Üçüncü Sektör Kooperatifçilik,2010, 45, (1) : 65-76

ERKEN DÖNEMDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Ali Fuat ERSOY[*]
Aybala SARIABDULLAHOĞLU[**]

Özet: *Son yıllarda tüketicinin sorunları gittikçe artmıştır. Bu sorunlar, tüketicinin yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olması ve tüketici üzerindeki yanıltıcı reklâm ve bilgilendirmeye odaklanmıştır. Bilgi eksikliği de bireyin tepkisiz tüketici olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle tüketicinin korunması gerekmektedir. Tüketicilik bilincinin gelişmesi, vatandaşlık haklarının bir yönüyle kullanılmasını ifade etmektedir. Tüketici eğitimi, tüketiciye finansal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren ve bireyin mevcut ekonomik ve bireysel kaynaklarını arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış, bilgilendirme ve öğretim süreci olarak tanımlanmaktadır.*

Tüketici eğitimi programları; çocuk-genç-yaşlı, zengin-yoksul tüm kesimleri hedeflemektedir. Tüketici eğitiminin daha planlı programlı olması ve küçük yaştan başlayarak yaşam boyu devam etmesi gerektiği savunulmaktadır. Her insan bir şekilde tüketici durumundadır. Bu noktada tüketicilerin eğitime olan ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin ekonomik kaynak yönetimi, tüketimle ilgili kavramlar, tüketici hakları konularında yeterli bilgiye sahip olmaları ve çevresel problemlerin farkında olmaları son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin hak ve sorumluluklarını ve tüketicinin korunması konusunda yetersiz kaldıklarını ancak tüketici eğitimi programlarına ve tüketici örgütlerine katılmaya ilişkin olumlu yönde bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Bu çalışma, erken çocukluk döneminde vatandaşlık hakları kapsamında tüketici eğitiminin mevcut durumunu, önemini ve erken dönemde tüketici bilincinin

[*] Prof.Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Aile Ekonomisi Eğitimi ABD, **afuatersoy@gmail.com**
[* *] Yrd. Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Aile Ekonomisi Eğitimi ABD,**aybalademirci@gmail.com**

oluşturulmasına yönelik olarak yapılması gerekenler ile bu eğitimde hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici eğitimi, tüketici bilinci, erken çocukluk dönemi*

Improving The Awareness Of Consumers In Early Period

Abstract: *The problems of consumers have increased recently. These problems have been focused on the fact that consumers are lack of sufficient technical knowledge and misleading advertisement on the program, and making them informed. Such a lack leads to the fact that individuals become an inert consumer. Therefore, consumers should be protected. An improvement in the awareness of being a consumer means that civil rights should be used in a way. Consumer education is defined as an idea, understanding, informing and a training process offering the knowledge to provide consumer with the use of financial resources in the most rational way in the market, and making individuals sufficient to evaluate current economical and personal resources, their wishes and needs in satisfactorily.*

Consumer education courses target all the groups of child – young – old, rich – poor. It is argued that consumer education should be planned and carried out throughout the life starting from the early ages. Every person is a consumer. Here comes out the need of training for people. It is of vital importance that consumers have knowledge over the administration of economical resources, expressions concerning consumption and on the issues of consumer rights, and be aware of environmental problems. Studies show that consumers lack knowledge over consumer rights and responsibilities and that that they should be protected, however, they have a positive attitude towards the programs of consumer education and participating into consumer organizations. This study was conducted to evaluate the current status of consumer education within the content of civil rights in the period of early childhood, its importance and the things to be done to create consumer awareness in early childhood, and what methods should be used in this education.

Keywords: *Consumer education, consumer awareness, early childhood period*

GİRİŞ

0-8 yaş, erken çocukluk dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönem çocuğun gelişiminin en hızlı ve kritik yıllarıdır. Bu açıdan, erken çocukluk dönemindeki eğitim, çocuğun ileriki yaşamını etkileyecek önemli bir süreçtir (Okyay, 2003:25).

Son yıllarda tüketim gıda, giyim ve teknoloji gibi pek çok alanda hızla artmaktadır. Üretmeden tüketen bir topluma dönüşmenin pek çok sorunu beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Tüketimin hızla artmasına paralel olarak tüketici sorunları da aynı oranda artmaktadır. Tüketici sorunlarının temelinde, tüketicinin yeterli bilgi ve eğitimden yoksun olması; bununla birlikte tüketici üzerindeki yanıltıcı reklâmlar ve eksik bilgilendirme yatmaktadır. Bilgi eksikliği bireyin hakları konusunda bilgi sahibi olmamasına neden olmaktadır. Haklarını bilmeyen birey tepkisiz tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilik bilincinin gelişmesi, vatandaşlık haklarının bir yönüyle kullanılmasını ifade etmektedir. Bu nedenle tüketicinin korunması ve tüketici bilincinin oluşturulması gerekmektedir. Artan tüketici ihtiyaçları yaşamı karmaşık bir hale getirmiş, yoğun tutundurma çabaları ihtiyaçlar açısından öncelikleri değiştirmiş, tüketim kalıpları değişerek tüketimde dengeleri bozmuştur. Üretim gibi tüketim de artık bir toplumun yapısını önemli ölçüde belirlemektedir. İnsanların/bireylerin tükettiği mal ve hizmetler, onların toplum içindeki konumlarını da belirlemektedir. Bununla birlikte, çağımız için, "tüketim toplumu" adlandırmasına da yaygın olarak başvurulmaktadır (Gündüz ve Gündüz, 2002: 197). Tüketici artık etki altında kalabilen, fikir değiştiren, sürekli tatmin arayan, davranışları zor çözümlenebilen bir birey haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin bilgilendirilmesi, dolaylı tehdit ve tehlikeler ile yanıltıcı etkilerden korunması zorunlu bir hal almıştır (Babaoğul ve Canpolat, 1997:138; Ferman, 1993:7,10).

İlkel olsun, gelişmiş olsun her toplumda sürekli bir dinamizm, bir değişim yaşanmaktadır. Toplumsal yapılar, toplumsal davranış örnekleri, toplumsal sistem ve kurallar sürekli olarak değişim gösteren öğelerdir. Bu düşünceden hareketle değerlerin, tutum ve inançların değiştiğini söylemek mümkündür (Tezcan, 1991;1-3). Kitle iletişim araçlarının 1980 döneminde hızla yayılmasıyla pek çok alanda olduğu gibi tüketim alanında değişiklikler yaşanmıştır. Küreselleşen dünyada televizyon aracılığı ile yaşam tarzları, yeme alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları reklâmlar Türk ailesini de etkisi altına almaya başlamıştır. Bu durum, toplumu oluşturan ailelerin tüketim alışkanlıklarının da zamanla değişmesine neden olmuştur (Gündüz, 2002;154). Kredi kartlarının kolay alınıp kullanılmaya başlanması ülkemizde tüketimi körüklemiştir. Artık üretmeden tüketen veya ürettiğinden fazla

tüketen bir tüketim toplumu sürecine dahil olunduğu söylenebilir (Aydemir, 2006: 210-213). Alışveriş merkezleri de tüketicileri plansız ve bilinçsiz bir satın alma davranışına yöneltmesi açısından tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkiye sahiptir. Altunışık ve Mert (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, görüşme yapılan tüketicilerin % 78.0'inin alışveriş merkezlerine geldiklerinde planlarında olmayan bir çok ürünü satın aldıkları saptanmıştır. Buna göre, alışveriş merkezlerinin tüketicileri aşırı tüketime özendirdiğini söylemek mümkündür.

Enerji bunalımı, fiyatların artması gibi birçok etken tüketicilerin alışkanlıklarının ve hayat standartlarının değişmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklâmlar, marka, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, sosyal konumu, eğitim düzeyi vb. etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya da yöneltmektedir. Üretimin ve buna paralel olarak tüketimin hızla artması, sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmektedir. Sürdürülebilir yaşam ve gelişim süreci ise, büyük ölçüde bilinçli tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında; bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında önemli yeri olan "tüketici eğitimi" kavramı günümüzde evrensel bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Babaoğul ve Altıok, 2009). Toplumu oluşturan her birey tüketici konumundadır. Tüketicilerin ülke ekonomisine yön verme özellikleri dikkate alındığında eğitilmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerle "tüketicinin korunması" konusunun evrenselliğini ve güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyecek bir konu olduğu söylemek mümkündür (Babaoğul ve Canpolat, 1997:138).

Bu çalışma, erken çocukluk döneminde vatandaşlık hakları kapsamında tüketici eğitiminin mevcut durumunu, önemini ve erken dönemde tüketici bilincinin oluşturulmasına yönelik olarak yapılması gerekenler ile tüketici bilinci eğitiminde hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

ÇOCUK ve TÜKETİCİ BİLİNCİ

Çocuk, doğduğu andan itibaren aile üyeleri ile etkileşim içine girmektedir. Çocuğun kişiliğinin önemli bir kesimi, yaşamın ilk yıllarında oluştuğuna göre, tüketim ve tüketicilikle ilgili tutum, davranış ve görüşleri de bu yıllarda belirlenmeye ve ortaya çıkmaya başlayacaktır. Doğal olarak, bir bireyin tüketim davranışlarını belirleyen ya da tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir. Aile en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği temel birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile tutum geliştirici, davranışı koşullayıcı ve

belirleyici bir işleve sahip olduğu için, tüketim davranışları daha çocukken ve aile içinde şekillendirilir. Örnek olarak, aile eğer diş fırçalama konusunda olumlu bir tutuma sahipse ve sağlıklı olmayı bir değer olarak kabul ediyorsa, çocuğunu, daha küçük yaşlarda diş fırçası ve diş macunu alarak yemeklerden sonra diş fırçalamaya şartlamış olabilir. Bu durumda, birey yetişkinliğinde de bu davranışına devam edecektir. Üstelik ailenin kullandığı diş macunu ya da diş fırçası markasını kullanmayı tercih edecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 262-263).

Anne-babanın tavrı çocuğun tüketme alışkanlığını da belirler. Çocuklar seçme ve tüketme becerilerini kazanana kadar bu ihtiyaçlar aileler tarafından karşılanır. Anne- babanın sergilediği tavır, neyin nasıl tüketileceği, hangi şekilde tüketim gerçekleşirse daha bilinçli davranılacağı gibi konularda model olma çocuğun seçme ve tüketme becerisini geliştirir. Erken yaşlarda kazanılan tüketme alışkanlığı ilerleyen yaşlarda sergilenecek tüketim davranışlarına temel oluşturur. Okul öncesi dönem çocukların ihtiyaçları konusunda sabırsız davrandıkları, benmerkezci oldukları bir dönemdir. Bu konuda uygun bir disiplin anlayışı, çocukların tüketim davranışları konusunda olumlu etkiler yaratacaktır. Çocuklara bu dönemde her konuda olduğu gibi tüketim alışkanlığı konusunda da ailelerin model olması gerekmektedir. Çünkü taklit ederek, model alarak öğrenmesinin gerçekleştiği bir dönemdir. Ayrıca çocuğun kumbarada biriken paralarla oyuncağın alınması, küçülen eskiyen giysilerin çocukla birlikte belirlenerek, yeni sezon alışverişlerinin buna göre yapılması, kullanılamayacak olan giysilerin ayrılarak bir başkasına verilmesi gibi davranışlar çocuğun tüketimi somut olarak görmesine ve tüketme davranışında kendine ait sınırlar kazanmasına yardımcı olabilir (Anon, 2002: 34). Aileler çocuklarını eğitmek amacıyla tüketim ürünleri hakkında bilgi vererek ve örnek davranışlar sergileyerek çocukların tüketici davranışlarının gelişimini doğrudan etkileyebilirler. Bu nedenle çocuğun, ekonomik kararların verilmesinde gerekli davranış ve değerleri öğrenebilmesi için ailede verilen kararlara katılımının sağlanması ve tüketim ürünlerini satın alırken karar aşamalarında ona yeterli özgürlüğün tanınması gerekmektedir.

Eski Türk ailesinde olduğu gibi günümüz ailesinde de anne babanın yanı sıra "çocuklar" her alanda olduğu gibi tüketim alanında da önemli bir yere sahiptirler (Güler, 1998:45). Günümüzde çocukların sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil, aynı zamanda ailenin satın alma kararlarını ve harcamalarını da yönlendirdikleri, bu konuda etkili oldukları bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 263). Aile üyeleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan iletişimlerin her biri, çocuğun tüketim davranışlarını kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Çocuğun tüketim davranışlarının

şekillenmesinde ailenin doğrudan etkileri; tüketimle ilgili bilgileri edinme, inanç ve norm kalıplarının oluşumunu içermektedir. Bu oluşum, gerek sözlü ifadelerle gerekse örnek davranışlarla gelişebilmektedir. Dolaylı etkiler olarak kabul edilen ve çocuğun tüketiciliği öğrenmesini etkileyebilen diğer sosyalizasyon faktörleri ise kitle iletişim araçları, okul ve akran gruplarıdır (Moschis, 1985, 898-913). Özellikle henüz satın alma davranışı kazanmamış çocukların televizyon ve reklâmlarla alışverişe özendirilmesi, satın alma dürtülerinin harekete geçirilmesi, tüketim alışkanlığı kazandırılması, bilinçsiz, aşırı tüketici yetiştirilmesi, değerlerini yitirmiş, maddiyatçı, bencil ve kişiliksiz bireylerle dolu bir toplum hazırlayabilir. Aynı zamanda farklı ürün markalarının çocuklar tarafından bilinirliği erken çocukluk döneminde başlamaktadır. Bu dönemde çocuklar gelişimlerinin gereği, nesneleri isimleriyle birlikte algılarlar. Onlar aileleri ile birlikte alışveriş yaparken mağazadaki ürünlerin, televizyon izlerken de reklamlarda tanıtılan ürünlerin markalarını yoğun bir ilgiyle incelerler (Rust, 1993:68). Bu nedenle 5-6 yaşlarındaki çocukların % 60'ı okuma-yazma bilmedikleri halde bir ürünün markasını ambalajından ya da renklerinden tanıyabilmekte, isimlerini hatırlayabilmektedirler (Özgen, 1995:358; Özer, 1999:68). Çocuklar, okul öncesi yıllarda aile bireylerinin ortak kullandığı ürünlerin markalarını, ilkokula başladıklarında da ürün markaları arasındaki fiyat farklılıklarını seçmeye başlarlar (John, 1999:192,193). Yaşamlarının ilk yıllarında çocuklar rastlantısal tüketici iken, içinde yer aldıkları aile çevresinin ve iletişim sisteminin etkisiyle seçici tüketici rolleri ve marka tutumları gelişmeye başlamaktadır. Çocukların belli markalardaki gıdaları, lokantaları, ayakkabıları, boya kalemlerini tercih etmeleri de bu seçici tüketici rollerinden kaynaklanmaktadır. Örnek olarak, çocuğun belirli bir marka bisküviyi markette bulamadığında başka markayı almak yerine o markayı bulmak için başka markete gitmesi, onun marka tutumundaki kararlılığını göstermekte; kimlik gelişiminde önemli bir kendini ifade etme öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Pembecioğlu, 2006:123). Dolayısıyla, çocukların erken dönemlerden itibaren marka, satın alma, fiyat farklılıklarını ayırt edebilme ve ailenin tüketimine etki etme gibi pek çok alanda söz sahibi olmaya başladıklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle bilinçli bir toplum olma yolunda bilinçli tüketici olmanın sorumluluğu en fazla ailelere, TV yöneticilerine, reklam verenlere, reklamcılara düşmektedir (Silkü, 2007:154-155).

Günümüzde çocuklar geleceğin sadık birer müşterisi olarak düşünülürken bugünün aktif birer tüketicisi konumundadırlar. Özellikle erken dönemde çocuklar, yaratılan kahramanlar ve bu kahramanlara özendirilerek tüketime yönlendirilmektedir. Çocuklar için oluşturulan bu pazar çocukları

da tüketime yönlendirerek onları geleceğin tüketicileri olarak yetiştirmektedir. Oluşturulan bu çocuklara yönelik tüketici pazarı eğlence sektöründen, gıda sektörüne ve hatta giysi sektörüne kadar pek çok alt sektörler oluşmaktadır. Verdiği oyuncak için ailesini ikna edip uluslararası bir hızlı yemek (fast-food) zinciri lokantaya gidip yemek yedirtmek suretiyle çocuk bu sürecin aktif üyesi haline gelmektedir. Yine sevdiği kahramanın baskılı resminin olduğu bir giysiyi aldıran çocuk, ailesinin tüketim davranışını yönlendirmekte ve tüketici bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydemir,2005:84-88). Dolayısıyla çocuklar, tüketim kararlarında doğrudan ve önemli karar grubunu oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda çocukların yüzden fazla ürün kategorisinde ailelerin satın alma kararlarını önemli oranda etkiledikleri, özellikle Türk ailelerinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Çocuklarının alışveriş sırasındaki ısrarlı isteklerine anne-babaların genelde karşı koyamadıkları (Odabaşı ve Barış, 2002:263), ayrıca çocukların en fazla yiyecek-içecek satın aldığı bunu sırasıyla, oyuncak, kırtasiye ve giyim eşyası alışverişinin izlediği belirlenmiştir (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2008: 163-177). Anne babaların % 35.6'sının çocuğu 7 yaşında iken, % 34.1'inin 6 yaş ve altında, % 30.3'ünün de 8-14 yaşları arasında çocuğuna tasarrufun gerekliliği hakkında bilgi vermeye başladıkları tespit edilmiştir (Ersoy, Ersoy ve Demirci, 2008: 129-142). Aileler, çocuklarına ilk kez vatandaşlık rolünü aynı zamanda tüketici rolünü tanıtan ve aşılayan başlıca sosyalizasyon ajanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çocuklar, vatandaşlık hakları ve tüketici hakları ile ilgili bilgileri ilk olarak anne-babalarından öğrenmektedirler.

VATANDAŞLIK BİLGİSİ ve TÜKETİCİ

Vatandaşlık, bireylerin baskın güçler karşısında kendisini koruyacak yasal haklara sahip olması anlamında da kullanılmaktadır (Yılmaz, 2002: 110). Ülkemizde, vatandaşlık bilgisi kapsamında; insan hakları, kişisel haklar, evlilik ve aile ilişkileri, aile ve şiddet, miras, vergi, kadın hakları, örf ve adetler, görgü kuralları, hukuk kuralları, eğitim hakkı, seçme ve seçilme hakkı, kiracı ev sahibi ilişkileri, iş işveren ilişkileri, tüketicinin korunması, tüketici hakları, v.b gibi konular ele alınmaktadır (Gözaydın ve Dicleli, 1999; Doğan, 2001). Bireye hukuk düzeni tarafından tanınmış yetki, özgürlük ve imkânlar bütünü hak olarak tanımlanmaktadır (Gözaydın ve Dicleli, 1999: 14). Vatandaşların devlete karşı sahip oldukları çeşitler haklar bulunmaktadır. Bu haklar, Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sında "temel haklar ve ödevler" başlığı altında yer almaktadır. Temel olarak niteliklerine göre hakları, kişisel, sosyal ve ekonomik ve siyasal haklar olmak üzere 3 başlıkta toplamak

mümkündür. Kişisel haklar; yaşama hakkı, düşünme ve inanç özgürlüğü, özel hayatın korunması, seyahat ve yerleşme özgürlüğü; ailenin korunması, çalışma ve sözleşme özgürlüğü, sosyal güvenlik hakkı, öğrenimin sağlanması, tüketicinin korunması sosyal ve ekonomik hak kapsamında değerlendirilebilir. Bununla birlikte; vatandaşlık, seçme ve seçilme, dilekçe ve kamu hizmetlerine katılma hakkı siyasal haklardandır (Gözaydın ve Dicleli, 1999: 15).

Vatandaşlık bilgisi; bir toplumdaki bireylerin birbirleri ile ve aynı zamanda kuruluşlar ile ilişkilerini düzenleyen, vatandaşlık hak ve sorumluluklarını kapsayan bilgiler bütünü olarak değerlendirilebilir. Vatandaşlık bilgisini, örgütlenmiş bir toplumda yaşayan bireylerin sosyal kurallar ile belirlenmiş hak ve sorumlulukların, bireylerin birbirine karşı görev ve sorumluluklarına, toplumdaki çeşitli kurum ve kuruluşlar ile olan ilişkilerine ait bilgiler veren bir bilim dalı olarak tanımlamak mümkündür (Duman, Karakaya ve Yavuz, 2005: 7). Vatandaşlık eğitiminin temelinde sorumluluk olgusunun yer aldığını söylemek mümkündür. Ancak bireylerin yalnızca hak ve görevler temelinde vatandaş olarak tanımlanması yeterli değildir, haklarını bilen ve harekete geçen birey, bilinçli vatandaş olur. Çünkü vatandaşlık eğitiminin de somut olarak gözlemlenebileceği temel alan, bireyin, bir grup içinde belli sorumluluğu yerine getirmesidir (Gündüz ve Gündüz, 2002: 56). Vatandaşlık bilgisi konuları arasında yer alan, sosyal ve ekonomik hak kapsamında ele alınan konulardan bazıları da aile ve tüketicinin korunması, tüketici hakları kavramlarıdır. Aile ve tüketici kavramlarının birbiri ile ilişkili olmaları nedeniyle birlikte ele alınması uygun olmaktadır.

Bilindiği gibi sekiz evrensel tüketici hakkı bulunmaktadır. Bu sekiz tüketici hakkından biri de tüketicinin eğitilmesi hakkıdır. Bununla birlikte ülkemizde, tüketicilerin hakları yasalar ile devlet tarafından güvence altına alınmıştır. Tüketici günümüzde pek çok hakka sahiptir, ancak yapılan araştırmalar göstermiştir ki çoğu tüketici bu haklara sahip olduğunun farkında değildir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin hak ve sorumlulukları ile tüketicinin korunması konusunda yetersiz kaldıklarını ancak tüketici eğitimi programlarına ve tüketici örgütlerine katılmaya ilişkin olumlu yönde bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Ersoy ve Arpacı (2003)'nın çalışmasında kadın tüketicilerin çoğunluğunun (% 63.6) tüketici haklarını koruyan kurum ve kuruluşlardan haberdar olmadığı saptanmıştır. Ersoy (2001) çalışmasında, tüketicileri hakları konusunda bilgilendirme, haklarını nasıl kullanacaklarını öğretme faaliyetinin tüketici eğitiminin kapsamında ele alınabileceğini ifade etmektedir. Tüketici eğitimi, tüketiciye finansal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi

veren ve bireyin mevcut ekonomik ve bireysel kaynaklarını arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış, bilgilendirme ve öğretim süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici eğitimi programları; çocuk-genç-yaşlı, zengin-yoksul tüm kesimleri hedeflemektedir. Tüketici eğitiminin daha planlı programlı olması ve küçük yaştan başlayarak yaşam boyu devam etmesi gerektiği savunulmaktadır. Özellikle tüketicilerin erken dönemde bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, bireylere tüketici eğitimi verilmesi, tüketici bilincinin artmasına yardımcı olması ve tüketicilerin alışverişlerde daha rasyonel davranmasına katkı sağlayabilir. Böylece alışverişlerde tüketici kontrolü ele alabilecek güce sahip olabilecektir. Ayrıca erken dönemde tüketici bilinci oluşan ve bilinçli bir tüketici olarak adlandırılabilecek bugünün çocukları yarının yetişkin tüketicileri, aynı zamanda anne-babaları olarak karşımıza çıkacaklardır. Bu da, toplumun bilinçli üyelerden meydana geleceği anlamına gelmektedir. Tüketicinin bilinç düzeyi mal ve hizmet seçimini etkilememektedir (Doğan, 2001: 254). Aynı zamanda bilinçli tüketici, çevreci tüketici olarak, kaynakları rasyonel tüketici demektir. Bilinçli tüketicinin nicel olarak artması ile bilinçli vatandaşların aynı oranda artmasının paralellik göstermesi kaçınılmazdır.

Eğitim, bir insan hakkı olmasının yanında, sürdürülebilir kalkınma için bir ön şart ve demokrasinin geliştirilmesi için de etkili bir araçtır. Tüketicinin eğitimi, toplumdaki her bir bireyin "akıllı ve "bilinçli" bir tüketici hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsamaktadır. İlk öğretim ve lise düzeyinde verilen tüketici eğitimi konuları, düzenlenen sempozyum ve paneller, TV programları, broşürler, internet tüketici eğitimine örnek olarak verilebilir (Babaoğul ve Altıok, 2009). Aileler çocuklarına tüketici eğitimi verirken, çocuklarına model olma, tüketici eğitimi konuları hakkında bilgi verme, bazı konularda yasak koyarak nedenini açıklama ve çocukların tüketim davranışlarına yön verme ve çocuğun alışveriş tecrübesi yaşamasına fırsat vererek tecrübe kazanmasını sağlama gibi yöntemleri kullanabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak, tüketim toplumu haline geldiğimiz bugünlerde gelenek, göreneklerimize sahip çıkma, geçmişin ışığında bugünü aydınlatma gereği ortaya çıkmıştır. Tüketim davranışının çocuğun erken yaşlarında başlayan bir davranış olduğunu bilerek, erken yaşlarda bu konuda bilinç kazandırmaya çalışmak önemlidir. Her şeyden önce çocuğun, sorumlu bir vatandaş iyi bir tüketici olarak yetişmesi için gerekli eğitim verilmelidir.

Bilinçli tüketici; bütçesine göre alışveriş yapan, kaliteli ürünleri satın alan, ihtiyaç dışı alışveriş yapmayan, hizmet ömrünü tamamlanmadan ürün satın almayan, yerli malını tercih eden, tasarruf eden, israftan kaçınan, fiyat ve kalite araştırması yapan, haklarını bilen ve hak arama yollarını bilen, ülke ve dünya kaynaklarını rasyonel kullanan, çevreye zararlı davranış ve tutumlardan kaçınan tüketici, bilinçli tüketici olarak dolayısıyla bilinçli vatandaş olarak kabul edilebilir. Kısacası, kendi hak ve sorumluluklarını bilen bilinçli bir tüketici aynı zamanda bilinçli bir vatandaş demektir.

Bu sonuçlar ışığında, verilebilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Çocuk tüketicilerin erken dönemden başlayarak bu özelliklere sahip olması için gerekli görevler yerine getirilmelidir.

- Aileler, çocuklarına bağımsız satın alma hakkı tanıyarak, alışveriş listesini çocuklarıyla birlikte hazırlayıp alışverişe katılmalarını sağlayarak, çocuklarına düzenli olarak harçlık verip harcama şeklini kontrol ederek onların erken yaştan itibaren doğru tüketici kimliği kazanmalarını sağlayabilirler.

- Aileler çocuklarının tüketim davranışlarına model olarak ve erken dönemden başlayarak çocuklarına bilinçli tüketici kimliği aşılayabilirler.

- Çocuk tüketicilerin bilinçli birer tüketici, bilinçli bir vatandaş olarak yetişmelerinde aileler başta olmak üzere devlete, öğretmenlere, medyaya önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketici eğitimine yönelik olarak, aile eğitim programları hazırlanabilir ve bu eğitim programlarının okul veya medya ortamında tüm tüketicilere ulaşması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R. & Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi,** 28 Haziran-1 Temmuz, 145-152, Erzurum.

Anon. (2002). Çılgınca Tüketim Alışkanlığı. Çocuk ve Aile Dergisi, Eylül, http://www.atacpl.com/kategoriler/sayfa.asp?islem=2&SayfaNo=34.

Ayla, O. (2003). 21.yüzyıla Girerken Dünyada Yaşanan Değişimler ve Erken Çocukluk Eğitimi. Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde yeni Yaklaşımlar. Yayıma Hazırlayan: müzeyyen Sevinç, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

Aydemir, M. A.(2005). Modern Tüketim Kültürü ve Aile'nin Toplumsal Dönüşümü, Konya: Bilgi Yolu; Mesleki Sosyal Kültürel Sanat ve Edebiyat Dergisi, Aralık, 5(8): 84-88.

Aydemir, M.A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. Edebiyat Dergisi, Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, 16,201-214.

Babaoğul M. & Altıok, N.(2009). Sürdürülebilir tüketim ve tüketici eğitimi http://www.tuketicimemnuniyeti.org/?p=40, 26.03.2009

Doğan, İ. (2001). Modern Toplumda Vatandaşlık, Demokrasi ve İnsan Hakları, Pegem A Yayıncılık, 2.baskı, Ankara.

Duman, T.; Karakaya, N. & Yavuz, N. (2005). Vatandaşlık Bilgisi, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, 2. baskı, Ankara.

Ersoy A.F.; Ersoy, S. & Demirci, A. (2008). Çocuklarda para idaresi. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi "Risk Altındaki Çocuklar", (s.129-142), Cilt 1, 22-24 Ekim, Öcel Pempecioğlu, N.(Edt.), İstanbul, Türkiye.

Ersoy, A. F. & Sarıabdullahoğlu A. (2008). Ailelerin çocukların tüketim davranışlarına etkisi. Uluslararası "Çocuk, Aile ve Okul Bağlamında Okul Öncesi Eğitim" Kongresi, 30 Nisan - 03mayıs, Trabzon.

Ersoy, Y. & Arpacı, F. (2003). Halk eğitimi merkezi kurslarına devam eden ev kadınlarının tüketici hakları konusunda bilgi düzeyleri ve tüketim davranışları üzerine bir araştırma, Milli Eğitim Dergisi, 157, Kış,

Ersoy, A.F., (2001). Tüketici eğitiminde tüketici haklarının yeri ve önemi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi. 33, 471, 20-23.

Gözaydın, İ.B. & Dicleli, A.B. (1999). Yurttaş 2000. Mess Yayın No: 317, BZD Yayıncılık, İstanbul.

Gündüz, M. & Gündüz, F.(2002). Yurttaşlık Bilinci. Anı Yayıncılık: Ankara.

Güler, Ali (1998). Türklerde Aile ve Unsurları. Türk Ailesi. Derleyen: Mehmet Eröz ve Ali Güler, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Dumat Ofset,Ankara.

Gündüz, Olgun (2002), "Bursa'da Değişen Alışveriş Merkezleri ve Değişen Tüketim Kültürü", I.Bursa Halk Kültürü Sempozyumu, 4–6 Nisan Bildiri Kitabı, Uludağ Üniversitesi, Cilt I, 143–154, Bursa.

Gündüz M. & Gündüz, F. (2002). Yurttaşlık Bilinci. Anı yayıncılık, Ankara.

John, D. R. (1999). Consumer Socalization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*,26, December;183-213.

Moschis,G.P. (2005). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research, 11 March; 898-913.

Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). Tüketici Davranışı. Mediacat Kitapları, Esen Ofset, İstanbul.

Özer, B. (1999). Televizyonda Reklâm ve Çocuk. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özgen, Ö. (1995). *Çocuk Tüketicilerin Sosyalizasyonu*. 10. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, İstanbul, Mayıs; 353-359.

Pembecioğlu, N. (2006). İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. Ankara: Ebabil Yayınları.

Rust, L. (1993). Observations:Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data. *Journal of Advertising Research*,33(4), July/August; 65-70.

Silkü, A. (2008). Farklı kültürlerde çocukların tüketime yönelmesinde televizyon ve televizyon reklâmlarının etkisi. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi "Risk Altındaki Çocuklar", (s.153-166), Cilt 1, 22-24 Ekim, Öcel Pempecioğlu, N.(Edt.), İstanbul, Türkiye.

Tezcan, Mahmut (1991). Toplumsal ve Kültürel Değişme.Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları No:164, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Yılmaz, D. (2002). Üniversiteler için Vatandaşlık Bilgisi. 2.baskı, Çizgi Kitabevi: Konya.