

Araştırma Makalesi

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE ANNELERİN BİLİNÇLİ TÜKETİME YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Serpil ÜNAL KESTANE* ORCID: 0000-0002-7520-7247

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, geleceğimizi yetiştiren annelerin bilinçli tüketim konusundaki tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Literatür taramasıyla edinilen bilgiler çerçevesinde bilinçli tüketim ve boyutlarını kapsayan 18 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Değişik meslek ve yaşlarda bulunan toplam 13 anne ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın diğer araştırmalardan farkı ve önemi, bilinçli tüketim konusunda yapılan nitel bir araştırma olması, annelerin bu konuda çocuklarına ne tür bir müdahale ve uyarıda bulduklarının belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırmaya katılanların annelerde, bilincin daha çok aile bütçesini korumaya yönelik ve tüketim boyutunda olduğunu belirtmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: *Bilinçli Tüketim, Bilinçli Tüketimin Boyutları, Annelerin Tüketim Alışkanlıkları*

Research Article

“CONSCIOUS CONSUMPTION AND MOTHERS” ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS CONSCIOUS CONSUMPTION

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the attitudes and behaviors of mothers who raise our future towards conscious consumption. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was applied in the research. Within the framework of the information obtained through the literature review, an interview form consisting of 18 questions covering the dimensions of conscious consumption was prepared. Face to face interviews were made with 13 mothers in different professions and ages. The difference and importance of the study from other studies is that it is a qualitative study on conscious consumption, and it tries to determine what kind of intervention and warning mothers make to their children. It is possible to state that the awareness of the participants in the study was mostly about protecting the family budget and consumption.

Keywords: *Conscious Consumption, Dimensions of Conscious Consumption, Consumption Habits of Mothers*

* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İMYO Öğretim Üyesi, serpil.kestane@deu.edu.tr.
Makale Geliş Tarihi/Received: 29.04.2020, Makale Kabul Tarihi/Accepted: 29.10.2020.

1. GİRİŞ

Tinoco'ya göre, şu anda dünyanın en büyük problemleri küresel sıcaklığın artması, ozon tabakasının aşamalı olarak yok olması, biyolojik çeşitliliğin azalması (türlerin yok olması dahil), endüstriyel kirlilik ve içme suyunun bulunmamasıdır. Bu tür sorunlar, özellikle de içme suyu veya hijyen ve dezenfektan eksikliği, nedeniyle her 20 dakikada yaklaşık 80 çocuğun; yoksul ülkelerde, ishal, kolera gibi su ile ilgili hastalıklar nedeniyle de her gün 9.3 bin kişinin öldüğü belirtilmektedir (Avallone vd., 2012). Bu çevresel sorunlar üzerinde insanoğlunun payını hesaplamak oldukça karmaşık ve zordur; fakat insan eyleminin ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerinin büyüklüğü ve derinliğini tahmin etmek hiç de zor olmayacaktır. Nitekim Moura, günümüzde insanlığın ekosistemlerin % 20 yenilenme kapasitesini aştığını, artık gezegenin kendisini yenilemekte zorlandığını ifade etmektedir (Avallone vd., 2012). Örneğin, Amerikalıların kullandığı kâğıt - plastik bardak, çatal ve kaşıkların her yıl ekvatoru üç kez daire içine alacak miktarda olduğu belirtilmiştir (Blakey, 2019). Bugün bilim adamları, en büyüğü Büyük Okyanus'ta olup yüzölçümü neredeyse ülkemizin yüzölçümü kadar olan, "7. Kıta" adıyla da anılan çöp adalara dikkat çekmektedirler. Çoğunluğu insanların kullandığı plastik bardak, şişe, çatal, kaşık ve pipetlerden oluşan bu çöp adaları, denizaltı canlılarını tehlikeye attığı gibi, oluşan çok küçük partiküllerin içme suyuna karışması ile yeryüzündeki diğer tüm canlıların yaşamını da tehdit etmektedir ("Olağanüstü Kanıtlar", 2020). Kısacası artık ekosistemin tükenme sinyalleri verdiği, gezegenin ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin tehlikede olduğu, bunun da en büyük sorumlusunun insanoğlu olduğu açıktır.

Günümüzde insanlar, tüketilen malların fonksiyonel faydasından çok sembolik anlamlarına yüklenmekte, tüketimi bir kimlik oluşturma ve kendini ifade etme/gerçekleştirme deneyimi olarak algılamaktadır. Pazarlama çabaları ile de kamçılanan sınırsız tüketim anlayışı, insanın doğa ile uyumlu yaşaması yerine, kaynakların kötü kullanımına ve israfa yol açmaktadır (Hayta, 2014). İsrafa dayalı tüketim anlayışı ise sınırlı kaynakların giderek yok olmasına neden olmaktadır. Çünkü tüketim için gerekli mal ve hizmetlerin oluşturulmasında hammadde temininden üretime, üretilen malların tüketiciye ulaştırılmasından kullanımına ve kullanım sonrası geri dönüşümüne kadar bir dizi süreç söz konusudur. Bu süreçlerde ise üretim arttıkça daha fazla su, daha fazla elektrik, daha fazla enerji, insan ve paraya ihtiyaç duyulmaktadır. Genellikle insanların pek düşünmediği ya da çok önemsemediği bu ihtiyaçlar ise pek çok sorunun kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin, daha fazla enerji için yapılan nükleer santraller, ekolojik dengenin bozulması, toprak kaybı, yok olan doğal kaynaklar, ormanların bilinçli olarak yok edilmesi, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, temiz su kaynaklarının kirlenmesi, hava kirliliği, küresel ısınma ve küresel iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi ve radyoaktif atıklar gibi ciddi çevre problemleri yaratır. Daha fazla insan gücü için özellikle az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde, bu üretim faaliyetlerinde çocuk işçilerin çalıştırılması, işçilerin kötü çalışma koşullarında ve düşük ücretlerle çalışmak zorunda bırakılması, işçi sağlığı ve iş güvenliğinin hiçe sayılması ve böylece emeğin sömürülmesi gündeme gelir. Bunun yanı sıra, dünyanın belli ülkelerinde israf ekonomisi varlığını sürdürürken, az gelişmiş ülkelerde insanlar "küresel açlık" ile mücadele etmektedir.

Diğer bir deyişle, dünyada metalar eşit olarak paylaşılmamaktadır. Etnik azınlıklar, kadınlar, işsizler, çocuklar, gençler, yaşlılar ve üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan nüfus kaynaklara erişim konusunda eşit fırsatlara sahip değildir (Buğday & Babaoğul, 2016).

Kısacası, insanın tüketim eylemi ekonomik, toplumsal ve çevresel pek çok sorunlara yol açmaktadır. Tüm bu sorunların çözümlenebilmesi için mevcut üretim ve tüketim modellerinin değişmesi ve yeni tüketim alışkanlıkların kazanılması ve öğrenilmesi gerekmektedir (Avallone vd., 2012).

2. BİLİNÇLİ TÜKETİM KAVRAMI VE BOYUTLARI

En genel anlamıyla “farkındalık” olarak tanımlanabilen bilinç kavramı, insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir. Bilinç davranışa anlam katmak, bilinçli davranış ise anlamlı davranıştır. Tüketim olgusu da bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bu bakış açısıyla “bilinçli tüketim” de tüketicinin tüketim davranışında, akıl ve bilinç odaklı düşünmesi ve tüketim davranışının etkilerinin farkında olması olarak tanımlanabilir (Buğday & Babaoğul, 2017).

Bilinçli tüketici ise “mal ve hizmetleri satın alırken önceliklerini temel ihtiyaçlarına veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kalitesine, fiyatına, sağlamlığına ve fonksiyonel özelliklerine dikkat eden, tüketici olarak mevcut haklarını bilen ve bunları savunabilen, israf ve savurganlık anlamına gelecek her tür davranıştan kaçınan tüketicilerdir” şeklinde tanımlanabilir. Bilinçli tüketici, gelir ve giderlerini dengede tutabilmek için bütçe hazırlar, kişisel bütçesi çerçevesinde hareket ederek tasarruf yapar, parasını da bilinçli kullanır (Çelebi & Bayrakdaroğlu, 2018; Gülmez, 2006, s. 154). Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile de ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır. Çünkü daha bilgili ve bilinçli tüketiciler, daha etik davranan daha temiz işletmeler ve piyasa sistemi ya da sadece kendi sağlık ve güvenlikleri için ürünlerin kökenleri, nasıl üretildiği, hazırlandığı ve dağıtıldığı, çevresel kullanımları ve etkileri konusunda şirketlerden ve kuruluşlardan daha şeffaf bilgiler talep etmeye başlayacaklardır. Bilinçli tüketim eğilimi arttıkça, işletmeler ile karar alıcı ve kural koyucu mekanizmalar çevreye, insan haklarına saygılı olmak, etik ve rasyonel davranışlar sergilemek zorunda kalacaklardır (Buğday & Babaoğul, 2016).

Bilinçli tüketim kavramı, tüketimin negatif yönlerini en aza indirme, olumlu etkilerini ise en üst düzeye çıkarma seçeneği olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, bilinçli tüketim, tüketimin gezegenimiz üzerindeki etkilerine dikkat edilmesiyle ilgilidir ve sürdürülebilirliğe yöneliktir; geri dönüşümü, temiz teknolojilerin kullanımını, atıkları azaltmayı ve yeşil bir pazarın artışıını destekleyerek sürdürülebilirliği vurgular (Avallone vd., 2012).

En geniş tanımıyla bilinçli tüketici; sivil toplum kuruluşları aracılığıyla örgütlenmiş, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan en fazla yararı sağlamayı amaçlayan, gerçek ihtiyaçlarını 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, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yönlerecek olan yadsız bir sosyo-ekonomik ögedir (Velioğlu vd., 2013).

Literatürde çok geniş kapsamlı olarak tanımlanan bilinçli tüketimi “sosyal sorumlu tüketim”, “rasyonel tüketim”, “çevreci tüketim”, “etik tüketim” ve “gönüllü sade tüketim” olmak üzere beş temel boyutta ele almak mümkündür (Dere & Aktaşlı, 2019).

2.1. Sosyal Sorumlu Tüketim

Sosyal sorumlu tüketim, geleneksel olarak tüketim kararlarının çevre, tüketici sağlığı ve genel olarak toplum üzerindeki etkisinin artan farkındalığından kaynaklanmaktadır. Sorumlu ya da sosyal sorumlu tüketim, bireysel tüketici davranışlarına aracılık eden, ahlaki olarak yeniden şekillendirilmiş seçim setleri stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olup, işçi güvenliği, çocuk işçiler, yaşam ücretleri ve çalışma koşulları, küçük üreticinin ve kırsal yaşam biçiminin korunmasını, etik ticaret, biyolojik çeşitlilik ve çevre kirliliği, deneylerde kullanılan hayvanlar, nesli tükenen hayvanlar gibi konuları dikkate alır (Giesler & Veresiu, 2014). Sosyal sorumlu tüketim, kişilerin kendi bireysel tüketimlerinin toplum üzerindeki etkisini ve sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir (Sayraç vd., 2016). İlgili çalışmalar incelendiğinde sosyal sorumlu tüketicilerin toplumun refahını bozan işletmelerin ürünlerini satın almama, bir ürün ya da hizmet satın alırken fırsatlar kadar problemlerin de farkında olma, tüketimle ilgili problemlerin çözümü için bir vatandaş olarak gücünün bilincinde olma, toplumdaki sosyal olaylara duyarlılık gösterme, satın alma kararları içerisine toplumsal faktörleri de dahil etme, tüketime eleştirel bakma ve sorgulama gibi davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir (Buğday & Babaoğlu, 2016). François - Lecompte, sosyal sorumlu tüketim davranışının: İşletmenin davranışları (topluma karşı sorumsuz davranışlar sergileyen işletmelerin ürünlerinin tercih edilmemesi), amaca yönelik satın alma (satın alınan bir ürün için ödenen paranın bir kısmının iyi bir amaç için kullanılması), küçük işletmelere destek olma (küçük işletmelerin de varlığını sürdürebilmesi için her şeyin süpermarketlerden satın alınmaması), ürün orijinine dikkat edilmesi (yerli ürünlerin tercih edilmesi), tüketim hacminin azaltılması (aşırı tüketimden kaçınılması) şeklinde beş boyutunun olduğunu ifade etmektedir (Buğday & Babaoğlu, 2017).

2.2. Rasyonel Tüketim

Rasyonel tüketimde tüketiciler, tüketimlerinde istek ve ihtiyaçlarının farkında olup, kaynak ve imkanları doğrultusunda alışveriş yaparlar. Bütçe yapmak, fiyat araştırması yapmak, etiket okumak, ürünün son kullanma tarihine dikkat etmek, satış

sözleşmelerini dikkatle okumak, anlık kararlar vermemek, fiş /fatura alarak bunları saklamak, kredi kartını bilinçli kullanmak ve borcunu zamanında ödemek, satın aldığı ürünü talimatlarına uygun olarak kullanmak rasyonel bir tüketiciden beklenen davranışlardandır (Aygen, 2005; Mert, 2004).

2.3. Çevre Bilinçli Tüketim

Çevre bilinçli tüketim, literatürde sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, çevreci tüketim gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. Çevre bilinçli tüketiciler, bir ürün satın alırken, üretim koşulları, ürün içeriği, ambalajı, kullanımı ve atıldıktan sonra çevre üzerindeki etkileri konusunda bilgi edinerek, buna göre karar veren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2013: 100). Çevre bilinci olan tüketiciler, daha az enerji harcamakta, kişisel ulaşım araçlarını daha az kullanarak toplu taşımayı tercih etmekte, geri dönüşümden elde edilmiş ürünleri kullanmakta ve doğaya verebileceği zararı göz önünde bulundurarak aşırı ambalaj kullanılmış ürünleri satın almamayı tercih etmektedirler (Kurtuluş vd., 2019).

2.4. Etik Tüketim

Etik, en kısa tanımıyla insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Çevre ve insan yaklaşımıyla açıklık getirilmeye çalışılan etik, bireylerin çevreye ve tüketimlerine ilişkin yanlış/doğru, iyi/kötü, faydalı/zararlı ve kabul edilebilir/kabul edilemez ayrımlarının yapılmasını sağlamaktadır. Etik tüketim ve çevre etiğini şekillendiren temel unsur ise tüketici etiği olarak karşımıza çıkmaktadır (Erciş & Türk, 2016). Tüketici etiği, kişiler ya da gruplar tarafından ürünlerin/hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi esnasında, bireylerin davranışlarını şekillendirecek ahlaki ilkeler ve kavramlardır (Vitell & Muncy, 1992).

Etik tüketim tüketicinin etik kaygılarından etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim deneyimlerin bütünü olup, insanların ürün ve hizmet seçimlerinde çevre, sosyal adalet, insan sağlığı ve hayvan hakları gibi konulara dikkat etmesidir. Başka bir tanımlamaya göre ise etik tüketim çeşitli gerekçelerle tüketilmesi ahlâki olarak sakıncalı kabul edilen ürünlerin tercih edilmemesidir. Bu kapsamda etik tüketici ; (i) etik olmayan firmalar tarafından üretilen ürünleri boykot eder, (ii) etik ürünleri tercih eder, (iii) etik standartları ve karşılaştırmaları korumayı ispatlamış ürünleri satın alır, (iv) etik üretme ve satma konusunda bilgili olan üretici ve satıcı ile ilişki kurar (v) sürdürülemez ürünlerden kaçınıp sürdürülebilir tüketim eylemlerinde bulunur (Erol, 2017).

2.5. Gönüllü Sade Tüketim

Gönüllü sade yaşam tarzına sahip tüketiciler diğer tüketiciler ile karşılaştırıldığında çok daha az kaynak tüketirler; bu nedenle, ürün ve hizmet alırken çevreye ve toplumsal ve bireysel gelişime önem veren işletmeleri daha çok tercih eder, kaliteli ürün ve hizmetlere yönelirler; planlı alışveriş yapma alışkanlıkları vardır, birçok fonksiyonu olan ürünler yerine daha az karmaşık ve sade ürünleri tercih ederler, diğer

tüketicilere göre geri dönüşüme daha fazla önem verir, hatta yenilebilir atıklarını doğal gübre haline getirmeye (kompost) dahi başvururlar. Ayrıca, çevreci aktiviteleri içeren sivil faaliyetlerde bulunmakta ve çevre dostu ürünler satın almaktadırlar (Kurtuluş vd., 2019; Özgül, 2010).

Yukarıdaki tüm açıklamalardan yola çıkıldığında bilinçli tüketicileri, yaptığı tüketimin kendileri, toplum ve dünya üzerinde etkili olduğunu fark edebilen tüketiciler olarak nitelendirmek mümkündür. Bilinçli tüketicinin sahip olması gereken özellikler ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Velioğlu vd., 2013);

- Mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutmak,
- Satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırmada bulunmak,
- Firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutmak,
- Hakkını bilmek, haklarına sahip çıkmak ve savunmak,
- Çevreye karşı duyarlı olmak,
- Yanıltıcı medyanın ve yanıltıcı reklâmların etkisinde kalarak ihtiyaca uygun olmayan davranışlar göstermemek,
- Tüketimin nesnesi değil, öznesi olmak,
- Tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunması konusunun, tüketici birlikleri ve örgütlenmeyle sağlanabileceğine inanan kişi olmak.

3. ANNELERİN BİLİNÇLİ TÜKETİME YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Gelecekteki toplumun yetişkin bireyleri olarak çocuklar, tüketim davranışlarını erken yaşlarda kazanırlar ve bu davranışlar onların hayatı boyunca belki de çok az değişime uğrar. Bu nedenle gelecekte tüketim bilinci yüksek toplumları oluşturmak için öncelikle çocuklara çok küçük yaşlarda bilinçli tüketim alışkanlıklarını kazandırmak gerekecektir. Tüketim bilinci yüksek bireyler yetiştirmek ve bilinçli bir tüketim toplumu oluşturmak konusunda ise aile ve aile bireylerinin rolü oldukça önemlidir. Çünkü çocuklar, genellikle ailenin satın alma davranışlarını gözlemler ve bu davranışlardan etkilenir. Aileler de gerek kendi davranışlarıyla, gerekse çocuklarının davranışlarına müdahalede bulunmalarıyla çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecine katkıda bulunur. Böylece çocuklar, kendisi de satın alma kararı verirken ailenin tüm öğretileri ve tüketim alışkanlıklarına göre hareket ederler. Ailenin çocukların gerek tüketici olarak sosyalleşme sürecindeki, gerekse satın alma davranışları üzerindeki etkisinin iki temel nedeni vardır: İlk olarak aile bireyleri arasında, toplumdaki diğer tüm küçük gruplara göre, daha sağlam ve güçlü bağlar söz konusudur. Bu güçlü bağlar nedeniyle ailenin küçük yaştaki bireyleri, yetişkin bireylerin davranış ve alışkanlıklarını önce taklit sonra da takip eder. İkinci olarak da ailede ortak bir tüketim eylemi söz konusudur. Bu nedenle, Loudon ve Bitta (1998:288), tüketim bilincinin gelişmesinde aile üyelerinin mutlaka bireysel ve ortak tüketim önceliklerini belirlemesi, ihtiyaçları karşılayacak olan ürünlere ve markalara birlikte karar vermesi, ihtiyaç duyulan ürünlerin nereden alınacağı ve nasıl

kullanılacağı konusunda da ortak hareket edilmesini savunmaktadır (Velioğlu vd., 2013).

Aile ve çocukların tüketimine yönelik literatürde çok çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin, Sayraç vd. (2016), anne ve babanın “çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilinci ölçeği”ni kullanarak yaptıkları araştırmada, evrenselcilik ve iyiliksever değer tiplerinin çevre sorumluluğuna bağlı tüketim bilincini pozitif yönde yordayan değişkenler olduğunu bulmuşlardır.

Bozyiğit ve Madran (2018), annelerin çocuk yetiştirme tutumları ile çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, ağaç dikimi ve çiçek ekimi, çevreye zararlı ürün kullanmama, kâğıtları ayırma, bilinçli tüketim, alınacak ürünlerde dikkat edilen özellikler, tüketici olarak hakkını bilme, ürün alırken çocuğun fikrini sorma gibi konularda annelerin çocuk yetiştirme tutumları arasında anlamlı farklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Çocukların tutum ve alışkanlıkları, yaşamın ilk yıllarında geliştiğinden dolayı, çocuklarda çevre ile ilgili algılar da erken yaşlarda oluşmaktadır. Bu noktada da aileye önemli görevler düşmektedir. Gronhoj, aile içerisindeki tüketimin çok önemli olduğunu, ailenin tüm fertlerinin çevreci tüketimle eşit derecede ilgili olmasalar bile, çevreci tüketimle en çok ilgili olan eşin diğerlerinin davranışlarını değiştirebileceğini, çevreci tüketim konusunda anne-baba ile çocuk arasındaki en büyük tartışmanın su ve enerji tasarrufu konusunda olduğunu vurgulamaktadır (Bozyiğit & Madran, 2018, s. 176).

Dündar (2017), çalışmasında Sağlam (2010) tarafından geliştirilen “bilinçli tüketim düzeyi ölçeğini” kullanarak çocukların bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerinde anne-babaların bilinçli tüketiciliğe ilişkin rol model olmalarını incelenmiştir. Araştırmada anne-babaların bilinçli tüketicilik konusunda çocukları ile iletişim düzeylerinin çocukların bilinçli tüketicilik düzeylerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde doğrudan etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Yılmaz ve Ülker (2018, s. 48) de çalışmalarında tüketici sosyalleşme sürecini etkileyen çevresel faktörlerden en önemlisi ve en yaygın olanının aile, aile içinde de annenin etkisi olduğu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre anne, babaya oranla, doğumdan itibaren çocukla daha yoğun bir ilişki kurmaktadır. Yaşamın ilk yıllarında çocukların ebeveynleri özellikle de anneleri ile olumlu etkileşim kurmaları, onların çok yönlü gelişiminin temellerini oluşturmaktadır. Annelerin çocuklarla kurdukları iletişim, çocuk yetiştirirken takındıkları tutum ve davranış şekilleri, çocukların tüketim davranışlarını da etkilemektedir.

Çocuklar belli bir yaş dönemi içerisinde, neyi nasıl tüketecekleri konusunda tamamen annelerinin tercihlerine uymak zorunda kalmaktadırlar (Bener ve Babaoğlu, 2008). Anneler çevreci ve bilinçli tüketim davranışına sahip çocuklar yetiştirmekle, bilinç konusunda güçlü bir etki yaratabilecekleri gibi, tersine bilinçsizce davranmaları sonucunda da bilinçsiz ve aşırı tüketen bir toplum da yaratabilmektedirler (Sayraç vd., 2016, s. 225).

Bu araştırmada da annelerin, çocukların bilinçli tüketim davranışlarında rol model olmaları nedeniyle, bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları incelenmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, çocukların tüketim alışkanlıkları kazanmasında ve doğru tüketim davranışları edinmesinde büyük rolü olan annelerin nasıl ve ne şekilde tüketim yaptıkları ve bilinçli tüketim konusunda çocuklarına ne gibi öneri ve uyarılarda buldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde tüketim bilinci, tüketim bilincinin boyutları, aile ve çocukların tüketim ve tüketim bilincine yönelik pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu araştırmanın, hem nitel bir çalışma olması hem de annelerin tüketimlerine yönelik tutum ve alışkanlıkları ile çocuklarına bilinçli tüketime yönelik ne tür müdahale ve uygulamalarda bulunduğunu belirlemeye çalışması, farkını ve önemini arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Literatür taraması sonucunda edinilen bilgiler çerçevesinde bilinçli tüketim ve bilinçli tüketim boyutlarını kapsayan ve 18 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Değişik meslek ve yaşlarda bulunan toplam 13 anne ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme esnasında araştırmanın amacı ve önemine yönelik bilgiler verilmiş, veri kayıplarını önlemek amacıyla ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ancak bazı görüşmecilerin tedirginliği nedeniyle sadece görüşme notları tutulduğu durumlar da olmuştur.

Araştırmanın hedef kitleyi değişik yaş ve meslek gruplarında olan “anneler”dir. Görüşme tekniğinde temel amaç örneklemeden elde edilen bilginin evrene değil, tersine çalışılan kişilere benzer ya da aynı özellikler gösteren kişilere genellenmesidir. Bu nedenle bu araştırma tekniğinde literatürde bir örneklem sınırı belirlenmemektedir. Araştırmada nitel araştırma geleneğine uygun olması açasından amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme seçilmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemeindeki amaç, görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2008: 108). Bu amaçla çeşitlilik annelerin farklı yaş, meslek grupları ve çocuk sayıları ile sağlanmaya çalışılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanan bu araştırmada veriler dört aşamada analiz edilmiştir: 1. Verilerin kodlanması, 2. Kodlanan verilerin temalarının belirlenmesi, 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi, 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve şimşek, 2008: 228).

Analiz sürecinde öncelikle, görüşme kayıtları ve yazılı formlar deşifre edilip çözümlenmeler yapılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen veriler sayısallaştırılarak

frekans olarak ifade edilmiştir. İfadelerdeki benzer öğeler gruplandırılmış ve gruba uygun olarak temalandırılmıştır. Araştırmada iç geçerliği sağlamak için; a) Bulguların anlamlılığını ve bütünlüğü araştırmacı tarafından sürekli test edilmiştir. b) Bulguların tutarlılığını sağlamak için temaları oluşturan kavramların kendi aralarında ve diğer temalarla tutarlılığı değerlendirilmiş ve anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. c) Bulguların daha önce yapılan araştırmalarla uygunluğu karşılaştırılmıştır. d) Araştırmanın bulguları önceden yapılan tahminlerle tutarlı bulunmuştur. Dış geçerliği sağlamak için; a) Verileri toplama aracının hazırlanmasından, uygulama ve analiz aşamasına kadar araştırma süreci detaylarıyla açıklanmıştır. b) Bulgular literatürle karşılaştırılarak, bulguların anlamı ve uygulamadaki gerçekliklere ulaşmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Yüz yüze görüşmeler sonucunda toplam 13 anneden toplanan veriler analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 13 annenin demografik özellikleri Tablo1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Annelerin Demografik Özellikleri

Katılımcı	Çocuk sayısı	Medeni hali	Meslek	Yaş	Aile geliri (TL)
A1	3	Evli	Memur	47	9000
A2	3	Boşanmış	Memur	53	7000
A3	2	Evli	Öğretmen	35	15000
A4	2	Evli	Ev kadını	49	5000
A5	7	Evli	Emekli işçi	61	10000
A6	3	Evli	Ev kadını	38	5000
A7	3	Evli	Memur	36	8000
A8	3	Evli	Ev kadını	40	4000
A9	2	Evli	Memur	43	15000
A10	2	Evli	Memur	42	11000
A11	5	Evli	Ev hizmetlerinde çalışan	39	5000
A12	1	Evli	Öğretmen	35	8000
A13	3	Evli	Ev hizmetlerinde çalışan	36	3500

Tablo 1 incelendiğinde annelerin ortalama çocuk sayısının 3 olduğu görülmektedir. Medeni hallerine bakıldığında sadece A2 kodlu anne boşanmış, diğerleri evlidir. Annelerin memur, öğretmen, işçi, ev kadını gibi değişik mesleklerde yer aldıkları, yaşlarının 35-61 arasında, aile gelirlerinin ise 3500-15000 TL arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmada literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan 18 soru ve annelerin görüşmelerde bu sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

3.4.2. Sıklıkla Nerelerden Alışveriş Yapıyorsunuz? Buraları Tercih Etme Nedenleriniz Nelerdir?

Araştırmaya katılan annelerin gıda, deterjan, giyim ya da küçük ev aletleri gibi ürünleri nerelerden aldıkları ve bu yerleri tercih etme nedenleri sorularak bu ürünlerle ilgili annelerin satın alma alışkanlıkları ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Annelerin bu soruya vermiş oldukları yanıtlar ise Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Annelerin Giysi Alışveriş Yerleri ve Nedenleri

Giyim Alışveriş Yeri	Anneler	Frekans	Tercih Nedeni
İnternet	A1,A3,A9,A10	4	Zaman kaybı olmuyor Mağazalardaki fiyattan daha ucuz İndirimlerden yararlanmak mümkün
AVM	A1,A2,A3,A9,A10	5	Ulaşım kolaylığı Çok çeşit bulma imkanı
Cadde mağazaları ve butikler	A4,A5,A6,A7,A8,A9,A12,A13	8	Daha özel ürünler olabiliyor. İndirimleri takip etmek kolay. Ulaşım kolay.
Pazar	A11,A12,A13	3	Fiyatları ucuz.

Tablo 2’den de görülebileceği gibi araştırmaya katılan anneler giysi alışverişlerini en çok “cadde mağazalarından” yapmakta bunu sırasıyla “AVM, internet ve yerel pazarlar” takip etmektedir. Anneler cadde mağazalarını en çok ulaşım kolaylığı (evlere yakınlığı) nedeniyle tercih etmektedir; daha özel ürünler bulmak ve indirimleri takip etmenin daha kolay olması da diğer nedenlerdendir. Annelerin giysi tercihlerindeki ikinci yer, ulaşım kolaylığı ve daha fazla çeşit bulma olasılığı nedeniyle AVM’lerdir. AVM’leri tercih etmeyen anneler ise bu mekanların çok kalabalık, pahalı ve gereksiz alışverişe, gereksiz tüketime neden olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca A4 kodlu anne, AVM’lerden alınan ürünlerin herkeste olduğu ve sıradanlaştığını da ifade etmiştir. Araştırmada dört anne ise zaman kaybı olmaması, internet fiyatlarının mağaza fiyatlarına göre daha ucuz olması, alınan ürünlerin çok

kolay iade imkanının olması, indirimlerden yararlanmanın mümkün olması gibi nedenlerden dolayı internetten alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Diğer anneler ise çoğunlukla internetten alışverişe çok hakim olmadıklarını belirtmişlerdir. Üç anne de fiyatların ucuz olması nedeniyle pazardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Annelerin Gıda ve Deterjan Alışveriş Yerleri ve Nedenleri

Alışveriş Yeri	Anneler	Frekans	Tercih Nedeni
A101	A1, A6,A7,A8,A12	5	Eve yakınlık A2,A3, A6, A12
BİM	A7,A8,A12	3	
Şok	A2,A6, A11	3	Ürün çeşitliliği A3
Pehlivanoğlu	A6, A10	2	Uygun Fiyat A5, A12, A13
Sokaktaki market ya da süpermarketler	A1, A5, A8,A9, A10	5	Taze ve kaliteli olması A4, A9
Pazar	A3, A5	2	Küçük esnaf kazansın A4, A8
Köylü pazarı	A4	1	
Toptancı	A13	1	

Annelerin gıda ve deterjan alışverişlerindeki yer seçimleri Tablo 3'ten de görülebileceği gibi oldukça çeşitlilik arz etmektedir. Bununla birlikte en çok A101 ve yaşadıkları semtte bulunan diğer süpermarketler tercih edilmektedir. Annelerin, gıda ve deterjan alımlarında bu yerleri seçme nedenleri arasında ilk sırada eve yakınlık, ikinci sırada ise uygun fiyat gelmektedir. Bunu ürünlerin taze ve kaliteli olması izlemektedir. Ayrıca sokaktaki market ya da süpermarketleri tercih eden annelerden bazıları (A4 ve A8) küçük esnafın kazanmasını istedikleri için buralardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bu soruyla bağlantılı olarak annelere küçük ev gereçlerini (bardak, tabak, çöp kovası, plastikler vb.) nereden aldıkları sorulduğunda ise çoğunluk "Japon pazarları" türündeki mekanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine İKEA da bu konuda en çok tercih edilen yerler arasındadır (A3, A7, A1).

Annelerin bu soruya verdiği tüm yanıtlar irdelendiğinde çoğunlukla aile bütçesini düşündükleri, fiyat araştırması yaptıkları ve indirimleri takip ettikleri görülmektedir. Bu durum da annelerin en azından giyim, deterjan, gıda ve küçük ev aletleri ile züccaciye ürünlerinde rasyonel tüketim davranışı sergilediklerini düşündürmektedir.

3.4.3. Satın Aldığınız Ürünlerin Özellikle Gıdalarda Son Kullanma Tarihine Dikkat Eder misiniz?

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde son kullanma tarihlerine dikkat etmesi, ürünlerin etiketi ya da içeriğini okuması, ürünleri kullanma talimatlarına uygun olarak kullanması bilinçli tüketimin boyutlarından rasyonel tüketimle ilgilidir. Araştırmada sorulan bu soru ile de yine annelerin rasyonel tüketim davranışı sorgulanmak istenmiştir.

Satın aldıkları ürünlerde annelerin hepsi son tüketim tarihlerine mutlaka bakmakta, bununla birlikte içerik (A3, A11,A12,A13), menşei (A9), ürünlerin doğal ya da kanserojen madde içerip içermediği (A10) ve kalori ve alerjen olup olmadığı (A13) konularına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle A13 kodlu anne çocuğunun alerjisi nedeniyle mutlaka ürünlerde glüten olup olmadığına da baktığını ifade etmiştir. A9 kodlu anne ise daha çok Türk malı kullanmayı tercih ettiği için ürünlerin menşesine de dikkat ettiğini belirtmiştir. Bu yanıtlar irdelendiğinde annelerin yine rasyonel tüketim davranışı sergilediklerini görmek mümkündür.

3.4.4. Satın Aldığınız Ürünlerin Nerede ve Nasıl Üretildikleri Sizin İçin Önemli mi?

Araştırmada ürünlerin nerede ve nasıl üretildiğine yönelik annelerin tutum ve davranışları da merak konusu olmuştur. Bu soru ile katılımcıların rasyonel, etik ve sorumlu tüketim davranışı sorgulanmak istenmiştir. Konuyla ilgili olarak annelerden sadece bir tanesi (A1) bu konuya pek dikkat etmediğini belirtmiş, diğer 12 anne ise bu konunun kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle gıda ürünlerinin (et, süt ürünlerinde) hijyenik koşullarda üretilip üretilmediği ve güvenilirlikleri konusunda anneler çok düşünüp sorguladıklarını belirtmişlerdir. A3 kodlu anne çocuklarına aldığı abur cubur türü ürünlerde sadece güvenilir bulunduğu birkaç markayı tercih ettiğini, A8 kodlu anne de eve aldığı yumurtalarla ilgili tazelik deneyi yaptığını söylemiştir. A12 kodlu anne ise yine milliyetçilik duygularından dolayı Türkiye’de üretilen ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Annelerin bu soruya verdikleri yanıtlar, satın aldıkları ürünlerin üretim yerleri ve nasıl üretildikleri ile ilgili hassasiyetlerini ortaya çıkartmıştır. Ancak bu hassasiyet daha çok süt ve et ürünleri ile çocuklarına aldıkları abur cuburlar gibi gıda ürünlerinde yoğunlaşmaktadır.

3.4.5. Ürünlerin Üretim Koşullarını Merak Eder misiniz? (Kötü Çalışma Koşulları-Çocuk İşçi Çalıştırılması vb. gibi...)

Bilinçli tüketimin daha çok “sorumlu ve etik tüketim” boyutunda yer alan bu soru ile annelerin üretilen malların etik şartlarını düşünüp düşünmedikleri ve kendilerini üretimde emeği geçen insanlara karşı sorumlu hissedip hissetmedikleri sorgulanmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili olarak sadece iki anne (A7 ve A10) bu konuda çok hassas olduklarını ifade etmişlerdir. A10 kodlu anne özellikle “taşlanmış kot giysiler” üretiminde çalışan işçilerin hastalandığını bu nedenle bu ürünlerden ne çocukları ne de kendisi için almadığını belirtmiştir. A7 kodlu anne ise çalışma şartlarının çok zor olması nedeniyle asla “pazarcılarla” pazarlık yapmadığını ve tarım ürünlerinin tarladan sofraya gelinceye kadar çok emek istediğini, gerek çiftçilerin gerekse pazarcıların çalışma şartlarının çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer anneler ise bu konuyu ya hiç düşünmediklerini ya da bunların çok üstünde durmadıklarını belirtmişlerdir.

3.4.6. Satın Aldığınız Ürünlerin Çevreci ya da Etik Olması Sizin İçin Önemli mi? Alış Veriş Esnasında Bunları Düşünür Müsünüz?

Annelerin bu soruya verdiği yanıtlar kodlandığında Tablo 4 ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Ürünlerin Çevreci Ya Da Etik Olmasının Önemi

Önem Derecesi	Frekans
Çok önemli	7 (A3,A5,A6,A7,A8,A10, A12)
Bazen önemserim	4 (A1, A4, A9, A13)
Çok önemli değil	1 (A2)
Hiç aklıma gelmedi	1 (A11)

Tablo 4'ten de görülebileceği gibi 7 anne ürünlerin çevreci ve etik olmasının çok önemli olduğunu, 4 anne bu konuyu bazen önemsediniğini, 1 anne çok önemsemediğini ve 1 anne de alışveriş esnasında bu konunun hiç aklına gelmediğini belirtmiştir. Bu konuya çok önem veren ya da bazen önemseyen annelerin konuyla ilgili tutum ve davranışları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- *Benim için etik ve sağlık konuları daha önemli, bütçe ikinci planda yer almakta (A3).*
- *Aslında çevreci ve etik olmalarından ziyade siyasi yönleri benim için çok önemli. Kendi siyasi görüşlerime uygun olan markaların ürünlerini tercih ediyorum. Çünkü o markaların daha etik olduğunu düşünüyorum (A4).*
- *Çevreci olmak adına alışverişte örneğin doldurulabilir pilleri, sütlerde cam şişeleri tercih ediyorum (A5).*
- *Çevreci ve etik olması benim açımdan sağlıkla da çok ilgili. Plastik kaplarda tapperlar gibi zararsız olanları, tekstilde pamuklu kumaşları ve deterjanlarda bitkisel ürünleri tercih ediyorum (A7).*
- *Vücudu boyadığı ve çok fazla kimyasal kullandığı için bazı tekstil ürünlerini almıyorum (A8).*
- *Beyaz eşyada tasarruflu ürünleri (A++ gibi), ampulde yine tasarruflu olanları tercih ediyorum. Kombi vb. ürünlerde ise kullanılan gazların çevreye zararlı olup olmadığına dikkat ediyorum(A10).*
- *Eğer fiyatı uygunsa mutlaka çevreci ürünleri tercih ediyorum. Deterjanlarda doğaya ve sağlığa zararı olmayan bitkisel ürünleri alıyorum(A6).*
- *Ürünleri alırken genelde Sanayi Bakanlığı'nın yayımladığı kara listede olan markaları almamaya dikkat ediyorum (A12).*

3.4.7. Kopya/Korsan/Sahte Ürün Satın Aldığınız Olur mu?

Annelerin, satın aldıkları ürünlerin çevreci ya da etik olmasının kendileri için önemli olup olmadığı sorusuna olumlu yanıt vermekle birlikte, bu soruda ikiye bölündükleri

görülmektedir. Çünkü konuyla ilgili olarak 6 anne kopya ya da korsan ürün aldığını, 7 anne ise almadığını belirtmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Annelerin Kopya/Korsan/Sahte Ürün Alma Durumu

Alma durumu	Frekans	Nedenleri
Evet, aldım.	6	<p>“Ekonomik durum çok etkiliyor (A2). Asıl markaları alamadığım için alıyorum (A5). Orijinal ürünler gereksiz şekilde pahalı (A4). Fiyatları bütçeme uygun (A7). Özellikle sosyete pazarlarından çanta falan alıyorum, çünkü asıl markalar çok pahalı (A12). Asıl markalar çok pahalıydı, beğendiğim için aldım (A13).”</p>
Hayır, almadım ve almıyorum.	7	<p>“Almıyorum, bütçem yetmediği için orijinalini de almıyorum (A1). Emeğe çok önem veriyorum (A3). Kendim marka tutkunu değilim, ancak çocuklarım orijinal istiyor, aslında o kadar para vermeyi gereksiz bulsam da çocuklarda orijinal ürün satın alıyorum (A6). Almıyorum, marka tutkum yok (A8). Hiç almadım (A9,A10). İnsanlar emeğe saygı duymalı, gücünün yettiğini almali bence (A11).”</p>

Tablo 5’te de görülebileceği gibi korsan ya da kopya ürün alan annelerin daha çok ekonomik nedenlerle ve özellikle orijinal ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olmasından dolayı bu davranışı gösterdikleri görülmektedir. Bu tarz ürünleri satın almayan anneler ise marka tutkunu olmadıkları, emeğe önem verdiklerini belirtmişlerdir.

3.4.8. Ürünlerin Çevreci Ya Da Etik Olması Mı Yoksa Fiyatı Mı Sizin İçin Ön Planda?

Annelerin bu soruya verdiği yanıtlara baktığımızda hepsi ürünlerin fiyatının maalesef daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sadece iki anne sağlık söz konusu olduğunda fiyatın bir önemi olmadığını, ancak diğer konularda elbette ki ekonomik durumun daha fazla önem kazandığını ifade etmişlerdir (A3, A4 ve A5). Örneğin A3 kodlu anne aslında çevreci olduğu için hibrit araba almayı istediğini, ancak fiyatının çok yüksek

olduğunu söylemiştir. A4 kodlu anne ise fiyatın tabii ki daha önemli olduğunu, ancak en azından ambalajlarda çevreci olanları tercih ettiğini belirtmiştir. A8 kodlu anne ise aslında bu konuda devlete daha fazla iş düştüğünü belirtmiş, yasa ve yaptırımlarla piyasaya çıkan mal ve hizmetlerin zaten kaynağından çevreci ve etik üretilip satılmasını sağlaması gerektiğini belirtmiştir. A11 ise fiyatı uygun olduğu için üzüle üzüle de olsa mecburen, çevreci ya da etik olmayan ürün aldığını belirtmiştir. A13 ise fiyatı uygun olduğunda tabii ki çevreci ürünleri tercih edeceğini belirtmiştir.

3.4.9. Alışveriş Listesi Hazırlar mısınız? İhtiyacınızdan Fazla Ya Da Gereksiz Satın Aldığınız Ürünler Oluyor Mu? Hangi Durumlarda?

Daha çok bilinçli tüketimin rasyonel ve gönüllü sade tüketim boyutunu içeren bu soruda araştırmaya katılan annelerden sadece 5'i (A1, A2, A9, A10, A12) alışveriş listesi hazırladığını ancak liste dışında ürünler de aldıklarını belirtmişlerdir. A1, eğer çocukla gidiyorsam; A2 abur cubur ürünlerde; A3, A5, A13 kıyafetlerde; A7 internetten yaptığı alımlarda; A12, eğer ürün indirimdeyse gereksiz ya da ihtiyaç fazlası ürün aldığım olmuştur, diye yanıtlar vermişlerdir. Sadece A6 ve A11 kodlu anneler asla gereksiz alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

3.4.10. Özel Günlerde Sevdiklerimize Hediye Almalı Mıyız?

Anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günler bilindiği gibi hedonik tüketimi artıran ve kapitalizmin bir uygulaması olarak görülmesi gereken olgulardır. Bu günler reklamlarla da kamçılandığında toplumda bir baskı oluşmakta ve insanlar hediyeleşmeyi bir mecburiyet olarak algılamaktadır. Bu konuyu irdelemek adına annelere “özel günlerde sevdiklerimize hediye almalı mıyız” şeklinde bir soru daha sorulmuştur. Annelerin tamamı “sevdiklerimize hediye alınmalıdır” diye düşünmektedir. Bunu da aşağıdaki gerekçelerle ifade etmektedirler:

- *Almalı, ancak kişinin ihtiyacına uygun olmalı (A1).*
- *Hediye mutluluk verir. İnsanlar hediyeleşmelidir. Özel günleri seviyorum ama toplum baskısı ile hediye aldım (A2).*
- *Bence özel günler diye beklememeliyiz. Özel günler de ticari bir durum. Hediye alınmalı. Mutlu etmek hoşuma gidiyor (A3).*
- *Maneviyatçıyım, hediye alırım (A4)*
- *Hediyeleşmek güzeldir (A7).*
- *Hediye alınmalı. Çocuklarıma hediye almazsam üzülür, beni unuttu derler. Hediye bir vesiledir, ancak hediye bazen bir el emeği de olmalıdır. Çocuklarıma bu sana yetmeli diyorum (A8).*
- *Sevdiklerime alıyorum olayı abartmadan (A10).*
- *Evet, alınmalı. Önemsendiğini düşündürür (A11).*
- *Hediye almak insanları mutlu ediyor (A12).*
- *Hediye almayı seviyorum, bence alınmalı. Ama özel günlerde toplum baskısı ile de zaten almak zorunda kalıyoruz (A13).*

3.4.11. Evinizde Ürünlerin Kullanımı Ya Da Enerji Tasarrufu Konusunda Dikkat Ettiğiniz Durumlar Var Mı? Bunu Nasıl Sağlıyorsunuz?

Araştırmada yine çevreci, sorumlu ve rasyonel tüketime yönelik olarak annelere ürünlerin kullanımı ve enerji tasarrufu konusunda dikkat ettiği konular sorulmuştur. Katılımcı annelerin ısınma, su, elektrik ve yemek olmak üzere dört ana konuda tasarruf yaptığı ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında da “su” annelerin en hassas konusu olarak belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Annelerin Tasarruf Konusu ve Şekli

Tasarruf Konusu	Frekans	Tasarruf şekli
Isınma	5	Sadece kullandığımız yerleri ısıtıyoruz (A1,A8). Doğalgaz kullanımında saatleri ayarlıyoruz (A9). Evden çıkarken kombiyi kapatıyoruz, düşük ısılarda çalıştırıyoruz (A12) Kombiye termostat taktırdık, çok faydası oldu, ayrıca akşamları yatarken kombiyi kapatıyoruz (A13).
Su	9	Su konusunda çok hassasım, örneğin banyoda keyif yapmam (A2). Su kullanımında vicdan yaparım. Afrika gelir aklıma, bir gün susuz kalmaktan korkarım (A3). Suya çok dikkat ederim (A4,A7, A12). Duşta sıcak su gelinceye kadarki suyu bir kovaya aktarıyorum, onu balkon yıkamada ya da çiçekleri sulamada falan kullanırım (A8,A10). Evde duş yerine kovayla yıkıyoruz (A11). Diş fırçalarken, el yüz yıkarken çok su tüketmemeye çalışıyoruz (A5, A11).
Elektrik	6	Işıkları gereksiz yere açık bırakmamaya çalışıyoruz (A1, A3, A4). Bu konuda çocukları da sık sık uyarıyorum (A7). Evime elektrik tasarruflu ürünler alıyorum (Beyaz eşyada, ampul vb.) (A10). Çamaşırlarımı biriktirerek yıkıyorum (A3, A8)
Yemek	3	Gıdada çürümesinler diye küçük paketler satın alırım. Patates soyarken falan israf yapmamaya çalışırım (A2).

		<p>Bayatlayan ekmekleri kurutup, çürümeye yüz tutan meyvelerimi komposto yapıyorum. Domatesleri bozulacak gibi ise rondodan geçirip dolaba kaldırıyorum (A3)</p> <p>Tüketeceğimiz kadar gıda alıyoruz, çürüteceğimiz kadar değil (A10).</p>
--	--	---

Tablo 6'dan da görülebileceği gibi anneler en çok su konusunda tasarruf yapmakta, bunu elektrik ve doğal gaz izlemektedir. Yemek konusunda ise israfa değinen anne sayısı sadece 3'tür. Diğer anneler maalesef yemek konusunda az da olsa israfın olduğunu, çocuklar yemekte seçici olduğu için yenilmeyen dökülen yemeklerin olduğunu ifade etmişlerdir.

3.4.12. Ürünlerin (Atık Yağlar, Plastikler, Piller, Kağıt-Karton, Elektronik Eşya Vb.) Geri Dönüşümüne Dikkat Eder Misiniz?

Bilinçli tüketimin çevreci ve sorumlu tüketim boyutlarına yönelik olarak annelere ürünlerin geri dönüşümüne dikkat edip etmedikleri de sorulmuştur. Atık yağlar konusunda sadece bir anne (A1) dikkat etmediğini söylemiş, diğer annelerin hepsi ise ya pet şişeler ya da poşetler içinde atık yağları biriktirdiklerini ve lavaboya dökmediklerini belirtmişlerdir. A2 ve A6 kodlu anne bu toplanan atıkları da atık toplama kumbaralarına attıklarını, A5 sabun yaptıklarını ifade etmiş, diğer anneler ise bu şekilde genel çöp kutularına attıkları belirtmişlerdir. A11, A3 kodlu anneler özellikle bu konuda izledikleri kamu spotlarının kendilerini çok derinden etkilediklerini belirtmişlerdir.

Kağıt ve plastikler konusunda ise annelerin tamamı kağıt ve plastik toplayıcılara destek olmak amacıyla bunları diğer çöplerle karıştırmadan ayrı olarak çöpe bıraktıklarını belirtmişlerdir. Sadece bir anne (A8) kitap ve defter gibi atıkları okula götürdüklerini, okuldaki kağıt atık kutusuna attıklarını söylemiştir. Yine piller konusunda da A2 kodlu anne çöpe attığını belirtmiş, diğer bütün anneler çevrelerindeki ya da BİM gibi süpermarketlerdeki pil kutularına attıklarını belirtirken, ilkökul çağında çocukları olan anneler ise çocukların okula götürdüklerini söylemiştir.

Araştırmaya katılan annelerin, elektronik eşya ya da diğer eşyalar konusunda ise maalesef atık yağ ya da kağıt/plastik ürünlerin geri dönüşümünde olduğu kadar hassas olmadıkları görülmüştür, anneler bu tür kullanılmayan ürün atıklarını ya hurdacıya verdiklerini ya da çöpe attıklarını belirtmişlerdir.

3.4.13. Çöplerinizi Ayırıştırır Mısınız?

Annelere genel olarak evdeki çöplerini de ayırıştırıp ayırıştırmadıkları sorulmuştur. Bu konuda sadece 2 anne (A2 ve A4) çöplerini ayırıştırdıklarını, A7 kodlu anne bazen ayırıştırdığını diğer on anne ise ayırıştırmadıklarını belirtmişlerdir. A1 kodlu anne ise "Zaten zamani çok hızlı yaşıyoruz, bu tempoda çöp ayırıştırarak vaktimiz de çok

olmuyor”, demiştir. Yukarıdaki atıkların geri dönüşümü konusu ile bu konu birlikte ele alındığında annelerin atık yağ, kağıt/plastikler ve piller konusunda daha hassas davrandıkları, ancak çöp ayrıştırmak gibi bir alışkanlıkları olmadığını ifade etmek mümkündür.

3.4.14. Kullanılmayan Eşyalarınızı Ne Yapıyorsunuz?

Kullanılmayan eşyalar konusunda da annelerin hemen hepsi, belki de Türk gelenek ve göreneklerinde yardımlaşma ve dayanışma duygusu ile ihtiyaç sahiplerine verdiklerini ya da Kızılay’ın giysi toplama kutularını kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.4.15. Çocuklarınıza Bilinçli Tüketim Konusunda Bir Eğitim Veriyor Musunuz?

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi çocukların bir tüketici olarak sosyalleşmesi ve tüketim alışkanlıklarının kazanılması konusunda ailenin ve özellikle de annelerin rolü oldukça önemlidir. Bu yüzden araştırmada annelerin çocuklarına bilinçli tüketim konusunda nasıl bir eğitim verdikleri ya da çocuklarına bu kapsamda hangi konularda uyarı ve önerilerde buldukları da sorulmuştur. Annelerin yanıtları değerlendirildiğinde, alışveriş yapma, parayı kullanma, eşyalarını temiz ve düzenli tutma, kullanmadıkları eşyalarını başkaları ile paylaşma konusunda 2 ve daha fazla çocuk sahibi olan anneler çocukların kişiliklerinin ve çevrenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Hemen hepsi alışveriş sırasında çocuklarına sadece tek bir seçenek hakkı sunduklarını belirtmişler, ancak aynı evde büyümelerine rağmen bazı çocukların bu konuda çok ısrarcı olduğu, ağlayıp sızladığı ama bazılarının ise daha uyumlu davrandıklarını belirtmişlerdir. Eşyalarını kullanmak ve paylaşım konusunda da aynı şeyleri söylemişlerdir. Sadece A13 kodlu evlere temizliğe giden anne “paramızın kısıtlı olduğunu ve tekrar alamayacağımızı bildikleri için mecbur dikkatli kullanıyorlar” cümlesini kurmuştur.

3.4.16. Çocuklarınızın Bir Kumbarası Var mı? Varsa Birikimlerini Nasıl Harcıyorlar?

Küçük yaşta çocuklara tasarruf yapmayı aşılama, para biriktirmeyi özendirme konusunda annelere “Çocuklarınızın bir kumbarası var mı ya da var mıydı?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya A7 kodlu anne dışındaki tüm anneler “evet, var ya da vardı” yanıtlarını vermişlerdir. A7 kodlu anne ise “Kumbaraya gerek yoktu, zaten tüm ihtiyaçlarını istediklerinde ben karşılıyorum” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca annelere çocukların kumbaralarda biriken parayla ne yaptıkları sorulduğunda ise verilen yanıtlar şunlardır: Kendi ihtiyaçlarını karşılıyorlar, çok istedikleri bir şeyi alıyorlar, oyuncak ya da kitap alıyorlar, birikimlerini bütünleyerek onlar adına bankaya yatırıyorlar, bazen çok zorda kalırsak ailemizin ihtiyacını o an giderebiliyoruz.

Yanıtlardan da görüleceği gibi katılımcı annelerin tasarruf yapmak ve para biriktirmek konusunda çocuklarını özendirme çabası olduğu söylenebilir.

3.4.17. Çocuklarınıza Aldığınız En Pahalı Hediye Neydi?

Annelerin çocuklarına almış oldukları en pahalı hediyeler arasında “bilgisayar, piyano, oyun konsolu, telefon, barbi evi, oyuncak robot, tablet” gibi şeyler yer almaktadır. Anneler, bu oyuncakların alım zamanı değişmekle birlikte en küçük hediyein bugünkü koşullara göre 600 TL olduğunu belirtmişlerdir. Sadece A13 kodlu anne aldığı barbi oyuncak evinin 40 TL olduğunu ifade etmiştir.

3.4.18. Çocuklarınıza Enerji Tasarrufu Konusunda Bir Eğitim Veriyor Musunuz? Onları Uyardığınız Konular Var Mı?

Anneler bu konuda daha önce yukarıda da ifade ettikleri, kendilerinin hassas olduğu noktalarda (ışıkların kapatılması, suyun ihtiyaç oranında kullanılması ve gereksiz tüketimine dikkat edilmesi, yemek yerken tabağına tüketebileceği kadar yemek alması gibi) çocuklarını uyardıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda onları güdülemek için ise “Eğer faturamız az gelirse, senin istediğin bir şeyi alabiliriz (A13), yemek konusunda “Afrika’da açlıktan ölen insanları düşünmeliyiz” (A3), “Suyu dikkatli kullanmazsak ileride sen ve çocukların susuz kalacak” (A10) gibi ifadeler kullandıklarını söylemişlerdir.

3.4.19. Neler Yapılsa İnsanlar Daha Bilinçli Bir Tüketici Olur?

Araştırmada annelerin bilinçli tüketim konusundaki düşünceleri ve önerileri de alınmaya çalışılmıştır. Bu konuda anneler aşağıdaki önerilerde bulunmuştur:

(A1) Bilemiyorum. Ancak dizilerin müptelasıyız, bu konular dizilerde işlenebilir. Sosyal medya bu konuda çok aktif kullanılabilir. İnsanlar kendi çıkarlarını düşünür, faturalar yüksek gelince otomatik olarak tasarruf yoluna gidiyoruz. Okullardaki eğitimler de umut veriyor.

(A2) Bilinçli tüketici başkalarını seven kişidir. Sosyal medya, kamu spotu, görsel mesajlar, dizilerde bu konular işlenebilir.

(A3) Okullar bu konuda kullanılabilir. Çocuğa ödev vererek aileyi eğitmek de mümkün. Oyuncakların dönüşümlü olarak kullanılmasını sağlamak. Böylelikle oyuncak alım olayını ortadan kaldırılabilir. Bazı çocukların hiç oyuncuğı yok bazıları oyuncakla boğuluyor.

(A4) Eşyaları değerlendirme yolları öğretilebilir. Kırsal kıyafetlerin altı örülerek yeniden kullanılabilir. Meyve çekirdekleri toplanabilir. Ayrıca, Enerji tasarrufu bireyin kendi sorumluluğudur. Ancak çevreci ve etik üretim konusu devletin sorumluluğundadır.

(A5) Sosyal medya önemli. Ayrıca bu konuda verilecek seminerler de yararlı olabilir.

(A8) Yaşanılan çevre çocuğun bilinçli yetişmesini sağlıyor. Halk eğitimler devreye girebilir. Okullarda bilinçli tüketim konusundaki eğitimi yeterli bulmuyorum. Çocuklar birbirine özentili oluyor. Geri dönüşümü sağlamak için insanlara bir ödül vaad edilmeli. Toplum olarak hediye çok seviyoruz. Örneğin bozuk elektronik eşyaları getirenlere gıda ya da ev araç gereci hediye olarak verilebilir.

(A9) Kamu spotları çok işe yarıyor. Kadın programları ve dizilerde bu konular işlenebilir. Çocuklar aileleri eğitebiliyor. Eğitilebilir, herkesin elinde sosyal medya var.

(A10) Ekonomik koşullar çok etkili. Mecburen dikkatli oluyoruz. Çocuklara tüketimle ilgili dersler verilebilir. İlkokul 4. sınıfta olabilir. Yetişkinle konusunda umutsuzum.

(A11) Hem varı hem yoku öğretmek lazım. Çocuklara eğitim verebiliriz. Yokluk insanı bilinçli kılıyor zaten.

(A12) Kötü davranışın bir yaptırımını yok. Bunun bedeli olmalı. Devlet çizgi filmlerle çocukları eğitebilir, reklamlardan çok etkileniyorlar. Önümüzde bir gerçek varsa çocuk bunu bilmeli (küresel ısınma gibi) Fazlası değil ihtiyaç olanı kabul etmeli. Rehberlik çok etkili.

(A13) Evde geri dönüşüme yönelik fikirler paylaşılabilir. Sosyal medya kullanılabilir. Kamu spotları çok işe yarıyor.

3.4.20. Bilinçli Tüketici Olarak Kendinize Kaç Puan Verirsiniz?

Bu soruda da annelerin bilinçli bir tüketici olarak kendilerini 1-10 arasında puanlamaları istenmiştir. Puanlamada 0 – 0,33 arası kötü, 0,34-6,63 arası orta, 6,64-10 arası ise iyi olarak değerlendirilmiştir. Annelerin kendilerine vermiş oldukları puanlar ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Annelerin Bilinçli Tüketici Puanı

Anneler	Bilinçli Tüketim Puanı
A1	6
A2	5
A3	7
A4	5
A5	6
A6	6
A7	6
A8	6
A9	8
A10	8
A11	5
A12	7
A13	6
Ortalama	6,23

Tablo 7’de annelerin kendilerine vermiş oldukları puanların ortalaması alındığında kendilerini “orta derecede bilinçli tüketici” olarak gördükleri söylenebilir.

4. SONUÇ

Buğday ve Babaoğul'un (2017) da ifade ettiği gibi bilinçli tüketim, tüketicinin davranışlarının farkında olması, tüketimde akıl ve bilinçli olarak davranmasıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada da annelerin tüketim davranışlarının farkında olduğu ve alışverişlerinde bilinçli hareket ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan farklı gelir, yaş ve mesleklere sahip olan annelerin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde; anneler giyim, gıda ve züccaciye gibi ürünleri satın aldıkları yerleri seçerken ilk olarak evlerine yakın olması, ikinci sırada da ürünlerin fiyatlarının uygun olmasına dikkat etmektedir. Alışverişlerinde annelerin fiyat indirimlerini takip etmeleri ve alışveriş listeleri hazırlamaları rasyonel tüketici davranışına uygun olmakla birlikte, bazı durumlarda kendilerini tutamayarak plansız hareket ettikleri ve liste dışı alışveriş yapabildikleri de görülmüştür. Çoğu anne özellikle et ve süt ürünlerinin üretim yeri ve nasıl üretildikleri konusunda hassas davranmakta, ürünlerin son kullanım tarihi, içeriği ve etiketlerini okumakta, ancak o ürünleri üreten işçilerin çalışma koşulları, çocuk işçi çalıştırılması vb. konuları çok dikkate almamaktadır. Oysa tüketiciler, araştırmanın önceki kısımlarında da değinildiği gibi etik olmayan davranışlar sergileyen, çalışanlar, doğa, hayvanlar ve canlılar konusunda sorumsuzca hareket eden işletmelere satın alma davranışları ile bir yaptırımda bulunabilme gücüne sahiptir. Fakat araştırmada annelerin ürünlerin sadece tüketim boyutunda hassas oldukları, ancak üretim boyutu ve bu alandaki sosyal sorumlulukları konusunda bir bilince sahip olmadıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüm anneler, satın aldıkları ürünlerin çevreci ve etik olmasını önemsemekle birlikte, korsan mal kullanmak konusunda iki farklı gruba ayrılmaktadır. Annelerin bir kısmı emeğe saygı duyulması gerektiğini savunurken, diğer kısmı orijinal ürünlerin fiyatının gereksiz bir şekilde aşırı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca annelerin hemen tamamı, maalesef ekonomik nedenlerden dolayı ürünlerin fiyatının onların çevreci ya da etik olmasının önüne geçtiğini de belirtmişlerdir.

Anneler, hediyein insanlara mutluluk verdiği, önemsendiklerini hissettirdiği, hediyeleşmenin güzel bir davranış olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle de sevdiklerimize özel günlerde hediye alınması gerektiğini savunmaktadır. Özel günlerin ticari bir durum olduğunu ve toplum baskısı oluşturduğunu ifade eden anneler bile hediyeleşmenin olması gerektiğini belirtmiştir.

Gronhoj, aile içerisindeki tüketimin çok önemli olduğunu, çevreci tüketim konusunda anne-baba ile çocuk arasındaki en büyük tartışmanın su ve enerji tasarrufu konusunda olduğunu vurgulamaktadır (Bozyiğit & Madran, 2018, s. 176). Araştırmaya katılan annelerin en çok su, elektrik, ısınma konusunda tasarruf yapmaları bu vurgu ile de ilişkilendirilebilir. Pek çok anne için su oldukça hassas bir konu olduğundan tasarrufta da ilk sırayı "su" almaktadır. Anneler ayrıca yemek israfına da dikkat etmekte, fakat yine de yemek ziyanının olduğunu itiraf etmektedir.

Genel olarak annelerin hemen hepsi çöplerini özel olarak ayrıştırmamakla birlikte atık yağlar, piller, kağıt ve plastiklerini ayırmaktadır. Özellikle atık yağlarını lavaboya

dökmeyip, bir şişe ya da poşette biriktirerek çöpe atmaktadırlar. Bu konuda annelerin hemen hepsi atık yağlarla ilgili izledikleri kamu spotlarının kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Kağıt ve plastik toplayıcılarına katkıda bulunmak için de bu türden atıklarını diğer çöplerinden ayırarak çöpün kenarına bıraktıklarını belirtmişlerdir. Piller konusunda ise okulların bu konudaki önemi ortaya çıkmaktadır, okul çağında çocuğu olan anneler pilleri çocukların okula götürdüklerini söylemişlerdir. Fakat annelerin elektronik eşya ve diğer atıklar konusunda çok fazla geri dönüşüme dikkat etmedikleri de görülmüştür.

Araştırmada annelerin çocuklarına enerji tasarrufu, parayı ve eşyalarını uygun şekillerde kullanma vb. konularda bazı telkin ve önerilerde bulduklarını görülmektedir. Ancak iki ve daha fazla çocuğu olan anneler, maalesef çocukların kişiliklerinin, okul ve sosyal çevresinin bu tür davranışların alışkanlık haline getirilmesinde daha etkili olduğunu da belirtmişlerdir.

Anneler, toplumda daha bilinçli tüketici kitlesi oluşturmak için de sosyal medyanın daha aktif kullanılması, bu konuda toplumu eğitici kamu spotlarının hazırlanması, kadınlara yönelik programlarda ve özellikle dizilerde bilinçli tüketime yönelik eğitici bazı noktalara yer verilmesi gibi uygulamaların etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Bilinçli tüketim konusunda anneler, devlet ve kamu kuruluşları ile sivil toplum örgütlerine de değişik önerilerde bulunmuşlardır. Özellikle okullarda çocuklara verilecek projelere ailelerin de katılımını sağlayarak toplumun önemli bir kesimini bilinçli tüketim konusunda eğitmenin mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bu konuda en büyük payın devlete ait olduğunu da savunarak ülkemizde kötü davranışın bir yaptırımının olmadığını, bu konuda ödül ve ceza sisteminin yaratılması ya da var olanların güçlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Hatta geri dönüşümü hızlandırmak için belediye ve diğer kamu kurumlarının bu konuda katkı sağlayan ailelere küçük ödüller verilebileceğini de belirtmişlerdir.

Genel olarak araştırmaya katılan annelerin bilinçli tüketim davranış ve düşünceleri değerlendirildiğinde aslında hemen hemen tüm annelerin daha çok ev ekonomisini düşünerek hareket ettikleri, bilincin daha çok aile bütçesini korumaya yönelik ve tüketim boyutunda olduğunu belirtmek mümkündür. Örneğin ısınma, elektrik ya da suda yapılan tasarruflar, daha çok faturaların düşük gelmesini sağlamak içindir. Doğalgaz ya da elektrik faturaları düşük geldiğinde annelerin yine aynı hassasiyeti gösterip göstermeyecekleri aslında bir tartışma konusudur. Zaten yukarıdaki bulgular kısmında da yer aldığı gibi anneler kendilerini “orta derecede bilinçli tüketici” olarak nitelendirmişlerdir. Elbette ki annelerin su ve atık yağlar konusundaki hassasiyetleri gözden kaçırılmaz. Buradan da aslında doğru hazırlanan kamu spotlarının toplumu bilinçlendirmede ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü anneler suyun önemi, atık yağların toprağa, suya, canlılara ne kadar zarar verdiği konusunda bilinçlenmiş durumdadır. Süt ve et ürünleri ile ilgili okudukları ya da dinledikleri, sosyal medyadan edindikleri bilgiler onları son kullanma tarihine bakmayı, etiketleri ve ürünlerin içeriğini okumaya teşvik etmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde bazı öneriler de sunmak mümkündür. Örneğin görüldüğü gibi hemen hemen tüm anneler atık yağları biriktirmekte, ancak

çöpe atmaktadır. Bu konuda belediyeler atık yağlar için diğer çöplerin yanlarına daha küçük kutular da ilave edebilir. Böylece zaten şişe ya da poşette toplanan yağlar aslında doğru yerlere ulaştırılabilir. Ayrıca, araştırmaya katılan bir annenin de önerisinden yola çıkarak tıpkı Kızılay'ın giyim kutularında olduğu gibi yine Kızılay ya da Belediye'ler tarafından "Oyuncak Kutuları/Kumbaraları" da oluşturulabilir. Böylece evlerde kullanılmayan oyuncaklar hiç oyuncağı olmayan ihtiyaç sahibi çocuklarla buluşturulabilir. Kızılay'ın giyim kumbaralarında toplanan bu giysi ve oyuncakların ihtiyaç sahiplerine nasıl ulaştırıldığı bilgisi de küçük video/film ya da afişlerle halka duyurulabilir.

Toplumda kullanılan ürünlerin sadece tüketim değil bir üretim ve dağıtım boyutu olduğu, burada çok fazla emeğin yer aldığı, o ürünlerin üretiminde ne kadar su, ne kadar enerji tüketildiği, toplum olarak bu ürünleri elde etmek için yine toplum olarak nelerden fedakarlık ettiğimizi anlatacak, bu konuda da toplumu eğitecek ve bilinçlendirecek çalışmalara oldukça ihtiyacımız vardır. Yapılan her türlü uygulama için ise yine annelerin belirttikleri gibi sosyal medya ve özellikle kadın programları aktif olarak kullanılabilir. Bu yüzden geleceğimizi yetiştiren annelere de çok görev düşmektedir.

Bu araştırmanın da her araştırmada olduğu gibi çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada sadece nitel yöntemler kullanılmıştır, bu da elde edilen verilerin genellenememesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın nicel verilerle de desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca araştırmanın görüşmeler esnasında "Corona Virüs" pandemisi ile karşılaşılması da yapılacak görüşmeleri etkilemiş, yüz yüze görüşme imkanını ortadan kaldırmıştır. Yine araştırmada sadece anneler konu edinmiştir, belki bu araştırmaya babalar ve çocuklar da dahil edilebilir. Böyle aile bireylerinin bu konudaki görüş ortaklıkları ya da ayrılıkları da araştırmaya farklı bir yön katabilir.

KAYNAKÇA

- Avallone, I. V., Giraldo, J. de M. E., & Oliveira, S. V. W. B. de. (2012). (PDF) Conscious Consumption: A Study on Plastic Bags' Consumers in Brazil. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1).https://www.researchgate.net/publication/265195029_Conscious_Consumption_A_Study_on_Plastic_Bags'_Consumers_in_Brazil
- Blakey, J. (2019). *Conscious Consumers in a Nutshell*. <http://earthadvertising.wordpress.com/>
- Bozyiğit, S. ve Madran, C. (2018). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 24.
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30). <https://doi.org/10.17233/se.2016.10.012>

- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2017). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*, 0(3), Article 3. <http://www.registericpess.org/index.php/ICPESS/article/view/2049>
- Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 111-124. <https://doi.org/10.31006/gipad.415372>
- Dere, İ. ve Aktaşlı, İ. (2019). 4. ve 5. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında bilinçli tüketicilik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 20.
- Dündar, Ş. (2017). Bilinçli tüketicilik ile ilgili anne-baba rol model davranışlarının, anne-baba iletişiminin ve sosyal bilgiler dersinin çocukların bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerindeki etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 726-743. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.316607>
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü/ in the frame of ethics consumption, consumer and the environment: the moderator role of ecoliteracy. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20, 1-24.
- Erol, F. (2017). Bir etik tüketim aracı olarak adil ticaret. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 12,143-154.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Hayta, B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. Editörler: M. Babaoğul, A. Şener ve E. B. Buğday, Tüketici Yazıları IV. Ankara:TÜPADEM.
- Kurtuluş, S., Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019). Organik ürün tüketicilerinin tipolojisi: gönüllü sadelik, çevre bilinci ve değerler açısından pazar bölümlerinin incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 36, 107-142.
- Olağanüstü Kanıtlar. (2020). *Olağanüstü Kanıtlar*. <http://www.olaganustukanitlar.com/pasifik-okyanusunda-ulkemizin-yuzolcumunden-daha-buyuk-cop-adalar-ve-onlari-olusturan-mikroplastikler/>, Erişim Tarihi: 26.02.2020.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

Sayraç, N., Ari, E.ve Malkoç, G. (2016). Aile ve bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 18.

Veliöğlü, M. N., Çiftçi, S., Dölarslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketim.1. bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597.

Yılmaz, H. ve Ülker, M. (2018). Kadınlarda çocukluk dönemi mutluluk anıları ile ebeveynlik rollerine ilişkin kendilik algısı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 47-57.