

**T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI
SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK
DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ (AMASYA İLİ ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

DERYA ALİMCAN

**AMASYA
Temmuz- 2018**

**T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI
SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK
DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ (AMASYA İLİ ÖRNEĞİ)**

**Hazırlayan
Derya ALİMCAN**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Emine ALTUNAY ŞAM**

AMASYA-2018

ETİK BEYAN

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı ve bu tezi AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. .../.../....

Derya ALİMCAN

TEZ ONAY SAYFASI

Derya ALİMCAN tarafından hazırlanan Ortaokul Öğrencilerinin Bilinçli Tüketicilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Amasya İli Örneği) başlıklı bu çalışma, 10.08.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak kabul edilmiştir.

Jüri

İmza

Danışman : Doç. Dr. Emine ALTUNAY ŞAM

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Faruk AYLAR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin İSKENDER KILIÇ

ONAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. ___ / ___ / ___

.....
Doç. Dr. Meltem AKIN KÖSTERELİOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ (AMASYA İLİ ÖRNEĞİ)

Derya ALİMCAN

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türkçe ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, 07/2018

Danışman: Doç. Dr. Emine ALTUNAY ŞAM

Bu tezde ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma verileri 2015-2016 eğitim-öğretim yılının bahar döneminde toplanmıştır. Halil İbrahim Sağlam tarafından (2010) geliştirilen Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği (BTDÖ), Amasya il merkezinde bulunan 3 ortaokulun 5., 6. ve 7. sınıflarında okumakta olan 885 öğrenciye uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 20 programında yapılmıştır. Normal dağılım gösteren değişkenlerde parametrik testler (t testi, Anova), normal dağılım göstermeyen değişkenlerde nonparametrik testler (Mann-Whitney U, Kruskal Wallis) uygulanmıştır. Gruplar arasında görülen farklar yorumlanırken “Post Hoc Testi”nden yararlanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişki araştırılırken, normal dağılım göstermediği için “Spearman’s-rho” katsayıları yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda bilinçli tüketicilik puanlarının okullara göre farklılaştığı, cinsiyete göre farklılık görülmediği, anne öğrenim durumu ilkokul ve altı olan öğrencilerin “*Bütçe-Fiyat Bilincinin*” yüksek olduğu, baba öğrenim durumu yüksek olanların “*Kalite Bilinci*” puanlarının yüksek çıktığı, sınıf düzeyi arttıkça bilinçli tüketicilik düzeylerinin düştüğü görülmüştür. Bunun yanı sıra televizyon izleme süresi, bilgisayar kullanma süresi, satın alma eğilimi ile bilinçli tüketicilik puanları arasında düşük de olsa negatif yönde bir ilişki görülmüştür. Ayrıca eğitici programlar, haber ve belgesel programları izleyen öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları yüksek çıkarken magazin, gerilim ve şiddet içerikli programları izleyen öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları düşük çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, tüketici, bilinçli tüketicilik

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CONSCIOUS CONSUMERISM LEVELS OF MIDDLE SCHOOL STUDENTS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES (AMASYA CITY SAMPLE)

Derya ALİMCAN

Amasya University, Social Sciences Institute
Turkish and Social Sciences Department, Master, 07/2018
Supervisor: Doç. Dr. Emine ALTUNAY ŞAM

In this thesis, conscious consumerism levels of secondary school students were studied in terms of different variables. Correlational research model, one of the quantitative research methods, was used in this work. Data of this work was collected in Spring term of 2015-2016 education year. Developed by Halil İbrahim Sağlam (2010), Measurement of Conscious Consumerism Level was applied to 885 students studying at 5th, 6th and 7th grades in 3 secondary schools in Amasya city center. Data analysis was carried out on SPSS 20 program. Parametric tests (T Test, Anova) were used for the variables showing normal distribution, non-parametric tests (Mann-Whitney U, Kruskal Wallis) were used for variables not showing normal distribution. "Post Hoc Test" was used to interpret the differences between the groups. Researching the correlation between two variables, "Spearman's-rho" coefficients were interpreted as it didn't show normal distribution. It can be inferred from the results of the research that conscious consumerism points differ according to schools, that there is not a difference according to gender, that the students whose mothers with primary school education or below have high level of "budget-price consciousness," that the students whose fathers with high level of education have high "quality consciousness" points and that the higher grade of the students, the lower level of conscious consumerism. Besides, it was seen that there was a small correlation in negative way between conscious consumerism points and duration of watching TV, using computer, tendency to buy. Also, while conscious consumerism points of the students watching news and documentaries are high, points of students watching magazine programs and programs with violence content are low.

Key Words : Consumption, consumer, conscious consumerism

ÖNSÖZ

Ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin ve bilinçli tüketiciliğe etki eden değişkenlerle ilişkisinin incelendiği bu araştırmada, konunun belirlenmesinden araştırmanın sonlandırılmasına kadar her aşamasında bana zaman ayıran, bilgi, görüş ve tecrübelerini benimle paylaşan, yeri geldiğinde bir danışmandan öte derdimi, sıkıntımı dinleyip bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Emine ALTUNAY ŞAM'a içtenlikle teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin istatistiksel analizlerinde bilgi, görüş ve yardımlarını esirgemeyen Öğretim Üyesi Dr. Ümit ÇELEN hocama çok teşekkür ediyorum. Ayrıca her daim manevi destek ve sevgisini hissettiğim çok sevdiğim hocam Dr. Rumiye ARSLAN hocama ve Amasya Üniversitesinde okuduğum süre boyunca derslerime giren, üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Beni ben yapan, hayatıma anlam katan, okumam için bana her daim destek olan annem ve ablalarıma bana inanıp destek oldukları, okumam için bütün fırsatları sundukları için teşekkür eder, tezimi yüksek lisansa başlamadan kısa bir süre önce kaybettiğim canım babama armağan etmek isterim.

Derya ALİMCAN

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xii

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Durumu	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.5. Araştırmanın Varsayımları	8
1.6. Tanımlar.....	9

II. BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1.Tüketim ve Tüketici	10
2.2. Tüketim Kültürü.....	11
2.3.Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler	13
2.3.1. Kitle İletişim Araçları	13
2.3.2. Reklamlar	13
2.3.3. Moda	14
2.3.4 Alışveriş Merkezleri	14
2.4. Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalleşmesi	15
2.4.1. Yaş	16
2.4.2. Cinsiyet	18
2.4.3. Sosyo-ekonomik Düzey.....	18
2.4.4. Aile.....	18

2.4.5. Arkadaşlar.....	19
2.4.6. Okul.....	20
2.4.7. Kitle İletişim Araçları.....	20
2.4.8. Öğrenme Mekanizmaları.....	22
2.5. Bilinçli Tüketici ve Bilinçli Tüketim.....	23
2.6. Tüketici Eğitimi.....	24
2.7. Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciliğin Yeri.....	27
2.7.1. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Temel Felsefesinde Bilinçli Tüketicilik...27	
2.7.2. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Amaçlarında Bilinçli Tüketicilik.....29	
2.7.3. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda Yer Alan Becerilerde Bilinçli Tüketicilik.30	
2.7.4. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda Yer Alan Ünitelerdeki Kavramlarda Bilinçli Tüketicilik.....31	
2.7.5. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda Yer Alan Değerlerde Bilinçli Tüketicilik..34	
2.7.6. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Öğrenme Alanlarında ve Kazanımlarında Bilinçli Tüketicilik.....34	
2.8. İlgili Araştırmalar.....	41

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırma Deseni.....	46
3.2. Evren ve Örneklem.....	46
3.3. Veri Toplama Araçları.....	46
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	46
3.3.2. Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği.....	47
3.4. Verilerin Toplanması.....	47
3.5. Verilerin Analizi.....	48

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR.....	51
------------------	----

V. BÖLÜM

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	62
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	62

5.2. Öneriler.....	66
KAYNAKLAR	68
EKLER.....	78
Ek 1. Kişisel Bilgi Formu.....	79
Ek 2. Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği.....	81
Ek 3. Özgeçmiş.....	82



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Verilen Tüketici Eğitiminin Hedefleri.....	25
Tablo 2. 4.Sınıf Üretimden Tüketime Ünitesi Kavramları.....	31
Tablo 3. 5.Sınıf Ürettiklerimiz Ünitesi Kavramları.....	32
Tablo 4. 6.Sınıf Ülkemizin Kaynakları Ünitesi Kavramları.....	33
Tablo 5. 7.Sınıf Ekonomi ve Sosyal Hayat Ünitesi Kavramları.....	33
Tablo 6. 4.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı.....	35
Tablo 7. 5.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı.....	35
Tablo 8. 6.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı.....	36
Tablo 9. 7.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı.....	36
Tablo 10. 4. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları	37
Tablo 11. 5. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları	38
Tablo 12. 6. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları	39
Tablo 13. 7. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları	39
Tablo 14. Öğrencilerin Okudukları Okul ve Sınıf Düzeyi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	51
Tablo 15. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	51
Tablo 16. Anne ve Baba Öğrenim Durumu Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	52
Tablo 17. Odasında Televizyon Olma Durumu, Evinde Bilgisayar ve İnternet Bağlantısı Olma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	52
Tablo 18. Televizyon Programlarını İzleme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	53
Tablo 19. Televizyon ve İnternette Reklamını Gördüğü Ürünleri Satın Alma Eğilimleri....	53
Tablo 20. Öğrencilerin Okudukları Okul Değişkenine Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 21. Öğrencilerin Okudukları Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 22. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 23. Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 24. Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	56

Tablo 25. Öğrencilerin Kendilerine Ait Televizyonu Olma Durumuna Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 26. Öğrencilerin Evinde Bilgisayar Olma Durumuna Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 27. Öğrencilerin Evinde İnternet Olma Durumuna Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 28. Öğrencilerin Ortalama Televizyon İzleme, İnternette Vakit Geçirme ve Bilgisayarda Oyun Oynama Süreleri ile Bilinçli Tüketicilik Puanları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	58
Tablo 29. Öğrencilerin İzledikleri Televizyon Programlarına Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 30. Öğrencilerin Bilinçli Tüketicilik Puanları ile Televizyon ve İnternet Reklamlarında Gördükleri Ürünleri Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	61

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci.....	16
---	----

KISALTMALAR LİSTESİ

\bar{X} : Ortalama

Akt.: Aktaran

BFB: Bütçe-Fiyat Bilinci

BTDÖ: Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği

Ed: Editör

HSUS: The Humane Society of The United States

KB: Kalite Bilinci

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

N: Kişi Sayısı

NCSS: National Council for Social Studies (Amerikan Sosyal Bilgiler Ulusal Konseyi)

p: Anlamlılık Derecesi (=Manidarlık) (significance)

S: Standart Sapma

SAE: Satın Alma Eğilimi

SPSS: Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

TDK: Türk Dil Kurumu

TSB: Tüketici Sorumluluğu Bilinci

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Toplumların yapı taşı olan insan, çevresiyle etkileşim halindedir. Bireylerin gerek fiziksel, gerekse toplumsal çevreyle ilişkileri, birçok sosyal bilim tarafından ele alınmaktadır. Tarih, coğrafya, vatandaşlık, ekonomi, sosyoloji, felsefe, psikoloji, arkeoloji, antropoloji, siyaset gibi insanı ve insan ilişkilerini inceleyen sosyal bilimlerin disiplinler arası yaklaşımla birleştirilmesiyle Sosyal Bilgiler programı oluşmaktadır.

Sosyal Bilgiler eğitimin ne zaman ve nerede başladığı tam olarak bilinmemekle birlikte Sosyal Bilgilerin ilk kez bir ders olarak okutulması gerektiği Fransız düşünür Condorcet tarafından savunulmuştur. Ülkemizde Tanzimat döneminde 1869’lu yıllarda “Tarih-i Umumi”, “Tarih-i Osmani” ve “Coğrafya” dersleri okutulmuştur. 1896 yılında ABD Wisconsin’de yapılan öğretim konferansı ile yönetim, tarih ve ekonomi konuları “Sosyal Bilgiler” adı altında birleştirilmiştir. 1904’te II. Abdülhamit devrinde “Muhtasar Tarih-i Osmani” ilkökul programına girmiştir. 1916’da ilk kez “Sosyal Bilgiler” ders adı olarak ABD’de kullanılmıştır. 1924’te Türkiye’de “Malûmat-ı Vataniye” dersleri verilmeye başlanmıştır. 1926’da Musâhabat-ı Ahlakiye ve Malûmat-ı Vataniye dersleri birleştirilerek “Yurt Bilgisi” dersi okutulmuştur. 1962 yılında tarih, coğrafya ve vatandaşlık dersleri “Toplum ve Ülke İncelemeleri” adıyla birleştirilmiştir. 1960-1970 yıllarında ABD’de “Yeni Sosyal Bilgiler” adı verilen reform hareketleri yaşanmış, tarih ve coğrafyanın önemi azalmış sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji ve ekonomi önem kazanmıştır. 1968’de “Sosyal Bilgiler” dersi ismiyle ilk kez bir ders müfredatımıza girmiştir. 1985’te Sosyal Bilgiler dersi kaldırılıp yerine “Milli Tarih” ve “Milli Coğrafya” dersleri getirilmiştir. 1998’de 8 yıllık eğitimin zorunlu olmasıyla “Sosyal Bilgiler” dersi yeniden müfredatımıza girmiştir (Safran, 2015; Öztürk ve Deveci, 2011; Kılıçoğlu, 2015).

“Sosyal Bilgiler, bireyin toplumsal varoluşunu gerçekleştirebilmesine yardımcı olması amacıyla; tarih, coğrafya, ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, siyaset bilimi ve hukuk gibi sosyal bilimleri ve vatandaşlık bilgisi konularını yansıtan; öğrenme alanlarının bir ünite ya da tema altında birleştirilmesini içeren; insanın sosyal ve fizikî çevresiyle etkileşiminin geçmiş, bugün ve gelecek bağlamında incelendiği; toplu öğretim anlayışından hareketle oluşturulmuş bir ilköğretim dersidir” (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2005).

İlkokul 4. sınıfta başlayıp ortaokul 5., 6. ve 7. sınıflarda okutulmakta olan Sosyal Bilgiler dersi temelde bireyleri bilgi, yetenek ve değerlerle donatma amacı taşımaktadır. Bunun yanında en önemli görevi etkili vatandaş yetiştirmek, ülke kültürünü bireylere aşılıyarak kültürlenme görevini üstlenmektir. Kültür aktarılırken bireye önce geçmiş

öğretilmekte, bireyin öğrendiği bilgilerden ders çıkararak, toplum değerlerini gelecek kuşaklara aktarması beklenmektedir (Safran, 2015: 7).

Değerler toplumu oluşturan bireylere; iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin ve benzeri uyulması ve uzak durulması gereken, hareket tarzlarını belirleyen, zamana göre yenilenmesi veya farklı yargılara bürünmesi gereken yol göstericilerdir (Özkan ve Soylu, 2014: 1254). Değerler, bireylerin davranışlarını yönlendiren pek çok alanda toplum hayatını düzenleyen, toplumu ayakta tutan, toplumsal huzuru sağlayan, toplumun geneli tarafından kabul gören önemli işlevlere sahip ahlaki ilke, inanç ve hedeflerdir.

Değer kavramı, milli, dini, evrensel, insani, bireysel, toplumsal, ekonomik, siyasi ve benzeri birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Değerler zaman içerisinde ve toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, sanayileşmiş batı toplumlarında materyalizm ve bireysel başarı en önemli toplumsal değerken (Ulusoy ve Arslan, 2014: 3-11) ülkemizde üretken, sorumlu, vatansever ve birbirine saygılı bireyler yetiştirmek önemsenmekte, toplum başarısı ön plana çıkartılmaktadır (Safran, 2015: 14). Bu durum, Sosyal Bilgiler Öğretim Programı vizyonuna bakıldığında;

“21. yüzyılın çağdaş, Atatürk ilkeleri ve inkılâplarını benimsemiş, Türk tarihini ve kültürünü kavramış, temel demokratik değerlerle donanmış ve insan haklarına saygılı, yaşadığı çevreye duyarlı, bilgiyi deneyimlerine göre yorumlayıp sosyal ve kültürel bağlam içinde oluşturan, kullanan ve düzenleyen (eleştirel düşünen, yaratıcı, doğru karar veren), sosyal katılım becerileri gelişmiş, sosyal bilimcilerin bilimsel bilgiyi üretirken kullandıkları yöntemleri kazanmış, sosyal yaşamda etkin, üretken, haklarını ve sorumluluklarını bilen, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarını yetiştirmektedir.” ifadesinde açıkça görülmektedir (MEB, 2005).

Değerler, toplumun sosyal yapısına bağlı olarak değişebilmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, kapitalist anlayışın yaygınlaşması, küreselleşmenin ve postmodernizmin etkisi, medya araçlarının bireyleri etkileme gücünün artması gibi nedenlerden dolayı değerler zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Inter Media Surverys 2002-2003 yılında yayınladığı raporda; toplumsal başarıdan çok bireysel başarıya önem verilmeye başlanıldığına, üretme ve düşünme çabasının yerini medya takibinin aldığına, toplumsal değerlerimizi oluşturan “doğru” ve “yanlış” kavramlarının birbirine karıştığına dikkat çekmektedir (Gigli, 2004’den aktaran: Cesur ve Paker, 2007: 109). Toplumda meydana gelen sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte, toplumsal değerler de erozyona uğramaktadır (Ulusoy ve Arslan, 2014: 6). Toplum yapısındaki bozulmalar, dış ilişkiler, savaş, hava ve su kirliliği, açlık, yoksulluk, işsizlik, işçi ve tüketici sorunları da önemli sosyal sorunları oluşturmaktadır (Kılıçoğlu, 2015: 6).

Değişimin yaşandığı bir başka boyut da ekonomidir. Endüstrileşme beraberinde kâr elde etme amacı getirmekte, bu durum insanları dolaylı veya doğrudan sınırsız tüketime yöneltmektedir. Başta kitle iletişim araçları olmak üzere moda, endüstriyel tasarım ve

reklamlar bireyleri “sahip olma” ilkesiyle tüketici olarak biçimlendirmektedir. Bireyler tüketerek doyuma ulaşacağını, toplumda yer edineceğini, özgür ve mutlu olacağını düşünür hale gelmektedir (Altunay Şam, 2015a: 3).

Öğrencilerin doğru ekonomik kararlar verebilmesini, tasarruflu tüketiciler olabilmesini sağlamak amacıyla gerekli olan bilgi ve beceriler Sosyal Bilgiler dersi amaçlarına eklenmiştir (Akhan, 2015: 169). Gelecekte işçi, tüketici ve vatandaş olacak çocukların ekonomik tüketici bilincine sahip olabilmesi için ekonomi konularının öğretilmesi önem taşımaktadır (Kılıçoğlu, 2015: 13). Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin, öğrencilere ürünlerin ve doğal kaynakların sınırlı olduğunu, insanların her istediklerine sahip olamayacaklarını kavratmaları gerekir (NCSS, 2002'den Akt. Gençtürk ve Sarpkaya, 2015: 54). Bu amaç doğrultusunda 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu'nda ifade edilen Türk Milli Eğitimi'nin Genel Amaçları ile Türk Milli Eğitiminin Temel İlkelerine uygun olarak Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı'nın genel amaçlarına, öğrencilerin;

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

Sosyal Bilgiler öğretim programının temel amaçlarında da görüldüğü gibi Sosyal Bilgiler dersi, öğrencilere ekonomi kavramlarını kavratmayı, doğal kaynakların verimli kullanılmasını öğretmeyi, meslekleri tanıtmayı ve çalışmanın toplum için önemini fark edilmesini sağlamayı hedeflemektedir.

Günümüz dünyasında tüketim ve tüketime yönlendiren unsurlar artmakta ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla üreticiler tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. Ürünlere ilişkin reklamların farklı kanallarla karşımıza çıkması, üreticilerin çocukları hedef alması, tüketimin ihtiyaç için değil, toplumda yer edinebilmek için yapılması anlayışı gibi nedenler özellikle çocuklara bilinçli tüketicilik bilincinin kazandırılmasının önemini ve gereğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, ekonominin en önemli konusu olan, maddi ve manevi hayatımıza, seçimlerimize, davranışlarımıza yön veren “tüketim” konusu ele alınmıştır. Bunun yanında tüketimin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar, tüketime etki eden faktörler ele alınarak, Sosyal Bilgiler dersi kapsamında bilinçli tüketiciliğin yerine değinilmiş, ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri ve bilinçli tüketicilik düzeylerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1.1. Problem Durumu

İnsanoğlu var olduğu günden beri tüketme eylemini sürdürmektedir. İnsanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynakları tüketmektedir. Önceleri insanlar yeme, içme, ısınma, barınma, giyinme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken zamanla bilme-anlama, estetik, kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlarını karşılamak için tüketir hale gelmiştir. Tüketimin hızlı ve bilinçsiz biçimde artması;

- İhtiyaç kavramının önemini yitirmesine,
- Moda ve markalaşmanın artmasına,
- Kitle iletişim araçları ve reklamların etkisinin artmasına,
- Mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına,
- Tüketim kültürünün yaygınlaşmasına,
- Tüketimin gösteriş ve toplumda yer edinme amacıyla gerçekleştirilmesine,
- Doğal kaynakların tükenmesine,
- Ekolojik dengenin bozulmasına,
- Moda uğruna canlılara zarar verilmesine neden olmaktadır.

Tüketim yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyolojik bir kavramdır. Tüketime sosyolojik açıdan bakılmaya başlanması, sosyologların sosyal hareketlerin analizlerini politika ve ekonomiden bağımsızlaştırmalarıyla olmuştur. Artık tüketim sadece para miktarına, faiz oranlarına, üretime, arz ve talebe bağlı ekonomik bir faaliyet olarak değil sosyal bir olgu olarak da görülen etkin toplumsal bir davranıştır. Tüketimin öğretilmesi, toplumun tüketime alıştırılmasıyla tüketim toplumu ortaya çıkmaktadır (Vardallı, 2011: 9-18). Birey değerleri, tutumları, toplumsal rolleri, normları öğrenebildiği gibi tüketimi de öğrenmektedir. Tüketimin öğrenilmesi ile bireyin satın alma davranışları değişmektedir. Bu değişmelerde bireyin tüketim bilgileri ve deneyimleri etkili olmaktadır (Ege, 2007: 31).

Günümüzde tüketiciler, daha fazla bireysel davranmakta, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında yenilik ve çeşitlilik aramaktadır (Ege, 2007: 1). Tüketim, artık toplumda bir yer edinebilme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yenilen yemekler, yemek yenilen mekanlar, takılan saatler, kullanılan arabalar, giyilen kıyafetler günümüz tüketim toplumunda bir prestij göstergesi olarak görülmektedir (Aslan, 2010: 13). Moda terimi de bu tercihlere bağlı olarak insanın toplumdaki konumunu belirleme ve servetini gösteriş amacıyla tüketmesi anlayışından ortaya çıkmıştır (Üstüner, 2014: 4). Tüketime ilişkin alışkanlıklarımızın zamanla değişmesi tüketimin, ihtiyaçları karşılamak için değil, bir aktivite olarak yapılmasına ve araçtan amaca dönüşmesine neden olmuştur (Vardallı, 2011: 5). İhtiyaçların geri plana atılmasıyla moda kavramı ile içselleşen dinamik tüketim ortaya çıkmıştır. Bu noktada moda, hazzı tüketimi meşrulaştırmaktadır. Bireyler artık

ürünlerin kullanım ömrüne, eskiyip eskimemesine, bozulup bozulmamasına bakmaksızın sadece modası geçtiği için sahip olduğu ürünleri değiştirir hale gelmiştir (Uyanık, 2015: 2).

Sosyo-kültürel ve toplumsal bir etkinlik olan tüketimin niteliğinin değişmesiyle tüketici, temel ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriden çok, sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını mal ve hizmetlere anlamlar yükleyerek tüketen “Modern Tüketici” halini almakta, toplum adeta “Tüketim Toplumu” haline gelmektedir. Özellikle kentleşmeyle birlikte oluşan tüketim toplumlarında “Tüketim Kültürü” diye adlandırılan yeni bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bu kültür ihtiyaçlara yönelik değil yönlendirilmiş ihtiyaçlara göre yaşayan bireylerin artmasına neden olmaktadır. Bireyler çeşitli ve fazla sayıda eşyaya sahip olarak, yüksek düzeyde maddi tüketimler yaparak mutlu ve başarılı olacağını sanmaktadır. Toplumda bireysellik ön plana çıkmakta, tüketim statü simgesi ve önemli bir değer haline gelmektedir (Ege, 2007: 23).

Tüketicilerde hâlihazırda var olan tüketme arzusu piyasada bulunan tüketim nesnelere, moda olgusu, kitle iletişim araçları ve reklamlar gibi çeşitli değişkenlerin etkisiyle gittikçe artmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278). Mal ve hizmetlerin çeşitliliği, tüketicinin gelir seviyesi, sosyal konumu, alışkanlıkları, marka, reklamlar, tasarruf eğilimi, eğitim düzeyi gibi etkenler de tüketiciyi ihtiyaç dışı tüketime sevk etmektedir (Hayta, 2009: 144).

Hızlı nüfus artışı ve artan tüketim arzusu dünyanın hızla değişmesine, doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır (Gürsoy Köroğlu, 2011: 38). Son iki yüz yıldır değişen üretim tarzı ve tüketim alışkanlıkları, ekolojik dengeyi bozmaktadır. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle artan sanayilerin bacalarından sızan gazlar ve kimyasal atıklar atmosferi, denizleri, nehirleri, kara parçalarını uluslararası boyutta kirletmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321).

Fosil yakıtlar olarak bilinen kömür, petrol ve doğal gaz tüketimi başta sera gazı emisyonu olmak üzere birçok çevresel etkiye neden olmaktadır. Enerji, tarım, sanayi ve ulaşım gibi alanlardaki faaliyetler sera etkisini artırmaktadır. Sera etkisinin artışı sıcaklıkların artmasına ve iklim değişikliklerinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Küresel iklim değişikliği; temiz su kaynaklarını, deniz seviyesini, enerji, tarım, orman, biyoçeşitlilik ve insan sağlığını etkilemektedir (Doğan ve Tüzer, 2011). Doğa ile insanoğlu arasındaki dengeler doğanın aleyhine bozulmaktadır. Mevsimler değişmekte, buzullar erimekte, denizler kirlenmekte, soluduğumuz hava zehirli gazlarla dolmakta, hızlı kentleşmenin etkisiyle ormanlar katledilerek dünyamız metal ve beton yığınlarıyla doldurulmaktadır (Baykal ve Baykal, 2008: 4). İnsan, doğaya ve doğadaki canlılara her geçen gün daha fazla zarar vermektedir. İlk çağlarda sadece beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için avlanan insan, günümüzde hobi ve spor amaçlı avlanmaya başlamıştır. İnsanoğlunun

yetinme duygusundan yoksun olması doğanın hazır nimetlerini bilinçsiz ve acımasızca tüketmesine neden olmaktadır (Kandır, 2016: 12). İnsanlar bazen moda uğruna doğaya ve doğadaki canlılara zarar vermektedir. Doğadaki canlılar kürkleri, derileri, boynuzları, dişleri vs. için avlanılmaktadır. Buna örnek olarak Kanada'da kürkleri için avlanan foklar, Amerika'da kürkü için kafesler içinde yetiştirilen ve çeşitli işkencelerle öldürülen vizon, tilki, samur, çinçilla, tavşan gibi hayvanlar gösterilebilir. 2009 yılında Avrupa Birliği, fok ürünlerinin satışının durması için oy kullanırken Amerika'da kafeste yetiştirilen hayvanlara yönelik bir kanun bulunmamaktadır (Avdan, 2011). Bunun yanında 2015 yılında Kaliforniya mahkemesi devletin fildişi ve gergedan boynuzu ticaretine ilişkin yasağı onaylamıştır (URL-1, 2016). Doğa Koruma Vakfı (WWF), doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmaya devam edilmesi halinde gelecekte insanların açlık, susuzluk, hastalık ve felaketlerle karşılaşacağını söylemektedir. Bugünkü tercihlerimizin gelecek kuşaklar ve doğa üzerindeki etkilerini düşünerek gerçekten ihtiyacımız olanı kullanmamız gerektiği unutulmamalıdır (Gürsoy Köroğlu, 2011: 9-38).

Tüketime sadece ekonomik bir olgu olarak bakılmamalı tüketimin psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olgu olduğu unutulmamalıdır (Kaplan, 2013: 8). Bireylerin doğru tüketim bilgileri ve deneyimleri edinebilmeleri, kaynakları ihtiyaçları doğrultusunda doğaya, çevresine ve canlılara zarar vermeden gelecek nesilleri de düşünerek tüketebilmelerinin sağlanması etkili bir tüketici eğitimiyle gerçekleştirilebilir. Sürdürülebilir yaşam ve gelişimin sağlanması, bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılması "tüketici eğitimi" ile mümkün hâle getirilebilir. Tüketici eğitimi; bireyin ihtiyaçlarını giderme, ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, kaynakları bilinçli kullanmasını sağlama ve temel haklarını öğretme amacıyla yapılan bilgilendirme yatırımdır (Hayta, 2009: 144). Bu temel haklar; bilgi edinme, eğitime, seçme, sesini duyurma, temel ihtiyaçlarının karşılanması, güvenlik ve güven duyma, tazmin edebilme, ekonomik çıkarların korunması ve sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır (Hayta, 2006: 241).

Bireylerin sahip olduğu temel hakları bilerek, çevreye duyarlı, sağlıklı tüketim faaliyetleri yürütebilmeleri tüketim bilincine sahip olmalarıyla mümkün olacaktır. Tüketici davranışları çocukluktan itibaren ortaya çıkmakta ve yetişkinlik dönemlerinde de tüketim kalıplarını ve tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketici eğitimi özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde verilmeye başlanılmalıdır. Tüketici bilincinin kazandırılmasında tüketici eğitimi konularının öğrencilerin ilgi düzeyi, tecrübeleri ve alışkanlıklarına uygun olarak eğitim programlarına yerleştirilmiş olması gerekmektedir. Eğitim programlarında işlenen tüketici eğitimi konularının yeterlilik düzeylerinin saptanması, farklı demografik ve sosyo kültürel özellikler taşıyan çocuklar ile çalışılması faydalı olacaktır (Altıok ve

Babaoğul, 2010: 19). Bu nedenle yapılan bu çalışmada, “Ortaokul ğrencilerinin bilinçli tüketicilik dđzeyleri nedir?” sorusuna cevap aranmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada ortaokul ğrencilerinin bilinçli tüketicilik dđzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları okul ve sınıf dđzeyi değişkenlerine gđre farklılık gđstermekte midir?
- 2) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları cinsiyete gđre farklılık gđstermekte midir?
- 3) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları anne öğrenim durumu ve baba öğrenim durumu değişkenlerine gđre farklılık gđstermekte midir?
- 4) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları kendisine ait televizyonu olma, evinde bilgisayar ve internet bulunma durumlarına gđre farklılık gđstermekte midir?
- 5) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları ortalama televizyon izleme sđresi, ortalama internet kullanma ve bilgisayarda oyun oynama sđreleri ile ilişkili midir?
- 6) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları izlenen televizyon programlarına gđre farklılık gđstermekte midir?
- 7) ğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları televizyon ve internet reklamlarında gđrdđkleri őrđnleri satın alma eğilimleri ile ilişkili midir?

1.3. Araştırmanın nemi

Tüketimin hızla arttığı gđnümüzde bilinçli tüketicilik bilincinin önemi de gittikçe artmaktadır. Çocuklukta ortaya çıkan tüketim davranışlarının bireyin yetişkinlik dđnemlerindeki tüketim alışkanlıklarına da yansıdağı bilinen bir gerçektir. Özel bir tüketici grubu olan çocuklar gelecekte ekonomiye yđn verecek olan bireylerdir. Çocukların özellikle 11-16 yaş aralığında alışveriş deneyimlerinin arttığı, marka, fiyatlandırma gibi kavramları anladıkları gđrđlmektedir. Herkesin tüketici hakları konusunda bilinçlendirilmesinde okullara bđyđk sorumluluk dđřmektedir (Karaman Kepenekci ve kdem, 2013: 677). Bu nedenle ilköğretim kademesinden başlanarak bilinçli őrđtici ve tüketiciler yetiştirmek amaçlanmaktadır. Sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması noktasında öğrencilere savurgan davranılmaması, őrđn alımında temel ihtiyaçların gđzetilmesi, kaliteli, gđvenli ve ucuz őrđnlerin seçilmesi gerektiği öğretilerek bilinçli tüketicilik bilinci kazandırılmalıdır (Malbeleği ve Sağlam, 2013a: 1177).

Çocukların izledikleri programlar onları őrđn satın almaya ve marka seçmeye teşvik edebilmektedir. Çocuklar tüketim toplumlarında tüketim kđltürđyle yetişip marka bağımlısı

olabilmektedir (Alıcı, 2014: 11). Günümüz koşullarında tüketim sektöründeki gelişmeler, çocuklara yönelik kurulan televizyon kanalları, ailelerin çocukların isteklerini geri çevirmemesi, anne babaların kendi çocukluklarında sahip olmadıklarını çocuklarına sunması, çocukların ihtiyaç ve isteklerini açıkça ve baskıcı bir şekilde dile getirmesi gibi nedenlerden dolayı çocuklar, tüketim noktasında önemli bir konuma gelmektedir (Malbeği ve Sağlam, 2013b: 255).

Çocukların hızla tüketime yönelmesiyle adeta çocukluk kavramı yok olmaya, çocukluğun kendine has özellikleri, saflığı ve güzelliği azalmaya başlamaktadır. Tüketim mekanizmalarının da etkisiyle artık çocuklar birer yetişkine dönüşmekte, yetişkinlere ait ürünleri istemekte, yetişkinler gibi davranmakta, tutum, arzu, dil ve fiziksel görünüş yönünden yetişkinlere benzemeye başlamaktadır (Alıcı, 2014: 18). Çocuk ve gençlerin tüketim alışkanlıkları toplumda kendini kanıtlama, statü sahibi olma arzusu ve moda faktörü ile şekillenmektedir. Bu bakımdan özellikle de gelişme çağındaki çocukların davranışlarının altında yatan uyarıcıları bulmak önemlidir (Özübek, 2010: 1-2).

Kapitalist sistemin ve medya araçlarının olumsuzluklarından çocuklarımızı korumada, onların sağlıklı kişilik özellikleri ve etkili vatandaşlık özellikleri kazanmasında tüketici eğitiminin önemi unutulmamalıdır. Bütçesi doğrultusunda alışveriş yapan, kaliteli, sağlıklı, güvenli ve çevreci ürünleri tercih eden, ayıplı mal ve hizmete karşı tepkisini gösteren bilinçli tüketiciler (Malbeği ve Sağlam, 2013b: 254) yetiştirilmelidir. Bilinçli tüketiciler yetiştirmek için çocuklarımızın bilinçli tüketicilik düzeylerinin tespit edilmesi son derece önemlidir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; 2015-2016 eğitim-öğretim yılında, Amasya ili merkezinde bulunan 3 ortaokulda öğrenim gören 885 öğrenci ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada,

- 1) Araştırmaya katılan öğrencilerin samimi cevaplar verdiği,
- 2) Ölçek uygulaması için seçilen çalışma grubuna ait verilerin genellenebileceği varsayılmıştır.

1.6. Tanımlar

Ekonomi: İnsanların istek ve gereksinimlerini karşılamak için kaynakları dengeli bir şekilde kullanmak üzere bireyler ve gruplar tarafından alınması gereken kararlardır (Doğanay, 2002: 24).

Tüketim: Belirli bir ihtiyacını karşılamak amacı ile bir ürünü, hizmeti, edinme, kullanma, sahiplenme (Özübek, 2010: 1).

Tüketici: Herhangi bir ürün ya da hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçla edinen, kullanan veya ürün ya da hizmetten faydalanan gerçek ya da tüzel kişidir (MEB, 2012).

Tüketim Kültürü: Pazar ekonomisinin var olduğu ve pazar dinamiklerinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür (Odabaşı, 2006: 47).

Bilinçli Tüketici: Bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 202).

II. BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tüketim, tüketici, tüketim kültürü, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramları ele alınmıştır. Tüketim kültürünün artmasına neden olan faktörler, tüketici olarak çocuğun sosyalleşmesine etki eden faktörler, tüketici eğitimi, sosyal bilgiler ders programında bilinçli tüketiciliğin nasıl ele alındığı üzerinde durulmuştur.

2.1. Tüketim ve Tüketici

İnsanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, zaman içerisinde çeşitlilik ve değişkenlik gösteren, bir şeyleri kullanıp yok etme eylemi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Odabaşı (2006), tüketimi ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetin satın alınması veya kullanılması olarak tanımlamaktadır. Tüketim, sadece mal ve hizmetlerin satın alınması değil aynı zamanda ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma esnasını, satın alma öncesini ve sonrasını içeren bir süreçtir (Nurtanış Velioğlu 2013: 3).

Tüketim kavramı zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Türk Dil Kurumu tüketimi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlamaktadır. Tüketim kavramının yerine önceleri kökü "helak" olan "istihlak" kelimesi kullanılmaktaydı. Helak kelimesi yok oluş manasına geldiğinden tüketim daha çok olumsuz durumlar için kullanılmaktaydı (nefes tüketmek, ömür tüketmek, sabrı tükenmek gibi). Zamanla tüketim kavramı olumlu fiiller arasına girmiş, çalışma ve seyahat etme özgürlüğü gibi tüketme özgürlüğü de insan hakları arasında yerini almıştır (Şimşek, 2010: 69).

Tüketim, basit düzeyde ihtiyaçların karşılandığı bireysel faaliyet olmaktan çıkıp karmaşık ilişkiler ve anlamlar dünyasına katılmıştır. Tüketim kavramı yalnızca iktisadi olarak değil sosyolojik anlamda bireyin tüketim faaliyetlerine etki eden toplumsalı içeren insani faaliyet olarak değerlendirilmelidir (Aydemir, 2005: 1-9). Bocoock (2009) tüketimi, toplum tarafından oluşturulan tarihi bir değişim süreci olarak tanımlarken Baudrillard (2004) tüketimi, sosyal ideolojik bazı değerlerin öğretildiği kültürel bir süreç olarak tanımlamaktadır. En genel tanımıyla tüketici, tüketim işini yapan üretici olmayan kişidir. Tüketiciler satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alan, kullanma hakkına sahip olan bireylerdir. Tüketici, kişisel isteklerini giderebilmek veya ait olduğu ailenin, topluluğun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için satın almaktadır (Güler, 2013: 3). Tüketici ihtiyaçları

yönünden doyumsuz bir yapıdadır. İhtiyacının baskısı oranında mal ve hizmet satın alma zorunluluğunda olan müşteridir (Abıcılar, 2006: 16). Tüketici satın aldığı mal ve hizmeti kullanan, satarak kâr elde etme amacı gütmeyen, başka bir üretimde kullanmayan, nesnenin ulaştığı son kişidir (Yararel, 2013: 18).

Tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı, satın alınacaksa nereden, nasıl, ne zaman satın alınacağına dair bireylerin kararlarını içeren süreçtir (Abıcılar, 2006: 7). Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma esnası, satın alma sonrası gibi çeşitli faaliyetlerin bütünüdür. Dinamik bir süreçtir, güdülenmeyle ortaya çıkar ve belli ihtiyaçları gidermeye dayanır. Tüketiciler, tüketim sürecinde çeşitli roller üstlenebilirler. Tüketim süreci karmaşık süreçlerden oluşabilir. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenebildiği gibi (Nurtanış Velioğlu, 2013: 6), kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir (İlyasoğlu, 2011: 12).

2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin başkalarıyla aralarında fark yaratmak, statü ve yenilik aramak gibi yararcı olmayan amaçlarla bir hizmet veya malın peşine düştükleri, elde etmeye çabaladıkları kültürdür (Alıcı, 2014: 44). Tüketim kültürü, tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını, beğenilerini ve sosyal değerlerini ifade eder (Aydemir, 2005: 17).

Mal ve hizmetlerin çeşitliliği, markalar, reklamlar, tüketicinin tasarruf eğilimi, alışkanlıkları, eğitim düzeyi, sosyal konumu, gelir seviyesi gibi etkenler ihtiyacı dışında harcama yapmasına neden olabilmektedir (Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010: 68). Tüketim, çoğu zaman israfla bir tutulmuş; tüketimin, tüketicilerin bir takım ahlaki değerlerini yitirmesine sebebiyet verdiği söylenmiştir. Tüketim kültürü hedonizmi, narsistliği, bencilliği, zevk peşinde koşmayı öne çıkarmakta ve dini açıdan yıkıcı olmaktadır (Üstüner, 2014: 8). Satışa sunulan tüm malların nihai hedefi alıcılar tarafından tüketilmesidir. Ürünlerin pazarlanması üreticilerin en temel hedefleri arasındadır. Bu amaçla tüketiciyi ikna edebilecek tanıtım, reklam gibi araçlar pazarlamanın vasıtalarıdır. Potansiyel tüketicileri cezbedecek araçları bulmak hedefiyle yapılan toplantılar, "tüketiciler toplumu" olarak kısaca değinilen insanlık dışı ilişkilerin kendine özgü ağının ana yapı taşları haline gelme eğilimindedir (Bauman, 2007: 10-11).

Tüketim kültürü, bireyin kontrolü dışında sürekli olarak ihtiyaçlar oluşturan ve herkesi tüketici konumuna getirmeye çalışan güçlerin oluşturduğu kültürdür (Yanıklar, 2010: 26). Tüketim kültürünün amacı farklılık yaratmaktır. İnsanlara başarı ve mutluluğun sırrının tüketim olduğu düşündürülmektedir. Tüketim kültürü kapitalist toplumların ürünüdür ve tüketilenler sadece maddi değerler değil simgesel değerler de olmaktadır (Kaplan, 2013: 23). Tüketim, ihtiyaç karşılamaktan çıkmış sırf istek duyulduğu için, haz için yapılan

sembol, işaret, göstergeleri içeren sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Modern tüketim anlayışı medya aracılığıyla bireyleri etkilemektedir. Bireyler filmlerde, yazılı basında, televizyonda gösterilen malları alım güçleri olmasa bile satın almak istemektedir (Alıcı, 2014: 40). Kredi kartlarının sağladığı alışveriş özgürlüğü, kişilerin bu kartları bilinçsizce kullanımı, alışveriş ortamlarının rahatlığı, satıcıların tutumları, modanın sürekli değişmesi, reklamların ve kitle iletişim araçlarının etkisi, kapitalist sistemin yarattığı özel günler, ambalaj, boş zaman, gösteriş merakı ve tüketimin bir statü olarak görülmesi gibi nedenlerle tüketiciler daha fazla tüketme eğilimindedirler (Çınar ve Çubukcu, 2009: 297).

Tüketim kültürü, kapitalist toplumların bireye sunduğu insan ve nesne arasındaki ilişkilerin kazandığı yeni boyutu içermektedir. Bireylere yapıp etmeleri konusunda sunulan seçimler aslında seçim olmanın ötesinde sunulan seçimlerin dışına çıkmalarını engelleyecek tarzda bir yaşam tarzı dayatmasıdır (Aydemir, 2005: 31). Özellikle reklamlar, basitleştirilmiş televizyon dizileri ve filmler aracılığıyla insanlara “bunu alırsan kendini daha iyi hissedeceksin”, “ilk sende olmalı, farkın olsun” gibi söylemler aktararak tüketimin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır (Çöteli, 2017: 64). Tüketim kültürü bireyler üzerinde etki etmekte, bireyleri değiştirmektedir. Tüketici herhangi bir toplumdaki tüketiciden farklı bir birey halini almaktadır (Bauman, 2005: 93).

Günümüzde tüketim düzeni ve mantığı kendine özel bir üretim sistemi ve pazar oluşturmuştur. Üretimi ve tüketimiyle kendisine özgü bir ekonominin gelişmesini sağlamıştır (Aydemir, 2005: 18). Tüketim kültüründeki en önemli unsur dönüşümdür. Üretim ve tüketim dönüşümlü olarak gerçekleşmek zorundadır. Sistem, üretici olmayan topluma tüketebilmesi için para verirken diğer yandan bireyleri tüketime zorlayarak verdiği paraları geri almaktadır (Bayhan, 2011: 228).

Tüketim kültürü ve yaşam biçimi;

- Üretimden tüketime geçişin olduğu *Kapitalizmin Gelişim Süreci*,
- II. Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar olan yeni tüketici gruplarının oluştuğu, eğlence endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının tüketim pazarında önemli rol aldığı *Fordist Dönem*,
- 1980'lerden sonra tüketimin niteliğinin daha hızlı, farklılaşmış ve ucuz olduğu, medyanın ön plana çıktığı, boş zamanların değerlendirilmesini ve yeni yaşam alanlarının yaratılmasını gerekli kılan *Post-Fordist Dönem* olarak 3'e ayrılabilir (Nurtanış Velioğlu, 2013: 8).

Post modern tüketim toplumlarında bireylerin ihtiyaçları hiçbir zaman tam olarak karşılanmamaktadır. İhtiyaçları tam olarak karşılanmayan bireyler doyuma ulaşmamaktadır. Aslında bu ihtiyaçlar kasıtlı olarak karşılanmamakta, ihtiyaçlar bir

sömürü gibi kullanılıp sistemin bundan getiri sağlaması amaçlanmaktadır (Ünlü, 2018: 186).

2.3. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

Toplum, insanların beklenti ve ihtiyaçlarıyla değişen bir yapıya sahiptir. Toplumun bu değişken yapısı içinde tüketim kültürünü yaygınlaştıran faktörlerin başında kitle iletişim araçları, reklamlar, moda ve alışveriş merkezleri gelmektedir (Nurtanış Veliöğlu, 2013: 9).

2.3.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının hızla yayıldığı 1980 döneminde birçok alanda olduğu gibi tüketimde de değişiklikler yaşanmıştır. Küreselleşen dünyada televizyon ve reklamlar aracılığıyla yeni yaşam tarzları, tüketim ve yeme alışkanlıkları oluşmuş, zamanla Türk ailelerin de tüketim alışkanlıkları değişmiştir (Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010: 67).

Kitle iletişim araçlarının artmasıyla tüketim kültürünün toplum üzerindeki etki ve baskısı da artmıştır. İnsan adeta köleleştirilmiş, kar elde etme amacı güden sanayi sisteminin istediklerini yapan ve tüketen bireyler haline almıştır. Kitle iletişim araçları dini, felsefeyi, siyaseti, sanatı ticaretle uyumlu hale getirmiştir (Kaplan, 2013: 43).

Tüketim kültürü, imajların meta olarak üretildiği bir kültürdür. İmajlar kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaşıp ikon haline gelmektedir. Kitle haberleşme araçları bölge, dil, aşiret, ırk gibi engelleri aşarak imajların toplumda standartlaşmasını sağlamaktadır (Bayhan, 2011: 225).

2.3.2. Reklamlar

Reklam en genel tanımıyla belli bir kuruluş tarafından bedeli ödenerek ürün veya fikre yönelik mesajların kitle iletişim araçları ile hedef kitleyi ikna etmek, onları harekete geçirmek amacı ile ulaştırılmasıdır (Günlü ve Öney Derin, 2012: 63-64). Kitle iletişim araçları daha çok reklamlar ve filmler aracılığıyla tüketimi artırarak kitleleri yönlendirmektedir (Alıcı, 2014: 48). Reklamlar, dünyanın diğer ucunda üretilen ürünlerden haberdar olmamızı, o ürünleri nereden temin edebileceğimiz konusunda bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Reklamlar, tüketiciyi satın almaya teşvik etmekte ve zamanla tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturmaktadır (Günlü ve Öney Derin, 2012: 63). Kişinin konumu artık tükettikleriyle ölçülmektedir. Reklamlar, bireylere tüketerek toplumda bir konum elde edebileceği düşüncesini aşılarmaktadır (Bayhan, 2011: 225).

Reklamlar marka bağımlılığı oluşturmak, satışları artırmak, yeni mal ve hizmetleri tanıtip duyurmak, markaların tanınmışlığını ve itibarını artırmak gibi amaçlar taşımaktadır (Kaplan, 2013: 46). Reklam, tüketicilere bilgi vermekte ve doğru ürünün seçilmesinde

yardımcı olmaktadır. İlgı çekmede ve iletişimde çok hızlı bir yöntem olan reklam kısa sürede geniş okuyucu ve izleyici kitlelerine ulaşılmasını sağlamaktadır (Nurtanış Velioğlu, 2013: 10). Reklamlar ürünleri tanıttığı için yararlı olmasına karşın çocukları tüketime alıştırdığı ve aile içinde huzursuzluk yarattığı için zararlı olarak yorumlanmaktadır (Yasak, 1990). Reklamcılık, bir ürünün reklamını yapmaktan çok tüketimi özendirir. Yalnızlık, yorgunluk, cinsel doyumsuzluk, rahatsızlık gibi hoşnut olunmayan durumlara tüketimi bir çare gibi sunmaktadır (Bayhan, 2011: 227). Reklamlar önce sorunun ne olduğunu kısa dramatik öykülerle çarpıcı bir şekilde sunmakta daha sonrasında tüketim eşyasını, ürününü çözüm olarak göstermekte ve mutluluğun ulaşılması gereken sonuç olduğu mesajını vermektedir (Aydemir, 2005: 34-35). Reklamlar ilk bakışta bir ürünü satmak için yapılmış gibi görünse de belli değer ve yaşam tarzını pazarlamak için oluşturulmaktadır. Reklamlar oluşturulurken ilgili ülkenin kültürel değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu da reklamların kültürün bir parçası olduğu ve kültürlerle ilgili çeşitli idealleri ortaya koyduğunu göstermektedir (Ünlü, 2018: 188).

2.3.3. Moda

Kısa süreli yeniliklerden oluşan, insanın kendisini ifade etmesine yarayan moda, sadece kıyafetleri değil edebiyat, sanat, mimari, iç mimarlık, bahçe bakımı, tiyatro, müzik, yemek gibi duyuları uyaran her şeyi kapsamaktadır (Nurtanış Velioğlu, 2013: 10).

Günümüzde bireyler toplumda kabul görebilmek, moda uymak, iyi giyindiklerini kanıtlayabilmek için tüketime yönelmektedir. Önceleri seçkin gruplarla sınırlı olan giyimdeki moda akımlarını takip etme uygulaması yaygınlaşmış artık giyim, saç stili ve hatta beden biçimi benliğinin ifadesi olarak görülmeye başlanmıştır (Bayhan, 2011: 222-224). Moda değer algısı, düşünce ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Artık moda sadece kişisel zevklere hitap eden elbiselerin sunulmasıyla değil kitlelerin düşünce tarzları ve yaşam tarzlarını oluşturmayla ilgilenmektedir (Aydemir, 2005: 41).

2.3.4. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş günümüzde sadece satın alma davranışı olmaktan çıkmış aynı zamanda sosyal bir olgu haline almıştır. Bireyler alışveriş ihtiyacı olmasa dahi alışveriş merkezlerine gitmektedir. Alışveriş merkezlerine gitmek bir sosyal etkinlik ve boş zaman geçirme biçimi olarak görülmektedir (Kaplan, 2013: 34). Alışveriş merkezleri sadece ürünlerin satıldığı yer olmakla kalmamış yeni yaşam alanları oluşturmuştur. Tüketimi eğlenceli hale getirerek insanların sıkılmadan vakit geçirebileceği, daha fazla tüketim yapabileceği, yeni ihtiyaçlarla bireyin tüketim tercihlerini güncelleyecek mekânlar olarak görev almaktadır (Aydemir, 2005: 46).

Alışveriş merkezleri, tüketim kültürünün öğrenildiği ve uygulandığı mekânlardır. Tüketicinin her türlü ihtiyacını karşılayabilmek için oluşturulmuş dinamik, canlı, çağdaş yaşam merkezleridir. Alışveriş merkezleri, aile ve bireylerin bir kerede alışverişlerini yapabilmeleri için çok çeşitli dükkânlardan oluşmaktadır (Kaplan, 2013: 98). Heyecanlı, eğlenceli, insanların içinde bulunmaktan mutlu olacağı mekânların alışverişi artırdığı bilinmektedir. Bu nedendir ki alışveriş merkezleri, müşterileri mekâna çekebilecek, bireylerin daha uzun süre mekânda kalmasını ve daha fazla alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır (Aydemir, 2005: 46).

Alışveriş merkezleri tüketicinin bilinçsiz ve plansız bir şekilde satın alma davranışı sergilemesine neden olmaktadır. Kredi kartlarının yaygınlaşmasıyla tüketim artmış toplum, üretmeden tüketen ya da ürettiğinden çok tüketen toplum halini almıştır. Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin planları dışında birçok ürünü satın aldıkları görülmüştür (Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010: 68).

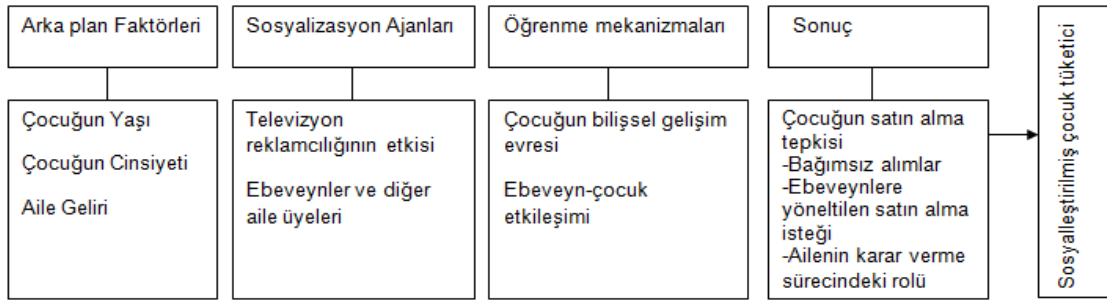
2.4. Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalleşmesi

Sosyalleşme kültürün özümsemesi, bireyin toplum kültürüne dâhil edilmesi, toplumsal rolleri ve bu rollere uygun davranışları kazanma sürecidir. Tüketicinin sosyalleşmesi ise gençlerin tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma sürecidir (Bozyiğit, 2013: 14).

Son yıllarda çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde artış yaşanmıştır. Bu artışın nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Çocukların, ailelerinden almış oldukları harçlık miktarının ve harcama özgürlüklerinin artmış olması,
- Geleceğin pazarı olacak çocukların marka ile tanıştırmak istenmesi,
- Çocukların ailelerin satın almasında büyük rol oynamasıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 216).

Çocukların kent yaşamında alışveriş deneyimine katılmaları, ailenin tüketim kararlarında kendilerine kimlik edinmeleri, ailelerin bu durumu doğal görüp desteklemeleri çocukların erken yaşlarda tüketici rollerine girmelerine neden olmaktadır (Bulut, Tekinbaş ve Babacan, 2014: 28). Toplumda tüketici olarak var olan çocuğun tüketim davranışları da tüketicinin sosyalleşmesi bağlamında ele alınmaktadır. Çocukların sosyalleşme sürecini bireysel faktörler (sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet), sosyalleşme araçları (aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları) ve öğrenme sistemleri (bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme) etkilemektedir (Ateşoğlu, 2011: 328).



Şekil 1.Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci

Şekil 1’de görüldüğü gibi Verma ve Kapoor (2004), sosyalleşme araçlarının, televizyon reklamcılığının etkisi, ebeveynler ve diğer aile üyelerinden oluştuğunu belirtmektedir. Ward (1974)’a göre ise sosyalizasyon ajanları aile, akran grupları, kitle iletişim araçları ve okuldan oluşmaktadır.

2.4.1. Yaş

İnsan doğumdan ölüme kadar bilişsel, psiko-sosyal birçok farklı evreden geçmektedir. Her yaşın kendine özgü gelişimsel özellikleri vardır. Piaget bilişsel gelişimi; “Duyusal-Motor Dönem”, “İşlem Öncesi Dönem”, “Somut İşlemler Dönemi” ve “Soyut İşlemler Dönemi” olarak 4 basamağa ayırmaktadır. Duyusal-motor dönemi 0-2 yaş aralığını, İşlem öncesi dönem 2-7 yaş aralığını, Somut işlemler dönemi 7-11 yaş aralığını, Soyut işlemler dönemi ise 11 yaş ve üzerini kapsamaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 73).

Erikson ise bireylerin psiko-sosyal gelişimini 8 evrede tamamladığını belirtmiştir.

Bunlar:

- 0-18 ay: *Temel Güvene Karşı Güvensizlik*,
- 1,5-3 yaş: *Özerkliğe Karşı Utanç ve Şüphe*,
- 3-6 yaş: *Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu*,
- 6-12 yaş: *Çalışkanlığa Karşı Yetersizlik Duygusu*,
- 12-21 yaş: *Kimlik Kazanmaya Karşı Kimlik Karmaşası*,
- 21-30 yaş: *Yakınlığa Karşı Yalıtılmışlık (Yalnızlık)*,
- 30-65 yaş: *Üretkenliğe Karşı Verimsizlik (Durgunluk)*,
- 65 yaş ve sonrası: *Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk* tur (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 3).

John (1999: 186), tüketici olarak çocuğun sosyalleşme sürecini bilişsel ve sosyal gelişim bağlamında “Algısal Basamak”, “Analitik Basamak” ve “Yansıma Basamağı” olarak 3 basamağa ayırmaktadır. Algısal basamak 3-7 yaş aralığını, analitik basamak 7-11 yaş aralığını, yansıma basamağı ise 11-16 yaş aralığını kapsamaktadır.

Algısal dönemde çocuk soyut ve sembolik düşünmek yerine algısal davranmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218). Algısal basamak çocukların gözlemlenebilir, çabuk algılanan özelliklere odaklandığı dönemdir. Olay veya objeler tek boyutta algılanabilir ve tüketici bilgisi kendi gözlemleriyle oluşmaktadır. Marka, pazar, alışveriş kavramlarına aşina olmasına rağmen nadiren dış görünüşlerini algılayabilmektedirler. Çocuklar bu dönemde benmerkezcidirler ve aileye alışveriş sırasında diretebilirler. 4-5 yaşlarından itibaren reklamları diğer televizyon programlarından ayırt edebilirler fakat amaçlarını anlayamazlar. 2-3 yaşlarındaki çocuklar bile markaları reklamlardan, üzerlerinde bulunan resim, animasyon karakterleri veya ambalajlarından tanıyabilirler (John, 1999: 186-187 ve Gülerarslan, 2011: 131). Ward, Wackman ve Wartella (1977), 2-7 yaş arası çocukların, reklamların her söylediğine inandığını çünkü reklamların kendilerini kandırmak için bir nedenlerinin olmadığına inandıklarını belirtmektedir.

Analitik dönemde çocuk olaylara detaylı ve analitik yaklaşıma başlamaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218). Bu dönemde çocuk sembolik düşünce sürecine girmektedir. Çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler olmakta, tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeler meydana gelmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 75). Bilgi işleme yeteneği artmakta, pazar, marka, reklam gibi daha karmaşık kavramları anlayabilmektedir. Ürün ve markalar çok boyutlu değerlendirilebilmektedir. Bu dönemde çocuklar ürünlerin özelliklerini algılayabilir, kalite değerlendirmesi yaparak karşısındakileri ikna etmeye çalışabilirler. Ayrıca bu dönem reklamların ikna etme amacının anlaşılmasına başladığı dönemdir. Önceleri çocuklar reklamları eğlence amacıyla izlerken bu dönemde reklamlardaki taraflılığı ve aldatmayı fark edebilirler (John, 1999: 187 ve Gülerarslan, 2011: 132).

11 yaşından itibaren soyut işlemler dönemine giren çocuk, artık birçok zihinsel işlemi yapabilir duruma gelir. Bu dönem soyut düşünebilen, hipotezler kurabilen, mecazi ifadeler kullanabilen, görelî ve karşılaştırmalı düşünen, sonuçlar hakkında genellemeler yapılabilen bir dönemdir (Başkale ve Bahar, 2008: 137). Bu dönem, çocuğun tüketimin karmaşık yapısını ve anlamını kavramaya başlamasından dolayı düşünsel dönem olarak da adlandırılabilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218). John (1999) bu dönemi, 11-16 yaş ile sınırlamış ve bu döneme yansıtma evresi demiştir. Yansıtma basamağında çocukların bilgi işleme yetenekleri ve sosyalleşmeleri gelişmiştir. Pazara, markalara ve fiyatlara ilişkin bilgileri karmaşık bir hal almaktadır. Bu dönemde çocuklar diğer insanların farkındadır ve tüketici olmanın sosyal boyutuna daha çok dikkat ederler. Oyuncaklara olan ilgi müzik, spor gibi sosyal fonksiyonlu ürünlere kaymaktadır. Bu dönemde reklamlara olan güven ve sevgi azalmaktadır. Bazı markaları sahip oldukları imaj ve kavramlar nedeniyle diğer markalara tercih etmektedirler (John, 1999: 187 ve Gülerarslan, 2011: 132).

McNeal ise çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini;

- 2-6 aylık dönemi kapsayan ebeveynlerine alışverişte eşlik etmesi ve gözlem,
- 6-24 aylık dönemi kapsayan ebeveynlerine eşlik etme ve talepte bulunma,
- 3-4 yaş dönemlerini kapsayan ebeveynlerine eşlik etme ve izinle tercihlerde bulunma,
- 5-6 yaş dönemlerini kapsayan ebeveynlerine eşlik etme ve bağımsız satın almalar yapma,
- Tek başına bağımsız alışveriş yapma basamaklarından oluşma biçiminde tanımlamaktadır. (Bayraktar ve Uçkaç, 2015: 219).

2.4.2. Cinsiyet

Cinsiyete dayalı farklılıklar biyolojik ve sosyolojik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik faktörler fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken, sosyolojik faktörler cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 219). Kız çocukları modayı daha çok takip etmektedir. Kız çocukları “giyim” ürünleri, erkek çocukları ise “bilgi teknolojisi” ürünlerini satın alırken modadan etkilenmektedir. Kız çocukları daha erken yaşlarda alışverişe başlamakta, fikirlerinin sorulmasını istemekte, daha çok etiket okumakta, daha yüksek marka ve fiyat bilgisine sahip olmaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 76-77).

2.4.3. Sosyo-ekonomik Düzey

Sosyo-ekonomik düzey meslek, gelir, eğitim, yaşanılan yer, sosyal statü gibi faktörlerden etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik düzey çocukların marka-mağaza tercihleri, bilgi kaynakları, satış personellerine ve reklamlara karşı tutumu gibi tüm tüketim davranışlarını etkilemektedir. (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 216-217).

Gelir seviyesi yüksek ailelerin çocukları parayla ilgili daha çok tecrübeye sahip oldukları için tüketici olarak daha erken sosyalleşmektedir. Marka ve reklamlara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirirken fiyatlar konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları görülmektedir. Düşük gelirlili ailelerin çocuklarının sosyalleşmesinde akranları etkin rol oynarken, yüksek gelirlili ailelerin çocuklarının sosyalleşmesinde televizyon, gazete gibi araçların etkin rol oynadığı görülmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 78).

2.4.4. Aile

Aile; evlilik, kan bağı ya da evlat edinmeyle birbirine bağlanan, çoğunlukla aynı evde yaşayan, birbirlerini sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel yönden etkileyen, üyelerinin

ihtiyaçlarının karşılanmasında ve yürütülmesinde sistematik kuralları bulunan toplumun en küçük sosyal birimidir (Günindi ve Yaşa Giren, 2011: 351).

Çocukların aile içinde karar alma sürecine göre 4 tip aile yapısı bulunmaktadır. Bunlar;

- **Otoriter anne-babalar:** ocuklar üzerinde fazla hkimiyet kurulan, çocukların karar alma sürecine sınırlı katıldığı aile tipi,
- **İhmalkr anne-babalar:** ocuklara uzak kalınan, onlar üzerinde fazla etki ve kontrol sağlayamayan aile tipi,
- **Demokratik aileler:** ocuklara eşit haklar tanınan, kendilerini ifade etme fırsatı ve karar alma sürecinde aktif rol oynama imknı tanınan aile tipi,
- **Her Őeye izin veren anne-babalar:** Tehlikeye düşürmemek kaydıyla çocukların serbest bırakıldığı, onların da yetişkinlerle aynı haklara sahip ancak daha az sorumluluk sahibi olduğuna inanılan aile tipidir (akmak ve akır, 2013: 120).

Aileler çocuklarına tüketicilikle ilgili bilgiler verirken; belirli faaliyet ve tüketim davranışlarını yasaklama, tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgi ve eğitim vermeye çalışma, tüketim kararlarıyla ilgili çocuklarıyla fikir alışverişinde bulunma, çocuğun kendi tecrübeleriyle öğrenmesine olanak sağlama ve davranışlarıyla örnek olma gibi farklı yöntemleri isteyerek ya da istemeyerek kullanır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 220).

Çocuklar model olarak birçok Şeyi öğrendiği gibi tüketime karşı tutumlarını da aileden öğrenirler. Aileler, tutum ve davranış öğretmenin yanında çocuklarına harçlık vererek para harcama becerisi, kalite, kalite-fiyat ilişkisi gibi konularda bilinçlenmesini sağlamaktadır. Çocuğun aile satın alma kararlarına etkileri, anne-babanın demografik özelliklerine, anne-babanın çocukla olan ilişkilerine ve aile üyelerinin karakteristik özelliklerine göre değişmektedir (akmak ve akır, 2013: 121-122).

Yapılan alışmalar ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmasının onların tüketicilik bilgi ve yeteneğini artırdığını göstermektedir. Bazı aileler çocuklarına bilgi ve eğitim vermek yerine çocuğun gözlem yoluyla tüketicilik davranışlarını kazanmasını beklemektedir. Ailenin olumlu teşviklerde bulunması etkili tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunurken olumsuz teşvik ve cezalar tüketicilik bilgisinin gelişmesini engellemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221).

2.4.5. Arkadaşlar

Çocuğun sosyalleşmesinde en önemli faktör aile ortamıdır. Zamanla bu faktörün yerini çocuğun kendini ait hissettiği arkadaş, akran grupları almaktadır. Akran iletişimi tüketici karar sürecinde, tüketim motivasyonunda, satın alma sürecinde diğer hizmet, ürün ve markaların tanınmasında etkili olmaktadır (Doğan Südaş ve Tge, 2015: 310).

Çocukların bir gruba ait olma isteği ya da grup tarafından kabul görme istekleri farklı davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir. Bir ürünün veya markanın bir çocuk tarafından önemli bulunması her bir grup üyesinin de o ürün ve markaya karşı olumlu duygular ve materyalist değerler geliştirmesine neden olabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221). Çocuklar ergenlik döneminde toplum içinde gülünç duruma düşmemek, saygı görebilmek için akran gruplarının görüş ve yargılarına önem verirler. Akranlarının ne giydiklerine, televizyonda ne izlediklerine dikkat eder ve toplumda davranışlarını bu normlar doğrultusunda şekillendirirler. Akranlar, ürün ve markalardan haberdar olmayı, mağaza ve marka tercihlerini, hangi ürünün nasıl kullanılacağını, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri etkilemektedir. Çocuklar ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrenirler (Doğan Südaş ve Töge, 2015: 313).

2.4.6. Okul

Çocukların aileleriyle olmalarının dışında uzun süre arkadaşları ve öğretmenleriyle zaman geçirdikleri, onlarla etkileşimde bulunarak davranış örüntüleri kazandıkları yer olan okullar çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir unsurdur. Okullar, çocukları yetişkin rollerine hazırlamakta, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda tüketim fonksiyonlarını öğretmektedir (Uyanık, 2015: 27).

İlköğretim çağındaki çocuklar gelişme döneminde oldukları için kısa sürelerde açlık hissederler. Günün büyük bir çoğunluğunu okulda geçiren çocuklar ailelerinden bağımsız olarak okul kantinlerinden alışveriş yapmaktadır. Bu bakımdan okullar gıda seçimini etkileyen en önemli sosyalleşme aracıdır (Ateşoğlu, 2011: 328).

2.4.7. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları çocukların sosyalleşmesinde önemli araçlardan biridir. Çocuklar, gün içerisinde televizyon, internet, yazılı basın gibi çeşitli kanallardan tüketimle alakalı birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde çocuklar akranlarıyla bağlantı kurabilmek, kimliklerini oluşturabilmek amacıyla Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ sitelerine ilgi göstermektedir (Doğan Südaş ve Töge, 2015: 311-312). Ticaretin sürekli genişleyen kapsamı bağlamında çocukların tüketim kültürü içinde verdiği kişilik savaşı, çevresinde sürdürülen diğer savaşıardan daha az değildir. Çocuklar, ticari hayatın doğurduğu sonuçlara bağlı olarak, bunlara atıfta bulunan medya, imgeler ve anlamlarla ilgilenir, bu araçlar çocukların çağdaş yaşamdaki kişilikleri ve ahlaki konuların oluşmasında önemli rol oynar (Bauman, 2007: 55).

Günümüzde televizyon ve internet çocuğun sosyalleşmesinde diğer kitle iletişim araçlarından daha çok etkili olmaktadır. Tüketime etkisi noktasında televizyonlarda

reklamlar öne çıkmaktadır. Çocuklar oyun oynamak, kitap okumaktan çok televizyon izledikleri ve reklamlara maruz kaldıkları için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Reklamı yapılan ürün sayısının artması ve çocukların reklamlardan etkilenmesinden ötürü çocuklar ve aileler arasındaki çatışmalar artmaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 84).

Televizyon reklamları aileden sonra çocuğun sosyalleşmesinde rol oynayan en önemli kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Reklamlar, çocuklara ürünler ve markalar hakkında bilgi vermenin yanında, çocukları gereksiz tüketime de sevk etmekte, sağlık, beslenme, milli kültür ve ahlaki davranışları olumsuz etkileyebilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 226). Çünkü reklamlar, toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üreten ideolojik metinlerdir. Kapitalizmin ve tüketim kültürünün merkezindeki değerlerin sürdürülmesini amaçlamaktadır. Önceleri televizyonlarda izlediğimiz reklamlar artık sokaklarda billboardlarda, internet sayfalarında yer almaya başlamıştır (Ünlü, 2018: 185).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle internet kullanımı ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde birçok tüketicinin evinde bilgisayar ve internet bağlantısı bulunmaktadır. Girişimciler internet yoluyla potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmekte ve belirli bir mekâna bağlı kalımsız internet bağlantılı bilgisayarlar ile reklam, pazarlama, satış yapabilmektedir (Erboy, 2013: 55-59). Bunun yanında gazete ve televizyon kanalları da internetin yaygınlaşmasıyla kendilerine web siteleri oluşturmuş, yayın akışlarını bu siteler aracılığıyla halka sunmaya başlamıştır. İnsanların teknolojiye adaptasyonu ile internet kullanımı çeşitli yazılı ve görsel mecraların yerini almaya başlamıştır. İnternet enformasyon ağı olmaktan çıkmış sohbet, eğlence, izlence, alışveriş ve ticaret platformu haline gelmiştir (Çöteli, 2017: 58). Türkiye Bilişim Şurası'nın 2016 raporuna göre, 2 milyara yakın kişi dijital oyun oynamakta ve oyun pazarının dijital ekonomi içerisindeki payı artmaktadır (Türkiye Bilişim Şurası, 2016). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na bakıldığında, hanelerin %80.7'sinin internet erişiminin olduğu, bilgisayar ve internet kullanımının sırasıyla %56.6 ve %66.8 olduğu, %93.8 oranında düzenli internet kullanıldığı, internetin daha çok sosyal medya profili oluşturmak, mesajlaşmak, fotoğraf ve içerik paylaşmak, sağlıkla ilgili aramalar yapmak, sesli ve görüntülü görüşmeler yapmak, online haber, gazete, dergi okumak ve oyun oynamak için kullanıldığı görülmektedir. İnternette kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi veren bireylerin oranı %24.9'dur. İnternette daha çok giyim ve spor malzemeleri, ev eşyası, seyahat bileti, araç kiralama, gıda maddeleri ve günlük gereksinimler ile elektronik araçlar satın alınmaktadır (TÜİK, 2017).

Günümüzde yetişkinler kadar çocuklar da internet kullanmaktadır. Daha okula bile başlamadan internetle tanışmakta, klavye tuşuna basabilen her çocuk internete girmektedir. Çocuklar interneti oyun oynamak, eğitici ve yaratıcı faaliyetlerde bulunmak,

kelime oyunları oynamak için kullanılmaktadırlar. Sosyal, kişisel ve ince motor gelişiminin olduğu dönemde çocuklar, sokakta akranlarıyla oynaması gerekirken saatlerce televizyon ve internet karşısında vakit geçirmektedir. İnternet ve bilgisayar oyunları ilk bakışta araştırma yapma, bilgiye ulaşma, kritik düşünme, problem çözme, yaratıcılık ve kişisel gelişimi destekleyen teknolojik mucize gibi görünse de kontrolsüz, amacı dışında, bilinçsiz ve çok kullanımı kaygı ve korkulara neden olmakta, kişisel gelişimi negatif yönde etkilemektedir (Çöteli, 2017: 59). Tüm bunların yanı sıra kapitalist sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet reklamcılığı da çocuklarımızı kötü etkileyebilmektedir. Banner adı verilen sayfanın herhangi bir yerinde ve çeşitli büyüklükte olabilen şerit reklamlar ve aniden ekranda beliren reklamlar bir ürün ya da hizmetin varlığını duyurmak, ilgili kampanyaları aktarmak ve ürünlerin satışlarını artırmak için internet sitelerine yerleştirilmektedir (Bulunmaz, 2013: 7). Çocuklar araştırma yaparken, bir video izlediği sırada veyahut oyun oynarken sayfada beliren kimi zaman cinsel içerikli, tüketime yönlendiren reklamlara maruz kalabilmektedir. Herhangi bir internet sayfasında araştırma yaparken yan panelde açılan bu sanal reklamlara karşı zamanla bir göz aşinalığı oluşmaktadır (Üstüner, 2014: 84). Buna karşın ülkemizde internet reklamcılığına yönelik yasal bir yaptırım veya yasak bulunmamaktadır. Uzun süre televizyon ve internette bu tip reklamlara maruz kalan tüketicilerin bilinçaltına işleyen subliminal mesajlardan dolayı toplumun ahlak yapısında bozulmalar görülmekte ve bilinçsiz tüketimler artmaktadır (Çeken ve Özdemir, 2015: 87). Medya ve sanal dünyanın da etkisiyle, özgürlük adı altında özensiz, sorumsuz, saygısız, hedefsiz, disiplinsiz, eğitimsiz, okumayan, üretmek yerine tüketmeyi tercih eden, kontrolsüz tüketime odaklı ve hazırcı bir genç kitlesi oluşmaktadır (Altunay Şam, 2015b: 50).

2.4.8. Öğrenme Mekanizmaları

Sosyalleşme sürecinde bireyin öğrenme süreci bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu öğrenme modelleri bilişsel ve çevresel faktörlere dayanmaktadır. Çevresel faktörler kitle iletişim araçları, aile, akranlarla iletişim gibi değişkenlerden oluşurken, bilişsel faktörler çocuğun yaşı ve yaşa bağlı bilişsel yeteneklerinden oluşmaktadır (Bulut, Tekinbaş ve Babacan, 2014: 31).

Piaget'in bilişsel gelişim kuramı, Vygotsky'nin sosyal gelişim kuramı çocuğun gelişiminde yaşı temsili değişken olarak almaktadır. Bu kuramlar çocukların birey ve tüketici olarak gelişimindeki yaşla ilgili farklılıkları açıklamak için en sık kullanılan bilişsel ve sosyal gelişim kuramlarıdır. Sosyal öğrenme kuramına göre çocuk, tüketici olma sürecinde anne-babasını, arkadaşlarını, sevdiği bir çizgi film karakterini gözlemleyerek öğrenir. Çocukların tüketim alışkanlıkları anne ve babalarının tüketim alışkanlıklarından

etkilenmektedir. Ebeveynlerin tüketim alışkanlıkları çocukların yetişkinliklerinde sahip olacağı tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir (Dal ve Dal, 2015: 375-376).

2.5. Bilinçli Tüketici ve Bilinçli Tüketim

Bilinç insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur olarak tanımlanmaktadır (URL-2). Tüketici bilinci ise tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik geliştirilen ürün, dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerine yönelik bilinçlendirilmesine denilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda bilinçlendirilme sürecini kapsamaktadır (Karsu, 2013: 100).

Bilinçli tüketici, tüketim davranışlarının nedenlerinin, olası sonuçlarının farkında olan ve davranışlarının sorumluluklarını üstlenen kişi olarak tanımlanabilir. Bilinçli tüketim ise davranışlarının ve olası sonuçlarının farkında olan bireyin sergilediği davranış biçimleridir (Uyanık, 2015: 9).

Tüketici bilincinin oluşmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çevresel ve bireysel olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevresel faktörler: kültür ve alt kültür, gruplar ve danışma grupları, aile, toplumsal sınıflardır. Bireysel faktörler ise; kişilik ve yaşam biçimleri, tutumlar, öğrenme, algılama, güdülenme ve değerler (Çifci, 2013).

Tüketici bilincinin oluşturulabilmesi için bilinçli tüketimin bireylerde yaşam biçimi haline getirilebilmesi gerekmektedir. Tüketici bilincinin oluşturulabilmesi tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve eğitimiyle mümkündür (Karsu, 2013).

Tüketicinin korunmasının artırılması kararı, 1972 Paris zirvesinde alınmıştır. 1975 ve 1981 yıllarında Avrupa Konseyi tarafından tüketici politikaları kabul edilmiştir. Avrupa'da alınan kararlar Türk hukukunu da etkilemektedir. Ülkemizde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hazırlanırken, Avrupa Birliği Hukukundaki düzenlemeler göz önüne alınmıştır (Dönmez, 2016). Tüketicileri korumaya yönelik olarak ilk yasal düzenleme 1995 yılında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yürürlüğe girmiştir. 2013 yılında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile değişiklikler yapılmıştır. Kanunun temel amacı aşağıda yer alan ifadelerle ortaya konulmuştur:

“Madde 1- Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.”

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında ayıplı mal ve hizmetler, tüketici sözleşmeleri, taksitle satış, cayma hakkı, tüketici kredileri, tüketicinin bilgilendirilmesi ve menfaatlerinin korunması, ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar, tüketici kuruluşları, yargılama, denetim ve cezaya ilişkin hükümler gibi konular yer almaktadır (URL-3).

Tüketicinin bilgilendirilmesi, bağımsız tüketici örgütleri tarafından tüketiciye mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmada kolaylık sağlamak amacıyla resim, yazı, fiyat etiketi, kalite ve standardizasyonu gibi yardımcı bilgilerin sunulmasıdır (Karsu, 2013: 102).Tüketicinin bilgilendirilmesinin çoğunlukla tüketicinin eğitimi ile aynı şey olduğu düşünülmektedir. Oysaki tüketicinin bilgilendirilmesi kısa süreli uygulamaları kapsayarak kişinin anlık ihtiyaçlarını karşılarken, tüketici eğitimi daha kapsamlı ve uzun vadeli ömür boyu etkisini gösteren davranışları kapsamaktadır (Uyanık, 2015: 17).

2.6. Tüketici Eğitimi

Tüketimin hızla artmasıyla tüketici sorunları da artmaktadır. Tüketici sorunlarının artmasının nedenleri arasında tüketicinin yeterince bilgilendirilmemesi, yanıltıcı reklamlara maruz kalması ve tüketici eğitiminden yoksun kalması sayılabilir. Bu bilgi eksikliğinden dolayı kişiler haklarından habersiz, tepkisiz tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin korunması için tüketici bilincinin oluşturulması gerekmektedir (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2010: 67).

Günümüz gençliği eski nesillere göre daha geniş tüketim olanaklarına sahiplerdir. Yeni teknolojiyi kullanma becerileri yüksektir ve bilgi bombardımanı altında yaşamaktadırlar. Bireysel farklılıkları destekleyen gelişmiş alanlara ve Facebook, Twitter, İstagram gibi farklı sosyalleşme mecralarına sahiplerdir. Markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçmekte ve “kullan at” anlayışı gittikçe yaygınlaşmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2013: 111-113).

Teknolojinin gelişmesiyle hızlı ve bilinçsiz bir tüketim ortaya çıkmaktadır. Rekabet içerisindeki firmalar teknoloji üretirken toplumsal boyutları düşünmemektedir. Bu yüzden tüketici eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Tüketicie daha fazla ve gelişmiş teknolojinin iyi olmadığı, hayatın başka alanlarında iyileştirme yapılmadıkça mutluluk ve refah getirmeyeceği kavratılmalıdır (Babaoğul ve Bener, 2010: 107).

Toplumu oluşturan bireylerin hepsi tüketici konumundadır ve ülke ekonomisine yön vermektedir. Bu nedenle de tüketicilerin eğitilmesi gerekmektedir. Bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında, tüketicinin korunmasında “tüketici eğitimi” kavramı evrenselliğini ve güncelliğini yitirmeyecek bir konudur (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2010: 68). Tüketici eğitimi, bireylerin kaynakları bilinçli kullanmasını, temel haklarını öğrenmesini, ekonomik faaliyetlerini yönlendirmesini, ihtiyaçlarını gidermesini, bilinçli bir tüketici hatta vatandaş olabilmesini sağlamak için hazırlanan eğitim programları ve araçlarıdır (Altıok ve Babaoğul, 2010: 9).

Tüketici eğitimi; tüketicinin hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını, karar verme yeteneklerini geliştirmesini sağlar. Tüketicileri mal ve hizmetler hakkında bilgilendirme,

mal ve hizmetleri ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda bilgilendirme, tüketicileri mal ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatları konusunda bilgilendirme, mevcut seçenek ve olanaklardan tüketiciyi haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmesine yardım etme, mal ve hizmetlerle ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmeyi amaçlar (URL-4, 2001: 7; Karsu, 2013: 104).

Tüketici eğitimi ülkeler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Aşağıda Türkiye’de verilen tüketici eğitiminin hedefleri ile Avrupa ülkelerindeki tüketici eğitimi ve hedefleri incelenmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Verilen Tüketici Eğitiminin Hedefleri

	Hedefler
Türkiye	1.Okuldaki kaynakların neden bilinçli tüketilmesi gerektiğini öğrenir.
	2.Bilinçli tüketici olmanın ayırt edici özelliklerini araştırarak okuldaki kaynakları bilinçli tüketmenin önemini kavrar.
	3.İnsanların niçin tasarruf yaptıklarını araştırır ve yeterli para biriktirinceye kadar isteklerini erteler.
	4.Evdeki kaynakları bilinçli olarak tüketir.
	5.Kişisel bakımını yaparken kaynakları tutumlu kullanır.
	6.Tüketici olarak sahip olduğu hakları bilir ve bilinçli tüketici davranışları sergiler.
	7.Kaynakları bilinçli olarak tüketmenin aile bütçesine katkısını açıklayan yazılı, sözlü ya da görsel etkinliklerde bulunur.
	8.Besinlerin tazeliğinin, temizliğinin ve içerdiği katkı maddelerinin sağlığa etkilerini araştırır ve sunar.
	9.Paketlenmiş besinler üzerindeki son kullanma tarihinin önemini bilir.
	10.Besin çeşitlerinin bilimsel-teknolojik gelişmelere paralel olarak arttığını fark eder.
	11.Yiyeceklerin seçiminde ve korunmasında dikkat edilmesi gerekenleri araştırır.
	12.Sebze ve meyvelerin yıkanarak yenmesine özen gösterir.
	13.Besin alışverişinde dikkat edilmesi gerekenleri listeler.
	14.İstek ve ihtiyaçlarını ayırt eder.
	15.İhtiyaçlarından hareket ederek insanların temel ihtiyaçları hakkında çıkarımlarda bulunur.
	16.Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir.
	17.Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir.
	18.Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır.
	19.Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur.
	20.Tüketici olarak hakları ihlal edildiğinde yasal yollarla haklarını arar.
	21.Aldığı ürünlerin son kullanma tarihine dikkat etmenin bir tüketici hakkı olduğunu fark eder.
	22.Bir soruna getirilen çözümlerin hak, sorumluluk ve özgürlükler temelinde olması gerektiğini savunur.
	23.Sosyal bilgilerin, Türkiye Cumhuriyeti’nin etkin bir vatandaşı olarak gelişimine katkısını fark eder.
	24.Vatandaş olmanın getirdiği sorumlulukları fark eder.
	25.Telif ve patent hakları saklı ürünlerin yasal yollardan temin edilmesinin gerekliliğini savunur.
	26.Kitap, CD, kaset gibi materyalleri yasalara uygun şekilde üreten ve satan yerlerden almaya özen gösterir.

Kaynak: Altıok, N. ve Babaoğul, M. (2010). Türkiye’de ve AB Ülkelerinde tüketici eğitimi. M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları II* içinde (s.9-22). Ankara: TÜPADEM.

Ülkemizde tüketici eğitimi Sosyal Bilgiler dersi kapsamında zorunlu olarak verilmektedir. Tablo 1’de görüldüğü gibi kaynakların bilinçli kullanımı, istek ve ihtiyaçların

ayırt edilmesi, tüketici olarak haklarının farkında olması ve haklarını kullanması, vatandaşlık sorumluluklarının farkında olması, alınacak ürünlerin son kullanma tarihine bakılması, telif ve patent hakları saklı ürünlerin alınırken yasal yollardan temin edilmesi tüketici eğitiminin hedeflerindedir. Tüketicinin karar verme yeteneğinin geliştirilmesi, kendi değer sistemini anlaması, hak ve sorumluluklarının farkına varması, pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesi, satın alma işleminden tatmin olması tüketici eğitimi ve bilgilendirilmesinin temel amaçlarıdır (MEB, 2015: 18).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 20. maddesinde, Milli Eğitim Bakanlığı'nca, her derecedeki okulların ders programlarına tüketici eğitimiyle ilgili konular ilave edileceği belirtilmiştir. Ancak tüketici eğitimi konusu 3. sınıflarda Hayat Bilgisi ve 8. sınıflarda Vatandaşlık Bilgisi derslerine birer ünite olarak eklenmiş, bütün kitaplarda yer almamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nca ilk ve ortaokullarda oluşturulan tüketici kolları da etkin bir şekilde faaliyet gösterememektedir. Bunun yanında "Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilan olunur" denilmesine rağmen bu hususta da bir düzenleme yapılmamıştır (URL-4, 2001: 12).

Altıok ve Babaoğul (2010), Türkiye'de ve AB ülkelerinde tüketici eğitimi üzerine yaptıkları çalışmada, çeşitli Avrupa ülkelerinde tüketici eğitiminin müfredatta yer alıp almadığını, zorunlu olarak okutulup okutulmadığını incelemişlerdir. Belçika ve Slovenya'da zorunlu olarak okutulmaktadır. Almanya, Yunanistan, İngiltere, Kıbrıs'ın müfredatlarında yer almakta, Romanya'da seçmeli ders olarak okutulmakta, İspanya ve Portekiz'de ise network vasıtasıyla verilmektedir. Lüksemburg, Bulgaristan ve Litvanya'da zorunlu değildir. Fransa, İtalya, Letonya, Macaristan ve Slovakya'da müfredatta yer almamaktadır. Polonya'nın da müfredatında yer almamakla birlikte tüketiciyle ilgili konular Girişimcilik, Toplum Bilgisi gibi derslerde yer almaktadır. Çek Cumhuriyeti ise tüketici hakları konusunda bilgi sahibi değildir. Avrupa ülkelerine bakıldığında; tüketici eğitiminin birçok Avrupa ülkesinin müfredat programında zorunlu olarak yer almadığı görülmektedir.

Avrupa ülkelerinde tüketici eğitimi beslenme, giyim, ticaret, pazarlama, emlak işleri, reklamlar, oyuncaklar, ev kazaları, çevre, sağlık ve tüketici hakları gibi konularda verilmektedir. Altıok ve Babaoğul tarafından yapılan çalışmada yer alan "Avrupa Ülkelerinde Tüketici Eğitimi Sistemi ve Hedefleri" başlıklı tabloya bakıldığında kültürel farklılıklara bağlı olarak tüketici eğitimi konularında ve kazandırılması amaçlanan hedeflerde değişiklikler göze çarpmaktadır. Obezite ve hazır gıda tüketiminin yaygın olduğu bu ülkelerde diyet ürünlerine karşı bilinçli olma, dengeli beslenme kurallarını öğrenme, genetiği değiştirilmiş, ekolojik, diyet, zenginleştirilmiş besin maddelerinin

bilinmesi gibi hedefler eklenmiştir. Bunun yanında piercing ve dövmenin risklerin bilme, kozmetik ürünlerin etiket bilgilerini okuma, estetik ameliyatların maliyetlerini ve risklerini bilme, ev satın alma ve kiralamadaki haklarını öğrenme hedefleri yer almaktadır. Ayrıca, emlak ofislerinin işlevlerini öğrenme, evlerdeki riskleri bilme, ev kazalarını önleme, ilkyardım yollarını ve bağlantı kurulabilecek kuruluşları öğrenme, kırılan ya da bozulan oyuncaklarını tamir etmeyi ya da yardım kuruluşlarına başvurusunun doğru olduğunu bilme gibi hedeflere de yer verilmiştir (Altıok ve Babaoğlu, 2010: 17). Ülkemizde ise tüketicinin sağlığı, güvenliği ve çevrenin korunması kapsamında tüketici eğitimine, sağlık, ilaç ve kozmetik ürünleri, gıda ürünleri, ulaşım, temizlik malzemeleri, tekstil, konut, sigara ve tütün mamulleri, evde kullanılan ürünlerden kaynaklanan kazalar, elektrikli cihazlar, gazla çalışan ürünler, odun ve kömür sobaları, oyuncaklar, bebek ve çocuk ürünleri, mobilya ve diğer tehlikeli ürünlerle ilgili bilgiler eklenmiştir (URL-4, 2001).

2.7. Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Bilinçli Tüketiciliğin Yeri

Öğretim programları Milli Eğitim Bakanlığının belirlediği temel esas ve usuller doğrultusunda şekillenmektedir. Öğretim programları, MEB'in genel amaçları, vizyonu, temel yaklaşımı gibi esaslara dayanarak oluşturulur. Eğitim programları, insan davranışlarını sosyal, politik ve ekonomik düzende etkinlik sağlayabileceği şekilde geliştirilmektedir. Eğitim programları dünyadaki değişimler, bilim ve teknolojiye gelişmeler, toplumsal şartlar, konu alanlarındaki değişim ve gelişmelere bağlı olarak yeniden düzenlenebilmektedir (Özdemir, 2015: 18). Ülkemizde de değişen eğitim anlayışına paralel olarak 2005 yılında yeni düzenlemeye gidilmiş ve yapılandırmacı eğitim anlayışı benimsenmiştir. Bu anlayışla birlikte sosyal bilgiler dersinde tarih, coğrafya, vatandaşlık konularının yanında antropoloji, siyaset, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi diğer sosyal bilimlerin konularının öğretilmesine de önem vermeye başlanmıştır. Öğrencilerin politik, sosyal ve tarihi olayların bütün yönlerini kavrayabilmeleri, ekonomi sorumluluklarını bilen vatandaşlar olabilmeleri, üretim, dağıtım, tüketim, ulaşım, iletişim gibi temel etkinliklerde bilgi ve beceri kazanabilmeleri için (Akhan, 2015: 167) öğretim programına ekonomi konularıyla ilgili kazanımlar yerleştirilmiştir. Yürütülen çalışma 2005 öğretim programının uygulandığı yıl yapılmış olup, 2017'de öğretim programı yenilenmiştir. Bu nedenle bu bölümde 2005 öğretim programı ve 2017 öğretim programında bilinçli tüketiciliğin nasıl ele alındığı incelenmiştir.

2.7.1. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Temel Felsefesinde Bilinçli Tüketicilik

Öğretim programları oluşturulurken dünyada yaşanan gelişmeler göz önünde bulundurulmaktadır. 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı oluşturulurken tümüyle

davranışçı yaklaşımdan öte, bilgiye, bireyin deneyimlerine ve doğru kararlar alabilmesine, yaşama etkin katılımına, sorun çözmesine olanak sağlayacak, öğrenci ve etkinlik merkezli bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda Sosyal Bilgiler Programı, her öğrenciyi birey kabul eder, fiziksel ve duygusal açıdan sağlıklı ve mutlu yetişmesini önemser. Öğrencileri düşünmeye, soru sormaya, öğrenmeyi öğrenmeye teşvik eder. Milli kimliği merkeze alır, evrensel değerlerin benimsenmesini önemser. Öğrencilerin toplumsal sorunlara karşı duyarlı, örf ve adetlerine bağlı olarak sosyal ve kültürel yönden gelişmelerini hedefler. Haklarını bilen ve kullanan, sorumluluklarını yerine getiren, çevresiyle etkileşim kurabilen bireyler yetiştirmeyi amaçlar (MEB, 2005).

2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında “Programın Vizyonu” ve “Programın Temel Yaklaşımı” bölümleri yer almaktadır. 2017 Sosyal Bilgiler taslak öğretim programında vizyona karşılık “Öğretim Programının Temel Felsefesi” başlığının yer aldığı görülmektedir.

2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı vizyonuna göre; Atatürk İlke ve İnkılâplarını benimsemiş, Türk tarihi ve kültürünü kavramış, çevresine duyarlı, sorumluluklarını ve haklarını bilen, demokratik değerlerle donanmış, eleştirel düşünebilen, yaratıcı ve doğru kararlar verebilen, üretken, sosyal katılım becerileri gelişmiş Türk vatandaşları yetiştirmek amaçlanmaktadır. Programın vizyonunda belirtilen çevreye karşı duyarlı olma, sorumluluklarını ve haklarını bilme, demokratik değerlerle donanmış olma, eleştirel düşünebilme, yaratıcı ve doğru kararlar verebilme, üretken olabilme hedeflerinin bilinçli tüketicilik davranışını kazandırabilme noktasında etkili olacağı söylenebilir.

2017 Sosyal Bilgiler taslak öğretim programının temel felsefesine bakıldığında, eğitim programlarının oluşum temeline merak duygusunun, iyi, doğru ve güzel kavramlarının yerleştirildiği görülmektedir. Programda eleştirel ve inovatif düşünebilen, bilim ve teknolojiyi etkin kullanabilen, iş birliği ve iletişime açık, farklılıklara saygılı, sosyal becerileri gelişmiş, çevresiyle uyumlu, milli ve evrensel değerleri benimsemiş, tarih bilincine sahip, özgüvenli, düşünme, hayal gücü becerileri gelişmiş, estetik bakış açısına sahip, doğa bilinciyle desteklenen çevre anlayışına sahip bireyler yetiştirebilmek amaçlanmıştır. Bunun için bilginin anlamlı ve yaşantısal hale getirilmesini esas alan disiplinler arası etkileşime açık, sadece hedefi değil yolu da inşa eden içeriğe sahip bir öğretim programı hazırlanmıştır (MEB, 2017). 2017 Sosyal Bilgiler taslak öğretim programının temel felsefesinde yer alan çevresiyle uyumlu olma milli ve evrensel değerleri benimsemiş olma, özgüvenli, düşünme ve hayal gücü becerileri gelişmiş olma, doğa bilinciyle desteklenen çevre anlayışına sahip olma gibi bilginin anlamlı ve yaşantısal hale getirilmesini esas alan ilkelerin bilinçli tüketicilik davranışını kazandırabilme hedefleriyle örtüştüğü söylenebilir.

2005 ve 2017 öğretim programlarının vizyonuna ve temel felsefesine bakıldığında, günümüzün sosyal ve ekonomik koşullarında etkili, çevreye duyarlı, cömert, yardımsever, doğa bilincine sahip, hak ve sorumluluklarını bilen, eşitlikçi ve adil bireyler yetiştirmenin önemsendiği, dolaylı olarak bilinçli tüketicilik davranışı kazandırabilmeyi hedeflediği görülmektedir.

2.7.2. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Amaçlarında Bilinçli Tüketicilik

Sosyal Bilgiler Öğretim Programları incelendiğinde 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında 17 maddeden oluşan genel amaçların 2017 Sosyal Bilgiler Taslak Öğretim Programında 18'e çıkarıldığı görülmektedir.

2017 taslak programına bakıldığında, 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında yer alan "*Bilgiyi uygun ve çeşitli biçimlerde (harita, grafik, tablo, küre, diyagram, zaman şeridi vb.) kullanır, düzenler ve geliştirir.*" maddesi ile "*Farklı dönem ve mekânlardaki toplumlararası siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşimi analiz eder.*" maddesinin çıkarıldığı görülmektedir. "*Doğal çevrenin ve kaynakların sınırlılığının farkına varıp çevre duyarlılığı içerisinde doğal kaynakları korumaya çalışmaları ve sürdürülebilir bir çevre anlayışına sahip olmaları*", "*Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma yollarını bilen bireyler olarak eleştirel düşünme becerisine sahip olmaları*", "*Milli, manevi değerleri temel alarak ve evrensel değerleri benimseyerek erdemli insan olmanın önemini ve yollarını bilmeleri*" gibi amaçlar eklenmiştir.

Toplumda meydana gelen her türlü toplumsal, bireysel, ekonomik değişimler öğretim programlarının oluşumunda etkili olmaktadır. Eğitim programları oluşturulurken ekonomik değişimler, iş ilişkileri ve işçi gücünün niteliğindeki değişimler, üretim ve tüketim davranışlarında meydana gelen değişimler gibi olgular göz önünde bulundurulup öğretim programlarına yansıtılmaktadır (MEB, 2005). Ekonomi konularının öğretilmesi, bilinçli tüketiciliğin kazandırılması boyutunda öğretim programının amaçları arasına "*Atatürk İlke ve İnkılaplarının, Türkiye Cumhuriyetinin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasındaki yerini kavrar; lâik, demokratik, ulusal ve çağdaş değerleri yaşatmaya istekli olur.*" , "*Ekonominin temel kavramlarını anlayarak, kalkınmada ve uluslararası ekonomik ilişkilerde ulusal ekonominin yerini kavrar.*" , "*Meslekleri tanır, çalışmanın toplumsal yaşamdaki önemine ve her mesleğin gerekli olduğuna inanır.*" gibi maddeler eklenmiştir (MEB, 2017).

2.7.3. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda Yer Alan Becerilerde Bilinçli Tüketecilik

2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında kazandırılması amaçlanan 15 beceri vardır. Bunlar: Eleştirel düşünme becerisi, yaratıcı düşünme becerisi, iletişim beceri, araştırma becerisi, problem çözme becerisi, karar verme becerisi, bilgi teknolojilerini kullanma becerisi, girişimcilik becerisi, Türkçe'yi doğru, güzel ve etkili kullanma becerisi, gözlem becerisi, mekânı algılama becerisi, zaman ve kronolojiyi algılama becerisi, değişim ve sürekliliği algılama becerisi, sosyal katılım becerisi ve empati becerisidir (MEB, 2005).

Sosyal Bilgiler Öğretim Programında, ekonomi kavramlarının öğrenilmesinde, mesleklerin tanınmasında, çevredeki iş yerlerinin ve başarılı girişimcilerin tanınmasında, kişilerin çalışan ve tüketici rollerinin öğrenilmesinde, yenilikçi fikirlerin sunulması ve yeni ürünlerin tasarlanmasında girişimcilik becerisinin önem taşıdığı görülmektedir. Bu becerinin bilinçli tüketici davranışı kazandırabilmeye yönelik temel teşkil edeceği söylenebilir.

2017 taslak öğretim programında kazanımların kapsadığı temel beceriler, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ) kapsamında belirlenmiştir. Türkiye Yeterlilik Çerçevesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, başta Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumlu olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları, meslek örgütleri ve ilgili sivil toplum kuruluşları, işçi ve işveren sendikaları, ulusal ve uluslararası uzmanlar ile akademisyenlerin katılımıyla oluşturulmuştur. TYÇ, Avrupa Yeterlilik Çerçevesi ile uyumlu olacak şekilde oluşturulmuş, kazandırılması belirlenen beceriler 8 yetkinlik alanı içerisinde verilmiştir. Bu yetkinlik alanları; ana dilde iletişim, yabancı dillerde iletişim, matematiksel yetkinlik ve bilim/teknolojide temel yetkinlikler, dijital yetkinlik, öğrenmeyi öğrenme, sosyal ve vatandaşlıkla ilgili yeterlilik, inisiyatif alma ve girişimcilik algısı ile kültürel farkındalık ve ifade yetkinliğidir (MEB, 2017).

2017 öğretim programında kazandırılması amaçlanan becerilere bakıldığında, 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında yer alan bilgi teknolojilerini kullanma becerisinin çıkarıldığı, yaratıcı düşünme becerisinin yenilikçi düşünme becerisi olarak değiştirildiği, çevre okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık, harita okuryazarlığı, iş birliği, kalıp yargı ve önyargı fark etme, kanıt kullanma, konum analizi, medya okuryazarlığı, öz denetim, politik okuryazarlık, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama gibi yeni beceriler eklendiği görülmüştür (MEB, 2017).

Tüketicilerin doğal kaynakları verimli kullanması, parayı kullanma ve yönetme bilgisi edinmesi, tasarruf bilincinin yükseltilmesi için öğretim programına finansal okuryazarlık becerisi eklenmiştir. Bunun yanında sınırlı kaynakların bilinçli kullanılması, elektrik, su tasarrufu yapılması, ekolojik bilinç edinilmesi için çevre okuryazarlığı becerisi eklenmiştir.

Çocukların popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının zararlarından korunması, dijital platformlarda yer alan tüketime yönelen reklamlar karşısında bilinçli olması ve eleştirel düşünme becerisi kazanabilmesi için ise dijital okuryazarlık becerisi ve medya okuryazarlığı becerisi eklenmiştir. 2017 programına yeni eklenen bu becerilerin tümünün bilinçli tüketici davranışı kazandırmada temel teşkil edeceği söylenebilir.

2.7.4. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda Yer Alan Ünitelerdeki Kavramlarda Bilinçli Tüketici

2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında 4. ve 5. sınıflarda kazandırılması amaçlanan başlıca ekonomi kavramları; bütçe, çevre kirliliği, dağıtım, doğal kaynaklar, doğal ortam, ekonomi, ekonomik faaliyet, emek, enerji, gelir ve gider, girişimci, israf, istek ve ihtiyaçlar, iş bölümü, işsizlik, ithalât, kaynak, keşif, meslek, para, pazar, sivil toplum kuruluşu, sorumluluk, tasarruf, ticaret, tüketim, ulaşım, ücret, üretim, ürün, vakıf, vergi ve yatırımdır.

6. ve 7. sınıflarda kazandırılması amaçlanan başlıca ekonomi kavramları ise buluş, bütçe, çevre kirliliği, doğal kaynaklar, doğal ortam, ekonomi, ekonomik faaliyet, emek, enerji, girişimci, gümrük, hak, ihracat, israf, işsizlik, ithalât, kaynak, keşif, meslek, pazar, sanayi, sermaye, sivil toplum kuruluşu, sorumluluk, tasarruf, telif ve patent, ticaret, tüketim, ulaşım, üretim, ürün, vakıf, vergi ve yatırımdır.

4.sınıfta okutulmakta olan ders kitabındaki (Birbiçer, 2015) üniteler incelendiğinde 4.ünite olan Üretimden Tüketime Ünitesi'nde verilen kavramlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2. 4.Sınıf Üretimden Tüketime Ünitesi Kavramları

Konular	Kavramlar
1.İstekler ve İhtiyaçlarım:	İstek ve İhtiyaçlar, Ekonomi
2.Temel İhtiyaçlarımız:	Giyim, Ticaret, Ulaşım
3.İhtiyaçlarımı Karşılıyorum:	Kaynak, Gelir ve Gider, Bütçe, İstisraf, Tasarruf
4.Bilinçli Bir Tüketiciyim:	Para, Pazar, Ücret, Vergi
5.Üretiyoruz-Tüketiyoruz:	İş Bölümü, Ürün, Tüketim, Dağıtım, Üretim
6.Mesleğimi Seçiyorum:	Meslek, Sanat

Üretimden Tüketme Ünitesi'nin 1. konusu olan İstekler ve İhtiyaçlarım konusunda istek ve ihtiyaçlar, ekonomi kavramları, 2. konusu Temel İhtiyaçlarımız konusunda giyim, ticaret, ulaşım kavramları, 3. konusu İhtiyaçlarımı Karşılıyorum konusunda kaynak, gelir

ve gider, bütçe, israf, tasarruf kavramları, 4. konusu Bilinçli Bir Tüketiciyim konusunda para, pazar, ücret, vergi kavramları, 5. konusu Üretiyoruz-Tüketiyoruz konusunda iş bölümü, ürün, tüketim, dağıtım, üretim kavramları, 6. konusu Mesleğimi Seçiyorum konusunda ise meslek ve sanat kavramları geçmektedir.

5.sınıfta okutulmakta olan ders kitabındaki (Karabıyık, 2015) üniteler incelendiğinde 4.ünite olan Ürettiklerimiz Ünitesi'nde verilen kavramlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3. 5.Sınıf Ürettiklerimiz Ünitesi Kavramları

Konular	Kavramlar
Ekonomik Faaliyetler	Enerji, Gelir ve Gider, İhracat, İstek ve İhtiyaçlar, İthalat, Kaynak, Para, Ticaret, Ücret
Ekonomik Faaliyetler ve Coğrafi Özellikler	Benzerlik ve farklılık, Doğal kaynaklar, İsrif
Yaşadığımız Bölgedeki Meslekler	Gelir ve Gider, İşsizlik, Meslek
Ekonomik Faaliyetlerin Ülke Ekonomisindeki Yeri	Bütçe, Dağıtım, Ekonomik faaliyet, Göç, Tüketim, Üretim
Ekonomi ve İnsan	Ekonomi, Girişimci, İsrif, Tasarruf, Vergi, Verimlilik
Üretime Katkı ve Görüşlerimiz	Pazar, Yatırım
Ürün Tasarlama Çalışmalarımız	Ürün

Ürettiklerimiz ünitesinin Ekonomik Faaliyetler konusunda enerji, gelir ve gider, ihracat, istek ve ihtiyaç, ithalat, kaynak, para, ticaret, ücret kavramları, Ekonomik Faaliyetler ve Coğrafi Özellikler konusunda benzerlik ve farklılık, doğal kaynaklar, israf kavramları, Yaşadığımız Bölgedeki Meslekler konusunda gelir ve gider, işsizlik, meslek kavramları, Ekonomik Faaliyetlerin Ülke Ekonomisindeki Yeri konusunda bütçe, dağıtım, ekonomik faaliyet, göç, tüketim, üretim kavramları, Ekonomi ve İnsan konusunda ekonomi, girişimci, israf, tasarruf, vergi, verimlilik kavramları, Üretime Katkı ve Görüşlerimiz konusunda pazar, yatırım kavramları, Ürün Tasarlama Çalışmalarımız konusunda ise ürün kavramı ele alınmaktadır.

6.sınıfta okutulmakta olan ders kitabındaki (Tekten, 2015) üniteler incelendiğinde 4.ünite olan Ülkemizin Kaynakları Ünitesi'nde kazandırılması amaçlanan kavramların ünitenin girişinde toplu olarak verildiği görülmüştür. Bu kavramlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4. 6.Sınıf Ülkemizin Kaynakları Ünitesi Kavramları

Kavramlar		
Bütçe	İşsizlik	Tüketim
Doğal kaynaklar	Kaynak	Ulaşım
Ekonomi	Meslek	Üretim
Ekonomik faaliyet	Pazar	Ürün
Emek	Sanayi	Vatandaş
Enerji	Sermaye	Vergi
Girişimci	Tasarruf	Yatırım
İsraf		

7.sınıfta okutulmakta olan ders kitabındaki (Tüysüz ve Yıldırım, 2015) üniteler incelendiğinde 5.ünite olan Ekonomi ve Sosyal Hayat Ünitesi'nde verilmesi gereken kavramlara diğer sınıflardan farklı olarak yer verilmediği görülmüştür. Bununla beraber 7. sınıfın ilgili ünitesine ilişkin kavramlar, 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim programında toplu olarak verilen kavramlar tablosundan seçilerek oluşturulan kavramlar listesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 5. 7.Sınıf Ekonomi ve Sosyal Hayat Ünitesi Kavramları

Kavramlar		
Bütçe	İsraf	Tasarruf
Doğal kaynaklar	İşsizlik	Ticaret
Ekonomi	İthalat	Tüketim
Ekonomik faaliyet	Kaynak	Ulaşım
Emek	Meslek	Üretim
Enerji	Pazar	Ürün
Girişimci	Sanayi	Vatandaş
İhracat	Sermaye	Vergi
Yatırım		

2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında kavramlar başlığı altında ünitelerde kazandırılması amaçlanan kavramlar tablo şeklinde verilmişken 2017 taslak öğretim programında kavramların verilmediği görülmektedir. Her iki programda bilinçli tüketici kazanımına kavramlar temelinde bakıldığında, 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında kavramların verilmiş olması, bu kazanımın elde edilmesinde daha etkili olacağı kanaatini güçlü kılmaktadır.

2.7.5. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda Yer Alan Değerlerde Bilinçli Tüketiciilik

2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programında kazandırılması hedeflenen değerler; adil olma, aile birliğine önem verme, bağımsızlık, barış, bilimsellik, çalışkanlık, dayanışma, duyarlılık, dürüstlük, estetik, hoşgörü, misafirperverlik, özgürlük, sağlıklı olmaya önem verme, saygı, sevgi, sorumluluk, temizlik, vatanseverlik ve yardımseverliktir (MEB, 2005).

2017 taslak öğretim programında kazandırılması amaçlanan değerlere bakıldığında adil olma değerinin adalet olarak değiştirildiği, hoşgörü, misafirperverlik, sağlıklı olmaya önem verme, temizlik değerlerinin çıkarıldığı, eşitlik ve tasarruf değerlerinin eklendiği görülmüştür (MEB, 2017).

Her iki programda da var olan değerlerden çalışkanlık, sorumluluk ve 2017 öğretim programına eklenen tasarruf değerleri bilinçli tüketiciilikle ilişkilendirilebilir ve bu kazanıma sahip bireyler yetiştirebilmek için katkı sağlayacak değerler olarak düşünülebilir. Çalışkanlık değeri ile öğrencilere hedef belirleme, zamanı etkili ve planlı kullanma, sorumluluklarını yerine getirme gibi davranışlar kazandırma amaçlanmaktadır. Sorumluluk değeriyle karar verme, karar verirken elindeki kaynakları kullanabilme, başkalarının haklarını çiğnemenen ihtiyaçlarını karşılayabilme gibi davranışlar kazandırmak amaçlanmaktadır. Tasarruf değeriyle kaynakları bilinçli ve etkin kullanabilen, israftan kaçınan bireyler yetiştirmek amaçlanmaktadır.

2.7.6. Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nın Öğrenme Alanlarında ve Kazanımlarında Bilinçli Tüketiciilik

Öğrencilere kazandırılması amaçlanan beceriler, değerler, kavramlar, öğrenme alanları sarmal yaklaşımla aşamalı ve devamlı olacak şekilde 6. ve 7. sınıflarda 4. ve 5. sınıflarla uyumlu olacak şekilde oluşturulmaktadır. Öğrenme alanları bir veya birden fazla akademik disiplini içerebilmektedir. Bilim, Teknoloji ve Toplum öğrenme alanı ile Küresel Bağlantılar öğrenme alanı disiplinler arası yaklaşımla oluşturulmuştur. Bir üniteye birden fazla öğrenme alanı bulunabilmektedir. Zaman, Süreklilik ve Değişim Öğrenme alanı diğer öğrenme alanlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (MEB, 2005).

2005-2017 Öğretim programları öğrenme alanları ve kazanımlar boyutunda incelendiğinde 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim Programı ve 2017 taslak öğretim programında ekonomi ve bilinçli tüketiciilik ile ilgili doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili öğrenme alanları ve kazanımlarının dağılımları şu şekildedir:

Tablo 6. 4.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı

ÖĞRENME ALANI	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
	Kazanım Sayısı	Kazanım Sayısı
Birey ve Toplum	6	5
Kültür ve Miras	6	4
İnsanlar, Yerler ve Çevreler	8	6
Üretim, Dağıtım ve Tüketim	7	5
Bilim, Teknoloji ve Toplum	6	5
Gruplar, Kurumlar ve Sosyal Örgütler	5	-
Güç, Yönetim ve Toplum	4	-
Küresel Bağlantılar	4	4
Etkin Vatandaşlık	-	4
Toplam	46	33

Tablo 7. 5.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı

ÖĞRENME ALANI	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
	Kazanım Sayısı	Kazanım Sayısı
Birey ve Toplum	4	4
Kültür ve Miras	6	5
İnsanlar, Yerler ve Çevreler	8	5
Üretim, Dağıtım ve Tüketim	7	6
Bilim, Teknoloji ve Toplum	6	5
Gruplar, Kurumlar ve Sosyal Örgütler	5	-
Güç, Yönetim ve Toplum	5	-
Küresel Bağlantılar	6	5
Etkin Vatandaşlık	-	4
Toplam	47	34

Tablo 6 ve 7'ye bakıldığı zaman 2005 öğretim programında 8, 2017 taslak programında 7 öğrenme alanı olduğu görülmektedir. 2005 öğretim programında yer alan Gruplar, Kurumlar ve Sosyal Örgütler öğrenme alanı ile Güç, Yönetim ve Toplum öğrenme alanı 2017 öğretim programından çıkarılmıştır. 2017 öğretim programına Etkin Vatandaşlık öğrenme alanı eklenmiştir. 4. sınıfta Küresel Bağlantılar öğrenme alanı kazanım sayısı, 5.sınıfta Birey ve Toplum öğrenme alanı kazanım sayısı hariç diğer tüm öğrenme alanlarının kazanım sayısının 2017 öğretim programında azaltıldığı görülmektedir.

Tablo 8. 6.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı

ÖĞRENME ALANI	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
	Kazanım Sayısı	Kazanım Sayısı
Birey ve Toplum	6	5
İnsanlar, Yerler ve Çevreler	7	4
Kültür ve Miras	9	6
Üretim, Dağıtım ve Tüketim	6	6
Küresel Bağlantılar	5	4
Güç, Yönetim ve Toplum	5	-
Bilim, Teknoloji ve Toplum	5	4
Etkin Vatandaşlık	-	6
Toplam	43	35

Tablo 9. 7.sınıf Öğrenme Alanı ve Kazanım Dağılımı

ÖĞRENME ALANI	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
	Kazanım Sayısı	Kazanım Sayısı
Birey ve Toplum	6	4
İnsanlar, Yerler ve Çevreler	5	4
Kültür ve Miras	8	5
Üretim, Dağıtım ve Tüketim	6	6
Küresel Bağlantılar	4	4
Güç, Yönetim ve Toplum	5	-
Bilim, Teknoloji ve Toplum	5	4
Etkin Vatandaşlık	-	5
Toplam	39	32

Tablo 8 ve 9'a bakıldığında zaman zaman 2005 öğretim programı 4. ve 5. sınıflarda yer alan Gruplar, Kurumlar ve Sosyal Örgütler öğrenme alanının 6. ve 7. sınıflarda yer almadığı görülmektedir. 6. ve 7. sınıflarda öğrenme alanı sayısı 7'ye düşürülmüş olup 2017 taslak programında da 7 öğrenme alanı olduğu görülmektedir. 2005 öğretim programında yer alan Güç, Yönetim ve Toplum öğrenme alanı 2017 öğretim programından çıkarılmıştır. 2017 öğretim programına Etkin Vatandaşlık öğrenme alanı eklenmiştir. 6. sınıfta Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanına ait kazanım sayısı, 7.sınıfta Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı ile Küresel Bağlantılar öğrenme alanı hariç diğer tüm öğrenme alanlarının kazanım sayısının 2017 öğretim programında azaltıldığı görülmektedir.

Öğrenim alanlarına bakıldığında Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı doğrudan ekonomi disiplini ile ilişkilidir. Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı ile “Küresel Bağlantılar”, “İnsanlar, Yerler ve Çevreler”, “Bilim, Teknoloji ve Toplum” ile “Birey ve Toplum” öğrenme alanları ilişkilidir (MEB, 2005).

Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı ile öğrenciler üretim, dağıtım ve tüketim kavramlarını öğrenir, istek ve ihtiyaçların farkına varır, meslekleri tanır, kaynakların sınırlılığını fark edip mevcut kaynakları koruması gerektiğini öğrenir, bilinçli tüketici olmanın temellerini oluşturur. İnsanlar, Yerler ve Çevreler öğrenme alanı ile çevrenin önemini kavrar, yaşanan çevrenin coğrafi özelliklerinin ekonomi ile ilişkisinin bilincine varır, çevrenin toplum ve gelecek yaşam için önemini fark eder ve çevreye karşı duyarlı olmayı öğrenir. Bilim, Teknoloji ve Toplum öğrenme alanı ile öğrenciler, tarih, coğrafya, vatandaşlık, ekonomi gibi alanların temel kavramlarını öğrenir, bilim ve teknolojide yaşanan gelişmelerin toplumun kültürel, ekonomik değişimleri üzerindeki etkisini fark eder, teknolojinin üretimde kaliteyi artırma noktasındaki önemini kavrar. Birey ve Toplum öğrenme alanı ile meslek edinmede yetenek ve ilginin önemini kavrar. Küresel Bağlantılar öğrenme alanı ile öğrenciler, coğrafya, antropoloji ve ekonomi gibi bilimlerin temalarını, toplumlar arasındaki her türlü ilişkiyi kavrar, ülkesinin ekonomik kaynaklarını öğrenir, diğer ülkelerle olan ekonomik ilişkileri, yapılan ticaretlerde kaynakların yerini kavrar, ekonomik ilişkilerin sebep ve sonuçlarını sorgulama becerisi kazanır (MEB, 2005).

Aşağıda 2005 ve 2017 öğretim programlarında yer alan ekonomi ve bilinçli tüketicilikle doğrudan ilişkili kazanımların karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 10. 4. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları

	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı	<p>1. kazanım: İstek ve ihtiyaçlarını ayırt eder.</p> <p>2. kazanım: İhtiyaçlarından hareket ederek insanların temel ihtiyaçları hakkında çıkarımlarda bulunur.</p> <p>3. kazanım: Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir.</p> <p>4. kazanım: Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir.</p> <p>5.kazanım: Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır.</p> <p>6. kazanım: Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur.</p> <p>7. kazanım: İhtiyaçlarla meslekleri ilişkilendirir.</p>	<p>1. kazanım: İstek ve ihtiyaçlarını ayırt ederek ikisi arasında bilinçli seçimler yapar.</p> <p>2. kazanım: Ailesi ve yakın çevresindeki başlıca ekonomik faaliyetleri tanır.</p> <p>3. kazanım: Sorumluluk sahibi bir birey olarak bilinçli tüketici davranışları sergiler.</p> <p>4. kazanım: Kendine ait örnek bir bütçe oluşturur.</p> <p>5.kazanım: Çevresindeki kaynakları israf etmeden kullanır.</p>

Tablo 10'da görüldüğü gibi kazanım sayısı 2017 programında yediden beşe düşürülmüştür. 2005 programında yer alan üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur, satın alacağı ürünleri değerlendirir, ihtiyaçlarla meslekleri ilişkilendirir, bilinçli tüketici olarak haklarını kullanır gibi kazanımların çıkarıldığı, yakın çevredeki ekonomik faaliyetlerin tanıma, sorumluluk sahibi birey olarak bilinçli tüketici davranışları sergileme, bütçe oluşturma, kaynakları israf etmeden kullanma gibi yeni kazanımlar eklenildiği görülmüştür. 2005 öğretim programında 4. sınıfta yer alan bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır, kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur kazanımları 2017 öğretim programında 5. sınıfta verilmektedir.

Tablo 11. 5. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları

	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı	<p>1.kazanım: Yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetleri fark eder.</p> <p>2. kazanım: Yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetler ile coğrafi özellikleri ilişkilendirir.</p> <p>3. kazanım: Yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetlere ilişkin meslekleri belirler.</p> <p>4.kazanım: Yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetlerin ülke ekonomisindeki yerini değerlendirir.</p> <p>5. kazanım: Ekonomideki insan etkisini fark eder.</p> <p>6. kazanım: Üretime katkıda bulunma konusunda görüş oluşturur.</p> <p>7. kazanım: İş birliği yaparak üretime dayalı yeni fikirler geliştirir.</p>	<p>1.kazanım: Yaşadığı bölgenin ekonomik faaliyetlerini belirler.</p> <p>2. kazanım: Çevresindeki ekonomik faaliyetlerin, insanların sosyal hayatlarına etkisini analiz eder.</p> <p>3. kazanım: Kullandığı temel ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını analiz eder.</p> <p>4.kazanım: İş birliği yaparak üretim, dağıtım ve tüketime dayalı yeni fikirler geliştirir.</p> <p>5. kazanım: Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır.</p> <p>6. kazanım: Yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetlere bağlı olarak gelişen meslekleri tanır.</p>

Tablo 11'de görüldüğü gibi kazanım sayısı 2017 programında yediden altıya düşürülmüştür. 2005 programında yer alan yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetler ile coğrafi özellikleri ilişkilendirir kazanımının, insanların sosyal hayatlarına etkisini analiz eder şeklinde değiştirildiği görülmüştür. Yine aynı şekilde işbirliği yaparak üretime dayalı fikirler oluşturur kazanımının, iş birliği yaparak üretim, dağıtım ve tüketime dayalı yeni fikirler geliştirir şeklinde değiştirildiği görülmüştür. 2005 programında yer alan ekonomik faaliyetlerin ülke ekonomisindeki yerini değerlendirir, ekonomideki insan etkisini fark eder kazanımları çıkarılmış, 2017 öğretim programına ekonomik faaliyetlere bağlı olarak gelişen meslekleri tanır kazanımı eklenmiştir.

Tablo 12. 6. Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları

	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı	<p>1. kazanım: Ülkemizin kaynaklarıyla ekonomik faaliyetlerini ilişkilendirerek, bunların ülke ekonomisindeki yerini ve önemini değerlendirir.</p> <p>2. kazanım: Türkiye'nin coğrafi özelliklerini dikkate alarak, yatırım ve pazarlama proje önerileri tasarlar.</p> <p>3. kazanım: Vatandaşlık sorumluluğu ve ülke ekonomisine katkısı açısından vergi vermenin gereğini ve önemini savunur.</p> <p>4. kazanım: Doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesinin insan yaşamına etkilerini tartışır.</p> <p>5.kazanım: Nitelikli insan gücünün Türkiye ekonomisinin gelişmesindeki rolünü değerlendirir.</p> <p>6. kazanım: İlgi duyduğu mesleklerin gerektirdiği eğitim, beceri ve kişilik özelliklerini araştırır.</p>	<p>1. kazanım: Ülkemizin kaynaklarıyla ekonomik faaliyetlerini ilişkilendirir.</p> <p>2. kazanım: Kaynakların bilinçsizce tüketilmesinin canlı yaşamına etkilerini analiz eder.</p> <p>3. kazanım: Türkiye'nin coğrafi özelliklerini dikkate alarak yatırım ve pazarlama proje önerileri hazırlar.</p> <p>4. kazanım: Vatandaşlık sorumluluğu ve ülke ekonomisine katkısı açısından vergi vermenin gereğini ve önemini savunur.</p> <p>5.kazanım: Türkiye ekonomisinin gelişmesi ile nitelikli insan gücü arasındaki ilişkiyi açıklar.</p> <p>6. kazanım: İlgi duyduğu mesleklerin gerektirdiği kişilik özelliklerini, becerileri ve eğitim sürecini araştırır.</p>

Tablo 12'de görüldüğü gibi kazanım sayısı 2017 programında aynı kalmıştır. 2005 programında yer alan doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesinin insan yaşamına etkilerini tartışır kazanımının, kaynakların bilinçsiz kullanımının canlı yaşamına etkilerini analiz eder şeklinde değiştirildiği görülmüştür.

Tablo 13. 7 . Sınıf Üretim, Dağıtım ve Tüketim Öğrenme Alanı Kazanımları

	2005 Öğretim Programı	2017 Öğretim Programı
Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı	<p>1.kazanım: Üretimde ve yönetimde toprağın önemini tarihten örneklerle açıklar.</p> <p>2. kazanım: Kaynakların, ürünlerin ve ticaret yollarının devletlerin gelişmesindeki önemine tarihten ve günümüzden örnekler verir.</p> <p>3. kazanım: Tarihten ve günümüzden örnekler vererek üretim teknolojisindeki gelişmelerin sosyal ve ekonomik hayata etkilerini değerlendirir.</p> <p>4. kazanım: Vakıfların çalışmalarına ve sosyal yaşamdaki rolüne tarihten ve günümüzden örnekler verir.</p> <p>5.kazanım: Tarih boyunca Türklerde meslek edindirme ve meslek etiği kazandırmada rol oynayan kurumları tanır.</p> <p>6. kazanım: Eğitimin meslek edindirme hedefini kavrayarak ilgi ve yetenekleri doğrultusunda mesleki tercihlerine yönelik planlama yapar.</p>	<p>1.kazanım: Üretimde ve yönetimde toprağın önemini geçmişten ve günümüzden örneklerle açıklar.</p> <p>2. kazanım: Tarihten ve günümüzden örnekler vererek üretim teknolojisindeki gelişmelerin sosyal ve ekonomik hayata etkilerini değerlendirir.</p> <p>3. kazanım: Vakıfların ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına ve sosyal yaşamdaki rollerine tarihten ve günümüzden örnekler verir.</p> <p>4.kazanım: Tarih boyunca Türklerde meslek edindirme ve meslek etiği kazandırmada rol oynayan kurumları tanır.</p> <p>5. kazanım: Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni meslekleri dikkate alarak mesleki tercihlerine yönelik planlama yapar.</p> <p>6. kazanım: Dijital teknolojilerin üretim, dağıtım ve tüketim alanında meydana getirdiği değişimleri analiz eder.</p>

Tablo 13’de görüldüğü gibi kazanım sayısı 2017 programında aynı kalmıştır. 2005 programında yer alan kaynakların, ürünlerin ve ticaret yollarının devletlerin gelişmesindeki önemine geçmişten günümüze örnekler verir kazanımının çıkarıldığı, 2017 öğretim programına dijital teknolojilerin üretim, dağıtım ve tüketim ağında meydana getirdiği değişimleri analiz eder kazanımının eklendiği görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında kazanımların işlenen konularla bağlantılı ve 4. sınıftan 7. sınıfa kadar sarmal bir şekilde verildiği görülmektedir. Öncelikle 4. sınıfta öğrencilere ihtiyaç kavramı öğretilmekte, ekonomik faaliyetler tanıtılmakta, öğrencilerin bütçe oluşturarak, çevresindeki kaynaklara zarar vermeden, bilinçli tüketici davranışları kazanması beklenmektedir. 5. sınıfta öğrencilerin, yaşadığı bölgedeki ekonomik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sosyal hayata etkilerini fark etmesi, meslekleri tanınması, tüketici olarak haklarını kullanması, üretim-dağıtım-tüketim ağını analiz etmesi ve yeni fikirler üretme becerisi kazanması beklenmektedir. 6. sınıfta ekonomi konularının, coğrafya ve vatandaşlık disiplinleriyle entegre edilerek verildiği görülmektedir. Öğrencilerin ülke kaynaklarıyla ekonomik faaliyetleri ilişkilendirmesi, ülkenin coğrafi özelliklerini göz önüne alarak yatırım ve pazarlama proje önerileri üretmesi, kaynakların bilinçsiz kullanımının canlılara verdiği zararları fark etmesi, vatandaşlık görevi gereği vergi vermenin önemini kavraması, nitelikli insan gücünün ülke ekonomisine katkısını kavrama becerisi kazanması beklenmektedir. 7. sınıfta ise ekonomi konularının, tarih disipliniyle entegre bir şekilde, geçmişten günümüze yaşanan değişikliklerin ekonomi üzerindeki etkileri ele alınarak verildiği görülmektedir. Öğrencilerin toprağın önemini, üretim teknolojilerindeki gelişmelerin sosyal ve ekonomik hayata etkilerini, vakıfların ve sivil toplum kuruluşlarının çalışma ve sosyal yaşamdaki rollerini geçmişten günümüze örnekler vererek kavraması beklenmektedir. Bunun yanında tarih boyunca meslek edindirme görevi üstlenen kurumları tanınması, dijital teknolojiye gelişmelerin üretim-dağıtım-tüketim ağında meydana getirdiği değişiklikleri analiz etmesi ve ortaya çıkan yeni meslekleri tanıyarak mesleki tercih yapması beklenmektedir.

2.8. İlgili Araştırmalar

Alanyazın incelendiğinde çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerini, bilinçli tüketime ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik çalışmalara ve tüketici eğitiminin etkisi, öğrencilerin tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve tutumlarını ölçmeye yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Bunun yanında reklam, film, televizyon, internet gibi çeşitli değişkenlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur.

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

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

Pınarcı (2007), tüketici eğitiminin etkisini ölçmeye yönelik yürüttüğü deneysel çalışmada tüketim ile ilgili kavramlar, aylıklı mal-ayıklı hizmet, bilinçli alışveriş, kapıdan satış konularında 6.sınıfta okuyan öğrencilere çoklu zekâ kuramına göre bilgi verip ön test ve son test uygulamıştır. Tüm testlerde grupların puan ortalamalarına bakıldığında ön testte çoklu zekâ grubunun puan ortalamasının yüksek olduğu, her iki grubun (çoklu zekâ grubu ve anlatım grubu) da son test ve izleme testlerinde puan ortalamalarının yükseldiği, ön testte gruplar arasındaki farkın son test ve izleme testinde çoklu zekâ grubu lehine arttığı görülmüştür. Çalışmada para biriktirenlerin, alışveriş sonrasında fiş alanların, gereksiz yere yanan ışıkları söndürenlerin sayısının arttığı, reklamı çıkan ürünleri alanlarının sayısının azaldığı görülmüştür. Tüketici eğitiminin tüketim bilgi düzeyini artırdığı, çoklu zekâ grubundaki öğrencilerin çevre ve tüketimle ilgili konularda daha duyarlı davrandıkları tespit edilmiştir.

Akyüz (2009), ilköğretim çağındaki öğrencilerin tüketim davranışları ve tüketicilik bilinç düzeylerini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada farklı sosyo-ekonomik bölgelerdeki devlet ve vakıf okulları arasında öğrencilerin tüketicilik bilinç düzeylerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Öğrenciler satın alacakları ürünün bütçelerine uygun olup olmadığını anlamak için alışverişe çıkmadan önce piyasa araştırması yapmaktadır. İhtiyaçlarını belirlemek ve ihtiyaç duyulan ürünü unutmamak için liste hazırlamaktadır. Ürün satın alırken kaliteye, fiyat ve markaya dikkat etmektedir. Giyim eşyası alırken en çok görünüme

önem verip daha çok tanınmış markalı ürün satan mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Bir ürünü almaya karar verirken ailelerinden, reklamlardan, arkadaşlarından ve kardeşinden etkilenmektedirler. Öğrencilerin %75,8'i aldıkları ürünün fiyatı ile fişteki fiyatı karşılaştırmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tüketici hak ve sorumluluklarını bilmektedir. Öğrenciler gıda maddesi alırken ambalajından ve reklamlardan etkilenmektedir. Bilinçli tüketicilik düzeyi yaşa, ailenin aylık ortalama gelinine, anne-babanın eğitim durumuna göre farklılık göstermezken cinsiyet ve sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek okullarda kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, alt sınıflarda okuyan öğrenciler üst sınıflarda okuyanlara göre daha bilinçli tüketici olma eğilimindedir.

Browning ve Ejrae (2009), çocuklu aileler ile çocuksuz ailelerin tüketimlerini karşılaştırdığı araştırmada tüketim ile gelir arasında pozitif bir ilişki olduğu, çocukların tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çocukların sayısının ve yaşlarının tüketimde önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir. Hane halkı çocuk sahibi olmadığında daha az tüketmektedir.

Hız (2009), gelişmekte olan ülkelerdeki gösterişçi tüketimi ele aldığı çalışmada tüketim toplumuna, "tüketiyorum öyleyse varım" anlayışının yaygınlaşmasına değinmiştir. Bunun yanında gelir ve fiyat düzeyindeki değişmelerin, zevk ve tercihlerin, bireyin beklentilerinin tüketimi etkileyen en önemli faktörler olduğuna değinmiştir. Üst ve orta sınıf ailelerin çocuklarının hedonik tüketime daha yakın oldukları tespit edilmiştir.

Sağlam (2010b), ilköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeğinden elde ettikleri puanlara göre "Her zaman" bilinçli tüketicilik düzeyinde oldukları görülmüştür. Bilinçli tüketicilik düzeyleri cinsiyete göre, devam ettikleri okul türüne göre, aile gelir düzeylerine göre farklılaşmamaktadır. Anne eğitim durumuna göre "*tüketici sorumluluğu bilinci*", "*kalite bilinci*" ve ölçekten alınan toplam puan açısından anlamlı fark bulunurken "*bütçe-fiyat bilinci*" boyutunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Baba eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Malbeği (2011), drama yönteminin öğrencilerin sosyal bilgiler başarısına ve bilinçli tüketiciliklerine etkisi üzerine yapmış olduğu deneysel çalışma sonucunda drama yönteminin bilinçli tüketici olmada beklenen etkiyi göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Sağlam ve Yaman (2012), "Tutum, Yatırım ve Türk Malları Haftası"na ilişkin ilköğretim öğrencilerinin görüşlerine başvurmuşlardır. Yerli malı haftası olarak da anılan bu haftanın kutlanmasının öğrencilerde kalite bilincini ve tüketici sorumluluğu bilincini artırdığı görülmüştür.

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

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

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

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

Keke (2013), televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini araştırdığı çalışmasında öğrencilerin satın alma davranışlarının reklamlardan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler reklamların sosyal davranışları olumlu yönde etkilediğini düşünmemektedir.

Malbeleşi ve Sağlam (2013b), öğrencilerin bilinçli tüketiciliğe yönelik görüşlerini incelemiş öğrencilerin bilinçli tüketicilerde bulunması gereken özellikler hakkında bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaya katılan öğrenciler kalite bilincinin, bütçe-fiyat bilincinin, tüketici sorumluluğu bilincinin bilinçli tüketicilerde bulunması gerektiğini dile getirmişlerdir. Öğrenciler kendilerini bilinçli tüketiciler olarak görmekte ve bilinçli tüketicilikle ilgili doğru bilgiler taşımaktadır.

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

Yılmaz (2013), televizyon dizilerinin lise öğrencilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada tüketim kültürünün dizi ve film metinleriyle topluma yayıldığını vurgulamıştır. Dizilerin tüketime sevk etme rolünün öğrencilerin dizilerde gördüğü ürünleri almak istemesi ve bu ürünleri satın almasına bakılarak görülebileceğini dile getirmiştir. Tüketime sadece ürün satın almak olmadığını aynı zamanda kimlik ve yaşam tarzı oluşturmak olduğunu vurgulamıştır. Uyguladığı mülakat sonucunda da dizilerin öğrencilerin tüketim, kimlik oluşumu ve yaşam tarzını etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Alıcı (2014), animasyon filmlerinin çocukların tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada animasyon filmlerindeki kahramanların ihtiyaca bakmaksızın tüketime başvurduğunu, tüketime haz kaynağı olarak sunulduğunu ortaya koymuştur. Tüketim davranışı kişilerin mutlu olması, fiziksel olarak güzel ve ilgi çekici olmasıyla ilişkilendirilerek çocuklar tüketime sevk edilmektedir.

Akpınar (2015), çocukların tüketime yönlendirilme süreçlerini ele aldığı çalışmasında kapitalist sistemin doğrularının reklamlar aracılığıyla çocuklara öğretildiğinden bahsetmektedir. Reklamlarda çocukların bilinçaltına yerleştirilen mesajlarla çocuklar robotlaştırılmakta, mutluluğun tüketimle geleceği inancı aşılansmaktadır. Farklı olma duygusu yaratılıp, en yeni ve daha fazlaya sahip olma gereksinimmişçesine bir algı oluşturularak çocuklar tüketime sevk edilmektedir. Savurgan ve tüketici olarak yetiştirilen çocuklar reklamlarda verilen abartılı vaatlerin karşılığını alamayınca, istediği mal ve hizmete ulaşamayınca ruh sağlıkları olumsuz yönde etkilenmektedir.

Bahadır (2015), durum komedileri üzerine yaptığı çalışmada dizilerde tüketim olgusunun meşrulaştırıldığına, bireylere tüketerek mutlu olacakları fikrinin aşılınarak bireylerin tüketime yönlendirildiğine değinmiştir.

Uyanık (2015), öğrencilerin bilinçli tüketicilik durumlarını ortaya koyabilmek için yapmış olduğu karma araştırmada öğrencilerin bilinçli tüketiciliklerinin Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeğinden elde ettikleri puanlara göre “Her zaman” bilinçli tüketicilik düzeyinde oldukları görülmüştür. Bunun yanında okulun bulunduğu sosyo-ekonomik çevreye, anne-babanın eğitim düzeyine, aylık gelire, anne-babanın mesleki durumuna göre, öğrencilerin harçlıklarını biriktirme durumuna göre, öğrencilerin ellerine geçen harçlık miktarına göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırmada sosyo-ekonomik çevreye göre öğrencilerin tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olma düzeyinde de farklılıklar gözlenmiştir. Çalışmaya katılan öğretmenler, çocuklara tüketici eğitimi verilirken rol model olmak gerektiğinden, aile eğitiminin öneminden, disiplinler arası yaklaşımla yaparak yaşayarak tüketicilik bilincinin kazandırılması gerektiğinden bahsetmişlerdir.

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

Hoş, Bağcı ve Demirer (2017), yapmış olduğu çalışmada kadın katılımcıların kalite bilincinin ve satın alma duygularının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında düşük gelirli katılımcıların daha çok pazar araştırması yaptığı, yüksek gelirli kişilerin daha çok kalite bilincine sahip olduğu ve marka bağımlılığının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma ortaokul öğrencilerinde bilinçli tüketicilik davranışları ile ilişkili değişkenlerin incelendiği ilişki tarama modelinde bir araştırmadır. İlişkisel tarama modelindeki araştırmalar belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir örnekleme ilgi duyulan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma modelidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012). Bu araştırmada benzer şekilde ortaokul öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri olan cinsiyetleri, okul ve sınıf düzeyleri, anne/baba öğrenim durumları, kendisine ait televizyonu olma, evinde bilgisayar ve internet bulunma durumları, televizyon, internet kullanım sıklığı, televizyon izleme alışkanlıkları ve satın alma eğilimleriyle bilinçli tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada ortaokul öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından uygulama yapmak için izin verilen Amasya il merkezinde bulunan 3 ortaokul oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, 885 öğrencinin verileri analize dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla Kişisel Bilgi Formu ve Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği kullanılmıştır. Aşağıda bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ilişkin daha ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu: Kişisel Bilgi Formu beş uzman tarafından incelenerek son şekli verilmiştir. Form, öğrencilerin okulu, cinsiyeti, yaşı, sınıfı, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi, odasında televizyon olup olmadığı, günde ne kadar süre televizyon izlediği, evinde bilgisayar ve internet bağlantısı olup olmadığı, hangi tür televizyon programları izlediği, televizyon ve internet reklamlarında gördüğü ürünleri satın almak isteyip istemediğine ilişkin sorular içermektedir.

3.3.2. Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği (BTDÖ): Öğrencilerin bilinçli tüketici düzeylerini ölçmek amacıyla BTDÖ kullanılmıştır. BTDÖ Sağlam (2010a) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği dördüncü sınıf öğrencisi 113 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken kapsam ve görünüş geçerliliği için uzman görüşü alınmış, yapı geçerliliği için ise açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için KMO ve Barlett testi değerlerine bakılmış, KMO değerinin 0.73 ve Barlett Sphericity testinin ($\chi^2=480.64$, $p=0.000$) anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle açımlayıcı faktör analizi yapılmış bazı maddeler yapıyı bozduğu için çıkartılarak 19 maddelik ölçeğe tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin, 19 maddeli ve üç faktörlü olduğu görülmüştür. Ölçek üç alt boyuttan oluşmakta olup, katılımcıların bilinçli tüketici düzeylerini “*Tüketici Sorumluluğu Bilinci*”, “*Kalite Bilinci*” ve “*Bütçe-Fiyat Bilinci*” boyutlarında ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek alt boyutlar düzeyinde ya da toplam puan alınarak kullanılabilir (Sağlam, 2010; Ünal ve Babaoğlu, 2014). Ölçek 19 maddeden oluşan 4'lü likert tipi bir ölçek olup, katılımcılar her bir maddeye katılma derecelerini *Hiçbir zaman* (1)' dan *Her zaman* (4)' a uzanan seçeneklerden birini işaretleyerek belirtmektedir. Ölçekte iki madde (7. ve 18. madde) tersten kodlanmaktadır.

“*Tüketici Sorumluluğu Bilinci*” olarak adlandırılan faktörde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonları 0.29 ve üzeri, iç tutarlılık katsayısı 0.67'dir. “*Kalite Bilinci*” olarak adlandırılan faktörde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonları 0.29 ve üzeri, iç tutarlılık katsayısı 0.65'tir. “*Bütçe-Fiyat Bilinci*” olarak adlandırılan faktörde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonları 0.26 ve üzeri, iç tutarlılık katsayısı 0.58'dir. 19 maddeden oluşan Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğinin tamamı ele alındığında iç tutarlılık katsayısının 0.77 olduğu bulunmuştur. Bu değer ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Sağlam, 2010a).

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri 2015-2016 eğitim öğretim yılı bahar döneminde toplanmıştır. Uygulama için Amasya İl Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinlerin alınmasını takiben araştırma yapmak için izin verilen üç ortaokulla iletişime geçilmiş ve uygulamaların gerçekleştirilmesi için uygun gün ve zaman belirlenmiştir. Veri toplama aracı uygulamanın gerçekleştirileceği zaman araştırmacı tarafından veya o ders saatinde görevli bir öğretmen tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Öğrencilere araştırmaya katılımın gönüllü olduğu, verdikleri cevapların gizli kalacağı, araştırmadan istedikleri zaman herhangi bir yaptırıma uğramadan çekilebilecekleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılmayı reddeden öğrenci olmamıştır. Uygulamalar yaklaşık olarak 20 dakika sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 20 programında analiz edilmiştir. Analizler gerçekleştirilmeden önce verilerin doğruluğu, kayıp ve aykırı değerler, kullanılan istatistiksel testlerin varsayımları incelenmiştir. İlk olarak verilerin doğruluğunu incelemek amacıyla veri setinde yer alan değişkenlerin en küçük ve en büyük değerleri ve frekans dağılımları incelenmiştir. Beklenen değer aralığının dışında olan üç değer belirlenerek düzeltilmiş ve sonrasında veri setindeki tüm değerlerin beklenen değer aralığında olduğu görülmüştür. İkinci aşamada veri setindeki kayıp değerler incelenmiştir. Kayıp değerlerin incelenmesi sonucunda katılımcıların % 77.5 ($n=686$)'inin anket maddelerinin tamamını cevapladığı, % 16.2 ($n=143$)'ü si bir maddeyi, % 5.2 ($n=46$)'sinin iki maddeyi, % 1 ($n=9$)'ünün üç maddeyi, % 0.1 ($n=1$)'inin dört maddeyi cevaplamadığı görülmüştür. Veri setindeki 45135 değer, % 99.41 ($n=44869$)'u tam iken, yalnızca % 0.59 ($n=266$)'u kayıp değere sahiptir. En yüksek kayıp değere sahip üç değişken sırasıyla Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği'nin üçüncü maddesi (%3.8), on yedinci maddesi (%2.7) ve altıncı (%1.7) maddesidir. Bu sınırlı sayıdaki kayıp değere beklenti maksimizasyon algoritması kullanılarak kayıp değer atama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kayıp değerlerin üstesinden gelmek için başlıca iki geleneksel yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler; kayıp değerlerin veri setinden tamamen çıkarılması ve kayıp değer bulduğu değişkenin kayıp değer kullanıldığı ilgili analizden çıkarılmasıdır. Bu işlemler istatistiksel güç kaybına, çok sayıda katılımcının veri setinden çıkarılmasına ve bunun sonucu olarak örneklem büyüklüğünün belirgin bir şekilde azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca bulgular farklı serbestlik derecelerine sahip olduğundan analizlerin yorumlanmasında güçlükler çıkması gibi bir dizi istenmeyen sonuca neden olabilecektir (Graham, 2009; Graham, Cumsille ve Elek-Fisk, 2003; Schafer ve Graham, 2002; Schlomer, Bauman ve Card, 2010). Bu nedenle bu araştırmada modern veri atama tekniklerinden biri olan beklenti maksimizasyon algoritması (expectation-maksimization) kullanılmıştır. Ancak, Tabachnick ve Fidell (2012)'e göre de veri setinde kayıp değer miktarı % 5 ve altında olduğunda geleneksel ve modern veri atama teknikleri benzer sonuçlar verme eğilimindedir.

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve televizyon programı izleme tercihleri ve ortalama televizyon, bilgisayar ve internet kullanım süreleri hakkında bilgi vermek amacıyla betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Frekans dağılımları incelendiğinde, anne ve baba eğitim düzeyinde okur-yazar olmayan, sadece okuryazar olan, yüksekokul mezunu ve yüksek lisans doktora mezunu olan sınırlı sayıda katılımcı görüldüğünden bu değişkenlere ilişkin frekans dağılımları birbirlerinden oldukça farklılık göstermektedir. Analiz sırasında bu değişkenler dört grup altında sınıflandırılarak analize dâhil edilmiştir.

Öğrencilerin televizyon ve internette reklamları görülen ürünleri satın alma eğilimleri hakkında bilgi elde edebilmek için Kişisel Bilgi Formuna beş adet soru eklenmiştir. Bu sorular hazırlanırken gerekli uzman görüşleri alınmış, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıp soruların tek faktör altında toplanıp toplanmadığı test edilmiştir. Tek faktör altında toplandıkları görülmüş ve analiz yapılırken bu soruların toplam puanları alınmış ve satın alma eğilimi olarak adlandırılmıştır.

Madde toplam korelasyonu 0.30 ve üzeri olan maddeler iyi derecede ayırt edici kabul edilmekte, 0.20-0.30 arasında kalan maddeler zorunlu görülmesi durumunda teste alınabilmekte veya düzeltilmesi gerekmekte, 0.20'den düşük maddelerin ise testten çıkarılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2013: 183). Yapılan çalışmada sadece ters madde olan 7. maddenin madde toplam korelasyonunun 0.26 olduğu görülmüştür. Diğer bütün maddeler 0.30'un üzerinde olduğundan analizler 19 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda "*Tüketici Sorumluluğu Bilinci*" olarak adlandırılan faktörde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonlarının 0.26 ve üzeri olduğu, iç tutarlılık katsayısının 0.60 olduğu görülmüştür. "*Kalite Bilinci*" olarak adlandırılan faktörde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonları 0.39 ve üzeri, iç tutarlılık katsayısı 0.60 çıkmıştır. "*Bütçe-Fiyat Bilinci*" olarak adlandırılan faktörde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonları 0.39 ve üzeri, iç tutarlılık katsayısı 0.64'tür. 19 maddeden oluşan Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeğinin tamamı ele alındığında iç tutarlılık katsayısının 0.72 olduğu görülmüştür. Güvenirlik kat sayısının 0.70 ve üzeri olması güvenirlilik için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2013: 183).

Normallik varsayımı ölçme ve değerlendirme uzmanlarının önerileri doğrultusunda incelenmiş, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değiştiği, başka bir ifadeyle verilerin normale yakın bir dağılım gösterdiği görülmüştür. "*Bütçe-Fiyat Bilinci*" alt boyutunda normal dağılım görülmemiştir. Normallik dağılımı sınanırken çarpıklık ve basıklık kat sayılarına, histogram grafiklerine, normal Q-Q grafiklerine, eğimden arındırılmış normal Q-Q grafiklerine ve kutu grafiklerine bakılmıştır. Normal dağılım gösteren değişkenlerde parametrik testler, normal dağılım göstermeyenlerde parametrik olmayan nonparametrik testler uygulanmıştır. Birbiriyle ilişkisi olmayan iki gruba ait verilerin ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılırken, normal dağılım gösterenlerde "t-testi", normal dağılım göstermeyenlerde "Mann-Whitney U" testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem için iki veya daha fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığı araştırılırken, normal dağılım gösterenlerde "Anova", normal dağılım göstermeyenlerde "Kruskal Wallis" testi kullanılmıştır. Gruplar arasında görülen farklar yorumlanırken "Post Hoc Testi"nden yararlanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişki

araştırılırken, en az biri sıralama ölçeğinde olduğunda ya da değişkenler eşit aralığında olup her bir değişkene ait dağılımlar normal dağılım sergilemiyorsa Spearman Sıra Farkları Korelasyon Katsayısına bakılmaktadır (Kilmen, 2015). Araştırmada iki değişken arasındaki ilişkiye bakılırken normal dağılım göstermediği için “Spearman’s-rho” katsayıları yorumlanmıştır.



IV. BÖLÜM

4. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak çalışma grubunu oluşturan bireylere ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiş daha sonra istatistiksel analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14. Öğrencilerin Okudukları Okul ve Sınıf Düzeyi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Okul	Frekans	%
A	342	38.6
B	205	23.2
C	338	38.2
Sınıf Düzeyi		
5.Sınıf	310	35.0
6.Sınıf	288	32.6
7.Sınıf	287	32.4
Toplam	885	100.0

Tablo 14'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin 342'si (%38.6) A okuluna, 205'i (%23.2) B okuluna, 338'si (%38.2) C okuluna gitmektedir. 310 öğrenci (%35.0) beşinci sınıf, 288 öğrenci (%32.6) altıncı sınıf, 287 öğrenci (%32.4) yedinci sınıf öğrencisidir.

Tablo 15. Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Kız	427	48.2
Erkek	458	51.8
Yaş		
10	19	2.1
11	272	30.8
12	299	33.8
13	266	30.0
14	29	3.3
Toplam	885	100.0

Araştırmaya katılan öğrencilerin 427'si (%48.2) kız, 458'i (%51.8) erkektir. Yaşları 10 ile 14 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 12'dir (%33.8).

Tablo 16. Anne ve Baba Öğrenim Durumu Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Anne Öğrenim Durumu		Baba Öğrenim Durumu	
	Frekans	%	Frekans	%
Okuryazar Değil	8	0.9	4	0.4
Sadece Okuryazar	6	0.7	3	0.3
İlkokul Mezunu	261	29.5	127	14.4
Ortaokul Mezunu	209	23.6	158	17.9
Lise Mezunu	254	28.7	283	32.0
Yüksekokul Mezunu	19	2.1	48	5.4
Üniversite Mezunu	119	13.5	232	26.2
Yüksek Lisans/Doktora	9	1.0	30	3.4
Toplam	885	100.0	885	100.0

Tablo 16'da görüldüğü gibi annelerin 8'i (%0.9) okuryazar değil, 6'sı (%0.7) sadece okuryazar, 261'i (%29.5) ilkokul mezunu, 209'u (%23.6) ortaokul mezunu, 254'ü (%28.7) lise mezunu, 19'u (%2.1) yüksekokul mezunu, 119'u (%13.4) üniversite mezunu, 9'u (%1.0) yüksek lisans/doktora mezunudur.

Babaların 4'ü (%0.5) okuryazar değil, 3'ü (%0.3) sadece okuryazar 127'si (%14.4) ilkokul mezunu, 158'i (%17.9) ortaokul mezunu, 283'ü (%32.0) lise mezunu, 48'i (%5.4) yüksekokul mezunu, 232'si (%26.2) üniversite mezunu, 30'u (%3.4) yüksek lisans/doktora mezunudur.

Anne öğrenim durumuna bakıldığında %31,1'inin (275) ilkokul ve altı öğrenime sahip olduğu, baba öğrenim durumuna bakıldığında %35,0'inin (310) yüksekokul, üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrenimine sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle anne eğitim düzeyleri düşüken, baba eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Odasında Televizyon Olma Durumu, Evinde Bilgisayar ve İnternet Bağlantısı Olma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Odasında Televizyon Olma Durumu	Frekans	%
Evet	124	14.0
Hayır	761	86.0
Evinde Bilgisayar Olma Durumu		
Evet	714	80.7
Hayır	171	19.3
Evinde İnternet Bağlantısı Olma Durumu		
Evet	676	76.4
Hayır	209	23.6
Toplam	885	100.0

Tablo 17’de görüldüğü gibi öğrencilerin 761’inin (%86.0) odasında televizyonu yoktur. 714’ünün (%80.7) evinde bilgisayar, 676’sının (%76.4) evinde internet bağlantısı bulunmaktadır.

Tablo 18. Televizyon Programlarını İzleme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Televizyon Programları	İzliyor		İzlemiyor	
	Frekans	%	Frekans	%
Çizgi Film	329	37.2	556	62.8
Yabancı Film	340	38.4	545	61.6
Yerli Film	381	43.1	504	56.9
Mağazin Programları	119	13.4	766	86.6
Eğitici Programlar	230	26.0	655	74.0
Dizi	656	74.1	229	25.9
Belgesel ve Çevre Bilincini Artıran Yayınlar	354	40.0	531	60.0
Gerilim ve Şiddet İçeren Filmler	200	22.6	685	77.4
Haber Programları	331	37.4	554	62.6
Spor Programları	393	44.4	492	55.6
Müzik Programları	364	41.1	521	58.9
Seçim Yapmam	28	3.2	857	96.8
Televizyon İzlemem	36	4.1	849	95.9
Diğer	70	7.9	815	92.1

Tablo 18’de görüldüğü gibi öğrencilerin %95.9’u televizyon seyretmektedir. %96.8’i televizyon izlerken seçim yaptığını belirtmiştir. Öğrenciler en çok dizi (%74.1), spor programları (%44.4), ve yerli film (%43.1) izlerken, en az mağazin programı (%86.6), gerilim ve şiddet içeren filmler (%77.4) ile eğitici programlar (%74.0) izlemektedir.

Tablo 19. Televizyon ve İnternette Reklamını Gördüğü Ürünleri Satın Alma Eğilimleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon ve internette reklamını gördüğüm ürünleri satın almayı isterim.	478	54.0	210	23.7	133	15.0	28	3.2	36	4.1
Televizyon ve internette gördüğüm ürün reklamları beni etkiler.	403	45.5	217	24.5	152	17.2	83	9.4	30	3.4
Gelecekte televizyon ve internette gördüğüm ürünü almayı isteyebilirim.	262	29.6	227	25.7	250	28.2	107	12.1	39	4.4
Televizyon ve internette gördüğüm reklamı yapılan ürünleri almak için harçlıklarımı biriktiririm.	449	50.7	211	23.8	115	13.0	73	8.3	37	4.2
Televizyon ve internette gördüğüm reklamı yapılan ürünler bana daha çekici gelir.	395	44.6	257	29.0	125	14.2	71	8.0	37	4.2
Toplam	885	100.0	885	100.0	885	100.0	885	100.0	885	100.0

Öğrencilerin televizyon ve internette gördükleri ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulara bakıldığında; %54.0'ı reklamını gördüğü ürünleri almak istemeyeceğini, %45.5'i reklamlardan etkilenmediğini, %29.6'sı gelecekte televizyon ve internette gördüğü ürünü almayı istemeyeceğini %28.2'si kararsız olduğunu, %50.7'si reklamını gördüğü ürünleri almak için harçlıklarını biriktirmeyeceğini, %44.6'sı reklamı yapılan ürünleri daha çekici bulmadığını belirtmiştir.

Tablo 20. Öğrencilerin Okudukları Okul Değişkenine Göre Bilinçli Tüketici Puanlarına İlişkin Bulgular

Okullar	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
A	342	2.87	0.50	3.14	0.58	3.44	0.51	3.12	0.38
B	205	3.03	0.49	3.24	0.59	3.50	0.45	3.23	0.38
C	338	2.85	0.47	3.20	0.54	3.47	0.46	3.14	0.33
Toplam	885	2,90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		F= 9.88 p= 0.000*		F= 2.04 p=0.131		$\chi^2=0.84$ p=0.658		F= 6.48 p= 0.002*	

*p<0.05

Tablo 20'de görüldüğü gibi okul değişkenine göre öğrencilerin "Tüketici Sorumluluğu Bilinci" (p=0.000) ve Toplam puanlarının (p=0.002) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. B okuluna giden öğrencilerin "Tüketici Sorumluluğu Bilinci" (\bar{X} =3.03) ve Toplam puan (\bar{X} =3.23) ortalamalarının diğer iki okuldan yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Öğrencilerin Okudukları Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Bilinçli Tüketici Puanlarına İlişkin Bulgular

Sınıf	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
5.sınıf	310	3.04	0.48	3.22	0.59	3.53	0.47	3.24	0.38
6.sınıf	288	2.90	0.48	3.20	0.57	3.43	0.48	3.15	0.36
7.sınıf	287	2.74	0.46	3.14	0.54	3.42	0.48	3.06	0.33
Toplam	885	2,90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		F= 29.75 p= 0.000*		F= 1.85 p=0.158		$\chi^2=12.38$ p=0.002*		F= 19.18 p= 0.000*	

*p<0.05

Tablo 21’de görüldüğü gibi sınıf düzeyi değişkenine göre öğrencilerin “Tüketici Sorumluluğu Bilinci” ($p=0.000$), “Bütçe-Fiyat Bilinci” ($p=0.002$) ve Toplam puanlarının ($p=0.000$) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalama puanlara bakıldığında “Tüketici Sorumluluğu Bilinci”, “Bütçe-Fiyat Bilinci” ve Toplam puan ortalamalarının 5. sınıftan 7.sınıfa doğru düştüğü görülmektedir. Diğer bir ifadeyle 5. sınıf öğrencilerinin ortalama puanları yüksekken, 7. sınıf öğrencilerinin ortalama puanları daha düşüktür.

Tablo 22. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Bilinçli Tüketici Puanlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Kız	427	2.93	0.48	3.15	0.56	3.49	0.46	3.16	0.35
Erkek	458	2.87	0.50	3.22	0.58	3.44	0.50	3.14	0.38
Toplam	885	2,90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		t=1.81 p= 0.071		t= -1.84 p=0.066		Z=-1.49 p=0.135		t= 0.98 p= 0.330	

* $p<0.05$

Tablo 22’de görüldüğü gibi cinsiyete göre öğrencilerin bilinçli tüketici puanlarında anlamlı bir şekilde farklılaşma görülmemektedir.

Tablo 23. Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bilinçli Tüketici Puanlarına İlişkin Bulgular

Anne Öğrenim Durumu	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
İlkokul ve altı	275	2.92	0.48	3.21	0.55	3.53	0.45	3.19	0.36
Ortaokul	209	2.89	0.50	3.13	0.62	3.44	0.48	3.13	0.39
Lise	254	2.89	0.49	3.20	0.55	3.44	0.49	3.15	0.36
Yüksekokul- üni.-yl-dr	147	2.87	0.49	3.22	0.56	3.40	0.51	3.13	0.36
Toplam	885	2.90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		F= 0.43 p= 0.735		F= 1.08 p=0.355		$\chi^2=9.00$ p=0.029*		F= 1.48 p= 0.218	

* $p<0.05$

Tablo 23'te görüldüğü gibi anne öğrenim durumu değişkenine göre öğrencilerin “Bütçe-Fiyat Bilinci” ($p=0.029$) puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Anne öğrenim durumu ilkokul ve altı olan öğrencilerin “Bütçe-Fiyat Bilinci” puan ortalamalarının ($\bar{X} = 3.53$) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular

Baba Öğrenim Durumu	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
İlkokul ve altı	134	2.96	0.48	3.06	0.58	3.54	0.44	3.17	0.35
Ortaokul	158	2.92	0.48	3.15	0.58	3.49	0.44	3.16	0.38
Lise	283	2.89	0.51	3.22	0.58	3.45	0.50	3.15	0.38
Yüksekokul- üni.-yl-dr	310	2.86	0.48	3.23	0.55	3.43	0.50	3.14	0.35
Toplam	885	2.90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		F= 1.30 p= 0.273		F= 3.37 p=0.018*		$\chi^2=4.66$ p=0.198		F= 0.26 p= 0.852	

*p<0.05

Tablo 24'te görüldüğü gibi baba öğrenim durumu değişkenine göre öğrencilerin “Kalite Bilinci” ($p=0.018$) puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Baba öğrenim durumu yüksekokul ve üstü olan öğrencilerin “Kalite Bilinci” puan ortalamalarının ($\bar{X} = 3.23$) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Öğrencilerin Kendilerine Ait Televizyonu Olma Durumuna Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular

Kendine ait televizyonu olma durumu	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Evet	124	2.88	0.53	3.26	0.57	3.37	0.57	3.13	0.43
Hayır	761	2.90	0.48	3.17	0.57	3.48	0.46	3.15	0.35
Toplam	885	2,90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		t= 0.42 p= 0.674		t= -1.58 p=0.116		Z=-1.58 p=0.115		t=0.48 p= 0.631	

*p<0.05

Tablo 25’de görüldüğü gibi kendine ait televizyonu olma durumuna göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanlarında anlamlı bir şekilde farklılaşma görülmemektedir.

Tablo 26. Öğrencilerin Evinde Bilgisayar Olma Durumuna Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular

Evinde bilgisayar olma durumu	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Evet	714	2.89	0.49	3.21	0.56	3.46	0.48	3.15	0.36
Hayır	171	2.94	0.50	3.09	0.61	3.47	0.47	3.14	0.38
Toplam	885	2,90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		t=1.71 p= 0.242		t=-2.52 p=0.012*		Z=-0.10 p=0.924		t=-0.31 p= 0.755	

*p<0.05

Tablo 26’da görüldüğü gibi evinde bilgisayar olma durumuna göre öğrencilerin “*Kalite Bilinci*” (p=0.012) puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Evinde bilgisayarı olan öğrencilerin “*Kalite Bilinci*” puan ortalamalarının (\bar{X} =3.21) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Öğrencilerin Evinde İnternet Olma Durumuna Göre Bilinçli Tüketicilik Puanlarına İlişkin Bulgular

Evinde internet olma durumu	N	Tüketici Sorumluluğu Bilinci		Kalite Bilinci		Bütçe-Fiyat Bilinci		Toplam	
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Evet	676	2.88	0.49	3.21	0.56	3.45	0.48	3.15	0.36
Hayır	209	2.93	0.49	3.11	0.60	3.49	0.48	3.16	0.39
Toplam	885	2,90	0.49	3.19	0.57	3.46	0.48	3.15	0.37
Analiz Sonucu		t= 1.25 p= 0.212		t=-2.33 p=0.020*		Z=-1.14 p=0.255		t=0.17 p= 0.869	

*p<0.05

Tablo 27’de görüldüğü gibi evinde internet olma durumuna göre öğrencilerin “*Kalite Bilinci*” (p=0.020) puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Evinde interneti olan öğrencilerin “*Kalite Bilinci*” puan ortalamalarının (\bar{X} =3.21) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Öğrencilerin Ortalama Televizyon İzleme, İnternette Vakit Geçirme ve Bilgisayarda Oyun Oynama Süreleri ile Bilinçli Tüketici Puanları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Min.	Max.	\bar{X}	S		TSB	KB	BFB	Toplam
Televizyon	,00	780	138	93	r	-0.099*	-0.051	-0.091*	-0.121*
					p	0.003	0.133	0.007	0.000
İnternet	,00	900	110	115	r	-0.182*	0.064	-0.193*	-0.161*
					p	0.000	0.058	0.000	0.000
Bilgisayar Oyunu	,00	900	63	93	r	-0.090*	0.068*	-0.143*	-0.073*
					p	0.007	0.043	0.000	0.030

*TSB: Tüketici Sorumluluğu Bilinci, KB: Kalite Bilinci, BFB: Bütçe-Fiyat Bilinci

Tablo 28'e bakıldığında öğrencilerin günde ortalama 138 dakika televizyon seyrettiği, 110 dakika internette vakit geçirdiği ve 63 dakika bilgisayar oyunu oynadığı görülmektedir. Televizyon izleme, internette vakit geçirme ve bilgisayarda oyun oynama süreleri ile bilinçli tüketici puanları arasındaki ilişkiyi ölçmek için Sperman's rho korelasyon kat sayılarına bakılmıştır. Televizyon izleme süresi ile "Tüketici Sorumluluğu Bilinci", "Bütçe-Fiyat Bilinci" ve Toplam puan arasında negatif yönde düşük ilişki görülmüştür. İnternet kullanım süresi ile "Tüketici Sorumluluğu Bilinci", "Bütçe-Fiyat Bilinci" ve Toplam puan arasında negatif yönde düşük ilişki görülmüştür. Bilgisayarda oyun oynama süresi ile "Kalite Bilinci" arasında pozitif yönde düşük ilişki görülürken, "Tüketici Sorumluluğu Bilinci", "Bütçe-Fiyat Bilinci" ve Toplam puan arasında negatif yönde düşük ilişki görülmüştür. Diğer bir ifadeyle televizyon izleme süresi, internet kullanım süresi, bilgisayarda oyun oynama süresi artarken "Tüketici Sorumluluğu Bilinci", "Bütçe-Fiyat Bilinci" ve Toplam puan azalmaktadır.

Tablo 29. Öğrencilerin İzledikleri Televizyon Programlarına Göre Bilinçli Tüketici Puanlarına İlişkin Bulgular

	Çizgi film			Yabancı film			Yerli film			Magazin programları			Eğitici programlar			Dizi			Belgesel			
	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	
TSB	E	329	2.93	0.50	340	2.86	0.48	381	2.90	0.48	119	2.80	0.47	230	3.08	0.50	656	2.89	0.48	354	2.96	0.51
	H	556	2.88	0.48	545	2.92	0.49	504	2.89	0.50	766	2.91	0.49	655	2.83	0.48	229	2.91	0.50	531	2.85	0.47
Analiz Sonucu		t=-1.45 p=0.147			t=1.87 p=0.061			t=-0.18 p=0.855			t=2.34 p=0.020*			t=-6.64 p=0.000*			t=0.65 p=0.513			t=-3.37 p=0.001*		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
KB	E	329	3.18	0.60	340	3.25	0.56	381	3.23	0.53	119	3.18	0.53	230	3.16	0.59	656	3.18	0.57	354	3.20	0.57
	H	556	3.19	0.55	545	3.15	0.57	504	3.16	0.60	766	3.19	0.58	655	3.20	0.56	229	3.22	0.58	531	3.18	0.57
Analiz Sonucu		t=0.35 p=0.727			t=-2.42 p=0.016*			t=-1.80 p=0.072			t=0.11 p=0.916			t=0.95 p=0.343			t=0.89 p=0.373			t=-0.74 p=0.459		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
BFB	E	329	3.50	0.47	340	3.39	0.52	381	3.48	0.46	119	3.29	0.49	230	3.57	0.44	656	3.47	0.47	354	3.49	0.50
	H	556	3.44	0.49	545	3.51	0.44	504	3.45	0.49	766	3.47	0.48	655	3.43	0.49	229	3.45	0.51	531	3.44	0.47
Analiz Sonucu		Z=-2.06 p=0.040*			Z=-2.98 p=0.003*			Z=-0.62 p=0.538			Z=-1.81 p=0.070			Z=-4.22 p=0.000*			Z=-0.08 p=0.935			Z=-2.19 p=0.029*		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
Toplam	E	329	3.17	0.37	340	3.13	0.38	381	3.17	0.35	119	3.09	0.32	230	3.25	0.35	656	3.15	0.36	354	3.19	0.37
	H	556	3.14	0.37	545	3.17	0.36	504	3.14	0.38	766	3.16	0.37	655	3.12	0.37	229	3.16	0.39	531	3.12	0.36
Analiz Sonucu		t=-1.47 p=0.141			t=1.52 p=0.130			t=-1.20 p=0.229			t=2.07 p=0.039*			t=-4.94 p=0.000*			t=0.53 p=0.598			t=-2.79 p=0.005*		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S

*p<0.05

Tablo 29'un devamı: Öğrencilerin İzledikleri Televizyon Programlarına Göre Bilinçli Tüketici Puanlarına İlişkin Bulgular

		Gerilim, şiddet içeren filmler			Haberler			Spor programları			Müzik programları			Seçim yapmam			Tv izlemem		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
TSB	E	200	2.74	0.50	331	2.94	0.50	393	2.92	0.50	364	2.92	0.48	28	2.81	0.43	36	2.81	0.54
	H	685	2.94	0.48	554	2.87	0.49	492	2.87	0.48	521	2.88	0.49	857	2.90	0.49	849	2.90	0.49
Analiz Sonucu		t=5.26 p=0.000*			t=-1.86 p=0.063*			t=-1.50 p=0.133			t=-1.12 p=0.262			t=0.99 p=0.321			t=1.06 p=0.288		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
KB	E	200	3.26	0.58	331	3.23	0.56	393	3.23	0.55	364	3.16	0.56	28	3.14	0.61	36	3.14	0.62
	H	685	3.17	0.57	554	3.16	0.57	492	3.15	0.58	521	3.21	0.57	857	3.19	0.57	849	3.19	0.57
Analiz Sonucu		t=-2.04 p=0.041*			t=-1.92 p=0.055*			t=-1.99 p=0.047*			t=1.24 p=0.215			t=0.40 p=0.687			t=0.46 p=0.642		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
BFB	E	200	3.35	0.54	331	3.52	0.47	393	3.46	0.51	364	3.47	0.48	28	3.34	0.52	36	3.32	0.46
	H	685	3.49	0.45	554	3.43	0.48	492	3.46	0.46	521	3.46	0.48	857	3.47	0.48	849	3.47	0.48
Analiz Sonucu		Z=-3.14 p=0.002*			Z=-2.97 p=0.003*			Z=-0.53 p=0.595			Z=-0.17 p=0.862			Z=-1.35 p=0.178			Z=-2.09 p=0.037*		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S
Toplam	E	200	3.07	0.38	331	3.20	0.37	393	3.17	0.38	364	3.15	0.38	28	3.06	0.38	36	3.06	0.40
	H	685	3.18	0.36	554	3.12	0.36	492	3.13	0.35	521	3.15	0.36	857	3.15	0.37	849	3.16	0.36
Analiz Sonucu		t=3.62 p=0.000*			t=-2.93 p=0.004*			t=-1.60 p=0.110			t=-0.21 p=0.836			t=1.28 p=0.200			t=1.52 p=0.129		
		N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S	N	\bar{X}	S

*p<0.05

Tablo 29'a bakıldığında “Tüketici Sorumluluğu Bilinci” boyutunda, magazin programları, eğitici programlar, belgesel, gerilim ve şiddet içeren filmler ile haberlerde anlamlı farklılık görülmüştür. Eğitici programlar, belgesel ve haber izleyenlerin “Tüketici Sorumluluğu Bilinci” puan ortalamaları yüksekken, magazin programları, gerilim ve şiddet içeren filmleri izlemeyenlerin “Tüketici Sorumluluğu Bilinci” puan ortalamaları yüksek çıkmıştır. “Kalite Bilinci” boyutunda yabancı film, gerilim ve şiddet içeren filmler, haber ve spor programlarında anlamlı farklılık görülmüş, bu programları izleyen öğrencilerin “Kalite Bilinci” puan ortalamaları yüksek çıkmıştır. “Bütçe-Fiyat Bilinci” boyutunda çizgi film, yabancı film, eğitici programlar, belgesel, gerilim ve şiddet içeren filmler ile haberlerde anlamlı farklılık görülmüştür. Çizgi film, eğitici programlar, belgesel ve haber izleyen öğrencilerin “Bütçe-Fiyat Bilinci” yüksekken, yabancı film, gerilim ve şiddet içeren filmleri izlemeyenlerin “Bütçe-Fiyat Bilinci” yüksek çıkmıştır.

Toplam puanlara bakıldığında eğitici programlar, haber programları, belgeseller, magazin, gerilim ve şiddet içeren programları izleyen öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Eğitici programlar, belgesel programları ve haber programları izleyenlerin “toplam” puanlarının yüksek olduğu görülürken, magazin programları, gerilim ve şiddet içeren programları izleyenlerin “toplam” puanlarının düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 30. Öğrencilerin Bilinçli Tüketicilik Puanları ile Televizyon ve İnternet Reklamlarında Gördükleri Ürünleri Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

		SAE	TSB	KB	BFB
TSB	r	-0.166*			
	p	0.000			
KB	r	0.012	0.270*		
	p	0.711	0.000		
BFB	r	-0.174*	0.348*	0.183*	
	p	0.000	0.000	0.000	
Toplam	r	-0.155*	0.816*	0.622*	0.653*
	p	0.000	0.000	0.000	0.000

*SAE: Satın Alma Eğilimi, TSB: Tüketici Sorumluluğu Bilinci, KB: Kalite Bilinci, BFB: Bütçe-Fiyat Bilinci

Tablo 30'da öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları ile televizyon ve internet reklamlarında gördükleri ürünleri satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman's rho korelasyon kat sayıları verilmiştir. Satın alma eğilimi ile “Tüketici Sorumluluğu Bilinci”, “Bütçe-Fiyat Bilinci” ve Toplam puan arasında negatif yönde düşük ilişki olduğu görülmüştür.

V. BÖLÜM

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

5.1. Sonuç ve Tartışma

Yapılan çalışmada okul değişkenine göre, okullar arası bilinçli tüketicilik puanlarının farklılaştığı görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde okulun bulunduğu sosyo-ekonomik çevreye göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanlarının farklılaştığını söyleyen çalışmalar olduğu gibi farklılaşmadığı bulgusuna ulaşan çalışmalara da rastlanmaktadır. Sağlam (2010b), sosyo-ekonomik çevrenin puanlar üzerinde etkisinin olmadığı, hem devlet okullarında hem de özel okullarda okuyan öğrencilerin puanlarının benzer olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uyanık (2015), ise alt sosyo-ekonomik çevreyi temsil eden ilkokullarda öğrenim gören öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyi ölçek puanlarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Okullar arası farklılıkların çıkması öğrencilerin farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip olmaları, farklı kültürlerde ve farklı aile yapılarında yetişmiş olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Sınıf değişkenine göre, sınıf düzeyi diğer bir ifadeyle yaş arttıkça öğrencilerin "*Tüketici Sorumluluğu Bilinci*", "*Bütçe-Fiyat Bilinci*" ve Toplam puan ortalamalarının azaldığı görülmüştür. Bu sonuç Akyüz (2009)'ün çalışmasıyla örtüşmektedir. Akyüz (2009)'e göre 6., 7. ve 8. sınıflarda tüketicilik bilinç düzeyleri açısından farklılık vardır. Alt sınıflarda okuyan öğrenciler üst sınıflarda okuyanlara göre daha bilinçli tüketici olma eğilimindedir. Ayrıca yaşlara bağlı olarak çocukların reklamlara verdikleri tepkiler de değişmektedir. Literatürde en çok kullanılan bu teori "Bilişsel Gelişim Teorisi" olarak adlandırılmaktadır (Bulut, Tekinbaş ve Babacan, 2014: 31). Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusunda yapılan çalışmalarda bilişsel etki üzerine odaklanan çalışmalar çocukların yaşlarının artmasına paralel olarak televizyon programlarından ayırt edebilme özelliğinin arttığı ve reklamların ikna edicilik özelliğini daha fazla anlayabildiğini ortaya koymasına rağmen reklamların tüketim davranışlarını etkilediği bulgusunu ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır. Her ne kadar çocuklar 8 yaşından itibaren reklamların satın almaya ikna etme işlevini anlasalar ve reklamlara karşı bilişsel savunma mekanizması geliştirseler de yine de ürünleri almaktan kendilerini alıkoymazlar. 12-14 yaş arasında ise ergenler reklamları daha çok yaşlılarıyla iletişim, sosyal etkileşim ve bir grubun üyesi olma aracı olarak gördüklerinden reklamların etkisinden kurtulamazlar (Ersoy, Demirci ve Ersoy, 2007: 98). Yaşın artmasına paralel çocukların kendi başlarına alışveriş yapma davranışları da artmaktadır (Özgen, 2003). Yine yapılan araştırmalar

yaşların artmasına paralel olarak çocukların ailelerinin sadece günlük tüketimine değil araba satın alma, tatilde gidilecek yerin seçimi gibi önemli kararların alınmasında da etkili olduğunu göstermiştir (Şener, 2010). Yaşın artmasına bağlı olarak reklamlardan etkilenme, tüketimde söz sahibi olmaya çalışma çabalarının artması, kendi başına alışveriş yapma özgürlüğü beraberinde kontrolsüz ve bilinçsiz alışveriş yapmayı getirmiş olabilir. Bu nedenle yaş ilerledikçe bilinçli tüketicilik puanları düşmüş olabilir.

Cinsiyete göre bilinçli tüketicilik puanlarında farklılık görülmemiştir. İlgili literatür incelendiğinde cinsiyete göre bilinçli tüketiciliğin farklılaştığı (Akyüz, 2009; Uyanık, 2015) çalışmaların yanında farklılık göstermeyen çalışmalara (Sağlam, 2010b) da rastlanmaktadır. Cinsiyete göre harcama yapılan alanların ve tüketim davranışlarının değişiklik gösterdiği görülmüştür. Kız çocukları erkek çocuklarına göre tüketim davranışlarında daha deneyimli ve bilinçlidirler (Özgen, 2003; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Madran ve Bozyiğit, 2013). Erkeklerin ürünlere daha doğru fiyat verebildiği, pazardaki hizmetler bakımından kız öğrencilerden daha geniş bilgiye sahip olduğu ve tüketici davranışlarının daha çok farkında olduğunu ortaya koyan çalışmalar da vardır (Moore, Moschis ve Stephens, 1978).

Yürütülen çalışmada anne öğrenim durumuna göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında fark görülmezken, anne öğrenim durumu ilkökul ve altı olan öğrencilerin “*Bütçe-Fiyat Bilinci*” puan ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlam (2010b)’a göre, bütçe-fiyat bilinci boyutunda anne öğrenim durumuna göre farklılık bulunmazken, annesi ilkökul mezunu olanların, annesi ortaokul mezunu olan öğrencilere göre “kalite bilinci” puanları daha yüksektir. Ayrıca anne eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri de artmaktadır. Yine aynı şekilde Uyanık (2015), anne eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşırken, annesi ilkökul mezunu olan öğrencilerle annesi ortaokul mezunu olan öğrencilerin bilinçli tüketicilik puanları bakımından farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ersoy, Demirci ve Ersoy (2007)’a göre, eğitim düzeyi düşük anneler (ilkokul), eğitim düzeyi yüksek (lise) annelere göre peşin alışverişi tercih etmektedir. Lise mezunu anneler, üniversite mezunu annelere göre alışveriş listesine daha çok bağlı kalmakta, listenin dışına çıkmama ve savurganlıktan kaçınma konularında çocuklarını uyarmakta, biriktirilen parayla nelerin alınabileceğini gösterme konularında daha duyarlıdır. Eğitim düzeyi arttıkça bilinçli tüketiciliğin artması gerektiği düşünülürken Ersoy ve diğerlerinin yaptığı çalışmada üniversite mezunu annelerin lise mezunu annelere göre satın alma prensiplerinde daha az duyarlı olduğu, gelir yükseldikçe alışverişi planlama, çocuklarının tükettiği ürünleri takip etme ve çocuklarına parayı doğru kullanmayı öğretme konularında

daha az istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle annenin eğitim seviyesi ve geliri düştükçe bütçe-fiyat bilincinin yükseldiği söylenebilir.

Baba öğrenim durumuna göre öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri arasında fark görülmezken, baba öğrenim durumu yüksek okul ve üzeri olan öğrencilerin "*Kalite Bilinci*" puan ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlam (2010b), baba öğrenim durumunun öğrencilerin bilinçli tüketici olma durumuna etki etmediği sonucuna ulaşırken Uyanık (2015), anne eğitim düzeyinde olduğu gibi baba eğitim düzeyinin de arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Ersoy ve diğerlerinin (2007)'nin yaptığı çalışmada ise beklenilen aksine tıpkı anne eğitim durumunda olduğu gibi eğitim ve gelir arttıkça babaların da bilinçli tüketicilik düzeylerinin düştüğü, çocuklara satın almayı öğretme, satın alma sürecini takip etme ve parayı etkili kullanmayı öğretme konularında isteksiz davrandığı görülmüştür. Yine yapılan bir çalışmada, düşük gelirli katılımcıların daha çok pazar araştırması yaptığı, yüksek gelirli kişilerin daha çok kalite bilincine sahip olduğu ve marka bağımlılığının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hoş, Bağcı ve Demirer, 2017). Alışveriş listesi yapılmamış, harcama konusunda sınır getirilmemiş baba eğitim seviyesi ve geliri yüksek olan çocuklar daha rahat harcama yapabilmektedir. Gelir seviyesi ve alım gücü arttıkça çocuklar daha çok marka ürünlere yönelmektedir. Bu nedenle baba eğitim seviyesi yüksek öğrencilerin marka ve kalite bilincinin yüksek olduğu söylenilebilir.

İlgili literatür incelendiğinde tüketime etki eden bir çok değişken olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte kişileri tüketime sevk eden unsurlar da artış göstermektedir. Hayatımızın bir parçası haline gelen televizyon ve internet aracılığıyla bizlere iletilen reklamların tüketime olumsuz etki ettiğini gösteren çalışmalara rastlanılmıştır. Literatürde bilinçli tüketicilik düzeyini ölçen benzer çalışmalarda ele alınan değişkenlere ek olarak televizyon ve internette vakit geçirme süresi, televizyonda izlenen programlar ve reklamlarda görülen ürünleri satın almayı isteme eğilimleriyle bilinçli tüketicilik düzeyleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

Odasında televizyon olma durumuna göre bilinçli tüketicilik puan ortalamalarında farklılık görülmezken, evinde bilgisayar ve internet olma durumuna göre "*Kalite Bilinci*" puan ortalamalarında farklılık görülmüştür. Evinde bilgisayar olmayanların "*Kalite Bilinci*" puan ortalamaları düşükken, evinde internet olanların "*Kalite Bilinci*" puan ortalamaları yüksek çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte moda, yalnızca vitrin ve dergilerden değil internet bloglarından ve elektronik dergilerden takip edilmeye başlanmıştır. Moda, çocukların yeniçağ eğlencesi halini almıştır. Çocuklar artık 7 yaşında stil uzmanı, 13 yaşında moda yorumcusu olabilmektedir (Üstüner, 2014: 84). İnternet kullanıma bağlı olarak artan moda bilgisi beraberinde marka ve kalite bilincini de getirmektedir. Bu

nedenle evinde bilgisayar ve internet bağlantısı olan çocukların kalite bilincinin yüksek çıktığı söylenebilir.

Televizyon izleme ve internet kullanma süreleri ile “*Tüketici Sorumluluğu Bilinci*”, “*Bütçe-Fiyat Bilinci*” ve Toplam puan yönünden düşük düzeyde negatif ilişki görülmüştür. Bilgisayarda oyun oynama süresi ile “*Tüketici Sorumluluğu Bilinci*”, “*Bütçe-Fiyat Bilinci*” ve Toplam puan yönünden düşük düzeyde negatif ilişki görülürken, “*Kalite Bilinci*” puanlarında düşük düzeyde pozitif ilişki görülmüştür. Gençlerin serbest zaman aktivitelerinde ve diğer zamanlarda internette geçirdikleri sürenin giderek artması sonucu e-tüketim mecrası da gelişmiştir. Online ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar, online ticaretin güvenilirliğinin artması, farklı ortamlardan internete ulaşımın kolaylaşması gibi nedenlerle internet üzerinden satış yapan şirketler artmış, e-tüketim mecrası hızla gelişmiştir (Kaban Kadioğlu, 2013: 114). Günümüzde medya bireyleri hazcı, bencil ve bireysel tüketim kültürüyle yetiştirmektedir. Çocuklara yönelik yapılan çizgi film ve animasyonların modayı ve markaları öne çıkardığı, doğal kaynakların bilinçsizce kullanıldığı, karakterlerin israfa yönelik davranışlar sergiledikleri sahnelere yer verildiği görülmüştür (Alıcı, 2014). Uzun süre televizyon izleyen ve internet kullanan çocuklar reklamlara, tüketime yönlendiren olumsuz davranışlar içeren yayınlara daha fazla maruz kaldığı için bilinçli tüketicilik düzeyleri düşmektedir.

Televizyon programlarına bakıldığında; eğitici programlar, belgesel programları ve haber programları izleyenlerin bilinçli tüketicilik puanlarının yüksek olduğu görülürken, magazin programları, gerilim ve şiddet içeren programları izleyenlerin bilinçli tüketicilik puanlarının düşük olduğu görülmüştür. Ülkemizde yetişkinler gibi çocuklar da televizyonu eğlence, hoş vakit geçirme ve haber alma aracı olarak görmektedir. Bu nedenle müzik, eğlence ve haber programlarını takip etmektedir (Öztürk, 1999). Rigel (1995), 5-7 yaş grubu çocuklar üzerinde yapmış olduğu “haber ve çocuk” konulu araştırmada çocukların haberleri televizyondan takip ettiği ve televizyondan gelen mesajları en inanılır haber kaynağı olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Çocuklar, anne ve babalarının verdiği haberlerden çok televizyondan gelen mesajlara inanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tarihine ve işlevlerine bakıldığında eğlendirmek, bilgilendirmek, mal ve hizmet tanıtımı yapmak, haber vermek amacı taşıdığı görülmektedir (Şener, 2010). Doğru amaçlarla kullanıldığında televizyonun haber medyası olarak başarılı bir şekilde kullanılabilceği ortadadır. Televizyonun doğasından, tekniğinden ve yaygınlığından kaynaklanan sakıncaların yanında habercilik açısından avantaj sayılabilecek pek çok olumlu özelliği bulunmaktadır (Şeker, 2007). Medyanın toplumsallaşmaya katkılarının araştırıldığı çalışmalar televizyonun paylaşım, işbirliği, yardımcı olma, dostluk, fedakârlık, şefkatlilik, yaratıcılık gibi olumlu sonuçlarının olduğunu belirtmektedir (Künüçen, 2004: 58). Uçar ve

Karakuş (2017), 6.sınıf Sosyal Bilgiler dersinde yer alan Ülkemizin Kaynakları ünitesindeki çevre konularının öğretiminde belgesellerin etkisini ölçmek için deneysel bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda belgesel kullanılarak yapılan eğitimin daha etkili olduğu görülmüştür. Tüketici haklarına yönelik, çevre bilincini artırıcı yapılan bilgilendirici haberlerin, eğitici programların ve belgesellerin öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini arttırdığı söylenebilir. Bunun yanında yetişkinlere yönelik programların %90'nı şiddet unsuru barındırmaktadır. Çocukların izledikleri programların %87'si çocuklara uygun hazırlanmamış olup, çocuklar şiddet içeren programların birçoğunu izlemektedir. Çocuklar zihinsel gelişim düzeylerinin dışında bilgi niceliğiyle karşılaşmakta, yetişkinlere yönelik iletilerin etkisi altına girmektedir (Künüçen, 2004: 59). Bu nedenle gerilim, şiddet içeren, çocukların psikolojilerini olumsuz etkileyen, çocukları bencillığe iten, marka tutkusunu öne çıkartan programların ve ünlülerin lüks yaşamlarını gözler önüne serip çocukların ünlülerden etkilenmesine neden olan magazin programlarının izleyiciye ilettiği olumsuz mesajlardan çocukların daha fazla etkilenebileceği ve çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerinin düşebileceği söylenebilir.

Satın alma eğilimi ile *“Tüketici Sorumluluğu Bilinci”*, *“Bütçe-Fiyat Bilinci”* ve Toplam puan arasında negatif yönde düşük ilişki olduğu görülmüştür. Televizyon ve internette reklamlarını gördükleri ürünleri satın alma niyeti yüksek olan öğrencilerin *“Tüketici Sorumluluğu Bilinci”*, *“Bütçe-Fiyat Bilinci”* ve Toplam puanları düşük çıkmıştır. Bu durum ilköğretim okullarında öğrenim gören 7-15 yaşlarındaki çocukların tecrübesizliklerinden, ürün ve reklamlardan kolayca etkilenmelerinden (Altıok ve Babaoğul, 2010) kaynaklanıyor olabilir.

5.2. Öneriler

- Okul değişkenine göre bilinçli tüketicilik puanlarının farklılaştığı sonucundan hareketle farklı sosyo-ekonomik gruptan okullarla çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca kültürün tüketime etki ettiği de bilinmektedir. Farklı sosyokültürel özelliklere sahip, farklı coğrafi bölgelerden okullar seçilerek yeni çalışmalar yapılabilir.

- Veriler 2005 Sosyal Bilgiler Öğretim programının uygulandığı dönemde elde edilmiş olup, 2017'de Sosyal Bilgiler Öğretim programı yenilenmiştir. Yeni uygulanan programın öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerine olan etkisini ölçmek için yeni çalışmalar da yapılabilir.

- Yapılan araştırmalar sonucu anne-baba öğrenim durumuna göre ve ebeveynlerin satın alma konularındaki tutumlarına göre çocukların bilinçli tüketicilik puanlarının değişebildiği görülmektedir. Bu nedenle öncelikle aileler tüketici eğitimine tabi tutulmalı, bilinçli tüketicilik konuları hakkında bilgilendirilmelidir.

- Aileler alışverişe çıkarken alışveriş listesi hazırlayarak çocuklarına sadece ihtiyaçlarını almaları gerektiğini öğretmelidir. Bunun yanında ebeveynler belli alışveriş günleri belirlemeli, o günlerde çocuklarının istediklerini alarak gereksiz tüketimin önüne geçmeli, çocukta tüketim bilincini oluşturmaktadır.

- Bilgisayar ve internet kullanım sıklığıyla bilinçli tüketicilik arasında negatif yönde ilişki görülmüştür. İnternet kullanım sıklığı arttıkça bilinçli tüketicilik puanları düşmektedir. Ülkemizde bilgisayar kullanan öğrenci sayısının artmasına rağmen, bilgisayar okuryazarlığı düşük seviyededir ve internetin nasıl verimli kullanılacağı, nasıl araştırma yapılacağı fazla bilinmemektedir (Dursun, 2004: 10). Çocuklar bilgisayarlar, ellerine verilen telefon ve tabletler sayesinde vaktinin çoğunu internet başında geçirmektedir. Çocukların internet ortamında bilinçsiz tüketime yönlendiren reklamlar, siber zorbalıklar, cinsel içerikli paylaşım ve tacizler gibi zararlı etkenlerden korunması için internet ve bilgisayar okuryazarlığı eğitimi almaları gerekmektedir. Bu eğitimler hem ebeveynlere hem de küçük yaşlardan itibaren çocuklara verilmelidir.

- İzlenen televizyon programlarına göre çocukların bilinçli tüketicilik puanlarının değiştiği görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde başta reklamlar olmak üzere televizyon programlarının çocukların tüketim bilincini, toplumsal manevi değerlerini, davranış örüntülerini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı dersine daha fazla önem verilmeli, küçük yaşlardan itibaren medya okuryazarlığı dersi zorunlu olarak verilmelidir.

- Gelişmiş ülkelerde özel firmalar da tüketici eğitiminde rol almaktadır. Program geliştirme, rehber hazırlama, dergi çıkarma, okullara tüketici eğitimiyle ilgili ücretsiz broşür, film, kaset yollama gibi etkinliklerde bulunmakta ve üniversite araştırma merkezleriyle ortak programlar hazırlamaktadır (URL-4, 2001: 10). Ülkemizde de tüketicinin eğitimi konusunda özel firmalarla olan işbirliği artırılmalıdır.

- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan tüketicinin bilinçlendirilmesi kapsamında, ülke genelinde yayın yapan televizyon ve radyo kuruluşlarının sabah 8 akşam 10 saatleri arasında ayda on beş dakikadan az olmamak şartıyla tüketicinin bilinçlendirilmesi için yayın yapma zorunluluğu vardır. Bu nedenle radyo ve televizyon kanallarının denetimi artırılmalı, tüketim bilinci oluşturan yayınlara daha fazla yer verilmesi sağlanmalıdır.

- Darüşşafakanın "Olmasa da olur" sloganıyla yayınladığı, ihtiyaç kavramını öne çıkaran, kişilerde bilinçli tüketicilik bilinci oluşturan reklamı ve Tema vakfının çevre bilincini artırmaya yönelik yayınlamış olduğu kamu spotu gibi yayın, reklam ve kamu spotlarına televizyon reklamlarında daha fazla yer verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Abıcılar, A. G. (2006). Farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları, Antalya ve Alanya'da yaşayan Türk ve Alman tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik bir saha çalışması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerinin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.
- Akhan, N. E. (2015). Sosyal bilgilerde ekonomi konularının öğretimi. M. Safran (Ed.), *Sosyal Bilgiler Öğretimi İçinde* (s. 165-180). Ankara: Pegem Akademi.
- Akpınar, T. (2015). Popüler kültür içerisinde çocukların tüketime yönlendirilme süreçleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akyüz, Z. (2009). İlköğretim çağındaki öğrencilerin tüketim davranışları ve tüketicilik bilinç düzeyi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Alıcı, B. (2014). Animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına etkisi: robotlar, Barbie moda masalı, Cedric ve Winx Club animasyon filmleri incelemesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Altıok, N. ve Babaoğlu, M. (2010). Türkiye'de ve AB ülkelerinde tüketici eğitimi. M. Babaoğlu ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları II* içinde (s.9-22). Ankara: TÜPADEM.
- Altunay Şam, E. (2015a). Postmodernizmin toplumsal izdüşümü ve değerler çelişkisi, ERPA International Congresses on Education 2015, ERPA Congresses 2015, 4-7, June 2015.
- Altunay Şam, E. (2015b). Değerler eğitiminde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, *Journal of Educational Sciences*, 47-63, June 2015.
- Aslan, G. (2010). XX. yüzyıl Türk resim sanatında tüketim nesnesi ve hazır nesne. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Ateşoğlu, İ. (2011). İlköğretim öğrencilerinin okul kantinlerinde satın alma davranışları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 327-337.
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(14), 215-228.
- Avdan, Y.Y. (2011). Kanada fok katliamı.
<https://veganblogg.wordpress.com/2011/07/18/kanada-fok-katliami/>
- Avdan, Y.Y. (2011). Kafeste yetiştirilen kürk hayvanları.
<https://veganblogg.wordpress.com/2011/06/06/kafeste-yetistirilen-kurk-hayvanlari/>

- Aydemir, M. A. (2005). Büyük alışveriş merkezlerinin aile içi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi (Konya örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Babaoğul, M. ve Bener, Ö. (2010). Yeni teknolojiler ve tüketici etkileşimi. M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları II* içinde (s. 103-116). Ankara: TÜPADEM.
- Bahadır, B. (2015). Durum komedilerinde tüketim kültürünün yeniden üretimi. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Başkale, H. ve Bahar, Z. (2008). "Piaget'nin bilişsel gelişim kuramıyla ilgili bir gözden geçirme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 1(2), 133-147.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çeviren: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press 65 Bridge Street Cambridge CB2 1UR, UK.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *Sosyoloji Konferansları*, 43, 221-248.
- Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen dünya'da çevre sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(5), 1-17.
- Bayraktar, B. ve Uçkaç, S. (2015). Kırgızistan Bişkek'te ailelerin satın alma kararlarında çocukların rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 212-229.
- Birbiçer, B. (2015). İlköğretim sosyal bilgiler 4 ders kitabı öğrenci çalışma kitabı 2.kitap. N. Dalkılıç (Ed.), Dikey Yayıncılık. Ankara.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çeviren: İremKutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozyiğit, S. (2013). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Browning, M. ve Ejrnaes, M. (2009). Consumption and children. *The Review of Economics and Statistics*, 1(91), 93-111.
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi* 24(30), 187-206.
- Bulunmaz, B. (2013). Reklamcılığın görünen yeni yüzü: internet reklamcılığı ve nereye gidiyoruz? XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi, 9-11 Aralık 2013.

- Bulut, Z. A. , Tekinbaş, F. ve Babacan, M. (2014). Okul öncesi yaş grubu çocukların pazarlama kavramları farkındalığı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 27-49.
- Büyükoztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (13. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cesur, S. ve Paker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: çocukların tv programlarına ilişkin tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çakır, M. (2013). Gösteriş amaçlı tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli'ndeki özel okul öğrencileri üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2013). 9-11 yaş arası ilköğretim öğrencilerinin ailedeki satın alma kararlarına etkileri: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(6), 116-136.
- Çeken, B. ve Özdemir, S. (2015). Cinsel öğelerin internet reklamlarında kullanımı: "Vestel 2014 derin dondurucu reklamları". *Ulakbilge*, 3(6), 75-89.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çıfci, S. (2013). Tüketici bilincinin oluşumunu etkileyen çevresel ve bireysel faktörler, Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* içinde (s.26-49). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Çöteli, S. (2017). Okul çağı çocuklarının (6-12 yaş) internet ile ilişki düzeyleri. *Journal Of Current Researches on Social Sciences*, 7(3), 4.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde tv reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(7), 371-388.
- Doğan, S. ve Tüzer, M. (2011). Küresel iklim değişikliği ve potansiyel etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(12), 2011.
- Doğan Südaş, H. ve Töge, B. (2015). Sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin incelenmesi: Adana ilinde bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 309-327.
- Doğanay, A. (2002). Sosyal bilgiler öğretimi. Hayat bilgisi ve sosyal bilgiler öğretimi. (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Dönmez, Z. (2016). Avrupa Birliği'nde tüketici hukuku alanında kanunlaştırma hareketleri ve tüketicinin korunması modelleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22 (3), 953-968.
<http://dergipark.gov.tr/maruhad/issue/36500/333986>
- Dursun, F. (2004). Üniversite öğrencilerinin interneti kullanma amaçları. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya, 6-9 Temmuz 2004.
- Ege, O. (2007). Yönetim kademelerinin tüketim eğilimlerine etkisi ve Kütahya ilinde faaliyet gösteren bankalarda bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Erboy, N. (2013). E-Dış ticaret ve girişimcilik üzerine etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5, 50-61.
- Erlandsen, S. ve Nymoene, R. (2006). Consumption and population age structure. *Journal of Population Economics*, 3(21), 505-520.
- Ersoy, A. F. , Demirci, A. ve Ersoy, S. (2007). Çocukların tüketim davranışlarına anne-babaların etkisi, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 42(1), 86-101.
- Ersoy, A. F. ve Sarıabdulloğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Gençtürk, E. ve Sarpkaya, G. (2015). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin yeterlilikleri. M. Safran (Ed.), *Sosyal Bilgiler Öğretimi* içinde (s. 49-66). Ankara: Pegem Akademi.
- Graham, J. W. (2009). Missing data analysis: Making it work in the real world. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 549–576.
doi:10.1146/annurev.psych.58.110405.085530
- Graham, J. W., Cumsille, P. E. ve Elek-Fisk, E. (2003). *Methods for handling missing data*. J. A. Schinka ve W. F. Velicer (Ed.), 87–114. Hoboken, NJ, US: John Wiley&SonsInc.
- Güler, B. (2013). E-müşterilerin hedonik “hazcı” tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailesinin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Günindi, Y. ve Yaşa Giren, S. (2011). Aile kavramının değişim süreci ve okul öncesi dönemde ailenin önemi. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 349-361.
- Günlü, Z. ve Önay Derin, D. (2012). Televizyon reklamlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerine etkilerinin bir incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 62-77.

- Gürsoy Köroğlu, N. (2011). Yaşam temelli öğrenme yaklaşımının, öğretmen adaylarında çevreye yönelik ilgi, tutum ve çevre bilinçli tüketici davranışlarının incelenmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici haklarının tüketici eğitimindeki rolü. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(26), 239-250.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(10), 143-151.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği). Yayınlanmamış doktora tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Hoş, S., Bağcı, B. ve Demirel, Ö. (2017). Coğrafi bölgelere ve demografik özelliklere göre öğrencilerin tüketici özelliklerinin karşılaştırılması: Hitit Üniversitesi öğrencilerine yönelik ampirik bir çalışma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 2017.
- İlyasoğlu, N. T. (2011). Erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- John, D. R. (1999). "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2013). Teknoloji çağında e-tüketim ve genç tüketicilerin değişen tüketim algıları. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 13(4), 109-114.
- Kandır, E. H. (2016). Ey insanoğlu! Avcı mısın? Yoksa av mı? *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı* 4(37), 10-15.
- Kaplan, N. (2013). Alışveriş merkezlerinde günlük yaşam ve tüketim kültürü (Elazığ-Akgün AVM örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Karabıyık, E. Ü. (2015). *İlköğretim sosyal bilgiler 5 ders kitabı*. B. Akarsu (Ed.), Evren Yayıncılık. Ankara.
- Karaman Kepenekci, Y. ve Ökdem, M. (2013). İlköğretim hayat bilgisi ders kitaplarında tüketici hakları. *İlköğretim Online* 12(3), 674-686.
- Karsu, S. (2013). Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim. Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* içinde (s.98-119). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Keke, M. E. (2013). Televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıçoğlu, G. (2015). Sosyal bilgiler tanımı, dünyada ve ülkemizde gelişimi ve önemi. M. Safran (Ed.), *Sosyal Bilgiler Öğretimi* içinde (s. 3-16). Ankara: Pegem Akademi.

- Kilmen, S. (2015). Eğitim araştırmacıları için SPSS uygulamalı istatistik. Edge Akademi.
- Künüçen, A. Ő. (2004). Televizyonda haber programları, Şiddet ve çocuk. *Selçuk İletişim*, 3(2), 57-67.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-96.
- Malbelleği, F. (2011). Drama yönteminin sosyal bilgiler dersi başarısına ve bilinçli tüketicilik düzeyine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Malbeleği, F. ve Sağlam, H. İ. (2013a). Drama yönteminin öğrencilerin sosyal bilgiler başarılarına ve bilinçli tüketiciliklerine etkisinin araştırılması. *International Journal Of Social Science*, 5(6), 1175-1194.
- Malbeleđi, F. ve Sağlam, H. İ. (2013b). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi* 2013, 32(1), 251-268.
- MEB, (2005). *İlköğretim sosyal bilgiler 4.-5. sınıf programı*. MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, Ankara: Yazar.
- MEB, (2005). *İlköğretim sosyal bilgiler 6.-7. sınıf programı*. MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, Ankara: Yazar.
- MEB, (2012). *Aile ve tüketici hizmetleri*. Tüketici tipleri. Ankara: Yazar.
- MEB, (2015). *Aile ve tüketici hizmetleri*. Tüketicinin korunması. Ankara: Yazar.
- MEB, (2017). *İlköğretim sosyal bilgiler dersi öğretim programı ve kılavuzu*, Ankara: Yazar.
- Moore, R. L., Moschis, G. P., Stephens, L. F. (1978). Mass media and inter personal 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.
- Nurtanış Veliöğlu, M. (2013). Tüketim ve tüketim kültürü. Nurtanış Veliöğlu (Ed.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* içinde (s.2-25). Eskişehir: Açıköğretim Fakóltesi Yayını.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özdemir, S.M. (2015). Sosyal bilgiler öğretimi programı ve değerlendirilmesi. M. Safran (Ed.), *Sosyal Bilgiler Öğretimi* içinde (s. 17-48). Ankara: Pegem Akademi.
- Özgen, Ö. (2003). An analysis of child consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 5, 366–380.
- Özkan, R. ve Soylu, A. (2014). Eğitim fakóltesi öğrencilerinin benimsedikleri temel insani değerler (Niğde il örneği). *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9/2 , 1253-1265, Winter 2014, Ankara-Turkey.

- Özkaya, O. (2013). İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve tutumlarının incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, H. E. (1999). Çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Öztürk, C. ve Deveci, H. (2011). Farklı ülkelerin sosyal bilgiler öğretim programlarının değerlendirilmesi. C. Öztürk (Ed.), *Farklı Ülkelerin Sosyal Bilgiler Öğretim Programları İçinde* (s. 1-41). Ankara: Pegem Akademi.
- Özübek, T. (2010). Gençlerin tüketim davranışlarında televizyonun yönlendirici rolü: üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Pınarcı, G. G. (2007). İlköğretim öğrencilerine farklı yöntemlerle verilen tüketici eğitiminin etkisinin belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Rigel, N. (1995). Haber, çocuk ve şiddet, DerYayınları, İstanbul.
- Safran, M. (2015). Sosyal bilgiler öğretimine bakış. B. Tay ve A. Öcal (Ed.), *Özel Öğretim Yöntemleriyle Sosyal Bilgiler Öğretimi İçinde* (s.1-18). Ankara: Pegem Akademi.
- Sağlam, H. İ. (2010a). Bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 1190–1200.
- Sağlam, H. İ. (2010b). İlköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(4), 2531-2568.
- Sağlam, H. İ. ve Yaman, E. (2012). İlköğretim öğrencilerinin “tutum, yatırım ve Türk Malları Haftası”na ilişkin görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 207-217.
- Schafer, J. L. ve Graham, J. W. (2002). Missing data: Ourview of the state of the art. *Psychological Methods*, 7(2), 147–177. doi:10.1037/1082-989X.7.2.147
- Schlomer, G. L., Bauman, S. ve Card, N. A. (2010). Best practices for missing data management in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 57(1), 1–10. Doi:10.1037/A0018082.
- Sharma, A., Singh, A. ve Panackal, N. (2016). Role of children in purchase of technical products. *International Refereed Research Journal*, Vol.– VII, Issue – 4(1), 120-127.
- Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk İletişim*, 4(4), 36-44.
- Şener, A. (2010). Medya, reklam ve tüketim: çocuklar açısından bir değerlendirme. M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları II* içinde (s.153-178). Ankara: TÜPADEM.

- Şimşek, Ü. (2010). Tüketim kültürü ve değerlerimiz. *Din ve Hayat Dergisi*, 10, 68-116.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6. bs.). Harlow, Essex: PearsonEducation.
- Tekten, Z. (2015). İlköğretim sosyal bilgiler 6 ders kitabı. K. Kuş (Ed.), *Yakın Çağ Yayınları*. Ankara.
- Terzi, H. (2012). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişim süreci ve Türk tüketicilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi: Karabük ili örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Toy, H. (2012). İlköğretimin öğrencilere kazandırmayı amaçladığı ekonomiyle ilgili eğitsel nitelikler konusunda öğrenci görüşleri (Ankara ili örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Türkiye Bilişim Derneği, (2016). TBD Bilişim 2016 değerlendirme raporu, Aralık, 2016.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2017). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, Ağustos, 2017.
- Tüysüz, S. ve Yıldırım, Ş. (2015). İlköğretim sosyal bilgiler 7 ders kitabı. M. F. Ehliz (Ed.), Tuna Matbaacılık. Ankara.
- Uçar, A. ve Karakuş, U. (2017). 6. sınıf sosyal bilgiler dersi çevre konularının öğretiminde belgesel kullanımının öğrencilerin akademik başarı ve tutumlarına etkisi, *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(18), Aralık 2017.
- Ulusoy, K. ve Arslan, A. (2014). Değerli bir kavram olarak “değerler ve değerler eğitimi”. R. Turan ve K. Ulusoy (Ed.), *Farklı Yönleriyle Değerler Eğitimi* içinde (s. 1-16). Ankara: Pegem Akademi.
- URL-1, http://www.humanesociety.org/news/press_releases/2016/11/california-court-upholds-ivory-ban-112916.html?credit=web_id93480558 The Humane Society of The United States, 2016.
- URL-2, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320562
- URL-3, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013.
- URL-4, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/3515/oik557.pdf> Sekizinci beş yıllık kalkınma planı, Tüketicinin korunması özel ihtisas komisyonu raporu, Ankara, 2001.
- Uyanık, C. (2015). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Ünal, H. (2012). İlköğretim tüketicilerine verilen tüketici eğitiminin gösterişçi tüketimi önlemedeki etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ünal, H. ve Babaoğlu, A. (2014). Spor tüketicilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Human Sciences*, 11(1), 992–1003.
- Ünlü, F. (2018). Reklamlar ve ideoloji: billboard ve internet reklamlarını gösterge bilimsel açıdan yeniden okumak. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 184-193.
- Üstüner, C. (2014). 21. Yüzyılda moda ve sosyal medyanın moda üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Vardallı, C. (2011). Yeni kent yaşamında kamusalılığı kurgulayan alışveriş mekânlarının farklı alt tipolojiler üzerinden irdelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Verma, D.P.S. ve Kapoor, N. (2004). Influence of tv advertisements on children's buying response: role of parent-child interaction, *Global Business Review*, 5, 51-71.
- Ward, S. (1974), "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, September, 1: 1-14.
- Ward, S., Wackman, D. B., ve Wartella, E. (1977). How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills. Oxford, England: Sage.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(34), 25-32.
- Yararel, B. (2013). Endüstri devrimiyle birlikte değişen üretim-tüketim kavramlarının günümüz mobilya tasarımı üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Yasak, S. (1990). Televizyon reklamlarının halkın tüketim eğilimine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Yılmaz, Ü. (2013). Tv dizilerinin gençler üzerinde tüketim kültürü oluşturma süreci ve yaşam tarzına etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım: temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.



EKLER

EK [1]**KİŞİSEL BİLGİ FORMU**

Sevgili öğrenciler,

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilgiler Eğitimi programında ortaokul öğrencilerinin televizyon ve internet kullanım sıklığı, reklamlar ve bilinçli tüketicilik ile ilgili gerçekleştirdiğimiz bir araştırma için katılımınıza ihtiyaç duyulmaktadır. Vereceğiniz samimi ve içten cevaplarla bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunacaksınız. Lütfen cevapsız soru bırakmayınız. Vereceğiniz cevaplar gizli kalacak ve veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Derya ALİMCAN

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Okulunuz:

2. Cinsiyetiniz: Kız () Erkek ()

3. Yaşınız:

4. Sınıfınız: 5. Sınıf () 6. Sınıf () 7. Sınıf ()

5. Annenizin en son bitirdiği okulu göz önünde bulundurarak öğrenim durumunu belirtiniz.

Okur-yazar değil () Sadece okur-yazar () İlkokul Mezun ()
Ortaokul mezunu () Lise mezunu () Yüksekokul mezunu ()
Üniversite mezunu () Yüksek lisans/Doktora mezunu ()

6. Babanızın en son bitirdiği okulu göz önünde bulundurarak öğrenim durumunu belirtiniz.

Okur-yazar değil () Sadece okur-yazar () İlkokul Mezun ()
Ortaokul mezunu () Lise mezunu () Yüksekokul mezunu ()
Üniversite mezunu () Yüksek lisans/Doktora mezunu ()

7. Ailenizin ortalama aylık geliri :TL (Sadece istatistik amaçlıdır. Başka bir amaçla kesinlikle kullanılmayacaktır).

8. Odanızda kendinize ait televizyonunuz var mı? Evet () Hayır ()

9. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?.....saat
(İzlemiyorsanız sıfır yazınız).

10. Evinizde bilgisayar var mı? Evet () Hayır ()

11. Evinizde internet bağlantısı var mı? Evet () Hayır ()

12. Günde ortalama kaç saat internet kullanırsınız?.....saat
(İnternet kullanmıyorsanız sıfır yazınız).

13. Günde ortalama kaç saat bilgisayar oyunu oynarsınız?.....saat
(Oynamıyorsanız sıfır yazınız).

14. Televizyonda genel olarak hangi programları izlersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz).

- | | |
|--|-----------------------|
| Çizgi film () | Müzik programları () |
| Yerli film () | Yabancı film () |
| Magazin ve paparazzi () | Eğitici program () |
| Belgesel ve çevre bilincini artıran yayınlar () | Dizi () |
| Gerilim ve şiddet içeren filmler () | Spor programları () |
| Haberler ve haber programları () | Seçim yapmam () |
| TV izlemem () | Diğer () |

15. Televizyon ve internette reklamını gördüğüm ürünleri satın almayı isterim.

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------|
| Kesinlikle katılmıyorum () | Katılmıyorum () | Kararsızım () |
| Katılıyorum () | Kesinlikle katılıyorum () | |

16. Televizyon ve internette gördüğüm ürün reklamları beni etkiler.

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------|
| Kesinlikle katılmıyorum () | Katılmıyorum () | Kararsızım () |
| Katılıyorum () | Kesinlikle katılıyorum () | |

17. Gelecekte televizyon ve internette gördüğüm ürünü almayı isteyebilirim.

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------|
| Kesinlikle katılmıyorum () | Katılmıyorum () | Kararsızım () |
| Katılıyorum () | Kesinlikle katılıyorum () | |

18. Televizyon ve internette gördüğüm reklamı yapılan ürünleri almak için harçlıklarımı biriktiririm.

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------|
| Kesinlikle katılmıyorum () | Katılmıyorum () | Kararsızım () |
| Katılıyorum () | Kesinlikle katılıyorum () | |

19. Televizyon ve internette gördüğüm reklamı yapılan ürünler bana daha çekici gelir.

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------|
| Kesinlikle katılmıyorum () | Katılmıyorum () | Kararsızım () |
| Katılıyorum () | Kesinlikle katılıyorum () | |

EK [2]

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK DÜZEYİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda, “tüketim”le ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu konudaki görüşlerinizi, “Hiçbir zaman”, “Ara sıra”, “Çoğu zaman”, “Her zaman” maddelerinden size en uygun olanını işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Ara sıra	Çoğu zaman	Her zaman
<i>Tüketici Sorumluluğu Bilinci</i>				
1. Harçlıklarımdan artakalanları biriktirim.				
2. Alacağım ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.				
3. Alışverişten önce ihtiyaç listesi hazırlarım.				
4. Aldığım ürünle ilgili sorun yaşadığımda Tüketici Hakları Derneği'ne bildiririm.				
5. Aldığım ürün bozuk çıktığında iade ederim.				
6. Alışveriş yaptıktan sonra fişini isterim.				
7. Cebimdeki parayı harcamak hoşuma gider.*(-)				
8. Alacağım ürünlerde yerli markayı yabancı markaya tercih ederim.				
<i>Kalite Bilinci</i>				
9. “Tanınmış Marka”lı ürün kalitelidir.				
10. Alacağım ürünün ilk önce kalitesine bakarım.				
11. Alacağım ürünün markalı olmasına dikkat ederim.				
12. Ürünün kalitelisini alırım.				
13. Aldığım eşyanın Garanti Belgesi'ni saklarım.				
<i>Bütçe-Fiyat Bilinci</i>				
14. Alacağım ürünün ihtiyaç olup olmadığına bakarım.				
15. Bir şeyi almadan önce fiyatını araştırırım.				
16. Beğendiğim her şeyi alamayacağımı bilirim.				
17. Bir şey alacağım zaman aile bütçemizi dikkate alırım.				
18. Reklamlarda gördüğüm bir ürünü, ihtiyaç olmasına bakmaksızın almak isterim.*(-)				
19. Alışverişten önce ne kadar param olduğuna bakarım.				

*İşaretle işaretlenmiş ve önüne (-) konulmuş ifadeler olumsuz olduğu için puanlar tersine çevrilmiştir.

EK [3]

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Derya ALİMCAN

Doğum Yeri: Samsun

Doğum Tarihi: 21/02/1991

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi: Amasya Üniversitesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği (2010-2014)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Amasya Üniversitesi Sosyal Bilgiler Eğitimi (2014-2018)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

a)Yayınlar

Alimcan, D. ve Altunay Şam, E. (2017). Sosyal bilgiler dersi boyutunda değerler eğitiminin önemi ve medyanın değerler üzerindeki etkisi, *Milli Eğitim*, 215, year 46, summer 2017.

Alimcan, D. ve Altunay Şam, E. (2016). Eğitim fakültesi 1. ve 4. sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının portre değerler anketine göre değerlere ilişkin yönelimleri (Amasya ili örneği), USBES 2016 Bildiriler Kitabı, Pamukkale Üniversitesi e-Yayınları, 3 (1.baskı).

b) Bildiriler

Alimcan, D. ve Altunay Şam, E. (2016). Eğitim fakültesi 1. ve 4. sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının portre değerler anketine göre değerlere ilişkin yönelimleri (Amasya ili örneği), V. Uluslar Arası Sosyal Bilgiler Eğitimi Sempozyumu Pamukkale Üniversitesi. (Sözlü bildiri sunulmuş ve tam metin basılmıştır)

Bayar, A. ve Alimcan, D. (2016). Amasya Üniversitesi eğitim fakültesi öğretim üyelerinin öğretmen yetiştirme sistemi ve pedagojik formasyon eğitimine ilişkin görüşleri, 8. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, Kongre Bildiri Özet Kitabı, s.296. (Sözlü bildiri olarak sunulmuştur)

İLETİŞİM

E-posta Adresi: derya.alimcan@hotmail.com