



İLKOKUL 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİĞE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ¹

PRIMARY SCHOOL 4TH GRADE STUDENTS' OPINIONS OF CONSCIOUS CONSUMERISM

Faruk MALBELEĞİ*

Halil İbrahim SAĞLAM**

Özet: Bu araştırmanın amacı ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın çalışma grubunu 2010-2011 eğitim öğretim yılında Sakarya ilinin Adapazarı ilçesinde öğrenim gören 8'i kız, 13'ü erkek olmak üzere toplam 21 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma, maksimum örnekleme yöntemiyle seçilen farklı sosyoekonomik düzeylerdeki ilkokul 4. sınıf öğrencileriyle; nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni kapsamında yürütülmüştür. Öğrencilerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemine tabi tutularak çözümlenmiştir. Araştırma ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilikle ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını ve öğrencilerin kendilerini bilinçli tüketici olarak gördüklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İlkokul, Sosyal Bilgiler, Bilinçli Tüketicilik.

Extended Abstract: Primary education is an important step in formal education. In this step, social studies are one of the subjects that teach students matters related to life. Social studies are based on a variety of disciplines (Doğanay, 2002). One of these disciplines is economy. Economy is an indispensable part of human life. One of the most significant common traits of individuals is that they are all consumers (Ferman, 1993). Students implicitly or explicitly play a role in consumption and they maintain their role in consumption when they become adults. This fact makes the students' opinions regarding conscious consumption important. The primary objective of this

¹ Bu makale 4-7 Mayıs 2012 Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* Arş.Gör., Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, Sınıf Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, malbelegi@hotmail.com

** Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, Sınıf Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, hsaclam@sakarya.edu.tr



study is set so as to find out 4th grade students' opinions of conscious consumerism. For this purpose, the answers of the questions below were sought; (i) which characteristics do a conscious consumer have? (ii) As a consumer what do you pay attention to when you are shopping?

Method: The study is based on phenomenology, a qualitative study design. Studies on revealing and interpreting individual opinions and perspectives about a certain phenomenon are generally defined as phenomenology (Yıldırım and Şimşek, 2006). The purpose of this study is to introduce the opinions of primary school 4th grade students regarding conscious consumerism. The study group of this study consisted of a total of 21 students, including 8 female students and 13 male students, receiving education in Sakarya, Adapazarı in 2010-2011 educational year. The data acquired from students was analyzed by the content analysis method.

A semi-structured interview form was designed following a review of literature. In semi-structured interviews, questions are predetermined and an attempt is made to collect data through those questions (Karasar, 2005). The questions in the interview form which is prepared by researchers are structured so as to reveal the students' opinions regarding conscious consumerism. Two specialists in the field were consulted about the content validity of the questions in the interview form and in accordance with the suggestions of the specialists necessary corrections were made. The interview form was finalized after six students were interviewed in order to control whether they understood the questions in the form or not. The interview form included these questions; (i) Which characteristics do you think a conscious consumer has? (ii) As a consumer what do you pay attention to when you are shopping?

Results

- i. The result of the research showed that the students have knowledge about the characteristics of a conscious consumer. The students stated that the conscious consumer should have consumer responsibility consciousness, quality consciousness, budget-cost consciousness.
- ii. When the opinions of the students, who took part in the research, regarding their own consumer responsibility consciousness, quality consciousness, budget-cost consciousness were analyzed, it was found out that the students have enough knowledge about the subject and regard themselves as conscious consumers.

Discussion and Conclusion: The students stated that the conscious consumer should have consumer responsibility consciousness, quality consciousness, budget-cost consciousness. This finding was regarded as significant in the sense that "From

Production to Consume” unit in Social Science Programs of primary school 4th grade raises the students’ awareness of conscious consumerism. This result shows parallelism with the study conducted by Sağlam (2010). The researcher in question states in his study of conscious consumerism that the students got high scores from the scale. Besides, in their study Makela and Peters (2004) indicate that consumer education has a positive impact on students’ awareness of consumer rights and responsibilities. In addition; in his study, Ekström (2007) found out that the children influence their parents through their knowledge they obtained at school about consumerism. This finding shows the importance of students’ having knowledge about consumerism.

When the opinions of the students, who took part in the research, regarding their own consumer responsibility consciousness, quality consciousness, budget-cost consciousness were analyzed, it was found out that the students have enough knowledge about the subject and regard themselves as conscious consumers. This result indicates that the students pay attention to their budgets. In his research concerning the effect of drama method on conscious consumerism level, Malbeleşi (2011) found out that the total points of the test group students are higher than the control group students and this result made no difference statistically. Ata (2009) states that in Kayseri a fourth grade students’ receiving the 9th Traditional Consumer Rights Award as a conscious consumer is a significant indicator.

The study concluded that the students that took part in the research have accurate knowledge about conscious consumerism and that their own opinions of conscious consumerism are at a high level. This result is important in terms of revealing that the students, who participate in consumption either directly or by influencing their parents and thus have a significant place in consumption, have competence regarding conscious consumerism. The results of this research can be compared with other researches that are to be done by using different methods.

Key Words: *Primary Education, Social Studies, Conscious Consumerism*

GİRİŞ

İlköğretim, örgün eğitimin önemli bir basamağıdır. Sosyal bilgiler, bu basamakta öğrencilerin hayatla ilgili konuları öğrendikleri derslerin başında gelmektedir. Sosyal bilgilerin temelini farklı disiplinler oluşturur (Doğanay, 2002). Bu disiplinlerden birisi de ekonomidir. Ekonomi insan hayatının



vazgeçilmez bir parçasıdır. Bireylerin en önemli ortak özelliklerinden biri tüketici olmalarıdır (Ferman, 1993).

Bugün bilim, teknoloji, iletişim, ulaşım gibi alanlarda sağlanan gelişmeler nedeniyle toplum giderek değişim yaşamakta ve bireyler artık daha fazla tüketim olanağına sahip olmaktadır (Ekström, 2007). Bu şartlar içerisinde tüketici kimliğiyle bulunan birey daha fazla zorlanmaktadır, bunun için bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu görev 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un 20. maddesine göre örgün eğitim kurumlarına düşmektedir (Deryal, 2008). Ayrıca 1985 tarihli “Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi”ne göre tüketicilerin temel haklarından birisi de eğitilme hakkıdır (Kanıbir ve Saydan, 2006). Tüketicilerin bugünün şartlarında karşı karşıya kaldıkları bu zor durumla başa çıkabilecek duruma gelebilmeleri ancak tüketici eğitimi aracılığıyla olabilir. Tüketici eğitimiyle birey maruz kaldığı aldatıcı etkilerle, karmaşık piyasa yapısıyla, bilgi kirliliğiyle, çeşitlenen ürün ve hizmet seçenekleriyle başa çıkabilecek donanıma sahip olabilecektir (OECD, 2009). Tüketici eğitimi, toplumdaki her bireyin bilinçli bir tüketici, hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsamaktadır (Hayta, 2009). Bir başka tanımda tüketici eğitimi, bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır (Babaoğul ve Altıok, 2010). Bu tanımlarda tüketim esnasında zayıf konumda olan tüketicinin korunması söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin haklarından olan eğitilme hakkı onun korunması adına önemli bir gerekliliktir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi hususunda üç kaynaktan söz edilebilir: Bunlar; örgün eğitim kurumları, yaşam boyu öğrenme uygulamaları ve özel amaçlara yönelik gruplardır (OECD, 2009). Bu kaynaklardan, tüketici eğitimi konusunda örgün eğitim kurumları olan ilkokullara büyük görevler düşmektedir.

Geleceğin tüketicileri olacak çocukların da bu çerçevede bilinçli bir tüketici olarak yetiştirilmesi önem arz etmektedir. Bilinçli tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın alırken gerçek gereksinimlerini göz önünde tutar ve satın aldığı ürün ya da hizmetten azami derecede yarar sağlamayı amaçlar. Alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan bilinçli tüketici, bütçesi doğrultusunda planlı alışveriş yapar; ürünler arasından kaliteli, sağlıklı, güvenli ve çevreci olanını seçer, ayıplı mal ve hizmete karşı tepkisini gösterir (Hekimci, 2003; Sağlam, 2010). Bu tanımlarda belirtilen bilinçli tüketici

özellikleri İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı'nda yer alan bilinçli tüketici özellikleriyle paralellik göstermektedir. İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı'nda yer alan “*Üretim, Dağıtım ve Tüketim*” öğrenme alanıyla, öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını ayırt edebilmelerini, istekler ile kaynakların arasında ilişkinin kurulabilmesini ve böylece bilinçli tüketici olmanın temelini oluşturmalarını, ülke ekonomisinin kaynaklarıyla ilgili bilgi sahibi olmalarını, yaşadığı çevrenin ekonomik yaşantısıyla ilgili bilgi sahibi olmalarını ve ekonomi ile ilgili temel kavramları öğrenmeleri gerekmektedir (MEB, 2005).

Bugünün değişen koşullarında çocuklar da tüketim noktasında önemli bir konuma gelmiştir. Bu durum, çocuklara yönelik olarak kurulan televizyon kanallarından ve tüketim sektöründeki gelişmelerden kolayca anlaşılabilir. Bu konuda araştırmaları bulunan McNeal'ın araştırmasındaki verilere göre 4-12 yaş arasındaki çocukların harcamaları doğrudan 24 milyar dolar, dolaylı olarak 188 milyar dolar civarındadır (John, 1999). Bu veri çocukların tüketim açısından ne kadar güçlü bir konumda olduklarını ortaya koymaktadır. Çocuklar hem doğrudan hem de dolaylı olarak tüketici rollerini üstlenmektedirler. Doğrudan etkide, çocuk talebini dile getirerek ailenin satın alma sürecine katılabilmektedirler. Çocuğun isteyeceği tahmin edilen ürünlerin alımında ise dolaylı etki söz konusudur. Gün geçtikçe daha çok bilinçlenen çocukların aile satın alma kararlarına etkileri yaşı ilerledikçe kendi bağımsız harcamalarını yapmaya doğru gidecektir (McNeal, 2007). Günümüzde ebeveynlerin her ikisinin de çalışma hayatının içinde olmaları ve ailelerin artık daha az sayıda çocuğa sahip olmaları, çocukların aileler için daha önemli bir konuma gelmelerine sebep olmaktadır (Sutherland ve Thombson, 2003; Ekström, 2007). Çocukların ailelerinden talepte bulunma şanslarının artmasının önemli sebeplerinden birisi de çalışan anne babaların mesailerine daha fazla vakit ayırmasıdır. Bu durumdaki anne babalar çocuklarına yeteri kadar ilgi göstermedikleri düşüncesine sahip olmakta ve böylece kendilerini suçlu hissetmektedirler. Bunun sonucunda çocuklarının isteklerini yerine getirme konusunda daha titiz davranmaktalar. Bunu hisseden çocuk da bu avantajı mümkün olduğunca değerlendirmektedir (Sutherland ve Thompson, 2003). Bunun yanında günümüzde çocukların, daha önceki yıllardaki yaşlılarının davranış modellerinden farklı olarak istek ve ihtiyaçlarını açıkça belirtmeleri ve baskıcı davranışları satın alma işlemini, tek başlarına gerçekleştirmeseler de ailelerin tüketim davranışlarını yönlendirmelerine sebep olmaktadır (Şener, 2010). Ayrıca, anne babaların



kendi çocukluklarında sahip olamadıkları tüketim maddelerini çocuklarına fırsat olarak sunmaya çalışması öğrencileri tüketimde önemli bir aktör durumuna getirmektedir. Bunun sonucunda çocukların istekleri daha önemli olmakta ve tüketim içerisinde daha önemli bir role sahip olmalarını sağlamaktadır. Öğrencilerin doğrudan ya da dolaylı olarak tüketimde rol oynaması; yetişkin olduklarında da bu rollerini devam ettirecek olmaları, bilinçli tüketicilik konusunda onların görüşlerinin alınmasını önemli hale getirmektedir.

AMAÇ

Bu araştırmanın temel amacı ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. İlkokul 4. sınıf öğrencileri bilinçli bir tüketicide hangi özelliklerin bulunması gerektiğini düşünmektedirler?
2. İlkokul 4. sınıf öğrencileri alış veriş yaparken bir tüketici olarak nelere dikkat etmektedirler?

YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kapsamında yürütülmüştür. Belli bir olguya ilişkin bireysel algıların veya perspektiflerin ortaya çıkarılmasının ve yorumlanmasının amaçlandığı çalışmalar genellikle olgubilim olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada da ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma gurubunu 2010-2011 öğretim yılında Sakarya ilinin Adapazarı ilçesinde öğrenim gören 4. sınıf öğrencilerinden 8'i kız (%38), 13'ü erkek (%62) olmak üzere 21 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 10'dur. Araştırma maksimum örnekleme yöntemiyle seçilen farklı sosyoekonomik düzeylerdeki ilkokul 4. sınıf öğrencileriyle; nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni kapsamında

yürütülmüştür. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak veya paylaşılan olguların var olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada öncelikli olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, yapılan çalışmalardan da yararlanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenir ve bu sorularla veriler toplanmaya çalışılır (Karasar, 2009). Görüşme formunda yer alan sorular öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerini açığa çıkaracak nitelikte yapılandırılmıştır. Görüşme formundaki soruların kapsam geçerliği için alanla ilgili 2 uzmanın görüşüne başvurulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca öğrencilerin görüşme formundaki soruları anlayıp anlamadıklarını kontrol etmek için 6 öğrenci ile yapılan görüşme sonucunda forma son şekli verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda geçen sorular öğrencilerden mümkün olduğunca çok veri elde edebilmek amacıyla uzun cevap verebilecekleri ve kendilerini rahat ifade edebilecekleri şekilde yapılandırılmaya çalışılmıştır. Öğrencilerle görüşmeler “Üretimden Tüketime” adlı ünitenin işlenmesinin ardından 2010-2011 öğretim yılının ikinci yarısında yapılmıştır. Görüşme formunda; (i) Sizce bilinçli bir tüketici hangi özelliklere sahiptir? (ii) Alışveriş yaparken bir tüketici olarak nelere dikkat edersiniz? sorularına yer verilmiştir. Bu çalışma olgubilim araştırmaları kapsamında yapıldığı için başlıca veri toplama aracı görüşme olarak belirlenmiştir. Görüşmede öğrencilere güvene dayalı bir etkileşim ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece öğrencilerin kendilerinin bile daha önce farkında olmadıkları ya da üzerinde fazla düşünmedikleri yaşantıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Yapılan görüşmeler ses kaydına alınmış ve ses kayıtları içerik analizi için veri dökümü formuna aktarılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Olgubilim araştırmalarında veri analizi, yaşamları ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaçla yapılan içerik analizinde verinin



kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temaların ortaya çıkarılması çabası vardır. Öğrencilerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların/kategorilerin saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Kodlardan yola çıkarak verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerekmektedir. Temaların bulunması için önce kodlar bir araya getirilir ve incelenir. Kodlar arasındaki ortak yönler bulunmaya çalışılır. Bu aşamada ortaya çıkan temalar daha genel bir olguya işaret eder. Bu olguya ilişkin kodların bir araya getirilmesi ve aralarında anlamlı ilişkiler kurulması mümkün olabilir. Tematik kodlama için ilk aşamada, ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıklarının saptanması ve buna göre birbiriyle ilişkili olan kodları bir araya getirebilecek türden temaların belirlenmesi gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Veriler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilerek kodlanmış ve kodlamalar arasındaki tutarlılık .89 olarak tespit edilmiştir (Akt., Tavşancıl ve Aslan, 2001: 81). Araştırmanın sonuçları rapor edilirken doğrudan görüşme alıntılarına yer verilmiştir. Kodlara ve alt kategorilere yönelik öğrencilerden birebir alıntılar yapılarak geçerlilik sağlanmıştır (Patton, 1997). Alıntıların aktarılmasında öğrencilere 1'den 21'e kadar verilen numaralar kod numarası olarak kullanılmış ve Ö1 (öğrenci 1), Ö2 (öğrenci 2) şeklinde gösterilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen analiz sonucunda öğrencilerinin görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılmış, belirlenen temalara/kategorilere ve elde edilen kodlara yer verilmiştir. Tablo 1'de ilkokul 4. sınıf öğrencilerin bilinçli bir tüketicide bulunması gereken özelliklere ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 1: İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Bir Tüketicide Bulunması Gereken Özelliklere İlişkin Görüşleri

Temalar	Kodlar	f
Tüketici sorumluluğu bilinci	Son kullanma tarihi	13
	Fatura/Fiş alır	12
	Liste	8
	Haklarını bilir	6
	Yerli ürün tercihi	1
Kalite bilinci	TSE damgası	14
	Garanti belgesi	5
	Ürünlerin kalitesi	5
Bütçe-fiyat bilinci	Tutumlu olma	8
	Bütçe bilincine sahip	7
	Fiyat araştırması	6
	İhtiyaçlarına dikkat eder	6
	Reklamlara aldanmaz	6
	İstek-ihtiyaç ayırımı	5
	Fiyat-kalite bilinci	4

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin bilinçli tüketicide bulunması gereken özelliklere ilişkin görüşleri “tüketici sorumluluğu bilinci”, “kalite bilinci” ve “bütçe-fiyat bilinci” temaları altında incelenebilir. Öğrencilerin bu temalarla ilgili görüşlerine kendi ifadelerinden örnekler verilebilir. Öğrencilerin *tüketici sorumluluğu bilinci* temasına ilişkin görüşlerine; “*Tutumlu olan, parasını boş yere harcamayan, bütçesine dikkat eden kişidir (Ö10)*”. “*Son kullanma tarihine bakar, alış veriştikten sonra fiş/fatura alır (Ö11)*”. “*Fiş almalıdır. Son kullanma tarihini incelemelidir (Ö7)*”. “*Sorumludur, aldığı malın son kullanma tarihine bakar (Ö13)*”. “*Liste yapması gerekir (Ö19)*”. “*Ürün alırken fişini almayı*



unutmayan (Ö1)." "Alışverişten önce liste hazırlamalıdır (Ö5)." "Bir sorun çıktığında şikâyet etmeli, fiş/fatura almalı, tüketici koruma derneklerine müracaat etmeli (Ö9)." "Son kullanma tarihi kontrol edilmelidir, geri iade ettiğinde kabul etmiyorlarsa tüketici haklarını savunan derneklere başvurması gerekir. Bir de en önemlisi liste yapması gerekir (Ö8)." "Bilinçli bir tüketici alacağı ürünlerin son kullanma tarihine dikkat eder (Ö15)." "Son kullanma tarihine dikkat etmesi gerekir (Ö17)." "Mesela fatura ya da fiş alır (Ö18)." "Alışveriş yaparken son kullanma tarihine bakan kişidir (Ö21)." "Fiş alır (Ö3)." "Alışverişten önce liste hazırlamalıdır. Alışverişten sonra fiş almalıdır (Ö5)." "Liste hazırlar, fiş alır (Ö4)." "Son kullanma tarihine bakmalıdır. Fiş almalıdır. Ürün bozuk çıkınca geri iade etmesi gerekiyor. İade etmezlerse şikâyet etmesi gerekiyor (Ö6)." ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Kalite bilinci temasına; "Aldığı malın TSE damgasına bakar (Ö11)." "Bir de TSE damgasına bakması lazım (Ö13)." "Sadece kaliteye dikkat eder (Ö13)." "Kalitesiz kazak alırlarsa o küçülür. İyi ürün alması gerekir (Ö19). TSE damgasına bakıyor. Teknoloji ürünleri alırken garanti belgesine dikkat etmesi gerekir. Mesela teknoloji ürünleri alırken eğer garanti belgesini almazsak daha sonra arıza çıkarsa değiştiremeyiz (Ö1)." "TSE damgası olmayan ürünleri olmaz, garanti belgesini saklar (Ö3)." "Garanti belgesi alır (Ö4)." "Ürünlerin kaliteli olduğunu incelemelidir (Ö7)." "TSE damgası bulunması gerekir. Her pahalı olan şeyi almaması gerekir. Pahalı olan her şeyin kaliteli olduğunu düşünmemelidir (Ö8)." "TSE damgasına dikkat etmeli, garanti belgesi almalı (Ö9)." "Bilinçli bir tüketici, marketten alacağı ürünlerin kalitesine, markasına dikkat eder (Ö15)." "Mesela TSE damgasına dikkat eder, beyaz eşyalarda garanti belgesine dikkat eder (Ö18)." "TSE damgasına bakan kişidir (Ö21)." ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Bütçe fiyat temasına; "Reklamda gördüğü her şeyi almaz. Fiyatlarını araştırmalıdır ve bütçesine dikkat etmelidir (Ö11)." Reklamda çok çıkmasına önem vermez (Ö13)." "Mesela uyumaya gittiğinde televizyonu açık bırakmaz, tasarruf yapmalıdır. Mesela misafirliğe giderken ışığı açık bırakıyorlar (Ö19)." "Bilinçli bir tüketici markete gittiğinde gereksiz şeyler almayacak, ihtiyaçlarına öncelik verecek, isteklerini ihtiyaçlarından sonra alacak kişidir. Neye ihtiyaç varsa onun alınması lazım. Mesela mağazaya gidildi, çocuklar etek istiyor ama onların ihtiyacı kış olduğu için mont o zaman montun alınması lazım. Eğer gidip etek alınırsa yanlış olur (Ö14)." "Haklarını savunan ve bütçesine göre alışveriş yapan kişilerdir (Ö20)." "...ürünü araştıran...(Ö1).", Alışveriş sırasında reklamlarda gördüğü her şeyi almamalıdır. İhtiyacı olan şeyleri almalıdır (Ö5)." "Bütçesine dikkat etmelidir. İlk önce ihtiyaçlarını almalıdır (Ö4)." "Tasarrufludur. Reklamda gördüğü her yiyeceği, oyuncağı almaz (Ö2)." "Bütçesine dikkat eder (Ö3)." "Bilinçli bir tüketicinin parasını düzgün

harcaması gerekir. Her pahalı olan şeyi almaması gerekir (Ö8).” “Bir ürün alırken fiyat araştırması yapmalı (Ö9).” “Tutumlu olan, parasını boş yere harcamayan, bütçesine dikkat eden (Ö10).” “Bilinçli tüketici tasarruf yapar. İhtiyaçlarına öncelik verir. Reklamda gördüğü her şeyi almaz. Pahalı olan şeyleri almamalıyız (Ö17).” “Alışveriş yaparken, fiyatına bakan kişidir. Parasının yettiği kadar alır, boş yere harcamaz, önce ihtiyaçlarını alır (Ö21).” ifadeleri örnek olarak verilebilir. Tablo 2’de ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin alışveriş yaparken bir tüketici olarak nelere dikkat ettiklerine ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 2: İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Alışveriş Yaparken Bir Tüketici Olarak Nelere Dikkat Ettiklerine İlişkin Görüşleri

Temalar	Kodlar	f
Tüketici Sorumluluğu	Fatura alır	6
	Liste	6
	Son kullanma tarihi	6
	Tüketici haklarını bilir	4
	Fiyat araştırması	3
Kalite Bilinci	TSE damgası	5
	Garanti belgesi	5
	Kalite bilinci	5
Bütçe-Fiyat Bilinci	İhtiyaçlarına öncelik verme	10
	İstek-ihtiyaç ayrımı	6
	Bütçe bilinci	6
	Tasarruf	3
	Reklamlara aldanmaz	2



Tablo 2’de öğrencilerin alışveriş yaparken bir tüketici olarak nelere dikkat ettiklerine ilişkin görüşleri yer almaktadır. Öğrencilerin görüşleri “tüketici sorumluluğu bilinci”, “kalite bilinci” ve “bütçe-fiyat bilinci” temaları altında incelenebilir. Öğrencilerin bu temalarla ilgili görüşlerine kendi ifadelerinden örnekler verilebilir. Öğrencilerin *tüketici sorumluluğu bilinci* temasına ilişkin görüşlerine şu örnekler verilebilir; “Evet. Mesela babam bana bir lira verdi git bakkaldan iki cips al dedi, ben de gittim bakkala ve bir liraya çok güzel bir bebek gördüm, onu alırsam kendimi sorumsuz hissedirim. Eğer onu alırsan bir tane bebek almış olacağım, param kalmayacak, kardeşimi mutlu edemeyeceğim, babam da bana sorumsuz gibi davranacak. Ama eğer iki cipsi alırsam hem kardeşim mutlu olacak hem de babam benim sorumlu olduğumu bilecek (Ö14).” “Son kullanma tarihine dikkat edilecek (Ö17).” “Biraz. Son kullanma tarihine dikkat ederim. Harçlıklarımı biriktiririm. Ürünü beğenmezsem aldığı yere söylerim. Eğer almazsa şikâyet ederim (Ö18).” “Evet. İhtiyaçlarımı öncelikle alırım, para biriktiririm (Ö5).” “Alışveriş yapmadan önce liste hazırlarım. Alışveriş sonrasında fiş alıyorum (Ö2).” “Fiş almayı unutmuyorum. Ürünün bana uygun olup olmadığına bakıyorum. Alışveriş yapmadan önce bazen alışveriş listesi yapıyorum. Alınacakların unutulmaması için liste yapmamız lazım. Yanlış şey almamak için liste yapmamız lazım (Ö1).” “Evet. Çünkü aldığı şeylerin son kullanma tarihine dikkat ederim, alacağım şeylerin fiyatlarını araştırırım (Ö11).” “Evet. Aldığım malın son kullanma tarihine bakarım (Ö13).” “Son kullanma tarihine dikkat ederim (Ö5).” “Bazen ihtiyaç listesi alıyorum. Bozuk çıktığında fiş veriyorlar ya onunla gidiyorum (Ö19).” “Bazen son kullanma tarihine bakarım (Ö20).” “Evet. Mesela bazen son kullanma tarihine bakmayı unuturum. Araştırır. Bozuk falan çıktığında yapması gerekenleri yapar. Ben bunları yapıyorum (Ö21).”

Kalite bilinci temasına; “Garanti belgesi alıyorum (Ö2).” “Evet. TSE damgasına bakıyorum (Ö1).” “Kaliteli ürünleri tercih ederim. Kaliteli ürünler daha uzun zaman kullanılır. Markalı ürünler bazen kötü olabiliyor. Pahalı ürünler her zaman iyi olmaz. Mesela bazen indirim yapılıyor. Eğer ürün kaliteliyse yine kalitelidir (Ö5).” “TSE damgası olmasına (Ö3).” Mesela aldığımız top iyi değilse dikişleri kötüyse hemen patlar. Belli özelliklere sahip ürünler daha kaliteli olur. Markalı ürün her zaman iyi olmaz. Pahalı olan ürünler de illa iyi olmaz (Ö3).” “Evet. Mesela çikolata falan alırken (?)* gibi tanınmış markalar alırım. Tanınmış markalar kaliteli olur (Ö20).” Kaliteli ürünü alırım çünkü onlar kırılmıyor, daha sağlam oluyor. Kalitesizler sağlam olmaz. Ürünü incelerim. Markası önemli değil. Markalı ürünler pahalı oluyor (Ö17).”

* Marka ismi belirtildiği için, marka isminin yerine (?) işareti konulmuştur.

“Bakıyorum TSE damgası olmuyor. Onları tercih etmiyorum. Biçimine göre değişiyor. Karpuzu sesinden anlıyorlar, kavunu sertliğinden anlıyorlar. Malların kaliteli olup olmadığını aldıktan sonra belirleyebiliriz. Ama bazıları belli oluyor. Güvenilir oluyor, yanında garanti belgesini veriyorlar. Tanınmış markalı ürünler kaliteli olur. Mesela (?) kalitelidir (Ö13).” “Ürünün kaliteli olduğunu incelerim. TSE damgasına bakarım (Ö6).” “Evet ürünleri alırken kaliteli olmasına dikkat ediyorum. Mesela kaliteli ürünlerde TSE damgası oluyor. (Ö10).” “Kaliteli ürünler özelliklerinden anlaşılır (Ö11).” “Evet. Ben ürünlerin ucuzluğuna da kalitesine de bakarım. Markete gittim. Eşya alacağım diyelim. Önce annem inceler ben de ona göre alırım. Mesela kışın giyecek alırken ince bir şey almayız (Ö14).” “Evet. Mesela kaliteli kazak alırsam o uzun süre kullanılır. Eğer kalitesizse kısa sürede eskir. Alırken incelerim kaliteli ya da kalitesiz mi diye (Ö15).” “Bazen bakarım. Kalitesine ve garanti belgesine bakarım (16).” “Biraz. Kaliteli ürünler iyi çıkar. Kalitesiz ürünler kötü çıkar. Tanınmış ürünler kalitelidir (Ö18).” “Evet. Bazen inceliyorum. (Ö19).” “Kaliteli ürünler pahalı oluyor ama her pahalı ürün kaliteli olmaz. Bazen malı yapan firmalar ürünlerinin kaliteli olduğunu söylüyorlar ama yanlış çıkıyor. Mesela kazak falan alırken malın neden yapıldığına bakarım, ipinden anlarım. (Ö21).” ifadeleri örnek olarak verilebilir.*

Bütçe- fiyat bilinci temasına; “Evet. Mesela benim kardeşim var o çok para harcar. Ama ben fazla harcamam. Bazen harçlıklarımı bile harcamam. Markete gittiğimizde gereksiz şeyler almam. İşime yarayacak şeyler alırım. Mesela kırtasiyeye gittim benim 4 tane kaleme ihtiyacım var, Ben dört tane alırım. Orda başka şeyler vardır onlar gereksiz olduğu için onları almam. Mesela bir çocuk dondurma yiyor. Ben de onu gördüm ve ben de dondurma istedim. Annemin verdiği parayla ben dondurma alırsam bu olmaz, annemin bana kızması demek olur. Önce annemin istediği şeyi almam gerekir sonra para artarsa belki alabilirim (Ö14).” “Evet. Mesela tasarruf ediyorum, her gördüğüm şeyi istemiyorum almak için. İhtiyaçlarıma öncelik veriyorum. Elimdeki paraya dikkat ediyorum (Ö2).” “İstek ve ihtiyaçlarıma dikkat ediyorum. Aldığım bir üründe problem çıkarsa değiştiriyorum. Alışverişten önce fiyat araştırması yapıyorum (Ö3).” “Ne kadar harcayacaksam o kadar alırım. Yanıma fazla para alırsam ihtiyacımdan fazla alırım. Mesela bir şey beğendim onu alırım. Ondan bende varsa fazla almış olurum (Ö15).” “Bütçeme uygun olmasına dikkat ediyorum (Ö3).” “Fiyatına dikkat edilecek (Ö17).” “Evet. Mesela gördüğümde pahalı oluyor bazı mallar (Ö13).”, “Evet. Bazen de para biriktirim. İhtiyaçlarıma göre alışveriş yaparım (Ö17).” “Evet. Mesela bir yere giderken paramıza dikkat ediyoruz. Alışveriş yaparken bütçemize dikkat ediyoruz (Ö10).” “Çok pahalı şeyleri almıyorum. Bana verilen

*Marka ismi belirtildiği için, marka isminin yerine (?) işareti konulmuştur.



harçlıklarımı kullanırken dikkat ediyorum. Gerektiği zaman para biriktiriyorum (Ö11).” “Evet. Mesela babam bana 1 lira veriyor, bazen babaannem veriyor. Ben okulda harcamıyorum ve kardeşimle paylaşıyorum. Sonra biriktirip ihtiyacım olan bir şeyi alabiliyorum (Ö14).” “Bazen. Yani bir hafta dikkat ediyorum. İki hafta dikkat etmiyorum. Fiyatlarına dikkat ediyorum karşılaştırma yapıyorum. İstediğim her şeyi almıyorum (Ö17).” “Evet. Bütçeme dikkat ediyorum. Mesela annem bazen lira veriyor. 50 kuruşunu harcıyorum. Geriye kalanını kenara koyuyorum (Ö1).” “Bana verilen harçlıklara göre alışveriş yapıyorum (Ö4).” “İhtiyacım olan şeyleri alıyorum. Elimde olan paranın hepsini harcamıyorum (Ö19).” “Harçlıklarımı biriktirim, almama gereken şeylere önem veririm. Paramın yeteceği kadar alışveriş yaparım. Fiyat araştırması yaparım (18).” “Alışveriş yaparken elimdeki paraya bakarak alışveriş yaparım (20).” “Fazla değil. Bazen parama dikkat etmeden alışveriş yaparım. (21).” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin bilinçli tüketicide bulunması gereken özellikler hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler bilinçli tüketicide; *tüketici sorumluluğu bilincinin, kalite bilincinin ve bütçe-fiyat bilincinin* bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum İlköğretim 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Programı’nda yer alan “*Üretimden Tüketime*” adlı ünitenin öğrencilerin bilinçli tüketicilikle ilgili farkındalıklarını artırması bakımından önemli görülmüştür. Bu sonuç, Sağlam (2010) tarafından yapılan çalışmayla paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmacı yaptığı araştırmada öğrencilerin bilinçli tüketicilikle ilgili ölçekten yüksek puan aldıklarını tespit etmiştir. Üner ve diğerlerinin (2007) lise öğrencileriyle yaptığı çalışmada öğrencilerin tüketici haklarıyla ilgili bilgilerin yeterli düzeyde olduğu, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı ve eğitilme hakkı gibi haklarla ilgili bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır. Yine aynı çalışmada öğrencilerin bilinçli tüketim davranışlarıyla ilgili bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bunun yanında Makela ve Peters (2004) çalışmalarında tüketici eğitiminin öğrencilerin tüketici haklarını ve sorumluluklarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Süle (2012) yaptığı çalışmada tüketici eğitiminin katkısını ortaya koymaya çalışmıştır. Üniversite öğrencileriyle yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversiteye gelene kadar belirli bir tüketim



alışkanlıklarının oluştuğunu ve bu nedenle yapılan tüketici eğitimin yeni alışkanlıklar edindirme konusunda yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç da tüketici eğitimin erken yaşlarda verilmesinin gerekli alışkanlıkların oluşturulmasında etkili olacağı düşüncesini desteklemektedir. Ayrıca Ekström (2007) yaptığı çalışmada çocukların tüketicilikle ilgili okuldan aldıkları bilgilerle ailelerine etki ettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulgu da öğrencilerin tüketicilikle ilgili bilgiye sahip olmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin alışveriş yaparken bir tüketici olarak; tüketici sorumluluğu bilinci, kalite bilinci ve bütçe-fiyat bilincine sahip oldukları görülmüştür. Tüketici sorumluluğu bilinciyle ilgili olarak öğrenciler sorumlu bir tüketicinin yapması gereken davranışları sergilediklerini ifade etmişlerdir. Kalite bilinciyle ilgili ise öğrencilerin tamamı kaliteli ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişler ve kaliteli ürünleri alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini genel olarak doğru bir şekilde belirtmişlerdir. Öğrencilerin tamamına yakınının bütçe-fiyat bilincine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçli tüketicilikle ilgili özellikleri bildiklerini ve bunları uygulamaya çalıştıklarını ifade etmiş olmaları öğrencilerin kendilerini bilinçli tüketiciler olarak düşündüklerini göstermektedir. Bu sonuç öğrencilerin bütçelerine dikkat ettiklerini göstermektedir. Malbeleş (2011) drama yönteminin bilinçli tüketicilik düzeyine etkisine ilişkin araştırmasında deney grubu öğrencilerinin ortalamalarının kontrol grubu öğrencilerinin ortalamalarından yüksek olduğunu bulmuş, bu sonucun anlamlı farklılığa yol açmadığını tespit etmiştir. Ata (2009), Kayseri’de ilkököl 4. sınıf öğrencisinin bilinçli bir tüketici olarak IX. Geleneksel Tüketici Hakları Ödülünü almasının önemli bir gösterge olarak ifade etmektedir. Bu bulgulara karşıt olarak Özbölük (2010), ilköğretimde görev yapan öğretmenlerin bilinçli tüketicilikleri ile araştırmasında; kadın öğretmenlerin plansız alışverişe daha yatkın oldukları, reklamlardan ve modadan daha çok etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin bilinçli tüketicilikle ilgili doğru bilgilere sahip oldukları ve kendilerini bilinçli tüketiciler olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu sonuç doğrudan ya da dolaylı olarak tüketime katılan, böylece tüketim konusunda önemli bir role sahip olan öğrencilerin bilinçli tüketicilikle ilgili yeterliliğe sahip olduklarını ortaya koyması açısından



önemlidir. Bu öğrencilerde görülen bilinçli tüketicilik durumunun süreklilik gösterip göstermediğinin araştırılması alana önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- ATA B. (2009). "Sosyal Bilgiler Öğretim Programı", C. Öztürk (Ed.), **Sosyal Bilgiler Öğretim** içinde (s.33-47), Ankara: Pegem A Yayınları.
- BABAOĞUL M., ALTIOK N. (2010). "Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi", M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), **Tüketici Yazıları II** içinde (s. 9-22). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş., ÇAKMAK E. K., AKGÜN O. E., KARADENİZ S., DEMİREL F. (2010). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Pegem A Yayınları.
- DERYAL Y. (2008). **Tüketici Hukuku**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- DOĞANAY A. (2002). "Sosyal Bilgiler Öğretimi", C. Öztürk, D. Dilek (Ed.), **Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi**, Ankara: Pegem A Yayınları.
- EKSTRÖM M. K. (2007). "Parental Consumer Learning Or 'Keeping Up With The Children'", **Journal of Consumer Behaviour**, 6(4), p. 203-217.
- FERMAN M. (1993). **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**, İstanbul: İTO Yayınları.
- HAYTA A.B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 10(3), ss. 143-151.
- HEKİMCİ F. (2003). "Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu", Bursa: **TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, ss. 72-79.
- JOHN D.R. (1999). "Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research", **Journal of Consumer Research**, 26(3), p. 183-213.
- KANIBİR H., SAYDAN R. (2006). "Bilgi Çağında Bilgili Tüketim Toplumunu Arayış: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"Un Getirdikleri Ve Ev Hanımlarının Bilgi Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel**

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 11(2), ss. 103-123.
- KARASAR N. (2009). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- MAKELA C. J. & Peters, S.(2004). "Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents In Botswana", **International Journal of Consumer Studies**, 28(4), p. 379-387.
- MALBELEĞİ F. (2011). **Drama Yönteminin Sosyal Bilgiler Dersi Başarısına ve Bilinçli Tüketici Düzeyine Etkisi**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- MCNEAL J. U. (2007). **On Becoming A Consumer: Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood**, United States: Butterworth Heinemann.
- MEB (2005). **İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Sosyal Bilgiler Öğretim Kılavuzu**, Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- OECD (2009). **Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices**, OECD Yayınları.
- ÖZBÖLÜK T. (2010). **Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketim İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- PATTON M.Q. (1997). **How To Use Qualitative Methods In Evaluation**. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- SAĞLAM H.İ. (2010). "İlköğretim Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi" **Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Bilimleri Dergisi**, 10(4), ss. 2531-2568.
- SUTHERLAND A., THOMPSON B. (2003). **Kidfluence: The marketer's guide to understanding and reaching generation y-kids, tweens and teens**. New York: McGraw-Hill.
- SÜLE, M. (2012). "Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers", **International Journal of Consumer Studies**, 36(1), p. 211-220.



- ŞENER A. (2010). "Medya, Reklam ve Tüketim: Çocukları Açısından Bir Değerlendirme". M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), **Tüketici Yazıları II** içinde (s. 153-177), Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- TAVŞANCIL E. ve ASLAN H. (2001). **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- ÜNER S. vd. (2007). "Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirilmesi", **Toplum Hekimliği Bülteni**, 26(2), ss. 16-22.
- YILDIRIM A., ŞİMŞEK H. (2011) **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.