

## ERGENLERDE TÜKETİCİLİK BİLİNÇ DÜZEYİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Seher ERSOY\*  
M. Hamil NAZİK\*\*

### ÖZET

Bu araştırmada, Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde, ilköğretim 6., 7., 8. sınıflarda okuyan 12-14 yaşları arasındaki 316 öğrencinin tüketici eğitimi konularını ilişkin bilgi ve tutumlarını ölçmek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Bu amaçla araştırmacılar tarafından “Tüketici Eğitimi Bilgi Testi” ve “Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği” geliştirilmiştir. Bilgi ve tutum puanlarına göre öğrencilerin tüketici eğitimi bilinç düzeyleri; aile geliri, cinsiyet, sınıf ve ebeveynin eğitim durumu bağımsız değişkenlerine bağlı olarak ölçülmüş ve tartışılmıştır.

Yapılan çalışma ile önemli bir tüketici grubu olarak görülen ergenlere örgün eğitim kurumları tarafından tüketici eğitimi verilmesinin gerekliliği açığa çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ergenler, Tüketim Bilinci, Tüketici Eğitimi Bilgi Testi ve Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği

### ABSTRACT

This study has been planned and applied to 316 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 in different socio-economical regions of Ankara, in order to measure their knowledge and attitudes towards consumer education. For this purpose, “Consumer Education Knowledge Test” and “Consumer Education Attitude Scale” have been developed by the researchers. According to the points of knowledge and attitude, the students’ consumer education consciousness levels have been measured and discussed in connection with the independent variables of family income, sex, class and parent’s education.

By the study done, the requirement to give consumer education to adolescents who are regarded an important consumer group has been revealed.

**Keywords:** Adolescents, Consumerism Consciousness, Consumer Education Knowledge Test and Consumer Education Attitude Scale

### GİRİŞ

Ön ergenlikle birlikte çocuk, mallara sahip olmayı, tasarrufun önemini ve paraya ihtiyaç duymayı öğrenir (Martin ve Oliva,2001:ss.26,27). Özellikle 11-16 yaşları arasındaki yansıtma evresi, ergenlik çağındaki çocukların, markaları ve fiyatlandırma gibi pazar yerinin kavramlarını anladıkları ve alışveriş deneyimlerinin daha çok geliştiği dönemdir. Bu nedenle ergenler, değişiklikleri daha çok düşünme ve tartışma yoluyla yansıtma eğilimindedirler; tüketicininin 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:ss.184-187).

---

\* Dr., Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi

\*\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi

Bununla birlikte genel eğilimler, ergenlerin tüketicilik hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ve düşüncesizce büyük miktarlarda harcama yaptıklarını gösterir. Oysa bireyin parasını harcama şekli, hayattaki başarısını belirleyecektir (Wheeler ve Thompson,2001:s.31). 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 (Atabek,2002:ss.68-70).

Diğer taraftan 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:ss.40- 49).

Dolayısıyla çocukların ve ergenlerin farklı şekilde karşılaştıkları tüketici sorunları beş kategoride gruplandırılabilir.

**Tüketicinin kendisinden kaynaklanan problemler:** Tüketici, mal ve hizmetleri satın almada ve kullanmada yetersiz ve yanlış bilgi, tutum ve davranış sergilemektedir. Günümüzde ihtiyaç maddelerinin sayı 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. Yanıltıcı ve abartılı reklamlar da ergenin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte ve sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini kamçulamaktadır.

**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 sahiptir. 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 aldatıcı 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 (Jensen,1985:ss.2,3).

Tüm bu nedenlerden dolayı toplum kalkınması için 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:s.20; Sert,2002:s.2). Dolayısıyla tüketicinin korunmasını gerektiren temel nedenlerin hepsi, geleceğin tüketicisi olan ergenler için de geçerlidir. Bu nedenle ergenlerin iyi bir tüketici olarak; tüketim, para yönetimi, tüketici hakları, reklamlar, marka ve çevre konularında eğitilmeleri önemlidir (Nazik ve Bayazıt,2004:s.2815).

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 (D.P.T.,2001:ss.8,9). Sayılan bu hedeflere ulaşıldığı takdirde zeki, etkin ve bilinçli tüketiciler yetişebilir.

**Bu araştırmanın amacı;** 12-14 yaşları arasındaki ön ergenlerin tüketicilik bilgilerinin ve tutumlarının cinsiyetlerine, devam ettikleri ilköğretim düzeylerine, ailelerinin aylık gelir gruplarına, ebeveynlerinden aldıkları haftalık harçlık miktarına ve ebeveynlerinin öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır sorusuna cevap aramaktır.

Araştırmanın genel amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Ergenlerin tüketicilik bilgi düzeyleri;
  - 1.1. Cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
  - 1.2. Devam ettikleri ilköğretim sınıfına göre farklılaşmakta mıdır?
  - 1.3. Ailelerinin aylık gelir miktarına göre farklılaşmakta mıdır?
  - 1.4. Haftalık harçlık miktarına göre farklılaşmakta mıdır?
  - 1.5. Ebeveynlerinin öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
2. Ergenlerin tüketicilik tutum düzeyleri;
  - 2.1. Cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
  - 2.2. Devam ettikleri ilköğretim sınıfına göre farklılaşmakta mıdır?
  - 2.3. Ailelerinin aylık gelir miktarına göre farklılaşmakta mıdır?
  - 2.4. Haftalık harçlık miktarına göre farklılaşmakta mıdır?
  - 2.5. Ebeveynlerinin öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

#### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI**

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 araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden okulların 6. sınıf, 7. sınıf ve 8. sınıf şubelerinden birer şubenin tesadüfi küme örnekleme yöntemiyle yansız olarak atanmasıyla belirlenmiştir.

#### **Veri Toplama Araçları**

Öğrencilerin Tüketici Eğitimi konularında bilgi ve tutumlarını belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu, bilgi soruları ve tutum sorularından oluşan üç aşamalı bir form hazırlanmıştır. Soru formu öğrenciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir (Moschic ve Churchill,1979; Konuk ve Erel,1992; Dursun,1993; Athioğlu,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; Gönen ve ark.,2001; Nazik ve Şanlıer,2001; Furnham,2001; Demirci,2001; Cerit ve ark.,2001; Ersoy ve Kalinkara,2002; Bozkurt ve Cansüğü,2002; Erten,2002).

Bu araştırmanın verileri aşağıda sunulan veri toplama araçlarıyla elde edilmiştir:

**1. Tüketici Özlük Bilgileri Formu;** yaş, cinsiyet, devam edilen ilköğretim sınıfı, anne ve babanın öğrenim durumları, ailenin aylık toplam geliri, öğrencinin haftalık harçlık miktarı değişkenlerini içermektedir.

**2. Tüketici Eğitimi Bilgi Testi;** ergen tüketicilerin tüketimle ilgili bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Test, tüketici bilgilerini ölçen 20 maddeden oluşmaktadır. Testin tüketici bilgilerini içeren 4 boyutu vardır. Söz konusu boyutlar tüketici eğitimi ile ilgili temel kavramları içeren “Tüketim ve Tüketici”, tüketicinin korunmasıyla ilgili belli başlı kanun maddelerini ve tüketicinin korunmasından sorumlu kurum ve kuruluşları tanıtan “Tüketicinin Korunması”, mal ve hizmetleri satın alırken dikkat edilmesi gereken ilkeleri ve harcama planı geliştirmeyi kapsayan “Bilinçli Bir Tüketicinin Bilmesi Gerekenler”, çevre kirliliğini önlemek için tüketicilerin, devletin ve işletmelerin görevlerini içeren “Çevre ve Tüketim” ünitelerinden oluşmuştur.

“Tüketici Eğitimi Bilgi Testi” eşik geliştirme aşamalarından geçirilerek geçerlik ve güvenilirlik katsayıları bulunmuştur. T-testine dayalı madde analizi sonucunda iç tutarlılık ölçütüne sahip olmayan maddeler ( $p < 0.05$ ) elenerek veya değiştirilerek 25 adet bilgi sorusunun sayısı 20'ye indirilmiş, böylece yapı geçerliği sağlanmış, güvenilirlik katsayısının ise (Alfa = 0.71) yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**3. Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği:** Bu ölçek, ergen tüketicilerin tüketimle ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tüketici tutumlarını test eden 32 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin tüketici tutumlarını içeren 4 boyutu vardır. Bu boyutlar yukarıda belirtildiği gibi tüketici eğitimi ile ilgili 4 ayrı üniteyi kapsamaktadır.

Ölçek eşik geliştirme aşamalarından geçirilerek geçerlik ve güvenilirlik katsayıları bulunmuştur. Faktör analizine göre 76 adet tutum sorusu, yukarıda belirtilen dört boyut kapsamında gruplara ayrılmış ve her bir grubun maddeleri, yük değerlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin elenmesinde, yer aldıkları faktördeki yük değerleri dikkate alınmıştır. Yük değeri 0.30'un altındaki maddeler elenerek tutum cümleleri 32'ye indirilmiş, böylece yapı geçerliği sağlanmıştır. Tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise (Alfa = 0.65) orta düzeyde yeterli bulunmuştur. Güvenirlik katsayısının beklenenden düşük olmasının nedeni, tüketici eğitimi ünitelerinin her birinin birbirinden bağımsız tutumları ölçmesi, dolayısıyla tutum cümleleri arasında bir bütünlük sağlanamamasından kaynaklanabilir.

Üç aşamalı (kişisel bilgi formu, bilgi soruları ve tutum soruları) anket sonuçlarına ve uzman görüşüne göre son düzeltmeler yapılarak Tüketici Eğitimi Bilgi Testi ve Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği kullanılabilir hale getirilmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, tüketici özlük bilgileri formuyla toplanmıştır. Daha sonra cinsiyet, sınıf düzeyi, ailenin gelir durumu, haftalık harçlık miktarı ve ebeveynlerin eğitim düzeyi değişkenlerine göre tüketici eğitimi bilgi testi puan ortalamaları ve tüketici eğitimi tutum ölçeği puan ortalamaları, uygun istatistiksel yöntemlerle karşılaştırılmıştır.

“Tüketici Eğitimi Bilgi Testi”nde puanlama yapılırken bilgi soruları 4 şıklı seçeneklerden oluşturulmuş ve yalnız bir doğru şık 1 puan, diğer üç şık 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir.

“Tüketici Eğitimi Tutum Ölçeği”nde puanlama yapılırken “katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum” olmak üzere üç şıklı içeren Likert’in üçlü derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Araştırma ölçeklerinde 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.

Öğrencilerden elde edilen sonuçları cinsiyetlerine göre karşılaştırmak için “bağımsız gruplarda t-testi”; aile geliri, öğrencinin devam ettiği sınıf, öğrencinin haftalık harçlık miktarı, ebeveynlerin eğitim durumları gibi ikiden fazla değer içeren grupları değerlendirmek ve gruplar arasında fark olup olmadığını anlamak için “tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA)” uygulanmış, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için de Tukey testi yapılmıştır.

Verilerin karşılaştırılmasında 0.05 düzeyinde anlamlılık aranmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan öğrencilerin tüketici eğitimi ile ilgili bilgi ve tutum düzeyleri; cinsiyetlerine, devam ettikleri ilköğretim sınıflarına, aile gelirlerine, haftalık harçlık miktarlarına ve ebeveynlerinin öğrenim durumlarına göre incelenmiştir.

### Cinsiyetin, Araştırma Grubunun Tüketicilik Bilgi Düzeylerine ve Tüketicilik Tutum Düzeylerine Etkisiyle İlgili Bulgular

Cinsiyete göre bilgi testi aritmetik ortalamalarına bakıldığında; kız (bilgi:32.12; tutum: 81.21) ve erkek (bilgi:30.46; tutum: 78.37) öğrencilerin bilgi testi ( $t=5.03$ ,  $p<0.001$ ) ve tutum ölçeği ( $t=3.53$ ,  $p<0.001$ ) ortalama puanları arasında önemli bir fark olduğu, buna göre kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden daha çok tüketici bilincine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 1).

**Tablo 1.** Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Aldıkları Bilgi ve Tutum

Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n = 316)

ÖLÇEK	CİNSİYET	N	$\bar{x}$	s	T	Anlam Düzeyi
Genel Tüketicilik Bilgisi Puanı	Kız	147	32.12	2.70	5.03	***p<0.001
	Erkek	169	30.46	3.18		
Genel Tüketicilik Tutumu Puanı	Kız	147	81.21	6.49	3.53	***p<0.001
	Erkek	169	78.37	7.76		

Yörükoğlu (1996, bulunduğu kaynak, Gönen ve ark., 2001), kızların büyüme ve gelişmelerini erkeklerden 1-2 yıl erken tamamladıklarını, bu nedenle ön ergenlik döneminde kızların zeka ortalamasının erkeklerden biraz daha yüksek bulunduğunu, ergenlikten sonra ise erkeklerin aritmetik yeteneklerinin öne geçtiğini belirtmiştir. Bu durum, erkeklerin kızlara göre tutum ölçeğinden daha düşük puanlar almalarının nedenini açıklamaktadır.

### Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme

Trachenberg (1986, bulunduğu kaynak, O'Neill, 1992) tarafından A.B.D.'de yapılan araştırmada, kız çocuklarının, ailelerinin market alışverişlerinin %20'sini üstlendikleri, dolayısıyla tüketici tutumlarının deneyimle erken yaşta geliştiği bulunmuştur.

Foxman ve arkadaşlarının (1989), Marketing News dergisinden (1987) elde ettikleri bir piyasa araştırması verilerine göre 1079 genç kızın yarısının, ailelerinin haftalık market alışverişi görevini üstlendiklerini ve bunların %24'ünün en çok marka kararlarını verdikleri bulunmuştur.

Ronald L'evy'nin (1990) 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'un (1993) ergenlerin tüketici 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 cinsiyete göre elde edilen bulgularını desteklemektedir.

### Devam Edilen Sınıfın, Araştırma Grubunun Tüketici Bilgi Düzeylerine ve Tüketici Tutum Düzeylerine Etkisiyle İlgili Bulgular

Devam ettikleri ilköğretim sınıflarına göre öğrencilerin aldıkları puanların ortalamaları incelendiğinde, bilgi testine ( $F=2.69$ ,  $p>0.05$ ) ve tutum ölçeğine ( $F=0.59$ ,  $p>0.05$ ) göre sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2.** Öğrencilerin Devam Ettikleri Sınıflara Göre Aldıkları Bilgi ve Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n = 316)

ÖLÇEK	SINIF	n	$\bar{x}$	s	f	Anlam Düzeyi	Gruplar Arası Fark
Genel Tüketici Bilgisi Puanı	6. sınıf	110	30.70	3.14	2.69	$p>0.05$	Önemsiz
	7. sınıf	101	31.38	2.69			
	8. sınıf	105	31.64	3.30			
Genel Tüketici Tutumu Puanı	6. sınıf	110	80.26	7.67	0.59	$p>0.05$	Önemsiz
	7. sınıf	101	79.17	7.33			
	8. sınıf	105	79.59	6.97			

Bilişsel gelişimleri gereği son sınıftaki öğrencilerin daha yüksek puan alacakları varsayılmasına rağmen alt sınıftaki öğrencilerle benzer oranda etkilenmelerinin nedeni; lise sınavlarına hazırlık kaygısıyla oluşan dikkat eksikliğinden kaynaklanabilir.

### Aile Gelirinin, Araştırma Grubunun Tüketici Bilgi Düzeylerine ve Tüketici Tutum Düzeylerine Etkisiyle İlgili Bulgular

Tablo 3'te aile geliri; (1) 300 YTL ve altında, (2) 301-500 YTL arasında, (3) 501- 1000 YTL arasında, (4) 1100 YTL ve üzerinde olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre Aldıkları Bilgi ve Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n = 316)

ÖLÇEK	AİLENİN AYLIK GELİRİ	n	$\bar{x}$	s	f	Anlam Düzeyi	Gruplar Arası Fark
Genel Tüketici Bilgisi Puanı	(1) 300 YTL ve altı	56	30.16	3.28	6.52	***p<0.001	3-1 4-1 4-2
	(2) 301-500 YTL	74	30.54	2.83			
	(3) 501-1000 YTL	94	31.62	2.48			
	(4) 1100 YTL ve üstü	92	32.05	3.41			
Genel Tüketici Tutumu Puanı	(1) 300 YTL ve altı	56	78.51	7.33	1.12	p>0.05	-
	(2) 301-500 YTL	74	79.22	7.76			
	(3) 501-1000 YTL	94	79.80	7.71			
	(4) 1100 YTL ve üstü	92	80.66	6.50			

Tablo 3'e bakıldığında, ailelerin gelirlerine göre öğrencilerin bilgi testinden aldıkları puanların ortalamaları arasında F değerine göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (F=6.52, p<0.001). Ailelerinin gelirlerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Aile geliri 1100 YTL ve üzerinde olan öğrencilerin (X=32.05), aile geliri 300 YTL ve altında (X=30.16) ve 301-500 YTL arasında (X=30.54) olan öğrencilerden; aile geliri 501-1000 YTL arasında olan öğrencilerin (X=31.62), aile geliri 300 YTL ve altında (X=30.16) olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Bu bulguya göre, genel olarak aile geliri 1000 YTL ve üzerinde olan öğrencilerin tüketici bilgilerinin, aile geliri 500 YTL ve altında olan öğrencilerden daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum aile geliri yüksek olan öğrencilerin piyasadaki ürünleri, markaları tanımalarına ve alışveriş deneyimi kazanmalarına fırsat veren harcamalar yapabilmelerinden, dolayısıyla tüketici bilgilerinin daha çabuk gelişmesinden kaynaklanabilir.

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

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.



### Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme

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'un (1993) araştırmasına göre de; sosyo-ekonomik durumu iyi ailelerden gelen ergenlerin, ekonomik kavramlarla ilgili bilgi düzeylerinin sosyo-ekonomik durumu iyi olmayan ailelerden gelen ergenlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular, yapılan araştırmanın sosyo-ekonomik düzeye göre bilgi testlerinden elde edilen verilerini desteklemektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, ailelerin gelirlerine göre öğrencilerin tutum ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında F değerine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $F=1.12, p>0.05$ ).

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 öğrenciler arasında gelir gruplarına ve dolayısıyla sosyo-ekonomik düzeye göre bilgi puanlarında farklılık olmasına rağmen tutum puanlarında farklılık olmamasının nedenini açıklamaktadır.

#### **Haftalık Harçlık Miktarının, Araştırma Grubunun Tüketicilik Bilgi Düzeylerine ve Tüketicilik Tutum Düzeylerine Etkisiyle İlgili Bulgular**

Tablo 4'te öğrencilerin haftalık harçlık miktarı; (1) Harçlık almayanlar, (2) 3 YTL ve altında, (3) 3.5-8 YTL arasında, (4) 8.5 YTL ve üzerinde harçlık alanlar olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir.

Tablo 4'e bakıldığında, haftalık harçlık miktarlarına göre öğrencilerin bilgi testinden aldıkları puanların ortalamaları arasında F değerine göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $F=2.94, p<0.05$ ). Haftalık harçlık miktarlarına göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Haftalık harçlık miktarı 8.5 YTL ve üzerinde olan öğrencilerin ( $X=31.94$ ), harçlık miktarı 3 YTL ve altında ( $X=30.53$ ) olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Haftalık Harçlık Miktarına Göre Aldıkları Bilgi ve Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n = 316)

ÖLÇEK	AİLENİN AYLIK GELİRİ	n	$\bar{x}$	S	f	Anlam Düzeyi	Gruplar Arası Fark
Genel Tüketicilik Bilgisi Puanı	(1) Harçlık almıyor	77	31.05	3.42	2.94	*p<0.05	4-2
	(2) 3 YTL ve altı	73	30.53	2.99			
	(3) 3.5-8 YTL arası	79	31.29	2.82			
	(4) 8.5 YTL ve üstü	87	31.94	2.95			
Genel Tüketicilik Tutumu Puanı	(1) Harçlık almıyor	77	78.96	7.36	2.11	p>0.05	-
	(2) 3 YTL ve altı	73	78.36	8.47			
	(3) 3.5-8 YTL arası	79	81.03	6.30			
	(4) 8.5 YTL ve üstü	87	80.22	6.97			

Elde edilen bulguya göre, harçlık miktarı fazla olan öğrencilerin harçlık miktarı daha az olan öğrencilere göre bilgi testinden genel olarak daha yüksek puan aldıkları, dolayısıyla verilen eğitimin bu gruplarda daha etkili olduğu söylenebilir.

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)'nin 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.

Tablo 4'te, haftalık harçlık miktarlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında F değerine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (F=2.11, p>0.05).

Öğrencilerin aile gelirlerine göre tüketim tutumlarında fark olmadığı gibi haftalık harçlık miktarlarına göre tüketim tutumları arasında da fark olmamasının nedeni, daha önce 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.

### Ebeveynlerin Öğrenim Durumunun, Araştırma Grubunun Tüketicilik Bilgi Düzeylerine ve Tüketicilik Tutum Düzeylerine Etkisiyle İlgili Bulgular

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 (Tablo 5)

**Tablo 5.** Öğrencilerin Ebeveynlerinin Öğrenim Durumuna Göre Aldıkları Bilgi ve Tutum Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi Sonuçları (n = 316)

ÖLÇEK		EBEVEYNİN ÖĞRENİM DURUMU	n	$\bar{x}$	S	f	Anlam Düzeyi	Gruplar Arası Fark
BABA	Genel Tüketicilik Bilgisi Puanı	(1) İlkokul ve daha az (2) Ortaokul (3) Lise ve dengi okul (4) Yüksek okul/fakülte	74 65 71 106	30.56 30.32 31.61 32.00	3.07 3.10 2.92 2.96	5.92	**p<0.01	4-1 4-2
	Genel Tüketicilik Tutumu Puanı	(1) İlkokul ve daha az (2) Ortaokul (3) Lise ve dengi okul (4) Yüksek okul/fakülte	74 65 71 106	78.41 79.72 79.67 80.57	6.86 7.53 7.72 7.21	1.26	p>0.05	-
ANNE	Genel Tüketicilik Bilgisi Puanı	(1) İlkokul ve daha az (2) Ortaokul (3) Lise ve dengi okul (4) Yüksek okul/fakülte	128 41 86 61	30.54 30.56 31.74 32.42	2.90 3.05 2.99 3.14	6.98	***p<0.001	3-1 4-1 4-2
	Genel Tüketicilik Tutumu Puanı	(1) İlkokul ve daha az (2) Ortaokul (3) Lise ve dengi okul (4) Yüksek okul/fakülte	128 41 86 61	78.53 78.34 81.12 81.01	7.11 8.27 6.99 7.13	3.37	*p<0.05	3-1

Tablo 5'e bakıldığında, babalarının öğrenim durumlarına göre öğrencilerin bilgi testinden aldıkları puanların ortalamaları arasında F değerine göre anlamlı bir fark olduğu (F=5.92, p<0.01) görülmüştür. Babalarının öğrenim düzeylerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: Babası yüksek okul veya fakülte mezunu olan öğrencilerin (X=32.00), babası ilkokul (X=30.56) ve ortaokul (X=30.32) mezunu olan öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Babalarının öğrenim durumlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında ise F değerine göre anlamlı bir fark (F=1.26, p>0.05) görülmemiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi, annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin bilgi testinden aldıkları puanların ortalamaları arasında F değerine

göre anlamlı bir fark vardır ( $F=6.98$ ,  $p<0.001$ ). Annelerinin öğrenim düzeylerine göre bilgi farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: Annesi yüksek okul veya fakülte mezunu olan öğrencilerin ( $X=32.42$ ), annesi ilkokul ( $X=30.54$ ) ve ortaokul ( $X=30.56$ ) mezunu olan öğrencilerden; annesi lise ve dengi okul mezunu olan öğrencilerin ( $X=31.74$ ), annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerden ( $X=30.54$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Annelerinin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin tutum ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında da F değerine göre anlamlı bir fark olduğu ( $F=3.37$ ,  $p<0.05$ ) görülmüştür. Annelerinin öğrenim düzeylerine göre tutum farklılıklarının hangi öğrenci grupları arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır: Annesi lise ve dengi okul mezunu olan öğrencilerin (81.12), annesi ilkokul mezunu olan öğrencilerden ( $X=78.53$ ) daha fazla ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Dolayısıyla ebeveynlerinin öğrenim düzeyleri yükseldikçe öğrencinin tüketicilik bilincinin daha çok geliştiği söylenebilir.

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.

Hirst (2001, bulunduğu kaynak, Özmen ve Kolay, 2004) tarafından yapılan bir başka çalışmada da anne-babanın eğitim durumu gibi ev ve aile etkenlerinin öğrenci performansı üzerinde %49'luk bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Bu bulgu, yapılan çalışmadaki öğrencilerin bilgi ve tutum düzeylerine annelerinin ve babalarının öğrenim düzeyinin etkisini gösteren bulguyu desteklemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici eğitimi bilgi testi sonuçlarında; öğrencilerin cinsiyetlerine ( $p<0.001$ ), aile gelirlerine ( $p<0.001$ ), haftalık harçlık miktarlarına ( $p<0.05$ ), anne ( $p<0.001$ ) ve babalarının ( $p<0.01$ ) öğrenim durumlarına göre öğrenciler arasında önemli bilgi farkının olduğu; devam ettikleri ilköğretim sınıflarına göre ise önemli bilgi farkının olmadığı ( $p>0.05$ ) görülmüştür.

Tüketici eğitimi tutum ölçeğine sonuçlarında ise; öğrencilerin cinsiyetlerine ( $p<0.001$ ) ve annelerinin öğrenim durumlarına ( $p<0.05$ ) göre öğrenciler arasında önemli tutum farkı olmasına rağmen; aile gelirlerine, haftalık harçlık miktarlarına, devam ettikleri ilköğretim sınıflarına ve babalarının öğrenim durumlarına göre tutum farkının olmadığı ( $p>0.05$ ) görülmüştür.

Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre;

- 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

## Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme

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 ergenlerin tüketici eğitimi almaları için Milli Eğitim Bakanlığı ile bünyesinde Tüketici Eğitimi Bilim Dalı bulunan üniversitelerin işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Öncelikle bu üniversitelerde bulunan konunun uzmanları tarafından her yaşa hitap eden tüketici eğitimi paket programları hazırlanmalı ve yasal prosedürler aşılarak ilköğretim okullarının müfredatına yerleştirilmelidir. Ancak o zaman ülkemizde bilinçli ve sorumlu tüketiciler yetişebilir.
- Ayrıca ilk ve orta dereceli okullarda Tüketiciyi Koruma Kolu kapsamında tüketici eğitimine 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 tüketici eğitimi seminerleri düzenlenerek veliler bu konuda bilinçlendirilmelidir. Bu sayede bilinçlenen ebeveynlerin, çocuklarının tüketici olarak eğitilmelerine katkıları sağlanmalıdır

### KAYNAKLAR

- 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.
- D.P.T. (2001). **“Tüketicinin Korunması.” Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K. Raporu**. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını.
- ATABEK, Erdal. (2002). **Erken Büyüyen Çocuklar**. İstanbul: Akdeniz Yayıncılık A.Ş.
- ATLIOĞLU, Füsün.(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.
- BABAOĞUL, Müberra, Hülya ÖZTOP ve Arzu SÖKMEN. (1997). *Tüketicilerin, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bilgi ve Görüşlerin Saptanması*. **Standart**,36(431), Kasım, 92-106.
- BAYRAKTAR, Meltem ve Yasemin MERT. (1994). *Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri*. **Standard**,33(393), Eylül, 25-30.
- 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.

- CERİT, Gülay, Nilay CANPOLAT ve Müberra BABAOĞUL. (2001). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Tutum ve Davranışları*. **Ev Ekonomisi Dergisi**,7(8), Haziran; 30-39.
- ÇOPUR, Zeynep ve R. Günsel TERZİOĞLU. (2000). *Ailelerin Tasarruf ve Yatırım Eğilimlerinin İncelenmesi*. **Ev Ekonomisi**,6(6), Haziran, 41-47.
- 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.
- DURŞUN, Yunus. (1993). **Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- ERSOY, A. Fuat ve Velittin KALINKARA. (2002). *Ailelerin Konut Isıtımında Enerji Verimliliğine Yönelik Tutum ve Davranışları*. **Mesleki Eğitim Dergisi**,4(7), Ocak; 33-48.
- 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.
- 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. (2001). *Parental Attitudes to Pocket Money/ Allowance for Children*. **Journal of Economic Psychology**,22(2001); 397-422.
- 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.
- HIRST, S. (2001). *Educators Plus Families Improve Student Learning*. NSCD, <http://www.nscd.org/library/results/res11-01hirs.html>.
- 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.
- KASAPOĞLU, M. Aytül. (1997). *Çevresel Davranış Modeli*. **Amme İdaresi Dergisi**,30(2), Haziran; 19-29.
- 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.
- 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.
- 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.
- NAZİK, M. Hamil ve Nevin ŞANLIER (2001). *Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamın Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma*. **Standard**,**40**(476), Ağustos; 80-87.
- NAZİK, M. Hamil ve Ateş BAYAZIT. (2004). *İlköğretimlerde Tüketici ve Aile Bilimleri Eğitiminin Önemi*. **XII. Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri**. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayını; 2815-2838.
- O'NEILL, Barbara. (1992). *Youth, Money and Financial Planning*. **Journal of Home Economics**, **3** (84), Fall, 12-17.
- 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.
- ÖZGEN, Özlen ve Hatun UFUK. (1997). *Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları*. **Standard**,**36**(432), Aralık; 114-124.
- ÖZMEN, Fatma ve Yakup KOLAY. (2004). *Öğrenci Ailelerinin Okuldaki Çocuklarının Eğitimiyle İlgilenme Durumları*. **XII. Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri**. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayını; 1303-1328.
- ÖZYÜREK, Neşe. (1998). **Reklam ve Reklamın Etkileri**. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü SBE İşletme Yönetimi Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- 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.
- ROLAND-L'EVY, Christine.(1990). *Economic Socialization: Basis for International Comparisons*. **Journal of Economic Psychology**,**11**(1990); 469-482.
- 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 ve Kenneth C. GEHRT. (1996). *Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping*. **Journal of Retailing**,**72**(3), 307-324.
- ŞAFAK, Şükran ve Sibel ERKAL. (1995). *Ailelerin Evle İlgili Faaliyetlerinde Çevre Korunmasına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*. **Standard**,**34**(405), Eylül, 84-89.
- TRACHENBERG, J. (1986). *Big Spenders: Teenage Division*. **Forbes**,**3**, November;201-204.

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.

WHEELER, Julia Probst ve Nancy E. THOMPSON. (2001). *Consumerism in the Classroom: Effective Strategies for Today's Teenage Consumers*. **Journal of Family and Consumer Sciences Education**,19(2), Fall/Winter; 26-31.

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.

YENER, Müberra. (1990). *Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi*. **Standard**,29(346), Ekim;19-21.

YÖRÜKOĞLU, Atalay. (1996). **Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları**. 9. Basım. İstanbul: Özgür Yayınları.