

YENİ DÖNEM ANNELİK: EKOLOJİK ANNE OLMA YOLUNDA KADINLARIN DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI**

Serap ÇABUK***

Duygu GÜR****

ÖZ

Bu çalışma, annelerin aile yaşam döngüsü içerisinde değişen satın alma ve tüketim davranışlarını keşfetmek ve bu süreçte yaşadıkları deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, annelerin çevreci ürünlere karşı bakış açıları, ideal ekolojik anne profili algıları ve ekolojik anne olmaya çalışırken yaşadıkları sıkıntılar incelenmiştir. Araştırma, yüksek eğitim seviyesine sahip, çalışan annelerden oluşan katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcı annelerin ekolojik duyarlılığa sahip olmalarına rağmen, satın alma ve tüketim odaklı davranışlarında çevre duyarlılıklarının düşük olabildikleri saptanmış ve bu davranışlarının altındaki sebepler keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcı annelerin ekolojik duyarlılıkları paketli gıda kullanmama, çocuklara özel doğal, organik içerikli ürün satın alma, yerli üreticileri tercih etme, kimyasallara ve hijyene karşı yoğun hassasiyet ile vegan ürünlere yönelme olarak ortaya çıkarken, ekolojik anneliğin zorlayıcı tarafları ise ekolojik tüketime dair doğru bilgiye ulaşabilme zorluğu, zaman sıkıntısı, yerli ve doğal üreticilere ulaşma zorluğu ve doğal içerikli ürünlerin yüksek fiyatlandırılması olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar ideal annelik kavramının göreceli olduğuna dikkat çekerken, 100% ekolojik olma ile ilişkili olmadığını da vurgulamışlardır. Çalışma bulgularının, yeşil tüketici anneleri hedef alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek vereceği umulmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Ekolojik annelik, Yoğun annelik, Aile bakım tüketimi, Hafif çevreci annelik, Çevreci davranış

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Prof. Dr. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr, <https://orchid.org/0000-0003-1677-8098>

**** Öğr. Gör. Çağ Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, duyugur@cağ.edu.tr,

NEW ERA OF MOTHERHOOD: CONSUMPTION BEHAVIOUR CHANGES OF WOMEN WHILE BECOMING ECOLOGICAL MOMS

ABSTRACT

This study aims to explore the changes in women's purchasing and consumption behaviors and to reveal their experiences while passing through different family life cycle stages. In this context, women's perspectives on ecologic products are investigated. The research is conducted among working moms with higher levels of education, by in-depth interviews and a focus group interview. The study discovers that although moms are concerned about the environment, they may not always possess environmentally friendly consumption behaviors. The results of the study put forth the consumption behaviors of moms as; not using packaged food, purchasing products with natural and organic ingredients, preferring local producers, increasing concern on hygiene and chemical products and vegan product purchases. The barriers behind becoming an ecological mom are stated as difficulty in reaching right product information and local producers, lack of time and over pricing of natural products. The participants view ideal motherhood as relative and do not correlate it with behaving 100% ecological. The findings of the study will give support to the marketing promotion plans of firms targeting ecological moms.

Keywords: Ecological moms, Intensive mothering, Caring consumption, Light green moms, Environmental behavior

GİRİŞ

Aşırı tüketim ile kontrolsüz ve denetim dışı süreçlere sahip olan üretim, ekolojik kaynakların gün geçtikçe azalmasına yol açarak 'sürdürülebilirlik' kavramını insanların yaşam tarzlarını şekillendiren bir olgu haline getirmiştir. Artan nüfus, gelir, rekabet ve çeşitlenen tüketici beklentileri ile küreselleşme gibi birçok unsur hali hazırda tüketimi azaltmaya müsaade etmemektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ise üretim süreçlerinde doğaya verilen zararın indirgenmesi dahilinde, ekonomilerin ilerlemesi adına bilinçli tüketimi destekler niteliktedir (Jackson ve Michaelis, 2003; United Nation Environment Programme [UNEP], 2001).

Çevreci tüketim konusu günümüzde çeşitli araştırmalara sıklıkla konu olmaktadır. İlgili literatür, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim (Cohen ve Murphy, 2001; Jørgensen ve Jensen, 2012; Geiger, Fischer ve Schrader, 2018; Karalar, 2010, Seyfang, 2006; Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010), etik tüketim (Peattie, 2010, Vitel ve Muncy, 2005) ve sorumlu tüketim (Balderjahn, 1988, Fisk, 1973; Ulusoy, 2015; Webb, Mohr ve Harris, 2008) gibi çeşitli kavramlarla zenginleştirilmiştir. Çoğu zaman birbiri yerine kullanılan bu kavramlar, kişinin davranışlarının sonucu olarak başkalarına ve çevresine karşı duyduğu sorumluluğa odaklanmaktadır.

Newholm ve Shaw (2002), yeşil tüketici kavramını, satın alma kararı, kullanım ve elden çıkarma adımlarından oluşan tüketim aşamalarında, ekolojiye verilecek zararları göz önünde bulunduran üretici ve ürünleri tercih eden, etik konuları dikkate alarak çevresel kaygı geliştiren kişi kimliğinde tanımlamaktadır. Yeşil tüketimin cinsiyet rollerine göre değişkenliği incelendiğinde ise, literatürde erkeklere kıyasla kadınların çevreci davranış göstermeye daha yatkın olduğu

sonucuna ulaşmış çalışmalara yer almaktadır (Çabuk, Nakiboğlu ve Keleş, 2008; Gilligan, 1982; Şener ve Hazer, 2007; Vatansever, Kılıç ve Dinler, 2017; Zelezny, Chua, Aldrich, 2000). Çeşitli davranışların altında yatan sebepleri çalışan araştırmacılardan, Rokeach (1973) ve Schwartz (1992,1994), ‘değerler sistemi’ üzerine yaptıkları çalışmalarında, kişinin sahip olduğu değer boyutları ve çevreci davranışın arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir. Değer çalışmalarından yola çıkan bazı araştırmacılar ise, erkeklere kıyasla kadınların çevreci davranışa daha yatkın olmasını, sahip oldukları çevresel değerlerin, çevreci tutum ve inançlarla birleşerek, çevresel kaygıya neden olmasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Stern, Dietz ve Kalof, 1993,2002; Van Liere ve Dunlap, 1978,).

Evlü çiftlerin, yeşil tüketim davranışında bulunma olasılıkları, çocuklarının geleceğine dair duydukları endişelerden kaynaklı olarak daha yüksek olabilirken, eğitim düzeyi ve hane gelir seviyesinin de yeşil tüketimle pozitif ilişkisi olduğu çalışmalarca desteklenmiştir (Çabuk vd., 2008; Koca ve Çağman, 2012; Prothero ve Fitchett, 2000; Umut, Topuz ve Velioglu, 2015).

Günümüzde özellikle yeşil ürün üreticileri, tutundurma çabaları ile tüketicileri hem bilgilendirip hem de bilinçlendirerek, yeşil tüketici kitlelerini genişletmeyi hedeflemektedirler (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy, 2016). Bu durum, üretici işletmelerin, yeşil tüketici profilini iyi analiz etmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışma, aile yaşam döngüsü içerisinde kadınların yeşil tüketim davranışlarına ve ekolojik anneliğe bakış açılarına odaklanmaktadır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Toplumun yapıtaşı olan aile birimi, kadın ve erkeğin evlilik dönemi öncesinden başlayarak, yeni evlilik, küçük çocuk sahibi olma, yetişkin çocuk sahibi olma, evli çocuk sahibi olma gibi süreçlerden oluşan bir döngüye sahiptir. (Özdemir, Torlak, Vatandaş, 2009, s.16). Aile bireylerinin yaşam döngüsü içindeki konumları değerlendirildiğinde, en belirgin değişim kadının annelik rolüne geçişinde yaşanır. Anneliğe geçişte değişen rolleri destekleyen Atkinson (2014)’a göre kadınların hayatına sorumlu tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim gibi kavramlar annelikle beraber girmektedir (s. 555). Kadın ailesi için daha sağlıklı seçimler yapma ihtiyacını tüketim aracılığı ile gerçekleştirirken, çocuklarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarından öncelikli tutmaktadır.

A. AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜNDE KADININ DEĞİŞEN ROLÜ

Kadınların çevresel farkındalığı, çocuk sahibi olduktan sonra artarken, anneliği ilk kez yaşayan ve küçük yaşlarda çocukları bulunan annelerin, bekar ya da çocuk sahibi olmayan kadınlara kıyasla çevreci seçimler yapmaya daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Knibb ve Taylor, 2017, Prothero ve Fitchett, 2000). Kadınlar ailelerinin beslenme, bakım ve sağlık gibi çeşitli ihtiyaçlarını sağlayan rolleri gereği, aile bakımına dayalı tüketimini gerçekleştirmektedir. ‘Aile bakımı tüketimi’ (caring consumption) adı altında kişi, ailesinin daha sağlıklı ve kaliteli bir

yaşam tarzına sahip olmasını sağlamak amacıyla kendine sorumluluk atfeder ve davranışları ile seçimlerinin getireceği sonuçlara karşı duyarlılığı artar. Aile bakımı amaçlı tüketim, başkalarının ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla yapıldığı için farklı tüketim şekillerinde ortaya çıkabilmektedir. Atkinson (2014), aile bakım hizmetlerinin kadının sorumluluğu altında olan, annenin seçtiği yeni bir 'kimlik' olduğunu belirtmektedir.

Tüketim açısından değerlendirildiğinde ise kadının üzerine yoğunlaşan aile bakım tüketimi, kadının anne figürü olarak '**yoğun annelik**' (intensive mothering) dönemine geçişine işaret eder (Thompson, 1996, s.401). Yoğun annelik, çocuk yetiştirmenin annenin, öncelikli ve hatta yegâne sorumluluğu olduğunu ve çocuğun gelişimi için yoğun miktarda duygusal zaman ve enerjinin aktarılması gerektiğini vurgular (Cairns, DeLaat ve Johnston, 2014, s.3). Bu dönemin annenin duygularının sömürülmesi, yoğun fiziksel efor gerekliliği ve maddi açıdan ağır baskıyla karşılaşması gibi durumlarla bütünleştiği de ifade edilmektedir (Atkinson, 2014, s.12). Anne bu dönemde kendini ruhsal, fiziksel, bilişsel anlamda tamamen çocuğuna adanmış, 'new momisim' yani '**yeni dönem annelik**' kavramıyla tanışır (Douglas ve Michaels, 2005, s.3.). Günümüzde aile bakım tüketimi ve yoğun annelik olgularının modern formu ise '**ekolojik anne**' tanımı altında literatüre kazandırılmıştır (Cairn vd. 2014, s.2.).

B. EKOLOJİK ANNELİK

İdeal anne profiliyle bağdaştırılan ekolojik anneler, çocuklarının sağlığı için organik ve yerli üreticilerin varlığını önemsemekte, ev ve okullarda doğal ürünlerin tüketilmesini sağlamakta, çocuklarını hormon, kimyasal gibi zararlı maddeler içeren oyuncak, kırtasiye malzemesi gibi ürünlerden uzak tutmaktadırlar (Cairns, Johnston ve MacKendrick, 2013). Ekolojik anneler, kendilerini ailelerinin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmelerine adanmış, bir yandan da dünyadaki çevresel sorunları yakından takip etmektedirler. Ekolojik anneler aktivist yapıları gereği yeşil alanların artırılması, iklim değişimi, su kaynaklarının yok olması ve nükleer santrallerin kurulması gibi konularda bireysel ve toplumsal düzeyde savaşa isteği duymaktadırlar (Hutner, 2011, s.45).

Ailesi ve yaşadığı dünya için en doğru davranışları sergileme zorunluluğu olan ekolojik anneye eleştirel bakan çalışmalara göre, anne doğru ürünü bulmak, doğal ve çevreci tüketim yapabilmek için sürekli bilgiye ihtiyaç duyar. Annenin bilgiye ulaşabilmek için ekolojik farkındalığını arttırması, kendini sürekli eğitmesi, geliştirmesi, hatta çevreci tüketimin maddi ağırlığını karşılayabilmek için çoğunlukla çalışma hayatına girerek, kazanç sağlaması gerekir (Cairns vd., 2014, s.4.). Bu baskılar yoğun anneliğe geçiş döneminde, annenin çevreci ve yeşil tüketici kimliğini ön plana çıkarırken, yeşil ürünler ve yeşil pazarlama faaliyetleri gibi kavramların topluma dayatılması açısından eleştirilmektedir (Atkinson, 2014, s.558).

Knibb ve Taylor (2017), ideal anne profiline sahip olmanın zorluklarını ön plana çıkardıkları çalışmalarında, 100% ekolojik anne grubunun bir düşük seviyesi olarak bahsettikleri yeni bir tüketici kitlesini ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmuşlardır (s.371). ‘**Light green**’ yani ‘**hafif çevreci**’ olarak adlandırılan bu anneler grubu, çevreci anneliğin temel ilkelerine tamamen sahip olmasa bile, genelde kentlerde yaşayan, hızlı ve hareketli fakat modern bir yaşam tarzına sahip olmasına rağmen, bu hayat tarzının içinde elinden gelebildiğince sorumluluk sahibi davranışlarda bulunan kişidir. Hafif çevreci annelerin odak noktaları çevresel sorunlar değil, ailelerinin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmesidir.

II. YÖNTEM

Pilot bir araştırma olarak planlanan çalışmanın amacı, aile yaşam döngüsü içerisinde kadınların çevreye duyarlı tüketim ve satın alma davranışlarında yaşanan değişimleri keşfetmek ve bu süreçte yaşadıkları deneyimlerini aktarmaktır. Araştırma, bir ön çalışma niteliğinde olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni, literatürü destekler nitelikte (Çabuk vd. 2008, Koca ve Çağman, 2012), çevreci davranış göstermeye daha yatkın olan evli, çocuk sahibi, yüksek eğitim düzeyine (üniversite ve üzeri) sahip olan kadınlardır. Görüşme katılımcıları araştırmanın konusu ve amacı ile bağlantılı olarak, birbirlerinden kültürel ve sosyal yapı olarak benzeşik ya da farklı olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu durumu destekler nitelikte araştırma örneklemini, Adana ve Mersin illerinde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip (yüksek lisans ve doktora) ve çalışan anneler oluşturmuştur.

Çalışmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. Araştırma konusuyla ilgili yeni alanların keşfedilmesine ve bu konularla ilgili ayrıntılı sorularla derinliğe inmeye imkân tanınması adına, ön çalışma olarak 10 anne ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmaya katılan annelerin demografik dağılımlarına göre yaş aralıkları 25-45 arasındadır, 2 çocuk sahibi olan iki katılımcı dışında geri kalanlar katılımcılar tek çocuk sahibidir. Annelerin sahip oldukları çocukların yaş dağılımı ise 1-15 arasında değişmektedir.

İlgili alan yazın taraması ile, görüşmelerden elde edilen verilerin ön değerlendirilmesi yapıldıktan sonra odak grup görüşmesi soruları hazırlanmıştır. Edmunds (2000)’ e göre odak gruplar küçük homojen gruplardan oluşmalı ve katılımcılar özellikle doğrudan konu ile ilişkili olmalıdır. Yine literatürde bahsedildiği üzere odak grup görüşmesi 6-8 kişi arasında yapılır ve 10-15 adet açık uçlu soru hazırlanır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s.98). Odak grup görüşmesi, daha önceki görüşmelere dahil edilmemiş olan 8 anne ile yapılmıştır. Katılımcı annelere odak grup öncesi çevreci tüketim eğilimleri sorulup, çalışmaya katılmaya uygun oldukları saptanmıştır. Odak gruplar, bireylerin fikirlerini rahatça paylaşabildikleri, önceden planlanmış bir tartışma ortamıdır. Odak gruplar

katılımcıların karşılıklı etkileşimine elverişli bir ortam yaratarak, derinlemesine ve zengin veriye ulaşmayı sağlamaktadır (Krueger, 1994). Belirtilen bu sebepten dolayı araştırmanın veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek, anket vb. veri toplama yöntemlerinin doldurulduğu ortama dair kontrolün söz konusu olmamasından dolayı, görüşme ve odak gruplarda doğrudan toplanan geçerliliğinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler (2006, s.133). Araştırma kapsamında açık uçlu, yarı yapılandırılmış soru formatında hazırlanan görüşme soruları odak grup katılımcılarına yönlendirilmiş ve toplanan veriler MAXQDA Analytics Pro 2020 programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

III. BULGULAR

Anneler ile gerçekleştirilen ön görüşmelerde gıda ve temizlik alışverişlerindeki ürün tercihleri, satın alımlardaki marka tercihleri ve nedenleri, organik ve yeşil ürünlere (gıda, hijyen ve tekstil) bakış açıları, çocukları için satın aldıkları ürünlerde nelere dikkat ettikleri, çevreci ürün reklam ve uygulamalarına dair görüşleri, çevreci tüketime bakış açıları ve kendilerini ne kadar çevreci değerlendirdikleri, geri dönüşüm davranışları ve çevre için neler yapabilecekleri sorulmuştur. Genel değerlendirmelerde, özellikle belirtilmediği sürece annelerin tüketim davranışlarında yeşil ürün tercihlerine değinmedikleri dikkat çekmiştir. Katılımcılar genellikle sadece gıda ürünlerinde çevreci ürünleri tercih ederken, temizlik ürünlerinde çevreci ürünlerle ilgili farkındalıkları olmadığı fark edilmiştir. Organik, çevreci, ekolojik gibi kavramların farklarına dair kesin bilgi ayrımı olmamakla birlikte, doğal ve çevreci ürün, organik ürün tanımı altında algılandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar, mağaza ve markaların çevreci uygulama ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını fakat herhangi bir çevreci uygulama ya da ürün hakkında bilgi edindikten sonra deneme isteğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yeşil ürün tüketimleri konusunda çevresel kaygılara değinilmezken, geri dönüşüm söz konusu olunca çevreye sağlanan fayda ön plana çıkmıştır.

Görüşmelerin cevapları değerlendirildikten sonra, literatür taraması ile birlikte odak grup katılımcılarına yöneltilen sorular; çocuk yetiştirirken yaşadıkları çevresel kaygılar, çevreci ürünlere bakış açıları, organik, çevreci, ekolojik kavramları hakkındaki fikirleri, gıda ve temizlik ürünlerinde çevreci tercihleri, çocuk sahibi olduktan sonra değişen tüketim alışkanlıkları, 100% ekolojik anne profili algıları ve çevreci olmaya çalışırken günlük hayatlarında yaşadıkları problemler gibi konuları içermiştir.

Odak grup verileri, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ile içerik analizine tabi tutularak, katılımcı ifadeleri kodlanmıştır. Kodlama işlemi sonucunda kodlar 6 ana kategori altında toplanmıştır. Bunlar; çocuk yetiştirirken yaşanan çevresel kaygılar, ekolojik anne algısı, çevreci anneliğin önündeki engeller, çevreci ürün satın alma davranışı, çocuktan sonra değişen çevreci tüketim alışkanlıkları, çocuklar için satın alınan ürünlere etken faktörler olarak saptanmıştır.

Katılımcılar, çocuk yetiştirirken yaşadıkları çevre kaynaklı kaygıların başında ‘sağlık’ konusuna değinmişlerdir. Anneler, bulaşıcı hastalıkların yaygınlığı, çocukları bu hastalıklardan korumanın zorluğu ve hijyen için kullanılan ürünlerin önemi konusunda hassasiyetlerini belirtirken, özellikle çocukların okul gibi ailenin kontrolü dışındaki toplu yaşam alanlarında hijyen kaygısını ön plana çıkarmışlardır. Sağlıkla ilgili olarak çocukların tükettiği gıdaların üretim süreçlerine de değinilirken, ‘hava kirliliği’ sebebiyle kışın dışarda çocuğunu gezdirmenin zorluğu da vurgulanmıştır.

Ekolojik anneyi ideal anne olarak tanımlamayan ve 100% ekolojik anne olabilmenin neredeyse mümkün olmadığı konusunda hem fikir olan katılımcı anneler, ekolojik anneyi ‘akıl sağlığı yerinde olmayan’, ‘hastalıklı bir durumda’ olarak ifade etmişlerdir. Ekolojik odaklı tüketime odaklanmak yerine, çocuklarını bilinçli, iyi bir insan olarak yetiştirmenin, ileride çevreye daha büyük fayda sağlayacağı fikrinde yoğunlaşan katılımcılar, ebeveynlerin çocuklarına rol model olmasının önemine değinmişlerdir. Katılımcıların ideal ekolojik anne profili tanımına sıklıkla verdikleri cevap ise ‘gıda ürünlerini kendi yetiştirebilen’, bu sebeple de ‘kırsal yaşamı seçmiş’ kişi olarak tespit edilmiştir. Eğer 100% ekolojik anne şehirde yaşıyor ise mutlaka ‘yüksek gelir sahibi’ olmalı ifadesi ile çevreci ürünlerin yüksek fiyatlandırmasına dikkat çekilmiştir. Ekolojik annelerin çocuklarının teknoloji ile iç içe büyümesinin kaçınılmaz olmasına dair hem fikir olan annelere göre çocuklar, kontrollü olarak bilgisayarlarını kişisel ve akademik gelişimleri için kullanmalıdırlar. Fakat söz konusu televizyon olduğunda, televizyon seyretmenin zaman kaybı olduğu, 100% ekolojik annenin televizyon izlemekle zaman kaybetmeyeceği belirtilmiştir. Katılımcılar, ekolojik anne olma yolundaki en önemli engelleri çevreye duyarlı ürünlere dair yaşanan ‘bilgi kirliliği’, çalışan anne olmalarından dolayı yaşanan ‘zaman sıkıntısı’ ve bu sebeple ‘en kolay bulunabilir ürünlere ve çözümlere ihtiyaç duyulması’ olarak vurgulamışlardır. Organik ürünlerin özellikle yüksek fiyatlandırılması ve bu ürünlere her yerde ulaşılamaması da ekolojik anneliğin önündeki engeller olarak ifade edilmiştir.

Katılımcılar çevreci ürünleri; ‘doğa, biyolojik, geri dönüşümü olan, çevreye zarar vermeyen ve kimyasalı az’ gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Annelerin çevreci ürün satın alımlarının organik ve doğal içerikli ürün seçimi, vegan ürün satın alımı ve vegan beslenme, artan sirke kullanımı, yerli üretim gıdalara yönelim, organik kıyafet satın alma, ev yemeğini tercih etme, restoran tercihinde gıda kalitesine güvenilir olanları tercih etme gibi davranışlardan oluştuğu saptanmıştır. Organik ürün kavramını çevreci ürün kavramından farklı sorulduğunda ise yenilebilen, çabuk bozulan, üretim sürecinde toprak ve su kirliliği yaratmayan, ambalajı hijyenik olan ürünler olarak tanımlayan katılımcılar arasından biri ise ‘*Organik yerine daha çevreci ekolojik ürün demek daha doğru, en azından çok da saf olmayan ama zarar vermeyen ürün*’ ifadesini kullanmıştır.

Annelerin çevreci ürünlere karşı algılarını tanımlamaları adına çevreci ürünlerin doğaya faydalarını; 1 düşük, 5 yüksek olacak şekilde değerlendirmeleri

istendiğinde, katılımcıların cevaplarının 2 ve 3 puanlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcılar çevreci ürünlerin çevreye faydalarına çok inanmasalar da ‘*kötünün iyisi*’, ‘*hiçbir şey yapmaktan daha iyidir*’ şeklinde bu ürünlere olan eğilimlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı annelerin biri dışında hepsi, çocuk sahibi olduktan sonra tüketim alışkanlıklarını tamamen olmasa da **kısmen değiştirdiklerini** ifade etmişlerdir. Değişen tüketim alışkanlıkları; ‘paketli gıda kullanmama’, ‘yumuşatıcı kullanmama’, ‘bebeğe özel deterjan kullanma’ olarak ifade edilmiştir. Tüketim alışkanlıklarını değiştirmediklerini ifade eden 2 çocuklu bir anne ise, ‘her şeye yetişme ve yetmenin zor olmasından dolayı’, kolay ve pratik çözümlerle aile bakım tüketimini gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Araştırmada katılımcıların çocukları için ürün satın alımına etken faktörleri gıda ve temizlik ürünleri kategorileri için ayrı değerlendirmelerde istenmiştir. Temizlik ürünleri satın alımına etken faktörlerin sıralandığında ‘hijyen kaygısından’ yola çıkarak, hijyen sağlamak amacıyla ‘kimyasal yüksek ürünlerin’ kullanımı vurgulanmıştır. Kimyasal ürünlerin zararlarına dair farkındalık sahibi olan katılımcılar, organik içerikli ürünlerin yeterince hijyen sağlayamadığını belirtmişlerdir. 5 yaşında erkek çocuk sahibi olan anne; ‘*temizlik demek o çamaşır suyundaki koku benim için*’ ifadesi ile bu durumu açıklamıştır. Katılımcıların gıda satın alımına etken faktörlerin başında organik ürünlere olan güven problemi gelmekte olup, akabinde arkadaş tavsiyesi, televizyon reklamları, çocukların talepleri, tecrübe, yerli üreticiye ulaşma zorluğu, paketli gıdaların raf ömrü faktörleri sıralanmıştır.

SONUÇ

Hutner (2011), ekolojik anne kavramını organik ve yerli üretimin öneminin farkında olan ve tercih eden, oyuncak ve türevi çocukların kullandığı ürünlerin kimyasal ve zararlı maddeler içermeyenlerini tercih eden, hormonlu gıdalardan uzak duran kişi olarak tanıtırken, bu tip annelerin çocuklarına olduğu kadar yaşadıkları dünyaya ve çevreye de önem verdiklerini vurgulamaktadır. Hatta ekolojik anneler, çevresel sorunlar söz konusu olduğunda toplumsal hareketler başlatabilen güce sahip olabilmektedirler. Araştırmaya katılan annelerin profili ise Hutner ’ın ekolojik anne tanımını tamamen desteklememekte olup, aksine annelerin tüketim davranışlarının çevresel etkilerine kıyasla, çocuklarının tükettiği ürünlerin içeriklerinin doğal ve organik olmasını önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmaya göre organik adı altında satılan ürünlere dair algının, ürünün kimyasal içermemesi ve çevreye zarar vermemesi olarak netlik kazanmış olmasına rağmen, katılımcıların çevre konusundaki hassasiyetlerinin, çocuklarının sağlığından geri planda kaldığı gözlenmiştir. Katılımcı anneler kendilerini 100% ekolojik bulmadıklarını belirterek, Knibb ve Taylor’ın (2017) hafif çevreci annelik kavramını destekler nitelikte bir profil çizmişlerdir.

Araştırma annelerin, yoğun çalışma koşullarına, artan sorumluluklarına, bilgiye ulaşma zorluğuna, çevreden gelen bunaltıcı tavsiyelere rağmen kendilerine özgü bir ekolojik tüketim ve yaşam şekline sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılara göre ideal anne, ekolojik olmayı 100% başarabilen kişi değildir. Aksine, eğer ideal anne kavramı var ise, bu özellikte bir annenin asıl amacının iyi insan yetiştirmek olması gerektiğini belirterek, katılımcılar ebeveynlik rollerinin önemini vurgulamışlardır. Bu sebeple işletmeler, özellikle ürün reklamlar gibi tutundurma çabaları ve iletişimleri içerisinde süregelen ideal, mükemmel anne olgusu yaratma fikrini tekrar değerlendirerek, çağın getirdiği zorluklar ile mücadele ederken, elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışan anne profiline ön plana çıkartmaya çaba gösterebilirler. İleriki çalışmalarda ise annelerin gereksinimleri katılımcıların niceliksel artışı ve niteliksel anlamda çeşitlendirilmesi ile farklı bulgular elde edilip ilgili literatüre fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:47, 121-134.
- Atkinson, L. (2014). Green moms: the social construction of a green mothering identity via environmental advertising appeals. *Consumption Markets and Culture*, 17(6), 553-572, <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.879817>.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51- 56.
- Barendregt, B. ve Jaffe, R. (Eds.). (2014). *Green consumption: the global rise of eco-chic*. Bloomsbury Publishing.
- Cairns, K., DeLaat, K., Johnston, J. ve Baumann, S. (2014). The caring committed eco-mom: consumption ideals and lived realities of Toronto mothers. *Green consumption: the global rise of eco-chic*, 100-14.
- Cairns, K., Johnston, J. ve MacKendrick, N. (2013). Feeding the ‘organic child’: Mothering through ethical consumption. *Journal of consumer culture*, 13(2), 97-118.
- Cohen, M. ve Murphy, J. (2001). Exploring sustainable consumption. *Environmental Policy and the Social Sciences*, New Jersey Institute of Technology: Newark, NJ, USA.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, A. G. B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Davidson, D. J. ve Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and behavior*, 28(3), 302-339.
- Dietz, T., Kalof, L. ve Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social science quarterly*, 83(1), 353-364.
- Douglas, S. ve Michaels, M. (2005). *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women*. Simon and Schuster.
- 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(2),726-743.

- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24-31.
- Geiger, S. M., Fischer, D. ve Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press, Massachusetts, 24-39.
- Hansla, A. (2011). Value orientation, awareness of consequences, and environmental concern. Department of Psychology; *Psykologiska institutionen*.
- Hutner, H. (2011). The Birth of an Eco-Mom: Cancer, Feminism and the Environment. *Journal of the Motherhood Initiative*, 2(1), 37-51.
- Jackson, T., ve Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. *Sustainable Development Commission*, London
- Jørgensen, M. S. ve Jensen, C. L. (2012). The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing. *Ecological Economics*, 83, 164-173.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Knibb, J.N. and Taylor, K. (2017), Living "light green": the limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research*, 20(3), 370-389. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0049>
- Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159-169.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kuşat, N. (2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: Avantaj ve dezavantajları-Türkiye incelemesi. *Journal of Yasar University*, 29(8), 4896-4916.

- Özdemir, Ş., Vatandaş, C. ve Torlak, Ö. (2009). Sosyal problemleri çözmeye aile yaşam döngüsünün (AYD) önemi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 16(16), 7-18.
- Prothero, A. ve Fitchett, J. A. (2000). Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46-55. <https://doi:10.1177/0276146700201005>
- Ritch, E. ve Brownlie, D. (2016). Everyday dramas of conscience: navigating identity through creative neutralisations. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 1012-1032
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Newyork: Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1997). *Values and culture*. Routledge.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. ve Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Stern, P. C., Dietz, T., ve Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Şener, A. ve Hazer, O., (2007). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. Retrieved from http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Arzu_Sener_Oya_Hazer-20-6-2007.pdf
- Thompson, C. J. (1996). Caring Consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- Ulusoy, E. (2015). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69 (1), 284-297.
- United Nations Environment Programme, (2001). *Consumption Opportunities: Strategies for change*, Paris.

- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V. ve Veliöđlu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263- 288.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1978). Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm Activation Model to Yard Burning 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 174-188.
- Vatansever, Ç., Kılıç, N. ve Dinler, G. (2019). Çalışanların Sürdürülebilirlik Davranışları ve Sürdürülebilir Çalışma Yaşamı için İnsan Kaynakları Yönetimi: Türkiye'den İki Kesit. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29 (85), 7-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/iuiieyd/issue/42837/517785>
- Vitell S. J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- Yıldırım, Ş. (2006). Yıldırım A. & Şimşek H.(2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 5.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zelezny, L. C., Chua, P.P. ve Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 443–457.