

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI
SINIF EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**İLKOKUL 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN OKUL KANTİNİNİ
BİLİNÇLİ KULLANMA DURUMLARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
DUYGU ÖZDEMİR**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. HALİL İBRAHİM SAĞLAM**

NİSAN 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI
SINIF EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKOKUL 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN OKUL KANTİNİNİ
BİLİNÇLİ KULLANMA DURUMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
DUYGU ÖZDEMİR

DANIŞMAN
DOÇ. DR. HALİL İBRAHİM SAĞLAM

NİSAN 2017

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Doç. Dr. Mustafa BEKTAŞ



İmza

Duygu ÖZDEMİR

Doç. Dr. Halil TURAN



JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

“İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Durumlarının İncelenmesi” başlıklı bu yüksek lisans tezi, İlköğretim Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Mustafa BEKTAŞ



Üye: Yrd. Doç. Dr. Hakan TURAN



Üye (Danışman): Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM



Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

08/05/2017



Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Günümüzün modern tüketim ikliminde çocuklar tüketici grupları arasında ele alınması gereken önemli bir grubu oluşturmaktadır. Çocuklar sadece ürünleri satın alma boyutunda değil aynı zamanda ailelerini etkileyerek de tüketimde var olmayı her daim başarmaktadırlar. Bu nedenle çocukların tüketim sürecindeki satın alma davranışlarının bilinmesi ve bu davranışları etkileyen faktörlerin açıklanması önem arz etmektedir. Özellikle de aileden ayrı olarak ilk satın alma davranışını sergiledikleri okul kantinlerindeki tüketim anlayışlarının bilinmesi önemlidir.

Okul kantinleri; öğrencilerin okuldayken “tüketici” kimliğiyle alışveriş yapmaya başladıkları okul içinde yer alan bir kurumdur. Bu nedenle öğrencilerin okul kantinlerini kullanırken bilinçli bir tüketici olma noktasında nasıl hareket ettiklerinin bilinmesi gerekli görülmektedir.

Çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın problem durumu, alt problemleri, amacı önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır. İkinci bölümde tüketim kavramı, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ve okul kantinleri ile ilgili teorik bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise ilkökul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma durumlarını incelemek amacıyla yapılan araştırma bulgu, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller üzerinde şekillendiren danışman hocam Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM’a müteşekkirim. Lisansüstü eğitimim sırasında görüşlerinden yararlandığım değerli hocam Doç. Dr. Mustafa BEKTAŞ’a, ölçek geliştirme ve verilerin analizinde büyük emekleri olan kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Eyüp ÇELİK’e ve bugünlere ulaşmamda katkısı olan bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca maddi manevi desteklerini hayatımın her safhasında hissettiren sevgili aileme ve bu çalışmamda motivasyonumu daima canlı tutmaya çalışan arkadaşlarıma teşekkürü bir borç biliyorum.

ÖZET

İLKOKUL 4.SINIF ÖĞRENCİLERİNİN OKUL KANTİNİNİ BİLİNÇLİ KULLANMA DURUMLARININ İNCELENMESİ

Özdemir, Duygu

Yüksek Lisans Tezi, Temel Eğitim Anabilim Dalı, Sınıf Eğitimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Halil İbrahim Sağlam

Nisan, 2017. xiii+96 Sayfa.

Bu araştırma, ilkokul 4.sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma durumlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla üç alt boyuttan oluşan 16 maddelik Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği geliştirilmiştir. “Kalite”, “sorumluluk” ve “ihtiyaç” alt boyutlarından oluşan ölçek 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Kocaeli ilinin Körfez ilçesinde öğrenim gören 513’ü (%48) kız, 558’i (%52) erkek olmak üzere toplam 1071 ilkokul 4. sınıf öğrencisine uygulanmıştır.

Cinsiyet, okul türü, annenin gelir getiren bir işte çalışma durumu için bağımsız değişken düzeyi iki olduğundan okul kantinini bilinçli kullanma puan ortalamaları arasındaki farkların önem kontrolü bağımsız gruplara uygulanan t-testi ile yapılmıştır. Verilerin analizinde okula kahvaltı yaparak gitme, aile gelir düzeyi, aileden harçlık alma, okul kantinini kullanma, okul kantininden memnun olma, okul kantinini en çok hangi nedenlerle kullanma durumları için bağımsız değişken düzeyi ikiden fazla olduğundan söz konusu değişkenlere ilişkin farkların önem kontrolü, varyansların homojenliği durumunda Tek Yönlü Varyans Analizi ile varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Welch testi ile belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunun önemli bulunduğu durumlarda farkın hangi ortalamalar arasındaki farklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Scheffe testi kullanılmıştır. Ancak varyansların homojen olmadığı durumlarda Welch test tekniği kullanıldığı zaman ikili karşılaştırmalar için Tamhane testi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda ilkokul 4.sınıf öğrencilerinin okul kantinini arzu edilen düzeyde bilinçli kullanmadıkları, öğrencilerin cinsiyetlerine göre okul kantinini

bilinçli kullanma düzeylerinin *kalite* boyutunda kız öğrenciler lehine; devam ettikleri okul türüne göre kalite boyutunda özel okula devam eden öğrenciler lehine; annelerinin gelir getiren bir işte çalışma durumlarına göre ihtiyaç boyutunda annesi gelir getiren bir işte çalışanlar lehine; okula kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumlarına göre kalite boyutunda okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler lehine; öğrencilerin aile gelir düzeylerine göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite, sorumluluk ve ölçek toplamında* aile gelir düzeyi yüksek olanlar lehine; ailelerinden harçlık alma durumlarına göre tüm boyutlarda haftalık harçlık alanlar lehine; okul kantinini kullanma sıklığına göre tüm boyutlarda ihtiyaca göre kullananlar lehine; okul kantininden memnun olma durumlarına göre ihtiyaç boyutunda çok memnun olanlar lehine; okul kantinini en çok kullanma nedenlerine göre kalite ve ihtiyaç boyutlarında açlığını gidermek için kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği, Kantini Bilinçli Kullanma, Bilinçli Tüketici, Sosyal Bilgiler.

ABSTRACT

REVIEW OF THE SITUATIONS HOW CONSCIOUSLY PRIMARY SCHOOL 4TH GRADE STUDENTS USE SCHOOL CANTEENS CANTEENS

Özdemir, Duygu

Master Thesis, Primary Education Department, Classroom Education Department.

Supervisor: Assoc.Prof. Dr. Halil İbrahim Sağlam

April, 2017. xiii+96 Pages.

This research has been made in order to review the situations how consciously 4th grade students use the school canteens. For this purpose, “using school canteen consciously scale” was developed, which includes 16 clauses and consists of three subdimensions. The scale, which consists of subdimensions such as “quality”, “responsibility” and “need”, was applied to totally 1071 primary school 4th grade students consisting of 513 (%48) girls and 558 (%52) boys who study in Körfez, Kocaeli in 2016-2017 education year.

As there were two independent changeable levels for gender, kind of school, and the condition whether mother has a revenue generating job, importance control of the differences between the point average of using school canteen consciously was made with the t-test which is applied to independent changeable levels for going to school by having breakfast, family income, getting an allowance from family, using school canteen, being pleased with school canteen, conditions of, for what reasons using the school canteen most; the importance control of difference related to factors as mentioned was determined with one-sided variance analysis in case of variances, being homogeneous, yet was determined with Welch test in case variances were not homogeneous. Conditions in which one-sided variance analysis result is considered significant, Scheffe test was used with the aim of finding out the gap arising from which differences between averages. But, cases in which variances

were not homogeneous, Tamhane test was made for dual comparisons when Welch test technique was used.

As a result of this research, it was discovered that 4th grade students don't use school canteen consciously at a desirable level and meaningfully differentiate in favour of school girls according to their genders, at the quality size of levels of using school canteen consciously; in favour of students who continue private schools according to kind of school they go on; to need extent in favour of those whose mother has a revenue generating job according to conditions in which whether mother has a revenue generating job; to quality extent in favour of students who always go to school having breakfast according to conditions in which whether they go to school having breakfast or not; to views, quality, responsibility and scale in all, related to using school canteen consciously in favour of those whose family is high according to the family income; to all extents in favour of those who get allowance weekly according to the cases of their getting allowance from family; in favour of those who use canteen according to his/her need to all extents according to frequency of using canteen; in favour of those who are much pleased with canteen to quality extent according to cases of being pleased with canteen; in favour of those who use canteen for satisfying hunger to quality and need extents according to reasons for using school canteen most. Findings obtained were discussed under the light of literature and recommendations were included.

Keywords: Using School Canteen Consciously Scale, Using School Canteen Consciously, Conscious Consumerism, Social Studies.

İÇİNDEKİLER

Bildirim	i
Jüri Üyelerinin İmza Sayfası	ii
Önsöz	iii
Özet	iv
Abstract	vi
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xiii
1. Bölüm, Giriş.....	1
1.1 Problem Cümlesi.....	4
1.2 Alt Problemler.....	4
1.3. Önem.....	5
1.4 Varsayımlar	8
1.5 Sınırlılıklar	8
1.6 Tanımlar	8
1.7 Kısaltmalar	9
2. Bölüm, Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve İlgili Araştırmalar.....	10
2.1 Tüketim Kavramı ve Özellikleri	10
2.2Tüketici Kavramı ve Tanımı	14
2.3Tüketici Eğitimi	16
2.3.1 Tüketici Eğitimi Bağlamında Sosyal Bilgiler Dersi.....	19
2.3.2 Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması	22
2.4 Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalleşmesi	26
2.4.1 Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Aşamaları.....	28

2.4.2 Çocuğa Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri	29
2.4.2.1 Bireysel Faktörler.....	29
2.4.2.1.1 Sosyoekonomik Düzey	29
2.4.2.1.2 Cinsiyet	31
2.4.2.1.3 Yaş	32
2.5. Sosyalleşme Araçları.....	33
2.5.1 Aile.....	33
2.5.2 Arkadaş Grubu	34
2.5.3 Kitle İletişim Araçları	35
2.5.4 Okul.....	36
2.5.4.1 Okul Kantini.....	37
2.6 İlgili Araştırmalar.....	42
2.6.1 Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar.....	42
2.6.2 Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar	47
3. Bölüm, Yöntem.....	50
3.1 Araştırma Modeli	50
3.2 Çalışma Grubu	50
3.3 Veri Toplama Araçları	52
3.3.1 Kişisel Bilgi Formu.....	52
3.3.2 Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği	52
3.3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi	58
4. Bölüm, Bulgular ve Yorum.....	60
4.1 Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	60
4.2 İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	61
4.3 Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	62

4.4 Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	62
4.5 Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	63
4.6 Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular	65
4.7 Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	67
4.8 Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	70
4.9 Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	72
4.10 Onuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular	73
5.1. Bölüm, Sonuç, Tartışma ve Öneriler	77
5.1.1 Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	77
5.1.2 İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	78
5.1.3 Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	79
5.1.4 Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	79
5.1.5 Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	80
5.1.6 Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	80
5.1.7 Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	82
5.1.8 Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	82
5.1.9 Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	83
5.1.10 Onuncu Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	83
5.2 Öneriler	85
5.2.1 Araştırma Sonucuna Dayalı Öneriler	85
5.2.2 İleride Yapılabilecek Çalışmalara Dayalı Öneriler	85
Kaynakça.....	86
Ekler	
Özgeçmiş ve İletişim Bilgisi	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	51
Tablo 2. Faktör Analizi Sonucunda Maddelere İlişkin Elde Edilen Bulgular	54
Tablo 3. “Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği”ne (OKBKÖ) İlişkin Betimsel Veriler	60
Tablo4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin t Testi Sonuçları	61
Tablo 5. Öğrencilerin Okul Türlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin t Testi Sonuçları	62
Tablo 6. Öğrencilerin Annelerinin Gelir Getiren Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin t Testi Sonuçları	63
Tablo 7. Öğrencilerin Okullarına Kahvaltı Yaparak Gidip Gitmeme Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	64
Tablo 8. Öğrencilerin Algılarına Göre Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 9. Öğrencilerin Algılarına Göre Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane’s T2 Sonuçları	66
Tablo 10. Öğrencilerin Ailelerinden Harçlık Alma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 11. Öğrencilerin Ailelerinden Harçlık Alma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane’s T2 Sonuçları	69
Tablo 12. Öğrencilerin Okul Kantinini Kullanma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	70
Tablo 13. Öğrencilerin Okul Kantinini Kullanma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane’s T2 Sonuçları	71
Tablo 14. Öğrencilerin Okul Kantininden Memnuniyetlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	72

Tablo 15. Öğrencilerin Okul Kantinlerini En Çok Kullanma Nedenlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane'sT2 Sonuçları 74

Tablo 16. Öğrencilerin Okul Kantinlerini En Çok Kullanma Nedenlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 75



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği 53
- Şekil 2. Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeğine İlişkin PathDiagramı ve Parametre Tahminleri..... 56
- Şekil 3. Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeğine İlişkin (DFA) t Değerleri 57



BÖLÜM I

GİRİŞ

Dünya ülkelerinin çoğunda büyük bir ekonomik bunalım dönemi yaşanmaktadır. Küresel ısınma, enerji bunalımı, kıtlık, fiyatların artması gibi birçok etken tüketicilerin alışkanlıklarının ve hayat standartlarının değişmesine neden olmaktadır. Özellikle mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, marka, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, sosyal konumu, eğitim düzeyi vb. etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yöneltmektedir (Hayta,2009). “İnsan ihtiyaç ve isteklerinin sınırsız olması kişilerin yaşamlarının her döneminde alışveriş ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Ürünlerin üretiminden pazarlama zincirine kadar olan kişi ve kurumlar; zaman içerisinde, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır” (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68). Okul kantinleri de bu birimlerden biri olarak bilinmektedir.

Öğrencilerin okul yaşantılarında kantinler önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü öğrencilerin yaşantılarının üçte biri okulda geçmekte; bu süre içerisinde beslenme ihtiyaçlarını okul kantinleri karşılamaktadır. Bundan dolayı burada satılan ürünlerin, çocukların büyümesine ve gelişmesine yardımcı olacak, dengeli beslenme imkânı sağlayacak yiyecek ve içecekler olması amaçlanmalıdır. Kantin işletmecilerinin de buna uygun ürünler buldurması sağlanmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı[EARGED], 2008).

Beslenme ihtiyaçlarının yanı sıra okulda ihtiyaç duyduğu ürünleri alma noktasında da kantinler temel kuruluşlardır. Öğrenciler kantinleri kullanmaya başladıklarında “tüketici” kimliğiyle yüzleşmek zorunda kalırlar. Bu kimlikle beraber öğrencilerden sınırsız ihtiyaçlarına rağmen sınırlı kaynaklara sahip olduğunun ve ihtiyaçları ile istekleri arasında bir seçim yapması gerektiğinin farkına varması beklenir. Özellikle

öğrencilerin ilkokula başlamasıyla birlikte her dersin içine bu kimliği geliştirici etkinliklerin koyulması gerekmektedir.

İlköğretimden itibaren öğrencilere zamanlarını ve paralarını nasıl harcayacakları konusunda karar vermelerini sağlayacak etkinlikler gerçekleştirmelerine fırsat verecek deneyimler kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Üretim, dağıtım ve tüketimle ilgili uygulamalar, öğrencilere yerinde karar almayı da içeren önemli beceriler kazandırır. Ayrıca bu konular öğrencileri ilgili konular hakkında iyi bilinçlenmeye ve bir işe başlamadan önce seçimlerinin olası sonuçlarını düşünmeye hazırlar (Broph ve Alleman, 2007). Bu yönüyle ilkokul, öğrencileri hayata hazırlayan bir kurum olmanın ötesinde hayatın kendisi olmaktadır (Sağlam, 2010 a).

Öğrenciler beslenme alışkanlıkları ebeveynlerin kontrolünde olduğu için evde daha doğru beslenebilirler. Okulda öğrencilerden doğru beslenme alışkanlıklarını devam ettirmeleri beklenir. Beslenme davranışı üzerine aile baskısı ortadan kalktığında bireyin sağlıklı ve yeterli beslenmesi için öncelikle bilinçli bir tüketici olması gerekmektedir.

Bilinçli tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur(Demirel ve Yoldaş, 2005).

Tüketici kimliğiyle kantinden yararlanan öğrencinin sadece tüketici olması yetmemekte aynı zamanda bilinçli tüketicinin sahip olması gereken vasıflara da sahip olması gerekmektedir. Böyle olduğu zaman hem ebeveynlerin içleri rahat edecek hem de öğrenciler kendileri için en doğru seçimleri yapmış olacaktır.

“Çocuklara sadece iyi bir eğitim ve aile ortamı sağlayarak başarıya ulaşılamayacağı, aynı zamanda sağlıklı beslenmenin de önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Uzmanlar, çocukların beslenmeleriyle ilgilenirken sadece evde aldıkları gıda ile ilgilenmenin yeterli olmadığına, çocukların okuldaki beslenme şartlarının da önemine dikkat çekiyor. Obezite, gıda zehirlenmesi, zekâ ilerlemesinin ve fiziki

büyümenin yavaşlaması ve çeşitli hastalıklar, okullarda sağlıksız beslenmenin neden olduğu sonuçlar arasında yer alıyor”(EARGED, 2008: 1).

Tüm bu olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için öğrencilere bilinçli bir tüketici eğitimi vermek okula ve aileye düşmektedir. Her yaş düzeyindeki bireyler için verilebilecek tüketici eğitiminin özellikle ilköğretim döneminde verilmesi, tüketim bilincine sahip bir toplum oluşmasında büyük önem arz etmektedir. Çünkü ilköğretim, bireyleri yetişkin olduklarında alacakları, toplumsal, kültürel ve ekonomik görevler için hazırlayan, bu görevler için en temel bilgi ve becerileri sağlayan bir eğitim basamağıdır (Yaşar, Sözer ve Gültekin, 2000).

Okul öğrencileri hayata hazırlayan bir kurum olmaktan çıkmış hayatın bir parçası haline almıştır. Öğrenciler derslerde kazandıkları kazanım ve becerileri daha okuldan çıkmadan okul içinde uygulama şansı bulmaktadır. Bilinçli tüketici olma becerisi de bu becerilerden biridir. Öğrenci derslerde kazandığı bu beceriyi okul kantinini kullanmaya başladığı anda ortaya koyabilir. Öğrencilerden, ailesi tarafından verilen harçlığı doğru yerde ve doğru ürünü almak için kullanması, harçlığının belli bir kısmını biriktirmesi, ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt etmesi beklenir. Ayrıca aldığı ürünün sağlığına uygun olup olmadığına dikkat etmesi, kaliteli ürünü tercih etmesi, yerli malını talep etmesi gibi davranışlar da öğrencilerden beklenen istendik davranışlardandır.

Öğrencilerin okul yaşamında bu derece önemli yer tutan okul kantinlerine ilişkin Emniyet Genel Müdürlüğüne hazırlanan bir raporda özellikle ilköğretim okullarında kantin işletmecilerinin ticari kaygılarının öncelik taşıdığı, bu kaygılar nedeniyle okul kantinleri, bol miktarda şekerli içeceğin sergilendiği, kötü yağlarda kızartılmış hamburgerlerin satıldığı yerler haline geldiği belirtilmiştir. Birçok araştırma ilköğretim çağındaki öğrencilerin %60-85’inin kahvaltı yapmadığını, simit, lahmacun, sandviç, gofret, çikolata, hamburger tipi yiyecekler tükettiğini, öğrencilerin %50’den fazlasının şeker içeriği yüksek içecekleri içtiğini, süt ve ayran tüketiminin %15-25 oranında kaldığını gösteriyor (EARGED, 2008). Bu araştırmanın sonucuna göre öğrenciler okul kantinlerinden yararlanırken çeşitli olumsuz davranışlar sergilemektedir. Bu olumsuzlukları gidermek için başta okul kantinlerinin denetiminin düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Bu öğrencilerimizin tüketim konusunda bilinçlendirilmesi de sağlanmalıdır. Bu

araştırmanın amacı da ilkokul 4.sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma durumlarının incelenmesidir.

1.1 PROBLEM CÜMLESİ

Bu araştırmanın problem cümlesi; “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma durumları nasıldır? “ şeklindedir.

1.2 ALT PROBLEMLER

1. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi nasıldır?
2. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin cinsiyetleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul türü ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin annelerinin gelir getiren bir işte çalışma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okula kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin aile gelir durumu ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
7. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin ailelerinden harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
8. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini kullanma sıklığı ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
9. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantininden memnun olup olmama durumları ile okul kantinini kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

10. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinlerinden en çok alışveriş yapma nedenleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3 ÖNEM

“Çocukların geçmişten farklı olarak ailenin satın alma kararlarındaki güçlenen pozisyonu ve satın alma kararını etkileme/ satın aldırma güçleri - onlarla doğrudan ilgili olmasa da nerdeyse tüm ürün- hizmet kategorilerinin pazarlayıcıları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda markaların mesaj ve medya uygulamalarını da içeren pazarlama çabalarında, bu genç ve değerli kitlenin anlaşılması zorunlu görünmektedir” (Güleraslana, 2011: 127).

Özellikle ailelerinin tüketim tercihlerini etkileme çabalarının azaldığı okul ortamında çocukların, okul kantinlerindeki satın alma davranışlarının bilinmesi de bu zorunluluğun bir parçasıdır.

“Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesindeki ilk halka olan aile yapısındaki değişimler, çalışan anne- baba sayesinde ailenin ekonomik düzeyindeki yükseliş, kentleşmenin getirdiği sosyokültürel farklılaşma gibi faktörler, çocukların harçlıklarındaki artışlara ve çocuğa tüketim konusunda verilen yeni özgürlüklere zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlardaki ticari mesajlarla çok erken yaşlarda tanışan çocuklar, pazarlama çabalarının sadece bugünün değil yarınının da hedefi durumundadır. Sürekli bir izleyici olan çocuklar, daha küçük yaşlardan itibaren markalarla ilişki kurmakta, ürün tercihleri yapmakta ve algıladıkları dünya ile ilgili moda ve trendlere uyum sağlamaktadırlar” (Güleraslana,2011: 135).

“Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek, hem işletmenin sürekliliği hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlar” (Kızılaslan ve Kızılaslan,2008: 68).

Tüketici davranışları çocukluktan itibaren eğitimin ürünü olarak ortaya çıkmakta ve yaşam boyunca gelişmeye devam etmektedir. Çocuklukta edinilen tecrübeler, bireylerin yetişkinlik dönemlerindeki tüketim kalıpları ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu durum tüketici eğitiminin özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde verilmesinin önemini ortaya koymaktadır (Altıok ve Babaoğlu, 2010).

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen birçok etken bulunmakla beraber yaş faktörü de bunlardan biridir. Özellikle ilkököl döneminde tüketici kimliği yeni yeni şekillenmeye başlayan öğrencilerin aldıkları ürünlerde nelere dikkat ettiklerini veya nelere dikkat etmeleri gerektiğini bilmek ilerleyen dönemlerdeki tüketim tercihlerini anlayabilmek için önemli bir unsurdur. Tüketim toplumu denilen günümüz modern toplumunda ihtiyaçların karşılanmasından çok tüketmek bir haz, bir kimlik arayışı ve statüyü belirlemede bir unsur gibi gözükmektedir. Bu nedenle özellikle yetişkinlerin tüketim davranışlarından ziyade çocuklarını bilmek ve çocuklara bu konu hakkında gerekli eğitimleri vermek gerekmektedir.

Pazarlama çalışmalarında, satın alma davranışları ve tüketim olgusuna yönelik olarak çocukların önem kazanmasında üç faktörden söz edilmektedir (Berey ve Pollay 1968, Akt: Güleraslan, 2011: 127):

Çocuklara yönelik pazar gittikçe büyümektedir: Gerçekten de çocukların ekonomideki itici gücüne paralel olarak doğrudan çocuklara yönelik üretilen ürün veya hizmet yelpazesinde ve çocukları hedefleyen pazarda gözle görülür bir artış vardır. Ülkemiz açısından ele alındığında da her yıl daha fazla sayıda kuruluşun çocuklara yönelik pazarla ilgilendiği görülmektedir. Artan şekilde yalnızca çocuklara yönelik üretim yapan tekstil firmaları, kitap ve süreli yayınlar, oyuncak süpermarketleri, alışveriş merkezlerindeki oyun ve eğlence alanları, eğlence merkezleri, sinema endüstrisi ürünleri, temizlik ürünleri, sakız, çikolata, kahvaltılık gevrek, bisküvi, makarna, yoğurt, meyveli süt vb. gibi ürünlerin yanında hazır gıda işletmelerinin çocuk menüleri de çocukların değerli bir hedef kitle olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Güleraslan, 2011: 127).

Çocukların aile kararlarına etkisi kabul edilmektedir: Çocuklar satın alınmasını istedikleri ürün konusunda ailelerini yönlendirmekte ve etkilemektedir.

Bilgi ve teknolojiye ilerlemeler: Günümüzde bilgi ve teknolojiye ilerlemeler bireylerin yaşamını kolaylaştırıcı birçok yeniliği beraberinde getirmiş; bu durumun

bir sonucu olarak üretim imkânlarındaki gelişmeler ürün çeşitliliğini artırarak bireylerin tüketim tercihlerinin genişlemesini sağlamıştır. Tüketen konumundaki birey açısından bu durum bir avantaj olarak düşünülse de sanayileşmenin ve küreselleşmenin dayattığı sınırsız ve sürekli tüketim algısı karşısında tüketicinin sağlıklı kararlar verebilmesi güçleşmektedir. İçinde bulunduğu ortamda bireylerin kendileri, çevreleri ve ekosistem adına sürdürülebilir tüketim davranışları sergilemeleri için sahip olmaları gereken yeterlik ise tüketim bilincidir. Tüketim bilincinin yerleşmesi için verilmesi gereken tüketici eğitimi, bireyin yaşamının her aşamasında karşılaşması gereken etkin bir süreçken, ilköğretim döneminde verilecek tüketici eğitimi kritik öneme sahiptir (Uyanık, 2015).

Öğrenciler okul ortamında ihtiyaç duyduğu ürünleri alırken öncelikle kantinleri kullanmaktadır. Kantinlerden alınan başlıca ürünler ise beslenme ihtiyaçlarını karşılayacakları gıda maddeleridir. Çocukların büyüme döneminde beslenmeleri çok önemlidir. Bu dönemde doğru beslenme alışkanlığı kazanmaları ve bu doğru beslenme alışkanlıklarını devam ettirmeleri gerekmektedir. Özellikle kahvaltı alışkanlığının kazanılması hem çocukların beden gelişimi hem de zihin gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Yapılan birçok araştırma kahvaltı yapmadan okula giden çocukların okul başarılarında düşüşler olduğunu göstermektedir. Yapılacak bu araştırmayla öğrencilerin kahvaltı alışkanlıkları da incelenmiş olacaktır. Ayrıca yeterli ve dengeli beslenmeleri, sağlıklarına zarar verebilecek olan gıda maddelerinden uzak durmaları gerekmektedir. Bazı bulaşıcı hastalıklar ile gıda zehirlenmelerinin kaynağını büyük ölçüde, gıda güvenliği kurallarına uyulmadan üretilen, satışa veya tüketime sunulan gıda maddelerinin teşkil ettiği, söz konusu yerlerden bilinçsizce alınan ürünlerin yetersiz ve dengesiz beslenme ile şişmanlığa (obezite) neden olduğu bilinmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim okulları bünyesinde faaliyet gösteren okul kantinlerinin, öğrencilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildiği, hijyen kurallarına ne ölçüde uyulduğu, satılan malların fiyatlarının piyasa fiyatlarıyla uygunluğu ve satılan gıdaların öğrencilerin dengeli beslenmelerine katkısının belirlenmesiyle okul kantinlerine yapılacak düzenlemelere destek olunabilir (EARGED, 2008). Onurlubaş ve Gürler'in (2016) yaptığı bir araştırmaya göre tüketiciler ilk olarak satın aldıkları ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyen ve gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmamasını çok önemli bulmaktadır. Bu çalışmanın da öğrencilerin okul

kantinlerinden aldıkları ürünlerde nelere dikkat ettiğinin belirlenmesi ve bu kantinlerdeki satılan gıdaların güvenliği ile ilgili bazı sorulara cevap bulması amaçlanmıştır. Bu çalışma öğrencilerin okul kantinlerini kullanırken bilinçli tüketicilik düzeylerinin bilinmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın bu alanda yapılacak araştırmalar için kaynak ve katkı sağlaması, yeni konuların araştırılmasına ışık tutması beklenmektedir.

1.4 VARSAYIMLAR

Araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin ölçeği içtenlikle cevapladığı ve cevaplarının gerçek algılarını yansıttığı varsayılmıştır.

1.5 SINIRLILIKLAR

Bu araştırma aşağıdaki sınırlılıkları kapsamaktadır.

1. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma durumlarının incelenmesi ile sınırlıdır.
2. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma durumlarının incelenmesi öğrencilerin ölçeğe verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

1.6 TANIMLAR

Bilinçli Tüketici: Örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine uygun ürünü seçebilen, ayıplı, güvensiz ve yetersiz mal ve hizmete karşı tepkisini gösteren, hakkını arayan ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerlikler arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek üretimi kalite ve verimliliğe yöneltecek olan bir sosyoekonomik unsurdur (Hekimci, 2003: 72).

Kantin: Kışla, fabrika, okul gibi yerlerde yiyecek ve içecek maddelerinin satıldığı yer (Türk Dil Kurumu Sözlüğü [TDK], 2013: 1).

1.7. KISALTMALAR

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

OKBKÖ: Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği

TKHK: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

IOCU: Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü



BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Tüketim, sözlük anlamı olarak, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Özcan(2007) ise tüketimi “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık eden malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan, çalışma güdüsünü açıklayan ve aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası haline gelen bir kavram” olarak tanımlamaktadır. Erkan’a göre (2004) bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan belli malların satın alınması ve ev halkının mallardan yararlanması olarak üç farklı anlamda kullanılabilir. Tüketimin farklı anlamlarda kullanılması tüketim eyleminin karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koyar. Genel olarak tüketim ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olarak tanımlanır. Tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır.

Solomon’a (2011) göre ise tüketim en temelde ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için farklı türlerdeki ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını içeren süreci ifade etmektedir (Dursun, Kabadayı ve Tuğer, 2016). Tüketim, çağımızda en çok üzerinde tartışılan konulardan biridir. Tüketimi önemli kılan unsur onun geçmişte taşıdığı anlamla günümüzde ifade ettiği anlamın birbirinden farklılık göstermesidir. Postmodern toplumda tüketim, bir ekonomik faaliyet olmanın ötesinde var olma mücadelesine dönüşerek, yaşam tarzı haline gelmektedir. İnsanlar kapitalist zihinlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda bir tüketim ağı içerisinde tüketimle birlikte tükenmektedirler. Modern dönemin rasyonel

kararlar alan, beklentileri öngörülebilir, tek tip ürünlerle tatmin olan tüketici kimlikleri yerini duygusal yönü ağır basan, kendine saygınlık kazandıracak ürünleri tercih eden postmodern tüketici kimliklerine bırakmaktadır (Hayta, 2014).

Tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet, mal ve deneyimler silsilesinin varlığının yanı sıra sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Diğer taraftan, yeni ihtiyaçlar oluşturularak satın alma hevesinin canlı tutulması olgusu, gerçekte üretilen malların etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. Bu nedenle ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesnelere arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline dönüşmektedir (Yanıklar, 2010: 25).

“Tüketim kültürü, tüketim mallarının kullanımından elde edilen doyumun toplumsal olarak onaylanması sonucunda oluşur. Bu da kültürel sermayenin toplumsal dengesinin bir sonucudur. Tüketim kültürünün içerisinde, kültürün toplumsal hayatın merkezine taşınması vardır. Ancak, bu kültür, sürekli işlenen fakat bir ideolojiye dönüşmeyen kültürdür. Bu anlamda tüketim kültürü, hayat tarzının dinamik bir şekilde yeşertilmesidir” (Öcal, Darıcı ve Okyar, 2010: 18).

Postmodern tüketim kültüründe insanlar maddi tatmin aramaktan çok psikolojik veya sembolik bir tatmin arayışına yönelirler. İnsanlar, malların fiziksel ve somut yönleriyle ilgilenmezler, zira tüketilen nesnelere değil, onların göstergeleridir. Tüketici için malın somut yapısı değil, o malın sosyal alanda çağrıştırdığı imaj önemlidir. Tüketilen şey de zaten imajın ta kendisidir. Aynı şekilde tüketici için tüketime konu olacak bir nesnenin değeri, sembolik düzeyde taşınmış olduğu değerdir. Yani tüketilen unsurların tüketim değeri, sembolik niteliktedir. Burada nesnelere tüketimi ile o nesnelere ilişkin olan değerler arasındaki ayrım önemlidir. İnsanlar için bir eşyanın günlük yaşamda kullanımından doğacak somut yararından çok o eşyanın etrafta çağrıştıracığı ve kullanıldığında insanlarda bırakacağı etki, izlenim önemlidir (Duman, 2014).

Geleneksel aşamada genellikle temel ihtiyaçlar ile sınırlı olan tüketim etkinliği, üretimin adeta yan ürünü şeklinde ele alınmış ve üzerinde pek fazla düşünülmemiştir. İnsanların ilgisi, daha çok üretime ve hayatta kalmaya yeterli olacak miktarda tüketim yapmaya odaklanmıştı. Çünkü geleneksel dönemin insanları modern

dönemin insanlarına nazaran sınırlı tüketim seçenekleri ile karşı karşıyaydılar. İnsanların gündelik yaşamında üretime oranla ikinci sırada kalan tüketim, bu durumunu akademik alanda da devam ettirmiştir. Sanayileşme ile kitlesel üretimin başlaması ve modern aşamaya geçişle, üretim fazlasının tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır (Özcan, 2007). Ekonomik gelişme ve endüstrileşmenin en belirgin sonuçlarından biri yaygınlaşan ve gittikçe çeşitlenen tüketim alışkanlıklarıdır. Harcanabilir gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin tüketime ayırdıkları bütçe büyümekte, bunun ötesinde tüketimden elde edilen tatmin ve mutluluk, bireylerin yaşamında artan derecede önem oluşturur hale gelmektedir. Yaşam biçimini sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla yükseldiği bu toplumlara “tüketim toplumu” demek mümkündür (Hayta,2009). Çağımızda tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesinde bir araç olmaktan çıkarak başlı başına bir amaç olmuştur. Artık tüketmek amaçtır; toplumdaki tüketme eğilimi çılgınlık düzeyindedir, bu nedenle günümüz toplumuna “tüketim toplumu” da denmektedir (Aslan, 2016).

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları, özellikle 1980’li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur. Tüketimin demokratikleştirilerek alt sınıflara açılmasıyla, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılması yaratılarak, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesi sağlanmış, böylelikle tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir (Cesur, Kılıçaslan ve Işık, 2012).

Tüketim toplumunun ayırt edici özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmesi yerine tüketimin başlı başına bir amaç ve bir ihtiyaç haline gelmesidir. İnsanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya TV izleyerek geçirmek yerine hipermarketlere “gezme” giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde, ihtiyacı olsun olmasın, çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla alışveriş listeleriyle gidilen yerler olmaktan çıkmış, sundukları restoran, sinema, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleriyle ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezi haline gelmişlerdir. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, sadece haftanın stresini atmak için alışveriş yapmaktadırlar. Tüketim toplumunun en önemli göstergelerinden bir diğerini çocuklarımızın davranışında bulmak mümkündür. Çocuklar ebeveynlerinden “bir şey” almak için para istemekte, aldıkları bu parayla mahalle bakkalına girip orada

sergilenen mallardan paraları hangisine yeterse onu alıp tüketmektedirler. Bakkala, söz gelişi “bana 1 liralık bir şey ver” demektedirler. Sözün kısası burada herhangi bir ihtiyaç karşılanmamakta sadece herhangi bir şey satın alınıp tüketme ihtiyacı karşılanmaktadır. Bu toplumun ayırıcı özelliği ihtiyaçla tüketim arasındaki bağın neredeyse tamamen ortadan kalkmış olmasıdır (Aslan, 2016).

“Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, aşağıda değineceğimiz nedenlerden dolayı, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra – ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir - mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir. Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkıyor: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir”(Yanıklar, 2010: 26).

“İnsanlar farklı nedenlerle mal ve hizmetleri tüketirler. Hava, su, barınma gibi biyolojik gereksinimler, yemek, uyku, dinlenme gibi fizyolojik gereksinimler, belirli bir grubun üyesi olma, sevilme, onaylanma, statü ve itibar sahibi olma, başarılı olma gibi psikolojik gereksinimler, ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, beklenen faydayı vermesi gibi faydacı gereksinimler, ürün yoluyla heyecan duyma, fantezi kurma, günlük rutinlikten kurtulma gibi hazcı gereksinim insanları tüketime sevk eder. Bunların yanında insanın sosyalleşme isteği, güç elde etme isteği, diğerlerinden farklı, biricik olma isteği de aynı zamanda insanları tüketim için güdüleyen nedenler arasında sıralayabiliriz. Tüketim bazı durumlarda temel yaşamın devam ettirilebilmesi için gerekli gereksinimlerin karşılanması, bazı durumlarda içinde bulunulan topluluğa girebilmek için gerçekleştirilmektedir” (Özdemir, 2007: 7).

2.2 TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI

Her birey yaşamı boyunca sosyal, kültürel ve biyolojik bir varlık olmasının gereği olarak bir takım ihtiyaçlara sahiptir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılama çabalarının bir sonucu olarak tüketim ve tüketici kavramları ortaya çıkmıştır (Uyanık, 2015).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 3. maddesi tüketiciyi tanımlamıştır. Buna göre "tüketici, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" ifade eder. Yeni tanımda "mal veya hizmet", "edinen, kullanan veya yararlanan" ifadeleri çıkarılmış "hareket eden" ifadesi eklenmiştir. Bu değişikliklerin amacı kanun gerekçesinde gösterilmemiştir. Ancak kanaatimize göre bu değişikliklerin yapılmasının sebebi, tüketicinin sadece bir sözleşmenin tarafı olarak değil, sözleşme yapılmadan önce veya sonra da korunma ihtiyacının ortaya çıkmış olmasıdır. Hareket etme kavramı içerisinde bir mal veya hizmeti edinme, kullanma veya yararlanmanın yanı sıra buna yönelik olarak bir sözleşme yapma öncesinde ve sonrasında tüketicinin haklı olarak bekleyeceği çeşitli uygulamalar ve hizmetleri de alma gibi birçok unsurun varlığı kabul edilebilir. Dolayısıyla, bu tanımın önceki tanımın kapsamını daraltmadığı, aynı kişileri kapsadığı; ayrıca bu kişilere karşı sözleşme öncesi ve sonrası yapılan haksızlıkları da kapsama alabilmek ve bu kişileri bu durumlarda da koruyabilmek için bu şekilde yazıldığı kabul edilmelidir (Aslan, 2016).

Zevkliler ve Aydoğdu (2004) tüketicinin sahip olması gereken unsurlara değindikleri çalışmalarında bu özellikleri tüketicinin, gerçek ya da tüzel kişi olması gerektiği, tüketicinin ticari ve mesleki olmayan bir amaçla hareket etmiş olması gerektiği ve hedeflenen mal ya da hizmetin, karma amaçla satın alınmamış olması gerektiği biçiminde ifade etmişlerdir.

Özel (2007) ise yasal olarak tüketici kavramına ait bir tanımın yapılmasından ziyade evrensel olarak kabul görmüş tüketici haklarından yola çıkılarak yapılacak bir tanımın daha yararlı olacağını belirterek yeni bir tanımlamaya gitmiş ve tüketici kimliğini şöyle ifade etmiştir; tüketici, temel gereksinimlerinin giderilmesi ve sağlıklı bir çevrede yaşama gereğinin yerine getirilmesi için, seçim hakkını kullanabileceği bir ortamda, eğitilmiş ve bilgilendirilmiş olarak güvenlik içinde

ekonomik faaliyetlere katılan, bu katılımı nedeniyle uğrayabileceği zararı tazmin edilen, bu haklarının korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi hususundaki taleplerini oluşturacağı örgütler aracılığıyla ya da bireysel olarak kamuoyuna duyurma hakkına ve taleplerinin dikkate alınmasını isteme yetkisine sahip kabul edilen kişidir.

“Her şeyden önce her alıcı tüketici değildir. Gerçekten kişisel ihtiyaçları dışında, belirli bir meslek icrası, belirli bir üretimde kullanma, yeniden satış, ticari olarak kullanma vs. gibi amaçlarla alıcı olmak mümkündür. Bir mal veya hizmeti, mesleki veya ticari amaçlarla satın alanlar tüketici sayılmayacaklardır. Tüketici belirli mal veya hizmetleri “edinen” kişidir. Yani burada mal veya hizmet ve onun maliyeti alıcının uhdesinde kalmaktadır. Mal herhangi bir şekilde ticari hayata geri dönmekte ve bunun için ödenen maliyet geri kazanılmamaktadır. Tüketimden bahsedebilmek için alınan malın veya hizmetin başka bir malın hammaddesi veya yarı mamul maddesi olarak kullanılmaması veya herhangi bir şekilde yeni bir mal veya hizmetin maliyet unsurları arasında yer almaması gerekir”(Aslan, 2016: 19).

Baykan ise (2005) tüketiciye ait özellikleri; tüketicinin edinen, kullanan ya da yararlanan gerçek ya da tüzel kişi ve kişiler olduğu, tüketicinin mal ve hizmet talep edebilir konumda olduğu ve tüketici tarafından edinilen mal ve hizmetlerin edinilmesi ve kullanılmasının gerektiği biçiminde belirtmiştir.

Karabulut (1981) tüketiciyi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır. Diğer bir deyişle, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması onun bu konuda bir karar vermesiyle mümkündür.

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak tüketici ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürün ya da hizmeti alan, talep eden, aldığı ürün veya hizmetle ilgili birtakım haklara sahip olan kişi olarak tanımlanabilir. Özellikle tüketicilerin haklarını bilmesi ve bilinçli tüketici olabilmek adına iyi bir eğitim alması önemlidir.

2.3 TÜKETİCİ EĞİTİMİ

Tüketicilerin aynı görevi gören birçok ürün arasından ihtiyaçlarını giderecek olanı seçme konusunda kararsızlık yaşadığı, reklam ve pazarlama çalışmalarıyla tüketim alışkanlıklarının yönlendirildiği, değişen satış yöntemleriyle tüketicilerin satıcılara ulaşma imkânının zorlaştığı bir ortamda tüketicinin korunması ve haklarını bilmesi gibi kapsamlı konuların eğitimden ayrı düşünülmemeyeceği göz ardı edilemez bir gerçektir (Uyanık, 2015). “Eğitim, bireyin yeteneklerini ortaya çıkarabilen ve bireye rehberlik ederek düşünmesini anlamasını ve bunları geliştirebilmesini sağlayan çağdaş ve değerli bir olgudur. Tüketici eğitimi ise, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bir eğitim ve bilgilendirme yatırımdır” (Hayta, 2006: 240).

Tüketici eğitimi bireyin yalnızca tüketici rolü için değil toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi diğer sosyal roller için eğitilmesini de kapsar ve toplumdaki her bir bireyin “akıllı” ve “bilinçli” bir tüketici ve hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsar. İlk, orta ve üniversite düzeyinde verilen dersler, düzenlenen sempozyum ve paneller, TV mesajları, satın alma kılavuzları tüketici eğitimine birer örnektir (Şener ve Babaoğlu, 2007).

Ülkemizde tüketicinin eğitimi gerek anayasa gerekse yasalarla güvence altına alınmış ve bu görev örgün ve yaygın eğitim kurumlarına verilerek bu kurumların ders programlarının düzenlenmesinden Milli Eğitim Bakanlığı sorumlu tutulmuştur. Ülkemizde ilkokullarda uygulanan öğretim programları dünya genelinde birey, toplum ve ekonomi alanlarında yaşanan değişmelerin, eğitim alanında bireyi merkeze alan uygulamaların öne çıkmasının bir sonucu olarak 2005 yılında yenilenmiştir. Yenilenen ilkokul programları arasında doğrudan tüketici eğitimini temele alan bir ders bulunmamasıyla birlikte, ilkokul programında yer alan derslerin öğretim programlarında öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini geliştirmeyi amaçlayan bazı etkinliklere yer verildiği görülmektedir (Uyanık, 2015).

“Tüketici eğitimi, toplumdaki her bireyin bilinçli bir tüketici hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsamaktadır. Diğer

tanımla tüketici eğitimi; bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır. Eğitilmiş bir tüketici ekonominin ve daha geniş anlamda toplumun değişmesine yol açacaktır. Tüketici eğitimi, her tüketicinin kendi ihtiyacına, amacına ve sosyal düşüncelerine uydurulduğu sürece görevini yapabiliyor ve etkili olabiliyor demektir. Bu nedenle eğitim programları tüketicilerin ekonomik ve toplumsal değişmeleri algılayabilecekleri düzeyde geliştirilmelidir(Altıok ve Babaoğul, 2010: 9).

Bireyin tüketim davranışları öğrenilmiş davranışlardır. Birey her gün çeşitli yollarla tüketime ilişkin farklı bilgiler öğrenmektedir. Bu bilgilerin bir kısmı doğru olduğu gibi bir kısmı da yanlış öğrenmeleri içermektedir. Tüketici eğitiminin amacı bireyde meydana gelen yanlış öğrenmeleri ortadan kaldırarak davranışlarında değişme meydana getirmektir. Tüketim toplumu olarak tanımlanan çağımızda, tüketicilerin bilinçli davranışlar sergilemeleri için büyük önem taşıyan tüketici eğitiminin önemine Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın "Tüketici Bilinci Bilinçli Tüketici" adlı yayınında şöyle değinilmektedir (2011):

"Tüketici eğitiminin verilmesi tüketicilerin gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmak, piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgisini arttırarak akılcı kararlar verebilme kapasitesini geliştirmek, ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkân tanımak, aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamak, talebi düzenleyerek enflasyonu önlemek, devletin tüketiciyi koruma amacına yönelik harcamalarının düşmesini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır" (Uyanık, 2015: 7).

"Tüketici eğitiminin temel amaçlarından biri de tüketicilerin haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için öncelikle tüketici haklarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler bu haklara sahip olmalarına rağmen, yapılan araştırmalar göstermiştir ki çoğu tüketici kendilerine tanınan hakların farkında değildir. Tüketicileri bu haklar konusunda bilgilendirmek ve haklarını nasıl kullanacaklarını öğretmek tüketici eğitiminin görevidir" (Hayta, 2006: 240).

Tüketici eğitimi toplumu oluşturan bireyler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

- Tüketici açısından; karmaşık pazar ortamında mal ve hizmetlerin seçimi konusunda gerekli bilgileri veren bir eğitimidir.
- İş adamı açısından; üretilen mal ve hizmetlerin satılmasına yardım eden önemli bir eğitimidir.
- Bürokrat açısından; tüketici yararına düzenleyici yasalar çıkarılmasını ve ticari rekabetin teşvik edilmesini sağlayan bir eğitimidir. Bürokratlar, sağlıklı rekabet ortamı ve eğitilmiş tüketicilerin varlığı ile tüketicileri koruyacaklarına inanmaktadırlar.
- Tüketici örgütleri açısından; tüketicilerin aldatici ticari uygulamalar ve pazarın sömürücü etkileri konusunda bilgi edinmelerini sağlayan bir eğitimidir.
- Eğitimci açısından; çocukluktan yetişkinliğe kadar devam eden süreçte tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinin gelişmesine yardım eden pazar ortamında üstlendikleri etkili rolü benimsetmeye çalışan bir eğitimidir (Hayta, 2009).

Tüketici, teknolojinin ulaştığı baş döndürücü seviye nedeniyle çoğu zaman aldığı malın nasıl yapıldığını, nasıl çalıştığını, hatta hangi maddelerden yapıldığını bilmemekte ve bilse bile bunları anlayamamaktadır. Sadece onu kullanmayı öğrenerek, belirli bir fonksiyonu görmesi için satın almakta ve tüketmektedir. Öte yandan satıcı taraf da çoğu zaman ne sattığını bilmemektedir. Gerçekten o malın sadece ne işe yaradığını bilmekte ve genellikle ambalajı içindeki malın tüketici üzerinde ne gibi zararlar doğurabileceğini ya da teknolojik özelliklerini bilmemektedir (Aslan, 2016). Bu durumun olumsuz sonuçlar doğurduğu bilinen bir gerçektir. Bu olumsuz sonuçları en aza indirmek tüketici eğitiminin önemli bir amacıdır.

“Günümüzde tüketici eğitiminin, kaliteli bir malın daha uygun fiyata nasıl alınacağı ya da pazar ortamındaki hileli uygulamalara karşı korunma gibi geleneksel bakış açısından sıyrılarak daha kompleks bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Tüketicilere verilecek eğitimin sınırları daha çok sosyal sorumluluk yaklaşımı esas alınarak çizilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda, tüketici bilincinin oluşturulması beş farklı açıdan değerlendirilmektedir:

1. *Farkında Olma*: Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli ve mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.
2. *Etki-Tepki*: Tüketiciler eğitim sonrasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.

3. *Sosyal Sorumluluk*: Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler.
4. *Ekolojik Sorumluluk*: Tüketiciler satın alma sırasında karar verirken hem fiziksel çevreye hem de bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulduklarının farkında olmalıdırlar.
5. *Dayanışma*: Tüketici hareketleri, toplumdaki tüm grupların katılımıyla daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler, büyük bir grup olarak hareket etmelerinin seslerini duyurmada çok daha etkili olacağı bilincini taşımalıdırlar” (Hellman,1991, Akt: Altıok ve Babaoğlu, 2010: 10-11).

2.3.1 Tüketici Eğitimi Bağlamında Sosyal Bilgiler Dersi

“Sosyal bilgilerin birçok amacı vardır. Bu amaca ulaşabilmek için birçok disiplinden de yararlanılmaktadır. Bu süreç disiplinler arası işbirliğini ve disiplinler arası yaklaşımı da gerekli kılmaktadır. Çünkü toplumsal olaylar birçok disiplini ilgilendirmektedir. Bir olaya tarihçi kendi açısından, felsefeci kendi açısından, din bilimci kendi açısından, psikolog kendi açısından bakarsa sağlıklı bir analiz ve tespitte bulunulmuş olmaz. Dolayısıyla daha genelleyici ve bütüncül bir yaklaşımla resmin tamamına bakılarak bir değerlendirmede bulunulmayı gerektirir. Ülkemizde 2003 Kasım’ında hazırlıklarına başlanan ve 2005 eğitim- öğretim yılından beri uygulanan sosyal bilgiler programında disiplinler arası yaklaşımın önemi vurgulanmaktadır” (Keçe ve Merey, 2011: 112).

Sosyal bilgiler öğretim programında yer alan sosyal bilim disiplinleri olarak tarih, coğrafya, hukuk, siyaset, psikoloji, din, eğitim, felsefe ve ekonomi sayılabilir.

“Etkili vatandaş, çevresindeki bireysel ya da toplumsal sorunların çözümünü başkalarından beklemez kendisi çözmeye girişen bireylerdir. Etkili vatandaş; politik, sosyal ve ekonomik konularda bilgi ve beceri uygulayan ve yaşama dönüştüren kişidir. Etkili vatandaşlık için gerekli bilgi ve beceriler ilköğretimde sistemli bir şekilde öğretilmezse daha sonra öğrenilmesi zor olacaktır. Bu yüzden ekonomi, etkili vatandaşlık için genel eğitimin bir parçası olarak öğrenme deneyimlerini de içine alan şekliyle sosyal bilgiler müfredatında olmalıdır” (Seiter, 1989 Akt: Keçe ve Merey, 2011: 115).

Özellikle ekonominin vazgeçilmez unsurlarından olan tüketici kavramının sosyal bilgiler programında olması ve tüketicinin eğitimi programın önemli öğelerindedir.

“Tüketicinin eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının toplum bireylerine “daha iyi bir tüketici” olma yollarının öğretilmesiyle iyi sonuçlar alınacağı gelişmiş ülkelerde de kabul edilen bir görüşür” (Hayta, 2006: 245).

Bu görüşten yola çıkarak bu eğitimin ilköğretimden itibaren çocuklara verilmesi ve ilerleyen zamanlarda bu eğitimi alan öğrencilerin iyi bir tüketici olması hem devlet açısından hem de birey açısından çok önemlidir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 4822 sayılı kanun ile değişik 20. maddesinde de eğitim programında bu konuda düzenleme yapması için Milli Eğitim Bakanlığı’na görev verilmiştir. Bu doğrultuda 2005 yılında kabul edilen ilköğretim Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler programlarında tüketici hakları ile ilgili kazanım ve becerilere de yer verilmiştir (MEB, 2011; Kepenekci ve Ökdem, 2013).

Dünya ülkelerinin çoğunda büyük bir ekonomik bunalım dönemi yaşanmaktadır. Küresel ısınma, enerji bunalımı, kıtlık, fiyatlarının artması gibi birçok etken tüketicilerin alışkanlıklarının ve hayat standartlarının değişmesine neden olmaktadır. Özellikle mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, marka, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, sosyal konumu, eğitim düzeyi vb. etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yöneltmektedir (Hayta, 2009). Bu noktada, ilköğretim öğrencilerinin alışverişte bir ürünle ilgili nasıl karar verdiklerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Alışveriş öncesinde, sırasında ve sonrasında nelere dikkat ettikleri öğrenilerek geleceğe hazırlanmalarında onlara yol gösterecek etkinliklerden yararlanılmalıdır. Burada, çocukları hayata hazırlama konusunda ilköğretimin rolü ortaya çıkmaktadır (Sağlam, 2010 b).

Geleceğin tüketicileri olan çocukların küçük yaşlardan itibaren bilinçli tüketici olmaları yönünde eğitilmeleri ilkokulun önemli görevleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda ilkokul programlarında bilinçli tüketicilik konusu birçok dersin öğretim programında yer alan kazanımlarla öğrencilere verilmeye çalışılmaktadır. Bilinçli tüketicilik kazanımlarının gerçekleştirilmesi için okullarda çeşitli yöntemler

denenmekte ve bu konuda çeşitli etkinlikler planlanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin bilinçli tüketici becerisini kazanmaları konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde birçok bilimsel araştırma yapılmaktadır (Ersoy ve Papatğa, 2015).

İlköğretimin, öğrencilerin bilinçli tüketiciler olarak yetişmelerinde önemli rolü ve sorumluluğu olduğu bilinmektedir. Sosyal Bilgiler Programı'nda (2005) yer alan kazanımlar bunu açıkça göstermektedir. Programlar incelendiğinde ders içi, ara disiplinler ve diğer derslerle olmak üzere üç tür ilişkilendirmenin var olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler ilköğretimde yer alan tüm derslerin bir bütünlük içinde organize edilmesini gerektirmektedir. Bu bütünlük ve devamlılık sonucunda ilköğretimin amaçlarına ulaşılması arzu edilmektedir. İlköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketiciler olarak yetiştirilmesi bu kapsamda düşünülmelidir. Türkiye'de, ilköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri hem kazanımlar hem de orijinal ve güncel bir konuyu ele almak bakımından önemli görülmüştür (Sağlam, 2010b).

İlköğretim, öğrencileri hayata ve üst öğrenime hazırlarken aynı zamanda bilinçli üreticiler ve bilinçli tüketiciler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Nitekim İlköğretim Sosyal Bilgiler Öğretim Programı'nda yer alan “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında ilköğretim 4. ve 5. sınıf öğrencilerinden istek ve ihtiyaç arasındaki farkı ayırt edebilmeleri ve ihtiyaç duyulan eşyaları ve hizmetleri nasıl seçeceklerini açıklayabilmeleri beklenmektedir. Öğrenciler “isteklerinin sınırsız ama kaynakların sınırlı olduğunun farkına varır” ve isteklerini mevcut kaynaklara göre oluşturması gerektiğini öğrenerek bilinçli tüketici olma yolunda adım atar. Bireylerin yediği, giydiği ve kullandığı ürünlerin sağlıklarını, güvenliklerini ve çevrelerini nasıl etkileyeceğini açıklayabilmeleri beklenir (MEB, 2005, Sağlam, 2010). Bu öğrenme alanıyla ilişkilendirilmiş 4. sınıf ünitesi olan “Üretimden Tüketime” adlı ünitenin kazanımları arasında “İstek ve ihtiyaçlarını ayırt eder”, “Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir”, “Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir”, “Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır” kazanımları yer almaktadır (MEB, 2005; Sağlam, 2010). Bu kazanımlar, bilinçli bir tüketicide olması gereken özellikler olarak da düşünülebilir. Sosyal Bilgiler Programı'nda (2005) yer alan bu kazanımlar diğer derslerde uygun etkinliklerle desteklenip pekiştirilmektedir. Böylece ilköğretim öğrencilerinin bilinçli tüketiciler olarak yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Sağlam, 2010).

Programdaki ifadesiyle öğrencilerin bilinçli tüketici olabilmelerinin temellerinin oluşturulmaya çalışıldığı Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı kapsamında İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Ders Kitabında Üretimden Tüketime ünitesi oluşturulmuştur. Üretimden Tüketime ünitesiyle tüketici eğitimine yönelik olarak öğrencilere 20 adet kavramın öğretilmesi amaçlanmaktadır. Bu kavramlardan 14'ünün giriş, 6'sının ise geliştirme düzeyinde verilmesi planlanmıştır (Uyanık, 2015).

2.3.2 Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması

Günümüzde tüketiciler, piyasada çok sayıda benzer ürünlerle, aynı ürün için farklı satış noktalarında farklı fiyatlarla, kalitesi düşük ürünlerle ve yanıltıcı reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Güçlü üreticiler ve satıcılar karşısında göreceli olarak zayıf taraf olan tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde ve/veya hizmetlerde herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmaları durumunda ne yapabileceklerini, nerelere başvurabileceklerini bilememekte ve mağdur olmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve/veya hizmetlerde karşılaştıkları sorunlar nedeniyle mağdur olmamaları için sahip oldukları hakları ve bu haklarını nasıl kullanabileceklerini bilmeleri gerekmektedir (Şahin ve Kor, 2009).

“Tüketicilerin bilgilendirileceği en önemli konulardan biri olan “Tüketici Hakları” 1975 yılından başlamak üzere Avrupa Birliği’nde belirlenmiş ve üç dönemlik beşer yıllık planlar halinde uygulamaya konulmuştur. 1975 yılında kabul edilen ilk “Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı” ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur. Bunlar;

1. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı
2. Ekonomik çıkarların korunması hakkı
3. Zararın tazmin edilmesi hakkı
4. Bilgilenme ve eğitime hakkı
5. Temsil edilme (sesini duyurma) hakkıdır.

Daha sonra 1985 yılında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün (IOCU) önerisiyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda oybirliğiyle, tüketicilerin korunmasında uluslararası anayasa niteliğinde olan “Tüketicilerin Korunması İlkeleri

Rehberi” çıkarılmış ve bütün ülkelerin bu ilkeleri uygulaması istenmiştir. Ayrıca Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü de “Tüketici Hakları” kavramını geliştirme çabalarını sürdürmektedir”(Hayta, 2006: 240).

Tüketicinin korunması kavramı her ne kadar uzun bir geçmişe sahip olarak görülse de, nispeten kısa bir süre önce genel hukuk politikasının isterleri arasında yerini alabilmiştir: ABD Başkanlarından John F. Kennedy’nin 15.03.1962 tarihli ünlü açıklamasında tüketicinin sahip olduğu temel hakları vurgulamasıyla, sadece gelişmiş Batılı ülkelerde değil, aynı zamanda, Dünyanın diğer ülkelerinde de etkili sonuçlar doğuran bir yaklaşımın temelleri atılmıştır. Bu yaklaşımın sergilenmesinden sonra Türk Hukuku ve özellikle üyesi olduğumuz ve olmaya aday olduğumuz örgütlerde bu duyarlılığı yansıtan gelişmeler gerçekleşmiştir. Bu bağlamda OECD ülkelerinde ve özellikle Avrupa Kömür-Çelik Topluluğu’ndan Avrupa Birliği’ne uzanan süreç içinde AB ülkelerinde, tüketicinin korunması anlayışı, kavramsal temelde ve uygulama açısından yoğun değişimlere sahne olmuştur. Bu gün de bu gelişimin sürdüğü söylenebilir. Bu sürecin ülkemize yansımaları ise özellikle son 10-15 yıldır elde edilen kazanımlarla olmuştur. Ancak süreç, yani korunma gereksinimi, artarak sürmektedir (Özel, 2007). Uzun yıllardan beri çeşitli tasarılar hazırlanmış ve bunlar tartışılmıştır. İlk önce 4077 sayılı Kanun 23.2.1995 tarihinde, daha sonra 4822 sayılı Kanun 14.06.2003’te yürürlüğe girmiş; şimdi bunları tamamen değiştiren 07.11.2013 kabul ve 28.11.2013 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 6502 sayılı yeni “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” (“TKHK” veya “Kanun” olarak anılacaktır) yayımı tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girmiştir (Aslan,2016).

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun; yasa koyucunun, özellikle gümrük birliği anlaşması nedeniyle Avrupa Topluluğu’nun baskısı neticesinde yürürlüğe koyduğu, başlangıçtaki haliyle 34 maddelik ve tüketicinin korunması hususunda genel bir düzenleme niteliği taşıyan bu kanun, beş kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda kanunun amacı, kapsamı ve kanunda geçen çeşitli kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Bu arada 2003 değişiklikleri sırasında bazı tanım değişikliklerine de gidilmiştir. Kanunun ikinci kısmı “Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması” başlığını taşır. Bu kısımda ayıplı mal, ayıplı hizmet, satıştan kaçınma, sözleşmedeki haksız şartlar, taksitle satış, devre tatil, paket tur, kampanyalı satış, kapıdan satış, mesafeli satışlar, tüketici kredisi, kredi kartları, süreli yayınlar, abonelik sözleşmeleri, fiyat etiketi, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, satış sonrası hizmetler, ticari reklâm

ve ilanlar, reklâm kurulu, zararlı tehlikeli mal ve hizmetler, mal ve hizmet denetimi, tüketicinin eğitilmesi konularında düzenlemeler getirilmiştir.” (Özel, 2007: 18)

Üçüncü kısım tüketici kuruluşlarına ayrılmıştır. Tüketici kuruluşu olarak “Tüketici Konseyi” ve “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti” ele alınarak çeşitli düzenlemelere yer verilmiştir. Kanunun 4. kısmı yargılama ve cezaya ilişkin hükümler içerir. Bu kısımda Tüketici Mahkemeleri, üretimin, satışın durdurulması ve malın toplatılması, olduklarından farklı görünen mallara ilişkin düzenlemelere ve ceza hükümleri ile cezalarda yetki, itiraza ve zamanaşımına yönelik kurallar getirilmiştir. Tüketicinin korunmasına yönelik temel kanun niteliğindeki bu kanunun 5. kısmı ise kanunun uygulanması ile ilgili gerekli kimi hususlar ile yürürlükten kaldırılan ve değiştirilen çeşitli hükümlerle, uygulamanın gerektirdiği bazı geçici maddelere ilişkindir (Özel, 2007).

Tüketicinin korunmasının temel amacı, tüketicinin piyasada ürün ve hizmet sağlayan üretici ve satıcılarla olan ilişkilerinde, zayıf tarafı oluşturan tüketicileri korumak, onların refahı için gereken önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Bu önlemlerin alınması için dünyadaki tüm devletler, işletmeler, tüketiciler, resmi ve/veya gönüllü tüketici örgütleri ve basın ve yayın kuruluşları çaba göstermektedir (Şahin ve Kor, 2009).

“Tüketici Hakları” kendi içinde “Tüketim Öncesindeki Haklar”, “Tüketim Sırasındaki Haklar” ve “Tüketim Sonrasındaki Haklar” olarak üç alt kategoriye ayrılmıştır. Bu alt kategoriler, 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi doğrultusunda, şu şekilde tanımlanmıştır:

Tüketim Öncesindeki Haklar:

1. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması hakkı: Tüketicinin barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanılacak su, haberleşme, ulaşım gibi hakların karşılanmasıdır.
2. Bilgi edinme hakkı: Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgilere ulaşabilmesi ve zararlı, yanıltıcı reklamlardan, etiketlerden ve ambalajlardan korunmasıdır.
3. Eğitim hakkı: Tüketicinin mal ve hizmet tüketiminden doğan hak ve çıkarlarını koruyabilmesi, tüketici bilincine sahip olması için eğitim kurumlarında eğitilmesidir.

4. Temsil edilme, örgütlenme, sesini duyurma hakkı: Mal ve hizmet tüketimi öncesi haklarının korunabilmesi için tüketicilerin bir araya gelerek güç birliği oluşturması, hükümetlerin ekonomik ve siyasal politikalarında dikkate alınması ve kamu kurumlarında temsil edilebilmesidir.

Tüketim Sırasındaki Haklar:

1. Sağlık ve güvenlik hakkı: Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin tüketici yaşamı ve sağlığı açısından kullanıcıya zarar vermeyecek durumda olmasıdır.

2. Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı: Sağlık koşullarına uygun bir çevrenin oluşumunda doğal kaynakların doğru kullanılması, çevrenin korunması, temiz ve sağlıklı bir şekilde gelecek nesillere bırakılmasıdır.

3. Seçme hakkı: Tüketicinin çeşitli mal ve hizmetlere istediği zaman ulaşabilmesi ve tüketiciye uygun kalite ve fiyatlarda mal ve hizmetlerin sunulmasıdır.

4. Ekonomik çıkarların korunması hakkı: Tüketicie karşılaştırma olanağı verecek çeşitte mal ve hizmetin en uygun fiyattan; fiş, fatura ve garanti belgesi ile sunulmasıdır.

5. Temsil edilme, örgütlenme, sesini duyurma hakkı: Tüketim sırasındaki haklarının korunabilmesi için tüketicilerin bir araya gelerek güç birliği oluşturması, hükümetlerin ekonomik ve siyasal politikalarında dikkate alınması ve kamu kurumlarında temsil edilebilmesidir.

Tüketim Sonrasındaki Haklar:

1. Zararların giderilmesi hakkı: Satın alınan mal veya hizmetten dolayı tüketicinin uğramış olduğu zararın giderilmesi ve o mal veya hizmetin yeniden tüketiciye ulaştırılmasıdır.

2. Temsil edilme, örgütlenme, sesini duyurma hakkı: Tüketim sonrasındaki haklarının korunabilmesi ve mağduriyetlerinin giderilmesi için tüketicilerin bir araya gelerek güç birliği oluşturması, hükümetlerin ekonomik ve siyasal politikalarında dikkate alınması ve kamu kurumlarında temsil edilebilmesidir (Kepenekci ve Ökdem, 2013).

İlköğretim düzeyinden itibaren herkesin tüketici hakları konusunda bilinçlendirilmelerinde en önemli sorumluluklardan biri kuşkusuz okullara

düşmektedir (Kepenekci ve Ökdem, 2013). Bu nedenle bir sonraki konu başlığı olarak “Tüketici Olarak Çocuğun Sosyalleşmesi ve Sosyalleşme Araçları” seçilmiştir.

2.4 TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUĞUN SOSYALLEŞMESİ

Sosyalleşme, bir ferdin doğuştan itibaren belli aşamalardan geçerek kendisinden beklenen uygun rol ve normlardan haberdar olma, toplumun üyeliğini kazanma sürecidir. Bu süreçte insan başta aile olmak üzere okul, akran grubu, iş hayatı ve kitle iletişim araçları önemli bir yer tutar (Erkal, 2006). İnsanın çocukluk evresi sosyalleşme sürecinin en önemli aşamasını oluşturur (Kaya ve Tuna, 2008)

Çocuklar hayatlarında herhangi bir “şey”in yokluğunu hissetmeye başladıkları andan itibaren tüketme ve tüketim kavramlarının içinde kendisini buluverir. Zaman geçtikçe çocukların ihtiyaç ve istekleri de artmaya başlar. Kendini ifade edebilme becerisi kazanan çocuk ebeveynlerini etkileyerek kendisi bizzat içinde olmasa bile ailesi aracılığıyla artık bir tüketici konumuna geçer. Sağlam ve Malbeği’ne (2013) göre anne babaların kendi çocukluklarında sahip olamadıkları tüketim maddelerini çocuklarına fırsat olarak sunmaya çalışması öğrencileri tüketimde önemli bir aktör durumuna getirmektedir. Bunun sonucunda çocukların istekleri daha önemli olmakta ve tüketim içerisinde daha önemli bir role sahip olmalarını sağlamaktadır.

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesindeki ilk halka olan aile yapısındaki değişimler, çalışan anne- baba sayesinde ailenin ekonomik düzeyindeki yükseliş, kentleşmenin getirdiği sosyokültürel farklılaşma gibi faktörler, çocukların harçlıklarındaki artışlara ve çocuğa tüketim konusunda verilen yeni özgürlüklere zemin hazırlamıştır (Güleraslan, 2011).

Bazı pazarlamacı ve satıcılar ne kadar erken yaşlarda tüketiciler belli bir ürüne tutsak edilirse tüketicilerin yaşamlarında o ürüne karşı bağımlılık geliştireceklerinin farkına varmışlar ve pazarlama faaliyetlerini buna göre düzenlemişlerdir (Gunter ve Furnham, 1999, Akt: Şener ve Babaoğul, 2007). Bu nedenle çocuk ve genç pazarı her geçen gün daha fazla firmanın ilgisini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok firma, önceleri reyonlarında az yer ayırdıkları çocuk ve genç ürünlerinin günümüzde çeşidini artırmıştır. Ardından ayrı bölümler açılmış ve yeni

koleksiyonlar sunulmaya başlanmıştır. Son olarak yalnızca çocuklara yönelik marketler açılmaya başlanmış, çocuk ve anneye yönelik tekstil şirketleri hızla gelişmiştir (Akbulut, 2005).

Mcneal (1992), günümüzde çocukların tüketici olarak hedef kitle konumuna gelmesini, üreticiler açısından üç önemli pazarlama değişkeniyle doğrudan ilgili olmasına bağlamaktadır. Buna göre çocukların tüketici olarak önem ifade ettiği bu üç pazarlama değişkeni kendilerinin harcama yapıyor olmaları, ailelerinin harcama kararlarını etkiliyor olmaları ve geleceğin tüketicileri olmalarıdır(Uyanık, 2015).

“Çocukların tüketici davranışları yoğun olarak yaklaşık 30 yıl önce geliştirilen “tüketici sosyalizasyon modeli” kapsamında irdelenmiştir. Çocuklar, doğumlarından ergenlik dönemine ve yetişkinliklerine değin birçok bilişsel ve sosyal süreçten geçerler ve bu süreç içerisinde çocuklar küçük yaşlardan başlayarak ve yaşlarının artmasına paralel olarak mal ve hizmetlerin satın alınmasına ilişkin kararlara artan ölçüde katılırlar. Etkili bir tüketici olma tüketiciliğin farklı açıları hakkında yargıda bulunma, karar verme becerisini gerektirir. Bu yetenek tüketici sosyalizasyon sürecinde edinilir. Bu süreç çocukların tüketici olarak fonksiyonları için gerekli bilgi, tutum ve yetenekleri becerileri kazanma olarak tanımlanabilir. Çocuk ve gençlerin tüketici olarak sosyalizasyonu çocuğun kazanacağı tüketicilik fonksiyonları açısından önemlidir. Çünkü çocukların tüketici becerileri onların yetişkinlikteki tüketimlerini şekillendirir” (Ward, 1974, Akt: Şener ve Babaoğul,2007: 132).

“Tüketici sosyalizasyonu ve bu konunun incelenmesi ayrıca pazarlamacı ve satıcılar açısından da önemlidir. Ward (1974) tüketici sosyalizasyonu yapısının oluşturulmasının özellikle 2 yararı olduğuna dikkat çeker:

1. Çocukluk deneyimleri hakkında bazı şeylerin tahmin edilmesini mümkün kılar.
2. Pazarlamacı ve satıcıların çocukların yetişkin olarak ileriki yaşantılarında pazardaki fonksiyonlarını tahmin etmeye yarayacak tüketimle ilişkili edindikleri beceri, bilgi ve tutumları anlamasına yardımcı olur”(Şener ve Babaoğul, 2007: 132).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçleri bireysel faktörlerin, sosyalleşme araçlarının ve öğrenme modellerinin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Sosyalleşme sürecinde yer alan bireysel faktörler, çocuğun içinde bulunduğu sosyoekonomik statü ve sosyal sınıfı, ailenin inanç geçmişi, bilişsel

gelişim aşamasını ve cinsiyetini içerir. Sosyalleşme araçları bireyin yaşamında önemli olan ve doğrudan kendisiyle temas halinde bulunan aile bireyleri, arkadaşlar, sosyal örnekler, öğretmenler ve medya gibi değişkenleri içermektedir. Öğrenme modelleri ise aktarımı çocukluk yıllarında aile bireylerince başlayan ve daha sonra bireyin yetişkinlikte de etkileşimde bulunmaya devam ettiği öğrenme süreçlerini ifade etmektedir (Verma ve Kapoor, 2004, Akt:Uyanık, 2015). Özetle tüketim davranışı ve karar verme sürecinde, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi önemli bir yöndür (Güleraslan, 2011: 132) .

2.4.1 Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Aşamaları

“McNeal (1993), çocuğun tüketici olarak sosyalleşme aşamalarını, çocukların tüketici gelişim süreçleri kapsamında beş öğrenme sürecinden geçtiğini belirtmektedir.

1.Gözlem: Bu evre çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı evredir. Aileler genellikle alışverişe giderken çocuklarını da birlikte götürürler ve çocuk alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal kontakt kurar. McNeal’in (1993) çalışmaları bu dönemin 1 aydan 33 aya kadar uzayabildiğini göstermektedir.

2.Talepte Bulunma: Bu evrede çocuk bir şey gördüğünde el ile işaret eder veya sözle ebeveynlerinden talepte bulunur. Bu aşamanın ilerleyen dönemlerinde çocuk muhtemelen televizyon reklamlarının etkisi ile evde de spesifik ürünleri talep etmeye başlar.

3.Seçim Yapma: Bu evre çocuğun yürümeye başlaması ile 3-4 yaşlarında raflardaki nesnelere seçerek ve onları raflardan alarak ilk fiziksel ilişkisini yaşadığı ve seçimini yaptığı dönemdir.

4.Yardımlı Alışveriş: Hemen hemen doğumla birlikte çocuklar düzenli olarak ebeveynlerinin ve diğer insanların malları satın alma karşılığında para verdiğine şahit olurlar. Bu gözlemlerle çocuk paranın anlamını öğrenir ve bu aşamada çocuk yardım olarak para harcamaya başlar. Bu aşama 7-11 yaşlarını kapsar. Bu dönem çocuğun mağazalarda bulunan malları ve paranın bir değişim aracı olduğunu anladığı dönemdir.

5.Bağımsız Alışveriş Yapma: Tüketici davranışlarının gelişiminde beşinci ve son aşama çocuğun ebeveynin yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu aşama 11-16 yaşlarını kapsar” (Şener ve Babaoğul, 2007: 133-134).

Tüketici davranışlarının gelişiminde son aşama olan bağımsız alışveriş evresinde çocuk herhangi bir yardım olmaksızın kendi talepleri doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. İlkokul eğitiminin de başlangıcı olan bu süreçte özellikle okul kantininden yapılan alışverişler, çocuğun bağımsız bir tüketici olma becerisi kazanması açısından son derece önemlidir (Mcneal, 2000).

2.4.2 Çocuğa Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri

“Çocukların alışveriş yapmayı öğrenmeleri veya pazarda tüketici haline gelmeleri kendiliğinden gerçekleşen bir olgu değildir. Çocuklar bu davranışları çeşitli faktörler sonucunda ve bir süreç içerisinde öğrenmektedirler. İşte bu bağlamda, çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci bireysel faktörler, sosyal araçlar, öğrenme modelleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler sonucunda da çeşitli davranışlar ortaya çıkmaktadır” (Madran ve Bozyiğit, 2013: 90).

2.4.2.1 Bireysel faktörler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörler; sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır.

2.4.2.1.1 Sosyoekonomik düzey

Sosyoekonomik düzeyi; eğitim, gelir, meslek, sosyal statü ve yaşanılan yer gibi faktörler etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden dolayı tüketici olarak çocukların sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketici davranışlarındaki sosyal farklılıklar, hayatın ilk yıllarında gelişip daha sonraki yıllarda fazla bir değişime uğramadan devam etmektedir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların, marka ve mağaza tercihlerini, satış personeli ve reklâmlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilemektedir (Özgen, 1995).

“Ward, (1974) düşük gelirli ailelerin çocuklarının parayla ilgili daha az tecrübeye sahip olmaları ve dolayısıyla da, mevcut tüketim mamulleri ile ilgili bilgilerinin

sınırlı olabilmesi nedeniyle, tüketici olarak sosyalleşmelerinin yüksek gelirli ailelerin çocuklarından daha geç gerçekleştiğini savunmaktadır”(Madran ve Bozyiğit, 2013: 78).

“Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyoekonomik düzeye sahip aileler çocuklarının görüşlerine karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar. Yüksek gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları maddi imkanları daha elverişli olduğundan dolayı daha erken yaşlarda tüketici olarak sosyalleşmektedirler” (Madran ve Bozyiğit, 2013: 78).

Cohen ve Cohen (1996) düşük sosyo-ekonomik düzeydeki çocukların materyalist değerleri daha fazla benimsediklerini ve “zengin olma”nın en önemli hedefleri olduğunu saptamışlardır. Bu sonuçlara dayanarak yoksul bir çevrede büyümenin materyalist değerlerin oluşmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir (Purutçuoğlu, 2008).

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan aileler, mevcut hayat tarzlarını muhafaza etmek için pahalı harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin tanınmış markalı elbiseler ve son model otomobiller satın almak, farklı ülkelere tatile gitmek kişinin sosyal sınıfını belirleyen simgelerdendir. Günümüzde marka tercihi artık bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir kriter haline gelmektedir. Ailelerin sosyal statülerini korumak ve takdir görmek adına yaptıkları bu gösteriş tüketimi anlayışı çocuklarına da yansımakta ve onlar da aşırı tüketim eğilimi göstermektedirler (Bayraktar ve Özkan, 2002). Yüksek gelir grubundaki aileler, yaptıkları marka seçimi ile kendilerini diğer insanlardan ayırmakta, diğerleri tarafından takdir edilmek ve kendi statülerini karşı tarafa göstermek amaçlı lüks tüketim yapmakta, yapmış oldukları bu lüks tüketim de bu ailelerin çocuklarında kendini materyalist ve aşırı tüketim olarak göstermektedir (Hayta, 2008). Ayrıca düşük gelir grubundaki çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde akranları daha etkin bir rol oynarken, yüksek gelire sahip ailelerin çocuklarının sosyalleşmesinde ise gazete ve televizyon gibi araçların daha etkin bir rol oynadığı görülmektedir (Hayta, 2008). Bu ve benzeri birçok çalışma sosyoekonomik düzeyin çocukların tüketici

olarak sosyalleşmeleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etki gösterdiğini ortaya koymaktadır (Uyanık, 2015).

2.4.2.1.2Cinsiyet

Tüketicinin sosyalleşmesinde, cinsiyete dayalı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktadan kaynaklandığı görülmektedir. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişmelerden kaynaklanırken, sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanmaktadır ve bu sosyal ve biyolojik faktörler, kişinin yaşamının farklı devrelerindeki davranışları farklı biçimde etkilemektedir (Garipova, 2007 Akt: Madran ve Bozyiğit, 2013).

Meyer ve Anderson (2000), sekiz yaşındaki kız ve erkek çocuklar arasında alışveriş konusunda çok önemli farklar olduğunu, kızların erkeklere oranlara daha fazla alışveriş merkezlerine gittiklerini ve arkadaşları ile daha erken yaşlarda alışveriş yapmaya başladıklarını ama 12 yaşına doğru kızlar ve erkekler arasındaki bu farkların giderek küçüldüğünü belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, 12 yaşındaki kızların 12 yaşındaki erkeklere oranla moda konusunda arkadaşlarının fikirlerine çok daha fazla değer verdiği, dokuz yaşındaki erkeklerin ise yaşlıları kızlara oranla moda konusunda arkadaşlarının fikirlerini daha fazla önemseydiği ortaya çıkmıştır (Madran ve Bozyiğit, 2013).

Cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan tüketim farklılıklarından birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar giyim konusunda kız çocuklarının erkek çocuklardan daha fazla ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve çocuğun arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler, özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Özbek, 2002). Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve gencin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi konular, özellikle genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine yol açmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu kapsamda cinsiyet faktörü ve buna bağlı olarak beden, özellikle kadınlara yönelik kullanılan baskı unsurlarının en önemli hedeflerinden biridir. Dolayısıyla bireylerin tüketici olma kimliği üzerine etki eden sosyal, kültürel ve ekonomik etmenler toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı eşitsizlikler ile birlikte etkisini artırmakta ve kadınları tüketim ekonomisinin “doğal”

bir bileşeni olarak sunmaktadır. Bu noktada cinsiyet değişkeni üzerinden ele alınan tüketim bilinci kavramına yaklaşırken kapitalist ve ataerkil sistemin kadın kimliğine yönelik yarattığı kalıplar ve dayatmalar göz ardı edilmemelidir (Uyanık, 2015).

2.4.2.1.3 Yaş

Bilişsel faktörlerden biri olan yaş, tüketici bilgi seviyesi ve karar verme yetilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Örneğin bilişsel seviyenin gelişmiş olması, ürünlerin değerlendirilmesini, farklı alternatiflerin karşılaştırılmasını ve herhangi bir ürünün satın alınmak üzere seçilmesini kolaylaştırmaktadır (John, 1999). Yaş, sosyal gelişim bakımından da önemlidir. Örneğin çocuklar belirli bir yaştan sonra almak istedikleri ürünlerle ilgili çevresindeki insanlarla tartışabilmekte, onların görüşlerinden etkilenebilmektedirler (Madran ve Bozyiğit, 2013).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeler algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleşmektedir. Bu aşamalar, bilişsel ve sosyal gelişmelerle bağlantılı olarak; çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketiciliğe nasıl geçtikleri konularında önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Algısal evre (3-7 yaş arası); çocuğun pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönem olarak tanımlanabilir. Çocuğun tüketim bilgisi, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluşmaktadır. Çocuklar, belli marka veya mağazalara aşinalık gösterirler, fakat bunların tam olarak ne anlama geldiğini nadiren anlarlar (John, 1999).

Analitik Dönem (7-11 yaş arası): Analitik dönemde çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmektedir. Bu dönem, tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içerir. Bu dönemde çocuklar, algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması, çocuğun reklamları ve markaları daha iyi anlamasını sağlar. Ayrıca ürünleri ve markaları birden fazla boyutta analiz edebilir ve ayrıştırılabilirler. Uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz edebilme yeteneği, çocukların tüketici olarak karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde de büyük değişiklikler meydana getirir. Birden fazla

özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başlarlar. Çocuk, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmeyi ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeye çalıştıkları görülür (John, 1999).

Yansıtma evresi (11-16 yaş arası); yansıtma aşaması, bilişsel ve sosyal gelişim açısından çeşitli boyutlarda daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönem olarak tanımlanabilir. Çocuklar sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, pazardaki markalara veya fiyatlara ilişkin bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelir. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır. Tüketim kararları, içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmektedir. Benzer şekilde, aileyi ve arkadaşları etkilemek için, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları görüşleri desteklemenin sonuca ulaşmada daha iyi sonuçlar veren uygun stratejiler geliştirirler (John, 1999, Akt: Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

2.5 SOSYALLEŞME ARAÇLARI

Çocuğun içinde yaşadığı toplumun değerlerini benimsemesi kendiliğinden ve birden gerçekleşen bir durum değildir. Bu, bir süreç meselesidir. Tüketim konusunda da durum aynıdır. Çocuk tüketim yeteneklerine sahip olarak doğmamakta, bu yetenekleri zamanla ve çeşitli faktörler aracılığıyla kazanmaktadır. Bu bağlamda, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde, kendisine yardımcı olan birkaç faktörün olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden başlıcaları, aile, akranlar ve kitle iletişim araçlarıdır (Madran ve Bozyiğit, 2013).

2.5.1 Aile

Aile, yetişkinlerin ve çocukların yakın etkileşimde buldukları bir gruptur. Bu açıdan aile çocukların finansal bilgi, tutum, inanç ve uygulamaları öğrenmesi açısından finansal sosyalleşme faktörü olarak son derece önemlidir(Alhabeeb, 1996,

Akt: Babaoğul ve Şener, 2007). Çocuğun doğumuyla birlikte adına alışveriş kararlari veren, tüketim tercihlerini yönlendiren, kendine has davranıŐ kalıplarını aktaran ve ilk sosyal ve bilişsel sosyalleşme kaynağı konumunda bulunan aile, onun tüketim bilgisinin gelişiminde baŐat kaynak konumundadır (Uyanık, 2015). Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. ocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.5.2 Arkadaş Grubu

Aile gibi, arkadaş grubu da çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Arkadaşlar, para ile ilgili değerler ve sosyal motivasyonlar gibi etkileyici tüketim öğelerinin öğrenilmesine katkıda bulunan önemli bir sosyalleştirme faktörüdür. Arkadaş grubunun yapısı ve etkileyen bireyin kiŐiliđi etkinin boyutlarını belirler (Baboğul ve Şener, 2007).

Akranları tarafından kabul edilme isteği, çocukların tüketim davranıŐına yansımaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013). Örneğin, belli bir markadan giyinmek kimi zaman çocuklar arasında kabul görmenin bir Őartı olabilmektedir. Bu durumda ocuk, arkadaş grubuna girebilmek adına tüketim tercihini deđiŐtirmek zorunda kalabilir. Özellikle aile etkisinin azalıp arkadaş etkisinin arttığı dönemde bu kabul edilme arzusu daha bir hissedilmektedir.

Bir gruba ait olma veya kabul edilme isteği, çocukların farklı davranışlar göstermesini gerektirebilir. Çocuklar için anlamı önemli olan ürünler ve markalar belirginleŐtiđi zaman bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular ve materyalist değerler geliŐmektedir. Çocuklar ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaŐlarından öğrenmektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu durum, gruba kabul edilme pahasına çocukların ailelerinin onaylamadığı davranışlar sergilemelerine yol açabilmektedir. Çocukların tüketim alışkanlıklarını kazanmalarında doğrudan ya da dolaylı olarak etki gücüne sahip arkadaş grupları,

grubun özelliğine göre birey üzerindeki etkisini olumlu ya da olumsuz bir biçimde gösterebilir (Şahin ve Hatungil, 2008).

2.5.3 Kitle İletişim Araçları

Günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, her geçen gün hayatımıza daha fazla sirayet etmekte, değer, tutum ve alışkanlıklarımızı yönlendirmekte ve davranışlarımızı değiştirmektedir. Kapitalist üretimin yeniden yapılandığı bu dönemde iletişim ve medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Belki de günümüzde tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar bilgi, sermaye ve kültür alışverişi yaşanmaktadır. Dünyanın hızla küreselleştiği ve küçük bir köye dönüştüğü bu süreçte; toplumsal, siyasal ve kültürel yapılar da kendi içinde hızla dönüşmektedir. Bu dönüşümü yaratan en önemli nedenlerin başında hiç şüphe yok ki, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler gelmektedir (Duman, 2014). Günümüzde aile ve okulun yanında, kitle iletişim araçları sosyalleşme işlevini yerine getiren en önemli unsurlardır. Bu unsurlardan kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, diğerlerine göre bu süreçte her geçen gün etkisini daha fazla artırmaktadır (Kaya ve Tuna, 2008).

Kitle iletişim araçları çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynayan sosyalleşme araçlarından biridir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Kitle iletişim araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynarken günümüzde özellikle televizyon ve internet daha fazla ve etkili rol oynamaya başlamışlardır. Televizyondaki programlar ve reklamlar çocuklar üzerinde etkili olmaktadır. Gerçekte kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisi denildiğinde televizyon reklamlarını anlamak gerekmektedir. Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunurken, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

“Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlardaki ticari mesajlarla çok erken yaşlarda tanışan çocuklar, pazarlama çabalarının sadece bugünün değil yarınının da hedefi durumundadır. Sürekli bir izleyici olan çocuklar, daha küçük yaşlardan itibaren

markalarla ilişki kurmakta, ürün tercihleri yapmakta ve algıladıkları dünya ile ilgili moda ve trendlere uyum sağlamaktadırlar” (Güleraslan, 2011: 135). Bu durumun farkında olan markalar da reklamlarında çocuk faktörünü ön plana çıkarıp çocukların dikkatlerini diri tutmaya çalışmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımıza biçim vermeye başladığı günden beri tüketiciler, reklamlar sayesinde yapay bir dünyanın içinde ve sembollerin etkisi altında yaşamaya başlamışlardır. Zaten müşterinin ilgisini ve dikkatini çekmek onda satın alma arzusu uyandırarak tüketim ağına düşürmek, reklamların öncelikli amaçlarından biridir. Özellikle televizyon reklamları gözler ve kulakları etkileme konusunda her türlü hileye başvurabilmektedir (Duman, 2014). Bu durum ise özellikle etkilemenin daha kolay olacağı çocukları yanlış bir tüketim ağına daha kolay düşürmektedir.

Türkiye gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkeler açısından önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çok sayıda yerli ve yabancı markalı mal ve hizmet üretici ya da dağıtıcısı firma bu önemli kitleyi reklamlar yoluyla etkileme çabası içindedir. Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır. Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır (Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007).

2.5.4 Okul

“Okul, bütün toplumlarda ailenin yanında sosyalleşmeyi sağlayan unsurlar arasında, çocuğun psiko-sosyal gelişimindeki beklentilerine cevap veren bir eğitim kurumudur. Aynı zamanda resmi bir öğrenme kurumu olan okulun amacı, çocukların bilgi ve kültürlerini artırmak, onları sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan bireyler olarak yetiştirmelerini sağlamaktadır. Denilebilir ki okulun başta gelen sosyalleştirme işlevi, çocuğu eğitmek geleceğe hazırlamaktır. Bu da sosyal bir miras olan kültürün, temel

bilgi ve becerilerinin çocuklara aktarılması demektir. Ailesinden duygusal bağımsızlık kazanmasına yardımcı olan okulun, çocuğa sadece çağın bilgi ve becerilerini aktaran bir kurum değil, aynı zamanda teknolojinin ve özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaygınlaşan popüler kültür ve ürünlerinin zararlı alışkanlıklarından koruma gibi toplumsal bir sorumluluğu da olduğu söylenebilir (Tuna, 2008: 43).

Okul aynı zamanda öğrencilerin tüketici kimliğini kazanma ve geliştirme açısından da önemli bir yere sahiptir. Okul içinde bulunan okul kantinleri çocuğun tüketici rolünü kazanması ve geliştirmesi için önemli bir kuruluştur. Bu nedenle bir sonraki konu başlığı olarak okul kantinlerini ele almak uygun görülmüştür.

2.5.4.1 Okul kantini

Okullar ülke çapındaki en yaygın kurumların başında gelmektedir. Okullar çocukların günlük zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri yerler olarak önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Okulların fiziksel ortamları, öğrencilerin yararlandıkları yerlerin sağlıklı olması yönüyle de üzerinde mutlaka durulması gereken bir konudur. Okul kantinleri öğrencilerdeki beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi yönüyle de temizlik ve sağlık şartlarının çok daha dikkatle takip edilmesi gereken yerler arasında bulunmaktadır (WEB1). “Çocukların aileden ayrı olarak ilk karşılaştığı toplu beslenme hizmeti veren yer okullardaki kantinlerdir. İlköğretim çağında çocuklar evlerinden getirdikleri besinlerin yanı sıra okul kantinlerinden de beslenme gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Okul kantinlerinde tüketime sunulan yiyecek ve içeceklerin besin ögesi yönünden çeşitliliği ve bu yönden kalitesinin yanı sıra satın alma, hazırlanma, pişirme ve servis gibi aşamalardaki hijyenik kalitesi de okul çağı çocuklarının sağlığını yakından ilgilendirmektedir” (Uyar, 2006: 21). Özellikle öğrenciler satın alma karar sürecinde bu noktalara dikkat etmezlerse ileride ciddi sağlık sorunlarıyla karşılaşabilir.

“Kantinlerde hazırlanan yiyeceklerden bazıları üzeri açık bekletilmektedir, bu besinler birçok besin kaynaklı hastalığa da zemin hazırlamaktadır. Bu sağlığı tehdit edici durumun en önemli sebeplerinden biri satıcıların kişisel hijyen kurallarına uymadan hazırladıkları ve servis ettikleri besinlerdir. Yapılan çalışmalar, çoğunlukla satıcıların el hijyenine özen göstermediklerini, bu durumun da E-coli gibi bakteriler

için çapraz bulaşma kaynağı olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan sulardaki fekal bulaşmaların da mikrobiyolojik açıdan önemli risk faktörleri olduğu bildirilmektedir. Besinlerde mikrobiyolojik açıdan risk oluşumunda en önemli etkenlerden biri de bekleme süresidir. Uygun ortamlarda hazırlanmış besinlerin (özellikle potansiyel riskli besin içerenler) en fazla 4 saat içinde tüketilmesi gerektiği bilinmektedir. Kantinlerde ise sabahtan hazırlanan besinler oda sıcaklığında üstü açık olarak uzun süre bekletilerek öğrencilerin tüketimine sunulabilmektedir” (Uyar, 2006: 2-3). Tüm bu olumsuz durumların önüne geçebilmek için okul kantinlerinin beklenen yüksek standartlara kavuşturulması ve özellikle de öğrencilere “bilinçli tüketicisi” olma yolunda gerekli ek çalışmaların yaptırılması şarttır.

“Dünyada ve ülkemizde hızlı hazır besinlere eğilimin artmış olması, öğrencilerin sağlıklı besinleri tercih etmeme sebeplerinden biridir. Ayrıca okul kantinlerinin öğrencilere sunduğu başlıca besinlerin; hamburger, döner, pizza, soğuk sandviç, pide, kolalı içecekler, kızarmış patates, simit, poğaç vb. olması bu tür beslenmeye eğilimi artırmaktadır. Kantinlerde tüketime sunulan bu tip yüksek enerjili besinler öğrencilerin besin ögesi gereksinimlerini yeterli oranda karşılayamamaktadır. Bu besinler uygun koşullarda hazırlanmadığında da fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan risk taşıyan ürünler haline gelmektedirler “(Uyar, 2006: 2).

“Bir toplumda üretim-pazarlama-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere, pazarlamacılara ve tüketicilere ihtiyaç vardır. Özellikle tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli olması hem üretim kalıplarını hem de pazarlama sektörünün kalıplarını etkileyecek ve ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır. Gıda ürünleri üretenler, işleyenler, pazarlayanlar ve tüketenler bu anlamda insan sağlığı da konunun içinde olduğundan dolayı daha stratejik bir konumdadır” (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 73). “Sağlık açısından önemli yatırımların yapılabileceği çocukluk döneminde, besinlerin satın alınmasından tüketimine kadar geçen süreçlerde kritik kontrol noktalarının belirlenmesi ve kontrollerin sağlanması büyük önem taşımaktadır” (Uyar,2006: 3). Özellikle öğrencilerin okul ortamında öncelikli yararlandıkları yer olan okul kantinlerinin işletmecileri konumundakilerin her anlamda eğitilmesi ve öğrencilerin sağlığını etkileyebilecek her türlü olumsuzluktan uzak durmaları gerekmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı okul aile birliği yönetmeliği kantini; okullardaki büfe, kantin, çay ocağı, yemekhane ve kafeteryalar olarak tanımlamaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çıkarılan Okul Aile Birliğinin ilgili maddelerine göre okul kantinlerinin ihale ile kiraya verildiği, ihale sözleşmelerinde kantinlerde satışı yapılacak ürünlerin fiyatlarının belirlenmesine ilişkin herhangi bir hükmün bulunmadığı, satışı yapılan ürünlerin fiyatlarının okulun bulunduğu çevre şartları dikkate alınarak kantin işletmecisi ve okul yönetimi tarafından yapılan görüşmelerle belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu durum okullar ve kantinler arasında önemli farklılıkların zaman zaman da fiyat uçurumlarının oluşmasına neden olmaktadır (WEB1). Burada kantin işletmecilerinin maddi kaygılarından dolayı maliyeti düşürmek adına bazı hijyen ve sağlık koşullarına uymaması veya kantinde satılması yasak olan ürünleri satması gibibir sorun da oluşabilmektedir. Özellikle kantinden beslenme ihtiyaçlarını karşılayan çocuklarda bundan olumsuz etkilenmektedir.

“Yapılan çalışmalar çocukların günlük besin tüketimlerinin üçte birini ev dışında bunun da yarısından fazlasını okullarda tükettiklerini bildirmektedir. Bu yüzden çocukluk çağı şişmanlığı başta olmak üzere birçok kronik hastalığın oluşumunu engellemek için çeşitli sağlıklı beslenme eğitimleri planlanmakta ve okul kantinlerinin de sağlıklı besinleri satışa sunmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Sağlıklı beslenme bilincinin oluşturulabilmesi amacıyla da özellikle okulların kantin alanlarına sağlıklı beslenmeye ilişkin afişler asarak okul çocuklarının bu yolla besin seçimleri olumlu yönde etkilemeye çalışılmaktadır” (Uyar, 2006: 16). Beslenme, okul çağı çocuğunun büyüme ve gelişmesini sağlaması açısından son derece önemlidir. Özellikle tam gün eğitim veren okullarda eğitim gören öğrenciler çeşitli nedenlerden dolayı öğle yemeği için büyük oranda okul kantinini kullanmaktadır. Bu nedenlerin başında okul ile ev arası mesafenin uzak olması, anne ve babanın öğrencinin okulda olduğu saatlerde çalışıyor olması, velinin beslenme koymaması sayılabilir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı okul kantinlerini kullanan öğrenciler için kantinler önemli bir yer tutmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı bu öğrencilerimizin faydasını düşünerek okul kantinlerinde satılabilecek ve satılması yasak olan ürünlerin listesini kantin işletmecilerine yönetmelik doğrultusunda iletmiştir. Fakat çoğu zaman öğrenciler günlük almaları gereken besin değerlerini yeterli ve dengeli bir biçimde alamamaktadır. Bu da son yılların büyük sağlık problemlerinden biri olan obeziteye davetiye çıkarmaktadır.

Okul kantinlerinin öğrencilere sunduğu başlıca besinlerin; hamburger, döner, pizza, soğuk sandviç, pide, kolalı içecekler, kızarmış patates, simit, poğaç vb. olması bu tür beslenmeye eğilimi artırmaktadır. Kantinlerde tüketime sunulan bu tip yüksek enerjili besinler öğrencilerin besin ögesi gereksinimlerini yeterli oranda karşılayamamaktadır (Uyar, 2006). Bunun için gerekli çalışmaların biran önce yapılıp okul kantinlerinde öğrencilerin sağlığı için risk oluşturabilecek ürünlerin satışının yasaklanması ve hem kaliteli hem de ucuz ürünlerin satışının yapılması teşvik edilmelidir. Derslerin içerisine bilinçli tüketici olarak okul kantinlerinden öğrencilerin nasıl yararlanabileceğini anlatan ve aynı zamanda uygulatma şansı sağlanan konular entegre edilmelidir.

EARGED (2008) tarafından yayınlanan raporda öğrenciler, elli üç yiyecek ve içeceğin kantinlerde bulundurulmasını istemişlerdir. En çok bulundurulmasını istediği ilk onu; döner, hamburger, lahmacun, pizza, cips, tost, dondurma, köfte, meyve ve gözlemedir. Yönetici ve öğretmenler, öğrenciler için otuz beş yiyecek ve içecek maddesinin kantinlerde bulundurulmasını istemişlerdir. Bunların ilk onu süt, tost, döner, gözleme, ayran, meyve suyu (doğal), köfte, hamburger, meyve (mevsime göre) ve pizzadır. Öğrenciler, yirmi iki yiyecek ve içeceğin kantinlerde satılmasını istememektedirler. Bunların ilk onu markasız yiyecek ve içecekler, cips, çiklet, kola, tost, lolipop şeker, döner, açıkta satılan tatlılar, kabuklu kuru yemiş ve lahmacundur.

“5 Şubat 2013’ te 28550 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Okul Kantinlerine Dair Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliği”nin önemli bazı maddeleri şu şekildedir:

- Zemin ve duvar yüzeylerinin sağlam yapıda, kolay temizlenebilir ve gerekli hallerde dezenfekte edilebilir olması gerekir. Döşemelerin atık suyun ortamdan uzaklaştırılmasına uygun olması gerekir.
- Tavan ve tavan donanımları, buharlaşma ve damlamadan dolayı gıda ve hammaddelerin doğrudan ya da dolaylı olarak kirlenmesine neden olmayacak biçimde tesis edilen açık renkte, kirin birikmesini ve küfün üremesini önleyecek biçimde ve kolay temizlenebilir özellikte olur.
- Kapıların kolay temizlenebilir ve dezenfekte edilebilir olması gerekir.
- Gıdaların uygun sıcaklıklarda muhafazası için yeterli kapasitede, uygun sıcaklık kontrollü hazırlama, depolama ve sunum koşulları sağlanır. Sıcaklık değerleri izlenir ve sıcaklık kayıtları tutulur.

- İşletme ve işletme çevresinde zararlı barınmasını engellemek amacıyla, atık birikimine izin verilmez. Oluşan atıklar en kısa sürede ortamdaki uzaklaştırılır.
- Kullanılan her türlü malzeme ve ekipman, temizlik ve dezenfeksiyon planlarında belirtildiği şekilde temizlenir ve dezenfekte edilir.
- Gıdaların doğranmasında ve hazırlanmasında kullanılan doğrama tezgahları tahta malzeme dışında kolay temizlenebilir ve dezenfekte edilebilir bir malzemedendir.
- Tost makinesi, ızgara gibi ekipmanın temizliği ve dezenfeksiyonu günlük olarak yapılır.
- Uygun şekilde yerleştirilmiş ve el temizliği için tasarlanmış, yeterli sayıda ve donanımda lavabo bulundurulur. Gıda yıkama bölümlerinin el yıkama bölümlerinden ayrı olması gerekir.
- El yıkama lavaboları başka temizlik işleri için kullanılamaz.
- Tuvaletler, gıdaların hazırlandığı odalara doğrudan açık olamaz ve hijyen kurallarını hatırlatıcı uyarı levhaları bulundurulur.
- Gıda işletmesinde üretim ve hazırlık alanlarının girişlerinde hijyen paspası bulundurulur. Bu paspasların temizliği, düzenli aralıklarla yapılır.
- Gıda işletmelerinde her zaman kullanıma hazır halde ve yeterli miktarda bulunan suyun içilebilir nitelikte ve 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmeliğe uygun olması gerekir.
- İşyerinde temizlik ve dezenfeksiyon işlemi yapılırken, gıda sanayine uygun, Sağlık Bakanlığınca izin verilmiş deterjan, kimyasal ve/veya dezenfektanlar kullanılır.
- Gıda hazırlık ve üretim alanında çalışan personel, özel kıyafet giyer. İş elbiselerinin cepleri olamaz
- Temizlik maddeleri, dezenfektanlar ve çalışma alet ve ekipmanlarının depolanması için yeterli alan sağlanır. Temizlik maddelerinin depolandığı alanlar,

korozyona dayanıklı materyalden inşa edilmiş, kolayca temizlenebilir özellikte ve yeterince sıcak ve soğuk su tedarikine sahip olmak zorundadır.

- İşletmelerde çalışan kişiler temizlik ve hijyen kurallarına uymak zorundadır.
- Hazırlık ve üretim alanında çalışan personelin tırnakları kısa ve temiz olmak zorundadır. Oje, cila ve makyaj malzemesi kullanılamaz.
- İşletmede çalışan personele gıda güvenilirliğinin sağlanması, insan sağlığının korunması ve gıdaya bulaşmaların engellenmesi amacıyla düzenli olarak eğitim verilir. Eğitim verilmesinin sağlanmasından gıda işletmecisi sorumludur.
- Personele verilecek eğitim, kişisel hijyen ve gıda hijyeni bilgilerini, işletmeye özgü gıdalarda oluşabilecek tehlikeleri, gıdanın uygun şartlarda işlenmesi ve depolanması ile sıcaklık kontrolünün önemi gibi konuları içerir.
- Örgün, yaygın ve özel eğitim kurumları bünyesinde faaliyet gösteren yemekhane, kantin, kafeterya, büfe, çay ocağı gibi gıda işletmelerinde çalışan personele hijyen ve gıda güvenilirliğine yönelik düzenlenecek eğitimlerde Millî Eğitim Bakanlığı, Bakanlık ve Sağlık Bakanlığı ile işbirliği yapar. Bakanlık, Millî Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından eğitim ile ilgili usul ve esaslar birlikte düzenlenir. Ayrıca, eğitimle ilgili olarak mesleki kurum ve kuruluşlarla, dernek veya sivil toplum örgütleriyle ve üniversitelerle işbirliği yapılabilir.
- Gıdalar temiz ve hijyen kurallarına uygun ortamlarda ve zararlılara karşı gerekli koruma tedbirleri alınarak muhafaza edilir” (WEB2).

2.6 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.6.1 Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Örücü ve Tavşancı'nın (2001) yaptığı araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde ambalajlama, etkili olan faktörler içerisinde ilk beş içerisinde yer almaktadır. Ambalajlamanın öneminin işletmelerce yeterince kavranması halinde yapılacak

iyileştirme çalışmalarıyla satışlarda artışların elde edilmesi mümkün olabilecektir. Pazarlama da rekabet üstünlüğünü sadece fiyat ve markada arayan firmalar, ürüne yönelik ambalajlama ve kalite iyileştirme çalışmalarını yeterince başaramazlarsa rekabet avantajları ortadan kalkacaktır.

Hayta (2006) yaptığı çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları evrensel haklara ve bu haklar konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesinde eğitimin rolüne değinmiştir.

Durmaz (2006), modern pazarlamanın gayesinin tüketici tatmininin sağlanmasına bağlı olduğunu, tüketicilerin tatmin edilebilmeleri için tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi gerektiğini söylemektedir. Günümüz toplumunda tüketicilerin gittikçe bilinçlendiğini ve toplumumuzun bilinçli bir tüketici olabilmek için; haklarını iyi bilmeleri ve iyi örgütlenmeleri gerektiğinin öneminden bahsetmektedir.

Uyar'ın (2006) Ankara'nın Çankaya ilçesindeki ilköğretim okullarında eğitim gören çocuklara yiyecek-içecek hizmeti veren okul kantinlerinin hizmet kalitesi, fiziki koşulları, çalışan personelin genel özellikleri, kantinlerde satılan yiyecek-içeceklerin niteliklerinin incelenmesi ve bu hizmetten yararlanan öğrencilerin okul kantinlerinden besin tercihlerinin saptanması amacıyla yaş ortalamaları 12.17 ± 1.38 yıl olan 720 öğrencinin katılımıyla yapmış olduğu araştırmanın sonunda, erkek öğrencilerin, kız öğrencilere göre istatistiksel olarak daha fazla harçlık aldıkları saptanmış, aynı zamanda öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi arttıkça (lise düzeyine kadar) okul kantininden yiyecek-içecek satın almak için harcadıkları harçlık miktarının arttığı belirlenmiştir. Erkek ve kız öğrencilerin sırasıyla poğaça, simit gibi ürünler ile çikolata ve şekerleme vb ürünleri sıkça tükettikleri saptanmıştır. Okul kantinleri için uygulanan denetim listelerinde genel olarak kantin işletmelerinin fiziki koşullarının uygun olmadığı, personelin kişisel, çevre ve besin hijyenine yeterince özen göstermediği saptanmıştır. Okul kantinlerinin hiçbirinde, besinlerin satın alınımından servisine kadarki kritik kontrol noktalarında besinlerle ilgili iç sıcaklık ölçümlerinin yapılmadığı da izlenmiştir. Kişisel hijyen kriterleri değerlendirildiğinde uygun el yıkamanın olmayışı ve kep, bone kullanımının düşük olduğu saptanmıştır. Okul kantinlerinin hiçbirinde, personelin kişisel hijyen açısından çok önemli olan duş yapabilme imkanına ne çalışma saatlerinin öncesinde ne de sonrasında sahip olmadığı saptanmıştır. Kantin çalışanlarının %25'inin gerekli portör muayenelerini uygun aralıklarla yaptırmadıkları görülmüştür. Personelin toplu

beslenmenin önemi, yemek servis sistemleri konuları ile kişisel, çevre ve besin hijyeni konuları hakkında da yeterli eğitim almadıkları saptanmıştır. Öğrencilerin yeterli ve dengeli beslenme için gereken besinleri çoğunlukla tercih etmedikleri ve kantinlerin her yönden istenen kalite standartlarında olmadığı saptanmıştır.

Hayta (2007) ise tüketicilerin korunmasında tüketici örgütlerinin rolünü ve önemini, tüketici örgütlerinin pazarlar üzerindeki etkilerini, ülkemizde ve uluslar arası düzeyde faaliyet gösteren tüketici örgütlerini incelemiş ve dünyanın farklı ülkelerinde yer alan ulusal örgütlenmeler için kavramsal bir çerçevede sunmuştur.

Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz ve İkişik'in (2007) "Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları" ile ilgili çalışmalarında gıda maddesinin alımında ürün ambalajının sağlamlığına dikkat etme, katılımcılar tarafından en çok önemsenen tutum olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunu satış yeri hijyen koşullarını önemseme, gıdanın lezzetini önemseme, üretim yeri hijyenini önemseme ve gıda ürünü bozursa iade etme tutumları izlemektedir. Araştırmaya katılan 167 katılımcının hanelerinde yaşayan 569 kişinin 15'inde, 19 gıda zehirlenmesi atağı bildirilmiştir ve bu zehirlenmeye neden olan gıdalar arasında tavuk ön plana çıkmıştır. Gıda ürünlerinin sağlığa zararlı olup olmadığını denetleyen kurum ve kuruluşları bildiğini söyleyen katılımcıların sıklığı ise %18,6 da kalmıştır.

Akalın ve Dilek (2007) yaptıkları araştırmalarında, karar verme aşamasında belirsizlik altındaki tüketicilerin karar verme mekanizmaları ve araştırma süreçlerini incelemişlerdir. Malların fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicilerin, tüketim kararlarını verirken gerekli bilgiyi elde etmek için araştırma yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bunun için önce tüketicilerin sahip olduğu bilgi türlerini sınıflandırmışlar, tüketicinin araştırma maliyetlerini etkileyen etmenler ve araştırma kaynaklarını incelemişlerdir. Ayrıca tüketicinin bilgi eksikliğinin toplam talebe ve ekonomiye etkilerini ele almışlardır.

EARGED'in (2008) okul kantinleri üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre kız ve erkek öğrencilerin, okul kantinlerinden aldıkları gıdalarda hijyene aynı hassasiyette dikkat ettikleri, ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerinin ise kantinlerden aldıkları gıdalarda hijyene dikkat etmelerinde bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Yine aynı rapora göre kız ve erkek öğrencilerin, aldıkları gıdaların son kullanma tarihine bakmalarında bir farklılık görülmemektedir.

Kızılaslan ve Kızılaslan'ın (2008) Tokat Merkez ilçede yaşayan 277 tüketici arasında yapılan çalışmalarının sonuçlarına göre tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken besin değerini, ambalajı, markayı, besleyiciliği, doyuruculuğu, üretim ve son kullanma tarihini, üretim ve satış yeri hijyenini, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurmaktadırlar.

Yılmaz, Oraman ve İnan'ın (2009) gıda ürünlerinde tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, ailelerin gıda alımında birinci derecede ürünün üretim ve son kullanma tarihine önem verdiklerini bulmuşlardır. Gıda alışverişinde tüketiciler açısından en fazla belirleyici olan faktörler üretim ve son kullanma tarihi, tat- lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni olarak sıralanabilir. Ailelerin önem verdikleri diğer bir konu ise ilgili gıdanın fiyatı olmaktadır.

Sağlam'ın (2010 a) öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyini ölçmek üzere yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre; öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeyleri tüketici sorumluluğu bilinci ve kalite bilinci bakımından cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Hem kız hem de erkek öğrencilerin tüketici sorumluluğu bilinçlerinin “her zaman” düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bütçe fiyat bilincine ilişkin öğrencilerin görüşleri ise cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Hem kız hem de erkek öğrencilerin bütçe fiyat bilinçleri “her zaman” düzeyinde olmakla birlikte kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre bütçe fiyat bilinçlerinin daha iyi olduğu saptanmıştır.

Ersoy ve Sariabdulloğlu (2010) yaptıkları çalışmalarında erken çocukluk döneminde vatandaşlık hakları kapsamında tüketici eğitiminin mevcut durumunu, önemini ve erken dönemde tüketici bilincinin oluşturulmasına yönelik olarak yapılması gerekenler ile bu eğitimde hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğini değerlendirmişlerdir.

Ersoy, Ersoy-Quadır ve Sariabdulloğlu (2010) ailenin tüketim davranışlarına ergenlerin etkisini belirlemek amacıyla, Ankara il merkezindeki ilköğretim okullarında ve liselerde öğrenim gören, 11-18 yaş arasındaki 300 öğrenciyle bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, ergenlerin kendi satın alma alanlarında ağırlıklı etkinin spor malzemeleri, eğlence- serbest zaman faaliyetleri, kırtasiye malzemeleri, kaset, cd, oyun, oyuncak ve kişisel bakım ürünleri olduğu bulunmuştur. Ailenin harcama alanlarında ise ergenin, ailenin ortak kararından sonra

eğlence/serbest zaman faaliyetleri kategorisinde etkili olduğu saptanmıştır. Satın alma aşamalarında ise ergenin en çok marka tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak ergenin yaşı ve aile geliri arttıkça ailenin satın alma kararlarına daha çok katıldığı, satın alınacak ürünün fiyatı arttıkça babanın kararlarda daha etkili olduğu ve annenin ekonomik gücünün artmasıyla da kararlardaki etkisinin arttığı gözlenmiştir.

Öcal, Darıcı ve Okyar'ın (2010) Şırnaklı ailelerin tüketim davranışlarını konu alan araştırmalarının sonuçlarına göre bu ailelerin tüketim harcamalarında ilk sırayı gıdanın aldığı, sonra sırasıyla giyim, ev eşyası, eğitim-kültür, eğlence, ulaştırma, akaryakıt ve haberleşmenin izlenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ailelerin önemli bir kısmının gelirlerinin düşük seviyede ve düzenli bir gelire sahip olmamaları sebebiyle öncelikle gıda ihtiyaçlarını gidermeyi daha çok önemsediklerinin de bir kanıtıdır.

Sağlam ve Malbeği'nin (2013) ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketiciliğe ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırma; ilkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilikle ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını ve öğrencilerin kendilerini bilinçli tüketici olarak gördüklerini göstermektedir. Öğrenciler bilinçli tüketicide; tüketici sorumluluğu bilincinin, kalite bilincinin ve bütçe-fiyat bilincinin bulunması gerektiğini belirtmişlerdir.

Orhan ve Çelik'in (2014) Denizli merkeze bağlı seçilmiş okullarda beşinci ve sekizinci sınıflarda okuyan öğrencilerin kahvaltı alışkanlıkları ve okul kantini ile olan ilişki düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmanın sonucunda öğrencilerin kahvaltı isteklerinin farklı olduğu, kahvaltı atlanılmadığı, açıkta gıdanın satın alınmadığı ve öğrencilerde son tüketim tarihi bilincinin oluşmuş durumda olduğu belirlenmiştir. Kantinden gıda tercihinde ürünün muhtemel faydasının ve markasının çok etkili olduğu, beşinci sınıfların kantin alışkanlıklarında daha bilinçli oldukları, sekizinci sınıflar açısından ise kantinlerin beklentilerini karşılamadığı şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Karaca ve Bozyiğit (2015) tarafından tüketime etki eden sosyalleşme faktörlerini anlamak için adolesanlara yönelik gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, arkadaş grupları ve kitle iletişim araçlarının etkisi cinsiyet; arkadaş grupları ve

ailenin etkisi ise gelir bakımından farklılık göstermektedir. Ayrıca, araştırmada yaş ile aile ve kitle iletişim araçları arasında ilişki bulunmuştur

Ersoy ve Papatğa'nın (2015) ilkokul öğrencilerinin hikâyeler yoluyla bilinçli tüketici farkındalıklarının nasıl geliştirildiğini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmalarında derslerde hikâye kullanımının öğrencilerin bilinçli tüketici davranışlarını kazanmalarına olumlu katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.2 Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Szmigin, Carrigan ve McEachern'in (2009) bilinçli tüketiciler olarak nitelendirilen grubun etik satın alımını incelemek için yaptıkları araştırmalarında bilinçli tüketicilerin davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilinçli tüketiciler de aranan etik davranışları bu gruptakilerin her zaman gösteremedikleri bulunmuştur. Bilinçli tüketiciler olarak bilinen katılımcıların nitel bir çalışmasını yapmışlar ve bu çalışma sonrasında bu katılımcıların genellikle çelişkili bir takım davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmalarında bu bilinçli tüketici grubunu oluşturan bireylerin etik alışkanlıklarına ilişkin davranışlarının esneklik ve uyumsuzluk teorisinin davranışlarıyla ilgisini belirlemeye çalışmışlardır.

Dooand ve Kelly'in (1984) 1981 yılında Metropolitan Adelaide'deki ilk ve orta dereceli okullarda eğitim-öğretim gören 236 öğrenciyle yaptıkları çalışmalarında; okul kantininin sunduğu menünün kalitesini belirlemek amacıyla bir telefon anketi uygulamışlardır. Buna ek olarak da kantin yöneticilerine kantinden kar elde edip etmedikleri sorulmuştur. Anket sonucunda 1974 yılından bu yana kantin menülerinde sürekli bir bozulma olduğu ve özellikle düşük sosyoekonomik sınıf olarak tabir edilen ilkokullardaki kantin menülerinin sosyal kabul edilebilir durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kantin yöneticilerinin ezici çoğunluğu kar elde ettiklerini bildirmekle beraber menü kalitesiyle karın raporlanması arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Daha küçük okullardaki kantinlerin karlı olma ihtimali düşüken, okul büyüklüğü ile de okul kantininin sosyal kabul edilebilirliği arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Deborah ve Anderson (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre ortalama ilk satın alma yaşının 8 (ergenlik çağı öncesi dönemin başlangıcı) olarak bilirse bile,

çocukların bağımsız alışverişe 4 gibi erken bir yaşta başlayabildiklerini bulmuşlardır (Dal ve Dal, 2015).

Finlandiya'daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, bu tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir (Autio ve Heinonen, 2004Akt: Hayta,2009).

Makela ve Peters (2004) tarafından yapılan çalışmalarının sonucunda kırsal bölgedeki öğrencilerin kentsel bölgedeki öğrencilere göre tüketici olarak haklarını daha iyi tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Uyanık, 2015).

Martin ve Bush (2000) ergenlerin yaşam tarzları ve tüketim davranışlarında ailelerinin önemli bir rolü olduğunu, Sahay ve Sharma'da (2010) Hintli çocuklar üzerine yaptıkları çalışmada, marka değiştirme konusunda ailenin çocuklar üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar bu sonucu, Hintli çocukların 18 yaşına kadar aile ile birlikte yaşamalarına, ailenin kullandığı markaları benimsemelerine ve evden ayrıldıktan sonra bile bu alışkanlığı devam ettirmelerine bağlamışlardır (Karaca ve Bozyiğit, 2015).

Douglas'ın (1998), çocukların besin seçimlerini belirlemek amacıyla 12 yaşındaki öğrencilerle yürüttüğü çalışmada, öğrencilerin okul kantininden yüksek oranda yağ ve şeker içeren besinleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Besinlerin sağlıklı veya sağlıklı olmayan olması konusunda ise bilgilerinin iyi düzeyde olduğu, ancak beslenme konusundaki bilgilerinin besin seçimlerine yansımadağı belirlenmiştir. Besin seçimlerini değiştirmede sadece bilgi düzeyinin yükseltilmesi değil, öğrencinin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik faktörlerinde rolünün düşünülmesi gerektiği belirlenmiştir (Büyükkoyuncu, 2010).

Utter et all (2007), Yeni Zelanda'da öğrencilerin okul kantininden besin seçimlerini belirlemek amacıyla yaşları 5-14 yaşları arasında 3275 öğrenci üzerinde yürüttükleri çalışmada, öğrencilerin %58.0'ının okul kantininden yiyecek ve içecek satın aldıkları, %42.0'lik kısmının ise bu ihtiyaçlarını evden getirdikleri ve dışarıdan aldıkları yiyecek ve içeceklerden karşıladıkları belirlendi. Öğrencilerin, kantinden satın aldıkları yiyeceklerin çok fazla yağ ve şeker içerdiği tespit edilmiştir. Seçimlerin yaşa göre değiştiği, küçüklerin sırasıyla en fazla kola gibi gazlı içecekler,

etli sosisli dürümler, çikolata ve şeker satın aldığı, yaşı daha büyük olanların ise sırasıyla sebze, meyve, sosisli sandviç, çikolata, şeker satın aldıkları tespit edilmiştir. Bulgular, kantinlerin yağlı ve şekerli besinlerin satışını azaltıcı önlemler alıp, sağlıklı besinlerin fiyatlarını düşürmek gibi tedbirlerle satışını arttırmak gerekliliğini ortaya koymuştur (Büyükkoyuncu, 2010).

Amerika'da yapılan uzun süreli bir çalışmada, çocukların %10'unun ana öğünlerden en çok sabah kahvaltısını atladıkları saptanmıştır. Aynı çalışma, kahvaltı yapanların % 49'unun evde, % 51'inin okul kantininde kahvaltı yaptığını vurgulamıştır. İtalya'da da çocukların kahvaltı alışkanlıklarını saptamak amacıyla 747 erkek ve 455 kız çocuk üzerinde yapılan başka bir çalışmada, çocukların %22'sinin kahvaltıyı atladıkları, kahvaltıyı atlayan çocukların % 27.5'inin kilolu, % 9.1'inin ise şişman olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada kahvaltı yapanların sadece %4.5'i şişman olarak saptanmış ve kahvaltı atlama ile şişmanlık arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu vurgulanmıştır. İspanya'da 2005 yılında yapılan bir çalışmada ise, kız (%8.6) çocukların erkek (%3.5) çocuklara göre daha fazla oranda kahvaltıyı atladıkları, kahvaltı atlayanların da beden kitle indekslerinin (BKİ) kahvaltı yapanlara göre yüksek olduğu kaydedilmiştir (Uyar, 2006).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu ve veri toplama araçları ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler üzerinde durulmuştur.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma, tarama modellerinden karşılaştırma türü ilişkisel tarama ile yapılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da şu anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu modellerde esas amaç, var olan durumu olduğu gibi betimlemektir. Karşılaştırma türü ilişkisel tarama modellerinde, en az iki değişken bulunup bunlardan birine göre gruplar oluşturularak diğer değişkene göre aralarında bir farklılaşma olup olmadığı incelenir (Karasar, 2009).

3.2 ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubunu, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Kocaeli ilinin Körfez ilçesinde bulunan 1'i özel 9'u devlet okulu olmak üzere toplam 10 ilkokulda öğrenim gören 1071 ilkokul 4. sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Kocaeli ilinin Körfez ilçesinde bulunan ilkokullar konumlarına göre gruplandırılmış ve bu üç gruptan seçkisiz olarak çalışma grubu belirlenmiştir.

Tablo1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken	Tür	F	%
Cinsiyet	Kız	513	48
	Erkek	558	52
Okul türü	Özel	43	4
	Devlet	1028	96
Annenin çalışma durumu	Çalışıyor	236	22
	Çalışmıyor	835	78

Kahvaltı durumu	Kahvaltısız	110	10
	Ara sıra	300	28
	Her zaman	661	62
Öğrenci Algılarına Göre Aile gelir düzeyi	Düşük	39	4
	Orta	690	64
	Yüksek	342	32
Harçlık alma durumu	Düzensiz	186	18
	Günlük	551	51
	Haftalık	334	31
Okul kantinini kullanma durumu	Kullanmıyor	114	11
	İhtiyaca göre	792	74
	Her zaman	165	15
Okul kantininden memnuniyet	Hiç değilim	191	18
	Biraz memnun	561	52
	Çok memnun	319	30
Kantinin en çok hangi amaçla kullanıldığı	Açlığı gidermek	718	67
	Susuzluğu gidermek	156	14
	Araç temini için	93	9
	Diğer	104	10

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine, okul türüne, annelerinin gelir getiren bir işte çalışıp çalışmamlarına, kahvaltı durumuna, aile gelir düzeyine, harçlık alma durumuna, okul kantinini kullanma durumuna, okul kantininden memnuniyet ve kantinin en çok hangi amaçla kullanıldığına göre dağılımları yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin % 48’inin kız, % 52’sinin erkek olduğu; %4’ünün özel okula, % 96’sının devlet okuluna devam ettiği; %22’sinin annesinin gelir getiren bir işte çalıştığı, %78’inin annesini gelir getiren bir işte çalışmadığı; %10’unun kahvaltı yapmadan, %28’inin ara sıra ve %62’sinin her zaman kahvaltı yaparak okula geldiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların aile gelir düzeyleri öğrencilerin algılarına göre incelendiğinde %4’ünün düşük, %64’ünün orta, %32’sinin yüksek gelir düzeyinde yer aldığı; harçlık alma durumlarına göre öğrencilerin %18’inin düzensiz, % 51’inin günlük ve % 31’inin haftalık harçlık aldığı; öğrencilerin % 11’inin okul kantinini kullanmadığı, %74’ünün ihtiyaca göre

ve %15'inin her zaman kullandığı; öğrencilerin %18'inin okul kantininden hiç memnun olmadığı, %52'sinin biraz memnun olduğu ve %30'unun çok memnun olduğu; okul kantinini öğrencilerin % 67'sinin açlığını gidermek, %14'ünün susuzluğunu gidermek, % 9'unun araç temini ve %10'unun diğer amaçlar için kullandığı anlaşılmaktadır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada veriler “Kişisel Bilgi Formu” ve “Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği (OKBKÖ)” ile elde edilmiştir.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

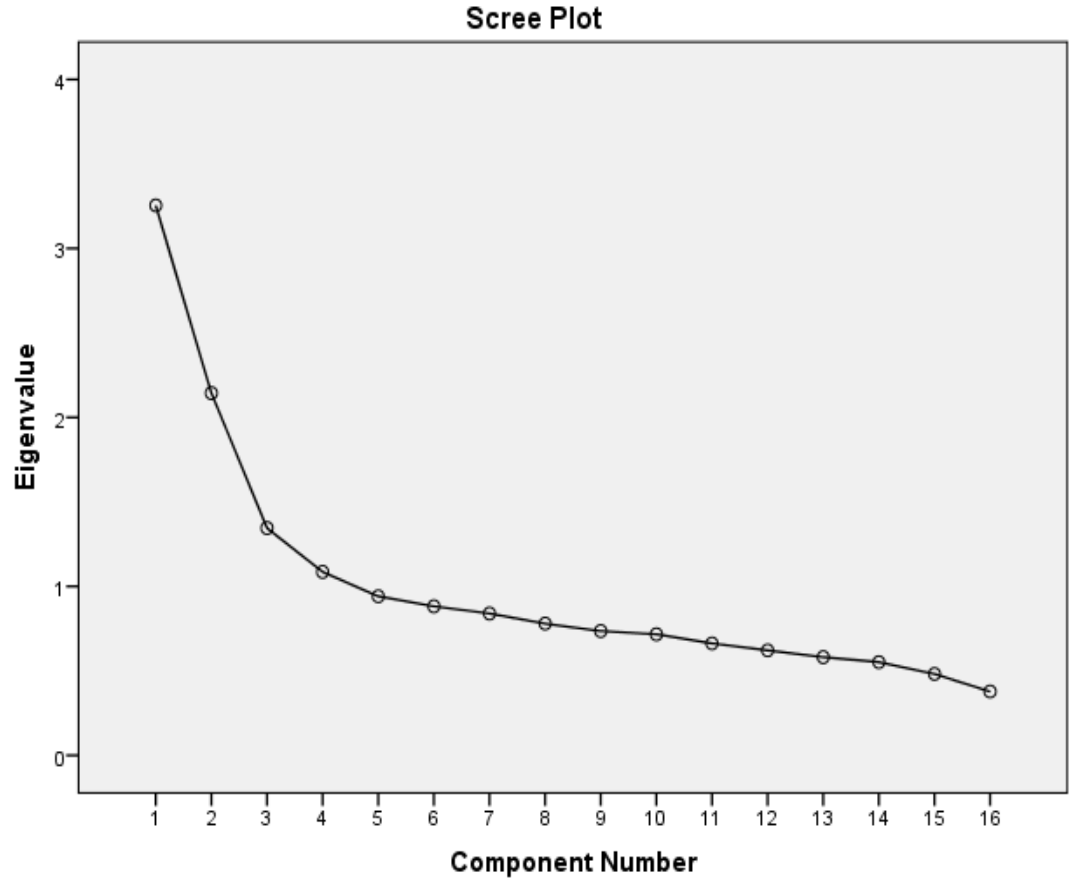
Araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formunda öğrencilerin cinsiyetleri, öğrenim gördükleri okul türleri, annelerinin gelir getiren bir işte çalışma durumu, okula kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumu, ailelerinin gelir durumu, harçlık alma durumu, okul kantinini kullanma durumu, okul kantininden memnuniyet durumu ve okul kantininden en çok hangi amaçla alışveriş yaptıkları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.3.2. Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği (OKBKÖ)

Okul kantinini bilinçli kullanma ile ilgili alanda yapılmış olan araştırmalar ve kuramsal bilgiler incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda okul kantinini bilinçli kullanmaya yönelik araştırmaların yetersiz olduğu ve ilkökul öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanmalarını ölçmeye yönelik herhangi bir ölçme aracının bulunmadığı tespit edilmiştir. Alan yazından elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından 26 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Havuzdaki 26 madde ölçme değerlendirme ve sınıf eğitimi alanlarında uzman 2 öğretim üyesi tarafından anlaşılabilirlik, ifadelendirme ve okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi

bakımından incelenmiştir. Burada Balcı'nın (2004) "Kapsam geçerliği, ölçeğin ölçülmek isteneni ölçüp ölçmediği ile ilgilidir ve uzman görüşüne dayalı olarak açıklanabilir" biçimindeki görüşünden hareket edilmiştir. Öğretim üyelerinin değerlendirmeleri ve önerileri doğrultusunda maddelerde gerekli düzeltmeler yapılmış, çıkartılması istenen 3 madde ölçekten çıkartılmıştır. Kalan maddelerin kapsamı temsil edebilecek niteliğe sahip olduğu konusunda görüş birliğine varılmıştır.

Yapı geçerliği ve güvenilirlik çalışmaları için ölçek çalışma grubuna uygulanmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veriler doğrultusunda yapı geçerliği için "açımlayıcı faktör analizi" uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde ölçekte yer alacak maddelerin belirlenmesinde maddelerin yük değerlerinin en az .30, maddelerin tek bir faktörde yer almasına; iki faktörde yer alması halinde ise faktörler arasında en az .10 fark olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanında yapı geçerliliği esnasında 25 derecelik "varimax" eksen döndürmesi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine de iç tutarlık katsayısı ile bakılmıştır. 23 maddelik ölçekte açımlayıcı faktör analizinde yapıyı bozan 7 madde (7, 8, 13, 14, 15, 16 ve 17. maddeler) ölçekten çıkarılmış, 16 maddelik ölçeğe tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapabilmek için öncelikle KMO ve Bartlett Sphericity testi değerlerine bakılmış ve KMO değeri .74 olarak bulunmuştur. Ayrıca verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılan Bartlett Küresellik testine bakılmış ve anlamlı ($\chi^2= 594.913$; $p<.000$) farklılık gösterdiği için ölçeğin faktör analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Faktör analizi sonucunda ölçeğin 16 maddeden oluşan üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur.



Şekil 1.Yamaç-Birikinti Grafiği

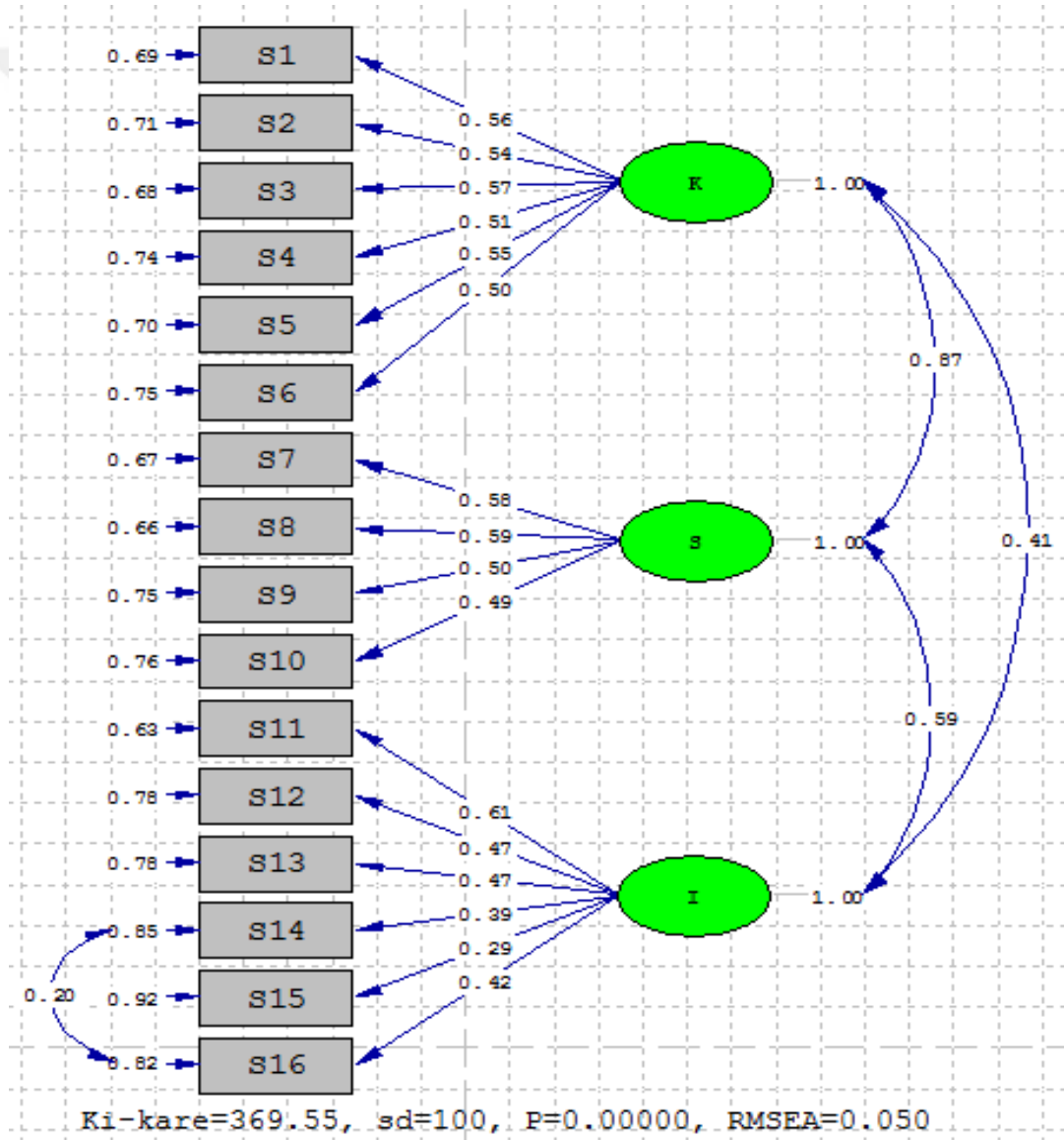
Deneme niteliğindeki 16 maddelik “Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği”nin yapı geçerliliği sınaması için temel bileşenler analizinden “varimax” döndürme tekniği kullanılmış ve ölçeğin özdeğeri 1.00’den büyük üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Şekil 1’deki yamaç-birikinti grafiğine göre de eğimin üç faktörden sonra sabitlendiği görülmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonucunda Maddelere İlişkin Elde Edilen Bulgular

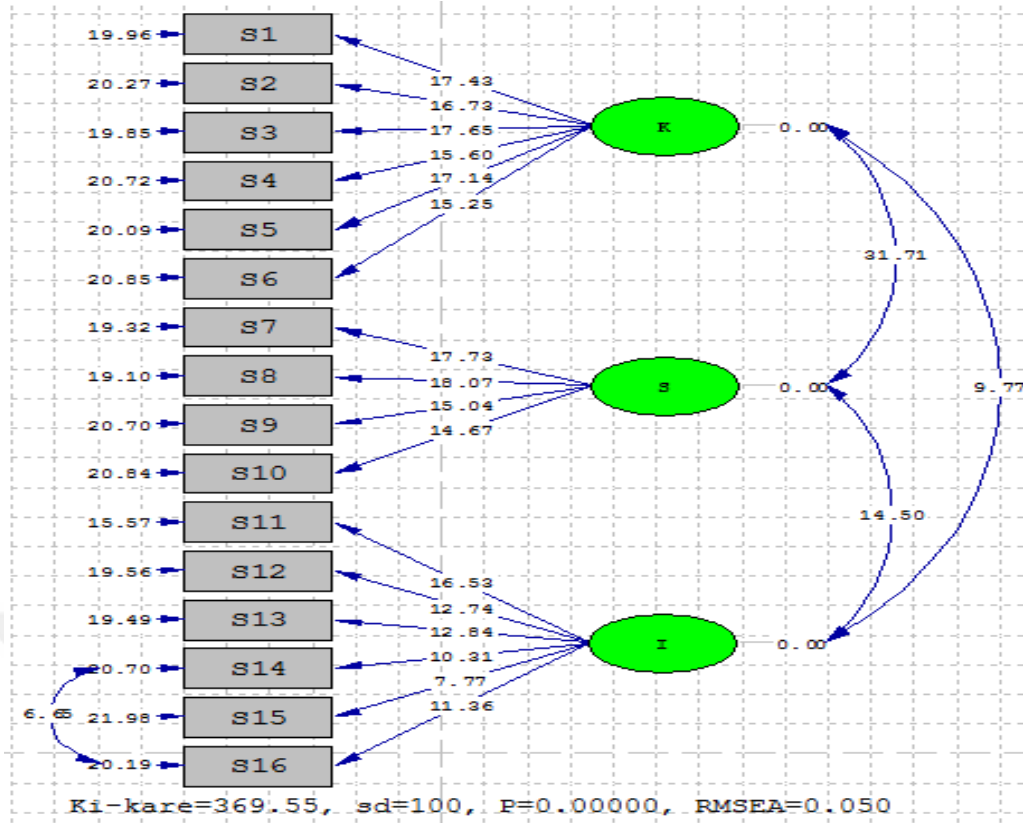
Madde No	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
M9	.43	.67		
M11	.46	.62		
M12	.45	.61		
M18	.32	.57		
M21	.36	.49		
M23	.34	.46		
M10	.51		.75	
M19	.39		.65	
M20	.56		.59	
M22	.42		.47	
M1	.52			.72
M2	.36			.63
M3	.30			.55
M4	.43			.54
M5	.37			.49
M6	.43			.43
Varyans (%)	Top:42.14	15.54	13.65	12.94

Tablo 2’de faktörlere ilişkin veriler incelendiğinde, toplamda açıklanan %42.14’lük varyansın %15.54’ü birinci, %13.65’i ikinci ve %12.94’ü üçüncü faktör tarafından açıklanmaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan toplam varyansın asgari %30 olması yeterli kabul edilebilirken (Büyüköztürk, 2006), çok faktörlü desenlerde ise bu oranın %41’in üzerinde olması beklenir (Kline, 1994). Buna göre açıklanan toplam varyansın iyi ve yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Her bir faktör altında görülen maddeler; içeriğe ve kuramsal yapıya uygunluğu bakımından incelendiğinde birinci faktörün “kalite”, ikinci faktörün “sorumluluk” ve üçüncü faktörün “ihtiyaç” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir. Örnek olarak “*Kantinden alacağım ürünün kaliteli ve ucuz olmasına dikkat ederim*” maddesi birinci faktörde yer alırken, “*Harcama yaparken ailemin ekonomik durumunu göz önüne alırım*” maddesi ikinci faktörde ve “*Kantine ihtiyacım olan bir ürünü almak için giderim*” maddesi üçüncü faktörde yer almaktadır. Ölçeği oluşturan maddelere ilişkin faktör yük değerleri

birinci faktör için .46 ile .67 arasında, ikinci faktör için .47 ile .75 arasında ve üçüncü faktör için .43 ile .72 arasında değişmektedir. “Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği”ne ait 16 maddenin ortak faktör varyansları incelendiğinde ise değerlerin .32 ile .56 arasında olduğu görülmektedir. 16 maddeden oluşan ölçek cevaplayıcıya dörtlü dereceleme imkânı vermektedir. Ölçekteki tüm maddeler olumlu puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek minimum puan 16 ve maksimum puan 64’tür. Puanın yüksekliği, okul kantinini bilinçli kullanmaya işaret etmektedir. Aritmetik ortalamaların belirlenmesinde puan aralığı 1.00-1.74 hiç uygun değil, 1.75-2.49 biraz uygun, 2.50-3.24 uygun, 3.25-4.00 tamamen uygun olarak belirlenmiştir. Anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır.



Şekil 2. Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği’ne İlişkin PathDiagramı ve Parametre Tahminleri



Şekil 3. Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği'ne İlişkin (DFA) t Değerleri

Şekil 2 ve Şekil 3'te ölçeğin yapı geçerliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) elde edilen model uyum indeksleri ve t değeri incelenmiştir. Ki-kare değerinin ($\chi^2=369.055$, $N=1071$, $sd=100$, $p=.00000$) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan DFA sonucu elde edilen faktör yapısının AFA sonucu elde edilen faktör yapısı ile tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan DFA sonucu elde edilen model uyum indeksleri ($\chi^2= 369.55$, $df= 100$, $p= 00000$, $RMSEA= 0.050$, $SRMR= 0.048$, $GFI = 0.96$, $AGFI= 0.94$, $NNFI= 0.89$, $CFI= 0.91$, $IFI: 0.91$) genel olarak değerlendirildiğinde kabul edilebilir düzeyde uyum indekslerine sahip olduğu ve t değerlerinin ise anlamlı olduğu görülmektedir.

Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği'nin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin olarak iç tutarlılık katsayısı (Alpha) .70 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Her bir alt faktör için ayrı ayrı iç tutarlılık güvenirlilik katsayıları da hesaplanmıştır. Birinci alt faktöre ilişkin güvenirlilik

katsayı .66, ikinci alt faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı .64 ve üçüncü alt faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı .61 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı .60 ve üstünde olan ölçekler oldukça güvenilir, .80 ve üstünde olan ölçekler ise yüksek düzeyde güvenilir ölçekler olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 1999). Bu sonuçlar, ölçeğin tümünün yanısıra her bir alt boyutunun geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için geliştirilen ölçme aracı Kocaeli ili Körfez ilçesindeki 9'u devlet 1'i özel olmak üzere toplam 10 ilkokula araştırmacı tarafından getirilmiştir. Okul yönetimiyle görüşüldükten sonra 4. sınıf öğrencilerine uygulamıştır. Dağıtılan 1120 veri toplama aracından 1100 tanesi geri dönmüştür. Veri toplama araçlarından 29'u gerek boş bırakıldığından gerekse amaca uygun olarak doldurulmadığı belirlendiğinden değerlendirme dışında tutulmuştur. Değerlendirmeler 1071 veri toplama aracı üzerinden yapılmıştır. Veri toplama araçları sıraya konularak numaralandırılmış, elde edilen veriler tanımlanmış ve SPSS programına yüklenmiş ve çözümlenmiştir. Veriler araştırmanın alt problemlerine göre analiz edilmiştir. Cinsiyet, okul türü, annenin gelir getiren bir işte çalışma durumu için bağımsız değişken düzeyi iki olduğundan okul kantinini bilinçli kullanma puan ortalamaları arasındaki farkların önem kontrolü bağımsız gruplara uygulanan t-testi ile yapılmıştır. Varyansların homojen olup olmadığına göre ilgili t değeri dikkate alınmıştır. Verilerin analizinde okula kahvaltı yaparak gitme, aile gelir, aileden harçlık alma, okul kantinini kullanma, okul kantininden memnun olma, okul kantinini en çok hangi nedenlerle kullanma durumları için bağımsız değişken düzeyi ikiden fazla olduğundan söz konusu değişkenlere ilişkin farkların önem kontrolü, varyansların homojenliği durumunda Tek Yönlü Varyans Analizi ile, varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Welch testi ile belirlenmiştir. Varyansların homojen olup olmadığı ise Levene testi ile belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunun önemli bulunduğu durumlarda farkın hangi ortalamalar arasındaki farklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Scheffe testi kullanılmıştır. Ancak varyansların homojen olmadığı durumlarda Welch test tekniği kullanıldığı zaman ikili karşılaştırmalar için Tamhane's T2 testi yapılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma ile elde edilen bulgular araştırmanın alt problemleri doğrultusunda ele alınmaktadır. İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri belirlenerek öğrencilerin cinsiyetleri, öğrenim gördükleri okul türleri, annelerinin gelir getiren bir işte çalışma durumu, okula kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumu, ailelerinin gelir durumu, harçlık alma durumu, okul kantinini kullanma durumu, okul kantininden memnuniyet durumu ve okul kantininden en çok hangi amaçla alışveriş yapmaları bakımından farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sorulara cevap aranmıştır.

4.1 BİRİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın birinci alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin kantini bilinçli kullanma düzeyi nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin kantini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeğine (OKBKÖ) İlişkin Betimsel Veriler

Boyutlar	N	\bar{x}	Ss
Kalite	1071	2.68	.58
Sorumluluk	1071	2.72	.56
İhtiyaç	1071	2.31	.56
Toplam	1071	3.00	.51

Tablo 3'te öğrencilerin “Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeğin”den kalite boyutunda 2.68 sorumluluk boyutunda 2.72, ihtiyaç boyutunda 2.31 ve ölçek toplamında 3.00 puan aldıkları görülmektedir. Bu durum öğrencilerin okul kantinini bilinçli kullanmalarına yönelik olarak *kalite*, *sorumluluk* boyutlarında ve ölçek toplamında *uygun* düzeyinde, ihtiyaç boyutunda *biraz* düzeyinde yer aldığını göstermektedir. Bu durum öğrencilerin arzu edilen düzeyde okul kantinini bilinçli kullanmadıklarını göstermektedir.

4.2 İKİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın ikinci alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin cinsiyetleri ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin kantini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	Sd	T	P
Kalite	Kız	513	2.72	.59	1069	2.309	.021
	Erkek	558	2.64	.58			
Sorumluluk	Kız	513	3.03	.52	1069	1.801	.072
	Erkek	558	2.98	.49			
İhtiyaç	Kız	513	2.29	.58	1069	-1.045	.296
	Erkek	558	2.33	.55			
Toplam	Kız	513	3.03	.52	1069	1.801	.072
	Erkek	558	2.98	.49			

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerinin *kalite* [$t_{(1069)}=2.309; p<.05$] boyutunda kız öğrenciler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk* [$t_{(1069)}=1.801; p>.05$], *ihtiyaç* [$t_{(1069)}=-1.045; p>.05$] ve *ölçek* toplamında [$t_{(1069)}=1.801; p>.05$] anlamlı bir

şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durum kız öğrencilerin *kalite* boyutunda okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

4.3 ÜÇÜNCÜ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın üçüncü alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul türü ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin okul türlerine göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Okul Türlerine Göre Okul Kantini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Boyut	Okul Tür.	N	\bar{x}	ss	sd	T	P
Kalite	Özel	43	2.91	.38	1069	2.600	.009
	Devlet	1028	2.67	.59			
Sorumluluk	Özel	43	3.10	.33	1069	1.283	.200
	Devlet	1028	3.00	.51			
İhtiyaç	Özel	43	2.20	.50	1069	-1.301	.193
	Devlet	1028	2.31	.56			
Toplam	Özel	43	3.10	.33	1069	1.283	.200
	Devlet	1028	3.00	.51			

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin devam ettikleri okul türüne göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerinin *kalite* [$t_{(1069)}=2.600$; $p<.05$] boyutunda özel okula devam eden öğrenciler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk* [$t_{(1069)}=1.283$; $p>.05$], *ihtiyaç* [$t_{(1069)}=-1.301$; $p>.05$] ve *ölçek* toplamında [$t_{(1069)}=1.283$; $p>.05$] anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuç kalite boyutunda özel okula giden öğrencilerin okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

4.4 DÖRDÜNCÜ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın dördüncü alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin annelerinin gelir getiren bir işte çalışıp çalışmama durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin annelerinin gelir getiren bir işte çalışıp çalışmama durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Annelerinin Gelir Getiren Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Boyut	Anne Çal.	N	\bar{x}	Ss	Sd	T	P
Kalite	Çalışıyor	236	2.69	.54	1069	.283	.777
	Çalışmıyor	835	2.68	.59			
Sorumluluk	Çalışıyor	236	3.05	.46	1069	1.383	.167
	Çalışmıyor	835	2.99	.52			
İhtiyaç	Çalışıyor	236	2.40	.55	1069	2.825	.005
	Çalışmıyor	835	2.28	.56			
Toplam	Çalışıyor	236	3.05	.46	1069	1.383	.167
	Çalışmıyor	835	2.99	.52			

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin gelir getiren bir işte çalışma durumlarına göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerinin *ihtiyaç* [$t_{(1069)}=2.825$; $p<.05$] boyutunda annesi gelir getiren bir işte çalışan öğrenciler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *kalite* [$t_{(1069)}=.283$, $p>.05$], *sorumluluk* [$t_{(1069)}=1.383$; $p>.05$] ve *ölçek* toplamında [$t_{(1069)}=1.383$; $p>.05$] anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuç annesi gelir getiren bir işte çalışan öğrencilerin ihtiyaç boyutunda okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

4.5. BEŞİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın beşinci alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okullarına kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin okullarına kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7.Öğrencilerin Okullarına Kahvaltı Yapararak Gidip Gitmeme Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Kahvaltı dur.	N	\bar{x}	Ss	F	p	Scheffe
Kalite	Kahvaltısız	110	2.45	.63	10.344	.000	1-2
	Ara sıra	300	2.67	.52			1-3
	Her zaman	661	2.72	.59			
	Toplam	1071	2.68	.58			
Sorumluluk	Kahvaltısız	110	2.89	.56	2.643	.072	
	Ara sıra	300	3.02	.45			
	Her zaman	661	3.02	.52			
	Toplam	1071	3.00	.51			
İhtiyaç	Kahvaltısız	110	2.34	.54	1.359	.257	
	Ara sıra	300	2.35	.52			
	Her zaman	661	2.29	.58			
	Toplam	1071	2.31	.56			
Toplam	Kahvaltısız	110	2.89	.56	3.336	.036	1-3
	Ara sıra	300	3.02	.45			
	Her zaman	661	3.02	.52			
	Toplam	1071	3.00	.51			

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okullarına kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk

önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda, ölçeğin *kalite* [$F_{(2,1068)}=2.64$; $p>.05$], *sorumluluk* [$F_{(2,1068)}=1.58$; $p>.05$], *ihtiyaç* [$F_{(2,1068)}=2.39$; $p>.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamında* [$F_{(2,1068)}=1.54$; $p>.05$] varyansların homojen olduğu ortaya çıkmış ve tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiş, analiz sonuçları tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okullarına kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumlarına göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite* [$F=10.344$; $p<.05$], *ölçek toplamında* [$F=3.336$; $p<.05$] anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk* [$F=2.643$; $p>.05$] ve *ihtiyaç* [$F=1.359$; $p>.05$] boyutlarında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Kalite boyutunda okula kahvaltı yapmadan gidenlerle ara sıra kahvaltı yaparak gidenler karşılaştırıldığında okula ara sıra kahvaltı yaparak gidenler lehine; okula kahvaltı yapmadan gidenlerle okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler karşılaştırıldığında okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ölçek toplamında okula kahvaltı yapmadan gidenlerle okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler karşılaştırıldığında okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar ara sıra ve her zaman kahvaltı yaparak okula giden öğrencilerin kahvaltı yapmadan okula giden öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

4.6 ALTINCI ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın altıncı alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin algılarına göre ailelerinin gelir düzeyleri ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin algılarına göre ailelerinin gelir düzeyleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 8 ve Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 8.Öğrencilerin Algılarına Göre Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Aile Gelir D.	N	\bar{x}	Ss	F	P	Schef.
Kalite	Düşük	39	2.43	.68	11.417	.000	1-3
	Orta	690	2.64	.59			2-3
	Yüksek	342	2.79	.53			
	Toplam	1071	2.68	.58			
İhtiyaç	Düşük	39	2.25	.61	.934	.393	
	Orta	690	2.30	.55			
	Yüksek	342	2.34	.57			
	Toplam	1071	2.31	.56			
Toplam	Düşük	39	2.74	.56	3.336	.000	1-2
	Orta	690	2.99	.52			1-3
	Yüksek	342	3.07	.46			2-3
	Toplam	1071	3.00	.51			

Araştırmaya katılan öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda, ölçeğin *kalite* [$F_{(2,1068)}= 2.78$; $p>.05$], *ihtiyaç* [$F_{(2,1068)}= .86$; $p>.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamında* [$F_{(2,1068)}=2.31$; $p>.05$] varyansların homojen olduğu ortaya çıkmış ve tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiş, analiz sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelir düzeylerine göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite* [$F=11.417$; $p<.05$] ve *ölçek toplamında* [$F=3.336$; $p<.05$] anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *ihtiyaç* [$F=.934$; $p>.05$] boyutunda anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Kalite boyutunda öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi düşük olanlarla orta olanlar karşılaştırıldığında orta olanlar lehine; aile gelir düzeyi orta olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; ölçek toplamında öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi düşük olanlarla orta olanlar karşılaştırıldığında orta olanlar lehine; aile gelir düzeyi düşük olanlarla yüksek

olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; aile gelir düzeyi orta olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar aile gelir düzeyi okul kantinini bilinçli kullanma arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Algılarına Göre Aile Gelir Düzeylerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane's T2 Sonuçları

Boyut	Aile Gelir D.	N	\bar{x}	ss	Welch	P	Tamh.
Sorumluluk	Düşük	39	2.74	.56	6.460	.002	1-2
	Orta	690	2.99	.52			1-3
	Yüksek	342	3.07	.46			2-3
	Toplam	1071	3.00	.51			

Araştırmaya katılan öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda *sorumluluk* [$F_{(2,1068)}=4.52$; $p<.05$] boyutunda değişkenler açısından varyansların homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak Welch testi yapılmıştır. Tablo 9'da araştırmaya katılan öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyleri ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşleri incelendiğinde *sorumluluk* [Welch Testi: $F(2,100)= 6.46$; $p<.05$] boyutunda anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sorumluluk boyutunda öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi düşük olanlarla orta olanlar karşılaştırıldığında orta olanlar lehine; aile gelir düzeyi düşük olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; aile gelir düzeyi orta olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar aile gelir düzeyi okul kantinini bilinçli kullanma arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

4.7 YEDİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın yedinci alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 10 ve Tablo 11’ de verilmiştir.

Tablo 10.Öğrencilerin Ailelerinden Harçlık Alma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Harçlık Al.	N	\bar{x}	ss	F	P	Schef.
Kalite	Düzensiz	186	2.62	.56	4,289	.014	1-3
	Günlük	551	2.65	.59			2-3
	Haftalık	334	2.75	.58			
	Toplam	1071	2.68	.58			
İhtiyaç	Düzensiz	186	2.21	.56	4,789	.009	1-2
	Günlük	551	2.35	.54			
	Haftalık	334	2.29	.58			
	Toplam	1071	2.31	.56			
Toplam	Düzensiz	186	2.89	.52	5.938	.003	1-2
	Günlük	551	3.01	.49			1-3
	Haftalık	334	3.05	.52			
	Toplam	1071	3.00	.51			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinden harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda, ölçeğin *kalite* [$F_{(2,1068)}=1.007$; $p>.05$], *ihtiyaç* [$F_{(2,1068)}=.517$; $p>.05$] ve *ölçek toplamında* [$F_{(2,1068)}=.163$; $p>.05$] boyutlarında varyansların homojen olduğu ortaya çıkmış ve tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiş, analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan

öğrencilerin ailelerinden harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite* [$F=4.289$; $p<.05$], *ihtiyaç* [$F=4.789$; $p<.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamında* [$F=5.938$; $p<.05$] anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kalite boyutunda öğrencilerin ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine; ailelerinden günlük harçlık alanlar ile haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. İhtiyaç boyutunda öğrencilerin ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile günlük harçlık alanlar karşılaştırıldığında günlük harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ölçek toplamında öğrencilerin ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile günlük harçlık alanlar karşılaştırıldığında günlük harçlık alanlar lehine; ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar öğrencilerin kendi bütçelerini yönetmeleri bakımından belli periyodlarla harçlık almalarının okul kantininden bilinçli yararlanmalarına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 11.Öğrencilerin Ailelerinden Harçlık Alma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane's T2 Sonuçları

Boyut	Harçlık Al.	N	\bar{x}	ss	Welch	P	Tamh
Sorumluluk	Düzensiz	186	2.89	.52	5.576	.004	1-3
	Günlük	551	3.01	.49			
	Haftalık	334	3.05	.52			
	Toplam	1071	3.00	.51			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinden harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda *sorumluluk* [$F_{(2,1068)}=3.75$; $p<.05$] boyutunda değişkenler açısından varyansların homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak Welch testi yapılmıştır. Tablo 11'de araştırmaya

katılan öğrencilerin ailelerinden harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşleri incelendiğinde *sorumluluk* [Welch Testi: $F(2.462)=5.57$; $p<.05$] boyutunda anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sorumluluk boyutunda ailelerinden düzensiz harçlık alanlarla haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar haftalık harçlık alan öğrencilerin düzensiz harçlık alanlara göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

4.8 SEKİZİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın sekizinci alt probleminde “İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okul kantinini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin okul kantinini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 12 ve Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 12. Öğrencilerin Okul Kantinini Kullanma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Kantin K.	N	\bar{x}	ss	F	P	Scheffe
Kalite	Kullanmıyor	114	2.60	.69	5.214	.006	2-3
	İhtiyaca göre	792	2.71	.56			
	Her zaman	165	2.57	.58			
	Toplam	1071	2.68	.58			

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda, ölçeğin *kalite* [$F(2.1068)=5.214$; $p>.05$] boyutunda varyansların homojen olduğu ortaya çıkmış ve tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiş, analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan

öğrencilerin okul kantinlerini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite* [$F=5.214$; $p<.05$] boyutunda anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kalite boyutunda okul kantinini ihtiyaca göre kullananlar ile her zaman kullananlar karşılaştırıldığında ihtiyaca göre kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar okul kantinini ihtiyaca göre kullananların her zaman kullanan öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 13.Öğrencilerin Okul Kantinini Kullanma Durumlarına Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane's T2 Sonuçları

Boyut	Kantin K.	N	\bar{x}	ss	Welch	P	Tamh
Sorumluluk	Kullanmıyor	114	2.79	.60	12.028	.000	1-2
	İhtiyaca göre	792	3.04	.48			1-3
	Her zaman	165	2.99	.54			2-3
	Toplam	1071	3.00	.51			
İhtiyaç	Kullanmıyor	114	2.03	.64	16.039	.000	1-2
	İhtiyaca göre	792	2.32	.54			1-3
	Her zaman	165	2.45	.53			2-3
	Toplam	1071	2.31	.56			
Toplam	Kullanmıyor	114	2.79	.60	9.25	.000	1-2
	İhtiyaca göre	792	3.04	.48			1-3
	Her zaman	165	2.99	.54			2-3
	Toplam	1071	3.00	.51			

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda *sorumluluk* [$F_{(2,1068)}= 18,67$; $p<.05$], *ihtiyaç* [$F_{(2,1068)}= 3.36$; $p<.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamındaki* [$F_{(2,1068)}= 3.03$; $p<.05$] değişkenler açısından bağımsız değişkendeki varyansların homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak Welch testi yapılmıştır.

Tablo 13'te araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşleri incelendiğinde *sorumluluk* [Welch Testi: $F(2.211)=12.02$; $p<.05$], *ihtiyaç* [Welch Testi: $F(2.224)= 16.03$; $p<.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamında* [Welch Testi: $F(2.217)= 9.25$; $p<.05$] anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sorumluluk, ihtiyaç boyutlarında ve ölçek toplamında okul kantinini kullanmayanlarla okul kantinini ihtiyaca göre kullananlar karşılaştırıldığında ihtiyaca göre kullananlar lehine; okul kantinini kullanmayanlarla her zaman kullananlar karşılaştırıldığında her zaman kullananlar lehine; okul kantinini ihtiyaca göre kullananlar ile her zaman kullananlar karşılaştırıldığında ihtiyaca göre kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar okul kantinini ihtiyaca göre kullananların hiç kullanmayan ve her zaman kullanan öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

4.9 DOKUZUNCU ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın dokuzuncu alt probleminde “İlkokul 4. sınıf ğrencilerinin okul kantininden memnuniyetleri ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin okul kantininden memnuniyetleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 14' te verilmiştir.

Tablo 14. Öğrencilerin Okul Kantinlerinden Memnuniyetlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Memnuniyet	N	\bar{x}	ss	F	P	Schef.
Kalite	Hiç değil	191	2.71	.57	.689	.502	
	Biraz	561	2.66	.58			
	Çok	319	2.69	.59			
	Toplam	1071	2.68	.58			
Sorumluluk	Hiç değil	191	2.74	.59	.140	.869	
	Biraz	561	2.71	.57			
	Çok	319	2.72	.54			
	Toplam	1071	2.72	.56			
İhtiyaç	Hiç değil	191	2.23	.61	10.898	.000	1-3
	Biraz	561	2.27	.56			2-3
	Çok	319	2.43	.53			
	Toplam	1071	2.31	.56			
Toplam	Hiç değil	191	2.98	.52	3.492	.031	2-3
	Biraz	561	2.98	.50			
	Çok	319	3.07	.50			
	Toplam	1071	3.00	.51			

Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerinden memnun olma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda, ölçeğin *kalite* [$F_{(2,1068)}=.493$; $p>.05$], *sorumluluk* [$F_{(2,1068)}=1.06$; $p>.05$], *ihtiyaç* [$F_{(2,1068)}= 2.32$; $p>.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamında* [$F_{(2,1068)}=.51$; $p>.05$] varyansların homojen olduğu ortaya çıkmış ve tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiş, analiz sonuçları tablo 14’te gösterilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerinden memnun olma durumlarına göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite* [$F=.689$; $p>.05$] ve *sorumluluk* [$F=.140$; $p>.05$] boyutlarında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı; *ihtiyaç* [$F=.689$; $p<.05$] ve *ölçek toplamında* [$F=3.492$; $p<.05$]

anlamli bir Şekilde farklılaştığı görülmektedir. İhtiyaç boyutunda okul kantininden hiç memnun olmayanlarla çok memnun olanlar karşılaştırıldığında çok memnun olanlar lehine; biraz memnun olanlarla çok memnun olanlar karşılaştırıldığında çok memnun olanlar lehine anlamli bir Şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ölçek toplamında okul kantininden biraz memnun olanlarla çok memnun olanlar karşılaştırıldığında çok memnun olanlar lehine anlamli bir Şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar okul kantininden memnun olma düzeyi ile okul kantinini bilinçli kullanma arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

4.10 ONUNCU ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın onuncu alt probleminde “İlkokul 4. sınıf ğrencilerinin okul kantinlerini en çok kullanma nedenleri ile okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamli bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öğrencilerin okul kantinini en çok kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 15 ve Tablo 16’ da verilmiştir.

Tablo 15.Öğrencilerin Okul Kantinlerini En Çok Kullanma Nedenlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Tamhane's T2 Sonuçları

Boyut	Amaç	N	\bar{x}	Ss	Welch	P	Tamh.
Kalite	Açlığı gider.	718	2.64	.57	6.029	.001	1-2
	Susuzluğu	156	2.81	.51			
	Araç temini	93	2.80	.55			
	Diğer	104	2.60	.71			
	Toplam	1071	2.68	.58			
Sorumluluk	Açlığı gider.	718	2.74	.54	1.954	.122	
	Susuzluğu	156	2.75	.57			
	Araç temini	93	2.67	.57			
	Diğer	104	2.58	.69			
	Toplam	1071	2.72	.56			
Toplam	Açlığı gider.	718	3.03	.49	3.619	.014	1-4
	Susuzluğu	156	3.03	.49			
	Araç temini	93	3.00	.45			
	Diğer	104	2.82	.63			
	Toplam	1071	3.00	.51			

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerini en çok kullanma nedenleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda *kalite* [$F_{(3,1067)}=4.39$; $p<.05$], *sorumluluk* [$F_{(3,1067)}= 4.98$; $p<.05$] boyutlarında ve *ölçek toplamındaki* [$F_{(3,1067)}=3.18$; $p<.05$] değişkenler açısından bağımsız değişkendeki varyansların homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak Welch testi yapılmıştır. Tablo 15'te araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinini en çok kullanma nedenleri ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşleri incelendiğinde *kalite* [Welch Testi: $F(3,227)= 6.02$; $p<.05$] ve *ölçek toplamında* [Welch Testi: $F(3,226)=3.61$; $p<.05$] anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk* [Welch Testi: $F(3,221)=1.95$; $p>.05$] boyutunda anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Kalite boyutunda okul

kantinini en çok açlığını gidermek için kullananlarla susuzluğunu gidermek için kullananlar karşılaştırıldığında susuzluğunu gidermek için kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ölçek toplamında okul kantinini en çok açlığını gidermek için kullananlarla diğer nedenlerle kullananlar karşılaştırıldığında açlığını gidermek için kullananlar lehine; en çok susuzluğunu gidermek için kullananlarla diğer nedenlerle kullananlar karşılaştırıldığında susuzluğunu gidermek için kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu durum okul kantinini en çok asli ihtiyaçlarını gidermek için kullananların diğer amaçlarla kullanan öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 16.Öğrencilerin Okul Kantinlerini En Çok Kullanma Nedenlerine Göre Okul Kantinini Bilinçli Kullanmalarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Amaç	N	\bar{x}	ss	F	P	Schef.
İhtiyaç	Açlığı gider.	718	2.38	.54	13.128	.000	1-2
	Susuzluğu	156	2.23	.56			1-4
	Araç temini	93	2.22	.54			
	Diğer	104	2.04	.62			
	Toplam	1071	2.31	.56			

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerini en çok kullanma nedenleri ile okul kantinini bilinçli kullanma düzeyi ortalamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu ortalamaların önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, ilk önce puanların varyanslarının homojen olup olmadığı Levene testi ile belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda, *ihtiyaç* [$F_{(3,1067)} = .763$; $p > .05$] boyutunda varyansların homojen olduğu ortaya çıkmış ve tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiş, analiz sonuçları tablo 16’da gösterilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinini en çok kullanma nedenlerine göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *ihtiyaç* [$F=13.128$; $p > .05$] boyutunda anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. İhtiyaç boyutunda okul kantinini en çok açlığını gidermek için kullananlarla susuzluğunu gidermek için kullananlar karşılaştırıldığında açlığını gidermek için kullananlar lehine; en çok açlığını gidermek için kullananlarla diğer nedenlerle kullananlar karşılaştırıldığında açlığını

gidermek için kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu durum okul kantinini en çok asli ihtiyaçlarını gidermek için kullananların diğer amaçlarla kullanan öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.



BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları alt problemlere göre aşağıda verilmiştir.

5.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1.1 BİRİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Öğrenciler okul kantinini bilinçli kullanma ölçeğinden arzu edilen puanı alamamışlardır. Bu durumun nedeni olarak içinde bulunduğumuz dönemde hazcı (hedonik) tüketim anlayışının ortaya çıkması, tüketmenin çoğu zaman tatmin edici yönünden dolayı yapılması ve öğrencilerin günümüzde teknolojik aletlerle daha içli dışlı olmasından dolayı oradaki reklamlara ve yönlendirmelere daha fazla maruz kalması gösterilebilir. Bunun yanı sıra öğrenciler kantin haricinde alış-veriş yaparken ebeveynlerinin kontrolü altında kalırken, okul kantininde bu kontrolün yapılamamasından dolayı öğrencilerin bastırılmış isteklerinin okul kantinini kullanırken ortaya çıktığı da söylenebilir. Öğrenciler anne babaları yanında olmadan belki de tüketici kimliğiyle ilk defa kantini kullanmaktadır. Bunun sonucu olarak alış-verişle ilgili doğru davranışları sergilemede bazen kendilerinden beklenen davranışları gösterme noktasında istenilen seviyeye ulaşamamaktadırlar. Alanyazın incelendiğinde öğrencilerin tüketici bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu gösteren araştırmalara rastlanmaktadır. Sağlam'ın (2010) ilkokul 4.sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmanın sonucunda ise öğrencilerin bilinç düzeyleri “her zaman” olarak belirlenmiştir. Ayrıca Uyanık'ın (2015) yaptığı araştırma da bu sonuçla paralellik göstermektedir. Sağlam ve Malbeği'nin (2013) araştırmalarında öğrenciler tüketici sorumluluğu bilinciyle ilgili olarak sorumlu bir tüketicinin yapması gereken davranışları sergilediklerini

ifade etmişlerdir. Kalite bilinciyle ilgili ise öğrencilerin tamamı kaliteli ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişler ve kaliteli ürünleri alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini genel olarak doğru bir şekilde belirtmişlerdir. Öğrencilerin tamamına yakınının bütçe-fiyat bilincine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçli tüketicilikle ilgili özellikleri bildiklerini ve bunları uygulamaya çalıştıklarını ifade etmiş olmaları öğrencilerin kendilerini bilinçli tüketiciler olarak düşündüklerini göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin okul kantinini bilinçli kullanma ölçeğinden arzu edilen puanı alamamasının sebebi okul kantinlerinden de kaynaklı olabilir. Nitekim Büyükkoyuncu (2010) tarafından yapılan bir araştırmada öğrencilerin % 76.3'ü kantinde satılan yiyecek fiyatlarının yüksek olduğunu, %59'u satılan ürünlerin hijyenik olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin ölçekten arzu edilen düzeyde puan alamamasının okullarda verilen tüketici eğitiminin yetersizliğiyle de ilgisi olabilir. Uyanık'ın (2015) araştırma sonuçları bu durumla benzerlik göstermektedir. Aynı araştırmacı araştırmasının öğretmenlerle gerçekleştirilen görüşmelerinde tüketici eğitimi bakımından programlara ilişkin birçok yetersizlik dile getirilmiştir. Öğretmenlerin tüketici eğitimi açısından ilköğretim 4. sınıf öğretim programlarını programlardan kaynaklanan eksiklikler, kitapların ve içeriğin yetersizliği ve uygulama esnasında karşılaşılan zorluklar bağlamında değerlendirmişlerdir. Öğretmenlere göre programlar hazırlanırken öğrencilerin içinde buldukları sosyal ve ekonomik şartların göz ardı edilmesi, tüketici eğitimine yönelik disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmemesi, tüketici eğitime yönelik konulara yüzeysel olarak değinilmesi ve uygulama çalışmalarının yetersizliği mevcut programların başlıca eksiklikleridir. Kitaplardaki tüketici eğitimi konularının yetersiz olduğunu ve teknolojik altyapıya uygun hazırlanmış içerik bulmakta zorluk yaşadıklarını ifade eden öğretmenlere göre sınıf mevcudunun fazlalığı ve aktarılması gereken içeriğin yoğunluğu gibi sebepler, istedikleri türden bir öğretimin gerçekleştirilmesinin önündeki diğer engeller olarak dile getirilmiştir. Bununla birlikte öğretmenler tarafından programlarda yer alan bazı içeriklerin öğrencilerde bilinçli tüketim için bir farkındalık oluşturması bakımından önemli olduğuna değinilmiştir.

5.1.2 İKİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerinin *kalite* boyutunda kız öğrenciler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk*, *ihtiyaç* ve *ölçek* toplamında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durum kız öğrencilerin *kalite* boyutunda okul kantinini daha bilinçli kullandıkları biçiminde yorumlanmıştır. Bu durum kız öğrencilerin aileleriyle daha fazla alış-verişe çıkmaları ve bundan dolayı ailelerinin kalite tutumlarından daha çok etkilenmiş olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç Sağlam'ın (2010) kız ve erkek ilkökul öğrencilerinin tüketici bilinç düzeyleri arasında farklılık bulunmadığını gösteren araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermekte kalite boyutunda farklılaşmaktadır. Şahin ve Kor'un (2009) yaptıkları araştırmalarının sonuçlarına göre, tüketicilerin haklarını koruma konusunda bilinç düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemekle beraber ortalama sıralama değeri sonuçlarına göre; erkek tüketicilerin ortalama sıralama değeri kadınların değerinden yüksek bulunmuş ve aritmetik ortalama verileri de bu sonucu desteklemiştir. Bu durumda, tüketici olarak haklarını koruma konusunda erkek tüketicilerin bayanlardan daha bilinçli olduğu bulunmuştur. Bu sonuç kız öğrencilerin kalite boyutunda okul kantinini erkek öğrencilere göre daha bilinçli kullandıkları bulgusuyla farklılık göstermektedir.

5.1.3 ÜÇÜNCÜ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin devam ettikleri okul türüne göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerinin *kalite* boyutunda özel okula devam eden öğrenciler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk*, *ihtiyaç* ve *ölçek* toplamında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuç kalite boyutunda özel okula giden öğrencilerin okul kantinini daha bilinçli kullandıkları biçiminde yorumlanmıştır. Bu durumun nedeni olarak özel okula giden öğrencilerin gelir düzeylerinin yüksek olması ve parasal kaygılarının olmadığı için ucuzluktan çok kaliteye önem vermeleri gösterilebilir. Bu da Sağlam'ın (2010) devlet okuluna devam eden öğrenciler ile özel okula devam eden öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin aynı olması sonucu ile farklılık göstermektedir.

5.1.4 DÖRDÜNCÜ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin gelir getiren bir işte çalışma durumlarına göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerinin *ihtiyaç* boyutunda annesi gelir getiren bir işte çalışan öğrenciler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *kalite*, *sorumluluk* ve *ölçek* toplamında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuç annesi gelir getiren bir işte çalışan öğrencilerin ihtiyaç boyutunda okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermiştir. Bu durumun sebebi olarak annenin de çalışmasından dolayı çocuk için paranın daha kıymetli bir meta olarak görülmesi ve ihtiyaçların tüketimde ön planda tutulması gösterilebilir. Ayrıca çalışan annenin ekonomik farkındalığının artması ve tüketim alışkanlıkları yönüyle rol model olarak çocuklarını etkilemesinden kaynaklı olduğu savunulabilir. Bu sonuç Uyanık'ın (2015) annesi devlet memuru olan öğrencilerin annesi çalışmayan öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuyla da benzeşmektedir.

5.1.5 BEŞİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin okullarına kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumlarına göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite*, *ölçek toplamında* anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk* ve *ihtiyaç* boyutlarında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Kalite boyutunda okula kahvaltı yapmadan gidenlerle ara sıra kahvaltı yaparak gidenler karşılaştırıldığında okula ara sıra kahvaltı yaparak gidenler lehine; okula kahvaltı yapmadan gidenlerle okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler karşılaştırıldığında okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Ölçek toplamında okula kahvaltı yapmadan gidenlerle okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler karşılaştırıldığında okula her zaman kahvaltı yaparak gidenler lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar ara sıra ve her zaman kahvaltı yaparak okula giden öğrencilerin kahvaltı yapmadan okula giden öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermiştir. Bu durumun sebebi olarak öğrencilerin kahvaltı öğününü atladıklarından dolayı gün boyunca açlığı daha fazla

hissetmeleri ve kantini ilk kullanım anında bu açlığın da etkisiyle aldığı ürünlerde sağlıklı düşünmemeleri alelacele açlık duygularını bastırmak istemeleri gösterilebilir. Ayrıca öğrencilerin kan şekerini hızlı bir şekilde artıracak ve doyumluk hissine kapılmasını sağlayacak şekerli gıdalara yönelmeleri de kalite boyutunu önemsememelerine neden olabilir.

5.1.6 ALTINCI ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelir düzeylerine göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite*, *sorumluluk* ve *ölçek toplamında* anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *ihtiyaç* boyutunda anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Kalite boyutunda öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi düşük olanlarla orta olanlar karşılaştırıldığında orta olanlar lehine; aile gelir düzeyi orta olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; sorumluluk boyutunda öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi düşük olanlarla orta olanlar karşılaştırıldığında orta olanlar lehine; aile gelir düzeyi düşük olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; aile gelir düzeyi orta olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; ölçek toplamında öğrencilerin algılarına göre aile gelir düzeyi düşük olanlarla orta olanlar karşılaştırıldığında orta olanlar lehine; aile gelir düzeyi düşük olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine; aile gelir düzeyi orta olanlarla yüksek olanlar karşılaştırıldığında yüksek olanlar lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar aile gelir düzeyi ile okul kantinini bilinçli kullanma arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Ailelerin gelir düzeylerindeki farklılıklar çocukların kalite ve sorumluluk bilinç durumları üzerinde etkili bir faktör olarak bulunmuştur. Gelir düzeyi düşük öğrencilerin tüketim davranışlarının buldukları sosyo-ekonomik çevreye göre şekillenmiş olması bu sonucu doğrulamış olabilir. Çocukların harcama davranışlarında elde bulunan mevcut para miktarı da kimi zaman daha çok ihtiyacı karşılayabilmek adına kaliteden taviz verilmesine sebep olmuş olabilir. Bu da Şahin ve Kor'un (2009) tüketicilerin haklarını koruma konusundaki bilinç düzeylerinin kişilerin sahip oldukları gelire göre önemli düzeyde farklılık gösterdiği ve gelir seviyesi arttıkça bilinç düzeyinin de arttığı yönündeki araştırma bulgusuyla paralellik taşımaktadır. Ayrıca bu sonuç Uyanık'ın (2014)

yaptığı araştırmasında ailenin aylık gelir düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı, ailelerin gelir düzeyindeki farklılıkların çocukların harcama alışkanlıkları ile istek ve ihtiyaçlarını karşılama durumları üzerinde etkili olabileceği, bir diğer ifadeyle aylık gelir düzeyi düşük ailelerin içinde buldukları ekonomik şartların çocukların tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmiş olabileceği bulgularıyla da benzeşmektedir. Aynı araştırmacı okulun bulunduğu sosyo ekonomik çevrenin öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerini etkilediği, okulun bulunduğu çevrenin sosyo ekonomik düzeyi arttıkça öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Hayta 'da (2008), yüksek sosyoekonomik düzeyde olan çocukların, tüketim ile ilgili konularda aileleri ile daha fazla etkileşim içinde olduklarını ve ailelerinden daha çok etkilendiklerini belirtmektedir.

5.1.7 YEDİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılanların öğrencilerin ailelerinden harçlık alma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite, sorumluluk, ihtiyaç* boyutlarında ve *ölçek toplamında* anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kalite boyutunda öğrencilerin ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine; ailelerinden günlük harçlık alanlar ile haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine; sorumluluk boyutunda ailelerinden düzensiz harçlık alanlarla haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. İhtiyaç boyutunda öğrencilerin ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile günlük harçlık alanlar karşılaştırıldığında günlük harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ölçek toplamında öğrencilerin ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile günlük harçlık alanlar karşılaştırıldığında günlük harçlık alanlar lehine; ailelerinden düzensiz harçlık alanlar ile haftalık harçlık alanlar karşılaştırıldığında haftalık harçlık alanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar öğrencilerin kendi bütçelerini yönetmeleri bakımından belli periyodlarla harçlık almalarının okul kantininden bilinçli yararlanmalarına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir. Uyanık (2015) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları da bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmacının yaptığı araştırmanın sonucunda öğrencilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin öğrencinin

harçlık birikim durumuna göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Çeşitli oranlarda bile olsa haftalık harçlığını biriktiren öğrencilerin harçlıklarından hiç birikim yapmayan öğrencilere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.1.8 SEKİZİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerini kullanma durumları ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite*, *sorumluluk*, *ihtiyaç* ve *ölçek toplamında* anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kalite boyutunda okul kantinini ihtiyaca göre kullananlar ile her zaman kullananlar karşılaştırıldığında ihtiyaca göre kullananlar lehine; sorumluluk, ihtiyaç boyutlarında ve ölçek toplamında okul kantinini kullanmayanlarla okul kantinini ihtiyaca göre kullananlar karşılaştırıldığında ihtiyaca göre kullananlar lehine; okul kantinini kullanmayanlarla her zaman kullananlar karşılaştırıldığında her zaman kullananlar lehine; okul kantinini ihtiyaca göre kullananlar ile her zaman kullananlar karşılaştırıldığında ihtiyaca göre kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu durumun nedeni olarak her zaman kullanan öğrencilerin arkadaşlarıyla ortak hareket edip kantine gitmeleri ve amaçsız olarak ellerinde bulunan paraya göre herhangi bir ürün talep etmeleri gösterilebilir. Bu sonuçlar okul kantinini ihtiyaca göre kullananların her zaman kullanan öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir.

5.1.9 DOKUZUNCU ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerinden memnun olma durumlarına göre okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşlerinin *kalite* ve *sorumluluk* boyutlarında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı; *ihtiyaç* ve *ölçek toplamında* anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. İhtiyaç boyutunda okul kantininden hiç memnun olmayanlarla çok memnun olanlar karşılaştırıldığında çok memnun olanlar lehine; biraz memnun olanlarla çok memnun olanlar karşılaştırıldığında çok memnun olanlar lehine; ölçek toplamında okul kantininden biraz memnun olanlarla çok memnun olanlar karşılaştırıldığında çok memnun olanlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı

görülmüştür. Bu sonuçlar okul kantininden memnun olma düzeyi ile okul kantinini bilinçli kullanma arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Memnuniyetin ölçüsü olarak da öğrencilerin kantinden istedikleri şekilde yararlanabilmiş olmaları da verilebilir. Kantinden memnun olan öğrenciler kaliteli ürünlere yönelip, ihtiyaçları ölçüsünde kantini kullanıp ve bilinçli bir tüketici olarak sorumluluklarını yerine getirdiğinden dolayı memnuniyetleri de artmış olabilir.

5.1.10 ONUNCU ALT PROBLEME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul kantinlerini en çok kullanma nedenleri ile okul kantinini bilinçli kullanmalarına ilişkin görüşleri incelendiğinde *kalite*, *ihtiyaç* ve *ölçek toplamında* anlamlı bir şekilde farklılaştığı; *sorumluluk* boyutunda anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Kalite boyutunda okul kantinini en çok açlığını gidermek için kullananlarla susuzluğunu gidermek için kullananlar karşılaştırıldığında susuzluğunu gidermek için kullananlar lehine; ihtiyaç boyutunda okul kantinini en çok açlığını gidermek için kullananlarla susuzluğunu gidermek için kullananlar karşılaştırıldığında açlığını gidermek için kullananlar lehine; en çok açlığını gidermek için kullananlarla diğer nedenlerle kullananlar karşılaştırıldığında açlığını gidermek için kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Ölçek toplamında okul kantinini en çok açlığını gidermek için kullananlarla diğer nedenlerle kullananlar karşılaştırıldığında açlığını gidermek için kullananlar lehine; en çok susuzluğunu gidermek için kullananlarla diğer nedenlerle kullananlar karşılaştırıldığında susuzluğunu gidermek için kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu durum okul kantinini en çok asli ihtiyaçlarını gidermek için kullananların diğer amaçlarla kullanan öğrencilere göre okul kantinini daha bilinçli kullandıklarını göstermektedir. Uyar (2006) yaptığı araştırmada öğrencilerin gün içerisinde okul kantinlerinden yiyecek-içecek satın almak için harcadıkları harçlık miktarının okula getirdikleri harçlık miktarına oranına bakıldığında genel olarak öğrencilerin harçlıklarının %60.33'ünü okul kantinlerinden yiyecek içecek satın almak için harcadıkları sonucuna ulaşmıştır. Orhan ve Çelik'in (2014) yaptıkları araştırma sonuçları da bu bulgularla benzeşmektedir. Araştırmacıların okul kantinlerinden daha çok nelerin alındığını inceledikleri araştırmalarında 5.sınıflarda %77.7 ve 8. sınıflarda %70.6 oranlarında unlu mamullerinilk sırada olduğu

bulunmuştur. Beşinci sınıflarda ikinci sırayı %13.9 oranıyla içecekler almakta iken 8. sınıflarda ikinci sırayı %13.9'ar oyla içecekler ve şeker-çikolata alınmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Büyükkoyuncu (2010) yaptığı araştırmasında öğrencilerin kantin alışverişlerinde sırasıyla simit ve tatlı bisküviyi ilk sırada tercih ettiklerini belirlemiştir. Bu sonuçlar da öğrencilerin kantinleri öncelikle açlık ihtiyaçlarını ikinci olarak da susuzluk gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için büyük oranda kullandıklarını göstermektedir.

5.2 ÖNERİLER

5.2.1 Araştırmanın Bulgularına Dayalı Öneriler

1. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi yükseldikçe okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri arttığı sonucundan hareket ederek çok alt gelirli öğrencilerin okullarda tespit edilip özellikle 1. derece asli ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri adına MEB tarafından belirli desteğin yapılması sağlanmalıdır.
2. Haftalık harçlık alan öğrencilerin günlük ve düzensiz haftalık alan öğrencilere göre okul kantinini bilinçli kullanma düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuçlardan hareketle özellikle ebeveynler öğrencilere haftalık harçlık vermeye teşvik edilmeli, böylelikle öğrencilerin sahip olduğu parayı bir periyoda yayarak daha bilinçli harcamaları sağlanmalıdır.
3. Öğrencilerin okul kantinini bilinçli kullanma düzeylerini yükseltmek için öncelikle okulda öğretmenler ve sonrasında ebeveynler iyi bir rol model olmalı, öğrencilerin tüketim anlayışları sorgulanmalıdır.

5.2.2 İlerde Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

1. Öğrencilerin okul kantinini bilinçli kullanma durumlarının günümüzdeki postmodern tüketim anlayışıyla ilgisi olup olmadığı araştırılmalı, bu konuda neler yapılabileceği hakkında tartışılmalıdır.
2. Okul kantinlerinin genel bir durumu çıkarılmalı, öğrencilerin bu kantinleri daha bilinçli nasıl kullanılabileceği araştırılmalıdır.

3. Okulların tam gün, sabahçı veya öğleci olma durumlarına göre öğrencilerin okul kantinlerini bilinçli kullanma durumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenebilir.
4. Okullarda devlet tarafından dağıtılan okul sütü ve kuru üzümün öğrencilerin okul kantinlerini kullanma durumları üzerindeki etkisi araştırılabilir.
5. Tam gün eğitim veren okullarda okuyan öğrencilerin öğle yemeğini evde yiyenler ile okul kantininden yiyenler arasında okul kantinini bilinçli kullanma durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 33-48.
- Akbulut, N.T. (2005), Reklamın Çekici, Eğlendirici Ögesi: Çocuklar, *Çoluk Çocuk Dergisi*, 25/06/2005. www.bianet.org/2005/07/01_c/63156.htm./28.08.2005.11.01.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Altıok, N. ve Babaoğul, M. (2010). Türkiye’ de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi. M. Babaoğul ve A. Şener (Editör). *Tüketici Yazıları 2* içinde (ss. 9-21). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Aslan, İ.Y. (2016). *Bankacılar İçin Tüketici Hukuku*. İstanbul: Aryan Basım Tanıtım.
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Babaoğul, M. ve Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. M. Babaoğul ve A.Şener(Editör) *Tüketici Yazıları 1* içinde (27-42). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Baykan, R. (2005). *Tüketici Hukuku: Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Bayraktar, M. ve Özkan, Y. (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları, *Standard Dergisi*, 41 (490), 20.
- Brophy, J. ve Alleman, J. (2007). *Powerful Social Studies for Elementary Students*. USA: Thomson Wadsworth.
- Büyükoyuncu, N. (2010). *Gaziantep İl Merkezindeki İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Okul Kantininden Besin Seçimleri ve Annelerinin Besin Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PegemAYayınları.
- Cesur- Kılıçaslan, S. , Cesur, S. ve Işık, T. (2012). Tüketim Kültürü ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi,M. Babaoğul , A. Şener ve E.,B., Buğday (Editörler). *Tüketici Yazıları 3* içinde (ss. 66-75). Ankara: TÜPADEM Yayınları
- 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 Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Demirel, Y. ve Yoldaş, M., A. (2005). Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3(60), 54-61.
- Doğan, Y. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dooland, M., B. Ve Kelly, P. (1984). School Canteen Menus in Metropolitan Adelaide, *Australian Dental Journal*, 29(4), 230-233.
- Duman, M. Z.(2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yaşar University*, 1(3), 255-266.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T. ve Tüyer, A. T. (2016). Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl? M. Babaoğul, A. Şener ve E. B. Buğday (Editörler). *Tüketici Yazıları 5* içinde (ss. 9-39). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Erkal, M. E. (2006). *Sosyoloji(Toplum Bilimi)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Erkan, H. (2004).*Ekonomi Sosyolojisi*.(5. Baskı) İzmir: Fakülte Kitabevi.
- Ersoy, A. F., Ersoy-Quadır, S. ve Sariabdulloğlu, A. (2010). Ailelerin Tüketim Davranışlarına Ergenlerin Etkisi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (20), 35-53.
- Ersoy, A., F. ve Sariabdulloğlu A.(2010). Erken Dönemde Tüketici Bilincinin Geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 45(1), 65-76.

- Ersoy, A. ve Papatğa, E. (2015). İlkokul Öğrencilerinin Hikâyeler Aracılığıyla Bilinçli Tüketici Farkındalığının Geliştirilmesi, *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 4 (1), 61-78.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Journal of Selçuk Communication*. 6(4), 126-137.
- Hayta, A. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 239-250.
- Hayta, A. (2008). Socialization of the Child As A Consumer, *Familyand Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hayta, A. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici, M. Babaoğul, A. Şener ve E. B. Buğday (Editörler). *Tüketici Yazıları 4* içinde (ss. 9-21). Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Hekimci, F. (Haziran 2003). Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu. TMMOB Makine Mühendisleri Odası III. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 72-79, Bursa.
- John, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *The Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *A. K. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 234- 250.
- Karaca, Y. ve Bozyiğit, S. (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adolesanlara Yönelik Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 57-72.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 19. Basım. Ankara: NobelYayın Dağıtım.
- Kaya, K. ve Tuna, M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 159- 182.
- Keçe, M. ve Merey, Z. (2011). İlköğretim Sosyal Bilgiler Kazanımlarının Sosyal Bilimler Disiplinlerine ve Disiplinlerarası Anlayışa Uygunluğunun Belirlenmesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (8), 110-139.
- Kepenekci, Y. ve Ökdem, M. (2013). İlköğretim Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Tüketici Hakları. *İlköğretim Online Dergisi*, 12(3), 674-686.
- Kızılaslan, H. ve Kızılaslan, N. (2008).Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S.(2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 71-95.
- Malbeği, F. ve Sağlam, H.,İ. (2013). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 251-268.
- Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED). (2008). *Öğrencilerin Okul Kantinlerindeki Tüketim Tercihleri ve Kantinlerin Değerlendirilmesi*. EARGED: Ankara.
- Mcneal, J. U. (1992). *Kids as Costumers: A Handbook of Marketing toChildren*. New York: LexingtonBooks.
- McNeal, J. U. (1993). Bornto Shop. Children's Shopping Patterns, *American Demographics*, 15 (6), 34-39.
- Mcneal, U. J. (2000). Children As Consumer of Commercial andSocialProducts. *Social Behavior and Personality*. 39(6), 747-754.

- Onurlubaş, E. ve Gürler, A. Z. (2016). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 132-141.
- Orhan, A. ve Çelik, İ. (2014). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Kahvaltı Alışkanlıkları ve Okul Kantini ile İlişkilerinin Belirlenmesi. *Akademik Gıda Dergisi*, 12(1), 51-56.
- Öcal, F. M., Darıcı, B. ve Okyar, M. C. (2010). *Düş Toplumu - Tüketim İlişkisi Şırnak Fenomeni*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 92-104.
- Özbek, T. (2002). 12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları, *Standard*, 41 (483), 38.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-27.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (2. bs.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, Ö. (1995). Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı, *Standart Dergisi*, 34 (402), 86.
- Özel, Ç. (2007). Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme, *Tüketici Yazıları 1* içinde M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri ile Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Sağlam, H. İ. (2010a). Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 1190-1200.
- Sağlam, H. İ. (2010b). İlköğretim Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Kuramdan Uygulamaya Eğitim Bilimleri*. 104, 2531-2568.
- Szmigin, I., Carrigan, M. ve McEachern, M., G. (2009). The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach To Ethical Behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 33, 224-231.
- Şahin, A. ve Hatungil, T. (2008). İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. 8(30), 83-95.
- Şahin, A. ve Kor, Ö. (2009). Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 105-126.
- Şener, A. ve Babaoğlu, M. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. M. Babaoğlu ve A. Şener (Editör) *Tüketici Yazıları 1* içinde. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkışık, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 253-258.
- Tuna, M. (2008). *İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Uyanık, C. (2015). *İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Durumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uyar, F. (2006). *Ankara'nın Çankaya İlçesindeki İlköğretim Okullarındaki Kantinlerin Hizmet Kalitesi Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2), 1-14.
- WEB1: http://blog.milliyet.com.tr/demiralihiikmet_adresinden_22.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- WEB2:www.meb.gov.tr/duyurular/.../okul_kantinlerinin_denetimi.pdfadresinden 24.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yaşar, Ş., Sözer, E. ve Gültekin, M. (2000). İlköğretimde Öğrenme-Öğretme Süreci ve Öğretmen Rolü. *VII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (I. Cilt, s. 452-461). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ., H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışları Dinamiklerinin Belirlenmesi “Trakya Örneği”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*.
- Zevkliler, A. ve Aydoğdu, M. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku: Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

AÇIKLAMA

Kıymetli Öğrencim,

Burada, “Okul Kantininizi Kullanmanızla” ilgili bir durum değerlendirilmesi yapılmak istenmektedir. Bu nedenle, lütfen, soruları dikkatli bir biçimde okuyup cevaplayınız. Size en uygun olan seçeneğin önüne (X) işareti koyunuz ve cevapsız soru bırakmayınız.

İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

1.Cinsiyetiniz

- Kız
 Erkek

2. Okul türünüz?

- Özel okul
 Devlet okulu

3.Anneniz gelir getiren bir işte çalışmakta mıdır?

- Evet
 Hayır

4.Evinizden okulunuza kahvaltı yaparak gidip gitmeme durumunuz?

- Kahvaltı yapmadan giderim
 Ara sıra kahvaltı yaparak giderim
 Her zaman kahvaltı yaparak giderim

5. Size göre ailenizin gelir durumu nasıldır?

- Düşük
 Orta
 Yüksek

6. Ailenizden harçlık alma durumunuz?

- Düzenli olarak almıyorum
 Günlük alıyorum
 Haftalık alıyorum

7.Okul kantinini kullanma durumunuz?

- Kullanmıyorum
 İhtiyaç hissettikçe kullanıyorum
 Her zaman kullanıyorum

8.Okul kantininden memnun musunuz?

- Hiç memnun değilim
 Biraz memnunum
 Çok memnunum

9.Okul kantininden **en çok** hangi amaçla alışveriş yaparsınız?

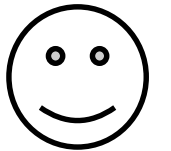
- Açlığımı gidermek için
 Susuzluğumu gidermek için
 Okul araç gerecini tamamlamak için
 Diğer (Lütfen yazınız).....

Okul Kantinini Bilinçli Kullanma Ölçeği (OKBKÖ)

Taslak Madde	Ölçek madde No	Aşağıda, Okul kantininizi kullanma durumunuzla ilgili görüşleriniz sorulmaktadır. Bu konudaki görüşünüzü, “Hiçbir zaman”, “Bazen”, “Çoğu zaman”, “Her zaman” maddelerinden size en uygun olanını (X) işaretiyle işaretleyiniz.	Hiçbir zaman	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
9	1	Kantinden aldığım ürünün son kullanma tarihine dikkat ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	2	Kantinden aldığım ürünün markasına dikkat ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	3	Kantinden aldığım simit, poğaçaya gibi ürünlerin tazeliğine önem veririm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	4	Kantinden alacağım ürünün kaliteli ve ucuz olmasına dikkat ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	5	Kantinden alacağım ürünün sağlığıma uygun olanını tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	6	Aldığım ürün bozuk çıkarsa iade ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	7	Kantinden aldığım ürünün ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	8	Harcama yaparken ailemin ekonomik durumunu göz önüne alırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	9	Kantinde harçlığımın ihtiyacım olanı kadarını harcarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	10	Kantinden aldığım ürünün ambalajının sağlam olmasına dikkat ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	11	Kantini açlığımı gidermek için kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	12	Kantini susuzluğumu gidermek için kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	13	Kantine ihtiyacım olan bir ürünü almak için giderim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	14	Kahvaltı yapmadığım günlerde kantini kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	15	Öğle yemeği için kantini kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	16	Evden beslenme getirmediğimde kantinden yararlanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Teşekkür ederim...



ÖZGEÇMİŞ

Duygu ÖZDEMİR

1988 yılında Elazığ'da dünyaya geldim. 2005 yılında Sivas Gazi Lisesi'nden,2009 yılında İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Ana Bilim Dalı'ndan mezun oldum. Üniversiteden mezun olduğum 2009 yılından beri General Edip Bayoğlu İlkokulunda Sınıf Öğretmeni olarak görev yapmaktayım.