Ahi Evran Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Dergisi
Cilt 10, Sayı 3, Aralık 2009
Sayfa 143-151

Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü

Ateş BAYAZIT HAYTA[1]

ÖZET

Dünya ülkelerinin çoğunda büyük bir ekonomik bunalım dönemi yaşanmaktadır. Küresel ısınma, enerji bunalımı, kıtlık, ekonomik kriz gibi birçok etken tüketicilerin alışkanlıklarının ve hayat standartlarının değişmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, marka, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi vb. etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yöneltmektedir. Üretimin ve buna paralel olarak tüketimin hızla artması sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmektedir. Sürdürülebilir yaşam ve gelişim süreci büyük ölçüde bilinçli tüketim davranışlarına odaklanmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında; bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında önemli bir yeri olan tüketici eğitimi kavramı günümüzde evrensel bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici eğitimi, toplumdaki her bireyin bilinçli bir tüketici hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsamaktadır. Tüketici eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını rasyonel kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici eğitimi, tüketicinin değerlerini ve kabiliyetlerini geliştirerek, tüketimden maksimum fayda sağlamasına, karar verme kapasitesini artırmasına, ekonomiyi ve değişen piyasa koşullarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Her tüketici diğerinden farklı tüketim davranışına sahip olmakta ve her gün yeni davranışlar öğrenmektedir. Olumsuz davranışları ve anlayışı değiştirmek ise ancak eğitimle mümkün olabilmektedir.

ANAHTAR KELİMELER : Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici Eğitimi.

The Role of Consumer Education in Achieving Sustainable Consumption Behavior

ABSTRACT

In most of the world countries there is an economic crisis. Such factors as global warming, energy crisis, famine, economic crises change the habit and life standards of the consumers. On the other side, such factors as variety of goods and service, commercials, brand, income level of the consumer, habits, provident education head the consumers towards expenditure other than their needs. The production and paralel to this the rapid increase of consuming brought the concept of sustainability. Sustainable life and development process focuses mostly on conscious consuming attitude. When all of these factors are taken into account; consumer education concept which has an important place in gaining conscious consuming attitude has came up as an global issue nowadays. Consumer education includes the education programmes and tools for every individual in the society to be a clever and conscious consumer, as well as citizen. Consumer education is defined as the educational and informing investment of directing the individuals economic activities, satisfying the needs, usage of the sources rationally, learning their basic rights, increasing their effectiveness in the market. Consumer education aims to help the consumer to gain maximum advantage by improving their value and ability, and to make them understand the economy and changing market circumstances. Every consumer has a different consuming attitude than the other and learns new attitudes everyday. Changing negative attitudes and thoughts is possible only by education.

KEYWORDS: Sustainability, Sustainable Consumption, Consumer Education.

[1] Yrd. Doç. Dr.. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Eğitimi, Ankara / Türkiye,
e-posta: bayazit@gazi.edu.tr

GİRİŞ

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.

Üretimin ve buna bağlı olarak tüketimin hızla artması, sürdürülebilirlik kavramını da gündeme getirmektedir. Küreselleşme sürecinde, dünyada her alanda sürdürülebilirlik hayati bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal konuları içeren bir kavramdır. Nitekim kavram 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından "insanların mevcut ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların miktarını ve şeklini etkilemeden karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi" olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir tüketimi sağlamak ve kaynakları etkin kullanmak için tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri anlamak, sürdürülebilirliği sağlamada var olan tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirmek için doğru bir başlangıç noktası olacaktır. Doğal kaynakların üretim sürecine dahil edilip işlenerek tüketime sunulması ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların çevreye, üretim için kullanılacak kaynaklara zarar vermemesinin sağlanması ve hatta yeniden üretim sürecine sokularak tüketime sunulması ile tüketimin sürdürülebilirliğini sağlamak mümkündür (Tekelli, 2001; Lebel, 2005).

Sürdürülebilir yaşam ve gelişim süreci 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 çıkmıştır.

Sürdürülebilir tüketici eğitiminin temel amacı bireylerin seçimlerini yönlendirmekten çok mevcut alternatiflerden bireyi haberdar etmek ve amacına en uygun olanı seçmesine yardımcı olmaktır. Sorumlu tüketim faaliyetinde bulunmak yaşamın her alanında özellikle eğitim alanında bilginin, becerinin ve bireyin sahip olduğu her türlü kaynağın verimli kullanılmasını gerektirmektedir. Bireyin kişisel ihtiyaçlarını düşünmeden sorumlu bir tüketim davranışı sergilemesi kuşkusuz tüketici eğitimi ile sağlanabilir. Tüketici eğitimi; bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımıdır. Bu anlamda tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur (McNeal, 1992; Makela ve Peter, 2004).

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

18. yüzyılda sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini artırmışlar, refah düzeyini yükseltme ve daha fazla gelişme çabasını temel almışlardır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artırmış ve buna bağlı olarak da toplam tüketim hızlı bir artış göstermiştir. Tüketimin hızla sürmesi durumunda kaynakların büyük ölçüde azaldığı da fark edilmeye başlanmıştır.

1970'lere kadar yalnızca bireylerin yaşam düzeylerinin artırılmasını hedefleyen ekonomik gelişmeye odaklanan insanoğlu, 1970'li yılların başında çevre konusunda da bilinçlenmeye başlamış ve 1972 yılında Roma Kulübünün "*Büyümenin Sınırları*" adlı raporunun yayınlanması ile başlayan süreç, 1987 yılında "Sürdürülebilirlik" düşüncesinin literatüre girmesi ile hız kazanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission of Environment and Development-WCED) tarafından resmi önem kazamaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Brundtland raporu, sürdürülebilirliğe dair kural ve esasları içeren 20. yüzyılın en önemli yayınlarından birisidir. Raporda sürdürülebilirlik "*bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması*" şeklinde tanımlamaktadır. Rapor, sürdürülebilirlik amacının benimsenmesinin tüm ülkelerin ortak çıkarı olduğunu kabul eder (Schaefer ve Crane, 2005).

Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir.

Sürdürülebilir tüketim ise, sürdürülebilir gelişme paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Sürdürülebilir gelişme paradigması hem sürdürülebilir tüketimi hem de sürdürülebilir üretimi içermektedir. Çoğu kez sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri, sürdürülebilir tüketim kavramı altında birleştirilmektedir (McLaren, 2007).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi çok net bir şekilde tanımlanamasa da, son yıllarda ulusal ve uluslararası alanlarda sıkça tartışılmakta olan bir konudur. Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nin sürdürülebilir gelişme eylem planı çerçevesinde yer alan 21. gündem maddesinde yer alarak literatüre girmiştir. Rio zirvesinin sonucunda "sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanoğlunun en büyük mücadelelerinden biridir" denilmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim, çevre alanındaki küresel politikaların iş dünyasına ve tüketiciye yansıyan uygulamalarının önemli bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

1992 yılında Rio De Jenerio'da yapılan zirveden sonra 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyetinin Johannesburg kentinde düzenlenen Dünya Sürdürülebilirlik Gelişme Zirvesi'nde 170 maddelik Johannesburg uygulama planı kabul edilmiştir. Bu planda yer alan hedeflerin ve ortaya konan faaliyetlerin değerlendirilmesi için iki yılda bir toplantı yapılması kararlaştırılmıştır. 10 yıllık eylem planına yönelik ilk uluslararası toplantının 16-19 Haziran 2003 tarihinde Fas'ın Marakeş kentinde düzenlenmesi nedeni ile çalışmalar "Marakeş Süreci" başlığı altında devam etmektedir (Sitarz, 1994).

Tablo 1'de sürdürülebilir tüketime ilişkin BM düzeyindeki çalışmaların geçmişine ve geleceğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. BM önderliğinde yapılan bu çalışmaların yanı sıra AB (6. ve 7. Çerçeve Eylem Planı) ve çeşitli ülkeler (İsveç, Norveç, Danimarka, İngiltere vb.) düzeyinde de çalışmalar yapılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. *Sürdürülebilir Tüketime İlişkin BM Düzeyinde Yapılan Çalışmalar*

1992	Rio zirvesi yapılmıştır.
4 Eylül 2002	Johannesburg'da yapılan dünya zirvesinde 170 maddeden oluşan 10 yıllık Johannesburg uygulama planı kabul edilmiştir.
16-19 Haziran 2003	BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu Marakeş uzmanlar toplantısı yapılmıştır.
5-8 Eylül 2005	Marakeş sürecinin ikinci uzmanlar toplantısı Kosta Rika'da yapılmıştır.
22-25 Kasım 2006	Marakeş süreci çalışma gruplarının faaliyetlerinin değerlendirilebilmesi için Wuppertal kentinde konferans düzenlenmiştir.
26-29 Haziran 2007	Marakeş sürecinin üçüncü uzmanlar toplantısı İsveç'in Stockholm kentinde yapılmıştır.
2009	Marakeş sürecinin dördüncü uzmanlar toplantısı eylül ayında yapılacaktır.
2011	Marakeş sürecinin beşinci uzmanlar toplantısı ağustos ayında yapılacaktır.
2012	UNCSD tarafından Johannesburg zirvesinden 10 yıl sonra Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi yapılacaktır.

Kaynak : (Sitarz, 1994).

Sürdürülebilir tüketim dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir. Norveç Çevre Bakanlığı (1994) tarafından yapılan ve OECD (2002) raporunda yayınlanan tanımlamaya göre sürdürülebilir tüketim; gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımıdır (Reisch, 1998).

Başka bir ifade ile sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri ekolojik yurttaşlığın uygulanmasına ilişkin bir araçtır. Ekolojik yurttaşlık ise, günlük yaşantımızda yaptığımız davranışların diğerleri üzerindeki ekolojik etkilerini azaltmayı hesap eden ve nasıl yaşamamız gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005).

Sürdürülebilir Tüketimin Tüketici Yaşamındaki Yeri

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.

Bu dönüşüm birbirleri ile ilişkili birçok yapısal değişikliğe bağlı olarak gerçekleşmektedir. Birden fazla neslin bir arada yaşamaması ya da yalnız yaşama seçimi sonucu ortaya çıkan bireyselleşmiş yerleşim alışkanlıkları, her aktivite ya da iş için özel olarak üretilen eşyalar, ortak kullanılan televizyon, bilgisayarlar gibi pek çok araç ve eşyanın kullanımının bireyselleşmesi, endüstriyel üretim sonucu ürün fiyatlarındaki hızlı düşüşler, bireysel otomobil kullanımının hızla artması ve teknolojik gelişmelerin hızı nedeni ile eşyaların yenilenme süresinin kısalması gibi birçok faktör tüketim toplumlarının oluşması ve gelişmesine etki etmektedir (Sanne, 2002).

Bir yandan pazarlama faaliyetleri ve reklam endüstrisi tarafından teşvik edilen tüketim alışkanlıkları sürerken diğer yandan uzun vadeli ekonomik süreklilik ve çevre ile ilgili kaygıların oluşması ile tüketimde sadeleşmeye yönelik akımların başladığı da gözlemlenmektedir. UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) ve UNESCO tarafından 2000 yılında 24 ülkedeki 5000'den fazla genç tüketicinin sürdürülebilir tüketime yönelik yaklaşımları hakkında yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin gelecekle ilgili en büyük kaygıları arasında çevre kirliliği ve gelir uçurumlarındaki artış bulunmaktadır. Ancak aynı çalışma gençlerin sürdürülebilir tüketime katkılarının satın alma sırasında değil, satın aldıkları ürünlerin tüketimi ve elden çıkarılması, geri dönüşümü vb. gibi aşamalarda olabileceğini düşündüklerini de göstermiştir. Bir diğer deyişle, birçok ülkede gençlerin henüz sürdürülebilir tüketimi satın alma kararlarını da içine alan bir yaşam biçimi olarak benimsemediklerini söylemek mümkündür (Nyberg ve Sto, 2000).

Gelişmiş toplumlarda sürdürülebilir tüketimle ilgili araştırmalar, çevre duyarlılığı, ekolojik ürünlere ilgi, yerel ekonomiyi destekleme gibi konularda bilinç düzeyinin yüksek olmasının yanı sıra, tüketicilerin bu bilinci gündelik alışkanlık ve davranışlarına yansıtmakta aynı derecede tutarlı olamadıklarını göstermektedir. Çevreye duyarlı tüketicinin kim olduğunu ve nasıl davrandığını anlamaya yönelik olarak İngiltere'de 1600 hane üzerinde yapılan bir araştırmada tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre kümelenmiştir. Buna göre bazı bireyler bu tür alışkanlıkları bir yaşam biçimi haline getirirken birçok tüketicinin bu hususları ara sıra dikkate aldıkları, hatta hiç dikkate almayanların bile olduğu belirlenmiştir (Gilg ve diğerler, 2005).

Fillandiya'daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan benzer bir araştırmada da, 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, 2004).

Hansen ve Schrader (2007) sürdürülebilir bir toplum için modern bir tüketim modeli geliştirmeye yönelik çalışmalarında bireylerin sadece bireysel faydayı değil, toplumsal faydayı da maksimize edecek bir tüketim anlayışı benimsemelerinin önemi ve bu modelin yaygınlaşmasında ne gibi roller üstlenebilecekleri üzerinde durmuşlardır. Çalışmada önerilen
modele göre tüketicilerin, pazar ekonomisinin tetiklediği bireysel ihtiyaçları en iyi biçimde karşılamayı hedefleyen tüketim biçimi yerine doğal, sosyal ve ekonomik kaynakları kullanmada hem mevcut hem de gelecek nesillerle eşit olma ilkesini benimsemeleri gerektiği önerilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin genel tüketim miktarlarını azaltmaları ve ekolojik açıdan duyarlı bir tüketim felsefesi geliştirilmeleri üzerinde durulmaktadır (Hansen ve Schrader, 2007).

Yapılan çeşitli araştırmalardan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir tüketim alanında bireylere önerilebilecek iki önemli konu vardır. Bunlardan ilki, bireylerin tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmeleridir. Yani çevreye daha duyarlı tüketim davranışlarının sergilenmesidir. Örneğin; daha az kaynak kullanılarak üretilen, tüketim aşamasında enerji ihtiyacı daha az olan ve neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünlerin tüketilmesi buna yönelik davranışları açıklamaktadır.

İkincisi ise, toplam tüketim düzeyini azaltmaktır. Tüketim düzeyindeki yüksek artış oranını düşürmenin de başlıca iki yolu vardır: nüfus artış oranının düşürülmesi ve zengin ulusların gönüllü olarak tüketim miktarlarında

düşüşe gitmesi. Tüketim düzeyini azaltmak, başta ulusal ekonomilerin işleyişlerini olumsuz yönde etkileyebileceğinden bu yönde gösterilen çabaların oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca nüfus artış oranlarının azaltılması da oldukça güçtür. Bu yüzden sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşabilmesi için yüksek düzeyde tüketime dayalı ülkelerin çevresel sorumlu tüketim davranışına geçmesi ve tüketim düzeylerini azaltmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirilebilmesin de tüketicilere verilecek olan tüketici eğitimin önemi çok büyüktür (Fuchs ve Lorek, 2005; Mont ve Plepys, 2008).

Tüketici Eğitimi ve Önemi

Her birey yaşadığı sürece tüketicidir ve yaşamının devamlılığı için tüketebileceği mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışır. Tüketici olmak istisnasız bütün bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri satın alıp kullanmak ya da kendi kendine üretip kullanmak tüketici olmanın en önemli özelliğidir (McGregor, 2005).

Tüketiciler istenilen yaşam düzeyine ulaşmada ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Tüketim faaliyeti; ihtiyaçların tatmini için mal ve hizmetlerin kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu nedeni ile tüketim, bireylerin kararlarını ve içinde yaşadığı toplumu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanoğlu geliştikçe, tüketici olarak aldığı kararlarda hızla değişim göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler tüketim kararlarını alırken, bu kararların kendilerine yükledikleri sorumlulukların farkında olmalıdırlar. Bu noktada tüketici eğitimi bireyin rasyonel ve etkili bir şekilde hareket ederek kaynaklarını doğru kullanmasına, teknolojiye uyum sağlamasına ve bilinçli tüketiciler yetiştirilmesine yardımcı olur (Knights, 2000).

Tüketici eğitimi toplumu oluşturan bireyler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

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

Tüketici eğitiminin verilmesi; tüketicilerin gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmak, piyasa ve piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgisini artırarak akılcı kararlar verebilme kapasitesini geliştirmek, ekonomiyi ve gelişen ekonomik şartları anlamasına imkan tanımak, aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamak, talebi düzenleyerek enflasyonu önlemek, devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamalarının düşmesini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Babaoğul ve Altınok, 2008).

Görüldüğü gibi tüketici eğitimi, tüketici sorunlarının çözümünde ve tüketicinin korunmasında en etkili faaliyetlerdendir. Tüketici eğitimi bireyin bir tüketici olarak toplumdaki yeri ile ilgilidir. Tüketici eğitimi kişinin, davranış ve değerlerini değiştirici bir disiplindir. Kişi değişmedikçe kişinin dışında değişen yasa ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur. Çünkü tüketici her şeye rağmen son sözü söyleme gücü olan bir kişidir. Eğitilmiş tüketici tipinin geliştirilmesi ile de, tüketicinin bu gücünü sağlıklı ve etkili bir biçimde göstermesi, ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha iyi saptayabilmesi ve böylelikle de sorumlu bir tüketici kitlesinin oluşması sağlanabilir. Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun her ülke bu sorumlu tüketici tipini yaratmak zorundadır (Lee ve Zelenak, 1990).

Bireyin bilinçli bir tüketici olabilmesi için hem kişisel hem de grup olarak yerine getirmesi gereken sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Tüketicilerin çoğu bu davranışların doğruluğunu kabul etmekte ve uygulama aşamasında şartlar çerçevesinde değerlendirmektedirler. Bireylere sürdürülebilir tüketim davranışlarının kazandırılması açısından hükümetler politikalarında, sivil toplum örgütleri hareketlerinde ve eğitim kurumları programlarında bu hususlara yer vermelidir. Çünkü tüketici eğitimi sadece birey için değil, aynı zamanda büyüyen ve gelişen ekonomi içinde vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ekonominin gelişimi, tüketicinin bilgili ve bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini kullanarak, üreticiyi kendi istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olmaktadır. Kıt kaynaklarını daha fazla mal ve hizmet elde edecek şekilde düzenlemeyi öğrenen rasyonel tüketicilerin geliştiği bir toplumda üretimden maksimum verimlilik elde

edilmektedir. Gereksiz tüketim ortadan kalkmakta ve üreticiler tüm sektörlerde en yararlı mal ve hizmet üretimine ağırlık vermektedir (Unep, 2004).

Tüketici Eğitiminin Amaçları

Tüketici eğitimi, tüketiciye insansal ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Tüketici eğitiminin temel amaçları;

- Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasını,
- Karar verme yeteneklerini geliştirmesini,
- Pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini,
- Satın alma işlemlerinden tatmin olmasını,
- Hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır (Yener, 1989; Ersoy, 2001).

Bu temel amaçların yanı sıra tüketici eğitimi;

- Para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayıcı stratejileri öğretmek ve tüketicilerin karar verme becerilerini geliştirmek,
- Toplumun sosyal değerlerini olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı, yanıltıcı, gereksiz ve yanlış tüketime yönlendiren reklamlar konusunda tüketicileri uyarmak,
- Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapan, tüketici şikayetlerini izleyen mevcut kurumları, örgütleri, ilgili mevzuatları tanıtmak ve duyurmak,
- Tüketicilerde haklarını arama, kullanma, savunma ve örgütlenme bilincini geliştirmek,
- Üretimin ve tüketimin kendisini sorgulamak, alternatif üretim ve tüketim modelleri geliştirmek,
- Üretim ve tüketim konusunda yönlendirilen değil yönlendiren olabilme bilincini vermek,
- Ülke kaynaklarının tüketicilerin temel ihtiyaçlarına uygun olarak en rasyonel biçimde kullanılmasında etkili olmak,
- Doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı yerleştirmek,
- Enflasyon ve hayat pahalılığına karşı mücadele bilincini geliştirmek,
- Tüketicilere kartel, tekel ve tröstlere karşı korunma ve başa çıkma yollarını göstermek,
- Mal ve hizmetleri tüketirken temel amacın sosyo-ekonomik ve kültürel ihtiyaçları karşılamak olduğunu ve tüketimin sosyal statü göstergesi olarak kullanılmaması gerektiği görüşünü benimsetmek gibi görevleri de üstlenmektedir (Winchip, 2003).

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

Farkında olma: Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli, mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.

Etki – tepki: Tüketiciler eğitim sonrasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.

Sosyal sorumluluk: Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin mevcut kaynaklar arasından seçim yapması, satın alma kararlarını vermesi ve tüketim davranışlarında bulunması yalnız kendi ihtiyaçlarını giderme isteği ile motive olmayan kararlarının ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir. Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler. Sosyal sorumlu tüketim davranışına sahip olan tüketici her mal ve hizmetin satın alınması veya tüketimi öncesinde mal ve hizmet hakkında kendine şu soruları sormalıdır;

- Sağlık açısından; sağlığım için tehlikeli mi, üretiminde çalışanların sağlığını etkiliyor mu, ürün sağlıklı bir ortamda mı hazırlandı, diğer bireylerin sosyal sağlığına etkisi nedir?
- Ekonomik açıdan; ihtiyacım var mı, mali gücüm yeterli mi, bu satın alma yaşam stilimi ve tasarruflarımı nasıl etkiler, alternatiflerim var mı, bunlar nasıl, kim tarafından ve nerede üretilir, çalışma koşulları nedir?
- Çevresel açıdan; kirliliğe neden oluyor mu, ben bunu nasıl engellerim, çevreye zarar vermeyen ambalajların durumu nedir, ürün dağıtımı nereye ve nasıl yapılıyor, iş ve masrafları azaltmanın yararları ve kârı nedir, dış borç durumunda satın almanın etkisi nedir, toksik atık oluşumu, koruma ya da destekleme ne durumda?
- Hukuki açıdan; ürün etiketlenmiş mi, üretim ve son tüketim tarihi var mı, işletme ticari standart kurallarına uyuyor mu, ürünün ihracatı / ithalatı yapılıyor mu?

- Sosyal açıdan; ürünün reklamı doğru bir şekilde yapılıyor mu, satın almak için beni nasıl etkiliyor, nasıl bir ihtiyaç yaratıyor, kendi değer sistemime zarar veriyor mu, bu tanıtım toplumun yaşam stilini değiştiriyor mu, bu ürünün üretimi ve pazarlanmasının sosyal kazancı nedir?
- Güvenlik açısından; içerisinde kimyasal katkılar var mı, karışım maddeler güvenli mi, üretim sürecinde mesleki güvenlik var mı? (Fazal ve Singh, 1991).

Ekolojik sorumluluk : Tüketiciler satın alma sırasında karar verirken fiziksel çevreye olan etkilerinin farkında olmalı ve bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulunduklarının bilincinde olmalıdırlar.
Dayanışma : Tüketiciler büyük bir grup olarak hareket etmelerinin seslerini duyurmada çok daha etkili olacağının farkına varabilmelidirler.

Bu yaklaşım ile tüketicilerde; ürünler üzerinde kritik yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını karşılarken topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz yani "tüketici bakışı" oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bakış açısı ile birlikte tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı ve ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir (Hellman, 1991).

Tüketici Eğitiminin Sürdürülebilir Tüketici Davranışlarına Potansiyel Etkisi

Tüketicilerin mevcut durumu ve gelecekteki ihtiyaçları gözönüne alındığında, tüketici rolüne geleneksel olarak sunulandan daha geniş bir bakış açısı getirmektedir. Bu da tüketici eğitiminin, tüketici davranışlarına olan potansiyel etkisini ortaya koymaktadır. Bu etkiye bakıldığında, tüketici eğitimi programlarında yer alan bireylerin ve grupların aktif olarak katılımı, örgün ve yaygın eğitim yoluyla karar vermek için ihtiyaç duyulan bilgi ve becerinin edinilmesi, uyarıldığı zaman harekete geçmeli ve geniş bir alan içindeki sorumlu tüketicilerin tüketici davranış tarzlarına sahip olmaları şeklinde bir etkidir. Tüketiciler için gerekli roller, şu anki mevcut şartlar ile uğraşmayı öğrenmekten, değişikliği etkileyen bireylerin katılımına kadar sıralanabilir.

Sorumlu tüketicilerin, tüketici olarak davranışlarına yansıyan bu etkileri yedi alt başlık altında incelemek mümkündür;
Başa çıkma : Temel olarak tüketicinin sahip olduğu yeteneklerini gündelik olaylara uygulamasını içerir. Mevcut koşullarla başa çıkma yeteneği tüketiciler için önemli bir ihtiyaçtır.
Sorgulama : Kendin için düşün davranışını destekleyen önemli bir analitik yetenektir. Tüketicilere satın almadan soru sormayı, yanlış ve aldatıcı bilgilerle mücadele etmeyi öğretir.
Planlama : Amaçlar, ihtiyaçlar ve kullanılabilir kaynakları değerlendirdikten sonra finansal kaynakları yönetme sürecini kapsar. Aynı zamanda geliri kazanma kadar harcamayı, tasarruf etmeyi, yatırım yapmayı, borç almayı ve vergi ödemelerini de içerir.
Satın alma : Mal ve hizmetlerin satın alımında karar verme sürecinin uygulanmasıdır. Araştırmayı, bilgiyi kullanmayı, alternatifleri ve sonuçları değerlendirmeyi, uygun kriterleri kullanarak mal ve hizmet seçmeyi içerir.
Koruma : Tüketicilerin faaliyetlerini, kaynaklarını etkin kullanmaya, israf etmeme veya koruma konusunda tutumlu olmaya sevk eder.
Vatandaş olarak katılım : Bireyin tüketici olarak kendisini ilgilendiren konulara ve politik kararlara katılımını destekler. Bu süreç, sorgulamayı, analiz etmeyi ve tüketicilerin sorunlarına alternatif çözümler önermeyi içerir.
Etkileyici değişim : Tüketicilerin aktif katılımı yoluyla, yönetimleri, kurumları ve tüketicinin ilgi alanlarını etkileyen toplumdaki sistemleri değiştirebileceklerini fark etmelerine yardımcı olur.

Bu etkileyici bütün ile baş etmede seri davranışlar tavsiye edilirken, katı bir hiyerarşi olmamasına dikkat edilir. Sonuçta tüketici eğitimi bireylerin her noktada bütüne katılabilecek bir yetenek kazanmalarını sağlar (Ersoy, 2003).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz dünyasında çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreçteki sorun kıt kaynaklara sahip olunması ve bu kaynakların nasıl kullanılacağının bilinememesidir. Tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek için söz konusu kaynakları kullanmada bilinçli olmaları zorunluluğu vardır. Bu nedenle tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanarak ihtiyaçlarını karşılaması için sahip olması gereken bilgi ve becerilerin kazandırılması gerekmektedir. Bu bilgi ve beceriler durağan değildir ve sürekli değişim göstermektedir. Eğitimin yeni ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir yere sahip olduğu da bilinen bir gerçektir. Değişim sürecinde eğitimin destekleyici özelliği ile hem var olan değerler korunabilmekte hem de değişime daha kolay uyum sağlanabilmektedir. Bu bağlamda tüketici eğitiminin önemi unutulmamalı, sürdürülebilir tüketici eğitimi, eğitimciler tarafından yaşamın her alanında ve eğitimin her aşamasında verilmelidir.

Tüketicinin eğitilmesini gerektiren nedenlerin başında endüstri toplumlarının sağladığı mal ve hizmet üretimi ile tüketim faaliyetlerinin farklılaşması gelmektedir. Piyasada bulunan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, karmaşıklığı ve yanıltıcı satış artırma çabaları tüketiciyi zayıf duruma düşürmektedir. Bu nedenle her yaş ve eğitim düzeyindeki bireyin tüketici eğitimine ihtiyacı vardır. Tüketicinin korunmasında da en önemli faktör bizzat tüketicinin kendisini koruma bilincine sahip olmasıdır. Bu da ancak tüketicinin eğitilmesi ile gerçekleşebilir.

Eğitilmiş tüketici, kendi bütçesi ve ülke ekonomisi açısından kararlarının sonuçlarını düşünen kişidir. Tüketici eğitimi, her tüketicinin kendi ihtiyacına, amacına ve sosyal düşüncelerine uydurulduğu sürece görevini yapabiliyor ve etkili olabiliyor demektir.Bu nedenle eğitim programları tüketicinin ekonomik ve toplumsal değişmeleri algılayabilecekleri düzeyde geliştirilmelidir. Tüketici eğitiminde temel amaç, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl elde edeceğini, bu bilgileri nasıl değerlendireceğini, nasıl kullanabileceğini öğretmek ve böylece mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını, bir bütün olarak çevre bilincini, üretimin olduğu kadar tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı içermektedir.

Tüketici eğitimi, tüketicinin değerlerini ve kabiliyetlerini geliştirerek, tüketimden maksimum fayda sağlamasına, karar verme kapasitesini artırmasına, ekonomiyi ve değişen piyasa koşullarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Her tüketici diğerinden farklı tüketim davranışına sahip olmakta ve her gün yeni davranışlar öğrenmektedir. Olumsuz davranışları ve anlayışı değiştirmek eğitimle mümkün olabilmektedir. Eğitimle birlikte tüketiciler önceliklerini saptayarak gerçekçi ve planlı satın alma davranışını benimseyebilir ve böylece para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayabilmek mümkün olabilir. Tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin etiketlerine, içerdikleri maddelere dikkat ederek, doğaya zarar vermeyen, fazla ve zararlı atık oluşturmayan ve yeniden kullanabilen maddelerden yapılmış ya da bu tür maddelerle ambalajlanmış ürünleri tercih edebilirler. Ayrıca evsel atıkları azaltabilirler. Örneğin; boşalan cam, plastik ve kağıt ambalajlar saklanarak ya da diğer atıklardan ayrı toplanarak yeniden kullanılabilir.

Formal eğitim sistemi içerisinde çocuklar ve gençler bugünün ve yarının dünyasında yaşamak için yeterli bir şekilde hazırlanamıyorlarsa o zaman eğitimin faydasından da bahsetmek imkansızdır. Eğitim sistemini öğrencinin günlük yaşamı ile ilgili hale getirmek ve tüketici eğitimine bu sistem içerisinde esaslı bir yer ayırmak gereklidir. Çocuklara, gençlere, yetişkinlere haklarının ve sorumluluklarının bilincinde, mal ve hizmetler arasından bilinçli bir seçim yapma yeteneğine sahip, iyiyi kötüden ayıran tüketiciler olarak hareket etmelerini sağlayacak şekilde eğitilme imkanı temin edilmelidir. Bu amaçla tüketiciler özellikle çağdaş ekonominin ilkeleri hakkında temel bilgilere sahip kılınmalıdır.

Eğitim, erken çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğe kadar uzanan ve örgün eğitimin ötesine geçen yaşam boyu bir süreç olarak düşünülmelidir. Örgün eğitim kurumları bilgi vererek, tutumları ve davranışları etkileyerek, kapasitenin geliştirilmesinde erken yaşlardan itibaren önemli bir rol oynamaktadır. Bir eğitim kurumu öğretmenleri, öğrencileri, yöneticileri, diğer çalışanları ve aileleri de kapsayacak şekilde bir bütün olarak sürdürülebilir tüketimin ilkelerini izlemelidir.

Yaygın eğitim kurumları da örgün eğitimin bir tamamlayıcısı olduğu için desteklenmelidir. Tüketicilerin eğitimine yönelik materyallerin geliştirilmesi ve üretilmesi için çaba gösterilmelidir. Örgün ve yaygın eğitimdeki öğretim materyalleri arasındaki tutarlılık teşvik edilmelidir.

Kitle iletişim araçları çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüketicilerin tercih ve yaşam stillerine rehberlik edilmesinde önemli bir güçtür. Bu nedenle kitle iletişim araçları sürdürülebilir tüketimle ilgili önemli mesajları ve güvenilir bilgileri iletme yönünde harekete geçirilmelidir.

Tüketicinin bilgilendirilmesinde ve eğitiminde devlete, üniversitelere, özel kuruluşlara ve tüketici örgütlerine de önemli görevler düşmektedir ve bu birimler arasında uyumlu bir iş birliğinin yaratılması ve konu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların desteklenmesi de gerekli görülmektedir.

KAYNAKLAR

Autio, M., Heinonen, V . (2004), To Consume or Not to Consume?: Young People's Environmentalism in Affluent Finnish Society, *Young*, Vol.12;137-153.

Babaoğul, M., Altınok, N. (2008), Tüketici Eğitimi, Önemi; Türkiye ve Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Vol.47, No.550;56-61.

Ersoy, A.F . (2001), Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, No.479;20-23.

Ersoy, A.F. (2003), *Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Önemi, Tüketici Eğitimi ve Çevre Sorunları* , T.C Milli Eğitim Bakanlığı Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.

Fazal, A., Singh, B . (1991), *Consumer Education A Resource Handbook*, Boon Beng Compu Tyesetting Co, Penang, Malaysia.

Fuchs, D.A., Lorek, S . (2005), Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures, *Journal of Consumer Policy*, Vol.28, No.3;261-288.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N . (2005), Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, Vol.37;481-504.

Hansen, U., Schrader, U . (1997), A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, *Journal of Consumer Policy*, Vol.20; 443-468.

Hellman, G . (1991), *Promoting Consumer Education in Schools*. Published by Katarina Tryck, Stockholm.

Knights, C . (2000), *Educating Tomorrow's Consumer Today*, Consumer International Publication, USA.

Lebel, L . (2005), Transitions to Sustainability in Production-Consumption Systems, *Journal of Industrial Ecology*, Vol.9, No.1-2;11-13.

Lee, S., Zelenak, M.J . (1990), *Consumer Economics: The Consumer In Our Society*, Tenth Edition. Publishing Horizons, Columbus, Ohio.

Makela, C., Peter, S . (2004), Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescent in Botswana. *International Journal of Consumer Studies*. Vol.4, No.28;379-387.

McGregor, S . (2005), Sustainable Consumer Empowerment, *International Journal of Consumer Studies*. Vol.4, No.29;437-477.

McLaren, S.J. (2007), Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand, *2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science*, Auckland, NZ.

McNeal, J.U. (1992), Kids as Customer, Lexington Book, USA.

Mont, O., Plepys, A . (2008), Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?, *Journal of Cleaner Production*, Vol.16, No.4;531-537.

Nyberg, A., Sto, E . (2000), Is the Future Yours?, *Youth*, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles, unesdoc.unesco.org/images/0012/001242/124238e.pdf.

Reisch, L . (1998), *Sustainable Consumption: Three Questions About a Fuzzy Concept*, Copenhagen Business School CEC.

Sanne, C . (2002), Willing Consumers – or Locked in ? Policies for Sustainable Consumption, Ecological Economics, Vol.42;273-287.

Schaefer, A., Crane, A . (2005), Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, Vol.25, No.1;76-92.

Seyfang, G . (2005), Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?, *Environmental Politics*, Vol.14, No.2;290-306.

Sitarz, D . (1994), *Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet*, Boulder:EarthPress, Worldwatch Environmental Alert Series.

Tekelli, İ . (2001), *Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerine İrdelemeler*, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, Yayın No:25, Ankara.

Unep, (2004), European Stakeholder Meeting on Sustainable Consumption and Production Background Paper. *United Nation Emvironment Programme* November 25-26, Ostend, Belgium.

Winchip, S . (2003), Green Design For A Healthy and Safe Environment, *Journal of Family and Consumer Sciences Journal*, Vol.95;26-31.

Yener, M. (1989), Yaygın ve Örgün Eğitimde Tüketici Eğitimi, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Vol.4;28-30.