



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 1207-1236

Geliş Tarihi:05.12.2025 Kabul Tarihi: 12.01.2026

Yayın: 2026 Yayın Tarihi: 31.05.2026

<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1836640>

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

AİLEDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE AİLE İÇİ İLETİŞİMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Emel AKYOL*

Öz

Doğal kaynakların azaldığı ve çevresel felaketlerin yaşandığı günümüzde bireylerin sürdürülebilir tüketim bilincini kazanması daha da önemli hale gelmiştir. Toplumun çekirdeğini oluşturan aile, bireyin tüketici olarak şekillendiği ilk sosyal grup olarak adlandırılmaktadır. Sürdürülebilir tüketim bilincinin tohum olarak atıldığı yer olan aile, gelecek nesillerin bu farkındalıkla yetişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan çalışmada aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetleri değerlendirilmiş, aile içi iletişimin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma da nitel veri toplama desenlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar; amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiş olup, 18 yaş üstü olan ve Denizli’de yaşayan aile bireylerinden oluşmaktadır. Görüşülen ailelerden elde edilen bulgulara göre, aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetleri enerji ve su kullanımı hassasiyeti, atık ayrıştırma üzerinde yoğunlaştığı, aile içi iletişimin bu konuda yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği, aile bireyleri üzerinde sürdürülebilirlik faaliyeti olan markaların tercihinde bilişsel ve duygusal tutumun geliştiği ancak davranışsal tutumun gelişmediği görülmüştür. Sürdürülebilir tüketim faaliyetleri açısından aile içi iletişimin ebeveynlerden çocuklara yönelik olduğu ancak yaşı büyük olan çocukların ebeveynlerini bu konularda uyardıkları, sürdürülebilir tüketim faaliyetleri açısından bilgi kaynağının ise öncelikli olarak tanıdık çevre söylemleri ve sosyal medya içerikleri olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda konu ile ilgili taraflara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Aile ’de Sürdürülebilir Tüketim, Aile İçi İletişim

* Öğretim Görevlisi Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emels@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0009-9844-6134>, Türkiye, Pamukkale.

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

Sustainable Consumption in the Family and the Effect of Family Communication on Sustainable Consumption Behaviors

Abstract

In today's world, where natural resources are dwindling and environmental disasters are occurring, acquiring sustainable consumption awareness has become even more crucial. The family, which forms the core of society, is considered the first social group in which individuals are shaped as consumers. As the seed for sustainable consumption awareness, the family plays a crucial role in raising future generations with this awareness. In this respect, the study evaluated sustainable consumption activities within the family and examined the impact of family communication on sustainable consumption behavior. The research employed in-depth interviews, a qualitative data collection method. Participants were selected using purposive sampling and consisted of family members aged 18 and over residing in Denizli. Findings from the families interviewed indicated that sustainable consumption activities within the family focused on energy and water usage awareness and waste separation, that family communication was intense on this issue, and that family members developed cognitive and emotional attitudes toward brands with sustainability activities, but behavioral attitudes did not. It was determined that communication within the family was directed from parents to children, but older children warned their parents about these issues. The primary source of information regarding sustainable consumption activities was familiar environmental discourse and social media content. Recommendations were made to relevant parties in this regard.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainable Consumption in Family, Family Communication.

Giriş

Artan nüfus, hızlı kentleşme ve teknolojik gelişmeler, doğal kaynakların hızla tükenmesine çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan birçok problemin yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu sorunlar yeni bir bilinçlenme gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim kavramı hem bireylerin hem de toplumların yaşam biçimlerini yeniden şekillendiren bir anlayış olarak önem kazanmıştır. Sürdürülebilir tüketim, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kaynaklarını tehlikeye atmadan tüketim yapmaya odaklanmaktadır. Çevresel açıdan doğal kaynakların korunması, ekonomik açıdan kaynakların verimli kullanılması ve sosyal açıdan adaletli bir paylaşımın sağlanması sürdürülebilir tüketimin temel amaçları arasındadır. Sürdürülebilir tüketim

faaliyetlerinin toplum içinde yerleşik bir hal almasının en önemli ayağını tüketiciler oluşturmaktadır. Çevrenin korunması ve bu durumun sürdürülebilirliği konusunda farkındalığı yüksek ve motive olmuş bireylerin sosyal ve çevresel hassasiyeti yüksek ürünleri talep ederek piyasaları dönüştürmek için tüketici egemenliğini kullanmasıyla tüketicilerin etkin bir baskı unsuru olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi açısından ailenin önemi giderek artmaktadır. Aile, bireylerin değer yargılarını, tutumlarını ve alışkanlıklarını kazandıkları ilk sosyal çevredir. Aile, israf etmeme, tasarrufta bulunma, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi değerlerin kazanılması, hangi ürün ve hizmetlerin ne amaçla ve nasıl alınması konusunda tüketim kararlarında rehberlik etme ve çevre dostu ürün tercihi, enerji ve su tasarrufu davranışları ile bireylerde toplumsal farkındalık oluşturma açısından önemli bir dönüştürücü etkiye sahiptir. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim bilincinin oluşmasında aile kurumunun önemi büyüktür. Bu çerçevede çalışmada aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetleri konusunda farkındalık düzeyi ve aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetleri değerlendirilmiş, aile içi iletişimin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi incelenmiştir.

1. Ailede Tüketim ve Aile İçi İletişim

Aile; erişkin üyelerin çocuklara bakma sorumluluğunu üstlendiği, birbirlerine doğrudan akrabalık bağıyla bağlı olan insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 2000, s.173). Aile, tüketici ve karar alma birimi olarak pazarlama ve tüketici davranışlarında temel ve önemli bir olguyu oluşturur (Gbadamosi, 2012). Aile toplumun en temel sosyal kurumu olarak, mal ve hizmet tercihinde, satın alınmasında ve tüketilmesinde etkisi yadsınamaz boyuttadır (Evliyaoğlu, 2023). Tüketici satın alma karar verme sürecinde bir analiz birimi olarak önemi iyi bilinmektedir (Xia vd., 2006). Ancak, aile tüketimi üzerine yapılan çalışmaların çoğu eşlerin rolleri etrafında dönse de (Ndubisi ve Koo, 2005; Palan ve Wilkes, 1997), çocukların rolüne olan ilgi artık pazarlama ve uluslararası işletme alanlarında ivme kazanmaktadır (Shoham ve Dalakas, 2005).

Bir tüketim öznesi olarak aile de birçok ürün ve hizmete ihtiyaç duymakta ve tüketim aile içinde belirli bir süreç sonucunda gerçekleşmektedir. Ailenin ihtiyaçları aile bireyleri tarafından satın alınarak karşılanmakta ancak satın alma kararı ve satın alma sürecinde ailenin farklı üyeleri farklı rollere sahip olmaktadır (Chikweche, vd., 2012, s.204). Bir ailede tüketim sürecinin gerçekleştirilmesi için ürün ve hizmet hakkında etkileyici, bilgi toplayıcı, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişi olabilmekte, bahsi geçen her bir durum farklı aile üyeleri tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir (Odabaşı ve Fidan, 2007). Aile üyelerinin satın alma kararına katılımları satın alınan ürüne göre değişmekte, ortak karar verme kategorisine giren ürün ve hizmetlerin aile için önem derecesi ve risk algısı, daha fazla kişiyi tatmin etme gereği yüzünden bireysel satın alma davranışına göre daha fazla olabilmektedir. Ailede bireyler sadece birbirlerinin satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, kararlar çoğunlukla ortak olarak da alınabilmektedir (Koç, 2007). Toplumun çekirdeğini oluşturan aile, içinde bulunduğu çevrenin de merkezini oluşturmakta, bu nedenle tüketim eylemi esnasında aileyi bir dizi sorumluluk beklemektedir. Çünkü; aileler tüketici olarak çevrelerine bağımlılık arz etmektedirler (Melson akt: Aydoğan 1991, s.4).

Geleneksel aile yapısından modern aile yapısına doğru yaşanan değişim, aile üyelerinin rollerinde de farklılaşmaya olduğu gibi; ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerine de bu durum yansımıştır. Bu yansıma tek yönlü olmamakta, bu durum aile bireylerin satın alma davranışlarını etkilerken aynı zamanda bireyler de ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini etkilemektedir. Yani, aile içinde iki taraflı bir etkileşim söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2023, s.206). Aile içi iletişim süreci tüketim faaliyetlerinde önemli bir yönlendirici unsur olarak değerlendirilmektedir. İletişim, birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlam/anlamlar yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci olarak ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2011, s.199). Aile içi iletişim, eşler, ebeveyn-çocuk, kardeşler arası iletişim ve kuşaklar

arası iletişim olarak ifade edilmekte bu kapsamda birey dünyaya geldiği andan itibaren ailesiyle ve aile bireyleriyle iletişim kurmaya başlamaktadır (Baran, 2004, s.31; Kırık, 2014, s.337). Aile içi iletişim, içerik olarak aile içinde yer alan eşler arasındaki iletişim ile birlikte aile içinde kuşaklar arasındaki iletişimi de kapsamaktadır. Bu iletişim ağı ile birlikte aile bireyleri birbirleri arasında bilgi aktarımında bulunmaktadırlar. Aile bireyleri arasında devam eden bu süreç, aile bireylerinin arzularını, sorunlarını, endişelerini, günlük yaşam için gereksinimlerini aile bireyleri ile birlikte giderme imkânı sunmaktadır (Baran, 2004, s.34). Toplumun en küçük birimi olarak aile yeni nesiller yetiştirme ve kültürel aktarımı gerçekleştirme işlevi ile en etkili kurum olarak değerlendirilmekte ve bu sürecin sürekliliğinin sağlanması açısından da aile içi iletişimin gerekliliği açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tüketici sosyalleşmesi çalışmaları genellikle ebeveynlerden çocuklarına aktarılan tüketimle ilgili öğrenmeyle ilgilenir. Ancak tüketimle ilgili etkiler yalnızca ebeveynlerden çocuklara aktarılmakla kalmaz, çocuklar ebeveynleriyle sosyalleşebilir (Easterling vd., 1995). Aile içi tüketim konusunda çalışılan en önemli alan çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesidir. Bu kapsamda yapılan araştırmalara göre, aile içindeki iletişim çocuğun satın alma davranışını şekillendirmesi nedeniyle aile içindeki iletişim türü ihmal edilmemesi gereken bir konudur (Rose vd., 2002; Lueg ve Finney, 2007; Carlson, vd., 2011). Ward vd., (1977). Çocuklar ailelerin tüketim faaliyetleri sürecine tanıklık ederek, iletişime dahil olarak, tüketim hakkında bilgi sahibi olma ve bu konuda yeteneklerini geliştirebileceklerini ifade etmektedir. Çocuklar, mal ve hizmet tüketimleri yoluyla ailelerin tüketim kalıplarını etkilerler. Bu mal ve hizmetlerin bir kısmı yalnızca kendileri tarafından tüketilir; örneğin oyunlar, oyuncaklar, elbiseler, elektronik aletler ve hobi malzemeleri veya diğer aile üyeleriyle birlikte tüketilir, örneğin, yiyecek, eğlence ve tatiller gibi (Gbadomasi, 2012).

Aile içi iletişim türü sosyal yönelimli ve kavram yönelimli olarak ikiye sınıflandırılabilir. Çocuğun tüketim konusunda ailenin koyduğu kurallara uyması,

ailesi ile tartışmaktan kaçınması ve aileye hürmet etmesi sosyal yönelimli iletişimin temel özellikleridir (Moschis, 1985: 899; Rose vd., 2002). Bu iletişimde; aile çocuğun tüketim davranışlarını kontrol eder, müdahalecidir, çocuğa serbesiyetlik tanımamaktadır (North vd., 2007, s.6). Çocuğun karar vermeden önce tüm alternatifleri değerlendirmesine, fikrini rahatça söylemesine izin verilmesi, çocuğun tüketim davranışlarını geliştirmesine teşvik edilmesi kavram yönelimli iletişimin temel özellikleridir (North vd., 2007, s.6; Kim vd., 2009). Kavram yönelimli iletişimde, çocuğun tüketim konusunda fikirlerine önem verilmekte, çocuğun bağımsızlığı desteklenmekte iken; sosyal yönelimli iletişimde, çocuk kurallara uyması konusunda baskı görmekte, denetlenmektedir.

2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, özünde, bireylerin, şirketlerin ve ulusların çevre koruma ve ekolojik bütünlük adına kaynak ayak izlerini azaltmalarını talep eden normatif bir kavramdır. (Cohen ve Murphy, 2001; Spaargaren, 2003 akt. Anantharaman, 2018). Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için kaynak kullanmamız ve ihtiyacımız olandan fazla kaynak kullanmamamız anlamına gelmektedir (Jackson, 2004, s.1030). Sürdürülebilir tüketim alanı gelişip genişledikçe, kapsamına giren araştırmalar metodolojik bireyseliğin ötesine geçerek, özellikle gelişmiş ülkelerde aşırı tüketimi yönlendiren sosyal, kültürel ve sistemik dinamikleri ele almaya başlamıştır (Giulio ve Funchs, 2014; Hargreaves, 2011). Son elli yılda artan dünya nüfusuna bağlı olarak gıda talebi yaklaşık olarak üç katına çıkmıştır. Ancak doğanın kendini yenileme kapasitesi bu tüketim oranının çok çok altında kalmıştır (Govindan, 2018). Son yıllarda politika yapıcılar, insanların davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkilemenin mümkün olup olmadığı, sürdürülebilir kalkınma arayışında tüketim kalıplarına müdahale etmenin zaruriyetini ve nasıl mümkün olabileceğini sorgulamaya başlamışlardır. Çünkü uluslararası tartışmalarda tüketimin önemi ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili bir kabulün önü açılmış olup, belirli ürün ve hizmetleri diğerlerinden fazla tüketmek veya diğerlerinden fazla belirli şekillerde yaşamak için insanların yaptıkları eylemler

ve seçimlerin tamamının sosyal ve çevresel eşitlik üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu değerlendirilmektedir (Jackson, 2014). Sürdürülebilir tüketim, literatürde çeşitli alt boyutlar ile ele alınmış ve ilk olarak Japonya Başbakanı Junichiro Koizumi tarafından 2004 yılında dile getirilmiştir. Asya bölgesindeki nüfus artışı ve mevcut kentleşme hızı dikkate alınarak, yüksek kaynak tüketimine bağlı olarak birçok ekolojik sorunları sebebiyet vereceği düşüncesi ile bir çözüm önerisi olarak ortaya koyulmuştur. Sürdürülebilir tüketimin boyutları; azaltma (reduce), yeniden kullanma (reuse) ve geri dönüşüm (recycle) yani kısacası ‘3R’ kavramı ile tanımlanmıştır (Visvanathan ve Kumar, 2007). Lee vd., (2015) tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alması ve kullanması; çevre duyarlılığı olmayan ürünleri tercih etmemesi, reddetmesi, tüketimi azaltması, yeniden kullanma ve geri dönüştürme gibi sürdürülebilir imha uygulamalarını tamamını çevre dostu tüketimle özdeşleştirerek sürdürülebilir tüketim tanımlaması yapmaktadır. Sürdürülebilir üretim ve kalkınmaya yönelik yönelimde tüketicilerin merkezi bir rol oynamakta olduğu görülmektedir. Yeni sorumluluk çağının getirdiği çevre yönetimi bilinciyle bireylerin özel tüketim tercihlerinde çevresel ve politik seçimlerinde ekolojik yurttaş yaklaşımıyla hareket etmelerini sağlayabilecek bir anlayış olarak ele alınmaktadır (Seyfang, 2005). Bekin ve Seyfang (2007) sürdürülebilir tüketimi, çevrenin korunması ve bu durumun sürdürülebilirliği konusunda farkındalığı yüksek ve motive olmuş bireyler ile sosyal ve çevresel hassasiyeti yüksek ürünleri talep ederek piyasaları dönüştürmek için tüketici egemenliğini kullanmaya yönlendiren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir tüketimin ana odak noktası olan üç bileşeni vardır: (1) gelecek nesillerin ihtiyaçlarını, doğal kaynakları ölçülü kullanma kalıplarıyla bütünleştirmek; (2) doğal kaynakları eşit olarak dağıtarak gezegendeki birçok birey için daha iyi ve daha kaliteli bir yaşam şansını arttırmak ve (3) aşırı tüketimin ve tüketimciliğin olumsuz etkilerini önemli ölçüde azaltmak ve buna ek olarak ekolojik zararı en aza indirme çabalarıdır (Dermody vd., 2015, s.1473).

Birer tüketici olarak bireyler sürdürülebilir tüketim anlayışının benimsenmesinde ve köklü çevre dostu değişimlerin gerçekleşebilmesinde barınma, beslenme ve giyinme gibi temel ihtiyaçlarını ve bunun yanında kişisel isteklerin karşılanmasına yönelik aldıkları her türlü tüketim kararı ile diğer bireyleri ve çevreyi etkilemektedirler. Tüketim sürecinin her aşamasında sürdürülebilirlik farkındalığı içerisinde kararlar alınması oldukça önemlidir (Demirci vd., 2017). Birçok çalışma; doğrudan veya dolaylı olarak doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesine bağlı bireysel tüketim davranışlarının gelişmiş ülkelerdeki ekolojik kaynaklı sorunların %30-%40'ını oluşturduğunu ortaya koymuştur (Hirschl vd., 2003; Moll vd., 2005). Gelişen iletişim kanalları, kirlenen çevre ve azalan doğal kaynakların etkisiyle toplumsal konularda tüketiciler duyarlı hale gelmiş, çevreye ve marka tercihlerinde insanlığa ve doğaya fayda sağlayan ya da en azından zarar vermeyenleri önemser hale gelmişlerdir. Diğer yandan sürdürülebilirlik çoğunlukla kirlenme, atık, doğal kaynaklar enerji kullanımı gibi çevre boyutları ile ele alınsa da sosyal boyutu olan fakirlik, sağlık hizmetleri, eğitim düzeyi, eşitsizlik, güvenlik ve yaşam koşulları gibi birçok konuyu da kapsamaktadır (Obermiller vd., 2008; Peattie ve Collins, 2009). Akyol (2025) çalışmasında; tüketicilerin markaların sürdürülebilir tüketim faaliyetlerine yönelik farkındalığını incelemiş, tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri konusunda beklenti içinde oldukları, bu faaliyetleri yerine getiren işletmelere ve markalara karşı olumlu tutum içinde oldukları, mal ve hizmet tercihlerinde bu tür işletmeleri tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak katılımcıların bu tür bilgileri öğrenmek için genel olarak özel bir çaba içinde olmadığını ifade etmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma amaçları ve soruları aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetlerine yönelik davranış ve bunu şekillendiren süreç ile ilgili derinlemesine ve zengin veri elde etmeyi amaçlaması nedeniyle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Stewart ve Cash (1985) görüşmeyi, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için

yapılan karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Derinlemesine görüşmeyi, belli bir soru listesine tamamen bağlı kalmaksızın, görüşülen kişiden gelen yanıtların da etkisiyle yeni ve derinleştirici sorularla farklı yönlerde geliştirebilecek, katılımcının anlatmak istediklerini ve hikayesini iç yüzünü önemseyen nitel görüşme olarak açıklayabiliriz (Seggie ve Bayyurt, 2015). Merriam (2009) ise görüşmeleri yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak sınıflandırılabilceğini ifade etmektedir. Görüşülen kişiden gelen yanıtlardan yeni sorular sormaya imkân vermesinden yararlanmak amacıyla bu çalışmada yarı yapılandırılmış soru formları hazırlanarak görüşme süreci yönetilmiştir.

Araştırma yöntemi nitel olan çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması, inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik olarak belirlenen dört ölçüt açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Guba ve Lincoln, 1982). Nitel araştırmalarda iç geçerlilik ölçütü inandırıcılık unsuru ile sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İnandırıcılık kriterinin sağlanması için derin odaklı veri toplama, uzun süreli etkileşim ve katılımcı teyidi yöntemleri kullanılmış olup, görüşmeler için yeterli zaman ayırarak onlarla uzun süreli etkileşim yoluyla kendilerini rahat ifade edebilmeleri sağlanmıştır. Araştırma öncesi teorik alt yapı için literatür taraması yapılarak yarı yapılandırılmış soru formları oluşturulmuştur. Görüşme süresince gelen verileri yeni sorularla irdeleme, anlamlandırma ve sınıflandırma yeterliğine sahip olunmuştur. Ve katılımcıların ifadeleri toplanarak katılımcılardan teyit alınmıştır. Bu sayede yanlış anlaşılmanın önüne geçilmeye çalışılmıştır. Benzer grup veya ortamlar için genellenebilir olması nicel araştırmalarda dış geçerlik ölçütü, nitel araştırmalarda ise aktarılabilirlik kriteri ile sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kriteri sağlamak için çalışmada ayrıntılı betimleme ve amaçlı örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Yeterli düzeyde ham verinin araştırmadaki temalara uygun şekilde düzenlenerek doğrudan alıntılarla aktarılması şeklinde gerçekleştirilen (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ayrıntılı betimleme çalışmada; her bir tema için yeterli sayıdaki

katılımcı ifadelerini birebir alıntılarla, okuyuculara verileri yorumlama imkânı sunulmuştur. İç güvenilirlik, başka araştırmacıların aynı verileri kullanarak aynı sonuçlara ulaşmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması hedeflenmektedir. Benzer ortamlarda yapılan araştırmalarda aynı araştırma sonuçlarının elde edilmesi dış güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmada güvenilebilirliğin sağlanması için başka bir araştırmacı sürece dahil edilmiş ve sonuçları incelemesi yoluyla tutarlık incelemesi gerçekleştirilmiştir. Son olarak araştırmada dış güvenilirlik kriteriyle ilişkilendirilen onaylanabilirlik ölçütünün sağlanması için ise teyit incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ham veriler bir uzmanın değerlendirmesine sunulmuştur. Araştırmacının nesnelliği önemli olmakla birlikte tam olarak sağlaması oldukça zordur bu nedenle ham verilerin depolanması ve teyit incelemesi için saklanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma da sürdürülebilir tüketim faaliyetleri kapsamında elde edilen veriler çerçevesinde alt temalar oluşturulmuştur.

Çalışma Grubu

Araştırmada aile içi sürdürülebilir tüketim ve aile içi iletişimin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi nitel düzeyde incelenirken aile içi bireylerden mümkün olduğunca farklı bakış açılarından yararlanmak ve konuya yönelik bilgiyi çeşitlendirerek arttırmak amacıyla aile üyelerinin seçiminde sınır konulmamıştır. Katılımcı bireyler ebeveyn rolünde olan bireyler ya da anne babasıyla birlikte yaşayan 18 yaş üzeri ve Denizli ilinde yaşayan bireylerdir. Bu nedenle araştırmacının amacına uygun bir şekilde örneklem seçtiği durumlarda kullanılan bir yöntem olan amaçsal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Katılımcılar ile görüşülerek belirlenen gün ve saatte, kendilerini rahat ifade edebilecekleri bir ortamda görüşülmüş, görüşme süresi ortalama 30 ile 35 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler katılımcıların izinleri dahilinde ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Charmaz (2006) veri toplama sürecinin kategorilerin doygunluğa ulaşması ve yeni verilerin toplanmasıyla ilgili farklı bir bakış ve özelliklerin ortaya çıkmaması durumunda sonlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında 20 katılımcı

sonunda kategorilerin tekrar ettiği görülmüş ve veri doygunluğuna ulaşıldığı kanaatine varılmıştır. Görüşme kapsamında aile bireylerinin sürdürülebilir tüketim farkındalığı, aile bireylerinin sürdürülebilir tüketim faaliyetlerine katılımları, sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin aile içi iletişimdeki önemi ve sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi edinme kaynakları çerçevesinde sorular sorulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim
K1	Kadın	25	Öğretmen	Lisans
K2	Kadın	25	Öğretmen	Lisans
K3	Erkek	46	Memur	Lisans
K4	Kadın	62	Ev Hanımı	İlkokul
K5	Kadın	24	Öğretmen	Lisans
K6	Erkek	47	Yönetici	Lisans
K7	Erkek	44	Memur	Lisans
K8	Kadın	67	Ev Hanımı	İlkokul
K9	Kadın	37	Mühendis	Lisans
K10	Kadın	36	Mühendis	Lisans
K11	Erkek	27	İşsiz	Ön Lisans
K12	Kadın	24	Çağrı merkezi	Lisans
K13	Kadın	24	İçerik uzmanı	Lisans
K14	Kadın	34	Sosyal medya uzmanı	Lisansüstü
K15	Kadın	23	Öğrenci	Lisans
K16	Erkek	25	Futbol Antrenörü	Yüksek Lisans
K17	Kadın	62	Emekli	İlköğretim
K18	Kadın	22	Halkla İlişkiler sorumlusu	Lisans
K19	Erkek	32	Mağaza Müdürü	Ön Lisans
K20	Kadın	42	Sigortacı	Lise

Veri Toplama

Bu araştırma kapsamında aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetleri ve aile içi iletişimini bu sürece olan etkisini değerlendirilmek amacıyla nitel veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme uygulaması için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulun'dan E-93803232-622.02-776779 sayı numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili yapılan literatür çalışması sonrasında oluşturulan temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

1)Aile bireylerinin, sürdürülebilir tüketim kavramı hakkında farkındalık düzeyi nedir?

2) Aile içinde sürdürülebilir tüketim kapsamındaki faaliyetler gerçekleştiriliyor mu?

3)Aile bireyleri sürdürülebilir tüketim odaklı ürün ve hizmet satın alma konusunda duyarlılığa sahip midir?

4)Aile bireyleri sürdürülebilir tüketim kapsamına giren faaliyetler hakkında aile içi iletişim gerçekleştiriyor mu? (Gerçekleştiriyor ise) bu iletişim aile üyelerinin davranışlarında değişikliğe sebep oluyor mu?

5)Aile bireyleri sürdürülebilir tüketim ile ilgili bilgiyi hangi mecralardan ve nasıl elde ediliyor?

Bulgular

Aile içi sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin değerlendirildiği çalışmada elde edilen veriler aile içi sürdürülebilir tüketim farkındalığı, geri dönüşüm ve atık yönetimi, enerji ve su tasarrufu, tüketmeme bilinci, sürdürülebilirlik hassasiyeti olan marka seçimi, sürdürülebilir tüketimde aile içi iletişim ve sürdürülebilir tüketim bilgi kaynağı olmak üzere alt temalara göre sınıflandırma gerçekleştirilmiştir.

1.Aile İçi Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı

Katılımcıların çoğunluğu ev hayatının doğal akışı içinde belirli eylemler ile sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinde bulundukları konusunda ortak bir beyan

içindedirler. Yaptıkları eylemlerin sürdürülebilir tüketim bilinciyle değil genel olarak tasarruf ve israf etmeme anlayışı içinde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Özellikle anne ve baba rolünde olan katılımcıların mutlaka çocuklarına bu konuda rol model oldukları ve yeri geldiğinde uyarılarda bulundukları görülmektedir.

K 3: Genelde evde tasarruf ve ekonomi odaklı bir uygulama var. Gereksiz kullanım ve israf etmeyi olabildiğince engellemeye çalışıyoruz.

K 9: Atıkların geri dönüştürülmesine ilgi duyuyorum ancak çok bilgim yok. Özellikle bir eşyayı farklı yönleriyle tekrar kullanmak bana çok cazip geliyor. Elimden geldiğince yapmaya çalışıyorum. Ev halkı olarak atık ayrıştırma konusunda hepimiz daha duyarlıyız.

2.Tüketmeme Bilinci

Sürdürülebilir tüketim faaliyeti kapsamında yer alan tüketimi azaltma veya tüketmeme konusunda aile bireylerinde anne – baba rolünde olan bireylerin farkındalıklarının diğer üyeler göre daha yüksek olduğu, çocuklarına fazladan, gereksiz ve amacına hizmet etmeyen ürünleri alınmaması yönünde uyarıda bulundukları görülmektedir. Belirli ürünlerde özellikle sade yaşam adı altında tüketimi azalttıklarını ifade eden katılımcılar bulunmaktadır.

K 14: Özellikle çocuklar her gördüğünü aldırma istiyor. İhtiyaçları değil ise ‘ihtiyacımız yok, evde aynısında var, israf olur diyerek almıyorum. Bu konuda çocuklara yeri geldikçe uyarılarda bulunuyorum. Kendimde ihtiyacım olmayan şeyleri almamaya çalışırım. Sade yaşam son yıllardaki yeni felsefem.

K 1: Özellikle kıyafet konusunda bunu yapmaya çalışıyorum. Kıyafet detoksu diyebiliriz.

K 7: Evler eşya mezarlığına döner hale geldi. Elimden geldiğince ihtiyaç dışı satın alım yapmamaya çalışıyoruz eşimle, zaten ekonomik koşullarda bunu destekliyor.

K 2: Maalesef tüketmeme gibi bir önceliğimiz çok da yok. İnternet'ten alışveriş çok yaygın, bir gün girmesek uygulamalara, ikinci gün giriyoruz. Çeldirici çok. Sosyal medya da takip ettiğimiz fenomenler satın alma konusunda çok yönlendirici bence, etkililer.

3. Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimi

Ailelerin geri dönüşüm konusunda önemli bir farkındalığa sahip olduğu, özellikle kâğıt, plastik, cam, pil ve yağ gibi malzemelerin geri dönüşüm için ayrıştırdığı görülmektedir. Özellikle katılımcıların yaşadıkları şehirdeki belediyenin atık ayırt etmeleri için atık ayırma poşeti dağıtmasının motive edici bir unsur olduğu görülmektedir. Gıda atıkları için ise sistematik bir ayırma sürecinin olmadığı, genellikle katılımcıların sokak hayvanlarının yemeleri için sokağın belirli bir köşesine atıkları bıraktığı; tohum üretme imkânı bulunan katılımcıların ise yiyeceklerden tohumluk ürettikleri görülmüştür.

Geri dönüştürme faaliyetinde ise farkındalık düzeyinin yüksek olmadığı, genellikle belediyelerin giysi kumbaralarına kullanılabilir durumda olan giysileri verdikleri ifade edilmektedir. Geri dönüştürme konusunda neyi nasıl yapacakları konusunda herhangi bir fikirleri olmadığı belirtilmektedirler.

K 8: Evdeki eşyaların ömrü bitmeden yenilenmez bizde. Devir ekonomi devri. Tasarruflu yaşam aileden aktarıldı bize.

K 6: Eşim bu konuda duyarlı. Bende elimden geldiğince evde dikkat ederim. Eşim geri dönüştürme konusunda yetenekli, el becerisi iyi olduğu için. Kıyafetler eskidiğinde onları başka amaçla kullanılacak bir yer çoğunlukla buluyor. Giyilmeyen, küçük gelen kıyafetleri ise belediyenin kıyafet kutularına koyuyoruz, belediye yetkilileri ihtiyacı olanlara ulaştırıyor. Atık ayrıştırmayı yapıyoruz. Belediye onları belirli günlerde topluyor.

K 5: Evde annem kağıtları, ambalajları, plastikleri mutlaka ayırır. Ve bizi de ayrıştırma poşetine bu tür çöpleri atmadığımız zaman kızar. Belediye haftanın belirli günleri bu poşetleri topluyor. Bu sayede yıllardır atık ayrıştırıyoruz.

K 14: Özellikle cam şişe ve soda şişelerini ayırmaya çok özen gösteriyorum. Oğlumun okuluna veriyoruz bu cam atıklarını. Diğer kâğıt ve plastikleri de ayırıyorum. Geri dönüştürme konusunda açıkçası çok bilgim yok. Bir eşya nasıl geri dönüştürülür evde çok da düşünmeye fırsatım olmadı. Genellikle ihtiyacı olana verme şeklinde oluyor.

K 20: Ayırıştırma yapmıyorum, ev koşulları müsait değil. Ayırıştırıp nerede bekleteceğim.

4. Enerji ve Su Tasarrufu

Katılımcıların hemen hemen hepsi evlerinde tüm aile bireyleri ile su- elektrik ve diğer enerji kaynaklarını gereksiz kullanmama konusunda yüksek derecede farkındalık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ebeveynler çocuklarını bu konuda sürekli uyarıda bulunduklarını ve bu konuda önlemler aldıklarını ifade etmektedirler. Diğer önemli bir konu ise gereksiz araç kullanımının sınırlandırma ve karbon ayak izini azaltmadır. Genel olarak aileler bu konuda dikkatli olmadıklarını ve çoğunlukla araç kullandıklarını ifade etmektedirler.

K 13: Evde su ve elektrik tüketimi konusunda çok hassasız. Tüm aile gereksiz su ve elektrik kullanımı konusunda bilinçlidir. Gereksiz yanan elektrik mutlaka kapatılır, dış fırçalarken su açık bırakılmaz.

K 10: Annemler de öyle yaşadı. Bulaşıkları makinaya sudan geçirerek değil peçeteyle silerek koyarım mesela. Sudan geçirerek koymak bile bence israftır.

K 6: Çocuklarımı bıkmadan uyarıyorum. Gereksiz enerji kullanımı hem aile ekonomisine hem de doğal kaynaklara zarar. İsraf etmemeyi elimden geldiğince onlara aktarmaya çalışıyorum. Ve eşimle bu konuda gerekli özeni gösteririz ve evde bizde onlara örnek olmaya çalışıyoruz.

K 14: Eğer bir yere yetişmek zorunda değilsek araba yerine toplu taşıma tercih ettiğimiz oluyor.

K 19: Araç yerine toplu taşımayı tercih etmek isteriz ancak bu şehirde ciddi zaman kaybı ve külfet. Toplu taşımalar hem çok dolu hem de çok uzun

sürüyor gitmek istediğiniz yere ulaşmak. Bu nedenle bu konuda karnemiz zayıf aile olarak.

5. Sürdürülebilirlik Önceliği Olan Marka Seçimi

Sürdürülebilirlik odaklı ürün ve hizmet sunan markaların tercihi konusunda yapılan görüşmeler sonucunda özellikle çevreye zarar veren ve çalışan hakları konusunda kötü sicili olan işletmelerin ürünleri tercih etmeme yönünde genel bir eğilimin var olduğu görülmektedir. Öncelikle üretim ve dağıtım sürecinde çevreye zarar vermediği konusunda emin olunan ürün ve hizmetler tercih sebebi iken, doğayı koruma konusunda sosyal projelerde bulunan, reklamlarda bu mesajı veren markaların rakiplerine nazaran tercih sebebi olduğu görülmüştür. Ancak katılımcılar markaların üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, atık yönetimi, karbon ayak izi gibi üretim çıktıları hakkında araştırma ve öğrenme çabası içine girmedikleri ortaya çıkmıştır.

5.1. Çevre Dostu Üretim

Çevre dostu ürün kullanımı konusunda ailelerin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ancak ekonomik nedenler ile bu tür ürünlerin her zaman ulaşılabilir olmadığı ve sürdürülebilir çevre dostu ürün alımının arzu edilen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir.

K 9: Çevreye zarar vermeden üretilmiş ve kullandığımız da bize de zarar vermeyecek ürünler tabi ki önceliğim ancak bunu sürdürülebilir şekilde her ürün de uygulayamıyorum. Mesela kozmetik alımında dikkat etsem, temizlik ürünlerinde sürekli alamıyorum. Her anlamda bu tür ürünler pahalı. Fiyat karşılaştırmasında makas çok fazla değilse tercihim çevre dostu ürün oluyor ama makas çok fazla ise maalesef alamıyorum.

K 17: Dikkat etmiyorum. Fiyatı daha önemli oluyor.

K 19: Bizim küçük çocuğumuzu var. Onun kullanacağı ürünler için evet dikkat ediyoruz. Fiyatı da ne olursa alıyoruz. Ama eşimle kendim için çok da önemsedığımız söylenemez.

K 15: Reklamlarda çevreyi koruduğunu söyleyen markaları tercih ediyorum. Konya ovasını ağaçlandırma ile ilgili bir markanın reklamı vardı, sürekli onu satın oluyordum mesela.

K 6: Üretiminde doğaya zarar verdiğini haberlerde ya da sosyal medya da öğrenmişsem, o ürünü almıyorum. Fiyatını düşürse dahi almıyorum ve ailemi de uyarıyorum. Özellikle eşim ile bu konuda hassasız.

K 10: Markanın çevreye zarar vermemesi ve doğa dostu faaliyetlerde bulunması önemli benim için. Özellikle geri dönüştürülebilir ambalaj kullanan, doğaya zarar vermeden üretim yapan veya ormanlaşma gibi projelere destek olan markalar önceliğim. Ambalaj üzerinde geri dönüştürülebilir, çevre dostu veya organik içerikli gibi ibarelerin bulunmasına dikkat ediyoruz.

5.2. Çalışan Haklarına Önem Veren Marka Bilinci

Çalışan hakları konusunda markaların olumsuz haberlerinin katılımcıları daha çok etkilediği ve tepki olarak satın almama kararını aldıkları; çalışan hakları konusunda olumlu imajı olan markalar ise satın alma kararında çok etkili olmadığı görülmektedir. Genel olarak en hassas konu ise çocuk işçi çalıştırma konusudur.

K 11: Ben çalışanlar hakkında çok hassasım. Zamanında maaşını alamayan çalışanları olduğunu duyduğumda o ürünü almayı kesiyorum. Ahlaki değil çünkü yaptıkları.

K 16: Çalışanlarına destek veren markalar takdir edilmeli ama olumsuz bir haber çıktığında beni daha çok etkiliyor ve tepki olarak satın almamayı düşünüyorum. Çalışanın haklarını koruyup daha iyi imkanlar sunan markalar için ise zaten bunu yapmalı diye düşünüyorum.

K 3: Çalışan hakları zaten devlet tarafından güvence altına alınmalı ve kontrol edilmeli. Ben çocuk işçi çalıştırıldığını öğrendiğim markayı direk almayı kesiyorum. Bu konudaki söylemler yüzünden yabancı bir markanın mobil uygulamasını kullanmayı bıraktım. Ailemi, çocuklarımı ve çevremi de bu konuda uyarıyorum.

5.3. Hayvan Haklarına Önem Veren Marka Bilinci

Katılımcıların hayvan haklarına önem veren markalar konusunda genel olarak farkındalığının düşük olduğu görülmektedir. Markaların hayvan hakları konusunda faaliyetlerini özellikle öğrenme çabası içinde olmadıkları ancak olumsuz bir eylem ya da ihmal olduğunda haberlerden ya da sosyal medya yolu ile öğrendikleri ve bunun sonucunda tepki olarak satın almama kararı verdiklerini ifade etmektedir. Hayvanların yaşam haklarını koruyan ve daha iyi koşullarda yaşaması, barınak ve mama desteği sağlayan markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markayı satın alma konusunda çok da tetikleyici bir unsur olarak değerlendirilmediği görülmektedir.

K 4: Dikkat etmiyorum. Zarar vermediği sürece kararımı etkilemez.

K 6: Dikkat ediyoruz genel olarak, ben ve eşim özellikle kozmetik ürünlerinde vegan ürünleri tercih ediyorum.

K 12: Eğer reklamlarda bu konuda bilgi verildiyse ve marka aklımda kaldıysa destek için hayvan haklarına önem veren markayı seçerim. Ama aile içi böyle bir konuda birbirimizi uyarmıyoruz.

K 11: Hayvanlara bilerek zarar verdiği konusunda haber çıktıysa almam o ürünü. Ama hayvanları desteklemesi konusunda yapmış olduğu çalışmalar o ürünü sadece bu nedenle almama yol açmaz. Baktığım daha öncelikli şeyler var fiyat, kalite gibi.

6. Aile içi İletişim ve Sürdürülebilir Tüketim

Katılımcıların geneli sürdürülebilir tüketim konusunda aile içi iletişime sahip olduğunu belirtmektedir. Özellikle enerji ve su tasarrufu konusunda hemen hemen her katılımcı sürece aktif katılım sağladığını ve kendi çocuklarına bu bilinci aşılamaya çalıştıklarını ifade etmektedirler. Atıkları ayırma görevi genelde evdeki anne rolünde olan kişi de olmakla birlikte çocukların bu sürece katkı sağladığı da ifade edilmektedir. Hayatın olağan akışı içinde çocuklarla sürdürülebilir tüketim konusunda sohbet esnasında bilgi aktarıldığı, özellikle belirli yaşa gelmiş çocukların ailelerinin bu konuda geri bilgi aktarımında bulunduğu ve süreci yönetecek şekilde

dahil olduğu görülmektedir. Özellikle doğal kaynakların azalması ve bu azalmanın tehlikeli boyuta ulaşması, iklim krizi ve son yıllar da her yaz yaşanan orman yangınları konusunda haberlerin de etkisiyle aile içinde bu konular hakkında iletişimin daha yoğun olduğu belirtilmektedir. Aile içi gündemde bu konuların daha fazla yer almasının aile bireylerinin bu konudaki hassasiyetini arttırdığı ve özellikle çocukların daha dikkatli olmaya başladıkları ifade edilmektedir. Eşlerden birinin sürdürülebilir tüketim konusundaki eylemlerinin zaman içinde diğer eş tarafından da benimsendiği; çocuklarda sürdürülebilir tüketim davranışlarını kalıcı davranış haline gelmesini kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu konuda özellikle sosyal medya kanallarından etkin bilgi elde etme ve bu bilgileri aile bireyleri ile paylaşma yaygın bir ifade olarak görülmüştür.

K 9: Çocukları bu konuda sürekli uyarıyoruz. Yaşları küçük olduğu için süreklilik sağlayamıyorlar ama hatırlatınca hemen yapıyorlar. Yedikleri şeylerin ambalajı var ise atıkları ayırdığımız geri dönüşüm poşetine atıyorlar çoğunlukla. Atmadılarsa da özellikle normal çöpten alıp geri dönüşüme atmalarını söylüyorum.

K 4: Çocuklarım yetişkin. Babası da bende bu konuda örnek olmaya çalıştık elimizden geldiğince onlar küçükken. Şimdi kendileri öğrendikleri şeyleri bize aktarıp uyarıyorlar. İçerik olarak zararlı markaları almamız konusunda bizi bilgilendiriyorlar.

K 8: Gençler artık çok araştırmacı ve sosyal medya onlar için her türlü bilgiye anında ulaştıkları bir yer. Biz tasarruf diyoruz ve çok kısıtlı alanda değerlendiriyoruz ama onlar daha kapsamlı değerlendiriyorlar. Ben geri dönüştürme konusunda çok bilgili değilim ama kızım sosyal medyada çok güzel örnekler gösteriyor ve uyguluyor. Bana da gösteriyor, bu da beni mutlu ediyor.

K 18: Geçen yaz yaşadığımız yerde orman yangını çıktı ve dehşeti yaşadık. Doğanın yok olmasını gözlerimizle gördük. Bu olaydan önce de bu konulara önem veren bir aileydik. Ancak bu olaydan sonra aktif doğa koruyucusu

olma konusunda daha bilinçliyiz diyebilirim. Aile içi sohbetlerimizde ağaç dikme konusunda karar aldık ve ağaçtan yapılan her malzemeyi kullanırken daha duyarlıyız. En küçük örnek ise evde kâğıt israfı yapmıyoruz.

K 10: Ben özellikle satın aldığımız ürünlerde eşimi alınmaması gereken markalar konusunda sürekli uyarıyordum. Bu markaların çevre dostu ürün olması, sağlıklı içeriğe sahip olması önceliğim. Eşimde zamanla bu konuda benim gibi oldu. Çocuklarda şimdi kendi satın aldıkları ürünlerde buna dikkat ediyorlar.

7. Sürdürülebilir Tüketim Faaliyetleri Hakkında Bilgi Kaynağı

Katılımcıların geneli TV kanalları, haberler, sosyal medya mecraları ve bu mecralarda takip edilen kişilerin sosyal medya içerikleri, reklamlar ve çevresindeki insanların söylemlerinden sürdürülebilir tüketim ile ilgili bilgi aldıklarını ifade etmektedirler. Özellikle sosyal medya bu kapsamda bilgi edinme sürecinde en önemli kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu konuda öne çıkan sosyal medya fenomenleri önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.

K 6: Bu konulara ilgili özellikle haberler daha kalıcı ve ciddiye alınma oranı bence daha yüksek.

K 1: Sosyal medya bu konularda farkındalık oluşturmak için çok iyi bir mecra. Bazı fenomenler var takip ettiğim, sade yaşamı ve tüketmeme konusunu içerik hazırlayarak çok güzel işliyorlar ve bende bilinçlendiğimi düşünüyorum.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Aile, bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillendiği ilk ve en önemli sosyal birimdir. Sürdürülebilir tüketim alışkanlıkların kazanılmasında temel rol oynayarak, sürdürülebilir tüketim kültürünün yaygınlaşmasını sağlayan ilk basamak görevi görmesiyle toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasına büyük katkı sunar.

Aile’de sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve aile içi iletişimin sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisinin incelenmesi bu çalışmanın

ana amacıdır. Görüşülen aile bireylerinin sürdürülebilir tüketim faaliyetleri olarak genel olarak enerji ve su tasarrufu sağlama, küçük gelen kıyafetlerin dağıtılması ya da belediye kıyafet kutularına bırakılması ve atık ayrıştırma kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Atık ayrıştırma açısından ailelerin önemli bir kısmının bu konuda etkin olduğu ve belediyenin atık ayırma için özel poşet dağıtmasının ve belirli bir gün de atık poşetlerinin toplanmasının motive edici unsur olduğu dile getirilmiştir. Diğer yandan atık ayrıştırma konusunda farkındalık düzeyi yüksek olan ailelerin atık geri dönüştürme konusunda yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu açıdan ailelerin önemli bir yönlendirme ve eğitim ihtiyacı içinde olduğu görülmüştür. Özellikle geri dönüştürme konusunda bilgi ve beceri kazandırma açısından çeşitli kurumlar, belediyeler, konu ile ilgili vakıf ve dernekler tarafından seminerler düzenlenmesi, dijital araçlar ile eğitimlerin verilmesi bu konuda neler yapılabileceğinin gösterilmesi davranışsal tutumu geliştirmek için önerilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim kapsamında ‘tüketmeme’ faaliyeti, ailelerin genelinde hedef olduğu, özellikle anne- baba rolünde olan bireylerin çocuklarını bu konuda uyardıkları ortaya çıkmakta ancak evdeki yetişkin çocukların özellikle e-ticaret sitelerinden, sosyal medya ve fenomenlerin tanıtımlarından çok etkilendikleri ve ihtiyaçları olmasa da ürün satın aldıklarını ifade etmektedirler. Sarıtaş’ın (2025) da ifade ettiği gibi reklamların ve fenomenlerin satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu bilinmektedir. Bu açıdan sosyal medya kanallarında fenomenler ile ‘tüketmeme’ bilincini yayma konusunda iş birliğine girilmesi, sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin tanıtımına fenomenlerin de dahil edilmesi, sürdürülebilir tüketim farkındalığının yayılması için önerilmektedir.

Aileler tarafından sürdürülebilirlik çalışmaları olan markaların tercihi hakkında çevre dostu üretim, yapan markaların takdir edildiği ancak fiyatın daha belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Bilinçli tüketim davranış ve düşünceleri değerlendirildiğinde aslında hemen hemen tüm aile bireylerinin daha çok ev ekonomisini düşünerek hareket ettikleri, bilincin daha çok aile bütçesini korumaya

yönelik olduğunu görülmektedir. Aile bireyleri tüketim boyutunda hassas oldukları, ancak işletmenin üretim süreci ile ve bu alandaki sosyal sorumlulukları konusunda bir bilince sahip olmadıkları görülmektedir. Ailelerin genel olarak sürdürülebilir tüketim faaliyetleri konusunda bilişsel ve duygusal tutum açısından yeterli olduğu ancak davranışsal açıdan desteklenmesi gerektiği görülmektedir. Kortunay'ın (2023) sürdürülebilir tüketimi tutum ve davranış ilişkisini irdelediği çalışmasında ortaya koyduğu gibi bilişsel ve duyuşsal tutum bileşenin var olmasının her zaman sürdürülebilir satın almayı gerçekleştirmediği görülmektedir. Ailelerin sürdürülebilir markaları tercih etmesi için ise daha ekonomik ve ulaşabilir fiyatların hâkim olması gerekmektedir.

Aile içi iletişim özellikle tasarruf odaklı ev içi tüketimler de yoğun bir şekilde gerçekleştirilmekte, ebeveynler çocuklarına bu bilinci aşlamaya çalışmaktadırlar. Aile içi iletişimin temeli tasarruf odaklı olmakla birlikte, sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketmeme- az tüketme-geri dönüştürme sürecinin (3R) sistematik bir iletişim dili olmadığı görülmüştür. Gelecekteki toplumun yetişkin bireyleri olarak çocuklar, tüketim davranışlarını erken yaşlarda kazanırlar ve bu davranışlar onların hayatı boyunca belki de çok az değişime uğrar (Kestane, 2020). Bu nedenle aile içi iletişim ve ebeveynlerin örnek davranışları çocukların ileriki tüketim alışkanlıklarını şekillendirecektir. 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 davranışları sonucunda da bilinçsiz ve aşırı tüketen bir toplum da yaratabilmektedirler (Sayraç vd.,2016). Aile içindeki iletişim türü çok önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir konudur, çünkü aile içindeki iletişim çocuğun satın alma davranışını etkilemektedir (Carlson, 1985; Moschis, 1985; Rose vd., 2002; Lueg ve Finney, 2007; Carlson vd., 2011). Bu etki çocuğun tüketim ile ilgili bilgi, inanç ve davranış kazanımlarını şekillendirmesidir. Çocuklar üzerinde etkili olan aile içi iletişim ebeveyn için de

yönlendirici etki oluşturmaktadır. Eşlerden biri tarafından sürdürülebilir bir tüketim uygulaması başlatılmasının ve daha sonra diğer eş tarafından kabul edilip benimsendiği ve uygulandığı da görülmektedir. Bu etki, bir yetişkinden diğerine geçen bir sosyalleşme etkisi olarak açıklanabilir (Moschis, 1987). Araştırma da elde edilen veriler de eşlerin birbirlerinden etkilendiklerini ve sürdürülebilir tüketim faaliyetleri açısından birbirlerini desteklediklerini göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketimle ilgili olarak enerji, su tüketimi, evsel atık, organik ürün satın alma, geri dönüşüm ve çevresel kaygılar gibi birçok konu aile yaşamının önemli özellikleri olabilir ve aile üyelerinin bu konuları gündem haline getirmeleri önemli görülmektedir. Çevre hakkında daha fazla iletişim kurmak, sürdürülebilir tüketici davranışlarını daha belirgin hale getirme eğilimindedir (Grønhøj ve Thøgersen, 2012) ve aileler çevre sorunlarının kaynağı hakkında daha fazla konuştukça, çocukların sürdürülebilir davranışlarını (kağıtları yeniden kullanımı gibi) güçlendirmek için kişisel normlar ve bilinç oluşturma olasılıkları daha yüksek olabilir (Matthies vd., 2012). Bu konuya dayanarak, Mead vd., (2012), aile iletişimi ile ergenlerin küresel iklim değişikliği konusundaki bilgi arama davranışları arasındaki olumlu ilişkiyi belgelendirirken, Meeusen (2014) aile iletişim kalıplarının çevresel kaygıların nesiller arası aktarımı üzerindeki güçlü olumlu etkisini göstermektedir. Çalışmada da elde edilen veriler benzer şekilde sürdürülebilir tüketim ile ilgili aile içi iletişim genel olarak ebeveynlerden çocuklara yönelik olarak hem bilgi aktarımı hem de yaparak örnek olma şeklinde etkin olarak gerçekleşmektedir. Özellikle çevre konusunda aile içi küçük adımların atılması çocukların bu bilince ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Belirli yaşa gelmiş olan çocukların ise anne babalarını çevre dostu üretim yapan ve geri dönüşüm faaliyetleri konusunda uyarılarda bulundukları görülmektedir.

Ailelerin sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi kaynakları yakın çevrelerinden duydukları, sosyal medya içerikleri, haberler ve reklamlar olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin desteklenmesi ve bu faaliyetlerin toplumun geneline yaygınlaşmasında etkisi olacak olan ailelerin benimsemesi için

bu bilgi kaynaklarının aktif kullanılması sürdürülebilir tüketimi önceleyen bir toplum inşası için önemli bir çaba olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan veri toplama yönteminin nitel araştırma yöntemi olması ve tek bir yöntemin kullanılması araştırmanın kısıtlarından biri olsa da elde edilen bulgular katılımcıların konu ile ilgili düşüncelerini derinlemesine aktarmasına imkân sağlaması nedeniyle sonraki çalışmalar için önemli çıktılar sunma potansiyeline sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın diğer önemli kısıtı ise örneklem ve zaman kısıtlarıdır. Çalışmanın daha geniş ve farklı bölgelerde yaşayan aileler üzerinde nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tekrarlanması çalışma sonuçlarının genelleştirilmesi açısından önerilmektedir.

Kaynakça

- Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: A research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, (8), 553-561.
- Akyol, E. (2025). Markaların sürdürülebilir tüketim iletişimi: Yerli giyim markaları üzerinde inceleme, *24th International Scientific Research Congress*, 46.
- Aydoğan, F. (1991). Endüstrileşme sürecinde bir tüketim objesi olarak aile, *Aile ve Toplum*, 1(1), ISSN: 1303-0256.
- Babaoğlu, M. & Bener, O. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Baran, A. G. (2004). Türkiye’de aile içi iletişim ve ilişkiler üzerine bir model denemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1, 31-41.
- Bekin, C. & Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 120–134.
- Briceno, T. & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(7), 1541-1551.
- Carlson, L., Lacziak, R. N. & Wertley, C. (2011). Parental style: The implications of what we know (And think we know), *Journal of Advertising Research*, 51(2), 427-435.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Chikweche, T., Stanton, J. & Fletcher, R. (2012). Family purchase decision making at the bottom of the pyramid, *Journal of Consumer Marketing* 29(3), 202-213.
- Demirci, A., Çalışkan, A. & Yelok, Y. (2017). Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve çevresel sürdürülebilirlik olgusuna ilişkin farkındalık düzeyinin ölçülmesi: Mersin ili örneği, *The International New Issues in Social Sciences*, 5, 601-625.
- Dermody, J., Lloyd, S., Lewis, N. & Zhao, A. (2018). Advancing sustainable consumption in the UK nad China: the mediating effect of pro-environmental self-identity, *Journal of Marketing Management*, 31, 13-14.
- Evliyaoğlu Gezer, E. & Gezer, S. (2023). Aile yapısı ve kimlik inşası bağlamında değişen tüketim dinamiklerinin reklamlar üzerinden analizi, *Akdeniz İletişim*, (41), 47-69.

- Easterling, D., Miller, S. & Weinberger, N. (1995). Environmental consumerism: a process of children's socialization and families' resocialization. *Psychology and Marketing*, 12, 531-550.
- Gbadamosi, A. (2012). Exploring children, family and consumption behavior: emprical evidence from Nigeria, *Thunderbird International Business Review*, 54(4).
- Giulio, A. & Fuchs, D. (2014). Sustainable consumption corridors: Concept, objections and corridors: Concept, objections and responses, *Ecological Perspective for Science and Society*, 23(1), 184-192.
- Govindan, K. (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework, *International Journal of Production Economics*, 195, 419-431.
- Green, R.T. & Cunningham, I. C. M. (1975). Feminine role perceptions and family purchasing decisions, *Journal of Marketing Research*, 12, 325- 332.
- Gronhoj, A. (2006). Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 491-503.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic Inquiry, *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79-99.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*, Siyasal Kitapevi, 6. Baskı.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2023). Tüketici davranışları (6. baskı). Beta Yayınevi.
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer, & M. Agarwala içinde, *Handbook of Sustainable Development* (s. 279-290). Northampton: Edward Elgar.
- Kestane, Ü. S. (2020). Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 803-827.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337-347.
- Kim C., Lee, H. & Tomuik M. A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization, *Psychology &Marketing*, 26(10), 888-907.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş., 5. Baskı.
- Kortunay, N. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumun bilişsel, duyuşal ve davranışsal bileşenleri: Kavramsal bir çalışma, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 699-716.
- Lee, C. K., Levy, D. S. & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?, *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.
- Levy, D. S. & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions, *Journal of Property Investment and Finance*, 22 (4): 320- 338.
- Lueg, J. E. & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Matthies, E., Selge, S., & Klöckner, C. A. (2012). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms, The example of recycling and re - use behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 277-284.

- Mead, E., Roser - Renouf, C., Rimal, R. N., Flora, J. A., Maibach, E. W., & Leiserowitz, A. (2012). Information seeking about global climate change among adolescents: The role of risk perceptions, efficacy beliefs, and parental influences. *Atlantic Journal of Communication*, 20(1), 31-52.
- Meeusen, C. (2014). The intergenerational transmission of environmental concern: The influence of parents and communication patterns within the family. *The Journal of environmental education*, 45(2), 77-90.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA Jossey-Bass.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization-A life-cycle perspective*. Lexington: Mass
- Ndubisi, N. O. & Koo, J. (2005). Family structure and joint purchase decisions: Two products analysis. *Management Research News*, 29, 53-64.
- North, E., Birkenbach, T. & Slimmon, K. (2007). The role of parent-child communication styles and gender on family buying decisions: an exploratory study, *Southern African Business Review*, 11(2), 1-18.
- Palan, K. M. & Wilkes, R. E. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, 159-169.
- Peattie, K. & A. Collins. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112.
- Rose, G. M., Boush, D. & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination, *Journal of Business Research*, 55, 867- 873.
- Sarıtaş, E. (2025). Sosyal medya pazarlamasında etkileşim öncüleri: Yerli kozmetik markaları üzerinde bir araştırma, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 553-564.
- Sayın, Ö. (1990). *Aile sosyolojisi: Ailenin toplumdaki yeri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sayraç, N., Ari, E. & Malkoç, G. (2016). Aile ve bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 18.
- Seggie, F. N. & Bayyurt, Y. (2015). *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*, Anı Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Shoham, A. & Dalakas, V. (2005). He said, she said, they said: parents' and children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152-160.
- Stewart, J. D. & Cash, W.B. (1985). *Interviewing: Principles and practices* (4 th ed.) Dubuque, 10: Brown Pub.
- Obermiller, C., Burke, C. & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3), 20-27.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*, MediaCat Kitapları, 7. Baskı
- Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, N. K., Li, T. W. & Yin, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222.
- Visvanathan, C. & Kumar, S. (2007). 3Rs (reduce, reuse, and recycle) initiatives in Asia, *In International Conference on Cleaner Technologies and Environmental Management*. India: Pondicherry.

- Ward, S., Wackman, D. B. & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*, Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı.

Extended Abstract

Increasing population, rapid urbanization, and technological advancements are causing the rapid depletion of natural resources and numerous environmental, economic, and social problems. These problems have highlighted the need for a new awareness. In this context, the concept of sustainable consumption has gained importance as an approach that reshapes the lifestyles of both individuals and societies. Environmental protection of natural resources, efficient use of resources economically, and ensuring a fair distribution of resources socially are among the fundamental goals of sustainable consumption. Consumers are the most crucial pillar in establishing sustainable consumption activities within society. Consumers are seen as an effective pressure factor, as individuals, highly motivated and aware of environmental protection and its sustainability, use their consumer sovereignty to transform markets by demanding products with high social and environmental sensitivity. The importance of the family in raising consumer awareness is increasing. The family is the first social environment in which individuals acquire their values, attitudes, and habits. The family plays a significant transformative role in fostering values such as avoiding waste, saving, recycling, and reuse; guiding consumption decisions regarding which products and services to purchase, for what purpose, and how; and fostering social awareness among individuals through environmentally friendly product choices and energy and water conservation behaviors. Therefore, the family institution plays a crucial role in fostering sustainable consumption awareness. Within this framework, this study assessed the level of awareness and sustainable consumption practices within the family, and examined the impact of family communication on sustainable consumption behaviors.

Method

Because the research aims and questions aimed to obtain in-depth and rich data on sustainable consumption behavior within families and the processes that shape it, the study employed the in-depth interview technique, a qualitative research method. Stewart and Cash (1985) define interviewing as a mutual and interactive communication process based on questioning and answering, conducted for a predetermined and serious purpose. In order to benefit from the opportunity to ask new questions based on the answers received from the interviewees, the interview process was managed by preparing semi-structured questionnaires in this study. In qualitative research, the criterion for internal validity is provided by the element of credibility (Yıldırım & Şimşek, 2008). To ensure credibility, deep-focused data collection, long-term interaction, and participant confirmation methods were used, and sufficient time was allocated for the interviews to ensure that participants could express themselves comfortably through long-term interaction. Generalizability to similar groups or environments is ensured through external validity in quantitative research, and transferability in qualitative research (Yıldırım and Şimşek, 2008). To achieve this criterion, the study employed detailed description and purposive sampling methods. This detailed description, which involved organizing a sufficient amount of raw data according to the themes in the study and presenting it through direct quotes (Yıldırım and Şimşek, 2008), provided a sufficient number of participant statements for each theme, providing readers with the opportunity to interpret the data.

To ensure reliability, another researcher was involved in the research process and a consistency analysis was conducted through the review of the results. Finally, a confirmation review method was used to ensure confirmability, which is associated with external reliability criteria in the study. Raw data were submitted to an expert for evaluation. Because it is difficult for the researcher to fully ensure objectivity, raw data must be stored and preserved for confirmation review (Yıldırım & Şimşek, 2008). Subthemes were created within the framework of the data obtained within the scope of sustainable consumption activities in the study. Participants were individuals in parental roles or individuals over the age of 18 living with their parents. Therefore, purposive sampling, a method used when selecting a sample appropriate to the researcher's purpose, was chosen. Participants were interviewed on a predetermined day and time, in an environment where they could express themselves freely. The interviews lasted an average of 30 to 35 minutes. Interviews were audio-recorded with the participants' permission. Charmaz (2006) states that the data collection process should be terminated when categories reach saturation and no new perspectives or characteristics emerge from the collection of new data. In this context, within the scope of the study, it was observed that categories were repeated after 20 participants, and it was concluded that data saturation had been reached.

The fundamental research questions developed following a literature review on sustainable consumption are as follows:

- 1) What is the level of awareness of family members about the concept of sustainable consumption?
- 2) Are sustainable consumption activities carried out within the family?
- 3) Are family members mindful of purchasing sustainable consumption-focused products and services?
- 4) Do family members communicate within the family about sustainable consumption activities? If so, does this communication lead to changes in family members' behavior?
- 5) From what channels and how do family members obtain information about sustainable consumption?

Findings

The data obtained in the study evaluating sustainable consumption activities within the family were classified according to sub-themes such as awareness of sustainable consumption within the family, recycling and waste management, energy and water saving, awareness of not consuming, selection of brands with sustainability sensitivity, communication within the family in sustainable consumption and sustainable consumption information source.

1- Awareness of Sustainable Consumption within the Family

The majority of participants unanimously stated that they engage in sustainable consumption activities through specific actions within the natural flow of home life. They stated that these actions are not driven by a sustainable consumption awareness, but rather by a general understanding of saving and avoiding waste. Participants, particularly those in the parenting role, appear to be role models for their children in this regard and offer advice when appropriate.

2- Consumption Awareness

Mothers in the family are more aware of reducing or avoiding consumption, which is part of sustainable consumption, than other family members. They warn their children against buying unnecessary, unnecessary, and non-functional products. Some participants stated that they have reduced their consumption of certain products, particularly in the name of simple living.

3- Recycling and Waste Management

Families are observed to have significant awareness of recycling, particularly separating materials such as paper, plastic, glass, batteries, and oil. The distribution of waste sorting bags by the municipality in their city, which helps participants identify waste, is particularly motivating. For food waste, there is no systematic separation process; participants generally leave waste in designated corners of the street for stray animals to eat. Participants who have the opportunity to grow seeds grow seeds from food.

Regarding recycling, awareness levels are reported to be low, with municipalities generally donating usable clothing to clothing bins. They stated that they had no idea what to do or how to recycle.

4- Energy and Water Conservation

Almost all participants, along with all family members, were highly aware of the importance of avoiding unnecessary water, electricity, and other energy resources at home. Parents stated that they constantly remind their children about this and take precautions. Another important issue is limiting unnecessary vehicle use and reducing their carbon footprint. Generally, families stated that they are not careful about this and mostly use vehicles.

5- Choosing Brands with a Priority for Sustainability

Interviews conducted regarding the preference of brands offering sustainability-focused products and services revealed a general tendency to avoid products from companies that harm the environment and have poor records regarding employee rights. Products and services that can be assured of environmental protection during production and distribution are preferred, while brands that engage in social projects and promote this message in their advertising are preferred over their competitors. However, it was revealed that participants lacked knowledge about brands' production processes and did not make the effort to research and learn about production outputs such as waste management and carbon footprint.

6- Family Communication and Sustainable Consumption

The majority of participants reported having communication within their families about sustainable consumption. Particularly regarding energy and water conservation, almost every participant stated that they actively participate in this process and strive to instill this awareness in their children. While the responsibility for waste separation is generally assumed by the mother at home, children are also reported to contribute to this process. It is observed that information is shared with children about sustainable consumption during conversations in the normal course of life, and especially when children reach a certain age, their families provide feedback on this issue and become involved in managing the process. It is noted that communication about these issues has become more intense within families, particularly due to news reports about the depletion of natural resources and the dangers this depletion has reached, the climate crisis, and the forest fires that have occurred every summer in recent years. It is stated that the increased emphasis on these issues on the family agenda has increased family members' sensitivity to these issues, and children, in particular, have become more cautious. It appears that one spouse's sustainable consumption practices are adopted by the other spouse over time, making it easier for sustainable consumption behaviors to become permanent in children. It's common practice to obtain effective information, particularly through social media channels, and share this information with family members.

7- Source of Information on Sustainable Consumption Activities

Most participants stated that they obtain information about sustainable consumption from TV channels, news, social media channels, the social media content of the people they follow on these channels, advertisements, and the comments of people around them. Social media, in

particular, stands out as the most important source of information in this regard. Prominent social media influencers, in particular, can be considered a significant source of information.

Conclusion, Discussion and Recommendations

Families' preference for brands that engage in sustainability initiatives is generally viewed as preferable to brands that offer environmentally friendly production, but price is a more significant factor. When considering conscious consumption behaviors and thoughts, it appears that almost all family members prioritize household finances, with this awareness primarily focused on protecting the family budget. Family members are sensitive to consumption, but lack awareness of the business's production process and social responsibilities in this area. While families are generally cognitively and emotionally competent in sustainable consumption practices, they need behavioral support.

Family communication, particularly focused on savings, is also intense, and parents strive to instill this awareness in their children. While family communication is fundamentally focused on savings, it has been observed that the 3Rs (non-consumption, low-consumption, and recycling) within the context of sustainable consumption are not a systematic communication language.

Regarding sustainable consumption, many issues such as energy, water consumption, household waste, purchasing organic products, recycling, and environmental concerns can be important aspects of family life, and it is considered important for family members to bring these issues to the agenda. More communication about the environment tends to make sustainable consumer behaviors more evident.

The data obtained in the study also indicate that family communication regarding sustainable consumption generally occurs effectively from parents to children, both through the transfer of information and by setting a role model.

Families' primary sources of information about sustainable consumption include what they hear from their immediate surroundings, social media content, news, and advertisements. It is thought that the active use of these information sources to support sustainable consumption activities and to encourage the adoption of these activities by families who will have an impact on their dissemination to the general public will be an important effort to build a society that prioritizes sustainable consumption.

While the qualitative data collection method used in the study and the use of a single method constitute a limitation of the study, the findings have the potential to provide important insights for future studies because they allow participants to express their thoughts on the topic in depth. Another significant limitation of the study is the sample size and time constraints. Replication of the study using quantitative research methods with larger families living in different regions is recommended for generalizability of the study results.