

## Bilinçli tüketici kavramına ilişkin algıların değerlendirilmesi: Bir metafor analizi çalışması

### Evaluation of perceptions about the concept of conscious consumer: A metaphor analysis study

Emine Nihan Cici Karaboğa<sup>1</sup> 

#### Öz

Bu çalışmanın amacı bilinçli tüketici kavramının tüketici zihnindeki algısının metaforlar üzerinden değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Sürdürülebilir bir yaşam döngüsünün kurulması için anahtar kavramlardan biri olan bilinçli tüketicinin dolayısıyla bilinçli tüketim faaliyetinin tüketici konumunda olan bireyler tarafından nasıl anlandırıldığını tespit edilmek amaçlanmıştır. Bu nedenle nitel araştırma desenlerinden olgu bilim yaklaşımının tercih edildiği bu çalışmada evrenin Türkiye olarak seçildiği 109 tüketiciye ulaşılmıştır. Tüketicilerden "Bilinçli tüketici..... gibidir/benzer. Çünkü....." cümlesini metaforlar ile tamamlanmaları ve nedeninin açıklanması istenmiş, elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz edilen verilerdeki 75 metafor 5 farklı kategoriye ayrılırken bu kategoriler literatür bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada en çok tercih edilen/tanımlanan metaforlar; "tasarruflu olmak, çevreye duyarlı olmak, işletme müdür ve kumbara" olarak tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilinçli Tüketici, Tüketim, Metafor, İçerik Analizi, Betimsel Analiz

**Jel Kodları:** M310

#### Abstract

This study aims to evaluate the perception of the conscious consumer concept in the consumer's mind through metaphors. It is desired to determine how the conscious consumer, which is one of the key concepts for establishing a sustainable life cycle, and therefore the conscious consumption activity, is interpreted by the individuals in the consumer position. For this reason, in this study, in which phenomenology was preferred among the qualitative research designs, 109 consumers were reached, whose universe was chosen as Turkey. From the consumers, "The conscious consumer is like/similar to ..... Because ....." sentence was asked to be completed with metaphors, and the reason was explained. The obtained data were analyzed using content and descriptive analysis methods. While 75 metaphors in the analyzed data were divided into five different categories, these categories were evaluated in the context of the literature. The most preferred metaphors in the study have been determined that being economical, sensitive to the environment, a business manager and a piggy bank.

**Keywords:** Conscious Consumer, Consumption, Metaphor, Content Analysis, Descriptive Analysis

**Jel Codes:** M310

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye,  
[nihan.emine@gmail.com](mailto:nihan.emine@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-9580-077X

**Başvuru/Submitted:** 30/01/2022

**Revizyon/ Revised:** 5/03/2022

**Kabul/Accepted:** 16/03/2022

**Yayın/Online Published:** 25/03/2022

**Atf/Citation:** Cici Karaboğa, E.N., Bilinçli tüketici kavramına ilişkin algıların değerlendirilmesi: Bir metafor analizi çalışması, bmij (2022) 10 (1): 412-428, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2024>

## Extended Abstract

### Evaluation of perceptions about the concept of conscious consumer: A metaphor analysis study

#### Literature

Consumption is a resource for the existence cycle for humans and all living things. The concept of consumption emerged with basic needs such as food, water, and shelter, and its direction has changed with the transformations in the concept of need. Therefore, consumption has become necessary due to many material and spiritual reasons. This type of pleasure-oriented consumption has become a topic of discussion, especially regarding social life, environmental awareness, and sustainability of scarce resources.

Scientific studies demonstrate that environmental and social problems increase consumption have brought about many concepts that have made consumption behaviours less harmful and more beneficial to the masses. According to Ulusoy (2016), responsible consumption is the type of consumption that has more positive effects than negative ones on the environment, society, other assets, and consumers' interests. This approach suggests that responsible consumption is an umbrella term for sustainable consumption, conscious consumption, and all other types of consumption (Ulusoy, 2016: 285). Consumers who practise responsible consumption take future generations into account, want to achieve equitable development, are concerned with social and environmental problems and are sensitive to their environment while consuming (Ulusoy, 2016: 285). The consciousness of consumption, a phenomenon resulting from individual and social learning (Buenstorf ve Cordes, 2008: 647), has emerged with the adoption of responsible consumption. For this reason, the conscious consumer is defined as a person who reflects their moral values on the decisions they make and the products they choose. They consume ethical, equitable, and correct decisions regarding themselves and their environment (Gogia, 2014: 29; Buğday, 2015: 60).

Conscious consumers can analyze their needs and desires accurately, evaluate the quality, price, and durability when purchasing goods or services to satisfy their needs and desires, examine the association between the product they buy and nature and society, and attach importance to the benefit of the consumption. In addition, the conscious consumer is aware of their rights and strives to be sensitive in this regard in their businesses.

The term conscious consumer refers to the consumer who only maintains rational behaviours before and after the purchase. However, it acquired other dimensions such as ethical awareness, awareness of social responsibility, environmental consciousness, rational consciousness, and voluntary simplicity. This is due to the changing conditions and the increased nature-consciousness of humans (Buğday, 2015: 60).

Studies in the literature on the conscious consumer, a concept with an increasing significance day by day, generally include a one-dimensional evaluation. A great deal of emphasis has been placed on environmental awareness, and the environmentally-conscious consumption of young people (Ay and Ecevit, 2005; Yeşilada, 2009; Dembkowski and Hanmer-Lloyd, 1994; Brochado, Teiga and Oliveira, 2017) and the concept of green consumers have been intensively researched. In general, the studies on the conscious consumer analyzed the development of awareness (Çelebi and Bayrakdaroğlu, 2018; Dündar, 2017; Bozyiğit and Madran, 2018; Ersoy and Papatğa, 2015), the dimension of being socially conscious (Anderson and Cunningham, 1972; Webster, 1975; Higgins, Hartley and Skelton, 2002) and the ethical dimension (Szmigin, Carrigan and McEachern, 2009; Barnett, Cafaro and Newholm, 2005; Freestone and McGoldrick, 2008; Harrison, Newholm and Shaw, 2005; Shaw, Grehan, Shiu, Hassan and Thomson, 2005; Willis and Schor, 2012; Golvckechor, 2012) with concepts such as the consumer's purchase intention and brand preference.

The present study aims to determine individuals' perceptions about the concept of the conscious consumer to pave the way for quantitative research that will contribute to the relevant field of research. In order to determine their perception, a phenomenological design was implemented, and perception maps were created with metaphor analysis.

#### Design and method

The current study was carried out with a qualitative approach as the research method. Phenomenology, one of the qualitative research designs, examines the understanding of the phenomena or the meanings that are ascribed to them by individuals while working in the natural environment of the phenomena with the opportunity provided by the working environment (Denzin and Lincoln, 2017; Kızıloğlu, 2021: 38). The present study utilized metaphor analysis to unveil individuals' mental patterns regarding the concept of "conscious consumption/consumer" and the findings of future research to be conducted to create conscious individuals regarding consumption.

The convenience sampling method was used to engage the participants. First of all, the potential participants were informed about the study of metaphor analysis. Then a semi-structured questionnaire form was sent to them in an online environment with their consent. Finally, an online interview was conducted to complete the questionnaire due to the increased severity of the COVID-19 pandemic worldwide. As a result, 161 potential participants were engaged across Turkey. One hundred forty-two of them accepted participating in the study. However, only 109 participants who understood the concept of metaphor analysis and provided the correct answer were included in the study for analysis.

The data was collected in three stages. Firstly, the participants were invited to take part in scientific research. Next, they were informed that the study included a metaphor analysis and that the meaning of metaphor analysis was explained. Finally, those who accepted to participate in the study were informed about the research content and received the questionnaire.

A semi-structured form consisting of 2 questions, this data collection tool was sent online to the participants. The online interview with the participant was continued throughout the answering process. The reason for preferring online interviews is that face-to-face data collection is limited due to the COVID-19 pandemic.

Within the scope of the study, 161 individuals in Turkey were engaged, 142 of them accepted to participate in the study. However, only 109 of the answers were suitable for the analysis. In the questionnaire form, the participants have been asked to complete the following sentence using a metaphor and explain their reasoning: "The conscious consumer is like/similar to ... because ...".

This study aimed to demonstrate a concept whose importance is increasing daily in consumers' perceptions. Therefore, the metaphors put forward by consumers regarding the concept of being conscious or being a conscious consumer will be evaluated, and their similarities and differences will be analyzed within the context of the concept of the conscious consumer. Thus perceptual limitations of the concept will be established. Based on this primary purpose, the following questions were answered:

- What are the metaphors people have regarding the concept of the conscious consumer?
- Under which categories are the metaphors related to the concept of conscious consumers grouped based on their common characteristics?
- Do the metaphors regarding the concept of conscious consumer differ between various generations?

### **Conclusion**

A semi-structured questionnaire form consisting of 2 questions was sent online to the individuals who accepted to become participants. They have been asked to complete the following sentence using a metaphor and explain their reasoning: "The conscious consumer is like/similar to ... because ...". The obtained data were examined with metaphor analysis, and 75 metaphors were identified under five categories. As a result of the study, the most commonly preferred metaphors of the participants regarding the conscious consumer perception are as follows: being economical, sensitive to the environment, nature, business manager, and piggy bank. Furthermore, 75 metaphors are grouped under five categories. These categories are not wasting anything and consuming based on the needs, environmental and nature awareness, taking the future of humanity into account, acting with awareness and thinking comprehensively, and finally, being aware of one's rights.

Almost all of the participants have a positive perception regarding conscious consumption. First, the participants associated the concept of a conscious consumer with metaphors expressing a high level of moral value. Among the categories of the metaphors related to the concept of the conscious consumer, the category of "not wasting anything and consuming based on the needs" had the highest number of metaphor types (f:25). This demonstrates that the participants' perceptions regarding conscious consumers are based on the concepts such as waste, thriftiness, and savings. Secondly, there are many metaphor types in "acting with awareness and thinking comprehensively". This is because the participants associate the concept of a conscious consumer with concepts that allow evaluating many phenomena together and have a cautious and manageable structure.

When the generational distribution of the participants taking part in the study is evaluated based on their age data, we see that most of the participants belong to generation Z. The answers provided by those belonging to the generation Z mainly consisted of the metaphors included in the first category: "not wasting anything and consuming based on the needs". The generation with the second-highest number of participants was Baby Boomers. This generation generally provided the metaphors under "acting with awareness and thinking comprehensively". In addition, this generation has constituted a substantial number of metaphors belonging to "taking the future of humanity into account". Considering that this generation has ethical values and aspirations such as building the future, it is understandable that they express the conscious consumer with such metaphors.

Many studies on conscious consumers have been found in the literature. These studies have focused on one dimension of the concept of the conscious consumer, especially the environmental consciousness dimension (Akdoğan and Durmaz, 2021). The concept of "green consumer", abundant in the related literature, has emerged as a manifestation of the environmental consciousness dimension. Studies that analyze the concept of conscious consumers holistically are generally conducted with young consumers as samples, and the factors in this behaviour are examined (Bozyiğit and Madran, 2018; Çelebi and Bayrakdaroğlu, 2018). As a result of the literature review, an evaluation with a holistic metaphor analysis regarding the concept of the conscious consumer could not be found. The present study aimed to determine the gaps in conscious consumers' perception and conduct deductive research to guide future training.

## Giriş

Tüketim sadece insan için değil tüm canlılar için varoluş döngüsünü besleyen bir kaynaktır. Yeme, içme barınma gibi temel ihtiyaçlarla başlayan tüketim kavramı ihtiyaç kavramında yaşanan değişim ile birlikte yön değiştirmiş, maddi ve manevi pek çok nedenle tüketim gerçekleştirilir hale gelmiştir.

Tüketimin aşırılılaşmasının bir sonucu olarak ise toplumsal ve çevresel birtakım sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan *ilki*, tüketimin bir kültürün temelini yapılandırılması ile maddi manevi pek çok şeyin meta haline getirilip sosyal çevrenin bundan olumsuz etkilenmesidir. *İkincisi* bu kadar yoğun tüketimin üretimi için az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerin ucuz işgücü olarak görülmesiyle işçi sağlığının hiçe sayılması, kötü çalışma koşulları ve düşük ücret ile emek sömürsünün yapılmasıdır. Bir diğer sonuç ise tüketimin israf kültürünü oluşturması ile birlikte az gelişmiş ülkelerin kıt kaynaklara ulaşamaması ve açlık ile mücadele zorunda kalmasıdır. Tespit edilen bu sonuçların nedeni olarak ise son yıllarda kaynakların eşit dağılamaması problemi karşımıza çıkmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerdeki nüfusun kaynaklara erişimi gelişmiş ülkelerdeki insanlarla eşit olamamaktadır. Bu da fakirliğin artmasına ve dolayısıyla çatışmalara yol açabilmektedir. Sosyal adaletin tüketim ile darbe yediği tam bu noktada tüketim eyleminin ahlaki, toplumsal ve çevresel değerler ile yeniden şekillenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Buğday, 2015: 15).

Ekonomik faaliyetlerin temelinde tüketici ihtiyaçlarının karşılanması olduğundan tüketici davranışının rolü sürdürülebilir bir yaşam döngüsünü sağlamada büyük önem taşımaktadır (Buenstorf ve Cordes 2008: 646) Sorumlu tüketici davranışı burada önem kazanmaktadır. Sorumlu tüketici, sorumsuz olan tüketici ile zıtlığının ifade edilmesiyle şekillendirilmektedir (Giesler ve Veresiu, 2014: 845).

Sorumlu tüketicinin sınırlarını çizen kavram olarak karşımıza çıkan bilinçli tüketici ise ilk ortaya çıktığında çevreci tüketici ile eşdeğer tutulsa da hem tüketicinin değişimi hem de tüketimin yalnızca maddi değil manevi zararlarının da ortaya çıkması ile birlikte sorumlu tüketim bilincinin benimsenmesi olarak yorumlanmaktadır.

1990'lı yılların ortalarından itibaren günümüze kadar tüketimin toplumsal ve çevresel unsurlardan etkilenmesiyle farklı isimlerle (yeşil tüketim, etik tüketim, çevreci tüketim, sürdürülebilir tüketim, bilinçli tüketim vb.) çalışılsa da "sorumlu tüketim" bir çatı kavram olarak literatürde tanımlanmaktadır (Meydan, 2017: 235). Sorumlu tüketim kavramı üç boyutta değerlendirilebilmektedir. *Birincisi*; tüketicinin kendi sağlığına zarar verecek ürünleri tüketimini tercih edip etmemesi, *ikincisi* kullandığı ürünlerin çevreye zarar verip vermemesi, *sonuncu boyut* ise üretiminde gayri ahlaki bir durum olan ürünleri tüketmeyi tercih etmemesidir (Meydan, 2017: 235). Tüm bu prensipleri/boyutları benimseyen ve bu prensiplere ek olarak "etik bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, çevreci bilinç, rasyonel bilinç ve gönüllü sadelik bilinci" boyutlarını da içerisinde barındıran "bilinçli tüketici" kavramı bu araştırmanın konusu olmuştur.

Literatürdeki bilinçli tüketiciye ilişkin çalışmalar, genellikle kavramı tek boyutta değerlendirmeyi yeğlemişlerdir. Özellikle çevresel bilinç vurgusunun fazla olduğu görülmüş, gençlerin çevre bilinçli tüketimi (Ay ve Ecevit, 2005; Yeşilada, 2009; Dembkowski ve Hanmer-Lloyd, 1994; Brochado, Teiga ve Oliveira, 2017), yeşil tüketici kavramı yoğunlukla incelenmiştir. Bütünsel olarak bilinçli tüketici olmaya yönelik çalışmalar ise farkındalıkların gelişimine (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018; Dünder, 2017; Bozyiğit ve Madran, 2018; Ersoy ve Papatğa, 2015) yöneliktir. Sosyal bilinçli olma boyutu (Anderson ve Cunningham, 1972; Webster, 1975; Higgins, Hartley ve Skelton, 2002) ve etik boyutu (Szmigin, Carrigan ve McEachern, 2009; Barnett, Cafaro ve Newholm, 2005; Freestone ve McGoldrick, 2008; Harrison, Newholm ve Shaw, 2005; Shaw, Grehan, Shiu, Hassan ve Thomson, 2005; Golvckechor, 2012; Willis ve Schor, 2012) ise tüketicinin satın alma niyeti, marka tercihi gibi kavramlar ile irdelenmiştir.

Bu çalışmada alana katkı sağlayacak nicel araştırmalara ilham vermek amacıyla bireylerin bilinçli tüketici kavramına ilişkin algıların metafor analizi yöntemi ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu algının tespit edilmesi için ise "olgu bilim deseni" tercih edilmiş ve metafor analizi ile "tüketici algı haritaları" çıkarılmıştır.

## Kavramsal çerçeve

Başlangıç noktasını insanın varoluşu ile başlayan bir unsurdan yani ihtiyaçlardan alan tüketim kavramı, istek ve ihtiyaçların tatminine yönelik satın alma ve benzeri süreçler olarak tanımlanmaktadır. Tüketime dair yapılan ilk tanımlarda "atık hale getirme, tahrip etme" gibi ifadelerle eşleştirilmiş ama 20. yy'ın getirdiği değişimle birlikte önce olumsuzdan olumluya doğru evrilen anlam sonrasında istek ve ihtiyaçların tatmini adına ürün, hizmet, duygu ve deneyimlerin elde edilmesi olarak ifade edilmiştir. (Trentmann, 2016; Çalık, 2021: 33) Yapısal olarak tüketim, hem tüketicilerin doğrudan tüketim

nesnelere dahil olduğu eylemlerden hem de tüketim nesnelere odak olarak hizmet ettiği diğer insanlarla etkileşimlerden oluşmaktadır (Holt, 1995: 2).

Fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik pek çok istek ve ihtiyaca sahip olan insanın (Torlak, 2016: 21) tüm bunların giderilmesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin sadece soyut ya da somut mal kavramı ile eşleşmediğinin farkına varılması, deneyim ve duygu gibi unsurlarında tüketimin kapsamına dahil olmasını sağlamıştır. Toplumsal değişimin yaşanmasıyla toplum içindeki insanların yaşam biçimlerine dair kodları oluşturmaya hatta onların bu kodları dışı vurma aracı olarak kullanılmaya başlanan tüketim kavramından elde edilen tatmin ve mutluluk gibi unsurların önemi de artmaya başlamıştır. Özellikle bir duygusal tatmin aracı olarak değerlendirilmesiyle birlikte ekonomik bir unsur olmaktan öte artık sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir (Zaltman, 2003: 7; Nurtaniş-Velioğlu, 2013: 4). Bu açıdan bakıldığında ihtiyaç ve istekleri karşılayacak ürünleri seçerken gösterge ve sembollerine dikkate alan ekonomik, kültürel ve sosyal yöntem olarak da ifade edilebilmektedir (Douglas ve Isherwod, 1999: 8; Gürbüz, 2021: 10). Diğer yandan tüketimin artık tek yönlü değil pek çok fonksiyonu olan bir sosyolojik unsur olarak karşımıza çıktığını görebilmekteyiz. Özellikle çıktılar ile değerlendirildiğinde dünya üzerinde canlıların varlığını sürdürmesini sağlayan kıt kaynakların tükenmesi ile doğrudan ilişkili olan tüketim kavramı pek çok sosyal, kültürel ve ahlaki yapı ile bağlantılıdır.

2001'de Birleşmiş Milletler'in (BM) yayınladığı raporda 4 milyar insanın günlük 1 doların altında gelir ile kötü çalışma koşulları, yetersiz beslenme, enerji, altyapı ve sağlık koşullarında yaşamaya zorlandığı ifade edilmiştir. Bunun sonrasında yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda (WEF) başkan yardımcısı Klaus Schwab korumacı ve liberal gündemler arasındaki bu artan gerilim karşısında, yoksulluğun azaltılması konusundaki tartışmayı geleneksel sistem düzeyinden piramidin altındaki tüketim düzeyine kaydırmıştır. Bu ahlaki perspektiften yapılan değerlendirme, yalnızca zengin ve yoksul arasındaki basit karşıtlıklara ya da uzun yıllardır süren sosyal yaşam ile iş dünyası arasındaki çelişkilere odaklanma yoksullar ile onların tüketim arzularındaki çeşitliliğin açıklanamayacağını anlatmıştır. Aksine yoksulluğu sona erdirmek, herkesin yoksulluğu bir bireysel tüketici davranışı ve katılım sorunu olarak anlamasını gerektirmekte olduğunu ifade etmiştir. Bu ahlaki formülasyon ile yalnızca şiddetli yoksulluğu birden fazla ekonomik, sosyal ve politik düzeyi içeren karmaşık bir sistemin doğurduğu bir sorun olmaktan çıkarıp bireysel tüketici seçiminin ahlaki bir sorunu olarak yeniden tanımlanabileceğini belirtmiştir (Giesler ve Veresiu, 2014: 845). Bu forum sonrası tüketim kavramı için yeni bir boyut oluşturulmuştur; "*sorumlu tüketim*". Bu kavram; tüketim kararları alınırken tüketicinin kendi sağlığı ve toplum üzerindeki genel etkilerine ilişkin farkındalığının artması olarak ifade edilmektedir (Giesler ve Veresiu, 2014: 841; Schor, 1998). Kısaca; çevrenin ve toplumun refahını korumaya yönelik tüketim tercihlerinin yapılmasıdır (Dursun ve Gündüz, 2016: 1367).

Çevresel ve toplumsal sorunların tüketim ile birlikte artış gösterdiğine dair bilimsel çalışma sonuçlarının da ortaya çıkmasıyla, tüketim davranışlarını daha az zarar veren ve kitlesel faydanın sağlanmasına yönlendiren pek çok kavram ortaya çıkmıştır. Çevre, toplum, diğer varlıkları ve tüketicinin şahsi çıkarları üzerinde negatif etkisine nazaran daha çok pozitif etkiye sahip tüketim şeklini sorumlu tüketim olarak adlandıran Ulusoy (2016), sorumlu tüketimi öncesinde ortaya çıkmış olan sürdürülebilir tüketim, bilinçli tüketim vb. diğer tüm tüketim türleri için şemsiye kavram olarak nitelendirmiştir (Ulusoy, 2016: 285).

Sorumlu tüketimi benimseyen tüketiciler, gelecek nesilleri dikkate alan, adil bir kalkınmayı isteyen, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgili, tüketirken çevresine duyarlı olanlardır (Ulusoy, 2016: 285) Bireysel ve sosyal öğrenmenin paydasından beslenen bir olgu olan tüketim bilinci de (Buenstorf ve Cordes 2008: 647) sorumlu tüketimin benimsenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bilinçli tüketici, aldığı kararlar ve tercih ettiği ürünler ile kendinde olan manevi değerleri yansıtan hem kendisine hem de çevresine karşı dürüst, eşitlikçi ve doğru kararlar ile tüketim yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Gogia, 2014: 29; Buğday, 2015: 60).

Bilinçli tüketici, ihtiyaç ve isteklerini doğru analiz edebilen, bunlara yönelik mal veya hizmet satın alacağına ise kalite, fiyat ve sağlamlık konusunda iyi değerlendirebilen ve satın alacağı ürünün doğa ve toplum ile ilişkisini de irdeleyebilen bu tüketimden fayda sağlanmasına önem veren kişidir. Ayrıca bilinçli tüketici, haklarını bilir ve bu konuda işletmelerinde duyarlı olması için çaba gösterendir.

Bilinçli tüketici, eskiden sadece satın alma öncesi ve sonrası rasyonel davranışlar sürdüren tüketici anlamındayken artık değişen koşullar ve insanoğlunun doğaya karşı bilinçlenen yapısı ile birlikte etik bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, çevreci bilinç, rasyonel bilinç ve gönüllü sadelik bilinci gibi boyutlara sahip olmuştur (Buğday, 2015: 60).



**Şekil 1:** Bilinçli Tüketici Boyutları

**Kaynak:** Buğday, 2015:60

*Etik tüketim bilinci;* bir kişinin işletmelerden sosyal ya da iş hayatına yönelik doğru davranışları sergilemesi beklentisi ile alışveriş yapması, alışveriş yaptığı işletmeleri de bu davranışı sergilemeye yönlendirmesidir (Bemporad ve Baranowski, 2007: 446). Etik tüketim, tüketimi ahlaki bir değerlendirme içinde tutarak onu aynı zamanda ahlaki ve politik eylemler için araç konumundaki strateji ve tartışmaları ifade etmektedir ( Barnett vd., 2005: 13).

Etik tüketici, seçme hakkını kullanırken üretilen ürünün toplum, diğer canlılar ve kendisine zarar vermemesine göre seçen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu seçim, ürünün satın alınma ya da satın alınmaması sürecinde devreye girer ki, burada satın alınmama boykot anlamına gelmektedir. Bu boykot ile işletmelerin etik sınırlar içerisinde üretime sevk edilmesi amaçlanmaktadır (Buğday, 2015: 60; Hekimci, 2010; Smith, 1990). Daha geniş bir ifade ile etik tüketici, çevre konusunda hassasiyete sahip, sürdürülebilir tüketim prensiplerini benimsemiş, daha az kimyasal kullanımını şiar edinmiş, farkındalıklarını üst düzeyde tutan ve geri dönüşümü destekleyen satın alma kararları için de bu unsurlara azami dikkat eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Meydan, 2017: 235).

*Sosyal sorumlu tüketim bilinci;* tüketim toplumunda kaybolduğuna inanılan ve ancak tüketimin yok ettiklerine itiraz ile geri kazanılabileceği düşünülen “gerçek benlik” arayışı ile hareket etmektir. Sosyal sorumlu tüketiciler eleştirel bir bakış açısına sahip, tüketimin olumsuzluklarına değil kazandırabileceklerine odaklanan, toplumun gelişimi için bir unsur olarak kabul eden, yaşamı idame ettiren tercihlerin maddi olgularla değil manevi tercihlerle beslenmesi gerektiğine inanan kişilerdir (Fosse-Gomez ve Ozcağlar-Toulouse, 2007: 495).

*Çevreci Bilinç;* bilinçli tüketici kavramının en kapsamlı, algısal olarak da en çok karıştırılan boyutlarından biridir. Bunun nedeni tüketimin daha çok doğanın kıt kaynaklarına yönelik olması ve bir bilinç oluşturulması gerekiyorsa bunun doğaya yönelik olmasına dair inançtır. Çevreci bilince sahip tüketiciler doğaya duyarlı, sosyal olarak bilinçli ve sorumlu olan bir tür toplum yanlısı tüketici olarak ifade edilmektedir (Anderson ve Cunningham, 1972; Antil, 1984; Moisander, 2007; Scheffer, 1991; Rahman ve Reynolds, 2019: 50).

Roberts ve Bacon ( 1997 ) çevre sorunlarının çözümüne yönelik ilerlemenin, çevresel kaygı güden tüketiciden ziyade ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışları ile olacağını ifade etmektedir (Roberts ve Bacon, 1997: 81). Çevre bilincine sahip tüketicinin bir diğer adı olan “yeşil tüketici” kavramının popüler olması ise Dünya Ekonomik Forumu'nun gündemine düşmesi ile olmuştur. İklim uzmanları 2003'te, eriyen buzullar, yükselen deniz seviyeleri, hızla artan karbon emisyonları, kasırgalar, muson yağmurları, sel ve şiddetli sıcak dalgaları gibi artan sayıda aşırı hava olayları gibi şok edici çevresel gelişmeler ile ilgili raporlar hazırlamıştır. Bu raporlar, iklim değişikliğinin gerçekten meydana geldiği ve insan faaliyetlerinin birincil itici güç olduğu konusunda yeni bir bilimsel fikir birliğini vurgulamakla kalmamış, aynı zamanda zengin ve fakir ülkeler arasında güçlü bir tutarsızlığın varlığını da belgelemiştir (Giesler ve Veresiu, 2014: 847). Burada bu adaletsizliğin temel unsurlarından biri olarak ifade edilen tüketimden ziyade, olması gereken tüketim şekli olarak yeşil tüketici kavramından bahsedilmiştir.

*Rasyonel bilinç*; tüketimin gerçekleştirilirken istek ve ihtiyaçların duygusal güdüler ile değil mantıksal güdüler ile yönlendirilmesidir. Rasyonel bilince sahip tüketiciler ürün seçiminde moda, reklam ya da marka gibi mantıksal ölçütlerin dışında tercihlerin yapılmasına sebep olan yönlendirmelerden hoşlanmayan, özellikle bu kavramların aldatıcı ya da yanıltıcı olabilme ihtimallerini her daim göz önünde bulunduran, hakları konusunda bilinçli ve bir ihlale maruz kaldığında çözüm mekanizmalarına başvurma konusunda istekli ve bilgili olan, pazarı tüketicinin yönlendirebilme gücünün farkında olan kişilerdir (Hekimci, 2010: 51).

Rasyonel tüketim bilinci, faydacı bir bakış açısı ile tüketim tercihleri yapılmasıdır. Maliyet değerlendirmesi ve ürün hakkında doğru bilgiye sahip kişilerin doğru yönlendirmesi ile ihtiyaca yönelik tüketimi sonucu mutluluğunu hedeflemesidir (Ceyhan ve Taş, 2017: 112).

*Gönüllü sadelik bilinci*; aşırı tüketimin karşısında olan bir yaşam biçimidir. 1936 yılında Richard Gregg tarafından kavramsallaştırılan gönüllü sadelik akımı ile ortaya çıkan bu hareket, 1980’de büyüyerek çoğunluklara ulaşmış ve yeniden tanımlanmıştır. Gönüllü sadelik bilincinde olan tüketiciler, ekolojik sorumluluklarını bilen, düşük tüketime çaba gösteren, kendi kendine yetebilen bireylerdir. Yaşamın güzelliğini öne çıkarmaya çalışan bu akımı benimseyen tüketiciler aşırı basitlikten uzakta, yaratıcı bireyler olarak yaşamlarını sürdürmeye çaba göstermektedir (Alexander, 2011; Shama, 1988: 859; Akdoğan ve Durmaz, 2021: 788; Elgin ve Mitchell, 1977).

Yukarıda tanımlanmış olan boyutları içerisinde barındıran bilinçli tüketici kavramı, üretim ve tüketimi besleyen kıt kaynakların giderek azalması ile birlikte daha büyük öneme sahip olmaktadır. 2007’de Amerika’da yayınlanan BBMG Bilinçli Tüketici Raporu’na göre; tüketicilerin %90’ı enerji verimli ürünler üreten işletmeleri, %88’i sağlık ve güvenlik yararlarını teşvik eden işletmeleri, %87’si adil iş ve ticaret uygulamalarını destekleyen işletmeleri ve %87’si de çevre dostu uygulamaları destekleyen işletmeleri tercih ettiklerini ifade etmiştir (Bemporad ve Baranowski, 2007: 1). Bu oranlar, işletmeleri tercih sebepleri sorumlu tüketim olan bilinçli tüketici sayısının artışını göstermektedir.

Bu çalışma, bilinçli tüketim kavramına yönelik örtük tüketici algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin bilinçli olmak/bilinçli tüketici olmak kavramına yönelik ortaya attıkları metaforlar değerlendirilerek bunların benzeşme ve farklılıkları bilinçli tüketici kavramı bağlamında incelenmiştir ve bu sayede kavramın algısal sınırlılıkları tespit edilmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır;

- İnsanların bilinçli tüketici kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar nelerdir?
- Bilinçli tüketici kavramına ilişkin metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kategoriler altında toplanmaktadır?
- Bilinçli tüketici kavramına ilişkin metaforlar kuşaklar arası farklılık göstermekte midir?

## Yöntem

Metafor kelimesi Yunanca “aktarmak” kelimesinden gelmektedir. Bir şeyden anlam aktarımı anlamına gelen bu yöntem dilin süsleyici yanı olan figürler kullanılarak bir kavrama, olaya ilişkin betimleme yapılmaktadır. Bir başka ifade ile metafor; insanların kendi zihin görüntülemeleri ile kavramları tanımlamalarının bilişsel bir aracıdır. Dünyayı daha iyi anlamak için betimleme ve kurallar oluşturma özelliği ile bir tür pusula görevi görmektedir (Nikitina ve Furuoka, 2008: 194).

Cameron ve Low (1999)’a göre metafor analizi “Bir kavrama ilişkin insanların inançlarını veya eylemlerini oluşturan ya da sınırlayan anlayışlar, düşünce kalıplarına dair konuşmak için kullanılan dilsel metaforların değerlendirilmesidir”. Metafor analizinin amacı; katılımcıların bir kavramı başka bir kavram ile ilişkilendirmelerini sağlayan sosyo-bilişsel bağlantılardan oluşan ve sistematik olarak birlikte oldukları dilsel ifadelerin bağlantılarını ortaya koymaya çalışmaktır (Armstrong vd., 2011: 152).

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel yaklaşım tercih edilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni, olguların doğal ortamında çalışan ve çalışma ortamının verdiği bu imkan ile olguların anlaşılmasını ya da bireylerin bu olgulara yükledikleri anlamları yorumlayarak incelemektedir (Denzin ve Lincoln, 2017; Kızıloğlu, 2021: 38). Bu çalışmada da bilinçli tüketim kavramına ilişkin bireylerin zihinlerindeki desenin keşfedilmesi böylece tüketimde bilinçli bireyler oluşturulması adına yapılacak araştırmalara ilişkin keşifler için metafor analizi tercih edilmiştir.

## Çalışma grubu

Katılımcılara ulaşmak amacıyla “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Belirlenen anakütle içerisinde araştırmacının araştırmaya yönelik bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak yargılarına göre örneklem birimlerinin seçildiği tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden birisidir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme nedenleri genel olarak, en ekonomik, en hızlı ve en kolay biçimde veri toplayabilmektir (Malhotra, 2004: 321, Aaker, Kumar ve Day, 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Ulusal ve uluslararası yayınlar incelendiğinde, Kinnear ve Taylor (1996: 413)’a göre araştırmalarda kolayda örnekleme yönteminin kullanımı %53 iken Kurtuluş, Kurtuluş ve Öztürk (2012)’e göre ulusal yayınlarda kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranı %90’dır (Haşiloğlu Baran ve Aydın, 2015:20).

Öncelikle katılımcı olma ihtimali olan kişilere metafor çalışması ile ilgili bilgi verilmiş sonrasında kişilerin rızası dahilinde yarı yapılandırılmış soru toplama formu online olarak gönderilmiştir. Dünyada giderek artan COVID-19 pandemisi nedeniyle online görüşme yapılarak soru formunun doldurulması sağlanmıştır. Türkiye geneli 161 katılımcıya ulaşılırken bunlardan 142 tanesi araştırmaya katılmayı kabul etmiş fakat metafor kavramını anlayıp doğru yanıtlayan 109 cevap analiz edilmek üzere araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Verileri

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	68	0,62
	Erkek	41	0,37
Yaş	15-21	7	0,06
	22-31	51	0,47
	32-41	20	0,19
	42-51	8	0,07
	52-61	23	0,21
Medeni Durum	Evli	53	0,49
	Bekar	56	0,51
Çocuk Sayısı	Yok	58	0,53
	1	7	0,06
	2	26	0,25
	3 ve üzeri	18	0,16
Eğitim Durumu	Lise	3	0,02
	Ön lisans	6	0,05
	Lisans	79	0,74
	Yüksek Lisans	6	0,05
	Doktora	15	0,14
TOPLAM		109	1,00

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

## Veri toplama aracı

Veri toplama süreci üç aşama da gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcılar bir bilimsel araştırmaya davet edilmiştir. Davet edildikleri çalışmanın bir metafor çalışması olduğu ve metaforun anlamı hakkında bilgi verilmiştir. Kabul eden katılımcılara araştırmacının içeriği hakkında bilgi verilmiş ve soru formu yönlendirilmiştir.

2 sorudan oluşturulan ve yarı yapılandırılmış bir form olan bu veri toplama aracı katılımcılara online olarak gönderilmiş cevaplama süreci boyunca katılımcı ile online görüşme sürdürülmüştür. Online görüşmenin tercih edilmesi, COVID-19 pandemisinin oluşturduğu koşullar nedeniyle yüz yüze veri toplama imkanının kısıtlı olmasıdır.

Çalışma kapsamında Türkiye geneli 161 bireye ulaşılmış bunlardan 142’si araştırmaya katılmayı kabul etmiş fakat verilen cevaplardan 109’unun analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Soru formunda katılımcılardan “Bilinçli tüketici..... gibidir /benzer; çünkü .....” şeklinde verilen cümleyi bir metafor kullanarak tamamlamaları ve nedenini açıklamaları istenmiştir.



Yarı yapılandırılmış soru formundan elde edilen verilerin analizinde, içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda bilinçli tüketici kavramına dair 5 kategori başlığı altında 75 metafor bulunmuştur.

## **Bulgular**

Araştırma kapsamında öncelikle tüketicilerden bilinçli tüketici kavramına ilişkin görüşlerini sunarak metafor üretmeleri istenmiştir. Katılımcı görüşleri tek tek incelenmiş, kategorize edilmiş, numaralandırılmış, tasnif edilerek frekansları hesaplanmıştır. Konuya uygun olmayan ve güvenilirliği düşük veriler analiz dışı bırakılmıştır. Nihai bir tablo oluşturularak katılımcı görüşleri sayısallaştırılmış ve yorumlanarak raporlanmıştır (Bkz. Tablo 2). Araştırmanın geçerliliği için veri toplama formuna pilot bir çalışma yapılmıştır. Ayrıca araştırma güvenilirliği için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Alanında uzman 3 farklı pazarlama alanındaki akademisyenden bu konuda destek alınmıştır. Bu akademisyenlerin görüş ve önerilerine göre araştırma kapsamında oluşturulan metafor ve kategorilere nihai hali verilmiştir. Uzman görüşleri;

$$\text{Güvenilirlik} = \text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})$$

formülü (Miles ve Huberman, 1994) kullanılarak hesaplanmış ve bu metafor araştırmasının güvenilirlik düzeyinin %90'nın üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların (n:109) bilinçli tüketici kavramına ilişkin 75 farklı metafor geliştirdikleri görülmüştür. Geliştirilen metaforların frekans oranlarının büyüklüğüne göre dağılımı şu şekildedir; tasarruflu olmak (f:10), çevreye duyarlı olmak (f:9), doğa, işletme müdürü, kumbara (f:3), ihtiyaca göre hareket etmek, terazi, ebeveyn, ağaç dikmek, geleceğe yatırım yapmak, anne, girişimci, çevre aktivisti, dedektif, gözü açık olmak, karınca (f:2).

**Tablo 2:** Tüketicilerin Bilinçli Tüketici Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforların Frekans Dağılımı

No	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)	No	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	Tasarruflu olmak	10	0,09	39	Müfettiş	1	0,01
2	Çevreye Duyarlı	9	0,08	40	Yeniden üretim	1	0,01
3	Doğa	3	0,03	41	Geleceğe yeşil bakmak gibidir	1	0,01
4	İşletme müdürü	3	0,03	42	Araştırmacı	1	0,01
5	Kumbara	3	0,03	43	Yaşamın kendisi	1	0,01
6	İhtiyaca göre hareket etmek	2	0,02	44	Bütçeyi ve çevreyi düşünmektir	1	0,01
7	Terazi	2	0,02	45	Sorumlu	1	0,01
8	Ebeveyn	2	0,02	46	Gelişimi tamamlanmış birey	1	0,01
9	Ağaç dikmek	2	0,02	47	Sürdürülebilirlik	1	0,01
10	Geleceğe yatırım yapmak	2	0,02	48	Süper kahraman olmak	1	0,01
11	Anne	2	0,02	49	Yarını görmeye benzer	1	0,01
12	Girişimci	2	0,02	50	Geleceği düşünen baba	1	0,01
13	Çevre aktivisti	2	0,02	51	Sağlığı, ekonomiyi ve geleceği garanti altına almak gibidir	1	0,01
14	Dedektiflik	2	0,02	52	Pragmatik olmak gibidir	1	0,01
15	Gözü açık olmak	2	0,02	53	Hasta olmak gibi	1	0,01
16	Karınca	2	0,02	54	Sorumlu davranmak gibi	1	0,01
17	Düzgün bir birey olmak	1	0,01	55	Tilki	1	0,01
18	Kişisel liderlik	1	0,01	56	Kilim dokumak gibidir	1	0,01
19	Armutu sapıyla yemek	1	0,01	57	Kar lastiği taktırmak	1	0,01
20	Minimaliste benzer	1	0,01	58	Öğrenci olmak	1	0,01
21	Tacir	1	0,01	59	Zengin olmak	1	0,01
22	Maddi manevi sağlık	1	0,01	60	Avukatlık	1	0,01
23	Hayvan iç güdüleri	1	0,01	61	Araştırmacı gibi	1	0,01
24	Üretici insan	1	0,01	62	Navigasyon	1	0,01
25	Dikkatli olmaktır	1	0,01	63	Farkındalık	1	0,01
26	Balık kılıcı	1	0,01	64	Parlak bir ışık	1	0,01
27	Çiçek	1	0,01	65	Vatanı milleti sevmek	1	0,01
28	Toprağın suya ihtiyacı	1	0,01	66	İsraf etmeden doğayı koruyarak alışveriş yapmak	1	0,01
29	Sezgi	1	0,01	67	Geleceğine yatırım yapmak	1	0,01
30	Rahat yaşamak	1	0,01	68	İyi bir analiz yapmak	1	0,01
31	Dirayetli olmak	1	0,01	69	Çeşnicibaşı	1	0,01
32	Akıllı	1	0,01	70	Karda iz sürmek	1	0,01
33	Kızılay	1	0,01	71	Gurme	1	0,01
34	Yağmurlu bir hava da şemsiyesiz dışarı çıkmak gibi	1	0,01	72	İyi aile babası olmak	1	0,01
35	Geri dönüştürülebilir	1	0,01	73	Devlet yönetimi	1	0,01
36	Torna tezgâhı	1	0,01	74	Vizyoner ve özverili olmak	1	0,01
37	Şımarık olmamak	1	0,01	75	Araştırmacıya benzer	1	0,01
38	Faydalı insan	1	0,01		<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>1,00</b>

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Katılımcıların bilinçli tüketici kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforların kategorileştirilmesi tablo 3'te gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde 5 kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından oluşturulan metaforların %33'ü israf etmemek ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim (f:25), %19'u çevre ve doğa bilinci (f:14), %15'i insanlığın geleceğini düşünme (f:11), %25'i farkındalıkla hareket etme ve kapsamlı düşünme (f:19) ve %0,08'i haklarının bilincinde olmak (f:6) kategorilerinde birleşmiştir. Katılımcıların algılarındaki bilinçli tüketici kavramının yoğun olarak israf etmeme ve ihtiyaca yönelik tüketim ile eşleşen metaforlara yöneldiği görülmektedir. Bunun nedeni israf ve ihtiyaca yönelik tüketimin bilinçli tüketicinin boyutlarından rasyonel tüketim bilinci, gönüllü sade bilinci gibi boyutları da içinde barındırmasıdır. Ayrıca israf kıt kaynakların tükenmesinde tüketimin doğurduğu sebeplerin başında gelmektedir.

**Tablo 3:** Metaforların Kategorilere Göre Dağılımları

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Türü (f)	Yüzde	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde
İsraf etmemek ve İhtiyaç doğrultusunda tüketim	Tasarruflu olmak (10), kumbara (3), ihtiyaca göre hareket etmek (2), terazi (2), düzgün bir birey olmak (1), kişisel liderlik (1), armudu sapıyla yemek (1), minimaliste benzer (1), üretici insan (1), dikkatli olmaktır (1), balık kılıcı (1), çiçek (1), toprağın suya ihtiyacı (1), sezgi (1), rahat yaşamak (1), dirayetli olmak (1), akıllı (1), kızıl (1), yağmurlu bir hava da şemsiyesiz dışarı çıkmak gibi (1), geri dönüştürülebilir (1), şımarık olmamak (1), torna tezgahı (1), maddi manevi sağlık (1), tacir (1), hayvan iç güdüleri (1)	25	0,33	38	0,35
Çevre ve Doğa Bilinci	Çevreye Duyarlı (9), çevre aktivisti (2), doğa (3), ebeveyn (2), faydalı insan (1), müfettiş (1), yeniden üretim (1), sürdürülebilirlik (1), geleceğe yeşil bakmak gibidir (1), araştırmacı (1), yaşamın kendisi (1), bütçeyi ve çevreyi düşündürmektir (1), sorumlu (1), gelişimi tamamlanmış birey (1)	14	0,19	26	0,24
İnsanlığın Geleceğini Düşünme	Ağaç dikmek (2), geleceğe yatırım yapmak (2), süper kahraman olmak (1), yarını görmeye benzer (1), geleceği düşünen baba (1), sağlığı, ekonomiyi ve geleceği garanti altına almak gibidir (1), farkındalık (1), parlak bir ışık (1), vatanını milletini sevmek (1), israf etmeden doğayı koruyarak alışveriş yapmak (1), geleceğine yatırım yapmak (1)	11	0,15	13	0,12
Farkındalıkla Hareket Etme ve Kapsamlı Düşünme	İşletme müdürü (3), karınca (2), anne (2), girişimci (2), hasta olmak gibi (1), sorumlu davranmak gibi (1), tilki (1), kilim dokumak gibidir (1), kar lastiği taktırmak (1), öğrenci olmak (1), zengin olmak (1), iyi bir analiz yapmak (1), araştırmacıya benzer (1), çeşnicibaşı (1), karda iz sürmek (1), gurme (1), iyi aile babası olmak (1), devlet yönetimi (1), vizyoner ve özverili olmak (1)	19	0,25	24	0,22
Haklarının Bilincinde Olmak	Dedektiflik (2), gözü açık olmak (2), pragmatik olmak (1), araştırmacı gibi (1), navigasyon (1), avukatlık (1),	6	0,08	8	0,07
<b>TOPLAM</b>		75	1,00	109	1,00

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

**İsraf etmek ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim:** Bu kategori altında 25 farklı metafor toplanmıştır. Bu kategoride en fazla tekrar eden metafor ise tasarruflu olmak (f:10) metaforudur. Bu metaforu ise kumbara (f: 3) metaforu takip etmektedir. İhtiyaca göre hareket etmek ve terazi metaforları 2’şer kez tekrar ederken, diğer 21 farklı metafor birer kez kullanılmıştır. Bu kategoriyi oluşturan metaforların katılımcılar tarafından tanımlanmasına ilişkin örneklerden bazıları şöyledir;

“Çiçeğe benzer çünkü bilinçli tüketici çiçeğe benzer. Çiçekler su olmadan yaşayamaz ve fazla su aldıklarında da solarlar. İnsanların ihtiyaçları da bunun gibidir. Gerekteğinde ürün veya hizmet almaları gerekir fakat fazla tüketim sonucu aile ekonomisine zararda bulunurlar” (Erkek, 21 yaş, Öğrenci)

“Hayvan içgüdüleri gibidir çünkü ihtiyacı kadar tüketir, fazlasının fayda vermeyeceğini bilir ve buna göre hayatını devam ettirir. Bilinçli bir tüketici aynı hayvanlar gibi hareket eder. Neye gereksinim duyuyorsa ona yönelir.” (Kadın, 27, Bilişim)

“Kişisel liderlik gibidir çünkü tüketim yaparken aynı zamanda kişinin kendini yönetebilmesi ve kendi iradesine hâkim olarak, alınan ürünün niçin alındığı ve kullanım aşaması ve sonrasında neler olacağı belirlenip bu sayede gereksiz ürün tüketiminin önüne geçerek gereksiz israfın da önüne geçilebilir. Kısaca kişi kendine liderlik yapıp kendini yönetebilmelidir.” (Kadın, 26, Biyoteknolog)

**Çevre ve doğa bilinci:** Bu kategori altında 14 farklı metafor toplanmıştır. Bu kategori de en fazla tekrar eden metafor ise çevreye duyarlı olmak (f:9) metaforudur. Bu metaforu doğa (3), çevre aktivisti (f:2) ve ebeveyn (f:2) metaforu takip etmektedir. Diğer 10 metafor ise birer kez kullanılmıştır. Bu kategoriyi oluşturan metaforların katılımcılar tarafından tanımlanmasına ilişkin örneklerden bazıları şöyledir;

“Araştırmacı olmak demektir çünkü içerik araştırır, okur, doğrusunu öğrenir. Topluma, kendisine, çevreye zarar vermemek için öğrenir, bilir. Bunun için elinden geleni yapar.” (Kadın, 30, Satış destek uzmanı)

"Çevre aktivistidir çünkü çevresini ve yaşadığı dünyayı korumayı kendine vazife edinmiş kişidir. Hem kendini hem de çevresi hakkında duyarlıdır." (Erkek, Öğrenci, 24)

"Doğa dostudur çünkü Her üretimin bir maliyeti ve doğaya bir zararı vardır. Gereksiz tüketimden uzak durmalıyız." (Kadın, 24, Öğrenci)

**İnsanlığın geleceğini düşünme:** Bu kategori altında 11 metafor toplanmıştır. Bu kategori de en fazla tekrar eden metafor ise ağaç dikmek (f:2) ve geleceğe yatırım yapmak (f:2) metaforudur. Diğer 9 metafor ise birer kez ifade edilmiştir. Bu kategoriyi oluşturan metaforların katılımcılar tarafından tanımlanmasına ilişkin örneklerden bazıları şöyledir;

"Süper kahraman olmak gibidir çünkü süper kahraman da insanlığı kurtarmak için vardır. Bilinçli tüketici olmak da gelecek nesli kurtaracaktır." (Erkek, 21, Bilişim Personeli)

"Zar zor ev geçindiren baba gibidir çünkü en son düşüneceği kendisidir, önce ailesini düşünür. Bizde gelecekteki insanları düşünebilirsek ancak bilinçli tüketici haline geliriz." (Erkek, 24, Öğrenci)

"Ağaç dikmek gibidir çünkü yaşam hakkı insanın en önemli hakkıdır. Yaşamak için en temel ihtiyaç nefes almak kaliteli hava solumaktır. Ağaç dikmek hem geleceğe bilinçli bir yatırım hem de yaşamımızın kalitesini artırmak için önemlidir." (Kadın, 28, Çevre Teknikeri)

**Farkındalıkla hareket etme ve kapsamlı düşünme:** Bu kategori altında 19 farklı metafor toplanmıştır. Bu kategoride en fazla tekrar eden metafor ise işletme müdürü (f:3) metaforudur. Bu metaforu ikişer kez tekrar eden karınca, anne ve girişimci metaforları takip etmektedir. Diğer 15 metafor birer kez ifade edilmiştir. Bu kategoriyi oluşturan metaforların katılımcılar tarafından tanımlanmasına ilişkin örneklerden bazıları şöyledir;

"Karınca gibidir çünkü doğru zamanda doğru ürünleri stoklayarak olmayan ve zamlı zamanlarda rahat etmektir. Bununla birlikte bilinçli bir tüketici tüm haklarını bilir ve sonuna kadar talep eder." (Kadın, 30, İşsiz)

"İyi aile babası gibidir çünkü bir birey ailesi için nasıl plan program yapıyorsa tüketim harcamalarında da o bilinçli programı yapar." (Erkek, 18, Öğrenci)

"Anne gibidir çünkü anneler her zaman daha detaylı düşünür. Sonuç odaklı değildir. Giriş ve gelişmeler de onlar için önemlidir." (Kadın, 29, İşsiz)

**Haklarının bilincinde olmak:** Bu kategori altında 6 farklı metafor toplanmıştır. Bu metaforlardan en fazla tekrar eden dedektiflik (f:2) ve gözü açık olmak (f:2) metaforlarıdır. Diğer 4 metafor birer kez ifade edilmiştir. Bu kategoriyi oluşturan metaforların katılımcılar tarafından tanımlanmasına ilişkin örneklerden bazıları şöyledir;

"Dedektif gibidir çünkü alacağı ürün hakkında, tüketeceği besin hakkında, bütçesi hakkında detaylı incelemeler yapar. Tüm verileri toplar." (Kadın, 40, Akademisyen)

"Navigasyon gibidir çünkü tüketici hakları konusunda doğruyu bulmak için çabalar, araştırır ve bu doğrultuda ilerler." (Kadın, 24, Öğrenci)

"Avukatlık gibidir çünkü yasal haklarını bilir tükettiği şeyleri hakkında bilgisi olur. Yanlış bir üründe haklarını talep edebilir." (Erkek, 52, Emekli)

Kuşaklara göre metaforların dağılımı incelendiğinde ise 23 baby boomers kuşağına mensup tüketicinin yoğun olarak kullandığı metaforlar; çevreye duyarlı, kumbara ve ağaç dikmek gibidir olmuştur. Bu metaforların tanımlamalarından en ilgi çekenlerinden bazıları şöyledir;

"Toprağın suya ihtiyacı gibidir çünkü susuz hayat olmaz, ihtiyacımızın fazlası felaket, azı felakettir." (Kadın, 52, Öğretmen)

"Arı gibidir çünkü, çiçeğe birçok böcek konar ama sadece arı bal yapar. Bilinçli tüketici olmak da akıllı alışveriş yapan, ihtiyacı kadarı alan, sağlıklı ürünleri tercih eden, çevreye dost kişidir." (Kadın, 55, Öğretmen)

X kuşağına mensup 8 tüketicinin kullandığı metaforlardan en ilgi çeken zengin olmak olmuştur. Bu metaforun tanımlaması;

"Zengin olmak çünkü insanlar kolay zengin olmaz araştırır, karşılaştırır en doğru kararı verir." (Erkek, 43, Akademisyen)

Y kuşağına mensup 20 tüketicinin yoğun olarak kullandığı metaforlar; tasarruflu olmak, terazi ve kumbara olmuştur. Y kuşağı mensuplarının kullandığı metaforların pek çoğu tüketici bilincine dair metafor kategorilerinden "İsraf etmek ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim" yönelik cevaplar vermişlerdir. Bu metaforların tanımlamalarından en ilgi çekenlerinden bazıları şöyledir;

"Kızıl原因 çünkü ihtiyaca göre hemen hareket eder." (Erkek, 35, Akademisyen)

"Karda iz sürmek çünkü bütün izleri takip etmeniz ve birçok şeyi bir arada değerlendirmeniz gerekir." (Kadın, 32, Akademisyen)

"Gurme gibidir çünkü ayrıntıları fark etmek önemlidir." (Kadın, 34, Öğretmen)

Z kuşağına mensup 51 tüketicinin yoğun olarak tercih ettiği metaforlar ise; tasarruflu olmak ve çevre aktivisti gibi olmuştur. Bu metaforların yanında "insanlığın geleceğini düşünme" ve "haklarının bilincinde olmak" kategorilerinin metaforları yoğun olarak bu kuşak tüketiciler tarafından tercih edilmiştir. Bu metaforların tanımlamalarından en ilgi çekenlerinden bazıları şöyledir;

"Balık kılıcı diyagramına benzer çünkü bilinçli tüketiciler planlı, ihtiyaçları doğrultusunda ekonomisini düşünerek tüketim yapan kişilerdir. Gerçekleştirdikleri alışverişlerin neden sonucuna bakmaları gerekir. Bilinçli tüketiciler bir ürün veya hizmete neden ihtiyaç duyulduğunu, gerçekten ihtiyaç varsa bütçesini de göz önünde bulundurarak tüketimin sonucunu değerlendirip hareket etmelidir." (Kadın, 24, Öğrenci)

"Çeşnicibaşı gibidir temkinli ve şuuru açık kararlar alır, kendisine ve umuma zarar gelmemesi önceliğidir." (Kadın, 23, Yazılımcı)

"Yağmurlu bir hava da şemsiyesiz dışarı çıkmak gibidir çünkü neye ihtiyacın olduğunu bilirsin ama cebini evde bırakıp çıkarsın." (Kadın, 29, Kalite kontrol sorumlusu)

## Sonuç

Bu çalışma sürdürülebilir tüketim kavramının süregelen bir kavram olan bilinçli tüketici kavramına ilişkin bireylerin algılarının metaforlar yoluyla tanımlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketim gerçekleştiren bireylerin bilinçli tüketici kavramına yükledikleri mana, nitel araştırma desenlerinden metafor analizi ve olgu bilim ile çözümlenmesi yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunun oluşturulması için üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. Öncelikle katılımcı olma ihtimali olan bireylere metafor hakkında bilgi verilmiştir, katılımcı olmayı kabul edenlere ise araştırmanın içeriği hakkında bilgi verilmiş ve soru kağıdının cevaplanması sağlanmıştır. Araştırmanın COVID-19 pandemisi koşulları altında sürmesi nedeniyle görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış 2 sorudan oluşan soru formu katılımcı olmayı kabul edilen bireylere online olarak gönderilmiştir. Onlardan "Bilinçli tüketici..... gibidir /benzer; çünkü ....." şeklinde verilen cümleyi bir metafor kullanarak tamamlamaları ve nedenini açıklamaları istenmiştir. Elde edilen veriler metafor analizine tabi tutulmuş ve 5 kategori altında 75 metafor tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların bilinçli tüketici algısına ilişkin en çok tercih ettikleri metaforlar; tasarruflu olmak, çevreye duyarlı, doğa, işletme müdürü ve kumbara olmuştur. 75 metafor 5 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; israf etmemek ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim, çevre ve doğa bilinci, insanlığın geleceğini düşünme, farkındalıkla hareket etme ve kapsamlı düşünme, son olarak ise haklarının bilincinde olmak olarak isimlendirilmiştir.

Bilinçli tüketim kavramına ilişkin neredeyse hepsinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar bilinçli tüketici kavramını ahlaki değeri yüksek metaforlar ile eşleştirmişlerdir. Bilinçli tüketici metafor kategorilerinden "İsraf etmemek ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim kategorisi en çok metafor türüne (f:25) sahip kategori olmuştur. Bu da katılımcıların bilinçli tüketici kavramına ilişkin algılarının daha çok israf, tutumluluk ve tasarruf gibi kavramlara benzettiklerini göstermektedir. İkinci olarak ise "Farkındalıkla hareket etme ve kapsamlı düşünme" kategorisinde metafor türünün fazla olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların bilinçli tüketici kavramını pek çok olayı beraber değerlendirebilen, temkinli ve yönetebilen bir yapıya sahip kavramlarla eşleştirildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş verilerinden kuşaksal dağılımları değerlendirildiğinde en fazla katılımcının Z kuşağına ait olduğu görülmektedir. Z kuşağı katılımcılarının ise yoğun olarak cevaplarının ilk kategoriye yani israf etmeme ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim kategorisine dahil olan metaforları oluşturduğu tespit edilmiştir. Sonrasında katılımcıların yoğun olduğu kuşak ise Baby Boomers'a mensuptur. Bu kuşak ise yoğun olarak "Farkındalıkla hareket etme ve kapsamlı düşünme" kategorisi altındaki metaforları oluşturmuştur. Ayrıca bu kuşaktan azımsanmayacak ölçüde "İnsanlığın geleceğini düşünme" kategorisine ait metaforlarında olduğu tespit edilmiştir. Bu kuşağın özelliklerinden etik değerler, geleceği inşa etme gibi ideallerin olduğu düşünülürse bilinçli tüketiciyi bu tür metaforlar ile ifade etmeleri yadrganmamaktadır.

Bilinçli tüketici kavramına ilişkin literatürde çok fazla sayıda araştırma tespit edilmiştir. Bunlar genellikle bilinçli tüketici kavramının bir boyutunu ele alan özellikle de çevresel bilinç boyutuna (Akdoğan ve Durmaz, 2021) dair çalışmalar olmuştur. İlgili yazında çok fazla görülmekte olan "yeşil tüketici" kavramı çevresel bilinç boyutunun bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. Bilinçli tüketici kavramını bütünsel olarak alan çalışmalar ise genellikle genç tüketicileri örneklem olarak tercih

ederken, bu davranışın oluşumundaki etmenler incelenmiştir (Bozyiğit ve Madran 2018; Çelebi ve Bayrakdaroğlu 2018). Literatür incelendiğinde bilinçli tüketici kavramına ilişkin bütünsel olarak metafor analizi ile bir değerlendirmeye rastlanamamış, bu çalışma ile bilinçli tüketici algısındaki boşluklar tespit edileceğine inanılmaktadır. Bilinçli tüketime dair algının resmedilebilmesi insanları bilinçli tüketici olmaya yönlendirilirken nasıl bir eylem planı hazırlanacağına da yardımcı olabilecektir. Bu çalışma ile bilinçli tüketici kavramının tüketici olan ya da olma potansiyeli olan bireylere yönelik farklı çalışmalara da ışık tutacağına ve tüketicilerin zihnindeki bilinçli tüketici kavramının anlaşılması ile sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki çalışmalarına destek olacağına inanılmaktadır.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author(s) declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı 11/02/2022 tarihli 2022/70 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Necmettin Erbakan University, Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee on 11/02/2022 and 2022/70COVİ document number.*

#### **Kaynakça / References**

- Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2021). Tüketici Kişiliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin Kişilik Modeli ile İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, DOI: 10.30798/makuiibf.809440.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Alexander, S. (2011). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture. In SSRN Journal, DOI: 10.2139/ssrn.1970056.
- Anderson, W. T., Cunningham, William H. (1972). The Socially Conscious Consumer. In Journal of Marketing, 36 (3), 23–31, DOI: 10.1177/002224297203600305.
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. In Journal of Macromarketing, 4 (2), 18–39, DOI: 10.1177/027614678400400203.
- Armstrong, S. L., & Davis, H. S., & Paulson, E. J. (2011). The Subjectivity Problem: Improving Triangulation Approaches in Metaphor Analysis Studies. In International Journal of Qualitative Methods, 10 (2), 151–163, DOI: 10.1177/160940691101000204.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (10), 238–263.
- Barnett, C.; Cafaro, P. & Newholm, T. (2005). Philosophy and Ethical Consumption. In Rob Harrison, Terry Newholm, Deirdre Shaw (Ed.): The Ethical Consumer. London, UK: Sage, 11–24.
- Bemporad, R., & Baranowski, M. (2007). Conscious Consumers are Changing The Rules of Marketing. Are You Ready. With Assistance of Highlights From The BBMG Conscious Consumer Report. BBMG.

- Bozyiğit, S., & Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. In *Manas Journal of Social Studies*, 7 (2), 173-196.
- Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-B. F. (2017): *International Journal of Consumer Studies*, 41 (2), 138-146, DOI: 10.1111/ijcs.12321.
- Buenstorf, G., & Cordes, C. (2008). Can Sustainable Consumption Be Learned? A Model of Cultural Evolution. In *Ecological Economics*, 67 (4), 646-657, DOI: 10.1016/J.Ecolecon.2008.01.028.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cameron, L., & Low, G. (1999). Metaphor. *Language Teaching*, 32 (2), 77-96.
- Ceyhan, M. S., & Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (16), 107-134.
- Çalık, D. (2021). Edebi Metinlerde Tüketim Toplumunun İzini Sürmek: Türk Romanında Tüketim Toplumu ve Gösterişçi Tüketimin İncelenmesi. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, Ş. O., & Bayraktaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 111-124, DOI: 10.31006/Gipad.415372.
- Dembkowski, S., & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide The Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behaviour. In *Journal of Marketing Management*, 10 (7), 593-603, DOI: 10.1080/0267257X.1994.9964307.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The Sage Handbook of Qualitative Research*: Sage.
- Douglas, M.; & Isherwod, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dursun, İ., & Gündüz, S. (2016). Türkiye’de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20 (4), ss. 1365-1391.
- Dündar, Ş. (2017). Bilinçli Tüeticilik ile İlgili Anne-Baba Rol Model Davranışlarının, Anne-Baba İletişiminin ve Sosyal Bilgiler Dersinin Çocukların Bilinçli Tüketiciler Olarak Sosyalleşmelerindeki Etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 726-743, DOI: 10.17860/mersinefd.316607.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. In *Planning Review*, 5 (6), 13-15, DOI: 10.1108/Eb053820.
- Ersoy, A., & Papatğa, E. (2015). İlkokul Öğrencilerinin Hikâyeler Aracılığıyla Bilinçli Tüketici Farkındalığının Geliştirilmesi. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 4 (1), 61-78.
- Fosse-G., Marie-H., Özçağlar-T. N. (2007). Towards an Understanding of Consumption Objectors. *E - European Advances in Consumer Research*, 8.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *J Bus Ethics*, 79 (4), 445-467, DOI: 10.1007/s10551-007-9409-1.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating The Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes And Consumer Subjectivity. *J Consum Res*, 41 (3), 840-857, DOI: 10.1086/677842.
- Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach for Sustainable Development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3 (10), 26-33.
- Gürbüz, C. (2021). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Ed.) (2005): *The Ethical Consumer*. London, UK: Sage.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.

- Hekimci, F. (2010). Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketici ve Etik Ticaret. Müberra B., & Arzu Ş. (Ed.): Tüketici Yazıları II: Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 47-66.
- Higgins, R., Hartley, P., & Skelton, A. (2002). The Conscientious Consumer: Reconsidering The Role of Assessment Feedback In Student Learning. *Studies In Higher Education*, 27 (1), 53-64, DOI: 10.1080/03075070120099368.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1, DOI: 10.1086/209431.
- Kızıloğlu, E. (2021). Pandemi Döneminde Çalışan Anne Olmak: Metaforlar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, 33-48.
- Kurtuluş, S., Kurtuluş, K., & Ozturk, S. (2012). Research Methodology in Marketing Publications in Turkey: Review and Evaluation. In *Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, <http://imsoci2012.wordpress.com>.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Meydan, B. (2017). Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği İle Bir Uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (4), 233-259.
- Miles, B., & Huberman, A. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. In *Int J Cons Stud* 31 (4), 404-409, DOI: 10.1111/J.1470-6431.2007.00586.X.
- Nikitina, L., & Furuoka, F. (2008). A Language Teacher is Like...: Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers Through Metaphor Analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5 (2), 192-205.
- Nurtanış-Velioğlu, M. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü. Meltem Nurtanış-Velioğlu (Ed.): Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 3-25.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The Influence of Values And Attitudes on Green Consumer Behavior: A Conceptual Model of Green Hotel Patronage. In *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20 (1), 47-74, DOI: 10.1080/15256480.2017.1359729.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. In *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89, DOI: 10.1016/S0148-2963(96)00280-9.
- Scheffer, M (1991). Should We Expect Strange Attractors Behind Plankton Dynamics -And If So, Should We Bother? In *J Plankton Res*, 13 (6), 1291-1305, DOI: 10.1093/Plankt/13.6.1291.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, New York: Basic Books.
- Shama, A. (1988). The Voluntary Simplicity Consumer: A Comparative Study. *Psychol Rep*, 63 (3), 859-869, DOI: 10.2466/pr0.1988.63.3.859.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An Exploration Of Values in Ethical Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3), 185-200, DOI: 10.1002/Cb.3.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and The Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The Conscious Consumer: Taking A Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. DOI: 10.1111/J.1470-6431.2009.00750.X.
- Torlak, Ömer (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü: İnkılab Yayınevi*.
- Trentmann, Frank. (2016). *Empire of Things: How We Became A World of Consumers, From the Fifteenth Century to The Twenty First*. UK: Penguin Books.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential Responsible Consumption. In *Journal of Business Research*, 69 (1), 284-297, DOI: 10.1016/J.jbusres.2015.07.041.



- Webster, Jr.F. E. (1975): Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188, DOI: 10.1086/208631.
- Willis, M. M., Schor, J. B. (2012). Does Changing A Light Bulb Lead To Changing The World? Political Action And The Conscious Consumer. In *The Annals of The American Academy of Political And Social Science*, 644 (1), 160–190, DOI: 10.1177/0002716212454831.
- Yeşilada, Ferda (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 79–95.
- Zaltman, G (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.