

Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma



DOI: 10.31006/gipad.415372

Şemsettin Ozan ÇELEBİ*
Funda BAYRAKDAROĞLU**

Öz

Dünyada özellikle yenilenemez kaynakların hızla yok olması ve yanlış uygulamalar öncelikle işletmeleri ardından tüketicileri eskiye nazaran daha fazla ilgilendirmeye başlamış, bilinçli tüketim davranışı ise her yaştan tüketicinin sahip olması gereken davranış biçimi halini almıştır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı kuşakların farklı özelliklere sahip olduğu bilgisinden yola çıkarak Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarını ortaya koymaktır. Nitel bir çalışma olan bu araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma grubundaki katılımcıların her biri Y kuşağı tüketicilerini temsil etmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerin sonunda elde edilen verileri analiz etmek için betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarında etik davranışı ve sosyal sorumlu davranışı diğer boyutlara göre ön plana çıkardığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Y Kuşağı, Bilinçli Tüketim

Jel Kodları: M31, M39.

An Examination on Conscious Consumption Behaviour of Y Generation Consumers

Abstract

Especially depletion of non-renewable resources in world rapidly and improper practices has begun to concern primarily businesses and then consumers compared to past, conscious consumption behaviour became a must from all ages of consumers' behaviour. From this point of view, the purpose of this study is to present the conscious consumption behaviour of Y generation consumers based on the idea that generations have different qualifications. Within a qualitative approach, deep interview technique was employed for data collection. In order to define study group, convenience sampling which is a one of purposive sampling methods was used. Each participant in study group constitutes Y generation consumers. In the study, semi-structured interview form was used for data collection tool. Descriptive analysis technique was benefited for analysis of data gathered from interviews. According to the findings of study, it is seen that Y generation consumers concentrate on ethical behaviour and socially responsible behaviour in their conscious consumption behaviour among other dimensions.

Keywords: Consumer Behavior, Y Generation, Conscious Consumption

Jel Codes: M31, M39.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, s.ozancelebi@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2340-7463>

** Dr. Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fkaya@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4460-0473>

1. Giriş

Günümüz dünyasında bireyler, başta sanayileşme ve seri üretim, devamında teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte her yaşta insanı etkisi altına almış tüketim çılgınlığı içerisinde. Artan ürün ve hizmet seçenekleri, tüketicilere uygulanan yoğun iletişim faaliyetlerinin de etkisiyle bizleri yaşamak için tüketmek fikrinden uzaklaştırıp, tüketmek için yaşamak mantığı ile hareket etmeye yönlendirmektedir. Haliyle yaşanan bu yoğun tüketim alışkanlığı, birtakım sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Amaçsız ve bilinçsizce yapılan tüketimin beraberinde getirdiği, başta çevresel problemler olmak üzere meydana gelen tahribatın boyutları günden güne artmaktadır. Bu tüketim furyasında işletmelerin olduğu kadar tüketicilerin de yükümlülükleri bulunmaktadır. Bilinçli tüketici olmak, tüketirken bilinçli davranmak, günümüz tüketicilerinin benimsemesi gereken davranış biçimlerini ifade etmektedir.

Kuşakların tüketim davranışları incelendiğinde Y kuşağının en büyük özelliği olarak teknoloji ve tüketimle olan ilişkisi dikkati çekmektedir. Bu kuşak ile ilgili bireyci, egosu ve özgüveni yüksek, sabırsız, hemen tüketen, bürokrasiden ve ciddiyetten uzak tanımlamaları yapılmaktadır. Teknoloji ile iç içe oldukları için sanal dünyayı gerçek dünya ile bağdaştıran bu kuşağın bireyleri üretim algısını yıkarak tüketim dünyasının ilk temsilcileri olma unvanına sahiptirler (Altıntuğ, 2012:206).

Çalışma kapsamında öncelikle tüketim ve kuşak kavramları açıklanacak, daha sonra bu bağlamda Y kuşağına ait bireylerin bilinçli tüketim davranışlarını anlamaya yönelik yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Tüketim ve Bilinçli Tüketim Kavramları

Tüketim, insanlık tarihi boyunca bilim dallarının ilgisini çeken bir kavram olmuştur. Bu durumun sebebi, tüketim olgusunun karmaşık yapısı ile açıklanmaktadır (Aydın vd., 2015:24). Endüstriyel üretim ile birlikte üretimin önemi giderek azalmış, tüketim kavramının ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bir bakıma tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle, modernizm ile birlikte üretim ön plana çıkarken, postmodernizmde tüketim olgusu ivme kazanmış ve üretimin önemi azalmıştır. Postmodernizm, popüler kültür ve medya sayesinde tüketim algısına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyut her şeyin tüketim üzerine kurulduğu, tüketim yığınlarını ortaya çıkarmıştır (Hatıplı, 2017:33).

Tüketim, günümüzde çok tartışılan ve konuşulan bir kavramdır. Tüketim kavramı genel anlamıyla tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin satın alınıp kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Saracel vd., 2002). Bir başka ifade ile tüketim, bireylerin içinde buldukları topluma dahil olmak ve kendi kapasitelerini geliştirmek üzere gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Altunışık vd., 2016:115). Günümüzde tüketim kavramı ihtiyaçları tatmin etmekten çok, yoğun şekilde psikolojik tatmin, çevre ile kurulan iletişim aracı şeklinde açıklanmaktadır. Bireyler sahip olduğu ürünleri bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve çevresine kişiliklerini, tutumlarını ve düşünce yapılarını bu ürünler ile yansıtmaktadırlar (Eroğlu, 2012:3).

Dünyadaki teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketicilerin yaşam standartlarında olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Buna karşın, tüketicilerin artan ürün çeşitliliği arasında seçim yapabilme becerisi aynı gelişmeyi gösterememektedir. Tüketicinin bu konudaki becerilerinin

arttırılabilmesi de tüketim, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla etkileşim içerisinde olabilmesine bağlıdır (Karsu, 2013:99).

Bilinç, davranışlara anlam veren bir kavramdır ve bilinçli davranış, davranışların anlamlı halidir. Buradan hareketle, bilinçli tüketim kavramı da tüketicilerin ortaya çıkardığı tüketim davranışlarında akılcı hareket edip, davranışlarının farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır (Buğday, 2015:59). Bilinçli tüketim, tüketicinin akıl ve bilinç odaklı gerçekleştirdiği tüketim davranışdır ve aynı zamanda tüketici olarak sahip olduğu hakların bilincinde, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile tüketim gerçekleştirmektir (Özbölük, 2010:5). Bilinçli tüketici ise ‘mal ve hizmetleri satın alırken önceliklerini temel ihtiyaçlarına veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kalitesine, fiyatına, sağlamlığına ve fonksiyonel özelliklerine dikkat eden, tüketici olarak mevcut haklarını bilen ve bunları savunabilen, israf ve savurganlık anlamına gelecek her tür davranıştan kaçınan tüketicilerdir’ şeklinde tanımlanabilir. Bilinçli tüketici, gelir ve giderlerini dengede tutabilmek için kişisel bütçesi çerçevesinde hareket ederek parasını bilinçli kullanıp, tasarruf yapmaktadır. (Gülmez, 2006:154).

Çalışma kapsamındaki boyutlar incelendiğinde, çevre bilinçli tüketime dair kaygılar Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde 1960’lardan beri giderek artmaktadır. Bu durumun altında yatan sebep ise mevcut kaynakların gelecek için yeterli olup olmadığı endişesidir (Ay ve Ecevit, 2005:241). 1990’larda tüketicilerin çevreye karşı olan tutum ve davranışları üzerine yapılan araştırmalarda artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu araştırmalara yakından bakıldığında çevre bilinçli satın alma kararları, enerji tasarruflu tüketim kararları ve geri dönüşüm uygulamaları gibi konuları içermektedir (Yaraş vd., 2011:118). Tüketici etiği, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüketimi sırasında ahlaki değer ve ilkelere bağlı olarak gerçekleştirmesidir. Tüketim davranışlarını sergilerken bu değer ve ilkelere bağlı, etik davranışlar gerçekleştiren ve etik ürünler tüketen kişilere ise etik tüketici denilmektedir (Erciş ve Türk, 2016:3). Sade yaşam tarzı, tüketim seviyesinin minimum tutulduğu, kişinin çevreye karşı bilinçli ve sorumlu olduğu, yeterliliğin ön planda olduğu yaşam tarzı anlamına gelmektedir. Bu kavram ilk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından isimlendirilmiştir (Özgül, 2010:126). Sosyal sorumlu tüketiciler bireysel tüketim ihtiyaçlarını karşılarken toplumsal düşünerek hareket etmektedirler. Bu bireyler satın alma davranışlarını topluma karşı sosyal sorumlu olduğunu düşündükleri kurum ve kuruluşların hizmet veya ürünlerini satın alarak gerçekleştirmektedirler (Uğurhan ve Öztürk, 2015:707). Tüketimin rasyonel olarak değerlendirilmesi için mal veya hizmetlerin ihtiyaçları karşılıyor olması, kalite konusunda yeterli olması, ürünün çevreye duyarlı bir ürün olmasına özen gösteriliyor olması gerekmektedir. Rasyonel tüketiciler, fiyat, ürün ambalajı, çevre dostu ürünler, kişinin geliri, ürünün kalitesi gibi kavramlara dikkat etmektedirler (Yıldız ve Kuru, 2015:661).

2.2. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar

İnsanlar, ilk çağlardan beri ihtiyaçlarını bir araya gelerek karşılama eğilimindedirler. Dolayısıyla, aynı dönemde yaşayan, aynı değerleri ve deneyimleri paylaşan kişiler birbirlerinden etkilenmektedir. Bu durum aynı zamanda birbirine yakın zamanlarda doğan, yetiştirilen kişilerin de benzer özelliklere sahip olması anlamına gelmektedir. Buldukları dönemin sosyal, ekonomik ve kültürel koşullarını yansıtmaları dolayısı ile bu noktalardan hareket eden bilim insanları kuşak kavramını ortaya koymuş ve bu terim üzerinde çalışmalar yürütmüşlerdir (Berkup, 2014:218).

Kuşak kavramının sözlük anlamlarına bakıldığında; bir toplumda ya da belirli bir aile içerisinde yaşayan aynı yaştaki tüm insanlar (dictionary.cambridge.org), aynı zamanda doğup aynı zamanda yaşayan tüm insanlar (en.oxforddictionaries.com), yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu (tdk.gov.tr) gibi aynı anlamlara gelen farklı tanımlar karşımıza çıkmaktadır.

Kuşakların kategorize edilmesinde tarih aralıkları olarak net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Literatürde en çok kabul gören gruplandırma şu şekildedir: Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1965), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar) (Ayvaz, 2013).

Sessiz Kuşak, Ekonomik Kriz veya II. Dünya Savaşı dönemlerinin çocuklarıdır. Kaliteyi önemseyen, sabırlı, vatansever, tutucu, yeniliklere kapalı ve değişim istemeyen bireylerdir. Finansal güvenliğini sağlamaya çalışan bu kuşağın davranışlarının temeli ekonomik bunalım dönemindeki deneyimlerine dayanmaktadır (Ağlargöz, 2017:176). II. Dünya Savaşı sonrası kuşağı olarak adlandırılan Bebek Patlaması Kuşağı o dönemlerde tüketim toplumunun içine giremedikleri için belirli bir tüketici profili çizmekten uzak kalmış, daha çok kitlesel tüketim ve pazarlamanın izlerini yansıtmaktadırlar. Ardından gelen X Kuşağı bireyleri teknoloji çağında doğdukları için bir yandan teknolojinin de etkisiyle daha donanımlı bireyler haline gelmiştir. Ayrıca X Kuşağı, tüketimin kitlesellikten uzaklaştığı ve sosyal pazarlama anlayışının ön plana çıkmaya başladığı döneme tanıklık etmiştir. Bilgi çağının şekillendirdiği Y Kuşağı sadakat duygusundan uzak, bireyci, tüketimci sınıflarına sahip olmanın dışında etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara da sahip çıkan bir profil çizmektedir. Yaşamlarını yeni dönemin ideolojileri olan bu olumlu kavramlar ile bütünleştirerek tüketici kimliklerini bu değerler üzerine inşa etmektedirler. İnternetin ve modern çağın kuşağı olan Z Kuşağı hem günümüz tüketiminden etkilenen hem de tüketim trendlerini belirleyen kuşak olarak adlandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012:204).

3. Yöntem

Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarını detaylı şekilde incelemek amacıyla yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bunun sebebi ise nitel araştırmaların kişilerin duygu ve düşünceleri gibi öznel verileri ele alması, olayları ve olguları doğal ortamlarında incelemesi ve açıklamaya çalışmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016:400).

Bu çalışmada nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme ile veriler toplanmış olup, görüşmelerde ise yarı yapılandırılmış teknik uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı soracağı soruları görüşme öncesinden planlamaktadır. Bu teknik, birebir görüşmelerde sunduğu standartlık ve esneklik sayesinde araştırmacılar tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir (Türnüklü, 2000:547). Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, literatürde kazara veya uygun örnekleme olarak da bilinmektedir. Bu teknikte araştırmacı, araştırması için ihtiyacı olan örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar kendisi için en kolay ve en ulaşılabilir katılımcılardan veri toplamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:134).

Bu araştırma kapsamında Muğla'nın Menteşe ilçesinde yaşayan, Y Kuşağına ait olduğu bilinen tüketiciler ile görüşmeler sağlanmıştır. Araştırma kapsamında sekiz katılımcıya ulaşılmış, verilerinin tutarsız ve belirsiz olduğu gerekçeleri ile iki katılımcı araştırma dışında tutulmuştur. (Tablo 1. derinlemesine görüşme yapılan bireylerin demografik verilerini göstermektedir.). Görüşme tekniği ile yürütülen çalışmaların asıl amacı örneklemeden elde

edilen verilerin temsil ettiği evrene genellenmesi değil, üzerinde çalışılan katılımcılara benzer özellik gösteren gruplara genellenmesidir. Bu sebeple yeterli ve sınırlı sayıda kişi ile detaylı çalışılarak elde edilen sonuçları benzer özelliklere sahip kişileri anlamlandırmada kullanılmaktadır. Görüşme gibi nitel araştırmalarda örneklemin sayısı, çalışmanın amacının ne olduğuna, neyin öğrenilmeye çalışıldığına, mevcut kaynak ve zaman içerisinde sağlanacak maksimum faydaya bağlı olarak değişebilmektedir (Türnüklü, 2000:548).

Çalışmada, “Tüketici Ölçeği Geliştirme” (Buğday, 2015) içinde geliştirilen ölçeğin ifadeleri ve boyutlar dikkate alınarak, yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda 5 farklı boyut ve toplam 21 adet soru bulunmaktadır. Görüşme formunda kullanılan boyutlar ‘Çevre Bilinçli Tüketici’, ‘Etik Tüketici’, ‘Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam’, ‘Rasyonel Tüketim’, ‘Sosyal Sorumlu Tüketici’ boyutlarıdır. Oluşturulan görüşme soruları birkaç birey ile görüşülerek araştırmaya uygunluğu teyit edilmiştir.

Veriler, katılımcıların kendilerini rahat hissedebileceği ve kendilerinin belirlediği yerlerde, belirttikleri saatlerde randevulaşarak toplanmıştır. Görüşmenin başında araştırma ile bilgiler verilmiş, özgür iradeleri ile katılma istekleri dikkate alınmıştır. Katılımcıların tamamı ses kaydına izin vermiş, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiştir. Sorular yöneltirken herhangi bir yönlendirmeye sebep olacak tonlama ve vurgulamaların yapılmamasına özen gösterilmiştir. Görüşmelerin süresi katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak yaklaşık olarak 25 ile 35 dakika arasında değişmiştir.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilmiş verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanmaktadır. Bununla birlikte veriler, araştırma sorularının temalarına göre düzenlenebileceği gibi, görüşme sürecinde kullanılan sorular ve boyutlar dikkate alınarak da düzenlenebilir. Betimsel analizde amaç bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış halini okuyucuya iletme (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256).

Elde edilen veriler katılımcılara verilen kodlara göre bilgisayara aktarılmış, tekrar tekrar okunmuş ve gözden geçirilmiştir. Görüşme formundaki sorular daha önceden belirlenmiş boyutlara göre oluşturulduğundan, elde edilen veriler de bu boyutlara göre düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların verdiği yanıtlar gizlilik esasına dayandığı için isimleri yerine kod verilmiş ve bu kodlamalar bireylerin bulunduğu kuşağı ifade eden ‘Y’ harfi ile aktarılmıştır. Her bir tüketiciyi ifade etmesi açısından ‘Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6’ şeklinde numara verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 |
|-----------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Cinsiyet</i> | Kadın | Erkek | Erkek | Erkek | Kadın | Kadın |
| <i>Yaş</i> | 22 | 26 | 24 | 24 | 26 | 25 |
| <i>Gelir</i> | 1000 TL- 2000 TL | 1000 TL'den az | 1000 TL'den az | 1000 TL- 2000 TL | 1000 TL- 2000 TL | 1000 TL- 2000 TL |

| | | | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Meslek | Öğrenci | Öğrenci | Öğrenci | Öğrenci | Öğrenci | Öğrenci |
| Medeni Durum | Bekar | Bekar | Bekar | Bekar | Bekar | Bekar |

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya altı bireyin dahil edildiği, bu kişilerin tamamının öğrenci ve bekar olduğu, 2000 TL'nin üzerinde gelire sahip kimsenin olmadığı ve katılımcıların yaşlarının 22 ile 26 arasında değiştiği görülmektedir.

4.1. Çevre Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketimin ilk boyutlarından çevre bilinci kapsamında sorulan temel sorular ve katılımcılar tarafından vurgulanan görüşler şu şekildedir:

- a) Satın alma aşamasında çevreye zarar veren ürünleri satın almamaya özen gösteriyor musunuz?

"Her üründe dikkat etmiyorum ama kişisel bakım ürünlerinde özellikle dikkat ediyorum." (Y1). *"Aklıma direk kozmetik ürünleri geldi. Bence çevreye verdiği zarardan çok insanların temiz kokması ve görünmesi benim için daha önemli."* (Y2). *"Genel olarak bütçeme dikkat ediyorum. Eğer iki ürün var ve ikisi de uygun fiyat ise çevreye zararlı olmayana almaya çalışırım."* (Y3). *"Hayır, çünkü satın aldığım ürünün çevreye zarar verip vermediğini bilmiyorum."* (Y4). *"Açıkçası göstermiyorum, alışkanlıklarım var fakat gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum."* (Y5). *"Pek fazla özen göstermiyorum daha doğrusu dikkat etmiyorum alırken."* (Y6).

- b) Evsel atıklarınızı cam, plastik, kâğıt vb. şekilde ayrıştırıyor musunuz?

"Aslında bu konudan şikayetçiyim. Atıkların ayrıştırılması gerektiğini düşündüğüm halde bunu yapamıyorum çünkü yaşadığım yerde atıkları atabileceğim uygun konteyner yok." (Y1). *"Hiçbir zaman ayrıştırmadım. Yalnız dışarıda olduğumda elimdekini normal bir çöpe atmak yerine var ise çevrede ayrıştırılabilen yerlere atarım."* (Y2). *"Hayır ayrıştırmıyorum, gerek duymuyorum."* (Y3). *"Dikkat etmek istiyorum bu konuya fakat çevremde geri dönüşüm atık kutuları olmadığı için ayrıştırmıyorum."* (Y4). *"Cam, plastik şeklinde ayırmıyorum ama özellikle kullanılmış yağları ayrı pet şişelere koyup atıyorum."* (Y5). *"Bunu evimde yapmıyorum. Dışarıda olduğumda alakalı konteyner görürsem onlara atıyorum."* (Y6).

- c) Benzer özelliklere sahip ürünler arasında çevre dostu olan ürünlerin pahalı olması satın alma kararınızı etkiliyor mu?

"Genelde aldığım ürünlerin çevre dostu olmasına dikkat etmiyorum fakat büyük fiyat farkları yoksa bu ürünleri alabilirim." (Y1). *"Bence ürünün özellikleri çevre dostu olmasından daha önemli. Aynı zamanda ekonomik boyut da benim için değerli."* (Y2). *"Biraz önce de belirttiğim gibi bütçemi aşacak bir durum ise uygun fiyatlı olanı tercih ederim."* (Y3). *"Etkiliyor fakat o anki bütçem önemli. Bütçem yetmiyorsa çevre dostu olmayan ürünleri de alabilirim"*. (Y4). *"Direk çevre ile alakalı değil ama organik ürünleri almaya özen gösteriyorum. Dolaylı olarak sanırım çevre dostu pahalı ürünleri satın alıyorum."* (Y5). *"Şu anda öğrenci olduğum için genelde daha uygun şeyler kullanmaya özen gösteriyorum. Fiyat farkı eğer ki çok değilse satın alabilirim."* (Y6).

4.2. Etik Tüketici

Etik tüketici boyutunda sorulan temel sorular ve katılımcılar tarafından paylaşılan görüşler şu şekildedir;

a) Korsan ürünler (kitap, CD, bilgisayar yazılımı) kullanıyor musunuz?

“Korsan ürünlere olabildiğince karşıyım. Hiçbir şekilde emek hırsızlığını doğru bulmuyorum ve bu yüzden de kullanmıyorum.” (Y1). *“Evet kullanıyorum. O insanların da para kazanması gerekiyor fakat benim de kendi bütçemi düşünmem gerekiyor.”* (Y2). *“CD aldığım oldu ama kitap ve bilgisayar yazılımı hiç kullanmadım”.* (Y3). *“Hayır kullanmıyorum çünkü emeklere sonuna kadar saygım var.”* (Y4). *“Kişilerin emekleri sonucunda bu ürünlerden para kazandığının farkındayım ama ben de kendi cebimi düşünerek istemeden de olsa kullandığım oluyor.”* (Y5). *“Korsan ürün kullanmıyorum. CD zaten eskisi kadar kullanılmıyor. Kitapları da her zaman orijinal satın alıyorum.”* (Y6).

b) Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğinizde nasıl davranırsınız?

“Herkesin davranması gerektiği gibi davranır, yanlışın düzeltilmesi için uyarırım.” (Y1). *“O anda karşımdaki çalışanın bana yaklaşımına göre hiçbir şey olmamış gibi de davranabilirim, durumu da düzeltebilirim.”* (Y2). *“Üzerime düşeni yapar ve hatanın giderilmesi için uyarıda bulunurum.”* (Y3). *“Böyle bir durumla karşılaşınca karşımdakini uyarıp ya kalan parayı tamamlarım ya da fazla parayı teslim ederim.”* (Y4). *“Böyle bir durum başıma gelmedi. İnançlarımın da etkisi ile birine bir şey yaptığınızda mutlaka bir gün başınıza gelir düşüncesi ile hareket ettiğimden, gerekli düzeltmeyi yapardım.”* (Y5). *“Genelde bu konuda dikkatliyim ve hemen fark ediyorum, ardından iade ediyorum. Daha önce ben de çalışıyordum ve empati yapıyorum bu konuda.”* (Y6).

c) Bulduğunuz iş yerinin haberi olmadan çevrede bulunan objeleri alıyor musunuz (çatal, bardak altlığı vb.)?

“Kesinlikle almıyorum ve alanları da kınıyorum.” (Y1). *“Eğer çok hoşuma gittiyse ve orada müşteriysen onu alırım.”* (Y2). *“Tabii ki de hayır. Bunu hırsızlık olarak görüyorum, doğru bir davranış değil.”* (Y3). *“Böyle bir şey düşünülemez, bu resmen hırsızlık.”* (Y4). *“Bunun etik bir davranış olduğunu düşünmüyorum.”* (Y5). *“Bu konuda da hassasım. Restoranlardan peçete dışında ihtiyacım olmayan bir şey almıyorum.”* (Y6).

4.3. Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam

Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam boyutunda sorulan temel sorular ve katılımcılar tarafından verilen cevaplar şu şekildedir;

a) Satın aldığınız ürün veya hizmetlerin tanınmış marka olma zorunluluğu var mıdır?

“Böyle bir takıntım yok. Beğendiğim herhangi bir ürünü alabilirim. Marka ve fiyat benim için bir kriter değil.” (Y1). *“Hayır o an hoşuma gittiyse alırım. Genelde marka olan ürünler yüksek fiyatlı oluyor. Ekonomik boyutu da yine benim için önemli tabii.”* (Y2). *“İlla marka olmak zorunda değil, beğendiğim bir ürünü alırım.”* (Y3). *“Marka takıntım yok, kendime yakışan her ürünü satın alabilirim.”* (Y4). *“Bunun toplumsal bakış ile bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Önceki üniversitemde özel üniversitedeydim ve bu konuya özellikle dikkat ederdim. Şu an devlet üniversitesinde okuyorum ve daha rahatım bu konuda, bir zorunluluk hissetmiyorum.”* (Y5). *“Marka takıntısı olan bir insan değilim.”* (Y6).

b) Ürünlerin tanınmış marka olması sizin için kalite göstergesi midir?

“Her marka için geçerli olduğunu düşünmüyorum” (Y1). “Reklamı çok yapılan ürünün daha kalitesiz olduğunu düşünüyorum. Ürünün kalitesine harcanması gereken parayı reklama ayırıyorlar gibime geliyor.” (Y2). “Bence değil. Ucuz markalarda da kaliteli ürünler oluyor.” (Y3). “Tanınmış markalar da ucuz hammadde kullanabiliyor” (Y4). “Marka olarak bakacak olursak tanınmış marka ürünler daha uzun ömürlü oluyor.” (Y5). “Tanınmış markaların ürünlerinde bir kalite olduğu aşikâr ama illa ki marka diye çok kaliteli olacak diye bir yargıda bulunmuyorum.” (Y6).

c) Çevrenizdeki insanlara aldığınız ürünlerin fiyatları ile gösteriş yapmaktan hoşlanırmısınız?

“Bir başkasının yapmasından da hoşlanmam, kendim de yapmam. Bu hareketin kişilik bozukluğu ile alakalı olduğunu düşünüyorum.” (Y1). “Benim için ürünlerin fiyatından çok manevi değerlerin ön plana çıkması daha değerli.” (Y2). “Ne yalan söyleyeyim bunu yapıyorum ve hoşuma gidiyor.” (Y3). “Böyle şeylerden hoşlanmıyorum çünkü durumu olmayıp alamayan insanları da düşünürüm.” (Y4). “Daha önce de söylediğim gibi çevresel faktörlerin de etkisiyle bu duruma düştüğümüz oluyor.” (Y5). “Hayır kesinlikle yapmam. Bu konuda netim.” (Y6).

d) Satın aldığınız ürünün ihtiyacınızı karşılaması dışındaki prestij, görüntü gibi unsurlar sizin için önemli midir?

“Prestij önemli değil fakat görüntü benim için önemli. Aldığım ürünler estetik açıdan beni tatmin etmeli.” (Y1). “Prestij ve görüntü benim için önemli değil ama toplum yargısına göre öyle algılanabiliyor, ben de buna kapılabiliyorum.” (Y2). “Durumum daha iyi olsaydı prestij ve görüntü için satın alabilirdim ama şu an için ihtiyacımı karşılaması yeterli.” (Y3). “Çok önemli değil, ama olursa da neden böyle demem.” (Y4). “Önemli değil açıkçası, işimi görmesi yeterli.” (Y5). “Hayır desem saçma olur çünkü ihtiyacımız olmayan bir sürü ürün alıyoruz. Aksesuarlar, takılar buna en iyi örnek sanırım.” (Y6).

4.4. Rasyonel Tüketim

Rasyonel Tüketim boyutundaki sorular ürün veya hizmeti almadan önce/satın alırken/satın aldıktan sonra şeklinde üçe ayrılmış olup, bu boyut ile ilgili temel sorular ve katılımcıların paylaşımları şu şekildedir;

Ürün veya hizmeti satın almadan önce;

a) Fiyat araştırması yapıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi ürün veya hizmet kategorilerinde?

“Kategori ayırt etmeden her üründe yapıyorum” (Y1). “Küçük fiyatların peşine düşmem ama mobilya, telefon gibi yüksek fiyatlı ürünlerde araştırma yapıyorum.” (Y2). “Evet, genelde giyim üzerine araştırma yapıyorum.” (Y3). “Genellikle özel tüketim ürünlerinde yapıyorum” (Y4). “Genel olarak tüm ürünlerde fiyat araştırmasını yapıyorum, hangisi bütçeme uygundur diye bakıyorum.” (Y5). “Pek fazla yapmıyorum, genelde kıyafetlerde birkaç markaya bakıyorum, teknoloji ürünlerinde de yaptığımı söyleyebilirim.” (Y6).

b) Bir tüketici olarak yasal haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? Bu haklarınızı kullanıyor musunuz?

“Tabii herkesin bilmesi gerektiği gibi ben de biliyorum. Yeri geldiğinde de sonuna kadar kullanırım.” (Y1). *“Hiç bilmiyorum ve hiç kullanmadım. Yanlış olsa bile üzerine düşmem, yanlış karşıda aramam.”* (Y2). *“Tüm haklarımı bilmiyorum ama bazı konularda bilgim var. Hiç kullanacağım bir durum olmadı, gerekirse kullanırım.”* (Y3). *“Kısmen biliyorum. Bildiklerimle ilgili bir durum olursa da kullanırım.”* (Y4). *“Evet yasal haklarımı biliyorum ve yakın zamanda da bununla ilgili bir uygulamam oldu, haklarımı kullanmaktan çekinmem.”* (Y5). *“Yasal haklarımı biliyorum ama şu ana kadar kullanabileceğim bir olayla karşılaşmadım.”* (Y6).

c) Kampanyalı ve indirimli ürünleri satın almaya gayret gösteriyor musunuz?

“Hayır kampanya ve indirimleri takip etmiyorum.” (Y1). *“Hayır, denk gelirse alıyorum. Kampanya ve indirimden haberim olsa bile gitmeye üşenirim.”* (Y2). *“Beğendiğim ürünün indirimine gireceğini bilirim ama genel olarak takip etmiyorum.”* (Y3). *“Çoğu firma zaten özellikle normalden yüksek fiyattan satıyor. Daha sonra indirim yaptıklarında yine aynı fiyata düşüyor. Bu yüzden yapmıyorum.”* (Y4). *“Kim indirim ve kampanyayı sevmez ki? Duruma göre acil almam gereken ürün yok ise gayret gösteriyorum.”* (Y5). *“Böyle bir gayret içerisine girmiyorum, denk geldiğim zamanlarda satın alıyorum sadece.”* (Y6).

Ürün veya hizmeti satın alırken;

a) Bir ürünü satın alırken TSE, ISO gibi damgalara sahip olması tercihinizi etkiliyor mu?

“Her zaman olmasa da zaman zaman alışverişlerimde dikkat ediyorum” (Y1). *“Anlamalarını biliyorum ama hangi ürünlerin üzerinde yazıp yazmadığını bile bilmiyorum.”* (Y2). *“Özellikle TSE damgasına dikkat ediyorum. Ürün tercihlerimde etkili oluyor.”* (Y3). *“Bu damgalar ürünle ilgili bana güvence veriyor. Dolayısıyla etkiliyor.”* (Y4). *“Anlamalarını biliyorum fakat bakma gereği duymuyorum”* (Y5). *“Damgaların olmasını bir avantaj olarak görüyorum ve satın alma kararlarımı olumlu yönde etkiliyor.”* (Y6).

b) Ürünü satın alırken son kullanma tarihine dikkat ediyor musunuz?

“Eskiden dikkat etmezdim fakat başıma gelen bir olaydan sonra dikkat etmeye başladım.” (Y1). *“Satın alırken aklıma gelmez, aklıma gelse bile iki saat bulamayacağım için bakmaya uğraşmam.”* (Y2). *“İlk ona bakıyorum satın alırken.”* (Y3). *“Son kullanma tarihi dikkat edilmesi gereken bir konu bence. Ürünler arasında kullanma tarihi en son biten ürünleri almaya çalışıyorum.”* (Y4). *“Kesinlikle, özellikle yiyecek içeceklerde. Daha önce başıma geldi ve zehirlendim. Artık daha çok dikkat ediyorum.”* (Y5). *“Süt ve süt ürünlerinde ilk baktığım şey son kullanma tarihleri. Bakmamam mümkün değil.”* (Y6).

c) Satın alacağınız ürünün sağlığınıza zarar verip vermediğini kontrol etmek amacıyla içeriğini inceliyor musunuz?

“Bunu kesinlikle yapıyorum. Özellikle temizlik ve kozmetik ürünlerinde.” (Y1). *“Hiç bakmıyorum, gerek duymuyorum.”* (Y2). *“Genel olarak dikkat ediyorum ama sağlığa zararlı ürünleri kullandığım da oldu tabii.”* (Y3). *“Sağlığım her şeyden önemli olduğu için inceliyorum.”* (Y4). *“Alerjim olduğu için dikkat etmem gerekiyor. Eğer bu durum olmasaydı dikkat etmezdim, her ürünü kontrol edecek olsaydık alışveriş saatler sürerdi.”* (Y5). *“Yeni bir ürün alacaksam içeriğini inceliyorum. Zaten kullandığım ürünlerse zaten içeriğini biliyorum.”* (Y6).

Ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra;

a) Ürünün kullanma kılavuzunu okuyor musunuz?

“Daha çok kimyasal ve teknolojik ürünlerde kontrol ediyorum.” (Y1). “Bugüne kadar hiçbir ürünü okumamışımdır, isterse bozulsun.” (Y2). “Okuduğum pek söylenemez. Teknoloji ürünlerinde ihtiyaç duyarsam okurum.” (Y3). “Bilmediğim bir ürün ise okurum.” (Y4). “Genellikle teknolojik ürünlerde okuduğumu söyleyebilirim. Diğer ürünlerde pek ihtiyaç duymuyorum.” (Y5). “Genelde teknolojik aletlerde okuyorum. Veya yapım aşamasını bilmediğim yiyecek içecekler olursa bakıyorum.” (Y6).

b) Satın aldığınız ürünlerin faturalarını saklar mısınız?

“Evet, özellikle teknoloji ürünlerinde.” (Y1). “Hayır, en basiti eve gelip ne aldığma bile bakmam.” (Y2). “Tüm faturalarımı saklıyorum.” (Y3). “Saklıyorum çünkü ileride ürünle ilgili sıkıntı yaşadığımda lazım oluyor.” (Y4). “Buna çok dikkat ediyorum. Fatura ve fişlerimi sakladığım bir kutum var.” (Y5). “Yine giyim ve teknoloji kategorileri için konuşayım, bu kategoridekileri saklıyorum.”.

4.5. Sosyal Sorumlu Tüketici

Sosyal Sorumlu Tüketici boyutunda sorulan sorular için katılımcıların konu hakkında bilgi ve seçme şansına sahip olduğu varsayılarak yöneltilen sorular ve katılımcılar tarafından vurgulanan görüşler şu şekildedir;

a) İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yer alması satın alma tercihinizi etkiler mi?

“Evet, satın almış olduğum ürünün bir kısmı bu projelere aktarılıyorsa özellikle almaya devam ederim.” (Y1). “Ben kişilere yardım edemem. Ama eden işletmelere katkıda bulunmaya çalışırım.” (Y2). “Elbette etkiler. Sorumlu davranan işletmeler hoşuma gidiyor.” (Y3). “Sosyal sorumluluk projeleri toplum için önemlidir. Benim de satın alımlarımı etkiliyor.” (Y4). “Duygusal bir toplumumuz var. Şirketler de sosyal projeleri bizlere duyurarak reklamlar yapabiliyorlar. İster istemez etkili oluyor ve beni de etkiliyor.” (Y5). “Benim için hangi sosyal sorumluluk projesi olduğu önemli. İnandırıcı geliyorsa ve destek olmak istiyorsam benim için değer kazanıyor.” (Y6).

b) Şirketlerin ürünlerini test aşamasında hayvanları denek olarak kullanması sizin satın alma kararlarınızı etkiler mi?

“Canlıların denek olarak kullanılmasını normal bulmuyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.” (Y1). “İlaç sektörü gibi önemli bir sektörde insanların denek olmasındansa hayvanların kullanılmasını bir yere kadar kabul edilebilir buluyorum. Fakat kozmetik gibi zorunluluk olmayan sektörlerde kesinlikle karşıyım.” (Y2). “Hayvanlar konusunda çok hassasım. Bunu hangi şirket yapıyorsa değil ürünlerini kullanmak, lanet ediyorum.” (Y3). “Bazen başka ne kullanılabilir diye düşündüğüm oluyor ama sonuç olarak hayvanlar da bir canlı ve bu uygulamalar doğru değil. Ürünleri kullanmam.” (Y4). “Kesinlikle ve karşınızda bir hayvan sever duruyor. Bu konuda çok savaş veriyoruz. Alışkanlığım bile olsa bir ürün, o işletmeyi bir daha tercih etmem.” (Y5). “Hayvanların denek olarak kullanılması benim kabul edebileceğim bir şey değil, böyle bir uygulamaları gerçekten olan şirketlerin ürünlerini kullanmam.” (Y6).

c) Çevreye, hayvanlara ve insanlara karşı olumsuz tutumlar ve söylemler içerisinde bulunan firmaları boykot etkinliklerine katılır mısınız?

“Greenpeace üyesiyim ve gerektiğinde ben de katılırım.” (Y1). “Basit olmayan olaylarda katılırım.” (Y2). “Hayvanlarla ilgili olan eyleme katılmıştım, yine katılırım. Bu konuda hassas olduğumu söylemişim.” (Y3). “İşletmelerin yanlışlarının farkına varmasının etkili bir yolu

olduğunu düşünüyorum bu yüzden katılıyorum.” (Y4). “Etkin bir şekilde değil ama dolaylı olarak katılıyorum. Online imza kampanyaları gibi uygulamalara dahil oluyorum.” (Y5). “Daha önce katılmadım ama katılıyorum. Hayvanlara ve insanlara değer vermeyen bir firma benim gözümde değersizdir.” (Y6).

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen verilere göre, bilinçli tüketim davranışlarının özellikle etik tüketim ve sosyal tüketim boyutlarında gerçekleştiğine ulaşılmaktadır. Katılımcılar, etik tüketimde bilinçli ve olumlu net tavırlar sergilemektedirler. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre etik tüketim ve sosyal tüketim boyutlarında Y kuşağının hassas davrandığı, bu tutumlarının ait olduğu kuşağın karakteristik özellikleri ile tamamen uyumluluk gösterdiği söylenebilir. İşletmeleri, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğinde ödüllendirdikleri, sosyal çevreye karşı özellikle hayvanlara karşı olumsuz tutum içerisinde oldukları zaman ise cezalandırıldıkları ve bunu kimi durumlarda internet aracılığıyla etkili bir şekilde yaptıkları görülmektedir. Altuntuğ (2012), kuşakların tüketim olgusu üzerinde yaptığı çalışmada pazarlamacıların uygulayabileceği ikna edici yöntemlerin olduğunu belirtmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamayı önerirken, etik değerlere önem verenler için sosyal sorumluluk pazarlamasını önermektedir.

Çevre bilinçli tüketim boyutunda, ekonomik nedenlerin ve imkanların yetersizliğinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, çevre bilinci konusunda bilgi birikimine sahip olmasına karşın ekonomik nedenlerin çok daha baskın olduğunu ifade etmektedirler. Diğer yandan, kullanılan ürünleri ayrıştırıp geri dönüşüme katkıda bulunmuyor olmalarını yaşadıkları yerdeki konteyner yetersizliklerine bağladıkları görülmektedir. Bu konu ile ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında Ay ve Ecevit (2005), tüketicilerin daha az çevreyi kirleten, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilebilir kaynakların kullanımını talep ettikleri sonucuna ulaşımlardır.

Gösteriş ve sade yaşam konusunda katılımcılar arasında bazı konular üzerinde farklılıklar olsa da ürünlerinin marka olmasının önemli olmadığı konusunda ortak bir yargıya sahip oldukları görülmektedir. Gösterişten uzak bir imaj çizen Y Kuşağı tüketicileri, kişisel tatmin konusunda görüntüye önem verdiklerini ifade etmekte.

Rasyonel tüketim boyutunda ise temsilcilerin farklı kategorilere göre davranış sergiledikleri görülmektedir. Özellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde daha seçici ve dikkatli davrandıkları, düşük fiyatlı ürünlerde ise aynı hassasiyeti göstermedikleri söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre geliştirilen öneriler ise şunlardır:

1. Çevre bilinci konusunda belediyeler konteyner sayılarını artırıp tüketicileri bu konuda ürünleri daha çok ayrıştırmaya teşvik edebilir,
2. Düşük maliyetli ama çevreci ürünlerin üretimine odaklanarak çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması sağlanabilir,
3. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla yer alarak ve tüketicileri de bu sürece dahil ederek olumlu imaj yaratabilirler,
4. Firmalar sahip oldukları markaların yanında fiyatı uygun ve estetik açıdan güzel görünen markalar yaratarak farklı beklentilere sahip tüketicilere hitap edebilir,
5. Korsan ürün kullanımının önüne geçmek adına fiyat bazında düzenlemeler yapılarak tüketicilerin orijinal ürünlere yönlendirilmesi sağlanabilir.

6. Son olarak devam eden çalışmalarda örneklem çeşitliliğinin artırılması ve ekonomik boyut gibi etkili olacağı düşünülen değişkenler ile farklı bir model olarak test edilebilir.

Kaynakça

- Ağlargoç, F. (2017). Kuşaklararası Sosyal Medya. Özkoç, H. H., ve Bayrakdaroğlu F. (Ed.). Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1):203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*(10), 238-263.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1):23-40.
- Ayvaz, T. (2013, 7 13). 11 18, 2017 tarihinde dijitalajanslar.com: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> adresinden alındı.
- Berkup, S. B. (2014). "Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19):218-229.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Erciş, A., ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Odabaşı, Y. (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gülmez, M. (2006). "Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere İlişkin Bir Saha Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2):153-178.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hatıplı, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya" *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1):32-50.
- Karsu, S. (2013). Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketim. Veliöğlu. M. N., (Ed.). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Okan, E. Y., ve Yalman, N. (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2):135-152.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

- Özgöl, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 28(2), 117-150.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakař, M., Özdemir, ř., Yelken, R., Dünder, S., ve Karaca, Y. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Türnüklü, A. (2000). ‘Eęitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme’, Kuram ve Uygulamada Eęitim Yönetimi, 6(24):543-559.
- Uğurhan, Y. C., & Öztürk, M. C. (2015). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 705-725.
- Yaraş, E., Akın, E., ve şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Ispartada Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Yıldırım, A., ve şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a106b6fed4276.94123240 (17.11.2017)
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/generation> (17.11.2017)
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation> (17.11.2017)

EXTENDED ABSTRACT

An Examination on Conscious Consumption Behaviour of Y Generation Consumers

Consumption structure of 21th century consumers has been examining due to problems occurred by social, economic and ecological environment. One of the most outstanding issue among those may be the destruction of ecological balance. Many ecological problems as global warming, diminishing natural reserves, drought etc. require consumers behave more cautious and aware while they make consumption decisions and after purchasing. Depending on increasing sentiment, an analysis on how conscious and sensitive consumers make their minds regarding consumption decisions is essential.

This study targets to understand conscious decision-making and consumption behaviour correlating with generation concept. By considering five dimensions of conscious consumption- environmental conscious consumer, ethical consumer, conspicuous consumption and simple life, rational consumption, socially responsible consumer- data were gathered from six respondents through depth interview which is one of the qualitative techniques.

According to the findings, it is reached that conscious consumption of Y generation gain importance on especially ethical consumption and socially responsible consumption titles, however, economic difficulties limit their environmentally conscious consumption and much as Y generation care their image, they prefer to live "low-key" life, finally, their rational consumption behaviour are characterized by the price level of products and services.