarısına haftalık harçlık olarak, diğer yarısına ise günlük ev işlerini yapmaları koşuluyla verilmiştir. Ek olarak, örneklem grubunun annelerine, çocuklarının ekonomik sosyalizasyonu hakkında sorular sorulmuştur. Çocukların mağazada harcadıkları paranın miktarıyla ilgili olarak annelerinin yanıtlarından elde edilen verilere; evde yaptırılan günlük ev işlerinin, mağaza koşullarının, cinsiyetin ve çeşitli değişkenlerin etkileri incelenmiştir. Mağazada, düzenli harçlık alan çocukların paralarını “ıvır zıvır” şeyler için harcamayan mantıklı tüketici gibi görüldükleri; evdeki günlük işleri yaptığı için para ödenen çocukların ise tersine “ıvır zıvır” ürünlerin çekiciliğine dayanamadıkları tespit edilmiştir. Buna göre düzenli olarak haftalık cep harçlığı alanlar “iyi” tüketici davranışı gösterirken, gündelik işler yaptığı için para ödenen çocuklar “kötü” tüketici davranışı göstermişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, düzenli olarak harçlık alan çocukların parayla ilgili daha çok sorumluluk üstlenebildikleri; böylece parayı kullanma bilgi ve becerilerinin geliştiği; malların çeşitliliği ve fiyatları hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları; tüketim mallarının değerini peşin veya kredi kartı ile ödeme şekilleri arasındaki temel benzerlikleri anlama düzeylerinin daha gelişmiş

olduğu saptanmıştır. Bu bulgular ışığında çocuklara harçlık verilerek parayı nasıl doğru harcayacaklarının dolaylı olarak öğretilbileceği sonucuna varılmıştır.

Shim (1996), tüketici sosyalizasyonu yaklaşımıyla bir gencin tüketici olarak karar verme sürecini tanımlayan farklı faktörleri kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Çalışmada, sosyalizasyon temsilcilerinin ve sosyal-yapısal değişkenlerin etkisiyle birlikte sekiz tüketici karar verme yöntemi saptanmıştır. Sosyalizasyon temsilcilerinin, sosyal-yapısal ve gelişimsel değişkenlerle benzer etkiye sahip olabileceği de varsayılmıştır. İnceleme verisi Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatısındaki 29 okulda eğitimini sürdüren 1954 öğrenciden toplanmış, çoklu regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Genç tüketicilerin karar verme sürecini etkilemede eşler, ebeveynler, gazete gibi süreli yayınlar, TV reklamları ve tüketici eğitiminden oluşan sosyalizasyon temsilcilerinin önemli rol oynadıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra özellikle cinsiyet, ırk, çalışma nedeni ve ebeveyn tarafından verilen harçlığın miktarı gibi sosyal-yapısal değişkenler de tüketici karar verme süreciyle anlamlı ilişkiler göstermiştir. Araştırma sonucunda, sosyal-yapısal değişkenler, sosyalizasyon temsilcileriyle sadece uzaktan ilişkili bulunmuştur.

Shim ve Gehrt (1996) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletindeki İspanyol ve Yerli Amerikan ergenlerin alışveriş yaklaşımlarını incelemek amacıyla geliştirilen çalışmada, ergen tüketicilerin perakende satış mağazalarındaki davranışlarına tüketici sosyalizasyonu ile ilgili faktörlerin etkilerini saptamada ırkın rolü araştırılmıştır. 14 ve 18 yaşları arasındaki 1846 lise öğrencilerinden oluşan örneklem grubu, etnik yapılarına göre İspanyol, Yerli Amerikan ve Beyaz olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Alışveriş eğiliminin genel olarak tüketici davranışını yansıttığı düşünülerek, bu farklı ırklardaki ergenlerin alışverişe tutumlarında algılama farklılıklarının olup olmadığı çoklu değişken ve tekli değişken kovaryasyon analizinden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın çoğu bulguları, her bir grubun alışveriş yapma nedenlerinin birbirinden farklı olduğunu açığa çıkarmıştır. Sosyal yönden İspanyollar hazcı, Yerli Amerikanlar zararsız, Beyazlar faydacıl bir eğilim sergilemiştir. İspanyol ergenlerin, yenilik/moda ve markanın farkında olduklarını göstermekten daha çok hoşlandıkları

ve rekreasyonel aktiviteleri içeren alışverişe daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Perakendecilerin rüyası olarak yorumlanan bu tür alışveriş eğilimlerinden dolayı bu grubun, tüketici davranışlarının finansal önemi hakkında bilgilendirilmeleri gerektiği belirtilmiştir. Bütün alışveriş yaklaşımlarında en düşük puanı alan Yerli Amerikan ergenlerin, kırsal alanda alışveriş deneyimleri sınırlı olduğu için, ne pratik alışveriş yapan ne de alışverişten zevk alarak çıkan grup oldukları saptanmıştır. Ayrıca dikkatsiz ve gelişigüzel alışveriş yapan grubu temsil etmişlerdir. Bu nedenle Yerli Amerikan ergenler için eğitim, kariyer planlama gibi sosyalleştirme programları hedeflenmiştir. Beyaz ergenler ise, İspanyol ergenlere göre daha faydacı alışveriş eğilimi gösterebilir de marka bilinci yönünden en düşük puanı almışlardır.

Gregon-Paxton ve John (1997) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde Washington'a bağlı bir batı şehrindeki ilkokullardan seçilen çocukların, mal ve hizmetleri satın alırken kullandıkları karar verme yöntemleri araştırılmış ve onların karar verme becerisini öğrenirken karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. İkinci sınıftan 45, beşinci sınıftan 44 olmak üzere 7 ile 11 yaşlarındaki 89 öğrencinin karar verme süreçleri, deneyime dayanan ortamda denetlenerek test edilmiştir. Araştırmada, karmaşık karar verme görevlerini öğrenmeye çalışanlar kadar, karşı koyan çocukların varlığı da keşfedilmiştir. Bu nedenle küçük çocukların satın alma kararlarındaki başarısızlıklarının, karar vermek için alternatif yöntemleri izlemeye maliyete ya da çabaya duyarsız olabilme gibi oldukça basit engellerden kaynaklanabileceği düşünülmüştür. Farklı çevrelerde yetişkin becerilerine adapte olma ve karar verme maliyetine duyarlı olma konularında elde edilen bulgular, yaş değişkenine göre değerlendirilmiştir.

Flouri (1999), tüketici sosyalizasyonu açısından gençlerin materyalistik duygularının gelişimini incelediği çalışmasında, ebeveynler, sosyo-ekonomik düzey, okullar, yaşıt grupları, kiliseler ve medyanın materyalizm değerlerinin gelişimine etkilerini araştırmıştır. İngiltere'de, 16-23 yaşlarındaki 246 gence "tutumlar, değerler ve para yönetimi" hakkında uygulanan anket sorularından elde edilen veriler önceki araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır. Böylece, tüketici



sosyalizasyonu açısından materyalizmin yararları farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, gencin materyalistik değerlerinin gelişiminde farklı aile ortamlarının, babanın, yaşlıların, dini duyguların, televizyon seyretme süresinin etkili olduğunu göstermiştir. Araştırma sonucunda, gençlerde materyalizmin her etkiyle pozitif; annenin memnuniyetiyle, sosyal hizmetlere katılmayla ve ekonomik sosyalizasyonla negatif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Ritson ve Elliott (1999) tarafından reklamların, ergenlerin tüketici sosyalizasyonundaki işlevini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmada, 17-18 yaşlarındaki ergenlerin sosyal etkileşimlerine reklamların etkisi etnografik yöntemle incelenmiştir. Araştırmada, İngiltere’de 6 ayrı lisede öğrenimine devam eden 60 öğrencinin izledikleri reklamlarla ilgili bilgileri; deneyimlerine, yorumlarına ve mecazi sözcükleri kullanımlarına göre ölçülmüştür. 6 ay boyunca günde bir saat öğrencilerle sınıf ortamında görüşülerek reklamların tutumlarına etkisi farklı yönlerden incelenmiştir. Analiz sonuçları, bu konuda yapılmış diğer araştırmaların bulguları ile karşılaştırılarak tüketici davranışlarına göre yorumlanmıştır. Böylece sosyal durumlarına göre gençlerin reklamlara yönelik tüketim davranışları arasında farklılıklar belirlenmiştir.

Furnham (1999), ergenlerin cep harçlığı, haftalık, yarım günlük iş, armağanlar gibi bireysel gelir kaynaklarını yönetme davranışları üzerine yaptığı çalışmada 250 İngiliz öğrenciyi araştırma kapsamına almıştır. Örneklem grubu, bireysel gelirlerinden ne kadar tasarruf yaptıkları, tasarruflarını nerede biriktirdikleri ve ne amaçla biriktirdikleri konularını içeren anket sorularını yanıtlamışlar, bu sayede genel ekonomik durumlarıyla ilgili tutumlarını bildirmişlerdir. Sonuçlar yaş ve cinsiyete göre daha çok, sosyal sınıfa göre daha az çeşitlilik göstermiştir. Elde edilen verilere göre, erkeklerin kızlardan ve daha büyük çocukların daha küçük çocuklardan daha fazla cep harçlığı ve hediye aldıkları; öğrencilerin tasarruflarını daha çok banka hesabına yatırdıkları bulunmuştur. Ayrıca düzenli tasarruf yapmanın, harçlık miktarının ve harçlıktan tasarrufa ayrılan oranın, öğrencinin yaptığı tasarrufun toplam miktarını etkilediği görülmüştür.



Moore ve Lutz (2000) tarafından büyük ve küçük çocukların reklamlarla ve artan mamul tüketimiyle ilgilerini ortaya çıkarmak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmada bilgiye ve deneyime dayanan sonuçlar elde edilmiştir. Toplam 72 kişiden oluşan 7-8 yaşlarındaki küçük çocuklarla 10-11 yaşlarındaki büyük çocukların mamulü kullanma bilgileri ve deneyimleri iki ayrı ölçek geliştirilerek incelenmiştir. Bilgiye dayanan sonuçlar, çocukların mallar hakkındaki izlenimlerinin nasıl biçimlendiğini belirlemede önemli rol oynamıştır. Deneyime dayanan sonuçlar ise, hem deneyimin hem de reklamın, ürünü satın almada etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca büyük ve küçük çocuklar arasındaki reklamlardan etkilenme farkları da tespit edilmiştir.

Varcoe ve arkadaşları (2001) tarafından para yönetimiyle ilgili yapılan çalışmada, ergenlerin para yönetimi konularına ilgilerini saptamak, öğrenmek isteyen ergen gruplarında hangi fakların olup olmadığını belirlemek ve onların bilgiyi nasıl almak istediklerini bulmak amaçlanmıştır. Araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde Güney California'da hazırlık sınıfında olan ve yurttan kalan, göçmen eğitim programlarına katılan, hamilelik ve ebeveynlik programlarına katılan, devlete ait liselerde eğitim gören, gençlik gruplarına katılan 323 ergene ve görüş farklılıklarını karşılaştırmak için 67 yetişkine konu ile ilgili anket uygulanmış, yanıtların dağılımı da khi kare analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ergenlerin tasarruf etme, satın alma, kredi kullanımı, reklamın etkileri gibi konularda bilgiye ihtiyaç duydukları ve bilgiyi daha çok okulda almak istedikleri saptanmıştır.

Barnet-Vetzat ve François-Charles (2002), Fransa'da ebeveynlerin çocuklarına harçlık verme davranışlarını inceledikleri çalışmada aile motivasyonları arasındaki farklılıkları araştırmışlardır. Araştırmaya ailesiyle birlikte veya ayrı yaşayan 6 ile 25 yaşları arasındaki 6000 çocuk ve genç alınmıştır. Çocukların ve gençlerin %74'ünün düzenli ya da düzensiz olarak ailelerinden harçlık aldıkları; bu harçlıkların onlara özel harcamaları, özel ders, yetiştirme kursları, ev kirası için veya günlük ev işlerine yardımlarından dolayı verildiği saptanmıştır. Çalışmada ailelerin harçlık verme güdülerinin nedenleri arasında önemli farklılıklar belirlenmiştir. Çocuğa para verme modellerinin analizlerine göre, düzenli harçlığın, ebeveynlerin

mal varlığıyla bağlantılı olduğu; ekstra paranın ise, çocukların ihtiyaçlarından ve ebeveynin fedakarlığından kaynaklandığı bulunmuştur. Bu ekstra verilen paranın daha çok çocuğun gündelik ev işlerine yaptığı yardımdan dolayı ya da okul başarısını ödüllendirmek amacıyla verilen armağanları kapsadığı görülmüştür. Ebeveynlerin çocuklarına para verme nedenlerini açıklayan bu bulguların tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalara ışık tutacağı düşünülmüştür. Araştırma sonucunda ebeveynler, yaşlılık yılları için para tasarrufu yapmazlarsa, emekli olduklarında sorumluluklarındaki çocuklara daha az yardımda bulunabilecekleri belirtilmiş; bu nedenle çocukların eğitimine destek olmanın en iyi yatırım olacağı önerisi getirilmiştir.

Zhang ve Sood (2002) Amerika Birleşik Devletleri'nde Los Angeles'taki 11-12 yaşları arasında 20 kişiden oluşan 6. sınıf öğrencisi ve 24 kişiden oluşan akrabaları yetişkinler tarafından marka yaygınlığının ne şekilde değerlendirildiğini araştırdıkları çalışmada hem bilgiye, hem de tutuma dayalı analizler sunmuşlardır. Deney 1'de çocukların sınıflandırma benzerliği dikkate alınmadan marka yaygınlığını algılama düzeyleri (Coca-Cola, buzlu çaya ve şekerlemeye göre daha yaygındır gibi) incelenirken; yetişkinler, yaygın olanın yanında kendi yaşlarına uygun olan tercihlerine göre (şekerleme yerine buzlu çay gibi) değerlendirilmiştir. Deney 2'de çocuklardan, yaygın olanla birlikte kendilerine uygun olanı tercih etmeleri istenmiş; böylece ifadelerinin yaşlarına yakın ve uzak yaygınlıkla eşdeğerliği incelenmiştir. Deney 3'te çocuklar, yaygınlığı kafiyesiz isimlerden ("Coca-Cola Higley" buzlu çay; "Whigley's Gola" şekerleme gibi) çok, kafiyeli isimlerle ("Coca-Cola Gola" buzlu çay; "Whigley's Higley" şekerleme gibi) daha olumlu sınıflandırmışlardır. Elde edilen bulgular, markalama ve sınıflandırma araştırmalarıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

## BÖLÜM III

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ve araçları tanıtılmış, tezin nasıl bir yol izlenerek hazırlandığı konusunda bilgiler verilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Araştırma yöntemi ve araçları; evren, örneklem, varsayımlar, sayıtlar, sınırlılıklar, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları ve verilerin değerlendirilmesi başlıkları altında açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini, 2003-2004 eğitim-öğretim yılında Ankara iline bağlı Mamak ilçesinde Şafaktepe İlköğretim Okulu ve Çankaya ilçesinde Ahmet Barındırır İlköğretim Okulu'na devam eden 6.,7.,8. sınıf öğrencileri oluşturmuştur.

Bu okulların araştırma bölgesi olarak seçilmesinde aşağıdaki faktörler esas alınmıştır:

- ✓ Okulların, öğrencilerin sosyo-ekonomik açıdan karşılaştırılmalarını sağlayabilecek düşük (Mamak) ve yüksek (Çankaya) sosyo-ekonomik yapıyı temsil eden iki ayrı ilçeye bağlı olmaları,

- ✓ Mamak ilçesinde bulunan Şafaktepe İlköğretim Okulu ve Çankaya ilçesinde bulunan Ahmet Barındırır İlköğretim Okulu yöneticilerinin araştırmaya olumlu tutumları ile sağladıkları kolaylıklar,
- ✓ Okullardaki örneklem grubunu oluşturacak öğrencilerin yeterli sayıda olması,

### 3.2. Araştırma Örnekleme

Araştırmaya alınan öğrenciler, düşük sosyo-ekonomik yapıdaki Şafaktepe İlköğretim Okulu ile yüksek sosyo-ekonomik yapıdaki Ahmet Barındırır İlköğretim Okulu 6.,7.,8. sınıf öğrencilerinden tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem grubunu düşük ve yüksek sosyo-ekonomik yapıyı temsil eden iki okuldan 60'şardan 120 kişilik deney grubu ve aynı yöntemle belirlenen 120 kişilik kontrol grubu olmak üzere toplam 240 öğrenci oluşturmuştur. Belirtilen gruplarla çalışmak için önce İl Milli Eğitim Müdürlüğünden resmi izin alınmış (Ek-1), daha sonra Şafaktepe ve Ahmet Barındırır İlköğretim Okullarının müdürleri ile görüşülerek bu çalışma için ayrılacak süre ve program saptanmıştır.

### 3.3. Varsayımlar

1. Tüketici eğitimi alan öğrencilerle tüketici eğitimi almayan öğrencilerin bilgi testi ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
2. Bilgi testi ortalama puanları açısından;
  - a) Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerle düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
  - b) Erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- c) Öğrencilerin yaş farkını temsil eden devam ettikleri 6.,7.,8. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ç) Babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- d) Annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- e) Babası düzenli bir işte çalışan öğrencilerle babası düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- f) Annesi düzenli bir işte çalışan öğrencilerle annesi düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- g) Ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerle ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ğ) Haftalık harçlık miktarı fazla olan öğrencilerle haftalık harçlık miktarı az olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
3. Tüketici eğitimi alan öğrencilerle tüketici eğitimi almayan öğrencilerin tutum ölçeği ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
4. Tutum ölçeği ortalama puanları açısından;
- a) Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerle düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- b) Erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- c) Öğrencilerin yaş farkını temsil eden devam ettikleri 6.7.8. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ç) Babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- d) Annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- e) Babası düzenli bir işte çalışan öğrencilerle babası düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- f) Annesi düzenli bir işte çalışan öğrencilerle annesi düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- g) Ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerle ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ğ) Haftalık harçlık miktarı fazla olan öğrencilerle haftalık harçlık miktarı az olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.4. Sayıtlar

1. Kontrol edilemeyen değişkenler deney ve kontrol gruplarını benzer derecede etkilemiştir.
2. Öğrencilerin “Kişisel Bilgi Formu”nda, “Bilgi Testi”nde, ve “Tutum Ölçeği”nde verdikleri ön test ve son test yanıtları doğruyu yansıtmaktadır.

### 3.5. Sınırlıklar

1. Çalışma sadece Ankara iline bağlı Çankaya ve Mamak ilçelerinde bulunan birer ilköğretim okulunda yürütülmüştür.
2. Çalışma, ilköğretim 6.,7.,8. sınıf öğrencilerine verilen tüketici eğitimi ve öğrencilerin tüketici eğitimi bilgi düzeylerini belirlemek için geliştirilen ölçme araçlarıyla sınırlıdır.
3. Örneklem grubuna verilen eğitimin başarısında etkili olması beklenen ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, yaş, cinsiyet, ailenin geliri, öğrencinin harçlığı, ebeveynlerin çalışma durumu ve eğitim düzeyi gibi ölçülebilir bağımsız değişkenlerin dışında ölçülmesi mümkün olmayan kişisel faktörler de etkili olabilir.
4. Araştırma dört hafta ve her biri 40 dakikadan oluşan 8 ders saati ile sınırlanmıştır.



### 3.6. Veri Toplama Tekniği

Bu bölüm, deneysel desen ve uygulanması, eğitim programının içeriği ve uygulanması başlıkları altında verilmiştir.

#### 3.6.1. Deneysel Desen ve Uygulanması

Bu araştırmada deney deseni olarak deney grubu ve kontrol grubu ile, ön test ve son test modeli kullanılmıştır. Deney deseninin görünümü Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

TABLO 3.1. Deney Deseni

GRUPLAR				DENEY DESENİ		
	Sosyo- Ekonomik Düzyey	Sınıf	Öğrenci Sayısı	Bilgi Testi ve Tutum Ölçeği	Genel İşlem	Bilgi Testi ve Tutum Ölçeği
Grup 1	Düşük SED Yüksek SED	6,7,8 6,7,8	20,20,20 20,20,20	Ön Test	Yüz Yüze Eğitim Verilen Grup	Son Test
Grup 2	Düşük SED Yüksek SED	6,7,8 6,7,8	20,20,20 20,20,20	Ön Test	Eğitim Verilmeyen Grup	Son Test

Grup 1 (Deney): Düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Mamak Şafaktepe İlköğretim Okulu’nun 6,7,8 inci sınıflarından 20’şerden 60 ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Çankaya Ahmet Barındırır İlköğretim Okulu’nun 6,7,8 inci sınıflarından 20’şerden 60 olmak üzere toplam 120 öğrencisi tesadüfi örneklem yöntemi ile yüz yüze eğitim verilen deney grubu olarak belirlenmiştir. Eğitime başlamadan önce deney grubu öğrencileri, bilgi testini ve

tutum ölçeğini doldurmuşlardır. Dört hafta süre ile yüz yüze uygulanan eğitim programı sonunda bilgi testi ve tutum ölçeği aynı öğrenciler tarafından tekrar doldurulmuştur.

**Grup 2 (Kontrol):** Düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Mamak Şafaktepe İlköğretim Okulu'nun 6,7,8 inci sınıflarından 20'şerden 60 ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Çankaya Ahmet Barındırır İlköğretim Okulu'nun 6,7,8 inci sınıflarından 20'şerden 60 olmak üzere toplam 120 öğrencisi tesadüfi örneklem yöntemi ile eğitim verilmeyen kontrol grubu olarak belirlenmiştir. Eğitime başlamadan önce deney grubuyla birlikte kontrol grubu öğrencileri de bilgi testini ve tutum ölçeğini doldurmuşlardır. Dört hafta sonra bilgi testi ve tutum ölçeği, kontrol grubu öğrencileri tarafından tekrar doldurulmuştur.

### 3.6.2. Eğitim Programının İçeriği ve Uygulanması

Bu araştırmada, eğitim modülünün hazırlanmasında tüketici eğitimi konusunda uzman öğretim üyelerinden ve eğitim uzmanlarından yararlanılmıştır. Deney grubuna uygulanan tüketici eğitimi konuları toplam dört ünite içinde yer almıştır (Ek-2). Bu üniteler;

- ✓ TÜKETİM VE TÜKETİCİ: Tüketici Eğitiminin Tanımı ve Amacı, Temel Kavramlar, Tüketici Davranışları.
- ✓ TÜKETİCİNİN KORUNMASI: Tüketicinin Korunması, Tüketiciyi Koruma Kanununda Yer Alan Bazı Maddeler, Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar.
- ✓ BİLİNÇLİ BİR TÜKETİCİNİN BİLMESİ GEREKENLER: Alışverişte Uyulması Gereken İlkeler, Harcama Planı (Bütçe) Geliştirme.
- ✓ ÇEVRE VE TÜKETİM: Çevrenin Tanımı ve Önemi, Çevre Kirliliği ve Nedenleri, Çevre Kirliliğine İlişkin Önlemler, Enerji Tasarrufu.

Öğrencilere verilen tüketici eğitimi, ilgili modülde üzerinde durulan tüm konuları içeren bir günlük ders planı (Ek-3) dahilinde, dört hafta boyunca ve haftada 2 ders saati (40+40 = 80 dakika) olmak üzere toplam 8 ders saati süresince işlenmiştir. Dolayısıyla her ünite için bir haftalık (2 ders saati) süre ayrılmıştır. Eğitim, yazı tahtası ve tepegöz gibi ek araçların yanı sıra anlatım, soru-cevap, demonstrasyon, beyin fırtınası ve örnek olay incelemesi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ön test, yüz yüze eğitim ve son test araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır.

### 3.7. Veri Toplama Araçları

Öğrencilerin Tüketici Eğitimi konularında bilgi ve tutumlarını belirlemek amacıyla kişisel bilgiler, bilgi soruları ve tutum sorularından oluşan üç aşamalı bir form hazırlanmıştır. Soru formu öğrenciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önceden yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir (Konuk ve Erel,1992; Dursun,1993; Atlıoğlu,1994; Bayraktar ve Mert,1994; Şafak ve Erkal,1995; Shim ve Gehrt,1996; Babaoğlu ve ark.,1997; Kasapoğlu,1997; Özgen ve Ufuk,1997; Özyürek,1998; Özer,1999; Çopur ve Terzioğlu,2000; Nazik ve Şanlıer,2001; Furnham,2001; Demirci,2001; Cerit ve ark.,2001; Ersoy ve Kalınkara,2002; Bozkurt ve Cansüngü,2002; Erten,2002).

Taslak formlar öncelikle araştırmaya dahil olmayan 20 kişilik bir gruba uygulanarak soruların hatalı olup olmadığı test edilmiştir. Daha sonra gerekli düzeltmeler yapılarak soru formu 316 kişilik 6.,7.,8. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen tutum verileri üzerinde faktör analizi, bilgi verileri üzerinde madde analizi uygulanarak soru formunun yapı geçerliği test edilmiştir. Ayrıca bilgi testi ve tutum ölçeğinin Alfa katsayılarına bakılarak güvenilir oldukları da tespit edilmiştir. Test sonuçlarına ve uzman görüşüne göre son düzeltmeler yapılarak bilgi testi ve tutum ölçeği kullanılabilir hale getirilmiştir.

Araştırmada bağımlı değişken olan tüketicilik bilgisi düzeyini belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilen; uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan “Bilgi Testi” ve “Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, yaş, cinsiyet, ailenin geliri, öğrencinin harçlığı, ebeveynlerin çalışma durumu ve eğitim düzeyi gibi öğrencinin bazı özellikleri hakkında bilgi toplamak için ise yine araştırmacı tarafından geliştirilen bir “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Veri toplama araçlarına ait ayrıntılı bilgiler aşağıda verilmiştir.

### **3.7.1. Kişisel Bilgi Formu**

Kişisel Bilgi Formu, öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, devam ettikleri ilköğretim sınıflarına, aldıkları haftalık harçlık miktarına, tüketici eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olma durumlarına ve bu bilgiyi edindikleri kaynağa; ebeveynlerinin eğitim durumuna ve çalışma durumuna, ailelerinin toplam aylık gelirine, ailelerinde harcama kararlarını kimlerin verdiğiine ilişkin sorulardan oluşmuştur. Sorular, araştırmada inceleme konusu olacak bağımsız değişkenlerle ilgili verileri elde etmek amacıyla geliştirilmiştir. Öğrenciler hakkında daha kesin bilgiler edinebilmek amacıyla, özellikle yaş, babanın ve annenin öğrenim durumu, ailenin aylık toplam geliri ve haftalık harçlık miktarına yönelik sorular açık uçlu hazırlanmıştır (Ek-4).

### **3.7.2. Bilgi Testi**

Tüketici Eğitimi ile ilgili tez modülündeki dört üniteyi de kapsayan bilgileri sınavan bilgi soruları, daha önceden yapılmış araştırmalardan yararlanılarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Öğrencilerin, Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgi

düzeylelerini ölçmek amacıyla hazırlanan “Bilgi Testi” dört şıkkı içeren çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur (Ek-5).

### 3.7.2.1. Bilgi Testinin Geçerlik Çalışması

Öğrencilerin tüketicilik bilgi düzeylerini sınamak amacıyla hazırlanan bilgi soruları, kendi içinde tutarlı olma, kararlı olma ve gözlenmek istenmeyen tepkileri uyandırmadan, gözlenmek istenen tepkileri uyarabilme gücü bakımından Likert’in “iç tutarlılık ölçütü”ne (t-test) dayalı madde analiziyle incelenmiştir.

#### Yapı Geçerliği:

Madde analizi işlemlerinin temel amacı belirli bir yapıyı diğer yapılarla karıştırmadan ölçebilecek maddeleri seçerek kendi içinde tutarlı bir ölçek oluşturmaktır.

Nihai ölçeğe iç tutarlılık ölçütü ile madde seçme işlemi ( alt-üst grup ortalamaları farkına dayalı madde analizi) şöyle özetlenebilir: Denemelik ölçekteki maddeler puanlandıktan sonra, cevaplayıcılar en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralanır. Ölçek puanları dağılımının üst ucundaki cevaplayıcıların %27’si üst grup, alt ucundaki %27’si alt grup olarak belirlenir. Arada kalan cevaplayıcılara ait satırlar silinir. Üst gruptaki cevaplayıcılar, ölçeğin tümüyle ölçülmek istenen tutuma olumlu yönde sahip olanları, alt gruptaki cevaplayıcılar da olumsuz yönde sahip olanları gösterir.

Bu ölçütle her madde için madde puanları dağılımı incelenir. Her madde için üst gruptaki cevaplayıcıların madde puanları ortalaması ile alt gruptaki cevaplayıcıların madde puanları ortalaması arasındaki farkın anlamlılığı t-testi ile sınırlanır. Alt ve üst gruplar birbirinden bağımsız olduğu için, bağımsız gruplar için uygulanan t-testten yararlanır.

Eğer bir madde bu iki gruptaki tepkileri birbirinden ayırt etmiyorsa, bilgiye olumlu derecede sahip olanlar ile olumsuz derecede sahip olanları ayırt edemiyor demektir. Bu durum değişik nedenlerle ortaya çıkabilir; örneğin üst gruptaki cevaplayıcılar, alt gruptakilerden yeterince yüksek puan alamamış olabilir. Böyle maddelerin nihai ölçeğin dışında kalması gerekir. Diğer yandan bir madde, aşırı uçtaki iki grubu birbirinden açıkça ayırt edebiliyorsa, bu madde nihai ölçekte bulunması gereken bir maddedir (Tezbaşaran,1997:31,32,51).

Araştırmacı tarafından 25 maddeden oluşan Bilgi Ölçeği 316 adet 6.,7.,8. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde madde analizi yapılmıştır. Öncelikle öğrenciler testten aldıkları puanlara göre en yüksekten başlayarak sıralanmıştır. Üst ve alt %27'lik grup içinde olanlar analize alınmış, ortadaki grup analize dahil edilmemiştir. Ölçek maddelerinin, bilen ve bilmeyen öğrencileri birbirinden ayırt edip etmediğini anlamak için alt ve üst %27'lik gruplar arasında t-testi yapılmıştır. Madde-test toplam korelasyon analizi yapılmış ve bir maddenin toplam testle ilişkisine bakılarak her bir sorunun madde güçlük düzeyi belirlenmiştir. t-testi sonucunda alt ve üst grupları birbirinden ayıramadığı görülen ( $p>0.05$ ) 3 soru maddesi ve hatalı bulunan 2 soru maddesi testten çıkarılmıştır. Kalan 20 madde asıl testte yer almıştır. Ayrıca bu 20 soru maddesinin güçlük düzeylerini orta seviyeye (0.80) yükseltmek amacıyla cümle düzeltmeleri yapılmıştır (Tablo 3.2).



TABLO 3.2. Bilgi Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Madde Güçlüğü	Madde-Toplam Test Korelasyonu (Pearson)		Alt (%27)-Üst (%27) Grup İçin t-Testi	
		r	p	t	P
1. madde	0.79	0.16	0.004 **	3.74	0.000 ***
2. madde	0.75	0.46	0.000 ***	8.15	0.000 ***
3. madde	0.12	0.00	0.969	0.87	0.381
4. madde	0.78	0.44	0.000 ***	7.30	0.000 ***
5. madde	0.19	0.05	0.350	0.74	0.456
6. madde	0.53	0.48	0.000 ***	10.08	0.000 ***
7. madde	0.23	0.10	0.071	0.88	0.381
8. madde	0.69	0.51	0.000 ***	9.99	0.000 ***
9. madde	0.17	0.19	0.001 **	2.20	0.029 *
10. madde	0.67	0.50	0.000 ***	10.39	0.000 ***
11. madde	0.52	0.44	0.000 ***	8.08	0.000 ***
12. madde	0.06	0.25	0.000 ***	4.24	0.000 ***
13. madde	0.45	0.23	0.000 ***	3.53	0.001 **
14. madde	0.71	0.46	0.000 ***	9.64	0.000 ***
15. madde	0.74	0.61	0.000 ***	13.58	0.000 ***
16. madde	0.77	0.40	0.000 ***	6.42	0.000 ***
17. madde	0.34	0.35	0.000 ***	6.16	0.000 ***
18. madde	0.50	0.41	0.000 ***	6.71	0.000 ***
19. madde	0.51	0.44	0.000 ***	9.73	0.000 ***
20. madde	0.47	0.27	0.000 ***	4.89	0.000 ***
21. madde	0.87	0.29	0.000 ***	4.85	0.000 ***
22. madde	0.19	0.19	0.001 **	2.35	0.020 *
23. madde	0.66	0.40	0.000 ***	7.54	0.000 ***
24. madde	0.73	0.39	0.000 ***	7.22	0.000 ***
25. madde	0.89	0.42	0.000 ***	5.69	0.000 ***

\*p < 0.05      \*\*p < 0.01      \*\*\*p < 0.001

$$\text{Madde Güçlüğü} = \frac{\text{Doğru Cevap Sayısı}}{\text{Toplam Cevap Sayısı}}$$

### 3.7.2.2 Bilgi Testinin Güvenirlik Çalışması

Bir ölçekte maddelerin birbiriyle yüksek ilişki gösterip göstermediği Alfa katsayısı ile ölçülür. Ölçeğin Alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa, bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu kabul edilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenirlilik katsayısı olabildiğince 1'e yakın olmalıdır (Tezbaşaran,1997:47).

Bilgi ölçeği için güvenirlikle ilgili yapılan istatistiki analizler sonucu elde edilen güvenirlilik katsayısı Alfa = 0.71 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.7.3. Tutum Ölçeği

Tüketici Eğitimi ile ilgili tez modülündeki dört üniteyi de kapsayan tutum cümleleri daha önceden yapılmış araştırmalardan yararlanılarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Öğrencilerin, tüketici eğitimi ile ilgili tutum düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan "Tutum Ölçeği"nde "katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum" olmak üzere üç şıkkı içeren Likert'in üçlü derecelendirme sistemi kullanılmıştır. (Ek-6).

### 3.7.3.1. Tutum Ölçeğinin Geçerlik Çalışması

Öğrencilerin tüketicilik tutum düzeylerini sınamak amacıyla hazırlanan tutum cümleleri, tutumun temel bileşenlerini belirlemede en sık başvurulan faktör analiziyle incelenmiştir.

#### Yapı Geçerliği:

Faktör analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla ölçek geliştirmede, ölçeğin yapı geçerliğini incelemek amacıyla kullanılır. Araştırmacı, ölçmek istediği bilişsel ya da psikolojik bir yapıyı ölçebilmek için, o yapıyı ya da kavramı ölçülebilir, gözlenebilir değişkenlerle açıklamaya çalışır. Bu nedenle maddelerin taşıdığı faktör yükleri doğrultusunda, birbiriyle ilişki düzeylerine dayalı olarak faktörler belirlenir. Kendi aralarında yük ilişkisi gösteren maddeler faktörleri oluşturur. (Tezbaşaran,1997:51; Büyüköztürk,2002:120).

Araştırmacı tarafından literatüre ve uzman görüşüne dayalı olarak 76 adet tutum cümlesi geliştirilmiştir. Ölçek, 316 adet 6.,7.,8. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Bu maddelerin gerçekte aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla elde edilen veriler üzerinde faktör analizi uygulanmıştır.

Öncelikle 76 soru, kapsadıkları Tüketici Eğitimi ünitelerine göre 4 gruba ayrılmış ve her bir grubun maddeleri, yük değerlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin elenmesinde, yer aldıkları faktördeki yük değerleri dikkate alınmıştır.

Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir.

Faktör yük değerinin 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0.30'a kadar indirilebilir (Büyüköztürk,2002:118).

“Tüketici ve Tüketim” ünitesi (1. Ünite) için belirlenen 24 madde üzerinde faktör analizi uygulanmış ve 11 maddenin yük değerleri 0.30 ve üzerinde bulunmuştur. Ölçekte kalan bu 11 madde için aynı analiz tekrar edilmiş ve sonuçları Tablo 3.3'te verilmiştir.

TABLO 3.3. Tüketici ve Tüketim Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri	Döndürme Sonrası Yük Değeri	
			Faktör-1	Faktör-2
Tutum 1	0.39	0.40		0.58
Tutum 4	0.38	0.43		0.60
Tutum 5	0.35	0.53		0.58
Tutum 11	0.59	0.25	0.24	
Tutum 13	0.43	0.37	0.27	
Tutum 14	0.36	0.52	0.52	
Tutum 16	0.51	0.69	0.70	
Tutum 18	0.53	0.53	0.63	
Tutum 19	0.27	0.40	0.31	
Tutum 21	0.46	0.67		0.60
Tutum 23	0.28	0.53	0.50	

Açıklanan Toplam Varyans: % 41.54

“Tüketici ve Tüketim” ünitesine ilişkin analiz sonucunda ölçeğin iki faktörlü olduğu görülmüştür ve iki faktörün açıkladıkları toplam varyans %41.54'tür. Faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün 7 maddeden (Tutum:11,13,14,16,18,19,23), ikinci faktörünün 4 maddeden (Tutum: 1,4,5,21) oluştuğu belirlenmiştir. Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak, “Tüketici ve Tüketim” ünitesini açıklayan sorular “materyalizm, mamul fiyatları, marka, reklamlar ve danışma grupları” ile ilgili bulunmuştur.

“Tüketicinin Korunması” ünitesi (2. Ünite) için belirlenen 7 madde üzerinde faktör analizi uygulanmış ve 6 maddenin yük değerleri 0.30 ve üzerinde bulunmuştur. Ölçekte kalan bu 6 madde için aynı analiz tekrar edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.4’te verilmiştir.

TABLO 3.4. Tüketicinin Korunması Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri
Tutum 25	0.43	0.64
Tutum 26	0.58	0.67
Tutum 27	0.58	0.40
Tutum 28	0.58	0.63
Tutum 29	0.45	0.46
Tutum 31	0.25	0.50

Açıklanan Toplam Varyans: % 48.35

“Tüketicinin Korunması” ünitesi tek faktörlüdür. Birinci faktörün açıkladığı toplam varyans % 48.35’tir. Ölçeğin birinci faktörünü 6 madde (Tutum: 25,26,27,28,29,31) açıklamaktadır.

“Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi (3. Ünite) için belirlenen 23 madde üzerinde faktör analizi uygulanmış ve 8 maddenin yük değerleri 0.30 ve üzerinde bulunmuştur. Ölçekte kalan bu 8 madde için aynı analiz tekrar edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.5’te verilmiştir.

TABLO 3.5. Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri
Tutum 33	0.38	0.57
Tutum 36	0.43	0.65
Tutum 38	0.60	0.44
Tutum 44	0.59	0.46
Tutum 45	0.65	0.47
Tutum 48	0.59	0.55
Tutum 49	0.52	0.48
Tutum 52	0.48	0.54

Açıklanan Toplam Varyans: % 38.31

“Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi tek faktörlüdür. Birinci faktörün açıkladığı toplam varyans % 38.31’dir. Ölçeğin birinci faktörünü tanımlayan 8 maddenin 2’si (Tutum: 33,36) alışveriş bilincini, 6’sı (Tutum: 38,44,45,48,49,52) harçlık yönetimini içermektedir.

“Çevre ve Tüketim” ünitesi (4. Ünite) için belirlenen 22 madde üzerinde faktör analizi uygulanmış ve 7 maddenin yük değerleri 0.30 ve üzerinde bulunmuştur. Ölçekte kalan bu 7 madde için aynı analiz tekrar edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir.

TABLO 3.6. Çevre ve Tüketim Ünitesi Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri
Tutum 59	0.30	0.49
Tutum 60	0.40	0.62
Tutum 65	0.37	0.60
Tutum 66	0.68	0.42
Tutum 67	0.56	0.75
Tutum 72	0.61	0.61
Tutum 74	0.49	0.56

Açıklanan Toplam Varyans: % 49.09

“Çevre ve Tüketim” ünitesi tek faktörlüdür. Birinci faktörün açıkladığı toplam varyans % 49.09’dur. Ölçeğin birinci faktörünü tanımlayan 7 maddenin 5’i (Tutum: 59,60,65,66,67) çevre kirliliğine ilişkin önlemleri, diğer 2’si (Tutum: 72,74) enerji tasarrufuna ilişkin önlemleri içermektedir.



### 3.7.3.2. Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Çalışması

Tutum ölçeği için güvenirlikle ilgili yapılan istatistiksel analizler sonucu elde edilen güvenirlilik katsayısı Alfa = 0.65 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.8. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma ölçeklerinde puanlama yapılırken tutum soruları; katılmıyorum =1 puan, kararsızım = 2 puan, katılıyorum = 3 puan olarak değerlendirilmiştir. Ancak 7 olumsuz tutum cümlesi (Tutum: 3,4,8,10,23,24,25), tam tersine katılmıyorum =3 puan, kararsızım = 2 puan, katılıyorum = 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Bilgi soruları ise 4 şıklı seçeneklerden oluşturulmuş ve yalnız bir doğru şık 1 puan, diğer üç şık 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 10.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Öğrencilerin kişisel bilgileri gruplandırılarak tablolandırılmış, bazıları üzerinde çapraz tablo uygulanarak “khi kare testi” ile gruplar arasındaki farklılıklar tespit edilmiş ve tablolardan elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Daha sonra bilgi ve tutum ölçeklerinden elde edilen toplam puanların ortalamaları alınmış, yüzde frekansları hesaplanmıştır. Öğrencilerden elde edilen ön ve son testleri karşılaştırmak için “bağımsız gruplarda t-testi”, grup içindeki ön ve son testleri karşılaştırmak için “bağımlı gruplarda t-testi” yapılmıştır. Ayrıca gelir, harçlık, eğitim durumu gibi ikiden fazla değer içeren grupları değerlendirmek ve gruplar arasında fark olup olmadığını anlamak için “tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA)” uygulanmıştır.

## BÖLÜM IV

Bu bölümde, yapılan deneysel çalışmanın bulguları hakkında bilgi verilmiş ve daha önce benzer konularda yapılmış araştırmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular “Öğrenciler Hakkında Genel Bilgiler”, “Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgileri ve Tutumları” başlıkları altında verilmiştir.

#### 4.1. Öğrenciler Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, devam ettikleri ilköğretim sınıfları, ebeveynlerinin öğrenim durumları ve çalışma durumları, ailelerinin aylık toplam geliri, ailelerindeki harcama kararlarını veren bireyler, ebeveynlerinden aldıkları haftalık harçlık miktarları, tüketici eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olup olmadıkları, bu bilgiye sahiplerse hangi kaynaktan edindikleri gruplandırılarak tablolandırılmış, bazıları üzerinde çapraz tablo uygulanarak “Khi kare testi” ile gruplar arasındaki farklılıklar tespit edilmiş ve tablolardan elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

#### 4.1.1. Öğrencilerin Cinsiyetleri

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.1'de verilmiştir.

TABLO 4.1. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	Sayı	%
Kız	114	47.5
Erkek	126	52.5
Toplam	240	100.0

Tablo 4.1'de görüldüğü gibi öğrencilerin %47.5'i kız, %52.5'i erkektir.

#### 4.1.2. Öğrencilerin Yaşları

İlköğretim öğrencilerinin yaşlarına göre dağılımları Tablo 4.2'de verilmiştir.

TABLO 4.2. Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı

YIL	Sayı	%
11	2	0.8
12	71	29.6
13	80	33.3
14	80	33.3
15	7	3.0
Toplam	240	100.0

Tablo 4.2’de de görüldüğü gibi genel örneklemdaki öğrenciler 11-15 yaşları arasındadır. Bu öğrencilerden 13-14 yaş olanların oranı %33.3, 12 yaş olanların oranı %29.6’dır. Bu oranlar aynı zamanda öğrencilerin devam ettikleri ilköğretim sınıflarını temsil etmektedir.

#### 4.1.3. Öğrencilerin Ebeveynlerinin Öğrenim Durumları

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin babalarının öğrenim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.3’te görüldüğü gibidir.

TABLO 4.3. Öğrencilerin Babalarının Öğrenim Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

BABANIN ÖĞRENİM DURUMU	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	50	41.7	5	4.2	55	22.9
Ortaokul	40	33.3	5	4.2	45	18.8
Lise ve dengi	21	17.5	30	25.0	51	21.2
Yüksek okul/Fakülte	9	7.5	80	66.6	89	37.1
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=3

$\chi^2=122.26$

\*\*\*p = 0.000

Tablo 4.3’ten de anlaşılacağı gibi, öğrencilerin babalarının %37.1’i yüksek okul, %22.9’u ilkokul ve daha az, %21.3’ü lise ve dengi, %18.8’i ortaokul mezunudur.

Duruma sosyo-ekonomik düzey açısından bakıldığında, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarından yüksek okul (%66.6) ve lise (%25.0)

mezunu olanlar; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarından ise ilkokul ve daha az eğitilmiş (%41.3) ve ortaokul mezunu (%33.3) olanlar çoğunluktadır. Elde edilen bulguya göre yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babaları düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarından daha eğitilmiştir. Nitekim yapılan khi kare analizi sonucunda da öğrenim durumu açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $p < 0.001$ ).

Öğrencilerin annelerinin öğrenim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.4'te verilmiştir.

TABLO 4.4. Öğrencilerin Annelerinin Öğrenim Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

ANNENİN ÖĞRENİM DURUMU	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	87	72.5	9	7.5	96	40.0
Ortaokul	21	17.5	9	7.5	30	12.5
Lise ve dengi	11	9.2	51	42.5	62	25.8
Yüksek okul/Fakülte	1	0.8	51	42.5	52	21.7
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=3

$\chi^2 = 142.06$

\*\*\*p = 0.000

Tablo 4.4'te de görüldüğü gibi, öğrencilerin annelerinin %40.0'ı ilkokul ve daha az eğitilmiş, %25.8'i lise ve dengi okul, %21.7'si yüksek okul veya fakülte mezunudur. Tablo sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerinden yüksek okul (%42.5) ve lise (%42.5) mezunu olanlar; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerinden ise ilkokul ve daha az eğitilmiş (%72.5) ve ortaokul mezunu (%17.5) olanlar çoğunluktadır. Elde edilen bulguya göre yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin anneleri düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerinden

daha eğitilidir. Öğrenim durumu açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p<0.001$ ).

Tablo 4.3 ve Tablo 4.4 karşılaştırıldığında, öğrencilerin babalarının öğrenim durumunun annelerinkinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum geleneksel olarak erkeklerin ev geçindirme, dolayısıyla meslek sahibi olma sorumluluklarından; kadınların da yarından fazlasının (Tablo 4.6: %68.3) çalışmamasından kaynaklanmıştır olabilir.

#### 4.1.4. Öğrencilerin Ebeveynlerinin Çalışma Durumları

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin babalarının çalışma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.5'te görüldüğü gibidir.

TABLO 4.5. Öğrencilerin Babalarının Çalışma Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

BABANIN ÇALIŞMA DURUMU	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışıyor	99	82.5	105	87.5	204	85.0
Çalışmıyor	15	12.5	2	1.7	17	7.1
Emekli	6	5.0	13	10.8	19	7.9
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=2

$\chi^2=12.69$

\*\*p= 0.002

Tablo 4.5'ten de anlaşılacağı gibi, öğrencilerin babalarının çoğunluğu (%85.0) düzenli bir işte çalışmakta, %7.9'u emekli, %7.1'i ise düzenli bir işte çalışmamaktadır.



Tablo sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarının düzenli bir işte çalışma oranı (%87.5), düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarınınkinden (%82.5) daha fazla iken; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarının düzenli bir işte çalışmama oranı (%12.5), yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarınınkinden (%1.7) daha fazladır. Öğrencilerin babalarının düzenli bir işte çalışma durumu açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p<0.01$ ).

Öğrencilerin annelerinin çalışma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.6'da verilmiştir.

TABLO 4.6. Öğrencilerin Annelerinin Çalışma Durumunun Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

ANNENİN ÇALIŞMA DURUMU	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışıyor	15	12.5	46	38.4	61	25.4
Çalışmıyor	103	85.8	61	50.8	164	68.3
Emekli	2	1.7	13	10.8	15	6.3
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=2

$\chi^2=34.57$

\*\*\*p= 0.000

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi, öğrencilerin annelerinin yarıdan fazlası (%68.3) düzenli bir işte çalışmakta, %25.4'ü düzenli bir işte çalışmamakta, %6.3'ü de emeklidir.

Tablo sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerinin düzenli bir işte çalışma oranı (%38.4), düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerininkinden (%12.5) daha fazla iken; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerinin düzenli bir işte çalışmama oranı (%85.8), yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin annelerininkinden

(%50.8) daha fazladır. Öğrencilerin annelerinin düzenli bir işte çalışma durumu açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p < 0.001$ ).

Tablo 4.5 ve Tablo 4.6 karşılaştırıldığında öğrencilerin babalarının düzenli bir işte çalışma oranlarının (%85.0), annelerinkinden (%25.4) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni erkeklerin dışarıda çalışarak ailenin geçimini sağladığı, kadınların ise evde kalarak evle ilgili faaliyetleri üstlendikleri geleneksel Türk aile yapısından kaynaklanabilir. Ancak sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe endüstriyel gelişmeyle orantılı olarak bu geleneğin aşılmaya başlandığı ve kadınların çalışma oranlarının arttığı (%38.4) saptanmıştır.

#### 4.1.5. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Gelir Miktarı

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin ailelerinin gelir durumları Tablo 4.7'de görüldüğü gibidir.

TABLO 4.7. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Toplam Gelirlerinin Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

AİLENİN AYLIK TOPLAM GELİRİ (TL)	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
300 milyon ve altı	45	37.5	–	–	45	18.8
301 milyon-500 milyon arası	55	45.8	6	5.0	61	25.4
501 milyon-1 milyar arası	20	16.7	28	23.3	48	20.0
1 milyar 100 milyon ve üstü	–	–	86	71.7	86	35.8
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=3

$\chi^2=171.69$

\*\*\*p = 0.000

Tablo 4.7'den de anlaşılacağı gibi genel örnekleme öğrencilerin ailelerinin %35.8'i 1 milyar 100 milyon TL ve üzerinde, %25.4'ü 301 milyon–500 milyon TL arasında, %20.0'si 501 milyon-1 milyar TL arasında, %18.8'i 300 milyon TL ve altında, aylık gelir elde etmektedir.

Tablo öğrenci ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre incelendiğinde, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin çoğunluğu (%83.3) 500 milyon TL ve altında, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin ise tamamına yakını (%95.0) 500 milyon TL'nin üzerinde aylık gelire sahiptir. Gelir düzeyi açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p < 0.001$ ).

#### 4.1.6. Öğrencilerin Ailelerinde Harcama Kararlarını Veren Bireyler

İlköğretim öğrencilerinin ailelerinde harcama kararlarını veren bireylerin dağılımı Tablo 4.8'de verilmiştir.

TABLO 4.8. Öğrencilerin Ailelerinde Harcama Kararlarını Veren Bireylerin Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

AİLEDE HARCAMA KARARLARINI VEREN BİREYLER	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yalnız baba	11	9.2	1	0.8	12	5.0
Yalnız anne	5	4.2	1	0.8	6	2.5
Anne ve baba birlikte	62	51.6	56	46.7	118	49.2
Bütün aile bireyleri ortak	42	35.0	62	51.7	104	43.3
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=3

$\chi^2=15.15$

\*\*p = 0.002

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi, öğrencilerin ailelerinin yarıya yakınında (%49.2) anne ve baba birlikte, %43.3’ünde bütün aile bireyleri ortak, %2.5’inde yalnız anne, %5.0’inde yalnız baba harcama kararlarını vermektedir.

Tablo öğrenci ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre incelendiğinde, harcama kararları, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin yarısında (%51.6) anne ve baba tarafından verilirken, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin yarısında (%51.7) tüm aile bireyleri tarafından verilmektedir. Ailedeki harcama kararı açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Elde edilen bulguya göre yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde ebeveynler, çocuklarına ailenin harcama kararlarında daha çok söz hakkı vererek düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden ebeveynlere göre daha demokratik ve bilinçli bir tüketici davranışı sergilemektedirler.

Ersoy (1993<sub>b</sub>)’un araştırma bulgularına göre araştırmaya alınan ailelerde harcamaları, ailelerin %41.5’inde erkek ve kadının birlikte, %23.4’ünde erkek, kadın ve çocukların birlikte, %16.9’unda yalnız erkeğin, %14.8’inde yalnız kadının, %2.1’inde erkek ve çocuğun birlikte yaptığı, kadın ve çocukla yapılan harcamaların ise çok düşük (%1.3) olduğu bulunmuştur. Araştırma kapsamına alınan ailelerden en yüksek gelir grubunda ne yalnız olarak erkeğin ne de kadının harcama yapmadığı, bu grupta erkeğin ve kadının (%37.5) veya erkek, kadın ve çocuklarının (%37.5) birlikte harcama yaptıkları, daha alt gelir gruplarında ise yalnız erkeğin veya yalnız kadının harcama yapma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ersoy (2001)’un çalışmasında ise araştırma kapsamına alınan ailelerin yarıdan fazlasında (%59.6) eşlerin birlikte, %28.8’inde yalnız erkeğin, %5.5’inde aile bireylerinin ortak, %5.0’inde yalnız kadının, %1.1’inde aile büyüklerinin harcama kararlarını verdikleri bulunmuştur. Araştırmaya göre üst gelir gruplarında harcama kararlarının daha çok eşler tarafından ortak verildiği (451-600 milyon TL: %72.3; 601 milyon TL ve üzeri: %73.7), daha alt gelir gruplarında ise ikinci seçenek olarak erkeğin harcama yapma oranının yüksek olduğu (150 milyon TL ve altı: %40.3; 151-300 milyon TL: %39.4; 301-450 milyon TL: %38.6) saptanmıştır.

Her iki araştırmanın bulguları da yapılan araştırmadaki ailede harcama kararlarının kadın ve erkek tarafından ortak verilme oranının daha fazla olduğu bulgusunu desteklemektedir. Ancak önceki araştırmalarda ailelerde harcama kararlarının yalnız erkek tarafından verilme oranı yüksek (1993: %23.4, 2001: %28.8) , aile bireyleri tarafından ortak verilme oranı düşük (1993: %16.9, 2001: %5.5) bulunurken, son araştırmada bu oranın demokratik şekilde değiştiği (erkek tarafından: %9.2; aile bireyleri tarafından ortak: %43.3) görülmüştür. Bu değişime göre ailelerin zaman içinde bilinç düzeylerinin arttığı söylenebilir.

#### 4.1.7. Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarları

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin harçlık miktarları Tablo 4.9'da görüldüğü gibidir.

TABLO 4.9. Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarlarının Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

ÖĞRENCİNİN HAFTALIK HARÇLIK MİKTARI (TL)	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Harçlık almıyor	40	33.3	17	14.2	57	23.8
1-5 milyon	52	43.3	8	6.7	60	25.0
6-10 milyon	24	20.1	32	26.6	56	23.3
11 milyon ve üstü	4	3.3	63	52.5	67	27.9
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=3

$\chi^2=94.64$

\*\*\*p = 0.000

Tablo 4.9'dan da anlaşılacağı gibi, genel örneklemede öğrencilerin %27.9'u 11 milyon TL ve üzerinde, %25.0'i 1-5 milyon arasında harçlık almakta; %23.8'i harçlık almamakta, %23.3'ü ise 6-9 milyon TL arasında harçlık almaktadır.

Tablo sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarısından fazlası (%52.5) 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alırken, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarıya yakını (%43.3) 5-6 milyon TL arasında harçlık almaktadır. Ayrıca ailelerinden harçlık almayan öğrencilerin sayısı da düşük sosyo-ekonomik düzeyde (%33.3), yüksek sosyo-ekonomik düzeydekinden (%14.2) fazladır. Elde edilen bulguya göre yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilere göre genelde daha fazla harçlık aldığı saptanmıştır. Harçlık miktarı açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p < 0.001$ ).

Yurtseven (1984)'in araştırmasında da lise öğrencilerinin harçlık alma oranları düşük (%48.4), orta (%48.6) ve yüksek (%52.1) sosyo-ekonomik düzeylere göre farklı bulunmuş, aynı zamanda yapılan araştırmayla benzerlik göstermiştir.

#### 4.1.8. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumları

İlköğretim öğrencilerinin Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olma durumları Tablo 4.10'da verilmiştir.

TABLO 4.10. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumlarının Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

ÖĞRENCİNİN TÜKETİCİ EĞİTİMİ İLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYİ	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilgiye sahip	59	49.2	56	46.7	115	47.9
Bilgiye sahip değil	61	50.8	64	53.3	125	52.1
Toplam	120	100.0	120	100.0	240	100.0

sd=1

$\chi^2 = 0.06$

$p = 0.698$

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi, öğrencilerin yarısından fazlası (%52.1) Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin ifadelerine dayalı olarak elde edilen verilere göre Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olma (düşük SED: %49.2; yüksek SED: %46.7) ya da olmama (düşük SED: %50.8; yüksek SED: %53.3) durumları sosyo-ekonomik düzeylere göre önemli bir farklılık göstermemiştir ( $p>0.05$ ).

#### 4.1.9. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiyi Öğrendikleri Kaynaklar

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiyi öğrendiklerini ifade ettikleri kaynaklar Tablo 4.11'de görüldüğü gibidir.

TABLO 4.11 Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgiyi Öğrendikleri Kaynakların Dağılımı (N=115)

ÖĞRENCİNİN TÜKETİCİ EĞİTİMİ İLE İLGİLİ BİLGİYİ ÖĞRENDİĞİ KAYNAKLAR	DÜŞÜK SED		YÜKSEK SED		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dersler	34	57.6	15	24.2	49	40.5
Seminer, söyleşi, konferans vb.	–	–	9	14.5	9	7.4
Kol faaliyetleri	6	10.2	–	–	6	5.0
TV, radyo, gazete, dergi vb.	16	27.1	34	54.8	50	41.3
Aile	3	5.1	4	6.5	7	5.8

sd=7

$\chi^2=31.69$

\*\*\*p = 0.000

Tablo 4.11'den de anlaşılacağı gibi, genel örnekleme Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiyi öğrencilerin yarıya yakını (%41.3) televizyon, radyo, gazete, dergi vb.



kitle iletişim araçlarından, %40.5'i derslerden, %7.4'ü seminerler, söyleşi, konferans vb. etkinliklerden, %5.8'i ailelerinden, %5.0'i kol faaliyetlerinden edinmiştir.

Tablo sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiyi düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin daha çok (%57.6) derslerden, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ise (%54.7) kitle iletişim araçlarından edindikleri bulunmuştur. Bilgi edinme şekli açısından iki grup arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $p < 0.001$ ).

Özgen (1995) de gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin tüketici sosyalizasyonunda, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilere göre daha etkili olduğunu belirtmiştir.

Shim ve Ghert (1996)'in ırk faktörüne göre farklı sosyal sınıflardaki gençlerin sosyalizasyonunu inceledikleri araştırmada, yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Beyaz ergenlerin, düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Afrikalı Amerikan ergenlere göre tüketim hakkındaki bilgileri gazetelerden edinme oranlarının daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, yapılan araştırmanın bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Sert (2002)'in araştırmasına göre ilköğretim öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%83.7) Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiyi derslerden, diğer grubun ise (%16.3) seminer, söyleşi, konferans, panel gibi eğitici etkinliklerden edindikleri bulunmuştur. Ayrıca yüksek (%92.3), orta (%79.7) ve düşük (%80.6) sosyo-ekonomik düzeyler arasında da eğitimi derste edinenler çoğunlukta olup gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ). Bu bulgu, yapılan araştırmanın düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden öğrencilerden elde edilen bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de öğrenciler Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgiyi daha çok derslerden edindiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, bu öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgilerin sadece yüz yüze verilen bir eğitimle elde edilebileceğini düşünmelerinden kaynaklanabilir.

## **4.2. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgileri ve Tutumları**

Bu bölümde tüketici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin eğitim öncesi ve sonrası bilgi ve tutum düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca sosyo-ekonomik düzey, cinsiyet, devam edilen ilköğretim sınıfı, ebeveynlerin öğrenim düzeyleri ve çalışma durumları, ailenin aylık toplam geliri, ebeveynlerden alınan haftalık harçlık miktarı değişkenlerinin öğrencilerin bilgi ve tutum düzeylerine etkisi incelenmiştir.

### **4.2.1. Deney ve Kontrol Gruplarına Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Deney ve kontrol gruplarının uygulama öncesinde ve sonrasında bilgi ve tutum düzeylerini belirlemek ve grupların denklliğini sağlamak için ön test ve son test puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız gruplarda t testi kullanılmıştır.

Deney ve kontrol gruplarının ön testten ve son testten aldıkları bilgi puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değerleri Tablo 4.12’de görülmektedir.

TABLO 4.12. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deneysel ve Kontrol Gruplarının Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=240)

ÜNİTELER	GRUPLAR	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Deneysel G.	120	2.77	1.06	0.18	0.856	3.45	0.81	5.64	0.000 ***
	Kontrol G.	120	2.80	1.06			2.74	1.10		
Tüketicinin Korunması	Deneysel G.	120	2.35	0.94	0.12	0.900	3.29	0.87	6.11	0.000 ***
	Kontrol G.	120	2.36	1.11			2.45	1.22		
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Deneysel G.	120	3.20	1.35	1.10	0.272	4.34	1.60	3.83	0.000 ***
	Kontrol G.	120	3.00	1.57			3.49	1.82		
Çevre ve Tüketim	Deneysel G.	120	3.45	0.96	1.11	0.269	3.72	0.96	4.65	0.000 ***
	Kontrol G.	120	3.30	1.12			3.06	1.21		
TOPLAM	Deneysel G.	120	11.79	3.01	0.72	0.472	14.80	2.98	6.49	0.000 ***
	Kontrol G.	120	11.47	3.75			11.75	4.20		

\*\*\*p<0.001

Tablo 4.12’de yer alan deney grubu öğrencilerinin eğitim verilmeden önceki ön test puanlarının aritmetik ortalamalarına göre tüm alt test puanları ve toplam puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 2.77, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 2.35, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 3.20, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.45, “Toplam Test” için 11.79’dur. Kontrol grubu öğrencilerinin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 2.80, 2.36, 3.00, 3.30, 11.47’dir.

Deney ve kontrol gruplarının, eğitim verilmeden önce bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.18$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=0.12$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=1.10$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=1.11$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=0.72$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, deney ve kontrol gruplarının ön test puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, çalışmaya benzer bilgilerle başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi deney grubu öğrencilerinin eğitim verildikten sonraki son test puanlarının aritmetik ortalamalarına göre tüm alt test puanları ve toplam puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.45, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 3.29, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 4.34, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.72, “Toplam Test” için 14.80’dir. Kontrol grubu öğrencilerinin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları son test ortalama puanları; 2.74, 2.45, 3.49, 3.06, 11.75’tir.

Deney ve kontrol gruplarının, eğitim verildikten sonra bilgi testinden elde ettikleri son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=5.64$ ,  $p<0.001$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=6.11$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=3.83$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=4.65$ ,  $p<0.001$ ; “Toplam Test” :  $t=6.49$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, deney grubu öğrencilerinin son test ortalama puanları, kontrol

grubu öğrencilerinin son test ortalama puanlarından anlamlı derecede yüksektir. Başka bir deyişle, verilen tüketicilik eğitiminin etkili olduğu söylenebilir.

Elde edilen son test sonuçları “Tüketici eğitimi alan öğrencilerle tüketici eğitimi almayan öğrencilerin bilgi testi ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_1$ ) doğrulamıştır.

Deney ve kontrol gruplarının ön testten ve son testten aldıkları tutum puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değerleri Tablo 4.13’te görülmektedir.



TABLO 4.13. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deneysel ve Kontrol Gruplarının Ön Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=240)

ÜNİTELER	GRUPLAR	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Deneysel G.	120	22.89	2.67	1.01	0.313	26.34	2.60	3.89	0.000 ***
	Kontrol G.	120	22.54	2.68			24.95	2.91		
Tüketicinin Korunması	Deneysel G.	120	15.35	1.94	1.18	0.851	16.24	1.69	5.27	0.000 ***
	Kontrol G.	120	15.30	2.16			14.81	2.42		
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Deneysel G.	120	17.75	1.88	1.68	0.092	21.81	2.04	5.18	0.000 ***
	Kontrol G.	120	17.30	2.15			20.10	2.98		
Çevre ve Tüketim	Deneysel G.	120	18.14	2.35	1.63	0.104	18.95	2.27	3.69	0.000 ***
	Kontrol G.	120	17.60	2.76			17.68	2.98		
TOPLAM	Deneysel G.	120	74.14	5.43	1.73	0.085	82.99	6.51	4.92	0.000 ***
	Kontrol G.	120	72.75	6.86			78.17	8.50		

\*\*\*p<0.001

Tablo 4.13'te yer alan deney grubu öğrencilerinin eğitim verilmeden önceki tutum puanlarının aritmetik ortalamaları incelendiğinde; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.89, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.35, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.75, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.14, “Toplam Test” için 74.14 olduğu görülmektedir. Kontrol grubu öğrencilerinin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 22.54, 15.30, 17.30, 17.60, 72.75'tir.

Deney ve kontrol gruplarının, eğitim verilmeden önce tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=1.01$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.18$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=1.68$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=1.63$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=1.73$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, deney ve kontrol gruplarının ön test tutum puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, çalışmaya benzer bilgilerle başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi deney grubu öğrencilerinin son test tutum puanlarının aritmetik ortalamaları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 26.34, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 16.24, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 21.81, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.95, “Toplam Test” için 82.99'dur. Kontrol grubu öğrencilerinin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 24.95, 14.81, 20.10, 17.68, 78.17'dir.

Deney ve kontrol gruplarının, tutum ölçeğinden elde ettikleri son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=3.89$ ,  $p<0.001$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=5.27$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=5.18$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=3.69$ ,  $p<0.001$ ; “Toplam Test” :  $t=4.92$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, deney grubu öğrencilerinin son test ortalama puanları, kontrol grubu öğrencilerinininkinden anlamlı



derecede yüksektir. Başka bir deyişle, verilen tüketicilik eğitiminin öğrencilerin tutumları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuç “Tüketici eğitimi alan öğrencilerle tüketici eğitimi almayan öğrencilerin tutum ölçeği ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_3$ ) doğrulamıştır.

#### **4.2.2. Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Puanlarının Ön Test ve Son Test Sonuçlarının Karşılaştırması**

Bu alt problemi test etmek için ilk önce, deney ve kontrol grubunun tüketici eğitimi ön test ve son test puan ortalamaları ve standart sapmaları bulunmuştur. Öğrencilerin ön test ve son test puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için bağımlı gruplarda t testi yapılmıştır.

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön testten ve son testten aldıkları bilgi puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve ortalamalar arasındaki farkın t değerleri Tablo 4.14’te görülmektedir.

TABLO 4.14. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Ön Test – Son Test Ortalama Bilgi Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları (n=240)

	ÜNİTELER	TESTLER	Grup Sayısı n	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}$	Standart Sapma s	Gruplar Arası Farkların t Değeri	Önemlilik p
DENEY GRUBU	Tüketim ve Tüketici	Ön Test	120	2.77	1.06	6.62	0.000 ***
		Son Test	120	3.45	0.81		
	Tüketicinin Korunması	Ön Test	120	2.35	0.94	10.51	0.000 ***
		Son Test	120	3.29	0.87		
	Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Ön Test	120	3.20	1.35	7.98	0.000 ***
		Son Test	120	4.34	1.60		
Çevre ve Tüketim	Ön Test	120	3.45	0.96	2.75	0.007 **	
	Son Test	120	3.72	0.96			
TOPLAM	Ön Test	120	11.79	3.01	12.94	0.000 ***	
	Son Test	120	14.80	2.98			
KONTROL GRUBU	Tüketim ve Tüketici	Ön Test	120	2.80	1.06	0.51	0.605
		Son Test	120	2.74	1.10		
	Tüketicinin Korunması	Ön Test	120	2.36	1.11	0.78	0.431
		Son Test	120	2.45	1.22		
	Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Ön Test	120	3.00	1.57	2.56	0.012*
		Son Test	120	3.49	1.82		
Çevre ve Tüketim	Ön Test	120	3.30	1.12	2.07	0.040 *	
	Son Test	120	3.06	1.21			
TOPLAM	Ön Test	120	11.47	3.75	0.72	0.471	
	Son Test	120	11.75	4.20			

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

Tablo 4.14'e göre deney grubu öğrencilerinin ön test bilgi puanlarının aritmetik ortalamaları; "Tüketim ve Tüketici" ünitesi için 2.77, "Tüketicinin Korunması" ünitesi için 2.35, "Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler" ünitesi için 3.20, "Çevre ve Tüketim" ünitesi için 3.45, "Toplam Test" için 11.79 iken bu ortalamalar deney sonrasında sırasıyla; 3.45, 3.29, 4.34, 3.72, 14.80'e çıkmıştır.

Deney grubu öğrencilerinin, eğitim verilmeden önce bilgi ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları ile eğitim verildikten sonraki puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05, 0.01 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=6.62$ ,  $p<0.001$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t= 10.51$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=7.98$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=2.75$ ,  $p<0.01$ ; “Toplam Test” :  $t=12.94$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, deney grubunun ön test ve son test bilgi puanları arasında genel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, dolayısıyla eğitimin istenen amaca ulaştığı söylenebilir.

Tablo 4.14’te görüldüğü gibi kontrol grubu öğrencilerinin ön test bilgi puanlarının aritmetik ortalamaları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 2.80, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 2.36, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 3.00, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.30, “Toplam Test” için 11.47 iken bu ortalamalar deney sonrasında sırasıyla; 2.74, 2.45, 3.49, 3.06, 11.75 olmuştur.

Kontrol grubu öğrencilerinin, bilgi ölçeğinden elde ettikleri ön test puan ortalamaları ile son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ( $t=2.56$ ,  $p<0.05$ ) ile “Çevre ve Tüketim” ( $t=2.07$ ,  $p>0.05$ ) üniteleri dışında 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.51$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=0.78$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=0.72$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, kontrol grubunun ön test ve son test bilgi puanları arasında genel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesindeki olumlu farkın deney ve kontrol gruplarının ders dışındaki kontrol edilemeyen etkileşimlerinden veya ön testten sonra öğrencilerin konuya ilgi duyup araştırdıklarından; “Çevre ve Tüketim” ünitesindeki olumsuz farkın ise konuya ilgi duymamalarından ve dikkatsizlikten kaynaklandığı düşünülebilir.

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön testten ve son testten aldıkları tutum puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve ortalamalar arasındaki farkın t değerleri Tablo 4.15'te görülmektedir.

TABLO 4.15. Tüketici Eğitimi Ünitelerine Göre Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Ön Test – Son Test Ortalama Tutum Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları (n=240)

	ÜNİTELER	TESTLER	Grup Sayısı n	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}$	Standart Sapma s	Gruplar Arası Farkların t Değeri	Önemlilik p
DENEY GRUBU	Tüketim ve Tüketici	Ön Test	120	22.89	2.67	10.66	0.000 ***
		Son Test	120	26.34	2.60		
	Tüketicinin Korunması	Ön Test	120	15.35	1.94	4.28	0.000 ***
		Son Test	120	16.24	1.69		
	Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Ön Test	120	17.75	1.88	16.13	0.000 ***
Son Test		120	21.81	2.04			
TOPLAM	Ön Test	120	74.14	5.43	15.69	0.000 ***	
		Son Test	120	82.99	6.51		
KONTROL GRUBU	Tüketim ve Tüketici	Ön Test	120	22.54	2.68	7.12	0.000 ***
		Son Test	120	24.95	2.91		
	Tüketicinin Korunması	Ön Test	120	15.30	2.16	2.09	0.038 *
		Son Test	120	14.81	2.42		
	Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Ön Test	120	17.30	2.15	8.44	0.000 ***
Son Test		120	20.10	2.98			
TOPLAM	Ön Test	120	72.75	6.86	6.50	0.000 ***	
		Son Test	120	78.17	8.50		

\*p<0.05

\*\*\*p<0.001

Tablo 4.15'te görüldüğü gibi deney grubu öğrencilerinin ön test tutum puanlarının aritmetik ortalamaları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.89, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.35, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.75, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.14, “Toplam Test” için 74.14 iken bu ortalamalar deney sonrasında sırasıyla; 26.34, 16.24, 21.81, 18.95, 82.99'a çıkmıştır.

Deney grubu öğrencilerinin, tutum ölçeğinden elde ettikleri ön test puan ortalamaları ile son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=10.66$ ,  $p<0.001$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=4.28$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=16.13$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=3.65$ ,  $p<0.001$ ; “Toplam Test” :  $t=15.69$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, deney grubunun ön test ve son test bilgi puanları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, dolayısıyla eğitimin istenen amaca ulaştığı söylenebilir.

Tablo 4.15'e bakıldığında kontrol grubu öğrencilerinin ön test tutum puanlarının aritmetik ortalamaları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.54, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.30, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.30, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 17.60, “Toplam Test” için 72.75 iken bu ortalamalar deney sonrasında sırasıyla; 24.95, 14.81, 20.10, 17.68, 78.17 olmuştur.

Kontrol grubu öğrencilerinin, tutum ölçeğinden elde ettikleri ön test puan ortalamaları ile son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Çevre ve Tüketim” ünitesi ( $t=0.30$ ,  $p>0.05$ ) dışında 0.05 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=7.12$ ,  $p<0.001$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=2.09$ ,  $p<0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=8.44$ ,  $p<0.001$ ; “Toplam Test” :  $t=6.50$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, kontrol grubunun ön test ve son test tutum puanları arasında genel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

“Tüketicinin Korunması” ünitesindeki olumsuz farkın söz konusu yaş grubunda, bu konudaki uygulama olanaklarının kısıtlılığında ve dikkat eksikliğinden kaynaklandığı; “Tüketim ve Tüketici”, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” üniteleri ve “Toplam Test”teki olumlu farkın ise deney ve kontrol gruplarının ders dışındaki kontrol edilemeyen etkileşimlerinden veya ön testten sonra öğrencilerin konuya ilgi duyup araştırmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

#### **4.2.3. Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki deney grubu öğrencilerinin, eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Öğrencilerin ön test ve son test puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız gruplarda t testi kullanılmıştır.

Düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki grupların ön testten ve son testten aldıkları bilgi puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değerleri Tablo 4.16’da görülmektedir.

TABLO 4.16. Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Düşük SED	60	2.55	1.04	2.35	0.020 *	3.25	0.96	2.75	0.007 **
	Yüksek SED	60	3.00	1.04			3.65	0.57		
Tüketicinin Korunması	Düşük SED	60	2.05	0.90	3.67	0.000 ***	3.01	0.94	3.62	0.000 ***
	Yüksek SED	60	2.65	0.87			3.56	0.69		
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Düşük SED	60	2.75	1.20	3.93	0.000 ***	3.73	1.56	4.46	0.000 ***
	Yüksek SED	60	3.66	1.34			4.95	1.41		
Çevre ve Tüketim	Düşük SED	60	3.25	1.06	2.40	0.018 *	3.50	1.04	2.62	0.010 *
	Yüksek SED	60	3.66	0.81			3.95	0.81		
TOPLAM	Düşük SED	60	10.60	2.94	4.69	0.000 ***	13.50	3.21	5.32	0.000 ***
	Yüksek SED	60	12.98	2.60			16.11	2.03		

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

\*\*\*p < 0.001



Tablo 4.16’da görüldüğü gibi, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin eğitim verilmeden önceki her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 2.55, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 2.05, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 2.75, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.25, “Toplam Test” için 10.60 olduğu görülmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar;3.00, 2.65, 3.66, 3.66, 12.98’dir.

Düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki grupların, eğitim verilmeden önce bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05, 0.01, 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=2.35$ ,  $p<0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t= 3.67$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=3.93$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=2.40$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=4.69$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ön test ortalama puanları, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerinkinden anlamlı derecede yüksektir. Elde edilen bulguya göre yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilere göre tüketicilik bilinçlerinin daha gelişmiş olduğu ve gruplar arasında önemli düzeyde bilgi farkıyla eğitime başlandığı söylenebilir.

Tablo 4.16’ya göre, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin son testin her bir ünitesinden ve toplam testinden aldıkları ortalama puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.25, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 3.01, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 3.73, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.50, “Toplam Test” için 13.50’dir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 3.65, 3.56, 4.95, 3.95, 16.11’dir.

Düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki grupların, eğitim verildikten sonra bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark

olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05, 0.01, 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=2.75$ ,  $p<0.01$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t= 3.62$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=4.46$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=2.62$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=5.32$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre, her iki grubun da eğitimden sonra ortalama puanlarında artış olmakla birlikte, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ön testte olduğu gibi son test ortalama puanları da, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerinkinden anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

Hem ön testten hem de son testten elde edilen sonuçlar da “Bilgi testi ortalama puanları açısından yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerle düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2a}$ ) doğrulamıştır. Bu durumda verilen eğitimin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki grupların ön testten ve son testten aldıkları tutum puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değerleri Tablo 4.17’de görülmektedir.

TABLO 4.17. Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	SOSYO-EKONOMİK DÜZEY	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Düşük SED Yüksek SED	60 60	22.95 22.83	2.99 2.33	0.23	0.812	26.11 26.56	2.85 2.33	0.94	0.346
Tüketicinin Korunması	Düşük SED Yüksek SED	60 60	15.31 15.40	1.86 2.04	0.23	0.816	15.93 16.55	2.08 1.11	2.02	0.046 *
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Düşük SED Yüksek SED	60 60	17.61 17.88	1.83 1.94	0.77	0.441	21.36 22.26	2.50 1.33	2.45	0.016 *
Çevre ve Tüketim	Düşük SED Yüksek SED	60 60	17.58 18.70	2.55 2.01	2.65	0.009 **	18.45 19.45	2.53 1.88	2.45	0.016 *
TOPLAM	Düşük SED Yüksek SED	60 60	73.46 74.81	5.74 5.06	1.36	0.174	81.33 84.65	7.72 4.50	2.87	0.005 **

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ön testte her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.95, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.31, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.61, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 17.58, “Toplam Test” için 73.46’dır. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; 22.83, 15.40, 17.88, 18.70, 74.81’dir.

Düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki grupların, eğitim verilmeden önce tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Çevre ve Tüketim” ünitesi ( $t=2.65$ ,  $p<0.01$ ) dışında 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.23$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=0.23$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=0.77$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=1.36$ ,  $p>0.05$ ).

Elde edilen bulguya göre düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, ön test tutum puanları arasında “Çevre ve Tüketim” ünitesi dışında genel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı, çalışmaya benzer tutumlarla başladıkları söylenebilir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin “Çevre ve Tüketim” ünitesinde düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksek puan almaları çevre konusunda daha bilinçli olduklarını göstermiştir. Bunun nedeni ise yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin semtlerinde her çeşit geri dönüşüm kutularının bulunmasından, dahil oldukları belediye tarafından alt yapı ve çevre düzeni çalışmalarının imar planı kanunlarına göre daha sağlıklı yürütülüyor olmasından, aileleri ve okul tarafından bu konuda daha çok bilgilendirilmelerinden kaynaklanabilir.

Tablo 4.17’ye göre, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin son testte; her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanlarının; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 26.11, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.93, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 21.36, “Çevre ve Tüketim” ünitesi

için 18.45, “Toplam Test” için 81.33 olduğu görülmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; 26.56, 16.55, 22.26, 19.45, 84.65’tir.

Düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki grupların, eğitim verildikten sonra tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesinin ( $t=0.94$ ,  $p>0.05$ ) dışında 0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=2.02$ ,  $p<0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=2.45$ ,  $p<0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=2.45$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=2.87$ ,  $p<0.01$ ).

Elde edilen bulguya göre “Tüketim ve Tüketici” ünitesinin dışında genel olarak yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, son test tutum puanları, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Bu durumda verilen eğitimin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerde, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak “Tüketim ve Tüketici” ünitesinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmaması düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin materyalizm, mamul fiyatları, marka, reklamlar ve danışma gruplarından benzer oranlarda etkilendiklerini açığa çıkarmıştır. Bunun nedeni ise öğrencilerin her evde televizyonla birlikte gelişen reklamlarla ve her semtte artan süpermarket zinciriyle aynı oranda kültürlenmelerinden, dolayısıyla tutumlarının aynı süreçte değişmesinden kaynaklanabilir.

Son testlerin toplamından elde edilen sonuçlar da “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerle düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4a}$ ) doğrulamıştır.

Williams (1970)'ın araştırmasında, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki aileden gelen çocukların ekonomik kaynaklarla ilgili bilgilerinin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki aileden gelen çocuklardan daha fazla olduğu saptanmıştır.

Moschis ve Churchill'in 1977 ve 1979 yıllarında yapmış oldukları araştırmalarda benzer şekilde orta sosyo-ekonomik sınıftaki ergenlerin, daha alt sosyal sınıftan gelen ergenlere göre tüketici finanslarını yönetmede, reklamlardaki abartıları ayırt etmede ve tüketim için güçlü ekonomik motivasyona sahip olmada daha iyi oldukları bulunmuştur. Dolayısıyla düşük sosyal düzeydeki gençlerin, daha üst düzeydeki yaşlılarıyla karşılaştırıldığında, tüketici becerilerinden yoksun oldukları ve bu nedenle tüketici rolü için daha çok bilgiye ve hazırlığa ihtiyaç duydukları ifade edilmiştir.

Dursun (1993)'un araştırmasına göre de; sosyo-ekonomik durumu iyi ailelerden gelen gençlerin, ekonomik kavramlarla ilgili bilgi düzeylerinin sosyo-ekonomik durumu iyi olmayan ailelerden gelen gençlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, yapılan araştırmanın hem bilgi hem de tutum testlerinden elde edilen verilerini desteklemektedir.

#### **4.2.4. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde deney grubu kız ve erkek öğrencilerin, eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Öğrencilerin ön test ve son test puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız gruplarda t testi kullanılmıştır.

Kız ve erkek öğrencilerin ön testten ve son testten aldıkları bilgi puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değerleri Tablo 4.18’de görülmektedir.





TABLO 4.18. Cinsiyetlerine Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	CİNSİYET	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Kız	54	3.01	1.15	2.30	0.023 *	3.68	0.63	3.03	0.003 **
	Erkek	66	2.57	0.94			3.25	0.89		
Tüketicinin Korunması	Kız	54	2.53	0.86	1.99	0.048 *	3.25	0.78	0.36	0.715
	Erkek	66	2.19	0.98			3.31	0.94		
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Kız	54	3.31	1.28	0.77	0.438	4.53	1.61	1.20	0.230
	Erkek	66	3.12	1.40			4.18	1.59		
Çevre ve Tüketim	Kız	54	3.75	0.82	3.19	0.002 **	3.70	0.90	0.21	0.827
	Erkek	66	3.21	1.01			3.74	1.01		
TOPLAM	Kız	54	12.62	2.59	2.89	0.005 **	15.18	2.62	1.25	0.212
	Erkek	66	11.10	3.17			14.50	3.23		

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi, kız öğrencilerin eğitim verilmeden önceki her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanları incelendiğinde; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.01, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 2.53, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 3.31, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.75, “Toplam Test” için 12.62 olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 2.57, 2.19, 3.12, 3.21, 11.10’dur.

Kız ve erkek öğrencilerin, eğitim verilmeden önce bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi ( $t=0.77$ ,  $p>0.05$ ) dışında 0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=2.30$ ,  $p<0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.99$ ,  $p<0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=3.19$ ,  $p<0.01$ ; “Toplam Test” :  $t=2.89$ ,  $p<0.01$ ). Buna göre, kız öğrencilerin ön test ortalama puanları, erkek öğrencilere göre anlamlı derecede yüksektir. Elde edilen bulguya göre genel olarak kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha çok tüketicilik bilgisine sahip olarak eğitime başladıkları söylenebilir.

Aynı zamanda öğrencilerin cinsiyetlerine göre ön testten elde edilen bu sonuçların “Bilgi testi ortalama puanları açısından erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2b}$ ) doğruladığı söylenebilir.

Tablo 4.18’e göre, kız öğrencilerin son testte her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.68, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 3.25, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 4.53, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.70, “Toplam Test” için 15.18’dir. Erkek öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 3.25, 3.31, 4.18, 3.74, 14.50’dir.

Kız ve erkek öğrencilerin, eğitim verildikten sonra bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak

için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesinin ( $t=3.03$ ,  $p<0.01$ ) dışında 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=0.36$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=1.20$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=0.21$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $t=1.25$ ,  $p>0.05$ ).

Buna göre, genel olarak kız ve erkek öğrencilerin tüketici eğitimi ünitelerinden elde edilen son test puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmaması, erkek öğrencilerin ilgi duydukları konularda verilen eğitimle bilgi düzeylerini artırabildiklerini ve her iki grubun da eğitimden benzer oranda etkilendiklerini göstermiştir. “Tüketim ve Tüketici” ünitesinde eğitimden sonra her iki grubun da bilgi düzeylerinde artış gözlenmekle birlikte kızların erkeklere göre daha yüksek puan almaları, tüketici eğitiminin amaçlarını ve kapsamını daha iyi kavradıklarını göstermektedir. Bu durumda söz konusu ünitelerden erkeklerin kızlara göre bilgi testinden daha düşük puanlar almalarının nedeni konuya ilgi duymamalarından kaynaklanabilir.

Kız öğrenci ve erkek öğrencilerin ön testten ve son testten aldıkları tutum puanlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değerleri Tablo 4.19’da görülmektedir.

TABLO 4.19. Cinsiyetlerine Göre Deneç Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	CİNSİYET	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST				Önemlilik p
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p	
Tüketim ve Tüketici	Kız	54	22.83	3.04	0.21	0.830	27.05	2.08	2.79	0.006 **	
	Erkek	66	22.93	2.35			25.75	2.84			
Tüketicinin Korunması	Kız	54	15.87	1.68	2.67	0.009 **	16.88	0.86	4.31	0.000 ***	
	Erkek	66	14.93	2.05			15.71	1.99			
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Kız	54	17.77	1.51	0.14	0.885	22.59	1.05	4.26	0.000 ***	
	Erkek	66	17.72	2.15			21.18	2.42			
Çevre ve Tüketim	Kız	54	18.74	2.14	2.57	0.011 *	19.46	2.25	2.27	0.025 *	
	Erkek	66	17.65	2.42			18.53	2.22			
TOPLAM	Kız	54	75.22	5.16	1.99	0.048 *	85.96	4.23	5.18	0.000 ***	
	Erkek	66	73.25	5.52			80.56	7.05			

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

\*\*\*p < 0.001

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi, kız öğrencilerin ön teste göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.83, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.87, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.77, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.74, “Toplam Test” için 75.22’dir. Erkek öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 22.93, 14.93, 17.72, 17.65, 73.25’tir.

Kız ve erkek öğrencilerin, eğitim verilmeden önce tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesi ( $t=0.21$ ,  $p>0.05$ ) ile “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi ( $t=0.14$ ,  $p>0.05$ ) dışında 0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=2.67$ ,  $p<0.01$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=2.57$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=1.99$ ,  $p<0.05$ ). Buna göre, kız ve erkek öğrencilerin ön test ortalama tutum puanları arasında genel olarak anlamlı bir fark olduğu, kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha çok tüketicilik bilincine sahip olarak eğitime başladıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra materyalizm, mamul fiyatları, reklamlar, sosyalleştirme faktörleri, alışveriş bilinci ve harçlık yönetimi konularında her iki grubun da ön testte benzer bilgilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.19’a göre, kız öğrencilerin son testte; her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 27.05, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 16.88, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 22.59, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 19.46, “Toplam Test” için 85.96’dır. Erkek öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 25.75, 15.71, 21.18, 18.53, 80.56’dır.

Kız ve erkek öğrencilerin, eğitim verildikten sonra tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05, 0.01 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=2.79$ ,  $p<0.01$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=4.31$ ,  $p<0.001$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler”

ünitesi:  $t=4.26$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=2.27$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test”:  $t=5.18$ ,  $p<0.001$ ).

Bu bulguya göre, kız öğrencilerin son test ortalama puanları, erkek öğrencilerin son test ortalama puanlarından yüksektir. Başka bir deyişle, verilen tüketicilik eğitiminin kız öğrencilerde erkek öğrencilerden daha etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda öğrencilerin cinsiyetlerine göre son testten elde edilen bu sonuçlar, “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4b}$ ) doğrulamıştır.

Yörükoğlu (1996), kızların büyüme ve gelişmelerini erkeklerden 1-2 yıl erken tamamladıklarını, ilk gençlik döneminde kızların zeka ortalamasının erkeklerden biraz daha yüksek bulunduğunu, ergenlikten sonra ise erkeklerin aritmetik yeteneklerinin öne geçtiğini belirtmiştir. Bu durum, erkeklerin kızlara göre tutum ölçeğinden daha düşük puanlar almalarının nedenini açıklamaktadır.

A.B.D.’de yapılan bir araştırmada, kız çocuklarının, ailelerinin market alışverişlerinin %20’sini üstlendikleri bulunmuştur (O’Neill,1992).

Yapılan bir başka araştırmada ise, incelenen 1079 genç kızın yarısının, ailelerinin haftalık market alışverişini yaptıkları ve bunların %24’ünün en çok marka kararlarını verdikleri bulunmuştur (Foxman ve ark.,1989).

Ronald L’evy (1990)’nin 15 farklı ülkedeki çocukların tüketici sosyalizasyonunu incelediği araştırmasında, ekonomi bilinci ve düşünce yapısının kızlarda, erkeklerden daha gelişmiş olduğu, dolayısıyla tüketicilikle ilgili konularda, kızların daha aktif oldukları bulunmuştur.

Dursun (1993)’un gençlerin tüketicilik rolünü kazanmaları konusundaki çalışmasında, kız öğrencilerin erkeklere göre, malların fiyatlandırma yöntemleri hakkında daha bilgili oldukları ve reklamlara daha şüpheci yaklaştıkları bulunmuştur.

Bu bulgular, kız çocuklarının tüketim davranışlarında erkeklere göre daha deneyimli olduklarını göstermekte, dolayısıyla yapılan araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Bayraktar ve Mert (1994)'in yapmış oldukları araştırmada kadınların, erkeklere göre çevreye yönelik tutumlarının daha gelişmiş olduğu bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre; yeniden kullanılabilen kağıt, cam ve benzeri ambalajlı ürünleri tercih eden (%76.14), evsel atıkları ayıran (%55.11), gazeteleri yeniden değerlendirmek amacıyla gerekli kurumlara ulaştıran (%51.14), satın aldığı ürünün çevre dostu olmasına dikkat eden (%70.45) kadınların oranı, erkeklerden (%63.87; %50.36; %44.16; %65.33) daha fazladır.

Erten (2002)'in araştırmasında da 7. ve 8. sınıflar ile lise 1. sınıftaki öğrenciler arasında; kız öğrencilerde “Kişisel Norm” boyutunun çevreye karşı yararlı davranış gösterme amacı üzerine istatistiksel etkisi erkek öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Bu bulgular, yapılan çalışmadaki “Çevre ve Tüketim” ünitesinde cinsiyete göre elde edilen; hem ön test ( $p < 0.05$ ) hem de son test ( $p < 0.05$ ) tutum verilerinde kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre çevreye daha duyarlı tutum sergiledikleri bulgusunu desteklemektedir.



#### **4.2.5. Devam Ettikleri Sınıflara Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde 6.,7.,8. sınıflara göre deney grubu öğrencilerinin eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Öğrencilerin ön test ve son test puanlarının ortalamaları hesaplanmış, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi kullanılmış, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için de Tukey testi yapılmıştır.

Öğrencilerin devam ettikleri sınıflara göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama bilgi puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.20'de görülmektedir.

TABLO 4.20. Devam Ettikleri Sınıflara Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	SINIF	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST				
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	$F_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	6. sınıf	40	2.75	0.95			3.22	0.92			
	7. sınıf	40	2.75	1.10	0.06	0.937	3.55	0.84	2.32	0.102	-
	8. sınıf	40	2.82	1.15			3.57	0.63			-
Tüketicinin Korunması	6. sınıf	40	2.30	1.20			3.20	1.01			
	7. sınıf	40	2.22	0.80	1.10	0.335	3.32	0.76	0.33	0.716	-
	8. sınıf	40	2.52	0.75			3.35	0.83			-
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Ger.	6. sınıf	40	3.02	1.32			3.90	1.78			
	7. sınıf	40	3.17	1.39	0.89	0.413	4.50	1.46	2.38	0.097	-
	8. sınıf	40	3.42	1.33			4.62	1.49			-
Çevre ve Tüketim	6. sınıf	40	3.47	0.87			3.75	1.00			
	7. sınıf	40	3.32	1.07	0.67	0.513	3.52	0.84	1.55	0.215	-
	8. sınıf	40	3.57	0.95			3.90	1.00			-
TOPLAM	6. sınıf	40	11.55	3.19			14.07	3.45			
	7. sınıf	40	11.47	2.91	1.03	0.358	14.90	2.53	2.19	0.116	-
	8. sınıf	40	12.35	2.92			15.45	2.80			-

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, uygulama öncesinde 6., 7., 8. sınıflardaki öğrencilerin bilgi testine göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.06$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=1.10$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=0.89$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=0.67$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=1.03$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre deney grubunu oluşturan 6.,7. ve 8. sınıflar tüketicilikle ilgili benzer bilgi düzeyine sahip olarak eğitime başlamışlardır.

Tablo 4.20’de, eğitim verildikten sonra farklı sınıflardaki öğrencilerin bilgi testi için her bir üniteden ve toplam testten elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre F değerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=2.32$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.33$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=2.38$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=1.55$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=2.19$ ,  $p>0.05$ ).

Elde edilen son test bulguları, ön test bulgularıyla benzerlik göstermiş, eğitimle birlikte öğrencilerin ortalama puanları artmakla birlikte son testte de sınıflar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durumda ön test ve son test toplam bilgi puanları “Bilgi testi ortalama puanları açısından, öğrencilerin yaş farkını temsil eden devam ettikleri 6.7.8. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2c}$ ) doğrulamamıştır. Bilişsel gelişimleri gereği son sınıflardaki öğrencilerin daha yüksek puan alacakları varsayılmasına rağmen verilen eğitimden alt sınıftaki öğrencilerle benzer oranda etkilenmelerinin nedeni; lise sınavlarına hazırlık kaygısıyla oluşan dikkat eksikliğinden kaynaklanabilir.

Öğrencilerin devam ettikleri sınıflara göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama tutum puanları ve gruplar arasında anlamlı bir

faklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.21’de görülmektedir.



TABLO 4.21. Devam Ettikleri Sınıfa Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	SINIF	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST				
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{X}_1$	Standart Sapma $s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{X}_2$	Standart Sapma $s_2$	$F_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	6. sınıf	40	23.07	2.43			26.57	2.47			
	7. sınıf	40	22.85	3.05	0.15	0.859	26.40	2.73	0.41	0.660	-
	8. sınıf	40	22.75	2.55			26.05	2.63			
Tüketicinin Korunması	6. sınıf	40	15.10	1.79			15.72	2.14			
	7. sınıf	40	15.42	1.89	0.56	0.570	16.32	1.52	3.36	0.038 *	8-6
	8. sınıf	40	15.55	2.15			16.67	1.14			
Bilinçli Bir Tüketicini Bilmesi Ger.	6. sınıf	40	17.37	1.53			21.17	2.51			
	7. sınıf	40	17.90	1.98	1.20	0.302	21.92	1.91	3.51	0.033 *	8-6
	8. sınıf	40	17.97	2.08			22.35	1.45			
Çevre ve Tüketim	6. sınıf	40	18.15	2.42			18.62	2.56			
	7. sınıf	40	17.90	2.31	0.40	0.670	18.90	2.50	0.95	0.387	-
	8. sınıf	40	18.37	2.37			19.32	1.63			
TOPLAM	6. sınıf	40	73.70	4.77			82.37	7.25			
	7. sınıf	40	74.07	5.71	0.30	0.736	82.57	7.12	0.76	0.470	-
	8. sınıf	40	74.65	5.84			84.02	4.95			

\*p < 0.05

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi, uygulama öncesinde 6., 7., 8. sınıflardaki öğrencilerin tutum ölçeğine göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.15$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.56$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=1.20$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=0.40$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=0.30$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre deney grubunu oluşturan 6.,7. ve 8. sınıflar tüketicilikle ilgili benzer tutumlara sahip olarak eğitime başlamışlardır.

Tablo 4.21’e göre, eğitim verildikten sonra farklı sınıflardaki öğrencilerin tutum ölçeğine göre her bir üniteden ve toplam testten elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre F değerinin “Tüketicinin Korunması” ( $F=3.36$ ,  $p<0.05$ ) ve “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ( $F=3.51$ ,  $p<0.05$ ) üniteleri için 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu, diğer ünitelerde ve toplam testte (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.41$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=0.95$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=0.76$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı olmadığı görülmüştür.

Sınıflar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre; “Tüketicinin Korunması” ( $\bar{X}_8=16.67$ ;  $\bar{X}_6=15.72$ ) ve “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ( $\bar{X}_8=22.35$ ;  $\bar{X}_6=21.17$ ) ünitelerinde 8. sınıfların 6. sınıflara göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre üst sınıftaki öğrencilerin, alt sınıftaki öğrencilere göre soyut düşünmeyi gerektiren “Tüketicinin Korunması” ünitesinde ve alışveriş deneyimi gerektiren “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesinde eğitimle birlikte tüketicilik bilinçlerinin daha çok geliştiği söylenebilir. Bunun nedeni ise öğrencilerin yaşları arttıkça tüketim deneyimlerinin ve aile içindeki alışveriş sorumluluklarının artmasından kaynaklanabilir.

Son test puanlarına göre elde edilen bulguların “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından, öğrencilerin yaş farkını temsil eden devam ettikleri 6.7.8. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4c}$ ) doğruladığı söylenebilir.

Moschis ve Churchil (1977) tarafından yapılan araştırmaya göre; gençlerin tüketici davranışları bilgisi, tüketici finans yönetimi ve tüketim için ekonomik motivasyonu içeren becerileri edinme durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yanıtlardan elde edilen veriler; daha büyük öğrencilerin, daha küçük öğrencilere göre daha çok tüketim becerisine sahip olduğunu göstermiştir.

Moore ve arkadaşları (1978)’nin ortaokul ve lise öğrencileri arasında yapmış oldukları araştırmada da gençlerin marka bilgisi, fiyat doğruluğu, tüketici davranışları bilgisi ve sosyal açıdan arzu edilen tüketici rolünü anlama düzeyleri açısından, daha üst sınıftaki ergenlerin daha alt sınıftaki ergenlere göre bu becerilere daha büyük ölçüde sahip oldukları bulunmuştur.

Moschis ve Churchill (1979)’in araştırma bulgularında, daha büyük ergenlerin, daha küçük yaşta ergenlere göre; tüketicilik konularında bilginin büyük bir kısmına sahip oldukları, reklamlardaki ürün özelliklerinin bilişsel farklılıklarını daha iyi bildikleri, tüketici finanslarını daha iyi yönettikleri, karar vermeden önce çeşitli kaynaklar hakkında bilgi aradıkları ve “sosyal yönden istenen tüketici davranışları”nı yerine getirmekten daha çok hoşlandıkları bulunmuştur. Diğer yandan daha küçük ergenlerin, daha büyük ergenlere göre reklamlar ve fiyatlara yönelik daha uygun tutumlara sahip oldukları bulunmuştur.

Moschis ve Moore (1983)’un araştırma bulgularına göre, gençlerde yaşla birlikte marka tercihi, para yönetimi ve tüketicilik bilgilerinin arttığı saptanmıştır.

John ve Whitney (1986), çocukların yaşla birlikte tüketicilik bilinçlerinin geliştiğini; 9-10 yaşlarındaki çocukların, 4-5 ve 6-7 yaşlarındaki çocuklara göre art arda gelen soyut ve karmaşık bilgiyi içeren alışverişlerde daha başarılı olduklarını tespit etmişlerdir.



Furnham ve Cleare (1988), 11-16 yaşlarındaki öğrencilerin, mamullerin fiyatlandırılması, ücretler, yatırımlar ve para basımı konularındaki bilgi düzeylerini karşılaştırmışlar; 15-16 yaşındaki gençlerin, 11-12 ve 13-14 yaşlarındakilere göre fiyatlandırmanın dışındaki tüm diğer konuları daha yüksek oranda algıladıklarını bulmuşlardır.

Kirchler ve Praher (1990), çocuklarda ekonomik sosyalizasyonun yaşla birlikte arttığını; 11-14 yaştakilerin, 8-10 yaştakilere göre ekonomik bilgilerinin ve ekonomik muhakeme yeteneklerinin daha gelişmiş olduğunu belirtmişlerdir. Daha büyük çocukların fiyatların nasıl saptandığına, maaşı kimin ödediğine ve maaş farklılıklarının nedenlerine, kazanç artırma ya da fazla parayı değerlendirme yollarına yönelik sorulara daha mantıklı yanıtlar verdiklerini saptamışlardır.

Abramovitch ve arkadaşları (1991)'nin 6, 8 ve 10 yaşlarını içeren üç farklı gruba uyguladıkları mamul fiyatları bilgisi testine göre, daha büyük çocuklar, daha yüksek puan almışlardır.

Dursun (1993)'un çalışmasında da benzer şekilde daha küçük öğrencilerin, daha büyük yaşlardaki öğrencilere göre reklamlara, tezgaharlara ve markalara yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahip oldukları; daha büyük öğrencilerin ise daha küçükler göre fiyatlar ve fiyatlandırma yöntemleri konusunda daha fazla bilgiye ve güçlü materyalistik değerlere sahip oldukları bulunmuştur.

John (1999), çocuklarda tüketici sosyalizasyonunun yaşla birlikte arttığını; özellikle analitik (7-11 yaşları) ve yansıtma (11-16 yaşları) evrelerindeki çocuklarda, algısal (3-7 yaşları) evredeki çocuklara göre ürün, marka, reklam, alışveriş, fiyatlar ve karar verme stratejileri bilgisinin daha çok geliştiğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmada ise yaşça büyük öğrencilerin, daha küçük öğrencilere göre, tüketici olarak haklarını korumak gibi analitik düşünmeyi gerektiren ve alışveriş deneyimi gerektiren konularda daha bilinçli bir tutum sergiledikleri, diğer tüketicilik konularında ise benzer tutumlara sahip oldukları bulunmuştur.

#### **4.2.6. Ebeveynlerinin Öğrenim Durumuna Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde ebeveynlerinin öğrenim durumuna göre deney grubu öğrencilerinin eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Öğrencilerin ön test ve son test puanlarının ortalamaları hesaplanmış, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi kullanılmış, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için de Tukey testi yapılmıştır.

Bu bölümde ebeveynlerin öğrenim durumları; (1) ilkokul mezunu ve daha az eğitilmiş, (2) ortaokul mezunu, (3) lise ve dengi okul mezunu, (4) yüksek okul veya fakülte mezunu olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir.

Babalarının öğrenim durumlarına göre öğrenci gruplarının her bir üiteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama bilgi puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.22'de görülmektedir.

TABLO 4.22. Babalarının Öğrenim Durumuna Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	BABANIN ÖĞRENİM DURUMU	n	ÖN-TEST				SON-TEST					
			$\bar{X}_1$	$s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	$\bar{X}_2$	$s_2$	$F_2$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark
Tüketim ve Tüketici	(1) İlkokul ve daha az	26	2.53	1.13	1.00	0.394	-	3.38	0.80	0.50	0.682	-
	(2) Ortaokul	23	2.65	1.02				3.30	0.92			
	(3) Lise ve dengi	23	2.78	1.08				3.47	0.94			
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	2.95	1.03				3.54	0.71			
Tüketicinin Korunması	(1) İlkokul ve daha az	26	2.23	0.86	1.41	0.241	-	3.19	0.74	1.52	0.213	-
	(2) Ortaokul	23	2.08	0.99				3.00	1.04			
	(3) Lise ve dengi	23	2.34	1.07				3.43	0.94			
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	2.54	0.87				3.41	0.79			
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) İlkokul ve daha az	26	2.73	1.11	2.49	0.063	-	3.84	1.56	2.64	0.052	-
	(2) Ortaokul	23	2.91	1.50				3.91	1.44			
	(3) Lise ve dengi	23	3.43	1.44				4.43	1.67			
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	3.50	1.28				4.77	1.58			
Çevre ve Tüketim	(1) İlkokul ve daha az	26	3.34	1.12	2.12	0.100	-	3.50	0.90	1.82	0.146	-
	(2) Ortaokul	23	3.08	1.04				3.47	1.20			
	(3) Lise ve dengi	23	3.73	0.91				3.78	0.99			
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	3.56	0.82				3.93	0.80			
TOPLAM	(1) İlkokul ve daha az	26	10.84	2.89	3.22	0.025 *	4-1	13.92	2.63	3.43	0.019 *	4-1
	(2) Ortaokul	23	10.73	3.36			4-2	13.69	3.66			4-2
	(3) Lise ve dengi	23	12.30	3.05				15.13	3.33			
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	12.56	2.67				15.66	2.35			

\*p<0.05

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi, uygulama öncesinde babalarının öğrenim durumlarına göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Toplam Test” ( $F=3.22$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı, alt ünitelerde ise anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=1.00$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=1.41$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=2.49$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=2.12$ ,  $p>0.05$ ).

Babalarının öğrenim düzeylerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Toplam Test”te babası yüksek okul veya fakülte mezunu olan öğrencilerin ( $\bar{X}=12.56$ ), babası ilkokul ( $\bar{X}=10.84$ ) ve ortaokul ( $\bar{X}=10.73$ ) mezunu olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulguya göre toplam testte, genel olarak babası üniversite mezunu olan öğrencilerin, babası ilkokul ve ortaokul mezunu olan öğrencilere göre daha fazla tüketicilik bilgisiyle eğitime başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.22’de, uygulama sonrasında babalarının öğrenim durumlarına göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Toplam Test” ( $F=3.43$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı, diğer ünitelerde anlamsız olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.50$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=1.52$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=2.64$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=1.82$ ,  $p>0.05$ ).

Babalarının öğrenim düzeylerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır. “Toplam Test”te babası üniversite mezunu olan öğrencilerin ( $\bar{X}=15.66$ ), babası ilkokul ( $\bar{X}=13.92$ ) ve ortaokul ( $\bar{X}=13.69$ ) mezunu olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Bu durumda ön test toplamında babası üniversite mezunu olan öğrencilerin, babası ilkokul ve ortaokul mezunu olan öğrencilere göre konu ile ilgili daha fazla bilgiye sahip oldukları; son test toplamında da bilgi düzeylerinin diğer gruplara göre daha fazla arttığı görülmüştür. Dolayısıyla babasının öğrenim düzeyi yükseldikçe öğrencinin tüketicilik bilincinin daha çok geliştiği söylenebilir. Bu bulgu “Bilgi testi ortalama puanları açısından, babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2\phi}$ ) doğrulamıştır.

Babalarının öğrenim durumlarına göre öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama tutum puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.23’te görülmektedir.

TABLO 4.23. Babalarının Öğrenim Durumuna Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	BABANIN ÖĞRENİM DURUMU	n	ÖN-TEST						SON-TEST					
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark		
Tüketim ve Tüketici	(1) İlkokul ve daha az	26	22.46	3.53				25.42	3.11					
	(2) Ortaokul	23	23.34	2.65	0.53	0.656	-	27.04	2.43	2.14	0.098	-		
	(3) Lise ve dengi	23	22.65	2.70				25.95	2.38					
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	23.02	2.11				26.68	2.38					
Tüketicinin Korunması	(1) İlkokul ve daha az	26	15.15	1.64				16.15	1.93					
	(2) Ortaokul	23	15.39	1.87	0.15	0.930	-	15.82	2.08	1.25	0.294	-		
	(3) Lise ve dengi	23	15.52	2.17				16.04	1.84					
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	15.37	2.06				16.58	1.18					
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekler	(1) İlkokul ve daha az	26	17.76	1.42				21.34	2.39					
	(2) Ortaokul	23	17.65	1.40	1.43	0.237	-	21.47	2.46	1.79	0.152	-		
	(3) Lise ve dengi	23	18.43	2.35				21.60	2.21					
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	17.45	2.02				22.33	1.40					
Çevre ve Tüketim	(1) İlkokul ve daha az	26	17.26	2.89				18.07	2.34					
	(2) Ortaokul	23	17.39	2.08	3.61	0.015 *	3-1	18.65	2.69	2.58	0.057	4-1	-	
	(3) Lise ve dengi	23	18.91	1.83				19.00	1.97					
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	18.60	2.20				19.54	2.04					
TOPLAM	(1) İlkokul ve daha az	26	72.65	6.56				80.30	7.99					
	(2) Ortaokul	23	73.78	4.04	1.24	0.298	-	82.82	7.03	2.96	0.035 *	4-1		
	(3) Lise ve dengi	23	75.52	5.71				82.34	6.47					
	(4) Yüksek okul / fakülte	48	74.45	5.14				84.83	4.80					

\*P<0.05

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi, uygulama öncesinde babalarının öğrenim durumlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Çevre ve Tüketim” ünitesi ( $F=3.61$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı, diğer üniteler ve toplam test için anlamsız olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.53$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.15$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=1.43$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=1.24$ ,  $p>0.05$ ).

Babalarının öğrenim düzeylerine göre tutum farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Çevre ve Tüketim” ünitesinde babası üniversite ( $\bar{X}=18.60$ ) ve lise ( $\bar{X}=18.91$ ) mezunu olan öğrencilerin, babası ilkokul mezunu ( $\bar{X}=17.26$ ) olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu, dolayısıyla çevre bilinci ve enerji tasarrufu konularında daha duyarlı tutum sergiledikleri saptanmıştır. Buna göre, öğrencilerin uygulama öncesindeki tutum puanlarının, babalarının öğrenim düzeyleri açısından “Çevre ve Tüketim” ünitesi dışında farklılık göstermediği, benzer tutumlarla uygulamaya başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.23'te uygulama sonrasında babalarının öğrenim durumlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Toplam Test” ( $F=2.96$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı, diğer üniteler için anlamsız olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=2.14$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=1.25$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=1.79$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=2.58$ ,  $p<0.05$ ).

Babalarının öğrenim düzeylerine göre tutum farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Toplam Test”te babası üniversite mezunu olan öğrencilerin ( $\bar{X}=84.83$ ), babası ilkokul



mezunu olan öğrencilerden ( $X=80.30$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Son test tutum puanları göz önünde bulundurulduğunda, verilen eğitimin, babası üniversite mezunu olan öğrencilerde, babası ilkokul mezunu olan öğrencilerden daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Bu bulgu “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından, babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4ç}$ ) doğrulamıştır.

Dursun (1993)'un araştırma verilerine göre ailenin eğitim düzeyi ile gençlerin tüketime yönelik sosyal sorumluluklarını kazanmaları arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur ( $p<0.001$ ). Ailenin eğitim düzeyi yükseldikçe gençlerin özellikle reklamlara ( $p<0.001$ ) ve fiyatlara ( $p<0.001$ ) yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür. Bu bulgu yapılan araştırmadaki öğrencilerin babalarının öğrenim düzeyinin verilen eğitime olumlu etki gösterdiği varsayımını desteklemektedir.

Annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrenci gruplarının her bir üiteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama bilgi puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.24'te görülmektedir.

TABLO 4.24. Annelerinin Öğrenim Durumuna Göre Deney Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	ANNENİN ÖĞRENİM DURUMU	n	ÖN-TEST				SON-TEST					
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	p	Gruplar Arası Fark
Tüketim ve Tüketici	(1) İlkokul ve daha az	49	2.59	1.03	1.20	0.311	-	3.30	0.84	2.30	0.080	-
	(2) Ortaokul	11	2.63	0.92				3.09	1.22			
	(3) Lise ve dengi	32	2.87	1.21				3.65	0.70			
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	3.03	0.96				3.60	0.62			
Tüketicinin Korunması	(1) İlkokul ve daha az	49	2.08	0.90	3.93	0.010 *	3-1	3.10	0.89	2.94	0.036 *	3-1
	(2) Ortaokul	11	2.00	1.00				2.90	1.22			3-2
	(3) Lise ve dengi	32	2.65	0.78				3.53	0.71			4-1
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	2.60	0.99				3.50	0.74			4-2
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) İlkokul ve daha az	49	2.85	1.30	5.33	0.002 **	4-1	3.71	1.60	5.52	0.001 **	3-1
	(2) Ortaokul	11	2.90	1.37				4.18	1.88			4-1
	(3) Lise ve dengi	32	3.12	1.26				4.75	1.43			
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	4.03	1.23				5.03	1.29			
Çevre ve Tüketim	(1) İlkokul ve daha az	49	3.24	1.07	2.49	0.064	-	3.55	1.00	2.16	0.096	-
	(2) Ortaokul	11	3.18	1.16				3.36	0.92			
	(3) Lise ve dengi	32	3.78	0.75				4.00	0.98			
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	3.57	0.83				3.85	0.80			
TOPLAM	(1) İlkokul ve daha az	49	10.77	3.08	5.55	0.001 **	3-1	13.67	3.00	6.93	0.000 ***	3-1
	(2) Ortaokul	11	10.72	2.96				13.54	4.45			3-2
	(3) Lise ve dengi	32	12.43	2.46				15.93	2.15			4-1
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	13.25	2.81				16.00	2.14			4-2

\*p&lt;0.05

\*\*p&lt;0.01

\*\*\*p&lt;0.001

Tablo 4.24'te görüldüğü gibi, uygulama öncesinde annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Tüketim ve Tüketici” ( $F=1.20$ ,  $p>0.05$ ) ile “Çevre ve Tüketim” ( $F=2.49$ ,  $p>0.05$ ) üniteleri dışındaki tüm ünitelerde ve toplam testte 0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=3.93$ ,  $p<0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=5.33$ ,  $p<0.01$ ; “Toplam Test”:  $F=5.55$ ,  $p<0.01$ ).

Annelerinin öğrenim düzeylerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Tüketicinin Korunması” ünitesinde annesi lise ( $\bar{X}=2.65$ ) ve üniversite ( $\bar{X}=2.60$ ) mezunu olan öğrencilerin, annesi ilkokul mezunu öğrencilerden ( $\bar{X}=2.08$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesinde annesi üniversite mezunu olan öğrencilerin ( $\bar{X}=4.03$ ), annesi ilkokul ( $\bar{X}=2.85$ ), ortaokul ( $\bar{X}=2.90$ ) ve lise ( $\bar{X}=3.12$ ) mezunu olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Toplam Test”te annesi lise ( $\bar{X}=12.43$ ) ve üniversite ( $\bar{X}=13.25$ ) mezunu olan öğrencilerin, annesi ilkokul ( $\bar{X}=10.77$ ) ve ortaokul ( $\bar{X}=10.72$ ) mezunu olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre annelerinin öğrenim düzeyleri açısından öğrencilerin, temel tüketim kavramlarını içeren “Tüketim ve Tüketici” ile “Çevre ve Tüketim” ünitelerinde benzer bilgilerle uygulamaya başladıkları; diğer ünitelerde ve toplam testte, genel olarak annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerin tüketicilik bilgilerinin, annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrencilerden daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4.24'te, uygulama sonrasında annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerlerinin ön testte olduğu gibi “Tüketim ve Tüketici” ( $F=2.30$ ,  $p>0.05$ ) ile “Çevre ve Tüketim” ( $F=2.16$ ,  $p>0.05$ ) üniteleri dışındaki tüm ünitelerde ve toplam testte 0.05, 0.01 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=2.94$ ,  $p<0.05$ ; “Bilinçli Bir

Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=5.52$ ,  $p<0.01$ ; “Toplam Test”:  $F=6.93$ ,  $p<0.001$ ).

Annelerinin öğrenim düzeylerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Tüketicinin Korunması” ünitesinde ve “Toplam Test”te sırasıyla annesi lise ( $X=3.53$ ;  $X=15.93$ ) ve üniversite ( $X=3.50$ ;  $X=16.00$ ) mezunu olan öğrencilerin, annesi ilkokul ( $X=3.10$ ;  $X=13.67$ ) ve ortaokul ( $X=2.90$ ;  $X=13.54$ ) mezunu öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesinde ise annesi lise ( $X=4.75$ ) ve üniversite ( $X=5.03$ ) mezunu olan öğrencilerin, annesi ilkokul ( $X=3.71$ ) mezunu olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Elde edilen bulguya göre, annesi lise ve üniversite mezunu olan öğrencilerin, annesi ilkokul ve ortaokul mezunu olan öğrencilere göre hem ön testten ve hem de son testten genel olarak daha yüksek bilgi puanı aldıkları ve verilen eğitimin bu gruplarda daha etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda annesinin öğrenim düzeyi yükseldikçe öğrencinin tüketicilik bilincinin daha çok geliştiği söylenebilir. Bu bulgu “Bilgi testi ortalama puanları açısından, annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2d}$ ) doğrulamıştır.

Annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama tutum puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.25’te görülmektedir.

TABLO 4.25. Annelerinin Öğrenim Durumuna Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	ANNENİN ÖĞRENİM DURUMU	n	ÖN-TEST				SON-TEST					
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	p	Gruplar Arası Fark
Tüketim ve Tüketici	(1) İlkokul ve daha az	49	23.04	3.19			26.12	2.77				
	(2) Ortaokul	11	23.18	2.96	0.37	0.770	26.00	3.16	0.45	0.717		-
	(3) Lise ve dengi	32	22.96	2.54			26.40	2.13				
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	22.42	1.54			26.78	2.62				
Tüketicinin Korunması	(1) İlkokul ve daha az	49	15.53	1.78			16.08	2.12				
	(2) Ortaokul	11	15.00	1.89	0.42	0.735	15.45	1.63	1.53	0.208		-
	(3) Lise ve dengi	32	15.12	2.02			16.59	1.07				
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	15.46	2.20			16.42	1.31				
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) İlkokul ve daha az	49	17.81	1.79			21.51	2.62				
	(2) Ortaokul	11	17.27	1.73	1.32	0.270	21.18	1.66	1.38	0.250		-
	(3) Lise ve dengi	32	18.18	1.51			22.12	1.28				
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	17.32	2.37			22.25	1.64				
Çevre ve Tüketim	(1) İlkokul ve daha az	49	17.32	2.67			18.36	2.61				
	(2) Ortaokul	11	19.00	1.73	3.60	0.016 *	19.18	1.88	2.69	0.049 *		4-1
	(3) Lise ve dengi	32	18.71	2.27			18.96	2.25				
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	18.57	1.64			19.85	1.43				
TOPLAM	(1) İlkokul ve daha az	49	73.71	5.90			81.65	7.91				
	(2) Ortaokul	11	74.45	3.11	0.41	0.744	81.18	6.41	2.04	0.111		-
	(3) Lise ve dengi	32	75.00	5.69			84.06	4.66				
	(4) Yüksek okul / fakülte	28	73.78	5.07			84.82	5.11				

\*p<0.05

Tablo 4.25'te görüldüğü gibi, uygulama öncesinde annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Çevre ve Tüketim” ünitesi ( $F=3.60$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu, diğer ünitelerde ve toplam testte (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.37$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.42$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=1.32$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=0.41$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı olmadığı görülmüştür.

Annelerinin öğrenim düzeylerine göre tutum farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Çevre ve Tüketim” ünitesinde annesi ortaokul ( $\bar{X}=19.00$ ) ve lise ( $\bar{X}=18.71$ ) mezunu olan öğrencilerin, annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerden ( $\bar{X}=17.32$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre uygulama öncesinde annesi ortaokul ve lise mezunu olan öğrencilerin çevre bilinçlerinin, annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerden daha fazla olduğu; diğer ünitelerde ve toplam testte ise gruplar arasında tutum farkının olmadığı, uygulamaya benzer bilgilerle başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.25'te, uygulama sonrasında annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Çevre ve Tüketim” ünitesi ( $F=2.69$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu, diğer ünitelerde ve toplam testte (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.45$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=1.53$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=1.38$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=2.04$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı olmadığı görülmüştür.

Annelerinin öğrenim düzeylerine göre tutum farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Çevre ve Tüketim” ünitesinde annesi üniversite mezunu olan öğrencilerin ( $\bar{X}=19.85$ ), annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerden ( $\bar{X}=18.36$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu

saptanmıştır. Buna göre verilen eğitimin “Çevre ve Tüketim” ünitesinde annesi üniversite mezunu olan öğrencilerin tutumları üzerinde, annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerden daha fazla etkili olduğu; ünitelerde ve toplam teste ise öğrenci gruplarının eğitimden benzer şekilde etkilendikleri söylenebilir.

Elde edilen bulguya göre annelerinin öğrenim düzeyinin, hem ön hem de son teste “Çevre ve Tüketim” ünitesinin dışında öğrencilerin tüketici eğitimi ile ilgili tutumları üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Bu bulgu, toplam teste göre “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından, annesinin öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerle annesinin öğrenim düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4d}$ ) doğrulamamıştır.

Şafak ve Erkal (1995) tarafından yapılan araştırmada, aile bireylerinin öğrenim düzeyleri yükseldikçe atıkları ayırma tabi tutanların oranının arttığı (ilk öğrenim %12.5; ortaöğrenim %19.1, yüksek öğrenim %41.8) ( $p<0.05$ ); kadınlarda bu oranın (%29.4), erkeklerden daha fazla olduğu (%24.2) görülmüştür. Bu bulgu, yapılan araştırmadaki “Çevre ve Tüketim” ünitesinden ebeveynlerin öğrenim durumuna göre elde edilen son test tutum verileriyle benzerlik göstermektedir (Tablo 4.23 ve Tablo 4.25).

#### **4.2.7. Ebeveynlerinin Çalışma Durumuna Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde ebeveyni düzenli bir işte çalışan öğrencilerle, ebeveyni düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Deney grubu öğrencilerinin ön test ve son test puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız gruplarda t testi kullanılmıştır.



Babası çalışan ve çalışmayan öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test bilgi puanlarının ortalamaları, standart sapmaları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 4.26'da görülmektedir.



TABLO 4.26. Babalarının Çalışma Durumuna Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	BABANIN ÇALIŞMA DURUMU	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Çalışıyor Çalışmıyor	99 21	2.82 2.52	1.03 1.20	1.19	0.236	3.45 3.42	0.79 0.92	0.13	0.896
Tüketicinin Korunması	Çalışıyor Çalışmıyor	99 21	2.40 2.09	0.92 0.99	1.37	0.173	3.35 3.00	0.81 1.09	1.69	0.092
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Çalışıyor Çalışmıyor	99 21	3.29 2.80	1.31 1.47	1.49	0.138	4.34 4.33	1.55 1.85	0.02	0.979
Çevre ve Tüketim	Çalışıyor Çalışmıyor	99 21	3.49 3.28	0.95 1.05	0.89	0.371	3.76 3.52	0.96 0.92	1.05	0.293
TOPLAM	Çalışıyor Çalışmıyor	99 21	12.02 10.71	2.97 3.05	1.82	0.071	14.91 14.28	2.89 3.40	0.88	0.379

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi, babası çalışan öğrencilerin eğitim verilmeden önceki her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanları incelendiğinde; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 2.82, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 2.40, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 3.29, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.49, “Toplam Test” için 12.02 olduğu görülmektedir. Babası çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 2.52, 2.09, 2.80, 3.28, 10.71’dir.

Babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, uygulama öncesinde bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=1.19$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.37$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=1.49$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=0.89$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=1.82$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin ön test ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, deneysel çalışmaya benzer bilgilerle başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.26’ya göre, babası çalışan öğrencilerin eğitim verildikten sonra her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.45, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 3.35, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 4.34, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.76, “Toplam Test” için 14.91’dir. Babası çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 3.42, 3.00, 4.33, 3.52, 14.28’dir.

Babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, uygulama sonrasında bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.13$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.69$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=0.02$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=1.05$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=0.88$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin son test

ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla verilen eğitimin her iki grupta da aynı derecede etkili olduğu, ortalamaların benzer oranda arttığı söylenebilir.

Hem ön test hem de son test puanlarına göre elde edilen bulgular “Bilgi testi ortalama puanları açısından babası düzenli bir işte çalışan öğrencilerle babası düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2e}$ ) doğrulamamıştır.

Babası çalışan ve çalışmayan öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test tutum puanlarının ortalamaları, standart sapmaları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 4.27’de görülmektedir.

TABLO 4.27. Babalarının Çalışma Durumuna Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	BABANIN ÇALIŞMA DURUMU	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST				Önemlilik P
			Alınan Puanların Ortalaması $x_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $x_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik P	
Tüketim ve Tüketici	Çalışıyor	99	22.89	2.75	0.20	0.839	26.61	2.40	2.15	0.041 *	
	Çalışmıyor	21	23.00	2.34			25.04	3.15			
Tüketicinin Korunması	Çalışıyor	99	15.32	1.98	0.42	0.670	16.32	1.58	1.14	0.253	
	Çalışmıyor	21	15.52	1.77			15.85	2.10			
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Çalışıyor	99	17.61	1.85	1.70	0.091	21.91	1.96	1.19	0.236	
	Çalışmıyor	21	18.38	1.96			21.33	2.39			
Çevre ve Tüketim	Çalışıyor	99	18.17	2.26	0.30	0.763	18.97	2.32	0.31	0.757	
	Çalışmıyor	21	18.00	2.82			18.80	2.06			
TOPLAM	Çalışıyor	99	73.97	5.42	0.70	0.481	83.49	6.32	1.85	0.066	
	Çalışmıyor	21	74.90	5.53			80.61	7.06			

\*p < 0.05

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi, babası çalışan öğrencilerin ön teste göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.89, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.32, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.61, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.17, “Toplam Test” için 73.97’dir. Babası çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 23.00, 15.52, 18.38, 18.00, 74.90’dır.

Babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, eğitim verilmeden önce tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.20$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=0.42$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=1.70$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=0.30$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=0.70$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin ön test ortalama puanları arasında önemli bir farklılığın olmadığı, deneysel çalışmaya benzer tutumlarla başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.27’ye göre, babası çalışan öğrencilerin eğitim verildikten sonra her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları incelendiğinde; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 26.61, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 16.32, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 21.91, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.97, “Toplam Test” için 83.49’dur. Babası çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 25.04, 15.85, 21.33, 18.80, 80.61’dir.

Babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, uygulama sonrasında tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesi ( $t=2.15$ ,  $p<0.05$ ) için 0.05 düzeyinde anlamlı, diğer üniteler ve toplam test için anlamsız olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.14$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=1.19$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve

“Tüketim” ünitesi:  $t=0.31$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=1.85$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, babası çalışan ve çalışmayan öğrencilerin son test ortalama puanları arasında genel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak “Tüketim ve Tüketici” ünitesinde babası çalışan öğrenciler, babası çalışmayan öğrencilerden önemli oranda yüksek puan almışlardır ( $p<0.05$ ). Bunun nedeni babası çalışan öğrencilerin, babası çalışmayan öğrencilere göre refah seviyelerinin daha yüksek olmasından, dolayısıyla mamul fiyatları ve markalar konusunda deneyim kazanmalarını sağlayacak fırsatlara daha çok sahip olmalarından kaynaklanabilir.

Hem ön hem de son testteki toplam test puanlarına göre elde edilen bulgular “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından babası düzenli bir işte çalışan öğrencilerle babası düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4e}$ ) doğrulamamıştır.

Annesi çalışan ve çalışmayan öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test bilgi puanlarının ortalamaları, standart sapmaları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 4.28’de görülmektedir.



TABLO 4.28. Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	ANNENİN ÇALIŞMA DURUMU	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik p
Tüketim ve Tüketici	Çalışıyor	32	3.15	0.88	2.66	0.010 *	3.68	0.53	2.42	0.017 *
	Çalışmıyor	88	2.63	1.09			3.36	0.88		
Tüketicinin Korunması	Çalışıyor	32	2.59	0.94	1.72	0.087	3.53	0.71	1.83	0.070
	Çalışmıyor	88	2.26	0.92			3.20	0.91		
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Çalışıyor	32	3.84	1.11	3.22	0.002 **	5.18	1.14	4.30	0.000 ***
	Çalışmıyor	88	2.97	1.36			4.03	1.64		
Çevre ve Tüketim	Çalışıyor	32	3.59	0.83	0.92	0.358	3.84	0.84	0.81	0.417
	Çalışmıyor	88	3.40	1.01			3.68	1.00		
TOPLAM	Çalışıyor	32	13.18	2.36	3.58	0.001 **	16.25	1.83	4.21	0.000 ***
	Çalışmıyor	88	11.28	3.07			14.28	3.15		

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

\*\*\*p < 0.001

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi, annesi çalışan öğrencilerin ön teste göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlarının; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.15, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 2.59, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 3.84, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.59, “Toplam Test” için 13.18’dir. Annesi çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 2.63, 2.26, 2.97, 3.40, 11.28’dir.

Annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, eğitim verilmeden önce bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesi ( $t=2.66$ ,  $p<0.05$ ), “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi ( $t=3.22$ ,  $p<0.01$ ) ve “Toplam Test” ( $t=3.58$ ,  $p<0.01$ ) için 0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlı olduğu, diğer ünitelerde (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.72$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=0.92$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı olmadığı görülmüştür. Buna göre, annesi çalışan öğrencilerin bilgi puanlarının annesi çalışmayan öğrencilerinkinden daha yüksek olduğu, dolayısıyla bu grubun uygulamaya tüketicilik konusunda daha bilgili olarak başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.28’e göre, annesi çalışan öğrencilerin son testte her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanları incelendiğinde; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 3.68, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 3.53, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 5.18, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 3.84, “Toplam Test” için 16.25’tir. Annesi çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 3.36, 3.20, 4.03, 3.68, 14.28’dir.

Annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, eğitim verildikten sonra bilgi testinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesi ( $t=2.42$ ,  $p<0.05$ ), “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi ( $t=4.30$ ,  $p<0.001$ ) ve “Toplam Test” ( $t=4.21$ ,  $p<0.001$ ) için 0.05 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu, diğer iki ünite (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.83$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=0.81$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı olmadığı

görülmüştür. Buna göre, annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin eğitimden önce olduğu gibi eğitimden sonra da ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır.

Hem ön hem de son testteki toplam test puanlarına göre elde edilen bulgular “Bilgi testi ortalama puanları açısından annesi düzenli bir işte çalışan öğrencilerle annesi düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2t}$ ) doğrulamıştır.

Annenin çalışma durumuna göre öğrencilerin bilgi düzeyleri arasında fark olması, annelerin babalara göre çocuklarıyla daha fazla iletişim kurmalarından kaynaklanabilir. Ayrıca çalışan annelerin, evle ilgili faaliyetlere ayırabildikleri zaman kısıtlı olduğu için bu yaştaki çocuklar genellikle öğlen yemeklerini dışarıda ya da hazır gıdalarla karşılamakta ve ailenin günlük market alışverişinde yaşlılarına göre daha çok görev almaktadırlar. Dolayısıyla ergenlerin üstlendikleri bu görev, yaşlılarına göre, mamul ve marka tercihleri geliştirmekte ve bilinçli tüketim alışkanlıkları kazanmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle annesi çalışan öğrencilerin tüketim bilinçlerinin, annesi çalışmayan öğrencilere göre daha gelişmiş olduğu ve verilen eğitimden sonra pekişen bilgilerin etkisiyle bu farkın daha da arttığı söylenebilir.

Annesi çalışan ve çalışmayan öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test tutum puanlarının ortalamaları, standart sapmaları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 4.29’da görülmektedir.

TABLO 4.29. Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Deney Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	ANNENİN ÇALIŞMA DURUMU	Grup Sayısı n	ÖN-TEST				SON-TEST			
			Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_1$	Standart Sapma $s_1$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_1$	Önemlilik p	Alınan Puanların Ortalaması $\bar{x}_2$	Standart Sapma $s_2$	Gruplar Arası Farkların t Değeri $t_2$	Önemlilik P
Tüketim ve Tüketici	Çalışıyor Çalışmıyor	32 88	22.87 22.89	1.89 2.91	0.05	0.960	26.62 26.23	2.54 2.63	0.71	0.475
Tüketicinin Korunması	Çalışıyor Çalışmıyor	32 88	15.28 15.38	2.08 1.90	0.26	0.795	16.50 16.14	1.50 1.75	1.01	0.315
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	Çalışıyor Çalışmıyor	32 88	17.46 17.85	1.91 1.87	0.98	0.326	22.12 21.70	1.82 2.12	0.99	0.322
Çevre ve Tüketim	Çalışıyor Çalışmıyor	32 88	18.46 18.02	1.88 2.50	0.91	0.362	19.31 18.81	1.57 2.48	1.28	0.201
TOPLAM	Çalışıyor Çalışmıyor	32 88	74.09 74.15	5.01 5.60	0.05	0.954	84.12 82.57	5.16 6.92	1.15	0.252

Tablo 4.29’da görüldüğü gibi, annesi çalışan öğrencilerin ön teste göre her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama tutum puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 22.87, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 15.28, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 17.46, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 18.46, “Toplam Test” için 74.09’dur. Annesi çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 22.89, 15.38, 17.85, 18.02, 74.15’tir.

Annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, eğitim verilmeden önce tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.05$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=0.26$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=0.98$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=0.91$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :  $t=0.05$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, annesi çalışan öğrencilerle annesi çalışmayan öğrencilerin ön test puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, deneysel çalışmaya benzer tutumlarla başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.29’a göre, annesi çalışan öğrencilerin son testte her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ortalama puanları; “Tüketim ve Tüketici” ünitesi için 26.62, “Tüketicinin Korunması” ünitesi için 16.50, “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi için 22.12, “Çevre ve Tüketim” ünitesi için 19.31, “Toplam Test” için 84.12’dir. Annesi çalışmayan öğrencilerin aynı sıra ile ünitelerden ve toplam testten aldıkları ortalama puanlar; 26.23, 16.14, 21.70, 18.81, 82.57’dir.

Annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin, eğitim verildikten sonra tutum ölçeğinden elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için t testi yapılmış ve t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $t=0.71$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $t=1.01$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $t=0.99$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $t=1.28$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test” :

$t=1.15$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre, annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin son test ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Hem ön testte hem de son testteki gruplar arasında fark olmaması, annesi çalışan ve çalışmayan öğrencilerin benzer tüketim tutumlarına sahip olduklarını; tüketici eğitiminden önce ve sonra gruplar arasında bulunan bilgi farkının henüz tutumlarına yansımadağı göstermiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular “Tutum ölçeğı ortalama puanları açısından annesi düzenli bir işte çalışan öğrencilerle annesi düzenli bir işte çalışmayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4f}$ ) doğrulamamıştır.

Annelerinin düzenli bir işte çalışma durumuna göre bilgi testinde gruplar arasında fark oluşmasına rağmen tutum ölçeğinde fark oluşmaması öğrencilerin kitle iletişim araçları, arkadaşlar, alışveriş merkezleri gibi tüketiciyi sosyalleştiren faktörlerle benzer koşullarda etkileşimde bulunmalarından kaynaklanabilir.

#### **4.2.8. Aile Gelirine Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde ailelerinin gelirlerine göre deney grubu öğrencilerinin eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğı incelenmiştir. Öğrencilerin ön test ve son test puanlarının ortalamaları hesaplanmış, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi kullanılmış, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için de Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.30’da aile geliri; (1) 300 milyon TL ve altında, (2) 301-500 milyon TL arasında, (3) 501 milyon- 1milyar TL arasında, (4) 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir.

Ailelerinin gelirlerine göre öğrenci gruplarının her bir üiteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama bilgi puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.30'da görülmektedir.





TABLO 4.30. Aile Geirlerine Göre DeneY Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	AİLENİN GELİR DÜZEYİ (TL)	n	ÖN-TEST				SON-TEST						
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	
Tüketim ve Tüketici	(1) 300 milyon ve altı	23	2.43	0.99									
	(2) 301-500 milyon arası	30	2.56	1.16	2.15	0.097	-	3.21	1.04	3.16	0.027 *	3-1	
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	2.90	1.04				3.20	0.96				
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	3.02	0.99				3.76	0.53				
Tüketicinin Korunması	(1) 300 milyon ve altı	23	1.91	0.99				2.86	1.05			3-1	
	(2) 301-500 milyon arası	30	2.16	0.87	4.16	0.008 **	4-1	3.00	0.87	5.74	0.001 **	3-2	
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	2.38	0.74				3.57	0.74			4-1	
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	2.67	0.94				3.56	0.68			4-2	
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) 300 milyon ve altı	23	2.73	1.32				3.91	1.72				
	(2) 301-500 milyon arası	30	2.70	1.20	6.70	0.000 ***	4-1	3.60	1.42	6.13	0.001 **	4-1	
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	3.04	1.02			4-2	4.38	1.77			4-2	
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	3.84	1.36				5.02	1.30				
Çevre ve Tüketim	(1) 300 milyon ve altı	23	3.13	1.25				3.60	0.83				
	(2) 301-500 milyon arası	30	3.23	0.97	2.82	0.042 *	3-1	3.33	1.18	3.44	0.019 *	4-2	
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	3.80	0.67				3.76	0.83				
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	3.60	0.85				4.02	0.82				
TOPLAM	(1) 300 milyon ve altı	23	10.21	3.54				13.60	3.38			4-1	
	(2) 301-500 milyon arası	30	10.66	2.60	7.85	0.000 ***	4-1	13.13	3.28			4-2	
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	12.14	1.82			4-2	15.47	2.06	9.84	0.000 ***	3-2	
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	13.15	2.82				16.19	2.08				

\*p &lt; 0.05

\*\*p &lt; 0.01

\*\*\*p &lt; 0.001

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi, uygulama öncesinde ailelerin gelirlerine göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları bilgi puanlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Tüketim ve Tüketici” ünitesi ( $F=2.15$ ,  $p>0.05$ ) dışındaki tüm ünitelerde ve toplam testte 0.05, 0.01 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=4.16$ ,  $p<0.01$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=6.70$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=2.82$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=7.85$ ,  $p<0.001$ ).

Ailelerinin gelirlerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Tüketicinin Korunması” ünitesinde aile geliri 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=2.67$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=1.91$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesinde ve “Toplam Test”te sırasıyla aile geliri 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=3.84$ ;  $\bar{X}=13.15$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerle ( $\bar{X}=2.73$ ;  $\bar{X}=10.21$ ) aile geliri 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=2.70$ ;  $\bar{X}=10.66$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Çevre ve Tüketim” ünitesinde aile geliri 501 milyon- 1milyar TL arasında olan öğrencilerin ( $\bar{X}=3.80$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=3.13$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Bu bulguya göre aile geliri açısından öğrencilerin, temel tüketim kavramlarını içeren “Tüketim ve Tüketici” ünitesinde benzer bilgilerle uygulamaya başladıkları; diğer ünitelerde ve toplam testte, genel olarak aile geliri 1 milyar TL ve üzerinde olan öğrencilerin tüketicilik bilgilerinin, aile geliri 500 milyon TL ve altında olan öğrencilerden daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4.30’a göre, uygulama sonrasında ailelerinin gelirlerine göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin tüm ünitelerde ve toplam testte 0.05, 0.01 ve 0.001

düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=3.16$ ,  $p<0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=5.74$ ,  $p<0.01$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=6.13$ ,  $p<0.01$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=3.44$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=9.84$ ,  $p<0.001$ ).

Ailelerinin gelirlerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Tüketim ve Tüketici” ünitesinde aile geliri 501 milyon-1milyar TL arasında olan öğrencilerin ( $\bar{X}=3.76$ ), aile geliri 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=3.20$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Tüketicinin Korunması” ünitesinde aile geliri 501 milyon-1milyar TL arasında olan öğrencilerle ( $\bar{X}=3.57$ ) 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=3.56$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerle ( $\bar{X}=2.86$ ), 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=3.00$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesinde aile geliri 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=5.02$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerle ( $\bar{X}=3.91$ ), 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=3.60$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Çevre ve Tüketim” ünitesinde aile geliri 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=4.02$ ), aile geliri 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=3.33$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Toplam Test”te ise aile geliri 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=16.19$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerle ( $\bar{X}=13.60$ ) aile geliri 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=13.13$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu, aile geliri 501 milyon-1milyar TL arasında olan öğrencilerin de ( $\bar{X}=15.47$ ) aile geliri 301-500 milyon TL arasında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=13.13$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu, saptanmıştır. Buna göre eğitimden sonra tüm ünitelerde ve toplam testte, genel olarak aile geliri 1 milyar TL ve üzerinde olan öğrencilerin, aile geliri 500 milyon TL ve altında olan öğrencilere göre daha fazla puan aldıkları, dolayısıyla verilen eğitimin bu grupta daha etkili olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulguya göre, aile geliri yüksek olan öğrencilerin, aile geliri daha düşük olan öğrencilere göre hem ön testten hem de son testten genel olarak daha

yüksek puan aldıkları ve verilen eğitimin bu gruplarda daha etkili olduğu görülmüştür. Bu durum aile geliri yüksek olan öğrencilerin piyasadaki ürünleri, markaları tanımalarına ve alışveriş deneyimi kazanmalarına fırsat veren harcamalar yapabilmelerinden, dolayısıyla tüketicilik bilinçlerinin daha çabuk gelişmesinden kaynaklanabilir. Bu bulgu “Bilgi testi ortalama puanları açısından, ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerle ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2g}$ ) doğrulamıştır.

Ward (1974), gelir düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının parayla ilgili tecrübelerinin, düşük gelirli ailelerin çocuklarının tecrübelerinden daha fazla olduğunu, bu nedenle de tüketim mamulleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Bu varsayım, yapılan araştırmanın hem ön test, hem de son test bulgularını desteklemektedir.

Ailelerinin gelirlerine göre öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama tutum puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.31’de görülmektedir.

TABLO 4.31. Aile Gelirlerine Göre Deneç Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	AİLENİN GELİR DÜZEYİ (TL)	n	ÖN-TEST				SON-TEST					
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark
Tüketim ve Tüketici	(1) 300 milyon ve altı	23	23.26	3.16			25.78	3.05				
	(2) 301-500 milyon arası	30	22.56	3.25	0.30	0.825	26.13	2.80	0.85	0.466		-
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	23.00	2.12			26.28	2.30				
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	22.86	2.24			26.78	2.35				
Tüketicinin Korunması	(1) 300 milyon ve altı	23	15.60	1.92			15.82	2.18				
	(2) 301-500 milyon arası	30	15.33	1.82	0.16	0.921	16.20	1.93				
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	15.23	1.70			16.28	1.67	0.71	0.544		-
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	15.30	2.17			16.45	1.18				
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) 300 milyon ve altı	23	17.78	1.70			21.34	2.42				
	(2) 301-500 milyon arası	30	17.46	1.96	0.35	0.783	21.66	2.42				
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	18.00	1.58			21.76	2.18	0.92	0.432		-
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	17.80	2.07			22.17	1.43				
Çevre ve Tüketim	(1) 300 milyon ve altı	23	16.95	2.94			18.56	2.38				
	(2) 301-500 milyon arası	30	17.80	2.23	3.88	0.011 *	18.20	2.80				
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	19.04	2.24			19.19	1.47	2.43	0.069		-
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	18.54	1.91			19.52	2.01				
TOPLAM	(1) 300 milyon ve altı	23	73.60	6.47			81.60	7.62				
	(2) 301-500 milyon arası	30	73.16	5.60	0.77	0.509	81.23	8.06				
	(3) 501 milyon-1 milyar arası	21	75.28	4.65			83.14	5.44	2.27	0.083		-
	(4) 1 milyar 100 milyon ve üstü	46	74.52	5.10			84.76	4.75				

\*p < 0.05

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi, uygulama öncesinde ailelerin gelirlerine göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Çevre ve Tüketim” ünitesi için ( $F=3.88$ ,  $p<0.05$ ) 0.05 düzeyinde anlamlı, diğer üniteler ve toplam test için anlamsız olduğu (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.30$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.16$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=0.35$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=0.77$ ,  $p>0.05$ ) görülmüştür.

Ailelerinin gelirlerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Çevre ve Tüketim” ünitesinde aile geliri 501 milyon-1milyar TL arasında olan öğrencilerle ( $\bar{X}=19.04$ ), aile geliri 1milyar 100 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $\bar{X}=18.54$ ), aile geliri 300 milyon TL ve altında olan öğrencilerden ( $\bar{X}=16.95$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Buna göre farklı gelir gruplarındaki öğrencilerin ön test ortalama tutum puanları arasında “Çevre ve Tüketim” ünitesi dışında anlamlı bir fark olmadığı, uygulamaya benzer tutumlarla başladıkları söylenebilir. “Çevre ve Tüketim” ünitesinde yüksek gelir grubunda düşük gelir grubuna göre daha fazla çevre bilincinin olması ise; sosyo-ekonomik düzeye göre tutum farkında da belirtildiği gibi oturlan semtin, temiz çevre ve geri dönüşüm bilincinin daha erken yaşlarda kazanılmasını gerektirmesinden kaynaklanabilir.

Tablo 4.31’e göre, uygulama sonrasında ailelerinin gelirlerine göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.85$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.71$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=0.92$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=2.43$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=2.27$ ,  $p>0.05$ ).



Elde edilen bulguya göre, uygulama sonrasında aile gelirine göre öğrencilerin tutum puanları arasında önemli bir fark olmadığı, eğitimin her gelir grubunda benzer etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulgu “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından, ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerle ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4g}$ ) doğrulamamıştır.

Dursun (1993)'un araştırmasına göre, ailenin gelir düzeyi arttıkça, gençlerin tüketime yönelik sosyal sorumluluklarını öğrenmelerinde azalma olduğu; diğer bir ifade ile gençlerin fiyat karşılaştırmaları yapma, farklı alternatifleri araştırma gibi konulara daha az önem verdikleri bulunmuştur.

Bu bulgu, yapılan çalışmada eğitimden sonra öğrenciler arasında gelir gruplarına göre bilgi puanlarında farklılık olmasına rağmen tutum puanlarında farklılık olmamasının nedenini açıklamaktadır.

#### **4.2.9. Haftalık Harçlıklarına Göre Öğrencilerin Tüketici Eğitimi ile İlgili Bilgi ve Tutum Düzeyleri**

Bu alt problemde haftalık harçlıklarına göre deney grubu öğrencilerinin eğitimden önce ve sonra ortalama bilgi ve tutum puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Öğrencilerin ön test ve son test puanlarının ortalamaları hesaplanmış, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi kullanılmış, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için de Tukey testi yapılmıştır.

Öğrencilerin haftalık harçlık miktarı; (1) Harçlık almıyor, (2) 1-5 milyon TL arasında, (3) 6-10 milyon TL arasında, (4) 11 milyon TL ve üzerinde olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir.



Haftalık harçlık miktarlarına göre öğrenci gruplarının her bir üiteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama bilgi puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.32’de görülmektedir.



TABLO 4.32. Haftalık Harçlıklarına Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	ÖĞRENCİNİN HARÇLIK MİKTARI (TL)	n	ÖN-TEST				SON-TEST						
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	
Tüketim ve Tüketici	(1) Harçlık almıyor	32	2.62	1.03									
	(2) 1-5 milyon arası	27	2.33	1.10	4.04	0.009 **	3-1	3.40	0.91	0.94	0.423	-	
	(3) 6-10 milyon arası	26	3.26	0.82				3.25	0.94				
	(4) 11 milyon ve üstü	35	2.88	1.07				3.50	0.86				
Tüketicinin Korunması	(1) Harçlık almıyor	32	2.15	1.08									
	(2) 1-5 milyon arası	27	2.00	0.91	3.49	0.018 *	4-2	3.00	0.95	4.58	0.005 **	4-1	
	(3) 6-10 milyon arası	26	2.53	0.76				3.14	0.90			4-2	
	(4) 11 milyon ve üstü	35	2.65	0.83				3.23	0.90				
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) Harçlık almıyor	32	2.81	1.37									
	(2) 1-5 milyon arası	27	2.81	1.00	6.63	0.000 ***	4-1	4.21	1.77	4.52	0.005 **	4-2	
	(3) 6-10 milyon arası	26	3.03	1.45				3.59	1.59				
	(4) 11 milyon ve üstü	35	4.00	1.18				4.34	1.38				
Çevre ve Tüketim	(1) Harçlık almıyor	32	3.65	0.97									
	(2) 1-5 milyon arası	27	3.00	1.00	2.79	0.043 *	1-2	3.71	1.02	2.56	0.058	-	
	(3) 6-10 milyon arası	26	3.53	0.85				3.33	1.00				
	(4) 11 milyon ve üstü	35	3.57	0.94				3.76	0.95				
TOPLAM	(1) Harçlık almıyor	32	11.25	2.96									
	(2) 1-5 milyon arası	27	10.14	3.05	6.35	0.001 **	4-1	14.34	3.10	6.27	0.001 **	4-1	
	(3) 6-10 milyon arası	26	12.38	2.80				13.33	2.84			4-2	
	(4) 11 milyon ve üstü	35	13.11	2.52				14.84	3.27			4-2	

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

\*\*\*p < 0.001

Tablo 4.32’de görüldüğü gibi, uygulama öncesinde harçlıklarının miktarına göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları bilgi puanlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin 0.05, 0.01 ve 0.001 düzeylerinde anlamlı olduğu saptanmıştır (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=4.04$ ,  $p<0.01$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=3.49$ ,  $p<0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=6.63$ ,  $p<0.001$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=2.79$ ,  $p<0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=6.35$ ,  $p<0.01$ ).

Harçlıklarının miktarına göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Tüketim ve Tüketici” ünitesinde harçlığı 6-10 milyon TL arasında olan öğrencilerin ( $\bar{X}=3.26$ ), harçlık almayan ( $\bar{X}=2.62$ ), 1-5 milyon TL arasında harçlık alan ( $\bar{X}=2.33$ ) ve 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan ( $\bar{X}=2.88$ ) öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Tüketicinin Korunması” ünitesinde 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan öğrencilerin ( $\bar{X}=2.65$ ), 1-5 milyon TL arasında harçlık alan öğrencilerden ( $\bar{X}=2.00$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesinde 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan öğrencilerin ( $\bar{X}=4.00$ ), harçlık almayan ( $\bar{X}=2.81$ ), 1-5 milyon TL arasında harçlık alan ( $\bar{X}=2.81$ ) ve 6-10 milyon TL arasında harçlık alan ( $\bar{X}=3.03$ ) öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Çevre ve Tüketim” ünitesinde harçlık almayan öğrencilerle ( $\bar{X}=3.65$ ) 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan öğrencilerin ( $\bar{X}=3.57$ ), 1-5 milyon TL arasında harçlık alan öğrencilerden ( $\bar{X}=3.00$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Toplam Test”te 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan öğrencilerin ( $\bar{X}=13.11$ ), harçlık almayan ( $\bar{X}=11.25$ ) ve 1-5 milyon TL arasında harçlık alan ( $\bar{X}=10.14$ ) öğrencilerden, 6-10 milyon TL arasında harçlık alan öğrencilerin de ( $\bar{X}=12.38$ ), 1-5 milyon TL arasında harçlık alan öğrencilerden ( $\bar{X}=10.14$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Bu bulguya göre genel olarak harçlık miktarı 6 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin, harçlık miktarı 6 milyon TL’nin altında olan öğrencilerden daha fazla tüketicilik bilgisiyle eğitime başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.32’de, uygulama sonrasında harçlıklarının miktarına göre öğrencilerin bilgi testinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin “Tüketim ve Tüketici” ( $F=0.94$ ,  $p>0.05$ ) ile “Çevre ve Tüketim” ( $F=2.56$ ,  $p>0.05$ ) üniteleri dışında 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür (“Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=4.58$ ,  $p<0.01$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=4.52$ ,  $p<0.01$ ; “Toplam Test”  $F=6.27$ ,  $p<0.01$ ).

Harçlıklarının miktarına göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: “Tüketicinin Korunması” ünitesinde ve “Toplam Test”te sırasıyla 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan öğrencilerin ( $X=3.71$ ;  $X=16.34$ ), harçlık almayan ( $X=3.00$ ;  $X=14.34$ ) ve 1-5 milyon TL arasında harçlık alan ( $X=3.14$ ;  $X=13.33$ ) öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ile “Çevre ve Tüketim” ünitelerinde sırasıyla 11 milyon TL ve üzerinde harçlık alan öğrencilerin ( $X=5.02$ ;  $X=4.00$ ), 1-5 milyon TL arasında harçlık alan öğrencilerden ( $X=3.59$ ;  $X=3.33$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre verilen tüketicilik eğitimi, genel olarak harçlık miktarı 11 milyon TL ve üzerinde olan öğrencilerin üzerinde, harçlık miktarı 5 milyon TL ve altında olan öğrencilerden daha etkili olmuştur.

Elde edilen bulguya göre, hem ön testte hem de son testte harçlık miktarı fazla olan öğrencilerin harçlık miktarı daha az olan öğrencilere göre genel olarak daha yüksek puan aldıkları, dolayısıyla verilen eğitimin bu gruplarda daha etkili olduğu söylenebilir. Bu bulgu “Bilgi testi ortalama puanları açısından, haftalık harçlık miktarı fazla olan öğrencilerle haftalık harçlık miktarı az olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{2g}$ ) doğrulamıştır.

Abramovitch ve arkadaşları (1991)’nin geliştirdikleri mamul fiyatları bilgisi testinde, harçlık alan çocukların, harçlık almayanlara göre daha yüksek puan aldıkları ve para yönetimi konusunda gelişmiş bilgiye sahip oldukları bulunmuştur.

Pliner ve arkadaşları (1994)'nın yapmış oldukları araştırmaya göre, düzenli olarak harçlık alan çocukların parayla ilgili daha çok sorumluluk üstlendikleri; böylece parayı kullanma bilgi ve becerilerinin geliştiği; malların çeşitliliği ve fiyatları hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları; bu nedenle daha iyi tüketici davranışı gösterdikleri saptanmıştır. Bu bulgular, elde edilen bulguyu desteklemektedir.

Haftalık harçlık miktarlarına göre öğrenci gruplarının her bir üniteden ve toplam testten aldıkları ön test ve son test ortalama tutum puanları ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.33'te görülmektedir.



TABLO 4.33. Haftalık Harçlıklarına Göre Deneysel Grubu Öğrencilerinin Ön Testten ve Son Testten Aldıkları Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n=120)

ÜNİTELER	ÖĞRENCİNİN HARÇLIK MİKTARI (TL)	n	ÖN-TEST				SON-TEST					
			$\bar{x}_1$	$s_1$	$F_1$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark	$\bar{x}_2$	$s_2$	$F_2$	Önemlilik p	Gruplar Arası Fark
Tüketim ve Tüketici	(1) Harçlık almıyor	32	22.65	2.91				26.15	2.99			
	(2) 1-5 milyon arası	27	23.18	3.39	0.49	0.686	-	26.40	2.76	0.09	0.963	-
	(3) 6-10 milyon arası	26	23.26	2.37				26.30	2.20			
	(4) 11 milyon ve üstü	35	22.60	2.00				26.48	2.46			
Tüketicinin Korunması	(1) Harçlık almıyor	32	15.46	1.88				15.84	2.30			
	(2) 1-5 milyon arası	27	15.33	2.09	1.55	0.203	-	16.37	1.71	0.80	0.492	-
	(3) 6-10 milyon arası	26	15.92	1.32				16.42	1.33			
	(4) 11 milyon ve üstü	35	14.85	2.21				16.37	1.19			
Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler	(1) Harçlık almıyor	32	17.84	1.79				21.46	2.67			
	(2) 1-5 milyon arası	27	17.59	2.24	0.14	0.932	-	21.81	2.20	0.51	0.675	-
	(3) 6-10 milyon arası	26	17.65	1.49				21.88	1.72			
	(4) 11 milyon ve üstü	35	17.85	1.98				22.08	1.44			
Çevre ve Tüketim	(1) Harçlık almıyor	32	17.78	2.51				19.00	2.54			
	(2) 1-5 milyon arası	27	17.62	2.52	1.44	0.234	-	18.51	2.45	0.58	0.628	-
	(3) 6-10 milyon arası	26	18.76	2.26				18.88	1.86			
	(4) 11 milyon ve üstü	35	18.40	2.08				19.28	2.20			
TOPLAM	(1) Harçlık almıyor	32	73.75	5.35				82.21	7.99			
	(2) 1-5 milyon arası	27	73.74	6.29	0.81	0.490	-	81.51	7.78	1.19	0.314	-
	(3) 6-10 milyon arası	26	75.61	5.01				83.69	5.22			
	(4) 11 milyon ve üstü	35	73.71	5.11				84.31	4.41			

Tablo 4.33'te görüldüğü gibi, uygulama öncesinde harçlıklarının miktarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı saptanmıştır (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.49$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=1.55$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=0.14$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=1.44$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=0.81$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre öğrencilerin, uygulama öncesindeki tutum düzeylerinin harçlık miktarına göre farklılık göstermediği, dolayısıyla benzer tutumlarla eğitime başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.33'te, uygulama sonrasında harçlıklarının miktarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinin her bir ünitesinden ve toplam testten aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve F değerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür (“Tüketim ve Tüketici” ünitesi:  $F=0.09$ ,  $p>0.05$ ; “Tüketicinin Korunması” ünitesi:  $F=0.80$ ,  $p>0.05$ ; “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” ünitesi:  $F=0.51$ ,  $p>0.05$ ; “Çevre ve Tüketim” ünitesi:  $F=0.58$ ,  $p>0.05$ ; “Toplam Test”:  $F=1.19$ ,  $p>0.05$ ). Buna göre öğrencilerin, uygulama sonrasındaki tutum düzeylerinin harçlık miktarına göre farklılık göstermediği, dolayısıyla eğitimden benzer oranlarda etkilendikleri söylenebilir.

Hem ön hem de son testten elde edilen bulgular “Tutum ölçeği ortalama puanları açısından, haftalık harçlık miktarı fazla olan öğrencilerle haftalık harçlık miktarı az olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” varsayımını ( $V_{4g}$ ) doğrulamamıştır. Eğitimin öncesinde ve sonrasında gelir tutumlarında olduğu gibi harçlık tutumlarında da öğrenciler arasında fark olmamasının nedeni, daha önce de Dursun (1993)'un araştırmasında belirtildiği gibi ailenin refah seviyesi arttıkça, gençlerin tüketime yönelik sosyal sorumluluklara önem vermemelerinden, dolayısıyla tüketici eğitimi ile ilgili bilgilerini tutuma dönüştürememelerinden kaynaklanabilir.



## BÖLÜM V

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar özetlenmiş, eğitimcilere ve konu ile ilgisi olanlara yardımcı olabileceği düşünülen bazı öneriler, getirilmiştir. Ayrıca tezin kaynakça ve ekler kısımları da bu bölümde bulunmaktadır.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde, ilköğretim 6., 7., 8. sınıflarda okuyan 12-14 yaşları arasındaki öğrencilerin tüketici eğitimi konularına ilişkin bilgi ve tutumlarına, bu konuda aldıkları eğitimin etkisini saptamak amacıyla planlanıp yürütülen araştırmanın bulgularına göre;

- Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %52.5'i erkek, %47.5'i kız olmak üzere toplam 240 kişidir.
- İlköğretimin 6. sınıftaki öğrenciler 12, 7. sınıftaki öğrenciler 13 ve 8. sınıftaki öğrenciler 14 yaşlarındadır.
- Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarının yarıdan fazlası ve annelerinin yarıya yakını yüksek okul veya fakülte mezunu; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin babalarının yarıya yakını ve annelerinin çoğunluğu ilkokul mezunu ve daha az eğitilidir ( $p<0.001$ ).
- Öğrencilerin babalarının çoğunluğu düzenli bir işte çalışırken, annelerinin yarıdan fazlası çalışmamaktadır. Ayrıca düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin anne ( $p<0.001$ ) ve babalarının ( $p<0.01$ ) çalışma durumları arasında da farklılıklar bulunmaktadır.

- Düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin çoğunluğu 500 milyon TL ve altında, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin ailelerinin tamamına yakını ise 500 milyon TL'nin üzerinde aylık gelire sahiptir ( $p<0.001$ ).
- Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenci ailelerinin yarısından biraz fazlasında harcama kararları tüm aile bireyleri tarafından ortak verilirken; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenci ailelerinin yarısından biraz fazlasında kararlar anne ve baba tarafından verilmektedir ( $p<0.01$ ).
- Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarıdan fazlası 11 milyon TL ve üzerinde haftalık harçlık alırken; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin yarıya yakını 5 milyon TL ve altında harçlık almaktadır ( $p<0.001$ ).
- Öğrencilerin yarıdan fazlası tüketici eğitimi ile ilgili bilgiye sahip olduğunu bildirmiş; Bilgiyi edindikleri kaynak olarak çoğunlukla, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler dersleri, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler kitle iletişim araçlarını belirtmişlerdir ( $p<0.001$ ).

Tüketici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin eğitim sonrası bilgi ve tutum düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Son test toplam bilgi puanlarına göre;

- Tüketici eğitimi alan öğrencilerin, tüketici eğitimi almayan öğrencilerden ( $p<0.001$ ),
- Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden ( $p<0.001$ ),
- Anne ( $p<0.001$ ) ve babasının ( $p<0.05$ ) öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerin (üniversite ve lise), düşük olan öğrencilerden (ilkokul ve ortaokul),
- Annesi çalışan öğrencilerin, annesi çalışmayan öğrencilerden ( $p<0.001$ ),

- Ailesinin gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin (1 milyar TL'nin üzerinde), ailesinin gelir düzeyi düşük olan öğrencilerden (500 milyon TL ve altında) ( $p<0.001$ ),
- Harçlık miktarı fazla olan öğrencilerin (6 milyon TL ve üzerinde) harçlık miktarı daha az olan öğrencilerden (5 milyon TL ve altında) ( $p<0.01$ ) daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur.

Son test bilgi puanları açısından; cinsiyetlerine, devam ettikleri sınıflara ve babalarının çalışma durumuna göre öğrenciler arasında önemli bir fark görülmemiştir ( $p>0.05$ ).

Son test toplam tutum puanlarına göre;

- Tüketici eğitimi alan öğrencilerin, tüketici eğitimi almayan öğrencilerden ( $p<0.001$ ),
- Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerden ( $p<0.01$ ),
- Kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden ( $p<0.001$ ),
- Babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerin (üniversite), babasının öğrenim düzeyi düşük olan öğrencilerden (ilkokul) ( $p<0.05$ ) daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur.

Son test tutum puanları açısından; devam ettikleri sınıflara, annelerinin öğrenim durumuna, annelerinin ve babalarının çalışma durumuna, aile gelirlerine ve harçlıklarına göre öğrenciler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p>0.05$ ).

Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre;

- Ebeveynler, çocuklarıyla alışverişe çıkarak satın alma davranışlarını uygulamalı olarak öğretmelidirler. Çocuklarına etiketleri okuma alışkanlığı kazandırmalı, aynı kategorideki farklı markalar ve ürünler

arasından seçim yapmayı öğretmelidirler. Ayrıca alışveriş sırasında çocuğun fikrinin alınması, onun kendine güven duygusunun gelişmesini sağlayacaktır. Çocuklarını bireysel seçimlerinde onlara önerilerde bulunmalı, ancak son kararı onlara bırakmalı. Sadece çikolata, cips, kola gibi abur-cubur niteliğindeki sağlığa zararlı bazı gıda maddelerinin alınmasını onaylamadıkları durumlarda harçlığında kısıtlamalar getirmelidirler.

□ Çocukların yaşları büyüdükçe, ailenin ortak ihtiyaçları için yapılan küçük alışverişleri üstlenerek; ürünlerin fiyatlarını ve markalarını karşılaştırmayı ve paranın değerini uygulayarak öğrenebilirler. Bu alışverişlerde ön ergen hatalı bile davranırsa, hatalı olduğu konular ebeveyni tarafından açıklanabilir ve kendini geliştirmesi sağlanabilir.

□ Ergene paranın değerini öğretmek amacıyla, onu ailenin ekonomik durumundan haberdar etmeli ve aile bütçesi hazırlamada harcama kategorilerine karar verirken fikri alınmalıdır. Böylece ergen, pek çok ürünü satın alırken ailenin ekonomik durumunu göz önünde bulunduracak ve ailenin karşılayamayacağı isteklerde bulunmayacaktır.

□ Bu nedenle ergene düzenli olarak harçlık verilerek harçlığı üzerinde para yönetimi sorumluluğu öğretilmeli; ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, tasarruf yapma alışkanlığı geliştirmesi için rehberlik edilmelidir. Yalnız harçlık ergenin yaşıyla orantılı şekilde artırılmalı, bunun dışında ev işlerine yardım ettiği için ya da dersinden yüksek not aldığı için ekstra para verilmemelidir. Çünkü bu davranış, ergende rüşvet kavramının oluşmasına neden olur ve onu, sorumluluklarını para karşılığında yapmak gibi kötü bir alışkanlığa sevk eder.

□ Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon programlarının izlenmesinde ebeveynler seçici olmalı, reklamları çocuklarıyla birlikte izlerken tüketicileri yanlış tüketime yönlendiren abartılı reklamlar hakkında eleştirilerde bulunarak onların bilinçlenmesini sağlamalıdır.

□ 12 yaş ve civarında tüketici kimliği kazanan ön ergenlerin tüketim davranışlarında doğru kararlar verebilmeleri için uzmanlar tarafından onların tüketim davranışları belirlenmeli ve yetişkinlerden ayrı olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle üniversitelerin ilgili bilim dallarında bu yaş grubuna

toplumda ihtiyaçlarına uyabilecek, kaynaklarını kullanmada yardımcı olacak tüketiciler için müfredat programları hazırlanmalı ve Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yapılarak ilköğretim ve ortaöğretimde zorunlu ders olarak okutulmalıdır.

□ Okullarda tüketiciler için eğitim ile ilgili başlı başına bir ders bulunmamakta, bununla birlikte bu eğitim ile ilgili konular farklı derslerin bazı ünitelerinde dağınık bir şekilde verilmekte, dolayısıyla konu bütünlüğü olmadığı için verilenler istenen amaca ulaşmamaktadır. Tüketiciler için eğitim, ilköğretim okullarının ve liselerin her kademesinde ünitelere bölünerek ve öğrencilerin yaşlarına göre daha kapsamlı hale getirilerek işlenmelidir. Örneğin 1., 2. ve 3. sınıflarda Hayat Bilgisi dersinde, 4. ve 5. sınıflarda İş Eğitimi dersinde, 6., 7. ve 8. sınıflarda ve liselerde Tüketiciler için Eğitim adı altında ayrı bir ders olarak verilmelidir.

□ Bu nedenle ergenlerin tüketiciler için eğitim almaları için Milli Eğitim Bakanlığı ile bünyesinde Tüketiciler için Eğitim Bilim Dalı bulunan üniversitelerin işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Öncelikle bu üniversitelerde bulunan konunun uzmanları tarafından her yaşa hitap eden tüketiciler için eğitim paket programları hazırlanmalı ve yasal prosedürler aşularak ilköğretim okullarının müfredatına yerleştirilmelidir. Ancak o zaman ülkemizde bilinçli ve sorumlu tüketiciler yetişebilir.

□ Ayrıca ilk ve orta dereceli okullarda Tüketiciler için Koruma Kolu kapsamında tüketiciler için eğitime gereken önem verilmeli, okul gazetesinde ve panolarda bu konuya yer verilmelidir. Bu kolda görev alacak öğretmenler hizmet içi eğitim seminerleri vasıtasıyla eğitilmelidir.

□ Bunun yanı sıra Okul-Aile Birliği toplantılarında tüketiciler için eğitim seminerleri düzenlenerek veliler bu konuda bilinçlendirilmelidir. Bu sayede bilinçlenen ebeveynlerin, çocuklarının tüketiciler için eğitimlerine katkıları sağlanmalıdır

□ “Tüketiciler için Eğitim” hem ergenler hem de onları birinci dereceden etkileyen aileleri için örgün eğitimin her kademesinde ve yaygın eğitimde müfredat programlarına alınmalı; eğitim programları konferans,

seminer, gezi, drama yoluyla verilmeli; öğretim film, slayt, kaset, kitap, broşür, bülten gibi araçlarla desteklenmelidir.

□ Televizyon aracılığı ile verilen bilgiler, diğer eğitim ve iletişim araçlarına göre daha kolay akılda kalmakta, hatırlanmaktadır. 4077 sayılı Tüketicuyu Koruma Kanunu'nda yapılan son değişikliklerde, basın yayın organlarında, kanalların yayın süresine göre tüketici eğitimini konu alan yayınların yapılması zorunluluğu getirilmiştir. Tüketicinin eğitilmesine ve korunmasına yönelik konuların çocukların ve ergenlerin yoğun olarak televizyon izledikleri saatlerde sürekli programlar halinde yayınlanması; programların süresinin, konunun ve izleyici grubun özelliğine göre düzenlenmesi ve bu programlarda konunun uzmanı olan kişilerin görev alması gerekmektedir.

□ Ergenler, gerek kitle iletişim araçları, gerekse satış merkezlerindeki promosyon, fiyat etiketi, broşür gibi araçlar yoluyla yapılan reklamların yararlı (bilgilendiren) ve zararlı (tüketime yönelten) olanlarını ayırt etme konusunda bilgilendirilmelidirler. Özellikle reklamlar, çok genç nüfuslu ülkemizde, kültürel ve çevresel bozulmaya neden olarak toplum yaşamını olumsuz etkilemektedir. Çocukları ve ergenleri ürünler hakkında bilgilendirmekten çok, abartılı öğeler kullanarak onları gereksiz ve sağlıksız tüketime yönlendirmektedir. Onları bu tür aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan korumak amacıyla hem reklamcılara, hem bunları yayınlayan kanallara, hem de reklamları denetleyen Reklam Kurulu'na büyük görevler düşmektedir.

## KAYNAKÇA

- ABRAMOVITCH, Rona, Jonathan L. FREEDMAN ve Patricia PLINER. (1991). *Children and Money: Getting an Allowance, Credit Versus Cash, and Knowledge of Pricing*. **Journal of Economic Psychology**,12(1991); 27-45.
- ACAR, Ali. (2000). *Gösteriş Tüketimi*. **Standard**, 39 (457), Ocak, 38-50.
- AKİPEK, Şebnem. (1997). *Tüketicinin Tazmin Edilmesi Hakkı ve TSE'nin Konuya İlişkin Uygulamaları*. **Standard**,36(432), Aralık; 86-91.
- AKMAN, Ayşe. (1996). **1. Tüketici Konseyi (Bildiriler, Tartışmalar ve Alınan Kararlar)**. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını.
- ALPAN, Sema. (1998). *İklim Değişikliği Kimin Sorunu*. **Çevre ve Mühendis** (16); 3-5.
- ALPER, Yusuf. (1985). **Sosyal Güvenliğin Tasarruf Eğilimine Tesirleri**. Bursa : Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi .
- ANON. (1986). **Exploratory Home Economics for Early Adolescents**. U.S.: Iowa State University of Science and Technology, Ames. Dept. Of Home Economics Education. January 1.
- ANON. (1991). **Evinizde Enerjinin Verimli Kullanılması İçin Öneriler**. Ankara: Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü Yayını (Binalarda Enerji Tasarrufu Serisi).
- ANON. (1992). **Türkiye'de Çevre Politikaları**. Ankara: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, OECD Yayınları.
- ANON. (1993). **Ticari Binalarda Enerji Yönetimi**. Ankara: Elektrik İşleri Etüt İdaresi Yayını (4).
- ANON. (1994). **Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını (DPT : 2352, ÖİK: 421).
- ANON, (1995). *TSE'den Tüketickiye Tam Destek*. **Standard**,34(400), Nisan;53-55.
- ANON. (1996). *Atık Kağıdın Değerlendirilmesi*. **Tüketici Bülteni**,8(92), Mart; 6-7.



- ANON. (1998). *Tüketici Hakları. Standard*,37(433), Ocak; 54-57.
- ANON. (2000). **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketici Eğitimi Bilgilendirme ve Örgütlenme Yayınlanmamış Alt Komisyonu Raporu.** Ankara:Türk Standartları Enstitüsü.
- ANON, (2001). **Tüketicinin Korunması.** Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K. Raporu. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını.
- ANON. (2003). **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.** Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını (No:116).
- APAK, Günay. (1996). *Çevre Kalitesi ve Sorumluluklarımız. Standard*,35(412), Nisan,143-148.
- ARIK, Hatice. (1993). **Adölesan Çağında Benlik Kavramının Gelişimi ve Öğretmenleri ile Karşılıklı Algılamalarının Değerlendirilmesi.** Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Programı Doktora Tezi.
- ARIKAN, D. Gül. (1991). **Türkiye’de 1978-79 ve 1987 Yılları Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketlerinin Değerlendirilmesi ve Tüketim Kalıplarının Tespiti.** Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ARPACI, Fatma. (2000). *Genç ve Tüketim. Standard*, 39 (463), Temmuz, 56-57.
- ATABEK, Erdal. (2002). **Erken Büyüyen Çocuklar.** İstanbul: Akdeniz Yayıncılık A.Ş.
- ATLIOĞLU, Füsun.(1994). **Reklam Müzikleri ve Çocuk Üzerindeki Etkileri.** Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- AVŞAR, Vehbi. (1994). **Tasarrufların Kaynağı ve Türkiye’de Tasarruflar.** İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- BABAOĞUL, Müberra. (1999). *Yaygın ve Örgün Eğitimde Tüketici Eğitimi. Tüketici Bülteni*,12(135), Ekim; 4-6.

- BABAOĞUL, Müberra, Hülya ÖZTOP ve Arzu SÖKMEN. (1997). *Tüketicilerin, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bilgi ve Görüşlerin Saptanması. Standart*,36 (431), Kasım, 92-106.
- BABAOĞUL, Müberra, Ayfer AYDINER ve Miray ERBERBER. (1999). *İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmelerine Etkisi. Standard*,38(456), Aralık; 46-53.
- BABAOĞUL, Müberra ve Arzu ŞENER. (2002). *Giyim Eşyalarının Seçimi, Bakımı ve Kullanılmasında Dikkat Edilecek Hususlar. Aile Yaşantısı Eğitimi*. (ED. Özgün BENER), Ankara: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü, Mayıs; 61-70
- BAILEY, Anne W. (1992). *Teenager's Employment, Earnings, and Spending. Journal of Home Economics*,84(2), Summer, 20-24.
- BARIŞ, M. Emin. (1998). *Açık ve Yeşil Alanların Hava Kirliliğine Etkisi. Bilim ve Teknik* (369), Ağustos; 92-94.
- BARNET-VETZAT, Christine ve Wolff FRANÇOIS-CHARLES. (2002). *Motives for Pocket Money Allowance and Family Incentives. Journal of Economic Psychology*,23(2002); 339-366.
- BAŞAR, Selahattin. (1997). *Ekoloji ve Çevre. İdarecinin Sesi Dergisi*,11(66); 46-47.
- BAŞARIR, Enver. (1998). *Tüketici Örgütleri ve TSE İle İlişkileri. Tüketici Bülteni*, 10 (117), Nisan, 5-6.
- BAYRAKTAR, Meltem. (1989). *Tüketici Kararlarının Psikolojik Boyutları. Ekonomide Ankara*,(25), Mart-Nisan; 34-37.
- BAYRAKTAR, Meltem. (1991). *Endüstri Dönemi ve Sonrası Toplumunda Tüketici-Çevre Etkileşimi. Ekonomide Ankara* (39), Mayıs-Haziran, 37-40.
- BAYRAKTAR, Meltem. (2002). *Etkin Gıda Güvenliği ve Beslenme Eğitimi Kursu Ders Notları*, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Nisan.
- BAYRAKTAR, Meltem ve Şengül HABLEMİTOĞLU. (1990). *Ailede Ekonomik Kaynakların Yönetimi. Ekonomide Ankara*,(31), Mart-Nisan; 29-32.

- BAYRAKTAR, Meltem ve Yasemin MERT. (1994). *Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri*. **Standard**,33(393), Eylül, 25-30.
- BAYRAKTAR, Meltem ve Yasemin ÖZKAN. (2002). *Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları*. **Standard**,41(490), Ekim; 18-20.
- BAYSAL, Ayşe. (1990). **Beslenme**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları (A/61), Beşinci Baskı.
- BELK, Russell, Robert MAYER ve Amy DRISCOLL. (1984). *Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products*. **Journal of Consumer Research**,10, March; 386-397.
- BENER, Özgün. (1989). **Kadınların Zaman ve Para Kullanımı**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi .
- BENER, Özgün ve Sevim EREL. (1992). *Kadınların Zaman ve Para Kullanımı*. **Ev Ekonomisi Dergisi**(5); 35-42.
- BERNHEIM, B. Douglas, Daniel M. GARRET ve Dean M. MAKI. (2001). *Education and Saving: The Long-Term Effect of High School Financial Curriculum Mandates*. **Journal of Public Economics**,80(3), 435-465.
- BİNBAŞARAN, Banu. (2001). *Kazandığımız Çöp*. **Bilim ve Teknik** (408); 72-74.
- BOZKURT, Orçun ve Özlem CANSÜNGÜ (KORAY). (2002). *İlköğretim Öğrencilerinin Çevre Eğitiminde Sera Etkisi ile İlgili Kavram Yanılgıları*. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** (23); 67-73.
- BRUCKS, Merrie, Gary M. ARMSTRONG ve Marvin E. GOLDBERG. (1988). *Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach*. **Journal of Consumer Research**,14, March; 471-482.
- BÜLBÜL, Mehmet, Harun TANRIVERMİŞ ve Erdemir GÜNDOĞMUŞ. (2001). *Tarımın Kalkınmanın Çevre Üzerine Etkileri, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. **Verimlilik Dergisi** (2000/3) (MPM Yayını); 171-195.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2002). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayınları.
- CARLSON, Les ve Sanford GROSSBART. (1988). *Parental Style and Consumer Socialization of Children*. **Journal of Consumer Research**,15, June, 77-94.

- CERAN, Yusuf. (2002). *Kimyasal Gübreler ve Toprak. Çevre ve İnsan* (52), Ocak-Şubat-Mart; 38-43.
- CERİT, Gülay, Nilay CANPOLAT ve Müberra BABAĞÖL. (2001). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Tutum ve Davranışları. Ev Ekonomisi Dergisi*,7(8), Haziran; 30-39.
- COŞKUNER, Öznur.(1991). *İşletme Bilgisi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Basımevi, 2. Baskı.
- CUMMINGS, Howard. (1950). *Economic Education in the Secondary Schools. Journal of Educational Sociology*,23(7); 397-401.
- ÇAĞLAR, Fatma. (2002). **4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları**. Ankara:T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi (Yayın No:97).
- ÇEVİK, Bahri. (1997<sub>a</sub>). *Türkiye Çöl Olmasın. İller Bankası Dergisi* (12), Aralık; 25-27.
- ÇEVİK, Bahri. (1997<sub>b</sub>). *Tarım Arazilerinde Erozyon ve Alınması Gereken Önlemler. Tarım ve Köy* (113); 29-30.
- ÇİFTÇİ, Orhan. (1991). *Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü. Aile ve Toplum*,1(2), Haziran;19-22.
- ÇOPUR, Zeynep ve R. Günsel TERZİOĞLU. (2000). *Ailelerin Tasarruf ve Yatırım Eğilimlerinin İncelenmesi. Ev Ekonomisi*,6(6), Haziran, 41-47.
- DEACON, Ruth E. ve Francille M. FIREBAUGH. (1988). **Family Resource Management**, Principles and Applications (Second Edition), Boston: Allyn and Bacon Inc.
- DEDE, Emre. (2002). *Gürültü Kirliliği ve Belediyeler. Yerel Yönetim ve Denetim*,7(3), Mart; 22-33.
- DEMİRCİ, Rasih, Rauf ARIKAN ve Burhan ERDOĞAN. (1992). **Genel Ekonomi (Mikro-Makro)**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını.
- DEMİRCİ, Aybala. (2001). **Kadınların Evsel Katı Atıklar ile İlgili Bilgi Düzeyleri ile Uygulamalarının Saptanması ve Bir Eğitim Modelinin Uygulanması**. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Aile Ekonomisi-Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- DEMİRCİ, Aybala ve Mine ARLI. (2001). *Tüketici Eğitimi Alan ve Almayan Öğrencilerin Bilgi, Tutum ve Davranışları. Ev Ekonomisi Dergisi*,7(9), Aralık; 18-26.
- DEMİREL, Hüsne. (2001). *Çocuğun Para İdaresine ve Televizyon Reklamlarına Karşı Bilinçlendirilmesi. Standard*,40(475), Temmuz;48-49.
- DOĞAN, Mehmet. (2001). *Sanayileşme ve Çevre Sorunları. Standard*,40(477), Eylül; 51-58.
- DURNING, Alan. (1998). **Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği.** (Çev. Sinem ÇAĞLAYAN), Ankara: TUBİTAK-TEMA Yayınları (5).
- DURŞUN, Yunus. (1993). **Gençlerin Tüeticilik Rolünü Kazanmaları.** Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- DÜNDAR, Cihan. (1997). *Rüzgar Enerjisi. Çevre ve Mühendis* (14); 18-22.
- DÜREN, Zeynep. (1999). *Çevre Bilincinin Küreselleşmesi ve Yeni Ekolojik Dünya Düzeni. Verimlilik Dergisi* (1999/2), 65-76.
- ECER, Ferhat. (1994). *Tüketicinin Korunması ve Tüketim Kooperatifleri. Karınca*,60(687), Mart; 30-34.
- EJDER, Nazmiye. (1995). *Atık Peyzajının Ev Konumundaki Görünümleri ve Yeniden Düzenlenmesi. Verimlilik Dergisi* (1995/2), 149-156.
- EKİCİ, Gülay. (2002). *Öğrencilerin Öğrenme Stillerine Dayalı Eğitim-Öğretim Nedir ve Bu Uygulamada Öğretmenlere Düşen Görevler Nelerdir? Standard*, 40 (481), Temmuz, 56-57.
- ENGEL, James F., Roger D.BLACKWELL and Paul W.MINIARD. (1993). **Consumer Behavior**, Seventh Edition, New York.
- ERDEN, Münire ve Yasemin AKMAN. (1998). **Gelişim, Öğrenme-Öğretme Eğitim Psikolojisi.** Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- EREL, Sevim. (2001). *Bireysel Savurganlık ve Bunun Aile ve Ülke Ekonomisine Etkisi. Tüketici Bülteni*,14(161), Aralık; 5-6.
- ERİMÇAĞ, Can. (1980). *Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler. Pazarlama Dergisi*,3(4); 19-29.
- ERKAL, Sibel ve Şükran ŞAFAK. (2001). *Ailelerin Çevre Korunmasına İlişkin Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. Standard*,40(471), Mart; 60-67.

- ERSİN, Mehmet Akif. (1998). *Tüketici Örgütleri ve Kamu İle İlişkiler. Tüketici Bülteni*, 10 (117), Nisan, 2-3.
- ERSOY, Gülgün. (1990). *Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamları ve Çocuklar. Ekonomide Ankara*,(33), Ağustos;31-32.
- ERSOY, Gülgün ve Zeliha KARAHÜSEYİNOĞLU. (1991). *Ergenlik Çağı Gençlerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek-İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu. Ekonomide Ankara*,(39), Mayıs-Haziran; 42-46.
- ERSOY, A. Fuat. (1993<sub>a</sub>). *Tüketici Eğitimi ve İsrar. Karınca*,59(684), Aralık; 58-59.
- ERSOY, A.Fuat. (1993<sub>b</sub>). **Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler.** İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi Sosyal Yapı-Sosyal Değişme Doktora Tezi.
- ERSOY, A. Fuat. (1996). *Tüketicilerin Gelir ve Giderlerini Denkleştirme Sorunları. Tüketici Bülteni*,9(98), Eylül; 4-7.
- ERSOY, A. Fuat. (1997). *Ailelerde Bütçe Yapma ve Sağladığı Faydalar. Karınca*,63(723), Mart; 31-35.
- ERSOY, A.Fuat. (1998). **Tüketici Eğitimi Ders Notu.** Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı.
- ERSOY, A. Fuat. (1999). *Tüketici Örgütleri. Türk Kültürü*,37(430), 112-124.
- ERSOY, A.Fuat ve Yasemin ERSOY, (1994). *Tüketici Davranışlarına Tesir Eden Faktörler. Standard*,33(385), Ocak; 30-32,41.
- ERSOY A. Fuat ve Mustafa E. ERKAL. (1996). *Ailelerin Tüketim Harcamaları Üzerine Bir Araştırma. Standard*,35 (420), Aralık; 82-85.
- ERSOY, A. Fuat ve Velittin KALINKARA. (2002). *Ailelerin Konut Isıtımında Enerji Verimliliğine Yönelik Tutum ve Davranışları. Mesleki Eğitim Dergisi*,4(7), Ocak; 33-48.
- ERSOY, Seher. (2001). **Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Gelir ve Giderlerini Hesaplama Durumları ve Tasarruf Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler.** Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ev Yönetimi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ERTEN, Sinan. (2002). *Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (22); 67-73.



- ERTORUN, Hale. (1994). **Yapay Çevre Oluşumundaki Sorunların Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri**. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Yüksek Lisans Tezi.
- FLOURI, Eirini. (1999). *An Integrated Model of Consumer Materialism: Can Economic Socialization and Maternal Values Predict Materialistic Attitudes in Adolescents?* **Journal of Socio-Economics**,28(1999); 707-724.
- FOXMAN, Ellen R., Patriya S. TANSUHAJ ve Karin M. EKSTROM. (1989). *Family Members's Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making*. **Journal of Consumer Research**, 15, March, 482-491.
- FURNHAM, Adrian. (1999). *The Saving and Spending Habits of Young People*. **Journal of Economic Psychology**,20(1999); 677-697.
- FURNHAM, Adrian. (2001). *Parental Attitudes to Pocket Money/Allowance for Children*. **Journal of Economic Psychology**,22(2001); 397-422.
- FURNHAM, Adrian ve Anthony CLEARE. (1988). *School Children's Conceptions of Economics: Prices, Wages, Investments and Strikes*. **Journal of Economic Psychology**,9(1988); 467-479.
- GAETH, Gary J. ve Timothy B. HEATH. (1987). *The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training*. **Journal of Consumer Research**,14, June; 43-54.
- GENÇ, Şükrü. (1997). *Gıdalarda Katkı ve Kalıntı Sorunu*. **Tarım ve Köy** (114); 24-25.
- GÖKNUR DURSUN, İlknur. (2000). *Erozyon ve Koruyucu Toprak İşleme*. **Ekin**,4(14), Ekim-Aralık; 22-26.
- GÖNEN, Emine. (1994). **Ev İdaresi İlkeleri**. Ankara. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu (Yayın No:1336/386), II. Baskı.
- GÖNEN, Emine. (1996). **İş ve İşgücü Planlaması**. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını (Yayın No:1441/422), II. Baskı.
- GÖNEN, Emine ve Özlen ÖZGEN, (1989). *Tüketici Olarak Aile*. **Ekonomide Ankara**, (26), Mayıs-Haziran, 20-21.
- GÖNEN, Emine ve Özlen, ÖZGEN. (1992). **İlkokul Çocuklarının Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma**. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları. (Yayın No:1270/703).



- GÖNEN, Emine ve Meltem BAYRAKTAR. (1996). *Ev İdaresi II*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını (1440/421), 2. Baskı.
- GÖNEN, Emine, Özlen ÖZGEN, Yasemin BABEKOĞLU ve Hatun UFUK. (2000). *Gençlerin Tasarruf ve Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1); 179-204.
- GÖNEN, Emine ve Özlen ÖZGEN, (2001). *Aile Ekonomisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını (1517/470).
- GÖNEN, Emine, Özlen ÖZGEN, Yasemin BABEKOĞLU ve Hatun UFUK. (2001). *Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,19(1); 137-166.
- GREGON-PAXTON, Jennifer ve Deborah Roedder JOHN. (1997). *The Emerging of Adaptive Decision Making in Children. Journal of Consumer Research*,24(1), June;43-56.
- GÜLTEKİN, Sadettin. (1997). *Egzoz Kirliliği ve Yakıt Ekonomisi. Kalkınmada Anahtar Verimlilik*,9(102), Haziran; 18,22.
- GÜNUĞUR, Haluk ve Mehmet KÖKSAL. (1997). *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Tüketicinin Korunması Mevzuatı (I. Bölüm). Asomedy*, Aralık, 25-42.
- GÜNUĞUR, Haluk ve Mehmet KÖKSAL. (1998). *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Tüketicinin Korunması Mevzuatı (II. Bölüm). Asomedy*, Ocak, 25-42.
- GÜRBÜZ, Atilla. (2001). *Su Kaynaklarında Kirlenme-Kalite Sorunu ve Yararlanma Ahlakı. EİE Bülteni* (Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü Yayını)(192), Mayıs; 89-92.
- GÜRTEKİN, Aral. (1990). *Tüketici Davranışları. Ekonomide Ankara*,(32), Mayıs-Haziran: 21-22.
- GÜVEN, Seval. (1999). *Ailelerin Çevre Korunmasına Yönelik Uygulayabilecekleri Önlemler. Evde Enerji Tasarrufu. Tüketici Bülteni*,11(131), Haziran; 4-6.
- GÜVEN, Seval ve Müberra BABAOĞUL. (1992). *Aile Yaşam Dönemleri ve Özelliklerinin Ev İdaresi İlkeleri Yönünden İncelenmesi. Ev Ekonomisi Dergisi*,1992(5);15-21.
- HAKYEMEZ, Yusuf Şevki. (1998). *Türkiye'de Çevre Kirliliğini Önlemede Hukukun Yeri. Belediye Dergisi*,4(9), Mart; 4-7.

- HISGEN, Jon W. (1990). **İnto Adolescence: Becoming a Health-Wise Consumer. A Curriculum for Grades 5-8 Contemporary Health Series.** U.S.: California, January 1.
- HORTON, Sally E. (1988). **Money Sense for Your Children.** U. S. Washington: Washington State University, Pullman. Cooperative Extension Service, October 1.
- İLKİN, Akın ve Erdoğan ALKİN. (1991). **Çevre Sorunları.** Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Yayını.
- JENSEN, Hans Rask. (1985). *The EEC Pilot-Project on Consumer Education in School.* **Journal of Consumer Studies and Home Economics**,9, 1-10.
- JOHN, Deborah Roedder. (1999). *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research.* **Journal of Consumer Research**,26, December;183-213.
- JOHN, Deborah Roedder ve Catherine A. COLE. (1986). *Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers.* **Journal of Consumer Research**,13, December, 297-315.
- JOHN, Deborah Roedder ve John C. WHITNEY. (1986). *The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach.* **Journal of Consumer Research**,12, March; 406-417.
- KANDIR, Adalet. (2002). *Ergenlik Döneminde Sosyal-Duygusal İlişkiler ve Kuşak Çatışması.* **Mesleki Eğitim Dergisi**,4(8), Temmuz; 17-24.
- KARABULUT, Muhittin. (1990). **Tüketici Davranışı.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını (203), 3. Baskı.
- KARAMAN, M. Rüştü. (1997). *Dünya 'da ve Türkiye 'de Çevre Sorunları.* **Tim-Se** (162), Şubat; 12-15.
- KARAYTUĞ, Süphan. (1992). *Çevremiz, Katı Atıklar ve Çöpler.* **Çevre Koruma** (4), Ağustos; 36-37.
- KASAPOĞLU, M. Aytül. (1997). *Çevresel Davranış Modeli.* **Amme İdaresi Dergisi**,30(2), Haziran; 19-29.
- KAVAS, Alican. (1990). *Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Eğitimi.* **Standard**,29(346), Ekim; 14-17.
- KELEŞ, Ruşen ve Can HAMAMCI. (1993). **Çevrebilim.** Ankara: İmge Kitabevi.

- KILKIŞ, Yıldırım. (1974). **Tüketicinin Korunması**. İstanbul: Arpaz Matbaacılık.
- KIRCHLER, Erich ve Doris PRAHER. (1990). *Austrian Children's Economic Socialization: Age Differences*. **Journal of Economic Psychology**,11(1990); 483-494.
- KIŞIOĞLU, Sevil ve Meryem ARGAN. (2002). *Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihine İlişkin Görüşleri*. **Mesleki Eğitim Dergisi**,4(8), Temmuz; 79-88.
- KOONCE, Joan C. ve diğerleri. (1990). *Consumer Judging Contests Teach Decision Making*. **Advancing the Consumer Interest**, 2 (2), January 1, 29-31.
- KONUK, Gülten ve S. Sevim EREL. (1992). *Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları*. **Ev Ekonomisi Dergisi**,8(5), Ocak; 8-14.
- KOSTAK, Hatun. (1996). *Moda ve Tüketici*. **Tüketici Bülteni**,9(101), Aralık; 2-3.
- KULELİ, Ömer. (1998). *Çöpleri Ne Yapacağız? Kalkınmada Anahtar Verimlilik*,10(110), Şubat; 15.
- KUO, Cheng. (1987). **The Learning of Consumer Skills in Adolescents: An Eclectic Approach**. U.S.: Connecticut, August 1, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (70th, San Antonio, TX, August 1-4, 1987).
- KURTULUŞ, Sema. (2001). *Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlemelerine İlişkin bir Pilot Araştırma*. **Pazarlama Dünyası**,15(2001-06), Kasım-Aralık; 14-18.
- LEISER, David, Guje SEVON ve Daphna LEVY. (1990). *Children's Economic Socialization: Summarizing the Cross-Cultural Comparison of Ten Countries*. **Journal of Economic Psychology**,11(1990); 591-614.
- LOCKLEDGE, Ann. (1989). **A Matter of Research: Preservice Teachers and Young Adolescent Consumers**. U.S., North Carolina, January 1.
- MARTIN, Allen ve Juan Carlos OLIVA. (2001). *Teaching Children About Money: Applications of Social Learning and Cognitive Learning Developmental Theories*. **Journal of Family and Consumer Sciences**, 93(2), 26-29.
- MASUD, Jariah Hj ve arkadaşları. (1984). **Preparation of Youth for Adulthood: Symposium VI A**. Malaysia: In "Preparation for Adulthood. Third Asian Workshop on Child and Adolescent Development", January 1.

- MOORE, Roy L. ve Lowndes F. STEPHENS. (1974). **Some Communication and Determinants of Adolescent Consumer Learning**. U.S.: Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (New Orleans, Louisiana, April 17-20, 1974).
- MOORE, Roy L. ve arkadaşları. (1976). **Mass Media and Interpersonal Influence in Adolescent Consumer Socialization**. U.S.: January 1, Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Portland, Oregon, April 14-17, 1976).
- MOORE, Roy L. ve arkadaşları. (1977). **Mass Media Influence on Adolescent Consumer Behavior**. U.S.: Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism (60th, Madison, Wisconsin, August 21-24, 1977).
- MOORE, Roy L. ve arkadaşları. (1978). **Mass Media and Interpersonal Influences on Acquisition of Consumer Competencies**. U.S.: Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Chicago, Illinois, April 25-29, 1978).
- MOORE, Roy L. ve George P. MOSCHIC. (1979). **The Role of Advertising Consumer Learning**. U.S.; Georgia, August 1, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism (62nd, Huston, Texas, August 6-9, 1979).
- MOORE, Elizabeth S. Ve Richard J. LUTZ. (2000). *Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry*. **Journal of Consumer Research**, 27(1), June; 31-48.
- MOSCHIC, George P. ve Gilbert A. CHURCHILL, Jr. (1977). **Formal Consumer Education: An Empirical Assesment. Wisconsin Working Paper 6-77-25**. U.S.: Wisconsin University, Madison. Graduate School of Business, June 1.
- MOSCHIC, George P. ve Gilbert A. CHURCHILL. (1979). *An Analysis of The Adolescent Consumer*. **Journal of Marketing**, 43, Summer, 40-48.
- MOSCHIC, George P. ve Roy L. MOORE. (1983). **A Longitudinal Study of Socialization**. U.S.: Georgia, August 1, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communaciation (66th, Corvallis, OR, August 6-9, 1983).

- MUCUK, İsmet. (1990). **AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum.** (Ed. Güniz BURSALIOĞLU), İstanbul: TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) Yayını (TÜSİAD-T/90.04.132).
- MUTLU, Ahmet. (2001). *Su Kirliliği ve Göller Bölgesi.* **Karınca,66(771)**, Mart; 28-33.
- MÜFTÜOĞLU, Talat. (2001). *Çevre ve Tarım Sektörü Etkileşimi 2. Çevre ve İnsan* (48), Ocak-Şubat-Mart; 48-51.
- MÜFTÜOĞLU, Talat. (2003). *Tarımsal Çevre Kirliliği Gıda Kirliliğine Etkendir!* **Karınca,68(794)**, Şubat; 27.
- NAZİK, M. Hamil. (1999). **Türkiye'de Tüketici Profili.** Ankara: TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını (55).
- NAZİK, M. Hamil. (2002<sub>a</sub>). *Ailelerin Yiyecek Harcamaları.* **Tüketici Bülteni,14(164)**; 2-3.
- NAZİK, M. Hamil. (2002<sub>b</sub>). *Ev Araçlarının Seçim ve Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar.* **Tüketici Bülteni,14(165)**; 2-4.
- NAZİK, M. Nazik, Mine ARLI ve A. Fuat ERSOY. (2000). **Ailede Ekonomik Kaynaklar.** Ankara: Irmak Matbaacılık.
- NAZİK, M. Hamil ve Nevin ŞANLIER (2001). *Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma.* **Standard,40(476)**, Ağustos; 80-87.
- NAZİK, M. Hamil ve Kadriye NAKİLCİOĞLU. (2002). *Çocuğun Tüketici Olarak Yetiştirilmesi.* **Mesleki Eğitim Dergisi,4(7)**, Ocak; 75-82.
- NORQUIST, Kathy. (2001). *Teenagers and Money- A Powerful and Etnicing Combination.* **Journal of Family and Consumer Sciences, 93 (2)**, 35-36.
- ODABAŞI, Yavuz. (1986). **Tüketici Davranışı.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları (104).
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. (2002). **Tüketici Davranışı.** İstanbul:Kapital Medya A.Ş. Yayını.
- OKTAV, Mete, Rezan TATLİDİL ve Mustafa TANYERİ. (1989). **Avrupa Toplulu'nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu.** Ankara: TOBB Yayını (108/42).

- O'NEILL, Barbara. (1992). *Youth, Money and Financial Planning*. **Journal of Home Economics**, 3 (84), Fall, 12-17.
- O'NEILL, Barbara ve Patricia Q. BRENNAN. (1997). *Financial Planning Education Throughout the Life Cycle*. **Journal of Family and Consumer Sciences**, Summer, 32-36.
- ÖZBEK, Tezel. (2002). *12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları*. **Standard**,41(483), Mart; 37-43.
- ÖZCAN, Şahin. (1996). *Tüketicinin Korunması*. **Standard**,35(414), Haziran; 125-128.
- ÖZÇELİK, Ahmet. (1999). *Tüketici ve Kooperatifçilik*. **Karınca**,64(750), Haziran; 8-13.
- ÖZÇELİK, Ahmet. (2001). *Çevre Korumada Örgütlenmenin Önemi*. **Karınca**,66(773), Mayıs; 18-21.
- ÖZEN, Ahmet ve Ali ONURAL. (2001). *Eksoz Emisyon Sistemlerinin Neden Olduğu Çevre Kirliliği*. **Standard**,40(469), Ocak; 56-61.
- ÖZER, Belgin. (1999). **Televizyonda Reklam ve Çocuklar**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZER, Abdullah ve Dilara KESKİN. (2001). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Örgütleri*. **Pazarlama Dünyası**(14); 9-10.
- ÖZGEN, Özlen. (1995). *Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı*. **Standard**,34 (402), Haziran, 85-91.
- ÖZGEN, Özlen ve Hatun UFUK. (1997). *Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları*. **Standard**,36(432), Aralık; 114-124.
- ÖZKAN, Yasemin. (2002). *Kadın ve Çevre*. **Standard**,41(489), Eylül; 89-93.
- ÖZTOP, Hülya. (2002). *Evde Kullanılan Araç-Gereçlerin Seçimi, Bakımı ve Kullanımı*. **Aile Yaşantısı Eğitimi**. (ED. Özgün BENER), Ankara: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü, Mayıs; 74-80.



- ÖZTOP, Hülya ve Müberra BABAOĞUL. (2000). *Tüketici Ünite Olarak Ailenin Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Ev Ekonomisi Dergisi*, 6(7), Aralık, 59-64.
- ÖZYÜREK, Neşe. (1998). **Reklam ve Reklamın Etkileri**. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü SBE İşletme Yönetimi Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- PALMER, Adrian. (2000). **Principles of Marketing**. NewYork: Oxford University Press Inc.
- PLINER, Patricia, Peter DARKE, Rona ABRAMOVITCH, Jonathan FREEDMAN. (1994). *Children's Consumer Behavior in a Store with Unattractive Merchandise: The "Caveat Emptorium"*. **Journal of Economic Psychology**,15(1994); 449-465.
- PRITCHARD, Mary E., Barbara Kimes MYERS ve Deborah J. CASSIDY. (1989). *Factors Associated with Adolescent Saving and Spending Patterns. Adolescence*,24(95), Fall,711-723.
- RITSON, Mark ve Richard ELLIOTT. (1999). *The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. Journal of Consumer Research*,26,(3), December; 260-277.
- ROLAND-L'EVY, Christine.(1990). *Economic Socialization: Basis for International Comparisons. Journal of Economic Psychology*,11(1990); 469-482.
- ROWE, Patricia. (1987). *Inner-City Students are Bullish on Investing. Children Today*,16(3), May-June; 22-26.
- SANDAL, Ahmet. (1997). *Katı Atıkların Yönetimi ve Belediyeler. Yerel Yönetim ve Belediyeler*,2(13), Şubat; 34-39.
- SERT, Pınar. (2002). **İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları**. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- SHIM, Soyeon. (1996). *Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. Psychology and Marketing*,13(6), September, 547-569.



- SHIM, Soyeon ve Kenneth C. GEHRT. (1996). *Hisponic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping*. **Journal of Retailing**,72(3), 307-324.
- SMITH, Frances M. ve arkadaşları. (1992). **Success Stories: Minimum Competencies for Early Adolescents. Family and Consumer Education: Home Economics in the Middle School**. (Iowa State University of Science and Technology, Ames. Dept. of Family and Consumer Sciences Education.), January 1.
- SONUGA-BARKE, Edmund J.S. ve Paul WEBLEY. (1993). **Children's Saving: A Study in the Development of Economic Behavior**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SOREH, Nasrin Ahmadnejad. (1995). **Üniversite Öğrencilerinin Taksitle Satın Alma Davranışları**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ev Yönetimi ve Aile Ekonomisi Ana Bilim Dalı Uzmanlık Tezi.
- SOREH, N. Ahmadnejad ve Özgün BENER. (1995). *Üniversite Öğrencilerinin Taksitle Satın Alma Davranışları*. **Standard**, 34 (404), Ağustos, 71-75.
- SOYSÜREN, İbrahim. (2002). *Küresel Isınma ve Türkiye'nin Tutumu*. **Çağdaş Hukuk** (77), Mayıs-Haziran; 103-112.
- ŞAFAK, Şükran ve Sibel ERKAL. (1995). *Ailelerin Evle İlgili Faaliyetlerinde Çevre Korunmasına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*. **Standard**,34(405), Eylül, 84-89.
- ŞANLIER, Nevin ve Melek YAMAN. (2000). *İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu*. **Mesleki Eğitim Dergisi**,2(1), Ocak;31-38.
- ŞEN, Recep. (1994). **Gelir-Tüketim-Tasarruf İlişkisi ve Bir Örnek (Elazığ)**. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- TAPAN, Sema. (1979). *Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma*. **Pazarlama Dergisi**,4(2), Haziran; 31-38.
- TAYFUR, Muhittin. (2001). *Yiyecek Satın Alma İlkeleri*. **Tüketici Bülteni**,13(155); 2-4.

- TERZİOĞLU, Günsel. (1988). *Tüketicinin Rasyonel Alışverişte Uyacağı Temel İlkeler*. **Ekonomide Ankara**, (18), Ocak-Şubat; 14,15,17.
- TERZİOĞLU, Günsel. (1992). *Kişisel ve Toplumsal Savurganlık*. **Ev Ekonomisi Dergisi**,8(5), Ocak; 3-7.
- TERZİOĞLU, Günsel. (2002). *Ailede Değerlerin, Amaçların Yeri ve Önemi*. **Aile Yaşantısı Eğitimi**. (ED. Özgün BENER), Ankara: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü, Mayıs; 4-7.
- TERZİOĞLU, Günsel, Zeynep ÇOPUR ve Arzu ŞENER. (2002). *Aile Gelirinin Kullanımında Dikkat Edilecek Hususlar*. **Aile Yaşantısı Eğitimi**. (ED. Özgün BENER), Ankara: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü, Mayıs; 31-60.
- TEZBAŞARAN, A. Ata. (1997). **Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu**. 2. Baskı. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- TOKYÜREK, Şadan ve Nedime ŞANLI. (1994). **Tüketici Eğitimi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitimi Yayını (14).
- TOKYÜREK, Şadan ve Nedime ŞANLI. (1995). **Ev ve Kurum Kaynaklarının Yönetimi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitimi Yayını (3).
- TORLAK, Ömer. (2001). **Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TURAN, Ahmet. (1996). *Tüketicinin Korunması İçin Örgütlenme ve Tüketim Kooperatifleri*. **Karınca**,62(717), Eylül; 13-18.
- TÜRKEŞ, Murat. (1997). *Sürdürülebilir Enerji, İklim Değişikliği ve İnsan*. **Çevre ve Mühendis** (14); 11-17.
- TÜRKÖZ, İ. Orhan. (1994). *Çevre Meselelerine Felsefi Bir Yaklaşım*. **Standard**,33(393), Eylül, 31-32.
- ULUĞ, Erol. (1997). *Çevre Kirlenmesinin Boyutları*. **İnsan, Çevre, Toplum**. (Ed. Ruşen, KELEŞ). Ankara: İmge Kitabevi. İkinci Baskı.
- UZAR, Kubilay. (1994). **Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim-İş eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- ÜNLÜ, Kahraman. (1998). *Toprak Kirliliği: Özellikleri, Kontrolü ve Temizlenmesi. Çevre ve Mühendis* (16); 20-28.
- VARCOE, Karen P., Shirley PETERSON, Connie GARERTT, Allen MARTIN and Connie COSTELLO. (2001). *What Teens Want to Know About Financial Management. Journal of Family and Consumer Science*, 93(2), 30-34.
- VARGI, Sinan. (1997). *Çevre Korunmasında Tüketicilerin Rolü. Türk-İş* (326), Ağustos-Aralık; 39-42.
- VARGI, Sinan. (1999). **Bilinçli Tüketim**. Ankara: Türk-İş Yayınları (28).
- WARD, Scott. (1974). *Consumer Socialization. Journal of Consumer Research*, 1, September:1-14. (MOSCHIC, George P. ve Gilbert A. CHURCHILL.,1979. *An Analysis of The Adolescent Consumer. Journal of Marketing*, 43, Summer, 40-48.) den alınmıştır.
- WILLIAMS, Joyce W. (1970). *A Gradient of the Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition. Journal of Consumer Affairs*, 4, Summer; 113-123. (MOSCHIC, George P. ve Gilbert A. CHURCHILL.,1979. *An Analysis of The Adolescent Consumer. Journal of Marketing*, 43, Summer, 40-48.) den alınmıştır.
- YAKICI, İshak. (1998). **Su Kirliliği Kontrolü Yönetimi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- YAŞAMIŞ, Firuz Demir. (1989). **Çevresel Yönetim ve Planlama**. Ankara: Lider Matbaacılık.
- YENER, Müberra. (1986). *Ülkemizde Tüketicinin Korunmasının Gereği, Önemi ve Bu Konuda Ev Ekonomistlerinin Yerinin Belirlenmesinde Öneriler. Ev Ekonomisi Dergisi*, 1(1), Ocak; 22-28.
- YENER, Müberra. (1990). *Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi. Standard*, 29(346), Ekim; 19-21.
- YENER, Müberra ve Sema ÖZKAN. (1998). *Tasarrufun Önemi ve Tasarrufu Etkileyen Faktörler. SSK Genel Müdürlüğü Bülteni*(9), Temmuz-Eylül; 60-61.
- YERTUTAN, Canan. (1986). *Gürültünün Kişiler Üzerindeki Olumsuz Etkileri. Ev Ekonomisi Dergisi*, 1(1), Ocak; 20-21.

- YEŞİL, Abdülmecit ve Yeşim BAŞARAN. (2002). *İklim Değişikliği ve Tarım. Türktarım* (148), Aralık; 62-64.
- YILMAZ, Ayhan, İnci MORGİL, Pınar ALTUĞ ve İsmail GÖBEKLİ. (2002). *Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre, Çevre Kavramları ve Sorunları Konusundaki Bilgileri ve Öneriler. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (22); 156-162.
- YÖRÜKOĞLU, Atalay. (1996). **Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları.** 9. Basım. İstanbul: Özgür Yayınları. GÖNEN, Emine ve ark. (*Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,19(1); 137-166, 2001) dan alınmıştır.
- YURTSEVEN, Gülten (1984). **Lise Öğrencilerinin Para İdaresine İlişkin Davranışları.** Ankara : Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı Bilim Uzmanlığı Tezi.
- YÜKSEL, Fikret, Mahir GÖKDAĞ ve Murat ÇETİN. (2002). *Ulaşım Araçlarından Kaynaklanan Gürültü Kirliliği ve Önleme Yöntemleri. Standard*,41(483), Mart; 89-94.
- YÜKSELEN, Cemal. (2001). **Temel Pazarlama Bilgileri.** Ankara: Adım Yayıncılık.2. Baskı.
- ZHANG, Shi ve Sanjoy SOOD. (2002). "Deep" and "Surface" Cues: Brand Extensions by Children and Adults. *Journal of Consumer Research*,29, June; 129-141.
- ZÜLAL, Ashi. (1998). *Evde "Yeşil" Teknoloji. Bilim ve Teknik* (372), Kasım;76-79.
- ZÜLÜFLÜ, Hafize. (2001). *Çevre Sorunları ve Atık Yönetimi. Yerel Yönetim ve Denetim*,6(1), Ocak; 49-60.

**EK-1**

**Gazi Üniversitesi**  
**Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne**

Enstitünüzün Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü 01917021 nolu doktora öğrencisiyim. “İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum Düzeyleri” adlı doktora tezim için Ankara ili sınırlarında bulunan ilköğretim okullarında eğitim ve anket çalışmaları uygulamak için İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden izin almak istiyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Eğitim ve anket uygulamak istediğim okullar:

- ✓ Ahmet Barındırır İlköğretim Okulu, Çankaya
- ✓ Şafaktepe İlköğretim Okulu, Mamak

15.09.2003

Seher ERSOY

ADRES: Güven Şeker Sitesi  
338. Sokak, E Blok, No: 10/19  
Karakusunlar/ ANKARA



Uygundur

Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

EK-2

**İLKÖĞRETİM 6. 7. 8. SINIFLAR İÇİN TÜKETİCİ EĞİTİMİ  
MODÜLÜ**

**ÜNİTE 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ**

1. TÜKETİCİ EĞİTİMİNİN TANIMI VE AMACI
2. TEMEL KAVRAMLAR
  - 2.1. İhtiyaç
  - 2.2. Kaynak
  - 2.3. Mal ve Hizmetler
  - 2.4. Tüketim
  - 2.5. Tüketici
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
  - 3.1. İç (Psikolojik) Faktörler
  - 3.2. Dış (Sosyal) Faktörler

**1. TÜKETİCİ EĞİTİMİNİN TANIMI VE AMACI**

**Tüketici eğitimi**, toplumdaki her bireyin “bilinçli” tüketici olabilmesi ve mevcut bilgilerden faydalanabilmesi için hazırlanan eğitim programları ve yayınlardır (Kavas,1990:14).

**Eğitim programları**; tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını öğretmeyi, böylece tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmeyi içerir (Kavas,1990:14; Tokyürek ve Şanlı,1994:52). Bireyin bilinçli ve sorumlu tüketici olabilmesi için küçük yaşlardan başlayarak eğitilmesi gerekmektedir (Yener,1990:20).

**Tüketici eğitiminin temel amacı;** tüketimle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip, haklarını ve sorumluluklarını bilen, eğitilmiş tüketici grubunu oluşturmaktır (Tokyürek ve Şanlı,1994:53).

**Tüketici eğitiminin temel ilkeleri ise:**

- Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi olmalarını sağlamak,
- Tüketicileri, mal ve hizmetleri nereden ve ne zaman satın alacakları konusunda uyarmak,
- Tüketicilere mal ve hizmetlerin kalitesini nasıl anlayacakları ve fiyatları nasıl kıyaslayacakları konusunda bilgiler vermek,
- Mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere bildirmek,
- Tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı, gereksiz ve yanlış tüketime yönlendiren reklamlar ve satış yöntemleri hakkında uyarmak,
- Tüketicileri korumaya yönelik kurum ve kuruluşları ve örgütleri tanıtmaktır (Anon,1995; Ersoy,1988; Anon,2001).

## **2. TEMEL KAVRAMLAR**

Bu bölümde Tüketici Eğitimi ile ilgili olarak başlıca; ihtiyaç, kaynak, mal ve hizmet çeşitleri, tüketim ve tüketici kavramları açıklanmıştır.



## 2.1. İhtiyaç

**İhtiyaç**, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman da zevk ve haz veren bir duygudur (Tokyürek ve Şanlı,1995:1; Nazik ve ark.,2000:3).

**İnsan ihtiyaçları önemlerine göre iki grupta incelenebilir:**

**1. Zorunlu ihtiyaçlar:** Yemek, içmek, giyinmek gibi daha çok fiziksel gereksinimlerden meydana gelen ihtiyaçlardır.

**2. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar (İstekler):** Bunlara lüks ihtiyaçlar da denir. Karşılanmadıkları zaman fazla acı vermemekle beraber, tatmin edilince insana haz veren ihtiyaçlardır (müzik dinlemek, seyahat etmek gibi) (Nazik ve ark.,2000:3).

**İhtiyaçların belirli özellikleri vardır. Bunlar :**

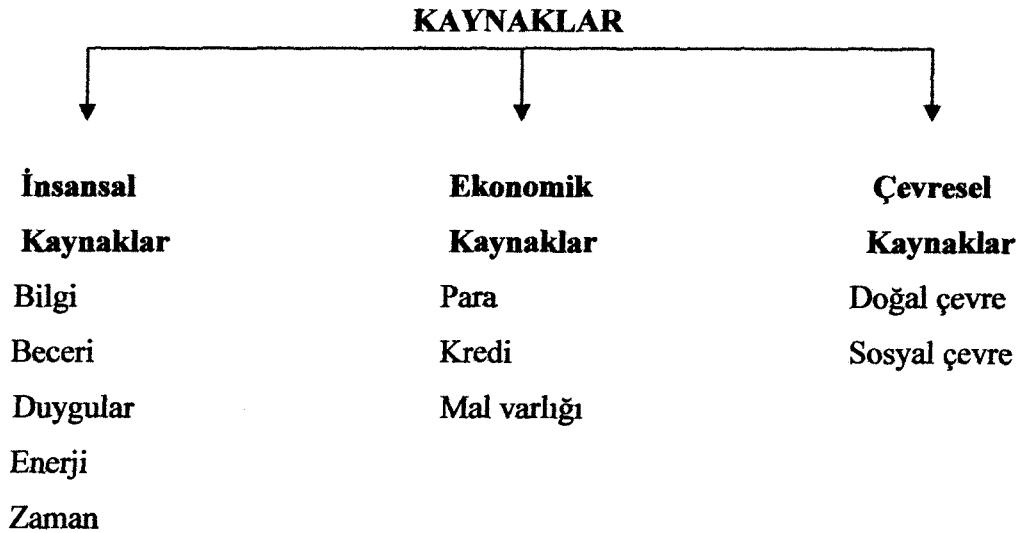
- İhtiyaçlar sonsuzdur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mal ve hizmetler artmış, dolayısıyla ihtiyaçlar da artmıştır.
- Şiddet bakımından farklıdırlar. Örneğin, yemek yeme ihtiyacı sinemaya gitme ihtiyacından daha şiddetlidir.
- Alışkanlık haline gelince şiddetleri artar (Sigara alışkanlığı gibi).
- Tatmin edildikçe onlara karşı duyulan istek azalır (Yemek yeme, uyku gibi).
- Birbirinin yerine geçebilirler. İhtiyaçların bazıları tatmin edildiklerinde bir başkasının tatminine gerek kalmayabilir. Örneğin paltonuzun kapşonu varsa şapka takmaya ihtiyaç duymayabilirsiniz (Ersoy,1998:1; Palmer,2000:169).

## 2.2. Kaynak

**Kaynak**, amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılabilen değerdir. Kaynaklar yoluyla amaçlar gerçekleştirilir (Deacon ve Firebaugh,1998:52). Bireyin türlü amaçları vardır. Bu amaçların kimi kısa sürede, kimi uzun sürede gerçekleşir. Bir öğrencinin Fen Bilgisi dersinden sınıfını geçmesi kısa süreli, üniversite mezunu olmayı istemesi uzun süreli bir amaçtır. Aile için de böyledir. Evin duvarlarını boyatmak kısa süreli bir amaç iken bir ev sahibi olmak uzun süreli amaçlar içinde yer alır.

### Kaynakların Sınıflandırılması:

Amaçlar saptanırken kaynaklar göz önünde tutulmalıdır. Kaynaklar, insansal kaynaklar, ekonomik kaynaklar ve çevresel kaynaklar olmak üzere üç grup altında toplanmaktadır.



**1. İnsansal Kaynaklar:** İnsana ait tüm davranış ve kişilik özellikleridir. Zaman, enerji, bilgi, beceri ve duygular bireysel kaynakları oluşturur.

**Zaman,** amaçlara ulaşmada kullanılan gerekli süredir. Zamanın faaliyetlere göre planlanması, diğer kaynakların da etkili kullanılmasını sağlar.

**Enerji,** kas gücüyle yapılan işlerde kullanılır. Bedensel faaliyetleri gerçekleştirmek için enerjiye ihtiyaç vardır. Zaman ve enerji birbirini tamamlayan iki kavramdır. Enerjinin yorgunluğa neden olmadan kullanılması için zamanın iyi planlanması gerekir.

**Bilgi ve beceri,** bir işi başarma yeteneğidir. Yapacağı etkinlikler (çamaşır yıkama, ütü yapma, ders çalışma vb.) hakkında gerekli bilgi ve beceriye sahip olan bireyler, zorluk çekmezler ve iş verimleri artar. Bu bireyler araç ve gereçleri en uygun şekilde ve gerekli yerlerde kullanarak yapılacak işi zamanında bitirirler.

**Duygulara,** ilgi, sabır, zevk, hoşgörü, dostluk, işten duyulan tatmin örnek verilebilir. Birey ilgi duyduğu işlerde daha başarılı olur ve daha az yorgunluk hisseder. Bu nedenle ailede iş bölümü yapılırken bireylerin yetenekleri ve ilgi alanları göz önünde bulundurulmalıdır (Deacon ve Firebaugh,1988:56; Bener,1989:3-5; Gönen ve Bayraktar,1996:11-14).

**2. Ekonomik Kaynaklar:** İhtiyaç ve istekleri karşılamak için elde bulunan tüm mal ve hizmetlerdir. Başlıca ekonomik kaynaklar gelir, kredi ve mal varlığından oluşur.

**Gelir,** breyin vermiş olduğu hizmet karşılığında kazandığı paradır. Bu yolla elde edilen para, ailenin gereksinimleri doğrultusunda bütçe planı yapılarak harcanır.

**Kredi,** para, mal ve hizmetlerin şimdi alınıp ileride ödenmesi yöntemidir. Mal ve hizmetlerin taksitle veya kredi kartı ile satın alınması, bankadan borç para alınması kredi kapsamına girer.

**Mal varlığı**, bankadaki para, ev, araba, dayanıklı ev eşyaları, mücevherler, hisse senetleri, yaşam sigortası gibi paranın tasarruf edilerek biriktirilmesiyle veya miras yoluyla elde edilen kaynaklardır (Bayraktar ve Hablemitoğlu,1990:29,30; Terzioğlu,1992:5).

**3. Çevresel Kaynaklar:** Bireylerin içinde yaşadıkları doğal çevre ile yaşamlarını kolaylaştırmak için devlet ve özel sektör tarafından kurulan toplumsal yapılardır. Örneğin hava, toprak, su vb. doğal çevre kaynaklarını; kütüphaneler, parklar, toplu taşıma araçları, sinema, tiyatro salonları vb. ise sosyal çevre kaynaklarını oluşturur. Bu kaynaklar bireyin toplumla ilişkisini düzenler ve güçlendirir. Örneğin elinde yeterli ders kitabı bulunmayan birey, kütüphaneye giderek buradaki kaynaklardan ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşabilir (Gönen ve Bayraktar,1996:15,16).

### **Kaynakların Özellikleri**

**1. Yararlılık:** Bir kaynağın yararlılığını, o kaynağı kullanan kişinin bilgisi belirler. Çünkü bireyin kaynakları nasıl kullanacağı ve geliştireceğini bilmesi, kaynakların faydasını artırır. Örneğin bilgisayar kullanmasını bilen bir öğrenci, dönem ödevi için kaynaklara internet aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşır ve ödevini daha kolay hazırlar.

**2. Ulaşılabilirlik (Kolayca bulunabilme):** Kaynaklara gerek duyulduğu yerde buldukları taktirde ulaşılabilir. Örneğin arabası olan bir kişinin ehliyeti olmazsa o kaynağı kullanamaz.

**3. Birbiriyle değiştirilebilme (Birbirinin yerini tutabilme):** Kaynaklar birbirinin yerini tam olarak tutmaz. Zamanla parayı ya da parayla enerjiyi birbirinin yerine kullanmak olanaksızdır. Ancak bazı durumlarda bunları değiştirmek de

mümkündür. Örneğin; bisiklet, dolmuş ve yürüyüş bir öğrenciyi okula götürebilir. Zaman kısıtlı ise bisiklet ve dolmuş, yürümeye göre avantajlıdır. Soğuk bir günde rahatlık önemli ise dolmuş tercih edilir. Para önemli ise bisiklet veya yürüyüş tercih edilir.

**4. Yönetilebilme:** Kaynaklar tam olarak kontrol edilemez, ancak sınırlı bir kontrol uygulamak mümkündür. Örneğin kış mevsiminde soğuk hava önlenemez, ama kalorifer, soba gibi ısıtma araçlarıyla bu etki azaltılabilir (Deacon ve Firebaugh,1988:60; Gönen ve Bayraktar,1996:19-22).

### 2.3. Mal ve Hizmetler

İhtiyaçların tatminine yarayan her şeye **mal** denir. Mallar, insan ihtiyaçlarına göre çeşitli özellikler gösterir. Özelliklerine göre mallar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

**1. Elle tutulup tutulmama özelliğine göre mallar:** Maddi mallar ve hizmetler olmak üzere iki gruba ayrılır.

Elle tutulup, gözle görülebilen ekmek, şeker, mobilya gibi mallar **maddi mallardır**.

Hissedildiği ve varlığı kabul edildiği halde, elle tutulup gözle görülmeyen mallara ise **hizmet** (manevi mal) denmektedir. Örneğin; bir sekreterin, öğretmenin, tezgahtarın, şoförün yaptığı görevler hizmet sınıfına girmektedir.

**2. İhtiyaca göre mallar:** Serbest ve ekonomik mallar olmak üzere iki gruba ayrılır.

İhtiyaçlarımıza göre kıt olmayan, bol olan mallara **serbest mallar** denir. Teneffüs edilen hava, toprak ve bazı durumlarda sudur. İnsan ihtiyaçlarını karşılamada kullanılmalara rağmen, ihtiyaçtan fazla bulduklarından dolayı alınıp satılmazlar, elde etmek için hiçbir çaba gerektirmezler. Bu nedenle bir fiyatları da yoktur.

İnsan ihtiyaçlarını karşılamada kıt olan mallara ise **ekonomik mallar** denir. Elde edilmeleri için fedakarlık gerektiren, istenildiği zaman, istenildiği miktarda elde edilemeyen, parayla alınıp satılan mallardır (Mobilyalar, yiyecek maddeleri gibi). Ulaşım gibi bazı hizmetler de ekonomik mal grubuna girmektedir.

**3. Dayanıklılıklarına göre mallar:** Dayanıklı ve dayanıksız mallar olmak üzere iki gruba ayrılır.

Birden fazla kere kullanılabilen mallar **dayanıklı mallardır**. Elbise, buzdolabı, tabak, çatal gibi. Ancak bu mallar da zamanla eskiyip yıpranmaktadır.

İlk kullanımlarında yok olan, yalnız bir defa kullanılabilen mallar ise **dayanıksız mallardır**. Gıda maddeleri, temizlik gereçleri (deterjan) gibi.

**4. Kullanım biçimlerine göre mallar:** Tüketim malları ve endüstriyel mallar olmak üzere iki gruba ayrılır.

İhtiyaçları doğrudan doğruya karşılayabilecek nitelikte olan dayanıklı ve dayanıksız mallara **tüketim malları** denir. Örneğin sebze, meyve, buzdolabı gibi doğrudan kullanılan mallardır.

Doğrudan doğruya ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmayan, ancak bu malların üretiminde kullanılan mallara ise **endüstriyel mallar** denir. Örneğin şeker pancarı, şeker üretimi için; buğday, un üretimi için kullanıldığında endüstriyel maldır (Nazik ve ark.,2000:5,6; Yükselen,2001:129).

## 2.4. Tüketim

**Tüketim**, insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmaktır (Demirci ve ark.,1992:58; Coşkuner,1991:7; Şen,1994:14).

Dar anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi demektir ve yemek, içmek, giyinmek gibi zaruri ihtiyaç maddelerinin tüketimini kapsar. Geniş anlamda tüketim ise, bir defada tüketilen maddeleri de içine alarak, insanın yaşamını kolaylaştıran otomobil, buzdolabı, eğitim gibi eşya ve hizmetlerin tüketimini kapsar (Nazik ve ark.,2000:8; Gönen ve Özgen,2001:22).

## 2.5. Tüketici

**Tüketici**, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen ve kullanan kişidir (Anon,2003).

Tüketici olarak bireyin toplumda yer alışı çocukluktan başlayıp yaşam boyu devam etmektedir. Farkında olsun ya da olmasın her birey, yaşamını devam ettirmek için mal ve hizmetleri tüketmek zorundadır (Karabulut,1990:58; Nazik,1999:3).



### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**Tüketici davranışları**, kişinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma faaliyetleridir. Bu tanıma göre tüketici davranışları, tüketicilerin tüketim sırasında zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır.

Tüketicinin satın alma davranışı maldan mala farklılık göstermektedir. Tüketiciler bazı malları düzenli olarak her gün, bazılarını ise uzun zaman dilimlerinde satın almaktadırlar. Örneğin; tüketicinin sık olarak tükettiği ekmek, diş macunu vb. malları satın alma davranışı ile buzdolabı, bulaşık makinesi vb. dayanıklı tüketim mallarını satın alma davranışı birbirine benzememektedir (Odabaşı,1986:11; Odabaşı ve Barış,2002:29).

Genel olarak tüketicinin satın alma kararını oluşturan faktörler iki ana grupta incelenebilir. Birincisi, tüketicinin kendisine ait iç ya da psikolojik faktörlerdir. İkincisi, tüketicinin dışında olan olayları içeren dış ya da sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörleri bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda tahminlerde bulunmayı sağlar (Gürtekin,1990:21).

#### 3.1. İç (Psikolojik) Faktörler

**Psikolojik faktörler**, tüketiciye bağlı öğrenme, güdüler, algılama, tutum, kişilik olup, satın alma sırasında farklı davranışlara neden olurlar.

**Öğrenme**, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiktir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. Ayrıca tüketici model olarak da öğrenebilir. Örneğin sevilen bir şarkıcının reklamda X marka ürünü kullanırken

gösterilmesi veya komşumuzun X marka ürünü kullanması, tüketicinin o ürüne ilgi duymasına ve kullanmasına neden olur (Odabaşı ve Barış,2002:77,92).

**Güdü**, ihtiyaçlarını gidermek için kişiyi davranışa yöneltir. Örneğin açlık güdüsü bireyi, karnını doyurma davranışına yöneltir. Temel satın alma güdüsü ise bireyi, bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltir. Tüketiciler bazen duygusal, bazen bilinçli güdülerin etkisinde kalarak satın alma davranışını gerçekleştirirler. **Bilinçli alışveriş**, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri düşük fiyatta, yüksek kalitede satın alarak para, zaman ve enerji kaynaklarından en fazla yarar sağlamaktır (Uzar,1994:48; Odabaşı ve Barış,2001:114).

#### **Bilinçli davranan tüketici şu özelliklere sahiptir:**

- Satın almadan önce fiyat karşılaştırması yapar.
- Sadece kendisine yarar sağlayan malları satın almak ister.
- Alışveriş yapacağı yerleri akıllıca seçer.
- Yanıltıcı reklamların etkisinde kalmaz.
- En çok fayda ve kullanılabilirlik sağlayan malları satın alır (Bailey,1992:22; Erel,2001:5; Bayraktar ve Özkan,2002:18).

**Duygusal satın alma güdüsü** ise tüketiciyi, duygularına dayanarak, düşünmeden satın almaya sürükleyen güdülerdir. Duygusal güdülerin hakim olduğu durumda, tüketicinin mantıklı hareket etmesi beklenemez. Böyle durumlarda kişi, bir malı ihtiyacı olduğundan değil, sadece malın rengini, desenini, şeklini beğendiği için satın alır. Örneğin pamuk şekeri alan bir kişi, ürünün fiziki görünümünün etkisinde kalmış olabilir (Erimçağ,1980:25; Bayraktar,1989:35; Gürtekin,1990:22).

**Algı**, nesnelere duyu organları tarafından algılanmasıdır. Çevrenin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Satın alma sırasında algıladığımız uyarıcılar ise ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar ve mağazalardır. Algılama, bireyin o anki ihtiyacına göre değişir. Karnı

acıkmış bir kişi, yiyecek reklamlarına daha çok dikkat eder. Ürünler üzerindeki sembol ve işaretler ise algılamayı kolaylaştıran unsurlardır. Örneğin yaprak işareti doğa dostu ürünleri, Temel Reis ıspanağı hatırlatır. Algılamada daha önceki deneyimlerin etkisi de büyüktür. Daha önce kullanılan ve memnun kalınan bir ürünün algılanması, hiç kullanılmayan bir ürüne göre daha kolay olur.

**Tutum**, bireyin nesnelere ya da ortamlara karşı olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir. Satın alma sırasında, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır. Birey, kullandığı üründen memnun kalmışsa, o ürüne karşı olumlu tutum geliştirir. Örneğin tüketici, X marka margarinin tadını beğenmişse, o markaya karşı olumlu tutum geliştirir ve tekrar satın alır.

**Kişilik**; dürüstlük, uysallık, çekingenlik, cimrilik gibi karakterimizi oluşturan özelliklerdir. Kişilik, ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili rol oynamaktadır. Örneğin kendine güveni az olan tüketici yakın çevresindeki mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici tanınmış mağazaları seçebilir (Odabaşı ve Barış,2002:128-202).

### 3.2. Dış (Sosyal) Faktörler

**Sosyal faktörler**, bireyin dış çevresini oluşturan kültür, aile ve danışma gruplarıdır.

**Kültür**, bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri kapsar. Kültür, tüketicileri etkileyen bir faktördür. Kültüre bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, kişisel bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecekleri, içecekleri vb. değişiklik gösterir (Ersoy ve Ersoy,1994:41). Örneğin Türkler kahvaltıda daha çok çay tüketirken Amerikalılar daha çok kahve tüketirler.

**Aile**, birçok mal ve hizmeti satın alma davranışını etkiler. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programını seyredeceği, neleri okumaları gerektiği, hangi oyuncak türlerinin alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olurlar (Babaoğul ve ark.,1999:47-50).

**Danışma grupları**, bireyin yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarıdır. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiyeleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Arkadaş grubu, okul ve özel çevredeki arkadaşlardan oluşur. Gençlerin özellikle giyim eşyası satın alırken en çok etkilendikleri bilgi kaynağı arkadaşlarıdır. Örneğin bir gruba ait olma ve grup tarafından kabul edilme arzusu duyan genç, o grubun benimsediği cep telefonu, bisiklet, elbise markalarını satın almak isteyecektir (Tapan,1979:31; Babaoğul ve ark.,1999:47-50).

## ÜNİTE 2: TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI
2. TÜKETİCİYİ KORUMA KANUNUNDA YER ALAN BAZI MADDELER
3. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAN SORUMLU KURUM VE KURULUŞLAR
  - 3.1. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
  - 3.2. Tüketici Mahkemeleri
  - 3.3. Tüketici Örgütleri

### 1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketici, mal ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken bilinçli davranmaya çalışmaktadır. Ancak bu, her zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü tüketici alışveriş sırasında hislerinden etkilenmektedir. Bu nedenle tüketicinin korunması gerekmektedir (Özcan,1996:25; Nazik,1999:3).

**Tüketiciyi koruma nedenleri şöyle sıralanabilir:**

1. Aynı ihtiyacı karşılamak üzere, çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzer mallar gittikçe artmaktadır. Bu durum tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır (Örneğin deterjanlar ve temizlik malzemeleri).
2. Tüketici, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların ve çevrenin etkisiyle yanlış satın alma davranışında bulunabilmektedir.
3. Mala gereğinden fazla fiyat konması tüketicinin satın alma gücünü azaltmaktadır. Örneğin bilgisayar gibi elektronik araçlar hakkında yeterli bilgisi olmayan tüketici, fiyat karşılaştırması yapamamakta ve ürünü pahalıya satın almaktadır (Yener,1986:23; Ecer,1994:33).

Tüketicinin korunması; devletin, üreticilerin ve tüketicilerin ortak çabalarıyla gerçekleştirilebilir. **Devlet** yasalar çıkararak, kurallar koyarak; **üreticiler** kaliteli ve ucuz mal üreterek; **tüketici örgütleri** de bilgilendirme ve eğitime faaliyetleriyle tüketicileri koruyabilirler.

## 2. TÜKETİCİYİ KORUMA KANUNUNDA YER ALAN BAZI MADDELER

Ülkemizde kanunlarla belirlenmiş olan ve bilinmesi gereken başlıca tüketici hakları şunlardır:

**a. Ayıplı mal ve hizmetler:** Tüketicinin ondan beklediği faydayı azaltan eksik veya özürlü mallar ve hizmetler **ayıplı mallar** ve **ayıplı hizmetler** olarak kabul edilir. Satın alınan malın ya da sağlanan hizmetin ayıplı olduğunun anlaşılması halinde tüketici 30 gün içerisinde bu ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür.

### Tüketici bu durumda:

- Sözleşmeden dönme,
- Malı yenisiyle değiştirme / hizmeti yeniden gördürme,
- Kusurlu olduğu için malı daha ucuza satın alma,
- Ücretsiz onarım isteme,
- Ayıplı mal ya da hizmetin sağlığa verdiği zarardan dolayı tazminat isteme haklarına sahiptir.

Dayanıklı tüketim malları gibi değeri yüksek olan malları iade etmek daha kolaydır. Ancak iade etmek için alışveriş fişi veya faturası, garanti belgesi gibi belgelerin muhafaza edilmesi gerekir.

Satışa sunulan ayıplı mal üzerinde ya da ambalajında imalatçı ya da satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde “özürlüdür” ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Malın ayıplı olduğu; tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilir.

**b. Kapıdan satışlar;** işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlardır. Bu tür satışlarda tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren 7 gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Bu süre dolmadan satıcı tüketiciden ödeme yapmasını isteyemez. Tüketici, malın kullanımı nedeniyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir. Ancak tüketicinin malı iade edebilmesi için satın aldığına dair belgelere sahip olması gerekir. Satıcı, cayma bildirimini kendisine ulaştığı andan itibaren 20 gün içerisinde malı geri almakla yükümlüdür.

**c. Mesafeli sözleşmeler;** televizyon, radyo, telefon, bilgisayar gibi iletişim araçları kullanılarak yapılan satışlardır. Bu tür satışlarda satıcı, 30 gün içerisinde malı tüketiciye ulaştırmak zorundadır. Tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren 7 gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Kapıdan satışlarda olduğu gibi bu konuda da tüketicinin hakkını arayabilmesi için malı satın aldığına dair belgelere sahip olması gerekir. Malı geri alma ve evrakları teslim etme işlemleri ise 20 gün içinde tamamlanmalıdır.

**d. Fiyat etiketi;** Satışa sunulan malların veya ambalajlarının üzerinde kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket bulunmalıdır. Etiketle belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılır.



**e. Garanti belgesi;** Dayanıklı tüketim mallarının **garanti belgesi** ile birlikte satılması zorunludur. Garanti süresi, malın teslim tarihinden itibaren başlar ve en az bir yıldır. Satıcı; malların garanti süresi içerisinde, hiçbir ücret talep etmeksizin tamiri ile yükümlüdür. Ancak satıcı, tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanımından kaynaklı arızalardan sorumlu değildir.

**f. Tanıtma ve kullanma kılavuzu;** Dayanıklı tüketim mallarının bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanma kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleriyle satılması zorunludur.

**g. Satış sonrası hizmetler;** İmalatçı, ürettiği sanayi malı için yedek parça, bakım ve onarım hizmeti sunmak zorundadır.

**h. Ticari reklam ve ilanlar;** Ticari reklam ve ilanların yasalara ve ahlaka uygun, dürüst ve doğru olması gerekir. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerine ve suç işlemeye özendirici, reklam ve ilanlar yapılamaz.

**i. Tehlikeli mal ve hizmetler;** Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin bazıları kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olabilir. Bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerlerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulmalı veya yazılmalıdır (sigara, çamaşır suyu gibi).

### 3. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAN SORUMLU KURUM VE KURULUŞLAR

Tüketicinin korunmasından sorumlu başlıca kuruluşlar; Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Tüketici Mahkemeleri ve Tüketici Örgütleridir.

### 3.1. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'nin görevi; tüketici ve satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmaktır. Değeri 500 milyon liranın altındaki uyuşmazlıklarda hakem heyetlerine başvurulabilir. Hakem heyetinin satıcı-tüketici anlaşmazlıklarında verdiği karar mahkemede delil olarak kullanılır. Bu heyetten onay alınmadıkça mahkemelere başvurulamaz.

### 3.2. Tüketici Mahkemeleri

Tüketici Mahkemeleri'nin görevi; tüketiciler ile ilgili çıkabilecek her türlü anlaşmazlıklara bakmaktır. Değeri 500 milyon liranın üzerindeki uyuşmazlıklarda tüketici mahkemelerine başvurulabilir. Mahkemenin aldığı karara kesinlikle uyulur (Anon,2003).

### 3.3. Tüketici Örgütleri

Tüketici örgütleri, tüketicinin haklarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturmak amacıyla kurulan kuruluşlardır (Akman,1996:182; Ersin,1998:2). Bu kuruluşların görevleri:

- Tüketicileri kamu ve özel kesim karşısında temsil etmek,
- Tüketiciyi tüketici hakları konusunda bilinçlendirmek,
- Zaman zaman düzenledikleri forum ve konferanslarla tüketicileri eğitmek,

- Tüketicinin kullandığı araçlar hakkında kendisine teknik ve ekonomik bilgi sağlamak,
- Tüketicilere satın alma öncesi danışmanlık yapmak,
- Çeşitli tüketim malları ve özellikle ev araçları konusunda test yapma ve bilgi verme faaliyetleri yapmaktır (Turan,1996:13; Nazik,1999:6,7; Ersoy,1999:12; Anon,2001:9).

**Tüketici örgütleri üç grupta toplanabilir:**

1. Tüketiciler tarafından kurulan tüketici dernekleri,
2. Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları,
3. Tüketici kooperatifleri.

1. **Tüketici dernekleri**, çalışmalarını üyelerinin gönüllü katkılarıyla sürdüren, bağımsız tüketici örgütleridir. Bu örgütlerin bir amacı, malların kaliteleri hakkında araştırmalar yaparak tüketicileri aydınlatmak ve kendilerini koruyacak seviyeye getirmektir. Bunun için genellikle kendi ya da kamu laboratuvarlarında karşılaştırmalı testler yapmakta ve sonuçlarını birliklerinin yayın organlarında yayınlamaktadırlar. Ayrıca tüketicilere haklarını korumalarında yol gösterirler ve tüketici mahkemelerinde onları temsil ederler. Ülkemizde hemen hemen her ilde o ilin ismini alan tüketici derneği bulunmaktadır (Akman,1996:190).

2. **Tüketiciyi koruyan başlıca devlet kuruluşları**; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Belediyelerdir.

**Sanayi ve Ticaret Bakanlığı** bünyesinde, büyük kentlerde kurulan tüketici şikayet birimleri, tüketicilerin haklarını aramak için başvurabildikleri yerlerdir (Çağlar,2002:67).

**Türk Standartları Enstitüsü (TSE)**, üretici firmanın isteği üzerine üretilen malların sağlığa uygunluğunu test eder ve uygun olanların üzerine TSE markasını

belgeler. TSE belgeli ürünler şikayet edildiğinde, hatalı ürün firma tarafından tamir edilir veya yenisi ile değiştirilir. Böylece TSE marka uygulaması sayesinde tüketici, fiyat ve kalite yönünden en uygun malı seçebilmekte ve seçmiş olduğu maldan dolayı zarara uğradığında, zararı giderilmektedir (Anon,1995:54; Akipek,1997:91; Başarır,1998:5; Anon,2000:12,13).

**Belediyeler**, sahip oldukları zabıta kuvvetleri yardımıyla tüketicilerin sağlık ve güvenliğini korumak için pazarda ve işyerlerinde satılan malları denetlerler. Sağlığa uygun şekilde üretilmemiş malların satışını durdururlar (Çağlar,2002:68).

**3. Tüketici kooperatifleri**, tüketicilerin ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza sağlamak için ekonomik güçlerini bir araya getirmeleriyle oluşur. Kooperatiflerin amacı, halka ucuz, kaliteli ve standarda uygun mamul satılmasını sağlamaktır (Özçelik,1999:8,13; Özer ve Keskin,2001:9).

### ÜNİTE 3: BİLİNÇLİ BİR TÜKETİCİNİN BİLMESİ GEREKENLER

#### 1. ALIŞVERİŞTE UYULMASI GEREKEN İLKELER

- 1.1. Alışverişin Planlanması
- 1.2. Alışverişin Uygulanması
- 1.3. Alışverişin Değerlendirilmesi

#### 2. HARCAMA PLANI (BÜTÇE) GELİŞTİRME

- 2.1. Harçlık
- 2.2. Harçlığı Planlama ve Aşamaları
- 2.3. Harçlığın Faydasını Artırma Yöntemleri

### 1. ALIŞVERİŞTE UYULMASI GEREKEN İLKELER

Kıt bir kaynak olan para, iyi kullanıldığı ölçüde ihtiyaçları karşılar (Demirel,2001). Bilinçli bir alışveriş, mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak para, zaman ve enerjiden en üst düzeyde yarar sağlamaktır.

**Bilinçli alışveriş;** alışverişin planlanması, alışverişin yapılması ve yapılan alışverişin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilen bir faaliyettir (Vargı,1999:8).

#### 1.1. Alışverişin Planlanması

**Planlama,** ihtiyaç duyulan malların uygun fiyata ve istenen kalitede elde edilmesini sağlar (Terzioğlu,1988:14; Konuk ve Erel,1992:9).

Alışverişin planlanması belirli adımlarla gerçekleşir:

- İhtiyaçlar belirlenmeli ve önem sırasına konmalıdır.
- Alışveriş listesi hazırlanmalıdır. Listede satın alınacak malların cinsi, miktarı ve satın alınacak yer belirtilmelidir (Şekil 5.1).
- Özellikle dayanıklı tüketim mallarını ve giyim eşyalarını satın almadan önce bir kaç mağaza dolaşarak kalite ve fiyat karşılaştırması yapılmalıdır.
- Gelire göre harcama planı yapılmalıdır.
- Alışverişin zamanı belirlenmeli, alışveriş aceleye getirilmemelidir (Ersoy,1997:31; Vargı,1997:41; Terzioğlu ve ark.,2002:50-52).

<b><u>Manav</u></b>	
Armut	1,5 kg
Pırasa	2 kg
Havuç	1/2 kg
<b><u>Kasap</u></b>	
Kıyma	1 kg
Tavuk	1 adet
<b><u>Market</u></b>	
Çay	1 paket
Un	3 kg
Ekmek	2 adet

**Şekil 5.1: Örnek Yiyecek Alışverişi Listesi**

## 1.2. Alışverişin Uygulanması

Alışveriş sırasında şu noktalara dikkat etmek gerekir:

- Alışveriş sırasında uyanık ve bilinçli hareket edilmelidir. Plan dışı harama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır.
- Daha önceden hazırlanan alışveriş listesine bağlı kalınmalıdır. Listedeki mallar alındıkça çizilmelidir. Alınması gereken mallar ve miktarları dışında alışveriş yapmamaya dikkat edilmelidir.
- İlk girilen mağazadan alışveriş yapılmamalıdır. Çünkü aynı malın çeşitli fiyatlarla satılması mümkündür. Satın almadan önce malın fiyatı ve kalitesi değişik yerlerden araştırılmalıdır.
- Dayanıklı tüketim malları arasından fiyatı uygun olanı seçilmelidir. Ayrıca Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, bilgi veren etiket veya standarda (TSE) uygunluk markası olanlar tercih edilmelidir.
- Alınacak mal mağazada kontrol edilmeli, ambalajı incelenmeli, üreticisi belli olmayan mallar alınmamalıdır.
- Gıda maddeleri ve ilaçlar satın alınırken imalat ve son kullanma tarihleri, TSE markasının olup olmadığı kontrol edilmelidir. Ayrıca ambalajında yırtılma, çatlama, konserve kutularında bombe şeklinde bozulmalar olmamalıdır.
- Açıkta satılan sebze ve meyvelerin çürüksüz, eziksiz ve çok kirli olmamasına dikkat edilmelidir.
- Satın alınacak giysilerin dayanıklı, buruşmayan, kolay yıkanabilen ve ütülenebilen cinsten olmasına dikkat edilmelidir.
- Giyim eşyaları daha sonra değiştirmeyi veya çıkacak bazı problemleri önlemek için mutlaka denenmelidir.
- Tartı ve ölçü aletlerinin kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- İndirimli satışların çekiciliğine kapılarak gerekli olmayan veya daha az kullanılacak mallar satın alınmamalıdır.



- Bir daha görmenin mümkün olmayacağı tanınmayan kişilerden ya da kapıya gelen satıcılardan alışveriş yapılmamalıdır.
- Eğer mümkünse peşin ödeme yapılmalıdır. Taksitle satın almada peşin satın almaya göre daha fazla para ödeneceği unutulmamalıdır. Bu nedenle sadece fiyatı yüksek olan dayanıklı tüketim mallarını (Örneğin buzdolabı, televizyon vb.) taksitle satın alınmalıdır.
- Alışveriş, tekrar tekrar geri dönmeler olmayacak, ağır maddeler en son alınacak şekilde yapılmalıdır.
- Mal ve hizmetleri teslim almadan önce peşin ödeme yapmamalı ve satın alınan her malın satış belgesi mutlaka istenmelidir (Baysal,1990:276; Tayfur,2001:2,4; Babaoğul ve Şener,2002:62; Nazik,2002<sub>a</sub>:2; Nazik,2002<sub>b</sub>:2; Öztop,2002:80).

### 1.3. Alışverişin Değerlendirilmesi

Değerlendirmede şu noktalara dikkat edilmelidir:

1. Tüketici daha sonraki alışverişlerde kendisine faydası olması bakımından bazı sorular sorarak bir değerlendirme yapmalıdır. Değerlendirmede yer alan sorular şu şekilde sıralanabilir;
  - Satın alınan mal ya da hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
  - Düşünülen amaca hizmet etti mi?
  - İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde giderilebildi mi?
2. Eğer belirtilen bu soruların cevabı “EVET” ise satın alma en uygun biçimde gerçekleştirilmiş demektir.
3. Her alışveriş sonrasında mutlaka alınan ürünler ve faturaları kontrol edilerek değerlendirilmelidir. Alışveriş sırasında alınan peşin ödeme, fatura, nakliye makbuzu, satış fişi, taksit ödeme belgesi vb. gibi belgeler saklanmalıdır.
4. Satın alınan malın kullanım ve bakım kılavuzları dikkatlice okunmalı ve uygulanmalıdır. Malın arızalanması durumunda öncelikle yetkili servise

3. Her alışveriş sonrasında mutlaka alınan ürünler ve faturaları kontrol edilerek değerlendirilmelidir. Alışveriş sırasında alınan peşin ödeme, fatura, nakliye makbuzu, satış fişi, taksit ödeme belgesi vb. gibi belgeler saklanmalıdır.
4. Satın alınan malın kullanım ve bakım kılavuzları dikkatlice okunmalı ve uygulanmalıdır. Malın arızalanması durumunda öncelikle yetkili servise başvurulmalıdır. Malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda ise ilgili yerlere başvurmalı ve yasal haklar kullanılmalıdır (Terzioğlu,1988:14; Tokyürek ve Şanlı,1994:24; Ersoy,1998).

## 2. HARCAMA PLANI (BÜTÇE) GELİŞTİRME

Gençler, ailenin harcama kalıplarını etkiledikleri için önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Özellikle gençlerin eğitim ve eğlence harcamaları için aile gelirinden önemli bir pay ayrılmaktadır. Aile gelirinden ayrılan bu pay harçlık olarak tanımlanmaktadır (Gönen ve ark.,2000:181).

### 2.1. Harçlık

**Harçlık**, anne-babaların, kişisel ihtiyaçlarını karşılamaları için çocuklarına verdikleri paradır. Dolayısıyla bu para yiyecek, konut, giyecek gibi genel aile harcamalarının dışında verilen paradır. Harçlık parayı kullanmayı öğrenmek için en iyi araçtır. Harçlıkla paranın nasıl harcanacağı, parayla çeşitli işlerin nasıl yapılacağı öğrenilir. Deneyerek doğru kararlar verme öğrenilir. Bu nedenle çocukların ve ergenlerin sabit miktarlarda düzenli aralıklarla harçlık almaları gerekir (Terzioğlu ve ark.,2002:46).

yapmak, parayı düzenli harcama alışkanlığı kazandıracaktır. Böylece bütçe, harcama eğitimine yardımcı olacaktır (Bener ve Erel,1992:35; Soreh ve Bener,1995:72; Nazik ve ark.,2000:89,90).

Bütçe yapma işlemi bazı aşamalardan oluşmaktadır. Bireylerin harcamalarını başarılı şekilde yönetmeleri için bu aşamaların izlenmesi gerekir (Gönen ve Özgen,2001:37).

### **1- Gelirin saptanması ve giderlerin tahmin edilmesi.**

- Bütçedeki harçlık miktarına karar vermek için her hafta kişisel ihtiyaçlar için tam olarak ne kadar harcama yapıldığı ortaya çıkarılmalıdır. Çünkü harçlığın sadece ne kadar olacağı ve kaç günde bir alınacağı değil, aynı zamanda neleri kapsayacağı da önemlidir.
- Önce gerekli harcamalar belirlenir. Sonra çeşitli ihtiyaçlar için tasarruf edilebilecek miktar, daha sonra eğlence vb. için kullanılacak miktar belirlenir.

### **2- Planın yapılması ve yazılması.**

- Harcamaların kayıt edildiği yazılı bir plan yapılmalıdır. Yazılı bir harcama planı için bir defter kullanılır. Defterin her bir sayfasına haftalık harçlık miktarı ve alınacağı tarih belirtilir.
- Daha sonra haftalık harcamalar kayıt edilmelidir. Haftalık harcama kayıtları incelenerek istek ve ihtiyaçların öncelik ve önemliliklerine göre sıralaması yapılmalıdır (ihtiyaçlar → tasarruflar → istekler).

### 3- Gelir-gider analizinin yapılması.

- Tahmini harcama miktarları toplanır ve haftalık harçlık miktarıyla karşılaştırılır. Eğer harcamalar harçlık miktarıyla denk ise plan uygulamaya konulur.
- Hafta sonunda bu süre içinde tahmin edilen harcamalarla kayıt edilen gerçek harcamalar karşılaştırılır. Plana ne ölçüde uyulduğu incelenir.

### 4- Planın değerlendirilmesi.

Planlanan harcamalar harçlık miktarını geçmişse tekrar plana dönülüp istek ve ihtiyaçların önemlilikleri gözden geçirilerek, gereksiz harcamaların olup olmadığı kontrol edilmelidir. Örneğin gofret, çikolata, cips gibi abur-cuburlara fazlaca para harcandığı ya da kalemi olduğu halde farklı model bir kalem daha alındığı görülebilir. Bu tür harcamalar azaltılarak ya da kaldırılarak harcamaların, planın dışına çıkması önlenir (Şekil 5.2) (Ersoy,1996:4-7; Nazik ve ark.,2000:82-97; Terzioğlu ve ark.,2002:46-49).

Hesap	Pazt	Salı	Çarş	Persş	Cuma	Cumart	Paz
<b>1. Beklenen Harcamalar</b>							
<b>A. Okulla İlgili Harcamalar</b>							
-Kitap							
-Kırtasiya (defter, silgi, vb.)							
-Ulaşım							
-Öğle yemeği (beslenme)							
-Diğer							
Ara Toplam							
<b>B. Tasarruf</b>							
-Bisiklet, bilgisayar vb.							
<b>C. Kişisel Harcamalar</b>							
-Giyim							
-Özel eşyalar (Takı, toka vb.)							
- Telefon kartı							
- Cilt ve saç bakım ürünleri							
- Abur-cubur							
-Kaset, CD							
-Sinema, sergi, tiyatro vb. bileti							
-Tiyatro, resim, müzik vb. kursları							
-Gazete, dergi							
-Hediye							
-Posta							
-Diğer							
Ara Toplam							
<b>2. Beklenen Gelirler</b>							
Aileden Harçlık							
Akrabalardan Hediye							
Günlük Kazançlar							
Diğer							
Toplam Gelir							

**Şekil 5.2: Örnek Haftalık Harcama Çizelgesi**

(Nazik ve ark.,2000:98,99'dan uyarlanmıştır).

### 2.3. Harçlığın Faydasını Artırma Yöntemleri

Harçlığı daha iyi kullanmak ve yararını artırmak için harcama planının yanında farklı uygulamalar da yapılabilir. Bu uygulamaların bazıları:

- Kişisel yetenekler kullanılarak bazı ihtiyaç maddelerini kişi kendisi üretebilir, dolayısıyla isteklerin ucuza mal edilmesi sağlanır (Örneğin; kavanozdan kalemlik, mukavvadan klasör, kaplık ve çita kullanarak uçurtma yapmak gibi).
- Sahip olunan eşyaların daha iyi kullanılarak uzun ömürlü olması sağlanır (Örneğin; ayakkabıların düzenli olarak boyanıp cilalanması, kıyafetlerin sökülen yerlerinin dikilmesi, kitapların kaplanarak yıpranmasının önlenmesi gibi).
- Boş zamanlarda para kazanmak için küçük işlerde çalışılabilir.
- Harçlık yeterli gelmediğinde arkadaşlardan borç almak yerine harçlık planındaki kişisel isteklerden kısıntı yapılabilir.
- Çikolata, gofret vb. abur-cubur yiyecek maddeleri için para harcamak yerine o para tasarrufa ayrılabilir. Her hafta haftalıklardan küçük bir miktar tasarrufa ayrıldığında bu biriktirilen parayla harçlığın yetmediği istekler karşılanabilir (Örneğin; süs eşyası, kaset, bir müzik aleti vb.).
- Ailenin ortak ihtiyaçlarını karşılamak için çıktıkları alışverişlere katılarak satın alma konusunda deneyim kazanılır. Aynı amaçla marketten günlük alınan ekmek, gazete vb. gıda maddelerinin alışverişi üstlenilebilir (Terzioğlu ve ark.,2002:46-50).

## ÜNİTE 4: ÇEVRE VE TÜKETİM

1. ÇEVRENİN TANIMI VE ÖNEMİ
2. ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE NEDENLERİ
  - 2.1. Hava Kirliliği
  - 2.2. Su Kirliliği
  - 2.3. Toprak Kirliliği
  - 2.4. Gürültü Kirliliği
3. ÇEVRE KİRLİLİĞİNE İLİŞKİN ÖNLEMLER
  - 3.1.Çevrenin Korunmasında Üreticilerin Sorumlulukları
  - 3.2.Çevrenin Korunmasında Tüketicilerin Sorumlulukları
  - 3.3.Çevrenin Korunmasında Devletin Sorumlulukları
4. ENERJİ TASARRUFU
  - 4.1.Enerjiyi Tasarruflu Kullanma
  - 4.2. Yenilenebilen Enerji Kaynaklarını Kullanma

### 1. ÇEVRENİN TANIMI VE ÖNEMİ

**Çevre**, organizmanın yaşamını ve gelişimini etkileyen dış ortam ve koşullardır. Çevrenin canlı öğeleri insanlar, bitki örtüsü, hayvan toplulukları ve mikroorganizmalardan oluşur. Cansız öğeler ise iklim, hava, su, toprak ve yer altı kaynaklarından oluşur. Canlı ve cansız varlıklar sürekli etkileşim halindedir (Keleş ve Hamamcı,1993:22,23; Uluğ,1997:41).

İnsan için doğa; besin, oksijen, su, enerji ve üretim kaynağı olmanın yanı sıra bir yaşam ortamıdır. İnsan doğal çevreden hammadde alarak, besin ve enerji üretir. Bu üretim süreci sonucunda elde edilen ürünler tüketilerek doğal çevreye atık bırakılmaktadır. Bu atıkların bir kısmı doğa tarafından yeniden kullanılarak



hammaddeye dönüştürülebilirken, bir kısmı da doğal kaynakların kirlenmesine neden olur (Bayraktar,2002:64).

### **Doğal dengenin bozulmasına neden olan başlıca çevre sorunları;**

- Hızlı nüfus artışı,
- Doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı sonucu hızla tükenmesi,
- Tüketim sonunda oluşan atıkların çevreyi kirletmesidir (Türköz,1994:31; Apak,1996:143; Bayraktar,1991:38; Erkal ve Şafak,2001:61).

Özellikle son yıllarda doğal denge hızla bozulmakta ve çevre sorunları oluşmaktadır. Bu sorunların insan sağlığını tehdit etmesi üzerine toplumlarda çevre bilinci oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle Birleşmiş Milletler tarafından 5 Haziran günü “Dünya Çevre Günü” olarak kabul edilmiştir ve ülkemizde de her yıl çeşitli etkinliklerle kutlanmaktadır (Şafak ve Erkal,1995:84; Başar,1997:46).

## **2. ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE NEDENLERİ**

Önlem alınması gereken başlıca çevre sorunları; hava, su, toprak ve gürültü kirlilikleridir.

## 2.1. Hava Kirliliği

**Hava kirliliği**, atmosferde toz, gaz, duman, koku gibi kirleticilerin çevredeki canlı ve cansız varlıklara zarar verecek düzeyde artmasıdır. Hava kirliliği, ısınma amaçlı kullanılan yakıtlardan, fabrikalardan, motorlu taşıtlardan, çöplerden ve diğer kaynaklardan havaya verilen gaz atıklarla meydana gelir. Bu kirlilik ise havayı soluyan tüm canlıların sağlığının bozulmasına neden olmaktadır. İnsanlarda başta solunum yolu hastalıkları olmak üzere, daha pek çok hastalıklar ortaya çıkmaktadır (Karaman,1997:14).

### Hava kirliliğini etkileyen etmenler;

- Sanayi tesisleri, konutlar ve ulaşım araçlarında kullanılan odun, kömür, petrol gibi fosil yakıtların yanması sonucu atmosferde oluşan zehirli gazların artması,
- Ağaçların bol miktarda tüketilmesi sonucu oksijen kaynağı yeşil alanların azalması,
- Çöplerin düzensiz toplanması ve yok edilmesi şeklinde sıralanabilir (Ertorun,1994:62; Özen ve Onural,2001:58).

### Hava kirliliğine karşı alınması gereken önlemler:

- Havaya bol miktarda karbondioksit bırakan odun, kömür, petrol yerine güneş, rüzgar ve su gibi yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalıdır.
- Orman, çayır ve meralar kirlı havayı temizlerler ve oksijen üretirler. Ayrıca havanın nemini artırarak bölgenin iklimini düzenlerler. Bu nedenle yeşil alanlar korunmalı, ormanlar usulsüz kesilmemeli ve bol ağaç dikilmelidir.
- Tarla alanlarında anız yakma yerine anız bozma işlemi uygulanmalıdır. Kentlerdeki çöpler ve plastikler açık havada yakılmamalıdır.

- Enerji tasarruflu kullanılmalıdır. Örneğin kısa mesafelere otomobil yerine toplu taşıma araçları ile gidilmelidir. Taşıtlar çalışır durumda bırakılmamalı ve mümkünse kurşunsuz benzin kullanılmalıdır.
- Evleri ısıtma amacıyla nem ve kükürt oranı düşük kömür satın alınmalı, mümkünse doğalgaz kullanılmalıdır. Kirliliğin yoğun olduğu sabah ve akşam saatlerinde sobalar daha az yakılmalıdır (Yaşamış,1989:12; Türkeş,1997:15; Gültekin,1997:22; Zülal,1998:77; Alpan,1998:5; Barış,1998:92,93; Müftüoğlu,2001:48; Yeşil ve Başaran,2002:63; Soysüren,2002:111).

## 2.2. Su Kirliliği

Su kirliliği, halk sağlığı üzerinde ciddi problemlere neden olmakta; malarya, kolera, tifo gibi bulaşıcı hastalıkları beraberinde getirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde görülen hastalıkların %80'i sudan kaynaklanan hastalıklardır (Gürbüz,2001:90; Özkan,2002:92).

### **Su kirliliğini etkileyen etmenler;**

- Ev ihtiyacı için kullanılan sular ve tuvalet atıklarından oluşan **evsel atıklar** düzenli şekilde depolanıp arıtılmadıkları zaman yer üstü ve yer altı sularına sızarak kirlenmeye neden olurlar.
- Üretim sonucu ortaya çıkan her türlü kimyasal ve katı atıklardan oluşan **endüstriyel atıklar** düzenli olarak depolanıp arıtılmadıkları zaman yağmur sularıyla taşınarak yer üstü ve yer altı sularının kirlenmesine neden olurlar.
- Suni gübreler ve tarımsal ilaçlarından oluşan **tarımsal atıklar** bilinçsiz ve aşırı kullanıldığında yer altı sularına sızarak kirlenmeye neden olurlar (Mutlu,2001:28; Gürbüz,2001:90).

### **Su kirliliğini önlemek amacıyla;**

- Ülke genelinde göller, barajlar, yer altı suları ve denizler çok iyi değerlendirilmeli ve temiz tutulmalıdır.
- Suların evsel ve endüstriyel atıklarla kirlenmemesi için arıtma tesisleri yaygınlaştırılmalıdır.
- Kimyasal gübreler ve tarımsal mücadele ilaçları aşırı ve bilinçsiz kullanılmamalıdır. Bunların yerine tarımda doğal gübre kullanılmalıdır.
- Ev temizliğinde fosfat içeren deterjanlar yerine sabun tozu, parlatici yerine sirke kullanılmalıdır. Çünkü bu tür temizlik malzemelerinin karıştığı suların arıtılması zordur (Vargı,1997:42; Uluğ,1997:46; Yakıcı,1998:141).

### **2.3.Toprak Kirliliği**

Toprak, bir üretim faktörü olarak tarım ve sanayide kullanılmakta, toplumların yerleşim alanlarını oluşturmaktadır. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri bu faaliyetler sırasında toprağın yapısında fiziksel ve kimyasal bozulmalar meydana gelmektedir (Keleş ve Hamamcı,1993:106).

#### **Toprağa zarar veren başlıca etmenler;**

**Erozyon**, su ve rüzgar gücüyle toprakların aşınıp taşınarak bir başka yere yığılmasıdır. Bu olay tarım arazilerinin verimsizleşmesine, dolayısıyla üretimin azalmasına ve toprağın çölleşmesine neden olur (Çevik,1997<sub>a</sub>:25; Çevik,1997<sub>b</sub>:29,30; Gökür Dursun,2000:22).

**Bilinçsiz gübreleme ve ilaçlama**, toprak mikroorganizmalarına zarar vermekte, toprağın verimini düşürmekte, yüzey ve yer altı sularına karışarak suları

kirletmektedir. Bu da insanlarda ve çevrede zehirlenmelere neden olmaktadır (Bülbül ve ark.,2001:184; Ceran,2002:40).

**Düzensiz kentleşme** ile kentlerdeki yapılaşma artarken yeşil alanlar da hızla azalmaktadır. Verimli tarım arazilerinde evler, işyerleri ve sanayi tesisleri kurulmaktadır. Ayrıca evsel ve endüstriyel atıkların belediyeler tarafından toprağa verilerek uzaklaştırılması toprak kirliliğine neden olmaktadır. Geri dönüşümü olmayan naylon, pet şişe gibi ambalaj malzemeleri uzun yıllar çürümeden kaldıkları için toprağı kullanılmaz duruma getirmektedir (Hakyemez,1998:7; Ünlü,1998:20; Ertoran,1994:71,76; Özçelik,2001:19).

#### **Toprak kirliliğini önlemek amacıyla;**

- Erozyonla mücadelede bol bol ağaç dikilmeli, çayır ve meralar korunmalı, toprağın cinsine göre uygun tarım yönetimi uygulanmalıdır.
- Gübre tüketimi kontrol altına alınmalıdır. Gübreleme, toprak analizine dayalı olarak, dengeli şekilde yapılmalıdır. Toprakta aşırı azot ve fosfor birikmesini önlemek amacıyla her yıl aynı tür gübre kullanmaktan kaçınılmalıdır. Bu nedenle kimyasal gübreler, hormonlar ve diğer sentetik ilaçların yerine çiftlik gübresi ve yeşil gübre kullanılmalıdır.
- Plansız kentleşmeden kaynaklanan kirliliğine karşı, su tüketimini azaltma, atık suları arıtma yoluyla gerekli önlemler alınmalıdır (Ceran,2002:43; Müftüoğlu,2003:27).

#### **2.4. Gürültü Kirliliği**

**Gürültü**, istenmeyen, rahatsız eden, hoşla gitmeyen sestir. İnsanlarda; huzursuzluk, baş ağrısı, işitme kaybı, dikkat dağılması, sinirlilik gibi etkiler bırakır.

Bu tür olumsuzluklar çalışanların verimini düşürdüğü gibi yapılan işlerde hata ve kaza sayısının artmasına da neden olur.

### **Gürültü kirliliğinin başlıca kaynakları;**

- Ulaşım araçları,
- Endüstri bölgelerindeki fabrikalar ve
- Plansız kentleşmedir (Yertutan,1986:20; Ertorun,1994:77,80).

### **Gürültü kirliliğini önlemek için alınması gereken önlemler:**

**1- Ulaşım araçlarından kaynaklanan gürültüyü önlemek amacıyla,** araca egzoz susturucu takılabilir. Trafığın düzenlenmesi ile alınabilecek önlemler ise; ana yolların, demir yollarının ve hava alanlarının yerleşim alanlarının, uzağında kurulmasıdır. Eğer bu mümkün değilse yol kenarlarında ağaçlandırma, duvar örme veya tünel yapma uygulamaları ile trafikten kaynaklanan gürültü azaltılabilir (Anon,1992:88; Yüksel ve ark.,2002:92,93).

**2- Sanayi bölgelerindeki gürültüyü önlemek amacıyla,** fabrikalar, özellikle ev, okul, hastane gibi yerleşim alanlarının uzağında kurulmalı ve sesin yayılmaması için etrafı ağaçlandırılmalıdır. Kent içinde inşaat faaliyetleri, akşam, gece saatlerinin ve tatil günlerinin dışında sürdürülmelidir (Anon,1992:89; Dede,2002:31).

**3- Ev sakinleri için ise,** binanın yapımı sırasında döşemelerin ve duvarların aralarına gürültüyü geçirmeyecek maddeler konulabilir ve pencereler çift camlı yapılabilir. Ev araçları satın alırken gürültülü çalışmamalarına dikkat edilmelidir. Gürültü yapan araçların bozuk olup olmadığı kontrol edilmeli, parçaları yağlanmalıdır. Diğer insanları rahatsız etmemek amacıyla tüketicilere düşen görev; radyo, televizyon, teyp gibi araçları dinlerken az sesle dinlemeyi alışkanlık haline getirmektir (Gönen,1996:82; Güven,1999:6).

### 3. ÇEVRE KİRLİLİĞİNE İLİŞKİN ÖNLEMLER

**Atık**, üretim, dağıtım, tüketim ve eğlence faaliyetleri sırasında ortaya çıkar. Bu atıkların gruplara ayrılarak atılması, toplanması, uygun yöntemlerle ortadan kaldırılması veya yeniden sunulması gerekir (Ejder,1995:149).

Ülkemizde ve dünyadaki atık yönetiminin üç temel ilkesi vardır. Bunlar:

- Atıkların geri kazanılması (üreticiler tarafından),
- Az atık üretilmesi (tüketiciler tarafından),
- Atıkların çevreye zarar vermeden yok edilmesidir (belediyeler tarafından) (Bayraktar,2002:76).

Ancak bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde üreticilere, devlete ve tüketicilere ayrı ayrı görevler düşmektedir.

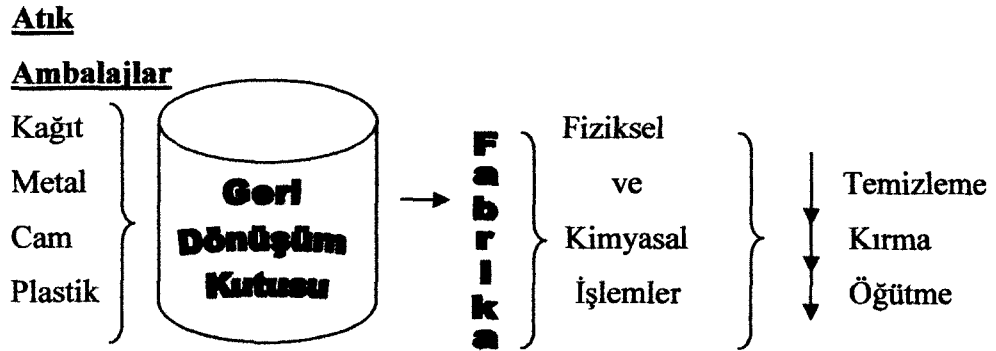
#### 3.1.Çevrenin Korunmasında Üreticilerin Sorumlulukları

Üreticilerin, çevrenin korunmasındaki başlıca görevleri ürettikleri ürünlerin çevre dostu olmasıdır. **Çevre dostu ürünler** az çöp meydana getirirler, daha az enerji harcanarak üretilirler ve ambalajları geri dönüşebilir malzemeden yapılırlar (Torlak,2001:208).

Katı atıklar içindeki cam, metal, plastik ve kağıt/karton gibi malzemelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek yeni bir hammadde olarak değerlendirilmesi işlemine **geri dönüşüm** denilmektedir. Bu dönüştürme işlemi ile tekrar şişe, kutu, plastik, kağıt, gübre gibi maddeler elde edilebilmektedir. Böylece ürünün yeniden elde edilmesi sırasında daha az enerji kullanılmakta, doğal kaynaklar korunmakta, çevre kirliliği azalmaktadır. Örneğin, atıklardan ayrılan kağıdın yeniden işleme konulması



için gereken enerji, normal işlemler için gerekenden %50 daha azdır (Şekil 5.3) (Anon,1996:7; Binbaşaran,2001:73,74).



**Şekil 5.3: Atık Ambalajları Geri Dönüştürme İşlemi**

Ancak geri dönüşüm işleminin sağlıklı şekilde gerçekleştirilebilmesi için kola, soda şişeleri, kağıt ambalajlar, plastik şişeler ve metal kutulardan para kesilerek dükkanlara geri verilmesi sağlanmalıdır. Bu şekilde depozito uygulaması ile kaynaklar korunmalıdır (Ejder,1995:154).

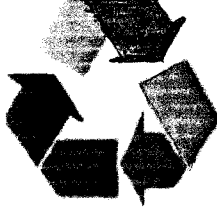
### 3.2. Çevrenin Korunmasında Tüketicilerin Sorumlulukları

Çevre kirliliği belirli ölçüde aşırı tüketimle bağlantılıdır. Sadece ihtiyaç duyulan ürünler satın alınmalı ve satın aldıktan sonra o ürünlerden en verimli şekilde yararlanmalıdır. Tüketilen tüm ürünlerde tasarruf yapılmalıdır (Bayraktar ve Mert,1994:26; Apak,1996:147).

**Tüketici olarak bireyin, çevrenin korunmasıyla ilgili alabileceği önlemler şöyle özetlenebilir:**

- Alışveriş yaparken depoziti olan (geri alınan) şişelerde ve alüminyum kutularda satılan ürünler tercih edilmelidir.

- Tüketicici, alışveriş sırasında geri dönüşümlü ürünleri satın almaya özen göstermelidir. Geri dönüşümü olan ambalajların üzerine üretici firmalar tarafından aşağıdaki işaret markalanmaktadır (Şekil 5.4).



**Şekil 5.4: Geri Dönüşüm İşareti**

- Geri dönüşümü olan atık ambalajlar (kağıt, cam, metal, plastik türleri vb.) ayrı bir paket yapılarak çöpe atılmalı, mümkünse geri dönüşüm kutularına atılmalıdır. Böylece bu maddelerin kirlenmeden yeniden kazanılması sağlanmalıdır.
- Alışverişte çevre dostu ürünler tercih edilmelidir. Mamulün üretimi, kullanımı ve imhası sırasında doğaya zarar veren ürünler (aerosol kutularındaki saç spreyi, oda spreyi, deodorant ve bazı boyalar) kullanılmalıdır.
- Kaynak israfını önlemek amacıyla aşırı paketlenmiş ürünleri satın almamalı, onun yerine benzer ürün paketlenmemiş şekilde alınmalıdır. Böylece para tasarrufu da sağlanmış olur. Ambalajların temel görevleri ürünü korumak ve tanıtmaktır. Ancak kullanım sırasında çevreye atılan ambalaj atıklarının çok büyük çevre kirliliği oluşturduğu unutulmamalıdır.
- Kağıt havlu, peçete yerine yıkanabilir bez havlu ve peçete seçilmeli, kullanılıp atılan plastik veya kağıt bardak, çatal vb. yerine cam veya porselen olanlar kullanılmalıdır.
- Alışverişte bir kere kullanılıp atılan plastik poşetler yerine sürekli kullanılabilen bez çanta, sepet veya file kullanılmalı, eğer plastik poşet kullanılıyorsa birden fazla kez kullanılmalıdır. Örneğin çöp poşeti olarak değerlendirilebilir.

- Pille çalışan saat, hesap makinesi, oyuncak gibi cihazlar yerine pilsiz veya güneş enerjisiyle çalışanlar tercih edilmeli ya da kullanılıp atılan piller yerine şarj edilebilen piller kullanılmalıdır.
- Yiyecekler saklanırken plastik sarıcılara veya alüminyum folyolara sarmak yerine tekrar tekrar kullanılabilen saklama kaplarına koyulmalıdır (Özgen ve Ufuk,1997:114; Anon,1998:57; Düren,1999:71,74; Demirci,2001:4,8).

Kısaca birey, evinde daha az plastikten yapılmış malzeme kullanarak, çöpleri ve diğer atıkları kaynağında ayırarak çevre korumasına katkıda bulunabilir (Erkal ve Şafak,2001:61).

### 3.3. Çevrenin Korunmasında Devletin Sorumlulukları

Atıkların doğrudan sulara boşaltılması veya gelişi güzel yakılması ile hava, su ve toprak kirliliği oluşmaktadır. Bu nedenle çöplerin toplanmasından, depolanması veya yok edilmesine kadar tüm hizmetler planlı olarak yapılmalıdır (Zülüflü,2001:58).

**Özellikle belediyelerin bu konuda almaları gereken önlemler şöyle özetlenebilir:**

- Atıkların tekrar kullanılabilmesi yada geri dönüştürülebilmesi için ayrı ayrı sınıflandırılarak toplanması gerekmektedir. Kağıt ve karton, cam, metal, plastik gibi ambalaj atıkları ayrı ayrı poşetlerde, yiyecek atıkları ayrı poşetlerde toplanmalı ve birbirleri ile karışması önlenmelidir. Çünkü, yiyecek atıkları ile ambalaj atıkları birbirine karıştığında kalitesini kaybederek geri kazanılamaz hale gelmektedir. Bu nedenle aileler bu konuda eğitilmelidir. Bu amaçla belediyelerin tarafından

sokaklara özel atık kumbaraları konulmalıdır (Anon,1992:92; Anon,1996:7; Binbaşaran,2001:76).

- Çöplerin uzaklaştırılması ve değerlendirilmesi için yakma, gömme ve kompostlama (sıkıştırma) metotları kullanılmalıdır. Kompostlama yoluyla organik madde içeren çöpler, mikroorganizmalar tarafından parçalanmakta ve tarımda gübre olarak kullanılmaktadır. Yakma işlemi ise hava kirliliğini önlemek için kapalı mekanlarda gerçekleştirilmelidir (Karaytuğ,1992:37; Sandal,1997:35; Kuleli,1998:15).

- Sanayi atıkları ve hastane çöplerinden, kanserojen ve radyoaktif maddelerin artırılması mümkün değildir. Bu nedenle sanayi atıkları ve tıbbi atıklar evsel atıklardan ayrı olarak toplanmalı ve ön arıtmaya tabi tutulmalıdır. Serum şişeleri, iğne uçları, acil servis atıkları ise geri dönüşümü olan tıbbi atıklardır. Bunlar da ayrıca toplanarak geri dönüşümleri sağlanmalıdır (İlkin ve Aklin,1991:6; Zülüflü,2001:55,56).

#### 4. ENERJİ TASARRUFU

Enerji tasarrufu, mevcut enerji kaynaklarının israf edilmeden kullanılmasının yanı sıra alternatif enerji kaynaklarının üretilmesini de kapsar.

#### 4.1. Enerjiyi Tasarruflu Kullanma

**Enerji tasarrufu**, enerji kaynaklarının verimli kullanılması, aşırı tüketiminin önlenmesi ve atıkların yeniden değerlendirilmesi gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir (anon,2001b:72).

Enerji tasarrufu konusunda tüketicinin atması gereken ilk adım aşırı enerji tüketiminden kaçınmaktır. Örneğin;

- Kullanılmayan odalarda elektriği kapatmak,
- Muslukları açık bırakmamak,
- Soğuk havalarda kapı ve pencereleri iyi izole etmek,
- Ekonomik olan elektrikli araçları seçmek,
- Ortak taşıt aracı kullanmak veya kısa mesafelere yürüyerek gitmek,
- Çamaşır ve bulaşık makinelerini tam doldurarak çalıştırmak,
- Satın alınacak yeni ev aletlerini seçerken, su, elektrik ve deterjan tasarrufu sağlayıcı özelliklere sahip olanlar tercih etmek,
- Evleri aşırı ısıtmaktan kaçınmak gibi önlemler enerjinin boşa harcanmasını önleyen davranışlardır (Carsky ve Barclay,1987; Anon,1991:7; Anon,1993:15; Anon,1998:56).

#### 4.2. Yenilenebilen Enerji Kaynaklarını Kullanma

Dünyada kullanılan enerji kaynakları yenilenebilen ve yenilenemeyen olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Kömür, petrol, doğal gaz gibi fosil nitelikli yakıtlar ve nükleer enerji, yenilenemeyen enerji kaynaklarını oluşturur. Bu enerji kaynakları belli miktarlarda oldukları için sınırlı bulunmaktadır ve tükenmeye mahkumdur.

Ayrıca kullanılmaları sırasında atmosfere bıraktıkları zehirli gazlar, büyük ölçüde hava kirliliğine neden olmaktadır (Keleş ve Hamamcı,1993:72,73).

Oysa güneş, rüzgar ve su gibi yenilenebilen, aynı zamanda çevreyi kirlilemeyen enerji kaynakları da bulunmaktadır. Örneğin mercekler yardımıyla güneş ışınlarının odaklanmasıyla ısıtılan sular, sıcak su ihtiyacını karşıladığı gibi konutların ve seraların ısıtılmasında da kullanılır. İsrail tüm sıcak su ihtiyacının %65'ini, Güney Kıbrıs %90'ını, Avustralya %40'ını güneş enerjisi ile karşılamaktadır. Bugün rüzgar ve su enerjisi ile kömür ve nükleer enerjiden daha ucuza elektrik üretilmektedir. ABD, Almanya ve Danimarka gibi birçok ülke rüzgar türbinleri ile elektrik üretmektedir (Dündar,1997:18,19; Doğan,2001:52).



**EK-3****TÜKETİCİ EĞİTİMİ ÜNİTELENDİRİLMİŞ DERS PLANI****ÜNİTE 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ****DERS:** EV EKONOMİSİ**SÜRE:** 40'+ 40'**SINIF:** 6.7.8. sınıflar**AMAÇLAR:**

**AMAÇ 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLARI KAVRAYABİLME.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Tanımı verilen bir terimin adını yazmak, söylemek.
2. Verilen kavramlar içinden belirli bir gruba ait olanları seçip söylemek.
3. Kaynakların özelliklerini yazmak, söylemek.
4. İhtiyaçların özelliklerini yazmak, söylemek.
5. İhtiyaç ve istek arasındaki farkı ayırt etmek.
6. Mal ve hizmetlerin özelliklerini yazmak, söylemek.
7. Mal çeşitlerini ayırt etmek.
8. Tüketicinin özelliklerini yazmak, söylemek.

**AMAÇ 2: TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ KAVRAYABİLMEK.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin çeşitlerini sıralamak.
2. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin özelliklerini yazmak, söylemek.
3. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen duygusal faktörleri yazmak, söylemek.
4. Bilinçli tüketicinin özelliklerini yazmak, söylemek.
5. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri sıralamak.



**AMAÇ 3: BİLİNÇLİ BİR TÜKETİCİ OLMANIN ÖNEMİNE İNANMA.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Tüketici eğitiminin önemini yazma, söyleme.
2. Tüketici eğitiminin amaçlarını sıralama.

**KONULAR:**

1. TÜKETİCİ EĞİTİMİNİN TANIMI VE AMACI
2. TEMEL KAVRAMLAR
  - 2.1. İhtiyaç
  - 2.2. Kaynak
  - 2.3. Mal ve Hizmetler
  - 2.4. Tüketim
  - 2.5. Tüketici
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
  - 3.1. İç (Psikolojik: Tüketicinin Kendisine Ait) Faktörler
  - 3.2. Dış (Sosyal: Tüketicinin Dışında Oluşan Olaylara İlişkin) Faktörler

**ARAÇ VE GEREÇLER:**

1. Kaynak kitaplar, dergiler, broşürler
2. Yazı tahtası
3. Resimler, afişler

**YÖNTEM VE TEKNİKLER:**

1. Anlatım
2. Soru-cevap
3. Tartışma
4. Beyin Fırtınası

**İŞLEYİŞ:**

**I. DERS:**

**Ana Nokta:** Tüketici eğitimi, öğrencilere bilinçli tüketme yeteneğini kazandırarak yaşama hazırlar.

**Yardımcı Noktalar:** Tüketici eğitiminin özünde öğrencilerin öğrendiği bilgilerin uygulamaya aktarılması amaçlanır. Bu ünite de öğrenci; tüketici eğitiminin önemi ve amaçları tüketim ile ilgili temel kavramlar, tüketici davranışları ile ilgili bilgi ve beceriler kazanır.

**Giriş Bölümü:** (5 dakika)

**1. Dikkat Çekme:** Bugün size yaşamınızda tüketimle ilgili karşılaşacağınız problemleri çözmenize ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri kavramanıza yardım edecek bilgiler vereceğim. Bugün öğreneceğiniz bilgiler tüketici eğitiminin ne kadar gerekli olduğunu anlamanıza yardımcı olacaktır.

**2. Güdüleme:** Bu dersten sonra tüketim bilincini kavrayacak, yaşamınızın birçok aşamasında bu bilgileri kullanabileceksiniz.

**3. Geçiş:** Önce, tüketici eğitiminin önemini ve amaçlarını öğrenelim.

**Etkinlikler:** (10 dakika)

- Öğretmen tarafından tüketici eğitiminin gerekliliğinin açıklanması. Güncel örneklerle konunun pekiştirilmesi.
- Tüketici eğitiminin amaçları üzerinde durulması.
- Bu amaçların maddeler halinde tahtaya yazılması.

**Ara Geçiş:** Şimdi de tüketimle ilgili temel kavramları anlatacağım. Şimdi arkanıza yaslanın ve şu sorularıma cevap verin.

**Geliştirme Bölümü:** (25 dakika)

**Etkinlikler:**

- Öğretmen tarafından “Sizce ihtiyaç nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - Karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman da zevk ve haz veren bir duygudur.
- İhtiyaçların zorunlu olan ve olmayan olmak üzere iki gruba ayrıldığının belirtilmesi, istek ve ihtiyaç arasındaki farkın örnek olaylarla kavratılması.

- e. Öğretmen tarafından “Sizce kaynak nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- f. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- g. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - Kaynaklar, aile bireylerinin amaçlarını ve taleplerini gerçekleştirmede kullanılabilen değerlerdir.
- h. Kaynakların insansal kaynaklar, ekonomik kaynaklar ve çevresel kaynaklar olmak üzere üç grup altında toplandığının belirtilmesi ve şema halinde tahtaya yazılması.
- i. İnsansal kaynaklar zihinsel, duygusal, psikomotor ve zamansal kaynaklar olmak üzere dört gruba ayrıldığının ifade edilmesi ve örneklerle kavratılması. Öğrencilerin de birer örnek vermelerinin istemesi.
- j. Yeterli sayıda öğrenciye söz hakkı verilerek insansal kaynakların kavratılması.
- k. Ekonomik kaynakların gelir (para), kredi, yan gelirler ve varlıktan oluştuğunun açıklanması, her birine örnek vererek ekonomik kaynakların kavratılması.
- l. Çevresel kaynakların fiziksel kaynaklar (hava, su, toprak vb.)ve sosyal kaynaklar (okul,parklar, kütüphane vb.) olarak gruplandırılması.
- m. Ekonomik kaynakların sınırlı ve tükenebilen, insansal kaynakların çalışarak geliştirilebilecek, çevresel kaynakların kolay elde edilebilir kaynaklar olduğunun açıklanması.
- n. Kaynakların ayrıca yararlılık, kolay ulaşılabilirlik, birbiriyle değiştirilebilme, yönetilebilme özelliklerinin bulunduğu anlatılması ve örneklerle kavratılması.
- o. Ancak kaynakları kullanırken dikkat edilmesi gereken kurallara dikkat çekilerek kaynaklardan en iyi ne şekilde yararlanılması gerektiğinin açıklanması.

**Ara Özet: (5 dakika)**

**Kaynak:** Aile bireylerinin amaçlarını ve taleplerini gerçekleştirmede kullanılabilen değerlerdir.

**İhtiyaç:** Karşılانmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman da zevk ve haz veren bir duygudur.

**II. DERS:**

**Ara Geçiş:** Çocuklar, şimdi tüketim ile ilgili temel kavramlara kaldığımız yerden devam edeceğiz.

**Etkinlikler: (15 dakika)**

- a. Öğretmen tarafından “Sizce mal nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- b. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- c. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - İhtiyaçların tatminine yarayan her şeye mal denir.
- d. Malların elle tutulup tutulmama özelliğine, dayanıklılığına, ihtiyaca, kullanım biçimine ve nakledilmesine göre farklı şekillerde sınıflandırılması ve her bir özelliğin açıklanması.
- e. Öğretmen tarafından “Sizce tüketim nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- f. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- g. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - Tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmaktır.
- h. Öğretmen tarafından “Sizce tüketici nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- i. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- j. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - Tüketici, üretilen mal ve hizmetleri özel amaçlarla satın alarak kullanan ve tüketen kişidir.

**Ara Özet: (5 dakika)**

**Mal:** İhtiyaçların tatminine yarayan her şeye mal denir.

**Hizmet:** Hissedildiği ve varlığı kabul edildiği halde, elle tutulup gözle görülmeyen fakat değişim değeri olan her şeye hizmet denmektedir.

**Tüketim:** Tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmaktır.

**Tüketici:** Üretilen mal ve hizmetleri özel amaçlarla satın alarak kullanan ve tüketen kişidir.

**Ara Geçiş:** Çocuklar, tüketim ile ilgili temel kavramları öğrendiğinize göre şimdi tüketim davranışlarını inceleyebiliriz.

**Etkinlikler: (15 dakika)**

- Öğretmen tarafından tüketici davranışlarının tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen iç ve dış faktörlerden oluştuğunun belirtilmesi.
- İç faktörlerin tüketicinin kişisel duyguları ile verdiği satın alma kararlarını içerdiğinin anlatılması. Tüketici mantıklı olarak ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satın aldığı anda rasyonel alışveriş yapmış olacağının açıklanması. Tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde sırf beğendiği için mal ve hizmet satın alıyorsa duygusal güdünün etkisiyle yanlış tüketimde bulunacağının açıklanması.
- Dış faktörlerin ise kültür, aile ve danışma grupları gibi sosyal etkenlerden oluştuğunun belirtilmesi.
- Her bir etkenin özelliğinin açıklanması, olumlu ve olumsuz yönlerinin anlatılması ve örneklerle kavratılması.

**Ara Özet: (5 dakika)**

Tüketici davranışı, tüketicinin bir mal ya da hizmete neden ihtiyaç duyduğunu, bu mal ya da hizmetin ne zaman, nereden, nasıl ve hangi ödeme koşullarında, ne kadar sıklıkla talep ettiği ile ilgilidir.

Tüketici davranışları iç (güdüleyici) ve dış (sosyal) faktörlerden etkilenir. **İç faktörler** tüketicinin kişisel duyguları ile verdiği satın alma kararlarını içerir. Tüketici mantıklı olarak ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satın aldığı anda rasyonel

alışveriş yapmış olur. Tüketici ihtiyacı olmadığı halde sırf beğendiği için mal ve hizmet satın alıyorsa duygusal güdünün etkisiyle yanlış tüketimde bulunur. **Dış faktörlerin ise**, bireyin dış çevresini oluşturan kültür, aile ve danışma gruplarıdır.

### **Sonuç Bölümü: (5 dakika)**

**1. Son Özet:** Tüketici eğitiminin temel amacı; tüketimle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip, haklarını ve sorumluluklarını bilen, eğitilmiş tüketici grubunu oluşturmaktır.

**2. Tekrar Güdüleme:** Tüketici eğitimi bireyin sadece tüketici rolü için değil, toplumda üstlendiği vatandaşlık rolü için de eğitilmesini kapsar.

**3. Kapanış:** Gelecek dersimizde “Tüketicinin Korunması” konusunu işleyeceğiz. Bu konuda bulabileceğiniz kaynakları okuyarak gelerseniz sevinirim.

### **DEĞERLENDİRME:**

1. “Kaynak, ihtiyaç, mal, hizmet, tüketim ve tüketici” kavramlarını tanımlayınız.
2. Kaynak çeşitlerine birer örnek veriniz.
3. Malları dayanıklılıklarına göre sınıflandırınız.
4. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?
5. Bilinçli tüketicinin özellikleri nelerdir?
6. Tüketici eğitiminin amaçlarından üçünü yazınız.

## ÜNİTE 2: TÜKETİCİNİN KORUNMASI

**DERS: EV EKONOMİSİ**

**SÜRE:** 40'+ 40'

**SINIF:** 6.7.8. sınıflar

**AMAÇLAR:**

**AMAÇ 1: TÜKETİCİ OLARAK HAKLARINI BİLEBİLME.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Ayıplı mal ve hizmeti tanımlamak.
2. Ayıplı mal ve hizmetin satın alınmasından doğan hakları yazmak, söylemek.
3. Taksitli satışlardan doğan hakları yazmak, söylemek.
4. Kampanyalı satışlardan doğan hakları yazmak, söylemek.
5. Kapıdan satışlardan doğan hakları yazmak, söylemek.
6. Malın etiketinde bulunması gereken özellikleri yazmak, söylemek.
7. Tanıtma ve kullanma kılavuzu ile satılması gereken malları yazmak, söylemek.
8. Garanti belgesi ile satılması gereken malları yazmak, söylemek.
9. Servis hizmetleri kapsamında bulunan malları yazmak, söylemek.

**AMAÇ 2: TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAN SORUMLU KURUM VE KURULUŞLARIN FAALİYETLERİNİ AÇIKLAYABİLMEK.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Hakem Heyeti'nin görevlerini yazmak, söylemek.
2. Hakem Heyeti'ne başvurma şartlarını yazmak, söylemek.
3. Tüketici Konseyi'nin görevlerini yazmak, söylemek.
4. Tüketici Mahkemeleri'nin görevlerini yazmak, söylemek.
5. Tüketici Mahkemeleri'ne başvurma şartlarını yazmak, söylemek.
6. Türk Standartları Enstitüsü'nün görevlerini yazmak, söylemek.
7. Türk Standartları Enstitüsü'ne başvurma şartlarını yazmak, söylemek.
8. Tüketici derneklerinin görevlerini yazmak, söylemek.



**KONULAR:**

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI
2. TÜKETİCİYİ KORUMA KANUNUNDA YER ALAN BAZI MADDELER
3. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAN SORUMLU KURUM VE KURULUŞLAR

**ARAÇ VE GEREÇLER:**

1. Kaynak kitaplar, dergiler, broşürler
2. Yazı tahtası
3. Resimler, afişler

**YÖNTEM VE TEKNİKLER:**

1. Anlatım
2. Soru-cevap
3. Tartışma
4. Beyin Fırtınası

**İŞLEYİŞ:****I. DERS:**

**Ana Nokta:** Tüketicinin Korunması, öğrencilere hakkını arama yeteneğini kazandırarak yaşama hazırlar.

**Yardımcı Noktalar:** Tüketici Korunması kapsamında öğrenci; Tüketicuyu Koruma Kanunu'nda yer alan bazı maddeler ve tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları ve özel kuruluşlar ile ilgili bilgiler kazanır.

**Giriş Bölümü: (5 dakika)**

**1. Dikkat Çekme:** Bugün size tüketici olarak haklarınızı korumanıza yardımcı olacak bilgiler vereceğim.

**2. Gündüleme:** Bu dersten sonra tüketici olarak haklarınızı kavrayacak, yaşamınızın birçok aşamasında bu bilgileri kullanabileceksiniz.

**3. Geçiş:** İlk dersimizde Tüketicuyu Koruma Kanunu'nda yer alan bazı maddelerden bahsedeceğim. Şimdi arkantza yaslanın ve beni dikkatlice dinleyin.

### **Geliştirme Bölümü: (30 dakika)**

#### **Etkinlikler:**

- a. Öğretmen tarafından öncelikle tüketicin korunmasının neden gerekli olduğunun öğrencilere sorulması.
- b. Bu konuda soru-cevap yöntemi ile öğrencilerin fikirlerinin alınması.
- c. Daha sonra tüketicinin korunmasını gerektiren durumların açıklanarak maddeler halinde tahtaya yazılması.
- d. Tüketicileri koruyan bir kanunun varlığından haberdar olup olmadıklarının öğrencilere sorulması ve bu konuda neler bildiklerinin belirlenmesi.
- e. Tüketiciyi Koruma Kanunu'nda yer alan bazı maddelerin öğrencilerin anlayabileceği şekilde güncel örneklerle anlatılması.
- f. Daha önce, bu maddeleri içeren her hangi bir hak arama sorunuyla karşılaşmış karşılaşmadıklarının öğrencilere sorulması.
- g. Verilen yanıtlar doğrultusunda haklarının tekrarlanarak konunun pekiştirilmesi.
- h. Kalan zamanda Ayşe Hanım'ın başına gelenleri anlatan bir örnek olay incelemesinin sunulması ve soru cevap şeklinde öğrencilerin fikirlerinin alınması.

#### **Ara Özet: (5 dakika)**

Tüketiciyi korumanın üç yolu vardır. Bunlar:

1. Devletin yasalar çıkararak kurallar koyarak tüketiciyi koruması,
2. İş adamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları,
3. Tüketici kuruluşlarının tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmeleridir.

## **II. DERS:**

**Ara Geçiş:** Çocuklar, tüketicinin temel haklarını öğrendiğinize göre şimdi tüketiciyi koruyan kurum ve kuruluşları inceleyelim.

**Etkinlikler: (20 dakika)**

- a. Öğretmen tarafından tüketiciyi koruyan devlet kuruluşlarının tek tek tahtaya yazılarak bu kuruluşların görevleri hakkında bilgi vermesi.
- b. Şu ana kadar bu kuruluşlardan hangilerini tanımakta olduklarının öğrencilere sorulması.
- c. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilerek öğrencilerin bilgi düzeylerinin ölçülmesi.
- d. Tüketiciyi koruyan örgütlerin amaçlarından bahsedilmesi.
- e. Tüketici örgütlerinin sınıflandırılarak tahtaya yazılması. Bu örgütlerin aralarındaki fakların açıklanması.
- f. Şu ana kadar bu örgütlerden hangilerini tanımakta olduklarının öğrencilere sorulması.
- g. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilerek öğrencilerin bilgi düzeylerinin ölçülmesi.
- h. Soru-cevap yöntemi konunun özetlenmesi ve pekiştirilmesi.

**Sonuç Bölümü: (5 dakika)**

**1. Son Özet:** Tüketicinin korunması kavramı, sadece tüketiciyi korumayı değil, tüketiciye yardımcı da içine almaktadır. Bu nedenle tüketicinin korunması, hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır

**2. Tekrar Güdüleme:** Siz de bundan sonra haklarının bilincinde olan sorumlu birer tüketici olacaksınız. Bu konuda yakın çevrenizi uyarmak ve bilinçlendirmek artık sizin görevlerinizdendir.

**3. Kapanış:** Gelecek dersimizde “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler” konusunu işleyeceğiz. Bu konuda bulabileceğiniz kaynakları okuyarak gelerseniz sevinirim.

**DEĞERLENDİRME:**

1. Tüketicinin korunması kavramını açıklayınız.
2. Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler nelerdir?
3. Taksitli satışlarda tüketicinin dikkat etmesi gereken durumları açıklayınız.

4. Kapıdan satışlarda tüketicinin dikkat etmesi gereken durumları açıklayınız.
5. Kampanyalı satışlarda tüketicinin dikkat etmesi gereken durumları açıklayınız.
6. Hangi mallarda garanti belgesi, kullanma kılavuzu ve servis hizmetleri aranmalıdır?
7. Tüketiciyi koruyan kurum ve kuruluşları sayınız.
8. Tüketici, hangi durumlarda hakem heyetine başvurmalıdır?
9. Tüketici kooperatiflerinin kuruluş amacı nedir?



## ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Ayşe Hanım kaldırımında yürürken, yanından geçtiği mağazadaki elbise gözüne çarpar. Geri dönerek mağazaya girer. Acelesi olduğu için elbiseyi denemez. Hemen satın alır ve çıkar. Akşam evine gidip denediği zaman elbisenin eteğinde bir özürün olduğunu fark eder. Ertesi gün mağazaya gider ve durumu satıcıya anlatır. Elbiseyi bir başkasıyla değiştirmek istediğini söyler. Ancak mağazada elbiseden bir adet kalmıştır. Bunun üzerine satıcı, ürünü değiştiremeyeceğini ve satılan malı geri alamayacağını söyler. Ayşe Hanım, ayıplı mallarla ilgili tüketici hakkından bahseder. Satın alınan kusurlu malın 30 gün içinde;

- Geri alınması ve parasının iade edilmesi,
- Özüründen dolayı satış bedelinin indirilmesi,
- Yenisiyle değiştirilmesi,
- Ücretsiz olarak tamirinin yapılması,
- Kullanımından dolayı tüketici zarar gördüyse tazminat ödenmesi,

seçeneklerinden birini isteyebileceğini anlatır. Bunun üzerine satıcı Ayşe Hanım'ı haklı bulur ve kusurlu malı geri alarak parasını iade eder.

1. Ayşe Hanım, bilinçli bir alışveriş mi yaptı, yoksa duygularının etkisinde mi kaldı?
2. Satıcı, özürlü bir malı nasıl satışa sunmalıydı?
3. Ayşe Hanım'ın yerinde siz olsaydınız herhangi bir malı denemeden satın alırdınız mıydınız?
4. Satıcı, hatasını kabul etmeseydi, Ayşe Hanım hakkını aramak için hangi yollara başvurabilirdi?

### ÜNİTE 3: BİLİNÇLİ BİR TÜKETİCİNİN BİLMESİ GEREKENLER

**DERS:** EV EKONOMİSİ

**SÜRE:** 40'+ 40'

**SINIF:** 6.7.8. sınıflar

**AMAÇLAR:**

**AMAÇ 1: BİLİNÇLİ BİR ALIŞVERİŞ İÇİN NELER YAPILMASI GEREKTİĞİNİ KAVRAYABİLME.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Alışveriş öncesi izlenmesi gereken adımları yazmak, söylemek.
2. Alışveriş sırasında izlenmesi gereken adımları yazmak, söylemek.
3. Alışveriş sonrasında izlenmesi gereken adımları yazmak, söylemek.

**AMAÇ 5: HARCAMA PLANI (BÜTÇE) GELİŞTİREBİLME**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Haftalık kişisel ihtiyaçları tespit etmek.
2. Haftalık harcamaların önem sırasına göre listesini yapmak.
3. Harcama kayıtlarını inceleyerek harçlık miktarını tespit etmek.
4. Tahmini harcama miktarını toplayıp haftalık harçlık miktarıyla karşılaştırmak.
5. Planı uygulamaya koymak.
6. Planı kontrol etmek.
7. Planı değerlendirmek.

**KONULAR:**

1. ALIŞVERİŞTE UYULMASI GEREKEN İLKELER
  - 1.1. Alışverişin Planlanması
  - 1.2. Alışverişin Uygulanması
  - 1.3. Alışverişin Değerlendirilmesi
2. HARCAMA PLANI (BÜTÇE) GELİŞTİRME
  - 2.1. Harçlık
  - 2.2. Harçlığı Planlama ve Aşamaları
  - 2.3. Harçlığın Faydasını Artırma Yöntemleri

**ARAÇ VE GEREÇLER:**

1. Kaynak kitaplar, dergiler, broşürler
2. Yazı tahtası
3. Resimler, afişler

**YÖNTEM VE TEKNİKLER:**

1. Anlatım
2. Soru-cevap
3. Tartışma
4. Beyin Fırtınası

**İŞLEYİŞ:****I. DERS:**

**Ana Nokta:** Bilinçli bir alışveriş, daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak para, zaman, enerji ve benzeri kaynaklardan en üst düzeyde yarar sağlamaktır.

**Yardımcı Noktalar:** Bilinçli; alışverişin planlanması, alışverişin yapılması ve yapılan alışverişin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilen bir faaliyettir.

**Giriş Bölümü: (5 dakika)**

**1. Dikkat Çekme:** Bugün size harcama planı yapmada ve satın almada uyulması gereken ilkeler hakkında bilgiler vereceğim. Bugün öğreneceğiniz bilgiler alışveriş sırasında ödediğiniz paranın tam karşılığını alarak mutlu olmanıza yardımcı olacaktır.

**2. Güdüleme:** Bu dersten sonra harcama planı ve alışveriş tekniklerini kavrayacak, yaşamınızın birçok aşamasında bu bilgileri kullanabileceksiniz.

**3. Geçiş:** Önce, satın alma ilkelerini anlatacağım. Şimdi arkanıza yaslanın ve şu soruma cevap verin.

**Geliştirme Bölümü: (35 dakika)****Etkinlikler:**

- a. Öğretmen tarafından “Sizce bilinçli alışveriş nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.



- b. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- c. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - Bilinçli bir alışveriş, daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak para, zaman, enerji ve benzeri kaynaklardan en üst düzeyde yarar sağlamaktır.
- d. Öğretmen tarafından alışveriş öncesi izlenmesi gereken adımların tahtaya yazılması ve tek tek açıklanması.
- e. Alışveriş sırasında nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda öğrencilere sorular sorulması.
- f. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- g. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve alışveriş sırasında uyulması gereken ilkelerin açıklanarak maddeler halinde tahtaya yazılması.
- h. Alışveriş sonrasında nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda öğrencilere sorular sorulması.
- i. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- j. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve alışveriş sonrasında uyulması gereken ilkelerin açıklanarak maddeler halinde tahtaya yazılması.

#### **Ara Özet: (5 dakika)**

Alışveriş, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere üç bölümden oluşur. Alışverişin planlanmasındaki adımlar:

- İhtiyaç ve isteklerin incelenmesi,
- Alışveriş listesinin hazırlanması,
- Piyasa araştırmasının yapılması,
- Harcama planı yapılması,
- Alışverişin zamanının belirlenmesidir.

Alışverişin uygulanması sırasında yapılan listenin dışına çıkılmaması, alınacak mal ve hizmetler arasında fiyat ve kalite karşılaştırmasının yapılması, indirimli satışlardan dikkatli olunarak yararlanılması, gerekmedikçe taksitli alışveriş yapılmaması, ölçü ve tartı aletlerine dikkat edilmesi, alınan malın satış fişi, garanti belgesi, kullanma kılavuzu gibi belgelerinin mutlaka alınması, malın etiket

bilgilerinin dikkatli okunması, son kullanma tarihi, TSE belgesi gibi özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir.

Alışveriş sonrasında ise yapılan alışverişin istenen amaçları gerçekleştirip gerçekleştirmediği değerlendirilmeli, alınan satış belgeleri incelenmelidir.

## II. DERS:

**Ara Geçiş:** Çocuklar, alışveriş tekniklerini öğrendiğimize göre şimdi harcama planının özelliklerini inceleyelim.

### **Etkinlikler:** (35 dakika)

- Öğretmen tarafından harcama planının (bütçe) tanımlanması, para yönetimindeki öneminin açıklanması.
- Harcama planının aşamalarının tahtaya yazılması ve birbirini takip eden bu işlemlerin günlük hayattan örneklerle açıklanması.
- Harcama planına bağlı olarak harçlık planının nasıl yapılması gerektiğinin öğrencilerle tartışılarak belirlenmesi.
- Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi
- Örnek bir haftalık harcama planının tahtaya çizilmesi.
- Bu planda gerekli olan bölümlerdeki harcama gruplarının öğrencilerle birlikte tespit edilmesi.
- Harçlığın idareli kullanılması için gerekli önlemlerin öğretmen tarafından özetlenmesi.

### **Sonuç Bölümü:** (5 dakika)

**1. Son Özet:** Harcamaların planlanması ya da **bütçe**, giderleri gelire göre ayarlama tekniğidir. Harçlık planlama, bir haftalık giderlerin tespiti, buna göre harçlık miktarının tespiti, harcamaların kayıt edilmesi, harçlıktan giderlerin çıkarılması ve tasarruf miktarının tespiti aşamalarından oluşur.

**2. Tekrar Güdüleme:** Bütçe, zorunlu olmayan tüketim alanlarına harcama yapmayı önler. Aynı zamanda çeşitli tüketim alanlarına gelirden dengeli bir şekilde para ayrılmasını ve harcanmasını sağlar.

**3. Kapanış:** Gelecek dersimizde “Çevre ve Tüketim” ünitesini işleyeceğim. Bu arada gelecek derse kadar çevre ile ilgili araştırma yaparak edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz.

**DEĞERLENDİRME:**

1. Bilinçli alışveriş kavramını tanımlayınız.
2. Alışveriş kaç bölümden oluşur?
3. Alışveriş nasıl planlanmalıdır? Açıklayınız.
4. Alışveriş sırasında izlenmesi gereken adımları açıklayınız.
5. Alışverişin değerlendirilmesinde nelere dikkat edilmelidir?
6. Bütçe nedir? Hangi bölümlerden oluşur?
7. Haftalık bir harçlık bütçesi yapınız.
8. Tasarrufun para yönetimine ne gibi yararları vardır?



## ÜNİTE 4: ÇEVRE VE TÜKETİM

**DERS:** EV EKONOMİSİ

**SÜRE:** 40'+ 40'

**SINIF:** 6.7.8. sınıflar

**AMAÇLAR:**

**AMAÇ 1: ÇEVRE KİRLİLİĞİNE NEDEN OLAN FAKTÖRLERİ AÇIKLAYABİLME.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Su kirliliğinin nedenlerini ve önleme yollarını yazmak, söylemek.
2. Hava kirliliğinin nedenlerini ve önleme yollarını yazmak, söylemek.
3. Toprak kirliliğinin nedenlerini ve önleme yollarını yazmak, söylemek.
4. Gürültü kirliliğinin nedenlerini ve önleme yollarını yazmak, söylemek.

**AMAÇ 2: DOĞAL DENGİYİ KORUMADA BİREYLERE DÜŞEN GÖREVLERİ KAVRAYABİLME.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Üreticilerin çevreyi korumak için neler yapması gerektiğini yazmak, söylemek.
2. Tüketicilerin çevreyi korumak için neler yapması gerektiğini yazmak, söylemek.
3. Devletin çevreyi korumak için neler yapması gerektiğini yazmak, söylemek.

**AMAÇ 3: DOĞAL KAYNAKLARI ETKİLİ KULLANMANIN GEREĞİNE İNANMA.**

**DAVRANIŞLAR:**

1. Suyu tasarruflu kullanmak.
2. Elektriği tasarruflu kullanmak.
3. Fosil yakıtları tasarruflu kullanmak.
4. Çevreci ürünleri satın almak.
5. Ürün paketini uygun yöntemlerle değerlendirmek.

**KONULAR:**

1. ÇEVRENİN TANIMI VE ÖNEMİ
2. ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE NEDENLERİ
  - 2.1. Hava Kirliliği
  - 2.2. Su Kirliliği
  - 2.2. Toprak Kirliliği
  - 2.3. Gürültü Kirliliği
3. ÇEVRE KİRLİLİĞİNE İLİŞKİN ÖNLEMLER
  - 3.1. Çevrenin Korunmasında Üreticilerin Sorumlulukları
  - 3.2. Çevrenin Korunmasında Tüketicilerin Sorumlulukları
  - 3.3. Çevrenin Korunmasında Devletin Sorumlulukları
4. ENERJİ TASARRUFU
  - 4.1. Enerjiyi Tasarruflu Kullanma
  - 4.2. Yenilenebilir Enerji Kaynaklarını Kullanma

**ARAÇ VE GEREÇLER:**

1. Kaynak kitaplar, dergiler, broşürler
2. Yazı tahtası
3. Resimler, afişler

**YÖNTEM VE TEKNİKLER:**

1. Anlatım
2. Soru-cevap
3. Tartışma
4. Beyin Fırtınası

**İŞLEYİŞ:****I. DERS:**

**Ana Nokta:** Çevre bilinci, öğrencilere çevreye zarar vermeden yaşama yeteneğini kazandırır.

**Yardımcı Noktalar:** Bu ünite de öğrenci; çevrenin tanımı ve önemi, çevre kirliliği ve nedenleri, çevre kirliliğine ilişkin alınması gereken önlemler, enerji tasarrufu ile ilgili bilgileri öğrenir.

**Giriş Bölümü: (5 dakika)**

**1. Dikkat Çekme:** Bugün size çevreyi korumada alınması gereken önlemlerle ilgili bilgiler vereceğim. Bugün öğreneceğiniz bilgiler çevre eğitiminin ne kadar gerekli olduğunu anlamanıza yardımcı olacaktır.

**2. Güdüleme:** Bu dersten sonra çevre bilincini kavrayacak, yaşamınızın birçok aşamasında bu bilgileri kullanabileceksiniz.

**3. Geçiş:** Önce, çevrenin tanımını ve önemini anlatacağım. Şimdi arkanıza yaslanın ve şu sorularıma cevap verin.

**Geliştirme Bölümü: (30 dakika)**

**Etkinlikler:**

- a. Öğretmen tarafından “Sizce çevre nedir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- b. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- c. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve doğru tanımın tahtaya yazılması.
  - Çevre, organizmanın yaşamını ve gelişimini etkileyen dış ortam ve koşullardır. Çevre, bütün vatandaşların ortak varlığı olup hava, su, toprak, bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerin bütünüdür.
- d. Çevre zarar gördüğünde ne tür zararlara yol açabileceğinin sınıfça tartışılması. Her öğrenciye konuşma fırsatı verilmesi.
- e. Konunun toparlanarak belli başlı kirlilik öğelerinin maddeler halinde tahtaya yazılması.
  - Hava kirliliği,
  - Su kirliliği,
  - Toprak kirliliği,
  - Gürültü kirliliği.
- f. Her bir kirliliğin ne şekilde oluştuğunun açıklanması ve çözüm için yapılması gerekenlerin anlatılması. Zaman zaman öğrencilere de söz hakkı verilerek derse katılımlarının sağlanması.

**Ara Özet: (5 dakika)**

Çevre, bütün vatandaşların ortak varlığı olup hava, su, toprak, bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginlikleri içermektedir.

Çevremiz hızlı nüfus artışı ve sanayileşmenin etkisiyle hızla kirlenmektedir. Kirliliği oluşturan faktörlerin başlıcaları:

Hava kirliliği, atmosferde toz, gaz, duman, koku gibi kirleticilerin insanlara ve diğer canlılara ve eşyalara zarar verici miktarda yükselmesiyle oluşur.

Su kirliliği, suya kent atık suları, endüstri atık suları ve artıkları ile diğer zararlı ve istenmeyen maddelerin karışmasıyla oluşur.

Toprağa zarar veren başlıca etkenler erozyon, bilinçsiz gübreleme ve ilaçlama ile düzensiz şehirleşmedir.

Gürültü kirliliğine neden olan kaynaklar trafik gürültüsü, sanayi ve yerleşim alanlarından kaynaklanan gürültüdür.

**II. DERS:**

**Ara Geçiş:** Çocuklar, çevre kirliliğine neden olan faktörleri öğrendiğimize şimdi göre çevre kirliliğini önleme yöntemlerini öğreneceğiz.

**Etkinlikler: (15 dakika)**

a. Atıkların çevreye zarar vermeden yok edilmesi için alınması gereken önlemlerin üç grupta açıklanması.

-Az atık üretilmesi,

-Atıkların geri kazanılması,

-Atıkların çevreye zarar vermeden yok edilmesi.

b. Atıkların çevreye zarar vermemesi için çöpe atılması gerektiğinin, geri kazanılması için kağıt, cam, plastik ambalajların ayrı ayrı torbalarda atılması ya da geri dönüşüm kutularına atılması gerektiğinin, az atık üretiminin ise abur-cubur tüketiminin azaltılması ile mümkün olabileceğinin anlatılması.

c. Çevre kirliliğini önlemek için üreticilere, tüketicilere ve devlete ayrı ayrı görevlerin düştüğünün belirtilmesi ve bu görevlerin soru cevap şeklinde kavratılması.

d. Çevre dostu ürünlerin ambalajında bulunan işaretin gösterilerek özellikle bu tür ürünlerin tüketilmesi konusunda öğrencilerin uyarılması.



**Ara Özet: (5 dakika)**

Çöplerin toplanmasından, depolanması veya yok edilmesine kadar tüm hizmetler bir plan çerçevesinde ele alınmalıdır. Denizlerimiz, göllerimiz, yollarımız, parklarımız çöplük değildir. Çöpler, çöp kutularına atılmalı, çevreyi kirletenler uyarılmalıdır. Zehirli madde içeren kutular (zirai mücadele ilaçlarının ambalajları), haşere ilaçları, ozon tabakasının delinmesine neden olan sprey kutuları mümkün olduğunca az kullanılmalı, hatta kullanılmamalı ve çevreye zarar vermemesi için ayrı poşetlenerek çöpe atılmalıdır.

**Ara Geçiş:** Şimdi de enerji kaynaklarını ve bu kaynakları tasarruf etme yöntemlerini anlatacağım.

**Etkinlikler: (15 dakika)**

- a. Öğretmen tarafından “Başlıca enerji kaynakları nelerdir?” sorusunun öğrencilere yöneltilmesi.
- b. Yeterli sayıda öğrenciye söz verilmesi.
- c. Doğru yanıtların pekiştirilmesi, yanlışların düzeltilmesi ve enerji kaynaklarının tahtaya yazılması.
  - Dünyada kullanılan enerji kaynakları yenilenebilen ve yenilenemeyen olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Kömür, petrol, doğal gaz gibi fosil nitelikli yakıtlar ve nükleer enerji yenilenemeyen enerji kaynaklarını oluşturur. Güneş, rüzgar ve su ise yenilenebilen enerji kaynaklarını oluşturur.
- d. Yenilenebilen ve yenilenemeyen enerji kaynakları arasındaki farkın açıklanması. Yenilenebilen enerji kaynaklarının çevreye zarar vermediğinin, yenilenemeyen enerji kaynaklarının ise hem elde edilirken hem de tüketilirken çevreye zarar verdiğinin anlatılması.
- e. Çevreyi kirletmemek ve bütçemize fayda sağlamak amacıyla enerji kaynaklarını ne şekilde tasarruflu kullanabileceğimizin anlatılması.
- f. Günlük hayatta bu önlemlerin hangilerini uyguladıklarının öğrencilere sorulması.
- g. Olumlu davranışta bulunan öğrenci takdir edilerek sınıftaki diğer öğrencilerin de aynı şekilde davranmaları için teşvik edilmesi.

**Sonuç Bölümü: (5 dakika)**

**1. Son Özet:** Tasarruf her alanda bir yaşam felsefesi olarak benimsenmelidir. Sadece ihtiyaç duyulan ürünler satın alınmalı ve satın alındıktan sonra o üründen en verimli şekilde yararlanılmalıdır. Bunun yanı sıra su, elektrik, yakıt, yiyecek ve temizlik malzemelerine kadar tüm tüketilen ürünlerde tasarruf kavramı göz önünde bulundurulmalıdır.

**2. Tekrar Güdüleme:** Çevre bilinci olan tüketici, az atık üretir, çevre dostu mamulleri satın alır ve enerji kaynaklarını tasarruflu kullanır.

**3. Kapanış:** Gelecek dersimizde “Tüketici Eğitimi” konularındaki bilgi ve tutumlarınızı ölçmek amacıyla bir test uygulayacağım. Bakalım aldığınız bu eğitim ne derece verimli oldu?

**DEĞERLENDİRME:**

1. Su kirliliğinin nedenlerini yazınız.
2. Hava kirliliğini önlemek için ne gibi önlemler alınmalıdır?
3. Geri dönüşüm nedir? Katı atıkların geri dönüşümüne ne şekilde katkıda bulunabiliriz?
4. Elektriği tasarruflu kullanabilmek için nelere dikkat edilmelidir?
5. Çevrenin korunmasında tüketicinin sorumlulukları nelerdir?

## EK-4

## KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz: 1. Kız 2. Erkek
2. Yaşınız.....
3. Halen devam ettiğiniz ilköğretim okul: 6. sınıf 7. sınıf 8. sınıf  
( ) ( ) ( )
4. Babanızın öğrenim durumu:.....
5. Annenizin öğrenim durumu:.....
6. Annenizin ve babanızın çalışma durumu:
- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1. <u>Baba</u> | 2. <u>Anne</u> |
| 1. Çalışıyor   | 1. Çalışıyor   |
| 2. Çalışmıyor  | 2. Çalışmıyor  |
7. Ailenin bir aylık toplam geliri:.....
8. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?
1. Evet 2. Hayır
9. Ailenizde harcama kararlarını kim verir?
- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Yalnız babam             | 3. Annem ve babam birlikte  |
| 2. Yalnız annem             | 4. Bütün aile üyeleri ortak |
| 5. Diğer(açıklayınız) ..... |                             |
10. Haftalık ne kadar (TL) harçlık alıyorsunuz?  
.....
11. “Tüketici Eğitimi” ile ilgili bilgiye sahip misiniz?
1. Evet 2. Hayır
12. Cevabınız “Evet” ise bu bilgiyi en çok hangi kaynaktan aldınız?
1. Derslerde
  2. Seminer, söyleşi, konferans vb.
  3. Kol faaliyetinde
  4. Televizyon, radyo, gazete, dergi vb.
  5. Diğer:.....

EK-5

## TÜKETİCİ EĞİTİMİ BİLGİ TESTİ

Her soruda dört seçenek bulunmaktadır. Doğru bulduğunuz bir seçeneği yuvarlak içine alınız.

1. Aşağıdakilerden hangisi diğerlerine göre daha önemli bir ihtiyaçtır?

- A. Sinemaya gitmek için bilet parası.
- B. Aylık magazin dergisi aboneliği.
- C. Okul için bir çift siyah ayakkabı.
- D. Tatil giderleri için ek harçlık.

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketici eğitiminin faydalarındandır?

- A. Tüketicilerin örgütlenme ihtiyacını ortadan kaldırır.
- B. Tüketicileri, lüks tüketime özendirir ve tüketimi artırır.
- C. Tüketicilere, hak ve sorumlulukları hakkında bilgi verir.
- D. Tüketicilerin moda göre alışveriş yapmalarını sağlar.

3. Aşağıdakilerden hangisi bilinçli tüketicinin özelliğidir?

- A. Pahalı markası olan malları tercih eder.
- B. Belirli mağazalardan alışveriş yapar.
- C. Hoşuna giden malı o anda satın alır.
- D. İhtiyacı olan malı satın almaya çalışır.

4. Aşağıdakilerden hangisi tüketici eğitiminin amaçlarından değildir?

- A. Ürünlerin satın alınmasında yol gösterici bilgiler vermek.
- B. Ürünlerin tamir ve bakımında yol gösterici bilgiler vermek.
- C. Tüketicinin haklarını arama ve örgütlenme bilincini geliştirmek.
- D. Tüketiciyi lüks tüketime özendirmek ve tüketimi artırmak.

5. Tüketici hangi durumda hakkını arayabilir?

- A. Ürünün üzerinde "Özürlüdür" etiketi varsa
- B. Satın alınan ürün hatalı veya eksikse
- C. Ürün tanıtılırken anlatılan özellikleri taşıyorsa
- D. Tüketici ürünü iade edip parasını geri almışsa

6. Tüketicinin satın aldığı ürün hatalı veya eksikse, değiştirmek ya da iade etmek için kaç gün içinde satıcıya başvurmalıdır?

- A. 15 gün
- B. 20 gün
- C. 25 gün
- D. 30 gün

7. TSE damgası ne amaçla kullanılır?

- A. Malın insan sağlığına uygun olduğunu belirtir
- B. Malın en az bir yıllık garantisini sağlar
- C. Malın nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verir
- D. Malın son kullanma tarihini bildirir.

8. Aldığınız yiyeceğin bayat olduğunu anlayınca ne yaparsınız?

- A. Çöpe atarım.
- B. Kendim yerim.
- C. Kediye veririm.
- D. Aldığım yere geri veririm.

9. Alışverişe çıkmadan önce hazırlanan yiyecek listesi neleri içerir?

- A. Malın miktarı ve yeri
- B. Malın cinsi ve fiyatı
- C. Malın özellikleri
- D. Yukarıdakilerin hepsi

10. Elektrikli ev araçları veya elektronik cihaz satın alırken aşağıdakilerden hangi dikkate alınmaz?

- A. Garanti belgesi
- B. Son kullanma tarihi
- C. Ambalajı
- D. Görünüşü

11. Giyim eşyası satın alırken hangi özelliğine dikkat etmelidir?

- A. Etiket bilgilerinin bulunması
- B. Bilinen bir marka olması
- C. Malın kaliteli olması
- D. Yukarıdakilerin hepsi

12. Aşağıdaki uygulamalardan hangisi alışverişe çıkarken dikkat edilmesi gereken doğru uygulamadır?

- A. Alışverişe yorgun ve aç çıkmak
- B. Alışveriş kalabalık saatlerde çıkmak
- C. Alışveriş listesine uymak.
- D. Pahalı ama kaliteli malları satın almak

13. Aşağıdakilerden hangisi harçlığımızı planlarken dikkate alınmalıdır?

- A. Yarım günlük bir işte çalışmak.
- B. Harcamaları önem sırasına göre listelemek.
- C. Ailenin ortak ihtiyaçlarını karşılamak.
- D. Harçlığı haftanın günlerine bölmek.

14. Aşağıdakilerden hangisi harçlık planı yapmanın amaçlarındandır?

- A. Harçlık miktarını artırarak yeterli duruma getirmek.
- B. Daha çok para harcama fırsatı elde etmek.
- C. Çeşitli ihtiyaçlar için tasarruf edilecek miktarı belirlemek.
- D. Aile bütçesindeki kira, yakıt vb. harcamalara yardımcı olmak.

15. Aşağıdakilerden hangisi “tasarruf” u tanımlar?

- A. Gelecekteki ihtiyaçlar için saklanan paradır.
- B. Zorunlu ihtiyaçlar için harcanan paradır.
- C. Kişisel istekler için harcanan paradır.
- D. Aylık toplam gelir miktarıdır.

16. Aşağıdakilerden hangisi çevre kirliliği oluşturur?

- A. Nehirlere barajların kurulması
- B. Fabrikaların filtresiz çalıştırılması
- C. Güneş enerjisinden yararlanılması
- D. Atık kağıtlardan tekrar kağıt üretilmesi

17. Su kirliliğini önlemek için aşağıdakilerden hangisi uygulanmalıdır?

- A. Zirai mücadele ilaçlarını sık kullanmak.
- B. Toprakta bolca kimyasal gübre kullanmak.
- C. Çamaşırları sabun tozu ile yıkamak.
- D. Bulaşık makinelerinde parlaticı kullanmak.

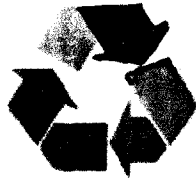
18. Hava kirliliğini önlemek için aşağıdakilerden hangisi uygulanmalıdır?

- A. Isınmada kaliteli kömür kullanmak.
- B. Arabaları çalışır durumda bırakmak.
- C. Arabalarda kurşunlu benzin kullanmak.
- D. Ağaçları endüstride fazlaca kullanmak.

19. Aşağıdakilerden hangisi toprak kaybına sebep olur?

- A. Doğal gübre kullanmak.
- B. Orman alanlarını artırmak.
- C. Otlak alanlarını artırmak.
- D. Kent alanlarını genişletmek.

20. Aşağıdaki işaret neyi ifade eder?



- A. TSE damgasını
- B. Atık maddeleri
- C. Geri dönüşümü
- D. Kalite belgesini



## TÜKETİCİ EĞİTİMİ BİLGİ TESTİ SORULARININ ÜNİTELERE GÖRE DAĞILIMI

### ÜNİTE 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ

1. Aşağıdakilerden hangisi diğerlerine göre daha önemli bir ihtiyaçtır?
  - A. Sinemaya gitmek için bilet parası.
  - B. Aylık magazin dergisi aboneliği.
  - C. Okul için bir çift siyah ayakkabı.
  - D. Tatil giderleri için ek harçlık.
  
2. Aşağıdakilerden hangisi tüketici eğitiminin faydalarındandır?
  - A. Tüketicilerin örgütlenme ihtiyacını ortadan kaldırır.
  - B. Tüketicileri, lüks tüketime özendirir ve tüketimi artırır.
  - C. Tüketicilere, hak ve sorumlulukları hakkında bilgi verir.
  - D. Tüketicilerin moda göre alışveriş yapmalarını sağlar.
  
3. Aşağıdakilerden hangisi bilinçli tüketicinin özelliğidir?
  - A. Pahalı markası olan malları tercih eder.
  - B. Belirli mağazalardan alışveriş yapar.
  - C. Hoşuna giden malı o anda satın alır.
  - D. İhtiyacı olan malı satın almaya çalışır.
  
4. Aşağıdakilerden hangisi tüketici eğitiminin amaçlarından değildir?
  - A. Ürünlerin satın alınmasında yol gösterici bilgiler vermek.
  - B. Ürünlerin tamir ve bakımında yol gösterici bilgiler vermek.
  - C. Tüketicinin haklarını arama ve örgütlenme bilincini geliştirmek.
  - D. Tüketiciyi lüks tüketime özendirmek ve tüketimi artırmak.

### ÜNİTE 2: TÜKETİCİNİN KORUNMASI

5. Tüketici hangi durumda hakkını arayabilir?
  - A. Ürünün üzerinde "Özürdür" etiketi varsa
  - B. Satın alınan ürün hatalı veya eksikse
  - C. Ürün tanıtılırken anlatılan özellikleri taşıyorsa
  - D. Tüketici ürünü iade edip parasını geri almışsa
  
6. Tüketicinin satın aldığı ürün hatalı veya eksikse, değiştirmek ya da iade etmek için kaç gün içinde satıcıya başvurmalıdır?
 

A. 15 gün	C. 25 gün
B. 20 gün	D. 30 gün
  
7. TSE damgası ne amaçla kullanılır?
  - A. Malın insan sağlığına uygun olduğunu belirtir
  - B. Malın en az bir yıllık garantisini sağlar
  - C. Malın nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verir
  - D. Malın son kullanma tarihini bildirir.

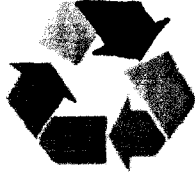
8. Aldığınız yiyeceğin bayat olduğunu anlayınca ne yaparsınız?  
 A. Çöpe atarım. C. Kediye veririm.  
 B. Kendim yerim. D. Aldığım yere geri veririm.

### ÜNİTE 3: BİLİNÇLİ BİR TÜKETİCİNİN BİLMESİ GEREKENLER

9. Alışverişe çıkmadan önce hazırlanan yiyecek listesi neleri içerir?  
 A. Malın miktarı ve yeri  
 B. Malın cinsi ve fiyatı  
 C. Malın özellikleri  
 D. Yukarıdakilerin hepsi
10. Elektrikli ev araçları veya elektronik cihaz satın alırken aşağıdakilerden hangi dikkate alınmaz?  
 A. Garanti belgesi C. Ambalajı  
 B. Son kullanma tarihi D. Görünüşü
11. Giyim eşyası satın alırken hangi özelliğine dikkat etmelidir?  
 A. Etiket bilgilerinin bulunması  
 B. Bilinen bir marka olması  
 C. Malın kaliteli olması  
 D. Yukarıdakilerin hepsi
12. Aşağıdaki uygulamalardan hangisi alışverişe çıkarken dikkat edilmesi gereken doğru uygulamadır?  
 A. Alışverişe yorgun ve aç çıkmak  
 B. Alışverişe kalabalık saatlerde çıkmak  
 C. Alışveriş listesine uymak.  
 D. Pahalı ama kaliteli malları satın almak
13. Aşağıdakilerden hangisi harçlığımızı planlarken dikkate alınmalıdır?  
 A. Yarım günlük bir işte çalışmak.  
 B. Harcamaları önem sırasına göre listelemek.  
 C. Ailenin ortak ihtiyaçlarını karşılamak.  
 D. Harçlığı haftanın günlerine bölmek.
14. Aşağıdakilerden hangisi harçlık planı yapmanın amaçlarındandır?  
 A. Harçlık miktarını artırarak yeterli duruma getirmek.  
 B. Daha çok para harcama fırsatı elde etmek.  
 C. Çeşitli ihtiyaçlar için tasarruf edilecek miktarı belirlemek.  
 D. Aile bütçesindeki kira, yakıt vb. harcamalara yardımcı olmak.
15. Aşağıdakilerden hangisi “tasarruf” u tanımlar?  
 A. Gelecekteki ihtiyaçlar için saklanan paradır.  
 B. Zorunlu ihtiyaçlar için harcanan paradır.  
 C. Kişisel istekler için harcanan paradır.  
 D. Aylık toplam gelir miktarıdır.

#### ÜNİTE 4: ÇEVRE VE TÜKETİM

16. Aşağıdakilerden hangisi çevre kirliliği oluşturur?
- Nehirlere barajların kurulması
  - Fabrikaların filtresiz çalıştırılması
  - Güneş enerjisinden yararlanılması
  - Atık kağıtlardan tekrar kağıt üretilmesi
17. Su kirliliğini önlemek için aşağıdakilerden hangisi uygulanmalıdır?
- Zirai mücadele ilaçlarını sık kullanmak.
  - Toprakta bolca kimyasal gübre kullanmak.
  - Çamaşırları sabun tozu ile yıkamak.
  - Bulaşık makinelerinde parlaticı kullanmak.
18. Hava kirliliğini önlemek için aşağıdakilerden hangisi uygulanmalıdır?
- Isınmada kaliteli kömür kullanmak.
  - Arabaları çalışır durumda bırakmak.
  - Arabalarda kurşunlu benzin kullanmak.
  - Ağaçları endüstride fazlaca kullanmak.
19. Aşağıdakilerden hangisi toprak kaybına sebep olur?
- Doğal gübre kullanmak.
  - Orman alanlarını artırmak.
  - Otlak alanlarını artırmak.
  - Kent alanlarını genişletmek.
20. Aşağıdaki işaret neyi ifade eder?



- TSE damgasını
- Atık maddeleri
- Geri dönüşümü
- Kalite belgesini

## EK-6

## TÜKETİCİ EĞİTİMİ TUTUM ÖLÇEĞİ

Bu ölçek tüketicilik ile ilgili tutumları ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Ölçek sonuçları, bu konudaki tutumları belirlemek için kullanılacaktır. Her bir cümleyi okuduktan sonra, buna ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı size verilen liste üzerinde ayrılan yere "X" işareti koyarak belirtiniz. Bir cümleyi okuduktan sonra aklınıza ilk geleni işaretleyiniz. İşaretsiz cümle bırakmayınız.		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
1	Para, mutluluğu satın alamaz.			
2	Bizde olmayan şeylerin arkadaşlarımızda olması bizi üzmemeli.			
3	Eğer çok değerli şeylere sahipsen (örneğin; bisiklet, pahalı kıyafetler, bilgisayar) başkaları sana daha çok değer verir.			
4	İndirimlerde satılan malların çoğu kalitesizdir.			
5	Pek çok malı satın alırken tanınmış markalar tercih edilmelidir.			
6	Pahalı malları satın almadan önce farklı markaların özellikleri karşılaştırılmalıdır.			
7	Reklamlar, mallarla ilgili bilgi verdiği için yararlıdır.			
8	Reklamlar gereksizdir.			
9	Reklamı yapılan mallar satın alınmalıdır.			
10	Kimlerin hangi markaları ve malları kullandıklarını bilmek çok önemlidir.			
11	Anne-baba, ortak ihtiyaçlar için satın aldıkları bir şeyde (diş macunu, mobilya vb.) gencin de fikrini almalıdır.			
12	Gıda ürünleri üzerindeki etiketler gıdayla ilgili her türlü bilgiyi içermelidir.			
13	Sağlığa zararlı gıdalarla ilgili uyarılar erken ve yaygın olarak yapılmalıdır.			
14	Gıdaların işlenmesi sırasında kullanılan katkı maddeleri sağlığa zararlıdır.			
15	TSE belgesi malın standartlara ve sağlığa uygun olduğunu gösterir.			
16	Ülkemizde tüketiciler yeterince korunmamaktadır.			
17	Tüketiciler bir araya gelerek örgütlenmelidir, sesini duyurup hakkını aramalıdır.			
18	Her alışverişten sonra satış fişi alınmalıdır.			
19	Gıda maddesi satın alırken ambalajı üzerindeki bilgileri okunmalıdır.			
20	Benim yaşındaki bir çocuğa harçlık verilmelidir.			
21	Benim yaşındaki çocuklar aile bütçesinden haberdar olmalıdır.			
22	Anne-babalar, paranın nasıl kullanılacağı konusunda çocuklarına fikir vermelidir.			

23	Evde günlük yapılan işlere yardım ettiğimde anne-babam bana para vermelidir.			
24	Okul başarısı parasal şekilde ödüllendirilmelidir.			
25	Erkeklere kızlardan daha çok harçlık verilmelidir.			
26	Alışverişlerde naylon yerine file ve kağıt torba kullanılmalıdır.			
27	Mümkün olduğu kadar az atık bırakan ürünler tercih edilmelidir.			
28	Kullanılıp atılan piller yerine şarj edilebilen piller tercih edilmelidir.			
29	Atıklar ayrı ayrı toplanmalıdır.			
30	Satın alınan ürünlerin “çevre dostu” olmasına dikkat edilmelidir.			
31	Satın alınacak yeni ev aletlerini seçerken, su, elektrik ve deterjan tasarrufu sağlayıcı özelliklere sahip olanlar tercih edilmelidir.			
32	Pencere, kapı ve çatı izolasyonuna önem verilmelidir.			



## TÜKETİCİ EĞİTİMİ TUTUM ÖLÇEĞİ SORULARININ ÜNİTELERE GÖRE DAĞILIMI

ÜNİTE 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİM	<b>Materyalizm</b>	
	1	Para, mutluluğu satın alamaz.
	2	Bizde olmayan şeylerin arkadaşlarımızda olması bizi üzmemeli.
	3*	Eğer çok değerli şeylere sahipsen (örneğin; bisiklet, pahalı kıyafetler, bilgisayar) başkaları sana daha çok değer verir.
	<b>Mamul Fiyatları</b>	
	4*	İndirimlerde satılan malların çoğu kalitesizdir.
	<b>Marka</b>	
	5	Pek çok malı satın alırken tanınmış markalar tercih edilmelidir.
	6	Pahalı malları satın almadan önce farklı markaların özellikleri karşılaştırılmalıdır.
	<b>Reklamlar</b>	
	7	Reklamlar, mallarla ilgili bilgi verdiği için yararlıdır.
8*	Reklamlar gereksizdir.	
9	Reklamı yapılan mallar satın alınmalıdır.	
<b>Sosyalleştirme faktörleri</b>		
10	Kimlerin hangi markaları ve malları kullandıklarını bilmek çok *	
11	Anne-baba, ortak ihtiyaçlar için satın aldıkları bir şeyde (diş macunu, mobilya vb.) gencin de fikrini almalıdır.	
ÜNİTE 2: TÜKETİCİNİN KORUNMASI	12	Gıda ürünleri üzerindeki etiketler gıdayla ilgili her türlü bilgiyi içermelidir.
	13	Sağlığa zararlı gıdalarla ilgili uyarılar erken ve yaygın olarak yapılmalıdır.
	14	Gıdaların işlenmesi sırasında kullanılan katkı maddeleri sağlığa zararlıdır.
	15	TSE belgesi malın standartlara ve sağlığa uygun olduğunu gösterir.
	16	Ülkemizde tüketiciler yeterince korunmamaktadır.
	17	Tüketiciler bir araya gelerek örgütlenmelidir, sesini duyurup hakkını aramalıdır.
	ÜNİTE 3: BİLİNÇLİ BİR TÜKETİCİNİN BİLMESİ GEREKENLER	<b>Alışveriş Bilinci</b>
18		Her alışverişten sonra satış fişi alınmalıdır.
19		Gıda maddesi satın alırken ambalajı üzerindeki bilgiler okunmalıdır.
<b>Harçlık Yönetimi</b>		
20		Benim yaşimdaki bir çocuğa harçlık verilmelidir.
21		Benim yaşimdaki çocuklar aile bütçesinden haberdar olmalıdır.
22		Anne-babalar, paranın nasıl kullanılacağı konusunda çocuklarına fikir vermelidir.
23*		Evde günlük yapılan işlere yardım ettiğimde anne-babam bana para vermelidir.
24*	Okul başarısı parasal şekilde ödüllendirilmelidir.	
25*	Erkeklere kızlardan daha çok harçlık verilmelidir.	

<b>ÜNİTE 4: ÇEVRE VE TÜKETİM</b>	<b>Çevre Kirliliğine İlişkin Önlemler</b>	
	26	Alışverişlerde naylon yerine file ve kağıt torba kullanmalıdır.
	27	Mümkün olduğu kadar az atık bırakan ürünler tercih edilmelidir.
	28	Kullanılıp atılan piller yerine şarj edilebilen piller tercih edilmelidir.
	29	Atıklar ayrı ayrı toplanmalıdır.
	30	Satın alınan ürünlerin “çevre dostu” olmasına dikkat edilmelidir.
	<b>Enerji Tasarrufu</b>	
	31	Satın alınacak yeni ev aletlerini seçerken, su, elektrik ve deterjan tasarrufu sağlayıcı özelliklere sahip olanlar tercih edilmelidir.
	32	Pencere, kapı ve çatı izolasyonuna önem verilmelidir.

(\* işaretli bulunan (3,4,8,10,23,24,25) sorular olumsuz tutum cümleleridir. Bu sorular farklı puanlanmıştır. (sayfa 136'ya bakınız).

