

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE GÖNÜLLÜ SADE
YAŞAM TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra BAYBURT

MAYIS - 2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE GÖNÜLLÜ SADE
YAŞAM TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra BAYBURT



Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ

MAYIS - 2019

TRABZON

ONAY

İpek GÜRSOY tarafından hazırlanan “İşletmeler İçin İnternet Tabanlı Pazarlama Planı Yazılımı Geliştirilmesi” adlı bu Çalışma 24.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı – Adı Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Nurettin PARILTI	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Kübra BAYBURT

29/04/2019

ÖNSÖZ

İnsanlığın var olmasıyla insan ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve bu ihtiyaçları karşılama isteği tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketim kavramı önceleri sadece temel ihtiyaçları karşılamak için yapılan bir eylemken, zamanla toplumun yapısındaki ve insan ihtiyaçlarındaki değişimlerden dolayı daha geniş bir kavram haline gelmiştir. İnsanlar artık ihtiyaç karşılamaktan çok daha öteye giderek tüketime, mutluluk aracı olarak görme, sosyal sınıf belirleme, üstünlük kurma, güç elde etme gibi sosyal ve psikolojik anlamlar yüklemektedir.

Tüketimin daha fazla anlamlar kazanmasıyla insanların daha fazla tüketmesi birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Tüketimin artması ve doğal kaynakların azalması arasındaki ters orantı tüketimin bir sonunun olacağını göstermektedir. Bu sorunlara önem veren insanlar için bir reçete özelliğinde olan gönüllü sade yaşam tarzı hem içte hem dışta insanların sorunlarına cevap vermeye çalışmaktadır. Gönüllü sadelik basit yaşamı vurgulayan ve tüketimi minimize eden bir yaşam felsefesidir. Gönüllü sade yaşam tarzı aşırı tüketimin sebep olduğu sorunları çözenin yanı sıra insanların yaşamlarını daha anlamlı kılmasına ve maneviyatına yönelmesine de yardımcı olur.

Her insanın gönüllü sade yaşam tarzını benimseme derecesi farklıdır. Bazı insanlar tamamen ve gönüllü olarak sadeliği seçerken bazı insanlar hayatlarının sadece bir bölümünde sadeliği benimsemektedir. Çalışma insanların demografik ve kişilik özelliklerinden yola çıkarak belirli özellikteki insanların gönüllü sade yaşam tarzlarını benimseme düzeylerini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Günümüzde yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan gönüllü sade akımının işletmelerin pazarlama karar ve stratejilerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu konuda yapılan akademik çalışmaların az olmasından dolayı çalışmanın akademik literatürüne katkı sayılabileceği ümit edilmektedir. Bu tez çalışmasının ortaya çıkarılmasının yanı sıra, yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını ve deneyimlerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ'a yürekten teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca ve özellikle yüksek lisans yapmamda desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi borç bilirim. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında varlığıyla beni olumlu yönde etkileyen ve cesaretlendiren bütün yakın arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Mayıs, 2019

Kübra BAYBURT

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KAVRAMI	4-19
1.1. Tüketim Kavramı	4
1.2. Tüketim Kavramının Gelişimi	7
1.3. Tüketim Türleri	10
1.3.1. Faydacı Tüketim	10
1.3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	11
1.3.3. Gösterişçi Tüketim.....	12
1.3.4. Gösterişsiz Tüketim.	13
1.3.5. Sembolik Tüketim.....	14
1.4. Tüketim Kültürü.....	15
1.5. Tüketimin Olumsuz Sonuçları	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI.....	21-38
2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Kavramı	21
2.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Tarihsel Gelişimi ve Oluşumu.	24
2.3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Değerleri	27
2.3.1. Maddi Sadelik.	27
2.3.2. Kendini Belirleme.....	27
2.3.3. Ekolojik Duyarlılık	28
2.3.4. İnsancıl Ölçek	28
2.3.5. Bireysel Gelişme.....	29

2.4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzını Tercih Eden ve Benimseyenlerin Özellikleri.....	29
2.5. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama.....	31
2.6. Uluslararası ve Ulusal Yazında Gönüllü Sade Yaşam Tarzı.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	39-66
3.1. Araştırmanın Konusu	39
3.2. Araştırmanın Amacı.....	39
3.3. Araştırmanın Önemi.....	40
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.5.1. Araştırmanın Modeli.....	40
3.5.2. Anakütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örnekleme.....	41
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi	42
3.5.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	42
3.6. Verilerin Analizi	43
3.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği	43
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	44
3.8.1. Betimsel İstatistik Bulguları	44
3.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	44
3.8.1.2. Katılımcıların Gönüllü Sadelik Davranışlarını Sergileme Sıklığına İlişkin Bulgular	46
3.8.1.3. Katılımcıların Kişilik Özellikleri Davranışlarını Sergileme Sıklığına İlişkin Bulgular	47
3.8.2. Faktör Analizi	49
3.8.3. Korelasyon Analizi	54
3.8.4. Çoklu Regresyon Analizi.....	58
3.8.5. T Testi ve Anova Testleri	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	72
EKLER.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	82

ÖZET

İnsanın var olmasıyla başlayan tüketim zaman içinde kapsamının genişlemesiyle insanlar için ihtiyaçların karşılanmasından daha çok anlamlar taşıyan bir kavram olmuştur. Dünyamızda tüketim gerçek ihtiyaçların yanında kişisel ve sosyal amaçlar taşıyan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim amaçlarına göre çeşitli adlar almıştır ve bunlara örnek olarak hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, gösterişsiz tüketim ve sembolik tüketim verilebilir. Günümüze kadar tüketimin yüksek seviyelere ulaşması, çevre ve insanlar için olumsuz sonuçlar yaratmıştır. Kıt kaynak sorununun ve doğal kaynakların artık azaldığının farkına varan insanları, çevreyi korumak adına harekete geçirmiştir. Yine tüketimin artmasıyla insanların kişisel ve sosyal olarak mutluluktan ve doğasından uzak olarak yaşamını sürdürmesi, tükettikçe mutluluğun elde edilemeyeceğinin anlaşılması insanları düşünmeye itmiştir. Bu amaçlarla ortaya çıkan gönüllü sade yaşam tarzı, insanın iç dünyasına yönelmesi ve kendine daha fazla vakit ayırabilmesinin yanında, dış dünyada materyalizmi ve tüketimi azaltarak yaşamın her alanında sadeliği savunmaktadır. Hem kişisel hem sosyal hem de ekolojik amaçları savunan gönüllü sade yaşam tarzı, yaşamın her alanında basitliği savunarak tüketim karşıtı bir harekettir. Tüketiciler gönüllü sade yaşam tarzının farklı yönlerini, farklı şekilde hayatlarına yansıtabilirler. Bazı insanlar hayatlarının hemen hemen her noktasında tüketime karşıt durabilir ve sadeliği seçebilirken, bazıları sadece görüş olarak savunabilir. Bu yüzden her insanın gönüllü sade yaşam tarzı benimseme derecesi farklıdır. Bu çalışma, her insanın gönüllü sade yaşam tarzını benimseme derecesi farklı olmasından yola çıkarak, insanları demografik ve kişilik özelliklerine göre sınıflandırarak, sade yaşamı hayatlarına ne derecede kattıklarını belirlemeye yöneliktir. Trabzon ilinde yaşayan insanlara demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik anket yapılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir istatistik programı kullanılarak, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi ve demografik özellikler için T testi ve Anova testi yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, araştırmacılar ve gönüllü sade yaşam tarzına önem veren işletmeler için insanların kişilik özellikleri ile sadeliği yaşama düzeyleri arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Gönüllü sade yaşam tarzının son dönemde toplum içinde ve pazarlamada önemi artmasından dolayı literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kavramı, Demografi, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Kişilik Özellikleri, Araştırma

ABSTRACT

By passing the time the consumption concept which started to existing with beginning of human being has widen it's meaning and evolved to a new meaning for people more than matching their needs. In current times, consumption behalf of matching genuine needs it evolved to a concept which aims some personal and social targets. Consumption concepts named different based on its purpose, such as hedonic consumption, ostentatious consumption, unpretentious consumption and symbolic consumption. High levels of consumption have created negative consequences for the environment and people till nowadays. People who realize that scarce resource problem and natural resources are decreasing have activated to protect the environment. Again, with the increase in consumption, people live their lifes far away from personal and social happiness and it's own nature, and understanding that happiness cannot be reached by consuming has pushed people to think on it. The voluntary simple lifestyle that emerged for these purposes, as well as being able to devote more time to the inner world of the human being, reduces the materialism and consumption in the outside world and advocates simplicity in all areas of life. The voluntary simple lifestyle that advocates on personal, social and ecological goals is an anti-consumption movement, defending the simplicity in every aspect of life. Consumers can reflect the different aspects of voluntary simple lifestyle in different ways on their life's. Some people can stand against consumption at almostly every point in their lives and choose simplicity; some can only support as opinion. Therefore, each person's degree of embracement of a voluntary simple lifestyle is different. The fundamental assumption of this study is that every person has a different grade of embracement on voluntary simple life style, therefore people classified according to demographic and personality features for determining their voluntary simple life style embracement grade. A survey was conducted to determine the demographic profile and personality characteristics with voluntary simple life styles of the people living in the province of Trabzon. In the study Simple random sampling method was used. Factor analysis, correlation and regression analysis, T test and Anova test were applied by using a statistical program.

In conclusion; the relationship between personality features and level of experienced voluntary simple life style was revealed for researchers and business organizations which interested in voluntary simple life style. As a result of increasing importance of voluntary simple life style both in society and marketing in nowadays, this study assume to make contribution on literatura and applications.

Key Words: Concept of Consumption, Demographic, Voluntary Simple Life Style, Personality Characteristics, Research

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Endüstriyel Dünya Görüşleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Farklar	24
2	Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Göre Yaşayanlar ve Yaşamayanlar Arasındaki Farklar	31
3	Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar	34
4	$\alpha= 0.03$, $\alpha= 0.05$ ve $\alpha= 0.10$ İçin Örneklem Büyüklükleri	42
5	Ön Test Sonucunda Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	44
6	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	44
7	Cinsiyete Göre Dağılım	44
8	Yaşa Göre Dağılım	45
9	Medeni Duruma Göre Dağılım	45
10	Eğitim Durumuna Göre Dağılım	45
11	Mesleğe Göre Dağılım.....	46
12	Gelir Düzeyine Göre Dağılım.....	46
13	Katılımcıların Gönüllü Sadelik Davranışını Ölçmeye Yönelik Bulgular	47
14	Katılımcıların Kişilik Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Bulgular.....	48
15	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Faktör Analizi Sonuçları	50
16	Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları.....	51
17	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Faktör Analizi Nihai Sonuçları	52
18	Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Nihai Sonuçları	53
19	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Ölçeğinin Skewness ve Kurtosis Değerleri.....	54
20	Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Skewness ve Kurtosis Değerleri.....	55
21	Kişilik Özellikleri Faktör Boyutlarının Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Faktör Boyutlarına Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi	57
22	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutlarından Akıllı Alışveriş ile Kişilik Özellikler Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi	59
23	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutlarından İhtiyatlı Tutum ile Kişilik Özellikler Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi	60
24	Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutlarından İnsancıl Ölçek ile Kişilik Özellikleri Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi	61
25	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Bağımsız T-test Analiz Tablosu	63

26	Katılımcıların Yaşlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu	63
27	Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu.....	64
28	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu.....	64
29	Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu.....	65
30	Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu.....	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Araştırmanın Modeli.....	41
2	Revize Edilmiş Araştırma Modeli	56
3	Revize Edilmiş Araştırma Modeli	62



KISALTMALAR LİSTESİ

- AVM : Alışveriş Merkezi
DIY : Do it yourself (Bir işi kendi başına yapmak)
t.y. : Tarih yok
vb. : Ve benzeri
yy. : Yüzyıl



GİRİŞ

Tüketim en basit tanımıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olayıdır. İnsan doğmasıyla birlikte tüketen bir varlık olarak yaşamını sürdürmektedir. Tüketim kavramı insanın yaşamını sürdürmesini sağlaması gibi olumlu bir anlama sahipken, bir yandan da yok etmek gibi olumsuz bir anlama sahiptir. Tüketirken bir yandan ihtiyaçlarımızı karşılarken bir yandan da bir şeyleri yok etmekteyiz. Bir şeyleri elde etmek için bir şeylerin yok olması gerekmektedir.

İnsanlıkla ayrı olarak düşünülmesi imkânsız olan tüketim kavramı, ilk başlarda sadece temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaretti ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin sadece alt düzeyindeki ihtiyaçların karşılanması yeterli olabilirdi. Zamanla insanların çeşitli icat ve buluşlarıyla gelişen toplumlar için tüketim, insanların hayatlarında daha fazla anlam taşıyan bir kavram olmuştur. Tüketim artık insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için gereksinimleri karşılamaktan öteye giderek istek, zevk, sosyal çevreye uyum, üstünlük kurma, moda uyma gibi amaçları içinde barındıran bir kavram olmuştur. Hem kişisel hem de sosyal amaçlar için yapılan tüketimler zamanla tüketim amaçlarına göre türlerine ayrılmıştır. Bunlardan faydacı tüketim, satın alınan ürün ya da hizmetin faydasına ve maliyetine bakar, üründen gerçek ve somut anlamda fayda sağlamayı amaçlar. Tüketimin daha çok kişisel boyutuyla alakalı olan hedonik (hazcı) tüketim, bir ürünün sağlayacağı faydadan ziyade daha çok sahip olmanın verdiği mutluluk ve hazla ilgilidir. Bir anlamda insanın fizyolojik ihtiyaçlarının tatmini yerine psikolojik tatmini sağlar. Daha çok tüketimin sosyal boyutuyla ilgilenen gösterişçi tüketim ise, satın alınan ürün ve hizmette topluma gösterilen sosyal sınıfın değeri daha çok önemlidir. İnsanların kendilerini üst sosyal sınıftan insanlara benzemek amacıyla ya da sahip olduklarını göstermek ve çevreye iletmek amacıyla yaptıkları tüketimdir. Gösterişçi tüketime karşı olarak diyebileceğimiz gösterişsiz tüketim ise, günümüzde ortaya çıkmaya başlayan bir kavramdır. Günümüzde insanlar artık satın aldıkları eşyaların herhangi bir sembol taşımasını istememektedir. Yine bunun en önemli nedeni üst sınıftan insanların onlara benzemeye çalışan insanlardan farklı görünmeye çalışarak, daha çok sadeliği seçmeye itmiştir. Hem kişisel hem de sosyal amaçlarla yapılan tüketim ise, sembolik tüketimdir. İnsanlar sembolik tüketim yaparken ‘ben kimim, ne olmak istiyorum’ gibi sorular sorarak ve topluma kendini nasıl göstermek istiyorsa ona göre yaptığı tüketimdir. Kişisel olarak kim olmak istediğine karar vererek, sosyal olarak da bunu algılatmaya çalışarak yaptığı tüketimdir. Sembolik tüketimde markalar ve taşıdığı semboller ve anlamlar önemlidir.

Günümüzde artık tüketim daha fazla tüket, daha fazla satın al gibi kavramları vurgulayarak insanları sadece tüketen bir birey konumuna getirmiştir. İnsanların daha fazla tüketmesiyle ortaya

ıkan evre ve kaynak sorunları iřletmeleri, insanları dūřunmeye itmiřtir. Gūnūmūzūn en önemli sorunlarından biri olan kūresel ısınma, iklim deęiřiklikleri, biyolojik çeřitlilięin azalması, kıtlık belirtileri, kuraklık, su ve evre kirlilięi gibi sorunlar artık gözden kaçmayacak ve geleceęi tehdit edecek seviyelere ulařmıřtır. Sonu gelmez istek ve arzularla devamlı tūketim yapan insanlar, artık bunun bir sonunun geleceęinin ve doęal kaynakların bu istekleri karřılayamayacaęının farkındadır.

Bu evre sorunlarının yanı sıra insanların kendi iç dūnyalarını tatmin etme, kendi benlięinden uzaklařması gibi kiřisel sorunları vardır. Tūketim kūltūrūnūn devamlı vurguladıęı ‘ne kadar üretirsem o kadar mutlu olurum’ dūřūncesi insanlarda artık karřılıęını bulamamaktadır. İnsanlar tūketerek ve kendi benlięinden uzaklařarak mutlu olamayacaęının farkına varmaktadır.

Tūm bu sorunları bir bařlık altında toplayan gnūllū sade yařam tarzı, bu sorunların farkında olan tūketiciler için bir yařam felsefesidir. Gnūllū sade yařam tarzı hem evre sorunlarına hem de insanların i dūnyasına hitap etmesinden dolayı son zamanlarda tūketicilerin gnūllū olarak, kendi çabalarıyla yařamlarına adapte etmeye çalıřtıęı bir yařam tarzıdır.

Gnūllū sade yařam tarzı insanın hem iç hem de dıř dūnyasında sadelięi savunur ve beř temel deęerden oluřur. Bunlar; maddi sadelik, kendini belirleme, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek ve bireysel geliřmedir. Tūm bu deęerlerle tūketiciler hem evre sorunlarına hem de kiřisel sorunlarına cevap aramaktadır.

Gnūllū sade yařam tarzını benimseme derecesi her insana göre farklılık göstermektedir. Her tūketici hayatına farklı bir řekilde uygulamaktadır ve hayatının hangi blūmlerinde sadelięi savunacaęına kendi karar vermektedir. Gnūllū sadelik, insanların geçmiřine, yařadıęı topluma, eęitimine, gelirine, kiřisel özelliklerine, hayatındaki deęerlerine göre deęiřebilir. Bazı insanlar gnūllū sade yařam tarzının sadece uygulanması gerektięini savunabilir ama yařamına uygulamakta zorlanabilir, bazı insanlar elinden geldięince hayatını sadeleřtirebilir, bazı insanlar da hayatının hemen hemen her alanında gnūllū sade yařam tarzını uygulamaya çalıřabilir.

Bu çalıřmada tūketicilerin demografik ve kiřilik özelliklerine göre gnūllū sade yařam tarzını benimseme derecelerine bakılmıřtır ve aralarındaki farklar incelenmeye çalıřılmıřtır.

Çalıřmanın birinci blūmūnde tūketim kavramı, tūketim kavramının geliřimi açıklanmıřtır. Sonrasında tūketimin gereksinimleri karřılamaktan öteye giderek farklı amaçlarla yapılan tūrleri olan faydacı tūketim, hedonik tūketim, gsteriř tūketim, gösteriřsiz tūketim ve sembolik tūketim ele alınmıřtır. Daha sonra tūketim kūltūrū ve tūketimin olumsuz sonuçlarına göz atılarak tūketim kavramı genel olarak ortaya koyulmaya çalıřılmıřtır.

İkinci bölümde gönüllü sade yaşam tarzı kavramı ve tarihsel gelişimi, gönüllü sade yaşam tarzının değerleri, gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenlerin özellikleri açıklanmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzı ve pazarlama arasındaki ilişkiye göz atılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişki incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KAVRAMI

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılmasıdır. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârıdır ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek insanın yaşamını sürdürmesini amaçlar. “Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır” (Odabaşı, 2017: 5). Tüketim kavramının derinine inildiğinde geçmişte ve günümüzde hem olumlu hem de olumsuz anlamlarına rastlamak mümkündür. Olumsuz olarak düşünüldüğünde tüketim bir şeyi yok etmek, israf etmek anlamına gelmektedir. İnsanların gelişimine devam etmesi ve toplumun ilerlemesiyle birlikte tüketim olgusu zamanla birçok anlam yüklenen bir kavram olmuştur. Gelişen toplumla beraber insan ihtiyaçlarının sadece fizyolojik olarak kalmaması ve insanların tüketirken psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan değerlendirmeler yapmaları ve küreselleşme sayesinde tüketen insanların isteklerindeki değişimler, tüketim kavramının gittikçe gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. “İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır” (Torlak, 2000: 17).

Tüketim, modern toplumları tanımlayan ve yansıtan en önemli kavramlardandır. Günümüz insanı tüketime bağımlıdır ve tek tip yaşam tarzı ile hayatın birçok değerlerinden uzak bir şekilde hayatını sürdürmektedir. Tüketim kültürünün biçimlendirdiği modern toplumlarda insanların hemen hemen tek amacı tüketim eylemi olmaktadır. Bunun sonucu olarak tüm kaynaklar hızlı bir şekilde yok olmaktadır. Bu nedenle tasarruf etme, doğal kaynakların geleceğe taşınmasını düşünme gibi davranışlar tüketim toplumunda yerini “kullan-at” davranışına bırakmaktadır. Tüketim toplumunda anlık ihtiyaçlar ve anlık hevesler için tüketim yapılmaktadır. “Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri ‘tüketiyor’. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’dur” (Bauman, 2006: 92).

Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Çünkü tüketim tek başına yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşmanın modern tüketim kalıplarına da girmiş olduğunu ilan eder. Ona göre, “tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar (Bocock, 2005: 58).

Tüketim zamanla insanların ihtiyaçlarından çok insanların istek ve arzularını karşılayan bir kavram olmaya başlamıştır. Tüketim eylemi insanların ihtiyaçlarından yola çıkan bir serüvendir ve bu serüven küreselleşme, değişen yaşam tarzları, toplumun eğitim seviyesinin artması gibi nedenlerle daha geniş kapsamlı olarak devam etmektedir. Tüketim, ihtiyaç için tüketmekten haz duymak ve sosyal amaçlarla tüketmeye doğru bir değişim göstermiştir. Postmodernizm ile birlikte tüketim, kültürel boyutuyla daha fazla ön plana çıkmıştır. Artık insanlar tüketim yaparken gerçek ihtiyaçların dışına çıkarak psikolojik ve sosyolojik olarak tüketime geçiş yapmıştır. İnsanlar sadece somut anlamda tüketim yapmamakta, soyut anlamları yani bir ürünün imajını ve gösterdiği sembollerini de tüketmektedir. Tüketmenin bir araç olmaktan çıkıp bireyin hayatını anlamlandıran, yaşam tarzını belirleyen ve kültürel kimliğini tanımladığı bir amaç haline dönüşmüştür. Yalnızca maddi unsurların değil aynı zamanda değerler de bireyler için tüketim unsuru olarak görülmektedir. “Tüketim statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yerini alır” (Odabaşı, 2017: 5).

Modern toplumlar tüketimi, eski dönem insanların aksine sadece ihtiyaçların karşılanması olarak görmemiş tüketime sosyal statü ve kimlik belirleme tanımlarını da yüklemişlerdir. Bu anlamda tüketim; insanların kendi kimliklerini gösterme, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır (Warde, 1994: 304).

Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur (Baudrillard, 2010: 68).

Tüketimin günümüze kadar geldiği süreçte tüketim kültürüyle ortaya çıkan davranışlardan bir tanesi de insanların daha fazla tüketmek amacıyla çalışmasıdır. İnsanlar yaşamak için çalışmaktan daha öteye giderek, daha fazla tüketmek adına daha fazla çalışma davranışı tüketim kültürünün bir sonucudur. “Nasıl atalarımız arasından filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa patlatmışlarsa, bugünlerde üzerinde en sık kafa patlatıldığını duyduğumuz ikilem insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur” (Bauman, 2006: 93).

Günümüzde söz konusu olan tüketimin en belirgin özelliklerini Yavuz Odabaşı (2017: 19-20), C. Lury tarafından yapılan özetini bizlere şöyle aktarmıştır:

1. “Tüketim ürünleri hem çeşitlenmiştir hem de miktar olarak artış göstermektedir.”
2. “İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin daha fazla biçimde pazar koşullarına uygun olarak sunulmasına rastlamaktayız. Kamu tarafından sunulan konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminin artması söz konusudur.”
3. “Alışveriş bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir. (Katalogla satış, postayla satış, internet üzerinden satış gibi).”
4. “Boş zaman etkinliklerinde ve spor tüketiminin görünürlüğünde belirgin bir büyüme rastlanılmaktadır.”
5. “Satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir (Alışveriş merkezlerinin artışı gibi).”
6. “Tüketicilerin kurdukları politik örgütlenmenin varlığı kendini hissettirmektedir (Tüketici dernekleri, Yeşiller partisi gibi).”
7. “Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılması ve iflas kavramın anlam değişikliği gözlemlenmektedir (Kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi).”
8. “Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.”
9. “Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümlerine verilen önem arttığı gibi, reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmaktadır.”
10. “Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır. Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi.”
11. “Tüketici suçları artma eğilimi göstermektedir (kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi). Ayrıca, bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır.”
12. “Tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.”
13. “Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir (Sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi).”

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak tüketimin zaman zaman bir sorun zaman zaman insanı mutlu eden bir eylem olduğunu görmekteyiz. Eski dönem insanları için tüketim sadece insanların ihtiyaçlarını karşılamak olarak görülürken giderek insan ihtiyaçlarının artması, bilimsel ve teknolojik gelişmeler, modernleşme, küreselleşme, tüketicilerin bilinçlenmesi ve endüstrideki gelişmeler sayesinde tüketici ihtiyaçlarına gittikçe daha hızlı cevap verilmesi tüketim kavramına bir çok anlam katmıştır ve tüketimi daha kompleks bir kavram yapmıştır.

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere “kullanım”ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yüksektir. Bu yüzden yok etme,

üretimle temel alternatif olarak kalır. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir (Baudrillard, 2010: 45).

1.2. Tüketim Kavramının Gelişimi

Tüketim insanlığın var olmasıyla başlayan bir süreçtir ve tüketim olmadan insanların yaşamlarını sürdürmeleri imkânsızdır. İnsanın doğmasıyla ihtiyaçlar başlamaktadır, hayatını tüketim ile sürdürmektedir ve tüketim ölümle son bulmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını tatmin etmesiyle bitmeyen ve bir süre sonra tekrar ortaya çıkan ihtiyaç tüketim eylemini sürekli bir eylem yapmaktadır. İnsanın yeme, içme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçları insanları tüketime mecbur bırakmaktadır.

Orta çağa kadar insanlar ticaretle uğraşmamış, kendi ihtiyaçlarını kendileri gidermeye çalışmışlardır. İnsanlar kendi kendine yetinmeyi bilmişler, ticaret hiç yok denecek kadar az olduğu için tüketim kavramı orta çağ zamanında sadece temel ihtiyaçların karşılanması olarak sınırlanmıştır. Tüketim kavramına çeşitli anlamlar yüklenmemiştir ve zenginliğin tek göstergesi toprak sahibi olmaktır. Bu dönem sınıf farklılıkları ve bu sınıflar arasında geçiş imkânsız olduğu için insanlar daha fazla meta elde etme ya da ticaretle uğraşma gibi faaliyetlere gerek duymamışlardır. Elde ettikleri ürünlerden kendilerine bir sonraki hasat dönemine yetecek kadar ürün ayırıp fazla gelen ürünleri kiliseye veya soylulara vermişlerdir. Yine orta çağda kilise, ticareti insanların arasındaki huzuru bozacak bir kavram olarak tanıtmış ve insanların ticarete atılmalarına engel olmuştur. Bu dönem birçok yazar tarafından doğal ekonomi olarak adlandırılmıştır. Çünkü bu dönemde para dolaşımı ve ticaret yok denecek kadar azdır ve takas yöntemine dayalı bir alışveriş vardır.

Feodalizm, toprağı ve üzerinde yaşayan köylüleri tek bir kimsenin malı sayan ortaçağ rejimidir. “Derebeyliğin özü, örgütlenmiş devletin bulunmadığı yerel düzeyde, bir hükümet görevinin yürütülmesidir. 500-600 km²'lik bir toprak parçası üzerinde en önemli bir güçlü kişi, daha az toprağına sahip olanların koruyuculuğunu üstlenmiş ve onlar da bu kişiye bağlılık sözü vermişlerdir” (Feodalizm (t.y.), <https://www.turkcebilgi.com/arastir?q=feodalizm>). Feodal toplumlarda sınıf farklılıkları doğuştan ve sınıflar arasında geçiş imkânsız olduğu için tüketim gösterişçi ve rekabetçi olmamıştır. Bundan dolayı insanlar paraya ihtiyaç duymamış, ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde tatmin olmuştur. Perry Anderson, feodaliteyi “ne emeğin ne de emek ürünlerinin meta olmadığı toprağın ve doğal ekonominin egemenliğinde bir üretim tarzı” olarak tanımlamaktadır (Anderson, 1978’den aktaran, Ülgen, 2010: 9).

Batı Avrupa’da XII. yüzyıldan itibaren hızlı ve kalıcı nüfus artışı çağın teknolojisi ele alındığında emek gücü miktarını işlenebilir toprak miktarının üzerine çıkartınca feodalite çözülmeye başlamıştır. Ortaçağda ticarete ilk adımlar atılmaya başlandığı sırada haclı seferlerinin

başlaması hem ulusal hem de uluslararası alanda ticareti geliştiren olaylardan olmuştur. Haçlı seferleri sırasında göç edenlerin ihtiyaçlarının karşılanması için ticari faaliyetlere ihtiyaç duyulmuştur. Yine ortaçağda sınırlı da olsa alışverişe imkân tanıyan küçük pazar yerlerinin yanı sıra büyük panayırlar da bulunmaktaydı. Bu panayırlarda dünyanın çeşitli bölgelerinden getirilen değişik ürünler ve lüks eşyalar satılmaktaydı. Avrupa'nın iç bölgelerinde kurulan panayırlarda doğudan gelen mallara sürekli bir talep oluşmaktaydı. Avrupa'daki kentlerin çoğu büyümekteydi ve ticari faaliyetler gittikçe gelişmekteydi (Ülgen, 2010: 12).

Feodalizm özünde toprakta çalışan serfler ve toprak sahipleri olmak üzere iki sınıfa dayanır. Köleden farklı olarak toprağın kullanım hakkı serflerindi. Kısıtlı bir mülkiyet söz konusuydu. Ancak ürettikleri üründen kendilerine yetecek kadar olanı alıp fazlasını senyörlere vermekle yükümlüydüler. Avrupa'da ticaretin gelişmesi bizzat feodalizmin (feodal beylerin) ticaret yollarını güvenceye almasına bağlıdır. Diğer bir sebep ise İslam dünyasına karşı girilen Haçlı seferleri olmuştur. Haçlı Seferleri ile doğuyla tanışan Venedik, Ceneviz, Pisa gibi İtalyan kentleri Akdeniz'de İslam uygarlığı ile ticarete başladı (Marks'ta Üretim Tarzı ve Üretim Tarzının Değişim Yasası (2010), <http://www.cangungen.com/2016/08/13/marksta-uretim-tarzi-ve-uretim-tarzinin-degisim-yasasi/>).

15.yy'a doğru feodalizmde bir çözülme başlamıştır ve bu çözülme 16. ve 17.yy'a kadar sürmektedir. "Emeğini kentlerde burjuvaziye satan emekçi kesim sayesinde Burjuvazi zenginleşti, toplam üretim arttı. Emekçiler ise serflere oranla daha özgür oldular. Bu durum feodalizmin sonunu getirdi" (Marks'ta Üretim Tarzı ve Üretim Tarzının Değişim Yasası (2010), <http://www.cangungen.com/2016/08/13/marksta-uretim-tarzi-ve-uretim-tarzinin-degisim-yasasi/>).

Feodalizm parçalanması kapitalizmin yerleşmesine zemin hazırlamaktadır. Feodalitenin parçalanması demek ticaret gelişmesi, para kullanımının artması, kentlerin büyümesi, yeni bir sınıfın ortaya çıkması ve bunlarla birlikte geleneksel kuralların yerini yeni kuralların almaya başlamasıdır. Rönesans ve reform hareketleri, burjuvazinin gelişimi, coğrafi keşifler tarihe derin etkilerinin yanı sıra ticaret ve tüketim anlayışına da derin etkileri olmuştur. Tüm bu gelişmelerle pazarlar büyümüş, tüm Avrupa nüfusunun tüketim harcamaları artmış, üretim artmış ve üretim arttıkça daha fazla işçiye ihtiyaç duyulmuştur. Kapitalizm temellerini atıldığı bu gelişmelerle birlikte, toprak sadece ihtiyaçların karşılandığı bir meta değil, para kazandıran bir meta haline gelmiş ve kapitalist sistemde sermaye olarak yerini almıştır.

18.yy'da kapitalizm Sanayi devrimiyle başlamıştır ve bununla birlikte üretim artmıştır. Kapitalistler, servetlerini toprakla ya da kölelerle değil parayla ölçmektedirler. Parasal servetin üretime yönelmesi, insanlık için binlerce yıl önceki tarım devrimi kadar önemli bir dönem olan sanayi devriminde gerçekleşti (Feodalizmden Kapitalizme (t.y.), <https://www.aymavisi.org/felsefe/Feodalizmden%20Kapitalizme%20-%20Mick%20Brooks.html>). Bu dönemde üreten işçilerin bir tüketici olduğu düşünülmemiştir. Üretim yapan işçilerin hepsi birer işgücü olarak görülmüştür.

İşçinin üretim dışındaki hayatlarını dikkate almayan yaklaşımlar işçinin ihtiyaçları, arzuları ve istekleri olan ve tüketen bir birey olduğunun sonradan farkına varmışlardır ve hem üreten hem de tüketen olarak işçilerin üretim hattındaki ürünleri tüketerek kapitalistlere yararlı olacağını düşünmüşlerdir. İşçilerin kazandıkları paraları harcayacakları veya üretici olmanın dışındaki zamanlarda bir tüketici olduklarını fark ettiklerinde işçilerine artık hem bir üretici hem de bir tüketici gözüyle bakmaya başlamışlardır. Diğer bir taraftan kitlesel üretim kapasitesinin artmasıyla birlikte aynı oranda bir talebi de yaratmak ve bu kitlesel üretimi eritecek bir tüketim toplumu gerekiyordu.

“F. Taylor’un bilimsel ve teknolojik işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemlerinin artması sonucu kitlesel üretimin başladığı dönem ‘Fordizm’ olarak adlandırılır. 1930’lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektiriyordu. Montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek için “kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesi kaçınılmazdı” (Odabaşı, 2017: 17). Kitlesel üretim ilk başlarda tek tip ürünler üretmiştir ve insanlar bu tek tip ürünleri gruplar halinde tüketmeye devam etmişlerdir. Zamanla tek tip üretim yeni ortaya çıkan tüketim gruplarını tatmin etmemeye başlamıştır. Kişisel, gösterişli ve diğer insanlardan ayrı olmak, özel tasarım ve kalite gibi faktörler insan istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiş ve farklı tüketim gruplarının oluşmasına yol açmıştır. 1970’li yıllarda ortaya çıkmaya başlayan Post-Fordizm, tüketici tercihlerine ve hizmet sektörüne önem vermiştir.

Fordizm’de ürün seçme olanağı üreticideyken, tüketiciye geçmiştir ve ürün seçme yelpazesi oldukça genişlemiştir. “Fordist” seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti (Bocock, 2005: 31).

Tüketim tarihini toplumsal olarak incelediğimizde geleneksel toplumdaki tüketim kavramı ve modern toplumdaki tüketim kavramı diye ikiye ayırabiliriz. Üretimdeki teknik farklılaşma, teknoloji ve sanayi devrimi gibi gelişmeler geleneksel toplumdan modern topluma geçişteki en önemli nedenlerdir. Bu büyük değişimler sayesinde üretimin artmasıyla kitlesel tüketim de zorunlu hale gelmiştir ve bu gelişmeler modern toplumun temellerini atmıştır. 1950 yıllarında Türkiye’de modern üretim ve tüketim olgularının temellerinin atıldığı bir dönem olmuştur ve gündelik hayatımızda çok sık kullandığımız, hayatımızı kolaylaştıran ürünlerin birçoğu bu dönemde hayatımıza girmiştir. 1950’li yıllara gelindiğinde, Amerika’da çoktan yerleşmiş olan “kitlesel tüketim” önce İngiltere olmak üzere Batı Avrupa’nın birçok ülkesinde tüm sınıflar arasında gelişmeye başlamıştır. “Hemen hemen hiç ücretli iş yapmak zorunda olmayan grubun tersine, ücretli çalışmak zorunda olan madencilerden daktiloculara kadar çeşitli emekçilerin oluşturduğu gruplar ‘tüketici’ olmuşlardı” (Bocock, 2005: 30).

Tüketim mallarına farklı değerler yüklenerek bir yanda ihtiyaçların sürekli olarak yaratıldığı bir yanda da bu değerlerin yüklenmesiyle birlikte, tüketim idealist bir uygulamaya dönüşmüştür ve yine bununla birlikte işin içine reklamların da girmesiyle tüketim kavramı daha da gelişerek günümüz tüketim toplumlarını yaratmaya başlamıştır. Sanayileşme, Rönesans, teknoloji gibi çağımızı etkileyen olaylarla birlikte geleneksel toplum modern topluma dönüşmüştür ve insanların tüketim kalıpları, ihtiyaçları, arzu ve istekleri değişmiştir. Önceden toplumun yapısının ve bireylerin yaşam tarzlarının açıklanmasında üretim daha önemliken, artık tüketim daha önemli bir anlam ifade etmektedir. Günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte kitlesel üretimin artması kitlesel tüketimi de zorunlu kılmıştır.

1.3. Tüketim Türleri

İnsanın yaşam tarzını ve sosyal hayatını düzenleyen tüketim, geçmişte daha çok zorunlu ihtiyaçların karşılanması olarak görülürken zamanla insan hayatındaki ve ihtiyaçlarındaki değişimlerden dolayı psikolojik ve sosyolojik yönüyle de karşımıza çıkmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle tüketimin fonksiyonel fayda sağlamanın yanı sıra sembolik, psikolojik ve imaj faydası da önem kazanmaya başlamıştır. Tüketime konu olan ürünler ana işlevinden daha farklı olarak kullanılabilir. Fizyolojik ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçların dışında tüketiciler satın aldıkları ürünlere daha farklı anlamlar yükleyebilir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerle bir imaj yaratabilir, toplumda kendilerini gösterme çabası içine girebilir, kimlik belirleme amacı olabilir.

Gündelik hayat içerisinde insanlar tüketimlerinde her zaman amaçsal değerleri düşünmezler. İnsanın yaşadığı yakın çevre, medya gibi uyarıcıların baskın olmasıyla araçsal değerleri düşünebilirler. Örneğin, “daha avantajlı olacağı düşüncesiyle daha ucuz ancak zararlı olan bir yiyeceği tercih edebilir, gösterişli olacağı düşüncesiyle dayanışma amaçlı kullanabileceği bir bedelden kısarak, hatta bütçesini zorlayıp aile fertlerine ayırması gerekeni azaltarak pahalı ürünler alabilir ya da ilişkilerini karşısındaki insanların sahip olduğu eşyaların fazlalığı ve niteliğiyle özdeşleştirerek kurabilir” (Torlak, 2010: 47).

Bu açıklamaların ardında tek tip tüketim yapısından bahsetmek imkânsızdır ve insanlar tüketim yaparken metayı kullanma, sembol olarak görme, gösterme, haz alma, fayda elde etme gibi amaçlar güdebilir. Tüketiciler bu amaçlara ulaşırken yeni tüketim modelleri ortaya çıkarmaktadır ve literatürde bu tüketim modellerine farklı birçok isim verilmiştir.

1.3.1. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim tüketicinin günlük ihtiyaçlarını somut olarak yerine getirmesi, belirli bir para verilerek alınan üründen fonksiyonel anlamda yarar sağlamak, ekonomik ihtiyacın tatmin olması gibi sadece gerçek ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmektedir. “Faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır” (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Faydacı tüketimde insanlar satın aldıkları ürünlerden ve hizmetlerden sağlayacağı faydaya ve işlevselliğe odaklanır. Tüketicisi,

faydacı tüketimde duygusal olarak karar vermemekte veya duygusal ve sosyal bir tatmin elde etmemektedir. Satın alımlarda fayda, değer ve kullanılışlılık önemli olmaktadır.

Tüketiciler satın alımlarında ya faydacı ya hazzcı ya da ikisiyle birlikte hareket etmektedirler. Hazzcı tüketim, tüketicilerin rasyonel olarak değil de zevk için alışveriş yaptığı tüketimdir. Satın alımlarında eğlence ve zevk amaçlı hareket etmektedir. Tüketici hem ihtiyacını rasyonel anlamda karşılarken hem de zevkine göre eğlence amaçlı alışveriş yapabilir. Günümüzde bu kavramlar birbirine geçmiş durumdadır. Bu açıklamaların sonucunda faydacı tüketim hazzcı tüketimin karşıtıdır diyebiliriz.

1.3.2. Hedonik (Hazzcı) Tüketim

Günümüzde tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasından çok daha fazla öteye gitmiştir ve post-modern dünyada tüketimin duygusal ve hissi boyutuyla öne çıkması tüketicilerin tüketimden zevk ve hazz duymalarına neden olmuştur. “Hazzcılık ise, hayatın anlamının sadece zevk ve hazz olduğunu savunan felsefi görüştür. “Hedonizm yani hazzcılık, hayattaki tek iyi şeyin zevk olduğunu kabul eden, hayatın anlamını hazzda bulan, keyif, zevk, memnuniyet ve hazzı en değerli kılan bir görüştür” (Hedonik Tüketim (2015), <https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/>). İnsanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan, tüketicilerin ürün kullanırken duygusal hazzlarının öne çıktığı tüketim tarzı hedonik (hazzcı) tüketimdir. “Hedonik (hazzcı) tüketimde ise, tüketici tüketimi sadece somut fayda sağlamak için yapmamaktadır, kişi tüketimi bir zevk olarak görmektedir ve bu zevki tatmin edebilmek için alışveriş yapmaktadır” (Hedonik Tüketim (2015), <https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/>). Bireyin gerçek anlamda ihtiyacı olmadığı bir ürünü sadece ona sahip olmanın verdiği mutluluk ve hazzza ulaşma çabası hedonik tüketimin temelini oluşturmaktadır. Böyle bir tüketim yapan birey hazz almayı temel amaç olarak görmektedir ve ürünlerin gerçek amacından çok yapay amacına önem vermektedir. Günümüzde ürünler birer hazz alma aracına dönüşmüştür ve bu ürünlere sahip olmak mutluluk kaynağı, hayattan zevk alma olarak görülmektedir. Hazz odaklı tüketici ilk olarak bir üründe hazz alma ile ilgilenmekte ve kendi bireysel tatminini ön planda tutmaktadır. Kısaca hazzcı tüketim satın almalarda hazzların ve zevklerin ön planda olduğu ve amacı hazz olan bir tüketim kavramıdır.

Hirchman ve Holbrook (1982’den aktaran: Papatya ve Özdemir, 2012: 168) hazzcı yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir.

- İnsanların hazzcı düşüncelerle hareket etmesi birçok sorun yaratabilir. Duygusal istekler faydacı isteklere üstün gelebilir. Hazzcı düşünceler yani aşk, nefret ve kıskançlık gibi duygularla hareket eden bireylerin satın alma sürecini etkileyebilir.

- Tüketiciler somut niteliklerinin yanında onlara öznel anlamlar da yükleyebilirler. Reklamlar ya da ürünlerin sembolleri marka seçiminde etkili olabilir.
- Hazcı tüketim tüketimin düşsel fikirlerine bağlıdır. Yani hazcı tüketimle tüketiciler bildikleri gerçeklerle değil, gerçeklik olarak neyi istedikleriyle ilgilenirler.
- Duygusal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Tüketicilerden bazıları sadece hazcı duyum ile bazıları bilişsel bilgi ile bazıları da her ikisiyle de alışveriş yapmaktadır.

Hedonik tüketimin nedenlerine bakıldığında hedonik tüketimin 6 farklı nedeni karşımıza çıkmaktadır.

1. Macera olarak alışveriş: Bireyler alışveriş yaparken kendi hayatını unutup başka bir dünyadaymış gibi hissetmek amacıyla alışveriş yapabilir. Alışveriş sırasında karşılaştığı ilginç ortamlar, yeni deneyimler farklı bir dünyayı keşfetme isteği macera olarak alışverişin temel özelliğidir.
2. Sosyalleşme aracı olarak alışveriş: Alışverişte eş dost ve akrabalarla bir arada olma isteği ve alışveriş esnasında yeni insanlarla tanışmak sosyalleşme amaçlı alışverişe konu olmaktadır.
3. Hoşnutluk için alışveriş: Bireylerin hayatlarında yaşadığı olumsuz durumları unutmak, stres atmak ve kendine zaman ayırmanın bir yolu olarak alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
4. Fikir alışverişi: Daha çok modayı takip etmek, yeni fikirler elde etmek amacıyla yapılan alışveriştir.
5. Rol alışverişi: İnsanların başkaları için yaptığı alışverişten aldığı hazdan ve mutluluktan dolayı başvurulmuş bir hedonik alışveriş nedenlerinden biridir.
6. Değer alışverişi: Birey burada alışverişi bir oyun bir meydan okuma olarak görmektedir ve indirimlerden yararlanmak, pazarlık yapmak istemektedir. Özellikle bireyler indirimleri takip etmekte ve bu indirimlerden faydalandığında kendini şanslı olarak hissetmektedir.

1.3.3. Gösterişçi Tüketim

Zenginliğin ve sosyal sınıfın bir göstergesi olarak yapılan tüketimin adı olan gösterişçi tüketim Thorstein Veblen tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Toplumdaki sosyal sınıfları ve tüketimi araştırmıştır ve bu çalışmaların sonucunda Veblen'e göre gösterişçi tüketim üst sosyal sınıflara ve bu sosyal sınıfa benzemeye çalışanların gösteriş amacıyla yaptığı tüketim olarak tanımlanmıştır. Gösterişçi tüketimin temelinde insanların sahip oldukları gücü, zenginliği ve statüsünü etrafındakilere, çevreye iletme çabası vardır. Gösterişçi tüketim, kendini başkalarıyla

kıyaslamaya dayanmaktadır ve tüketim, kim, ne olduğumuzu ve ne olmak istediğimizi dışarıya yansıtan bir ayna görevi görür (Odabaşı, 2017: 167-169).

Gösterişçi tüketim tarihin her yıllarında var olan bir tüketimdir ve eskiden beri insanlar servetlerini göstermek amacıyla bu tür tüketimlere yönelmişlerdir. Geçmiş dönemlerde erkekler çalışır, kadınlar tüketimle uğraşırlardı. Buradaki amaç erkeklerin kazandığı parayı ve serveti kadınlar tükettikleriyle, kıyafetleriyle, takılarıyla prestijlerini korumakla görevli, sosyal sınıflarına ayak uydurmayla ilgilenirlerdi. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte insanların hayatlarındaki değişim ve tüketimin tüm dünyaya yayılmasıyla insanlar ürünlerin kendisini değil ürünlerin imajlarını ve sembollerini de satın almaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da insanlar imajların ve sembollerin anlamlarına daha fazla önem vererek gösterişçi tüketime başvurmaya başlamışlardır. Gösterişçi tüketimde kişinin kendisini başkalarıyla kıyaslama durumu da vardır. İnsanlar kendi sosyal sınıfından insanlarla ya da bir üst sınıftan insanlarla kendini kıyaslayarak tüketimini ona göre yapmaktadır ve bu tüketimi yaparken lüks ve pahalı ürünleri almaktan kaçınmamaktadır. Hatta bazı insanlar için bir sınıfa ait olmak daha büyük öneme sahip olduğu için temel ihtiyaçları önemsemeden gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadır.

1.3.4. Gösterişsiz Tüketim

İnsanlık tarihiyle birlikte birçok değişime uğrayan ve çeşitli amaçlar yüklenen tüketim anlayışı yine günümüzde değişime uğramaya devam etmektedir. Eskiden daha ön plana çıkan gösterişçi tüketim anlayışı artık gösterişsiz tüketime doğru yönelmeye başlamıştır. Son dönemde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte insanların sosyal yaşantısı da etkilenmiştir ve haliyle isteklerinde değişimler olmuştur. Bu durum Veblen’ci gösteriş kuramını da etkilemiştir. “Kendilerine benlik sembolizmi ve sosyal sembolizmin bütünleşmesinden oluşan anlamlar katarak sembolik tüketimi gerçekleştirmeyi amaçlayan markaların günümüzde artık bu anlamı belirgin biçimde gösterme eğiliminin tüketici gereksinimleri doğrultusunda giderek azaldığı söylenebilir” (Tosun ve Ülker, 2017: 4). Son dönemlerdeki bazı araştırmaların gösterdiğine göre insanlar artık eşyalarının kıyafetlerinin bir sembol taşımasını istememektedirler. Kullandıkları ürünlerde logo, amblem veya marka ismi yazılı olmasını istememekte ve bir sembolün taşıyıcısı olmayı tercih etmemektedir. Tüketicilerin bunu istememesindeki neden alt sınıflardan kendini soyutlama, kendini sonradan görmelerden ayırmadır. Alt sınıfların daha fazla logo, amblem, marka ismi vb. taşıyan malları satın aldıklarında kendilerini üst sınıftan hissetmek için yaptığı satın alımlar, üst sınıftan insanları daha sade ürünleri tercih etmeye itmiştir. Günümüzde birçok markada bu isteklere cevap vermiştir ve çoğu lüks marka amblemelerini, logolarını ve marka yazılarını küçülmüştür ya da gizlemiştir. Gösterişçi tüketim zenginliğin, sosyal refahın anlamıyken artık zengin insanlar gösterişe önem vermemekte bununla birlikte gösterişe önem verenlerin daha alt tabakada insanlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gösterişçi tüketim anlayışının gösterişsiz tüketime evrilmesinin sonucu olarak, tüketiciler yüksek fiyatlı lüks markaları kullanmak istemelerine karşın bu isteği başkalarına belirgin olarak göstermeyi tercih etmemektedirler. Yapılan araştırmalara göre, eğer bir tüketici, lüks bir markanın devamlı müşterisiyse daha az göze çarpan ürünleri tercih etmektedir (Berger ve Ward, 2010'dan aktaran:Tosun ve Ülker, 2107: 5).

Gösterişsiz tüketim, bireylerin büyük ekonomik güçleri bulunduğu halde bunu göstermeyi tercih etmemeleri ve gösterişe yönelmemeleri durumudur. “Gelir düzeyi yüksek sınıfın gösterişçi tüketimi terk edip görünürlüğü olmayan tüketim ürünlerine yönelmesi “gösterişsiz tüketim” kavramını doğurmuştur” (Çelik, 2016: 482). Gösterişsiz tüketimde tüketiciler yine kaliteli ve pahalı ürünler kullanmak istemekte ama bunu gösterme yoluna gitmemektedir. Birçok ünlü marka da tüketicilerin bu eğilimlerini fark etmiş ve bu eğilime daha sade ürünler üreterek cevap vermiştir.

Bu gelişmelere rağmen düşük sınıftan insanlar hala gösterişe önem vermektedir. Hatta yapılan birçok araştırmaya göre düşük sınıftan insanların gösteriş için üst sınıftan insanlardan daha fazla para harcadığı görülmüştür. Bu yüzden gösterişsiz tüketim üst sınıftakilerin kendini alt sınıftan ayırma olarak görülebilir. Düşük gelirli sınıfların dahi ulaşabildiği yeni lüks ürünlerinden uzaklaşan yüksek gelirli sınıf için yeni bir pazar oluşmuştur. “Marka görünürlüğünün olumsuz bir öykünme olarak algılanmaya başlaması ile büyük markalar, markalarını sembollerini gizleyerek ya da küçülterek daha az görünür hale getirip yüksek gelirli sınıfın kendini ayrıcalıklı hissedeceği ürünler oluşturmaya başlamıştır” (Dougan, 2012'den aktaran, Çelik, 2016: 482-483). Gösterişçi tüketimin gösterişsiz tüketime eğilimi pazarlama açısından önem kazanmış birçok şirket pazarlama stratejisini bu eğilime göre oluşturmuştur ve araştırmacılar için yeni bir tüketim kavramı ortaya çıkmıştır.

1.3.5. Sembolik Tüketim

Tüketimde ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik özellikleri vardır. Sembolik tüketimde tüketiciler ürünlerin taşıdıkları sembolere göre değerlendirme yapmaktadırlar ve bu sembolleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının yanında sembolik değerlere göre de hareket etmesidir. İnsanların kendi benlik kavramına uygun imaja sahip ürünleri tercih etmektedirler ve bu tüketimde insan ben kimim ya da kim olmak istiyorum sorularına cevap aramaktadır. Sembolik tüketimde toplumda iletişim içinde olunan insanlara kendini gösterme ve kendini onlara istediği şekilde algılatma arzusu vardır. Kısaca sembolik tüketim insanlara kendinizin kim olduğunuzu göstermektir ve bu da ürünlerin ve markaların taşıdığı sembollerle sağlanmaktadır.

Sembolik tüketimde tüketicinin benliği önemlidir ve sembolik tüketimdeki ürünler tüketicinin kimliğine, sosyal çevresine, statüsüne ve sosyal sınıfına göre tüketilmektedir. Tüketicinin yaşadığı

sosyal çevre ve ait olduğu statüler çeşitli roller üstlenmektedir. Bu statülerin hepsi sembollerle ifade edilmektedir.

Sembolik tüketimin nedenlerini Yavuz Odabaşı (2017: 86) şöyle aktarmaktadır:

1. İnsanın statü ya da sosyal sınıfını belirtmesi,
2. İnsanın kendini tanımlayıp bir role bürünmesi,
3. İnsanın sosyal varlığını oluşturması ve koruyabilmesi,
4. İnsanın kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmesi,
5. İnsanın kimliğini yansıtması.

Tüketim artık fonksiyonel özelliklerine göre değil, daha fazla sembolik özelliklerine göre tüketilmeye doğru eğilim göstermektedir. Tüketiciler kendi düşünce ve hayallerini, kendi tarzını tüketim yoluyla yansıtmaktadır. Üretim kültüründen tüketim kültürüne olan süreç artık ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ifade ediyor. Bir başka deyişle, “fonksiyonel tüketim”den vazgeçilip, “sembolik tüketim”e yöneliniyor (Odabaşı, 2017: 99).

1.4. Tüketim Kültürü

Postmodernizm ile birlikte tüketim kavramı bitirmek, yok etmek ya da sadece ekonomik bir kavram olmaktan çıkmıştır ve kültür ile ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Douglas ve Isherwood, tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisini şu şekilde ifade etmiştir (1999: 73): “Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmekte-dir: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir”.

Tüketim kültürü birçok düşünür tarafından ele alınmış fakat kesin bir tanıma ulaşamamıştır ve tüketim kültürünü açıklamaya çalışan birçok yaklaşım vardır. Yine tüketim kültürü kavramı birçok çeşitli disiplinler tarafından ele alınmıştır. Çünkü tüketim kavramı sosyoloji, psikoloji, antropoloji, iletişim gibi birçok bilim dalıyla sıkı ilişkilidir. “Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır” (Odabaşı, 2017: 39-40). Tüketim kültürünün iki farklı özeliği vardır. Bu özelliklere göre tüketim kültürü, tüm toplumlarda var olan her toplumda ayrı ayrı özellikleri olan ve yine o toplumun tüketim geleneği, tarzı ve biçimi anlamına gelmektedir. İkinci özellik ise, tüketim kültürünün sadece post-modern toplumlarda yer alabileceğidir. Çünkü basit tüketim anlayışıyla hareket eden toplumlar gittikçe tüketim toplumuna dönüşürler ve daha sonra tüketim toplumu, tüketim kültürüne ayak uydurmaya çalışır.

Tüketim insanlığın varlığından beri var olan ve basit, dar kapsamlı bir olguyken zamanla temel ihtiyaçların gereksiniminden çok daha farklı anlamlar yüklenen bir eylem olmuştur. Yemek, giyinmek, barınmak gibi temel ihtiyaçların tatmini gittikçe daha kapsamlı anlamlar kazanmıştır. Tüketime psikolojik ve sosyolojik anlamlar yüklenmiş ve insanlar tüketim ile birlikte zenginliğini, sosyal sınıfını gösterme gibi eğilimlere başvurmuşlardır. Sahip olunan malvarlığını, sahip olunan gücü ve imajını, üyesi olduğu sosyal sınıfını gösterebildiği tüketim şekilleriyle insanlar sembolik olarak kendilerini gösterebilmektedirler. “Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri arttırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilmez bir öneme sahiptir” (Odabaşı, 2017: 40). Tüketim kültürü belli bir toplumun kültürünün tüketimle şekillenmesiyle ortaya çıkar. Post-modernizm ile birlikte insan ihtiyaçları kendi sistematiğini oluşturmuştur. Böylece toplumun genelinde oluşan genel tüketim alışkanlıkları ile tüketim kültürü meydana gelmiştir. “Geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir” (Yanıklar, 2010: 26). Tüketim kültürü kapitalist sistemlerde olasıdır ve artık herkes tüketici olarak tanımlanmaktadır, her şey satın alınabilir durumundadır. Kapitalist sistem sayesinde tüketime odaklı kültürler, toplumlar oluşmakta ve burada yaşam alanı bulmaktadır. Tüketim kültürü kitlesel ürünlerin reklamları aracılığıyla aktarılmakta ve davranışlarımızda, tüketimimizde etkisini göstermektedir. Tüketim kültürünün kamçıladığı tüketim ve tüketim kültürü ile birlikte dışarıdan gelen şartlandırmamalarla tüketici hipnoz altına alınmakta, düşünceden uzaklaştırmakta ve anlık zevklere yöneltmektedir.

Tüketim kültürünün aşırı olarak insanları etkisi altına almasıyla birlikte insanlar sadece tüketime odaklanması ve tüketim ile birlikte bazı değerler elde etmeye çalışması, tüketicinin yaşamın gerçek değerini anlamaması ve toplu değerleri örselenmesi açısından eleştirilmektedir. Tüketim kültürü günümüzde insanlara daha fazla tüket daha fazla var ol anlayışını sunmakta ve daha fazla meta elde etmenin daha fazla mutluluk getireceği anlayışını bizlere sunmaktadır. Tüketiciler mutluluk ve var olmak için verdiği savaşta doğal kaynakları gelişigüzel kullanmakta, doğal çevreyi ve geleceğimizi düşünmemektedir. “Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda” (Baudrillard, 2010: 15).

Yavuz odabaşı (2017: 40-41) tüketim kültürünün özelliklerini şöyle açıklamaktadır:

1. Tüketmenin bir kültürüdür.
2. “Pazar toplumu”ndan oluşan bir kültürüdür.

3. İlk olarak evrensel ve kişisel değildir.
4. Özgürlüğü özel yaşam ve özel seçimle özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları sınırsız ve doyurulmaz olarak görülür.
6. Modern toplumda kimlik, statü ve imaj belirlemede ayrıcalıklı bir ortam sunar.
7. Çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Tüketim her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreçtir. Tüketim kültürü, ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir kavramdır. Tüketim kültürü, sadece günlük olarak tüketimin gerçekleştirildiği bir olgu değildir. Tüketim kültürü uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. Tüketim kültürünün en önemli özelliği kapitalist toplumun bir ürünü olmasıdır. Tüketim kültürü evrenseldir. Tüketim olgusu herkesi kapsamaktadır ve tüketim kültürü “kitlesel tüketim” düşüncesiyle özdeşleştirilir.

Tüketim insanlığın başından beri doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek amacı olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir kavrama dönüşmüştür. Böylece toplumun genelindeki tüketim alışkanlıkları tüketim kültürünü ortaya koymuştur.

1.5. Tüketimin Olumsuz Sonuçları

Çalışmada buraya kadar tüketim kavramı, tarihsel gelişimi ve türleri anlatıldı. Peki, tüketime konu olan bunca şeye rağmen, tüketimin bir sonu yok mu sorusu aklımıza gelmektedir. Tüketimin sonu gelecek mi, insanlar her zaman ihtiyaçlarını karşılayabilecek mi veya bu denli hızla artan tüketim çılgınlığı insanlığın sonunu getirebilir mi soruları bu günlerde birçok çalışmanın konusu olmaktadır. Ekonomi biliminde kıt kaynak sorunu vardır ve insanların sonsuz ihtiyaçlarını karşılayacak sonsuz bir kaynak yoktur. Sonsuz ihtiyaçlarımız için kaynaklarımız kıttır ve bu da ekonomide rekabete ve insanların ihtiyaçlarını karşılaması için emek harcamasına neden olmaktadır. Bu çaba bazen insanlar arasında mutsuzluğa, hırsla hatta savaşa kadar gidebilen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. İnsan doğduğundan beri tüketmektedir ve tüketimini sürdürürebilmek için türlü olumsuzluklara rağmen mücadele etmiştir.

Öncelikle tüketimin dünyamıza yarattığı zararı gözden geçirdiğimizde büyük bir çevre sorunu ortaya çıkmaktadır. Hızla büyüyen tüketim ile birlikte hızla büyüyen çevre sorunu dünyamızı etkilemektedir hatta tahmin edilen zararları insanlar yaşamaya başlamıştır. İnsanların artan tüketim davranışları doğal kaynakları tüketme, küresel ısınma, biyolojik çeşitliliğin azalması, kıtlık belirtilerinin ortaya çıkması, iklimdeki değişimler, kuraklık, su ve çevre kirliliği gibi birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Hızla artan tüketim ile birlikte bu tür çevre sorunlarıyla baş etmek zorlaşmaktadır ve dünyamızın geleceği için bir tehdit oluşturmaktadır.

Doğayı dönüştürmeye zekâsı yetebilen insan gündelik hayatını sürdürürken doğayla iç içe olmuştur. Ve giderek artan bir hızla doğadan elde ettikleri birikim artmıştır. Kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmenin ötesinde artı-değer yaratmaya kadar uzanan bu serüven doğaya zarar verecek seviyeye ulaştı (Dudu, 2011: 13).

Tüketimin sorunlarından bir diğeri insanların israfa yönelmesidir. Yani insanlar ihtiyacı dışında birçok ürüne sahip olmak istemekte, tüketme duygularını tatmin etmek için türlü türlü ihtiyaçlar üretmektedir. Günümüz ekonomik düzeninde de olduğu gibi insanlar eskiye göre ‘üretim amacıyla tüketim’ yerine ‘tüketim amacıyla üretim’ görüşünü benimsemektedir ve tüketim günümüz insanı için ihtiyaç karşılama olayından çok zevk alma, vakit geçirme, gösteriş gibi amaçlarla donatılmıştır. Bu israf çılgınlığı dünyamıza ekstra bir yük bindirmekte ve dünyamız daha fazla kirletmektedir. İsraf etmenin çevre kirliliğine yol açmasının dışında başka bir olumsuz sonucu da insanların mutsuzluğuna sebep olmasıdır.

Aşırı tüketim yani israf etmek insanları mutlu etmemektedir. Daha fazla tüketmek daha fazla mutluluk getireceği anlayışı artık günümüzde etkisini yitirmektedir. İnsanlar daha fazla tüketmek için daha fazla çalışması gerektiğinin farkına varmaktadır ve daha fazla sorumluluğun insanı kendinden uzaklaştırdığını anlamaktadır. Gelişen teknoloji, değişen yaşam tarzları, değişen tüketim alışkanlıkları gibi gelişmeler insanı doğadan hatta kendinden uzaklaştırmaktadır.

Tüketimle birlikte doğadan kopan insan bir anlamda kendinden de kopmaktadır. Bugün insanlar birçok ihtiyacını kolaylıkla karşılarken ruhunun açlığını gidermeyi ertelemektedir ya da bunun imkânsız olduğunu düşünmektedir. Günümüz insanından sıkça duyduğumuz “sessizliği özledim” ve “yeşili ve denizi görmeyi özledim” cümleleri aslında insanların hala bir yanının doğayı istediği anlamı taşımaktadır. Her insanın ruhunu doyurmaya ihtiyacı vardır. Birçok insan bu tüketim karmaşası içinde bir kaçış noktası aramaktadır.

Kapitalizm sayesinde kolay tüketebilme yetisi, kolay elde etme insanlar için bir sorun olmaya başlamıştır. Birçok insan Arayışçılık sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Arayışçılık, temelde, “mevcut fiziksel durumdan tatmin olmadığına inanma ve/veya inandırılma” yoluyla sürekli bir “daha güzel yarınlar” hayaliyle yaşama ve bu anlamda kısır, doyumsuz, başı-sonu belirsiz, hem görecelik üzerine kurulu, ama hem de bunu görmezden gelen bir ilerleme-kalkınma sarmalına girmek olarak tanımlanabilir (Dudu, 2011: 14).

Tüketim toplumunda üretilenler ve gelişen teknolojiyle otonom bir hayat yaşayan insanların hayat felsefesi ‘çok üret, çok tüket’ sloganıdır. İnsanlar doğayla iç içe olmak, içinde sevgi yetiştirmek, gerçek ihtiyacının farkına varmak, kendini ve ruhunu geliştirmeyi hedef almak yerine ekonomik amaçların kölesi olmaktadır. Bu da günümüz insanların sıkça duyduğumuz, çağın hastalığı depresyona sebep olmaktadır. İnsanın kendini yaşamı keşfedememesi bir tür ruhsal bunalıma sebep olmakta ve insanı arayıcılığa itmektedir.

Tüketimin gerçek anlamından çıkıp sadece ihtiyaç karşılamaktan çok daha fazla anlamlar yüklendiği günümüz toplumunda artık bir sorun haline gelmeye başlamıştır. Bu sorunlar hem

çevreyi olumsuz etkilemekte hem de insanları mutsuzluğa itmektedir. Bu sorunların çözümü için alternatif tüketim yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu tüketim yaklaşımlarından bazıları, sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik hareketi ve ortaklaşa kullanım hareketidir. Bu tüketim yaklaşımlarında tüketiciler hızla azalan doğal kaynakları, ekolojik sorunları ve tüketim ile ortaya çıkan toplumsal sorunları sorgulamaktadırlar.

Sürdürülebilir tüketim, günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken bir yandan gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da önemseyerek hareket etmektir. Ekonomik gelişmelerin artmasıyla ortaya çıkan çevre sorunlarının irdelenmesi gerektiğini savunur. Sürdürülebilir tüketimin amacı tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmelerin çıkarlarını gözetmek ile birlikte çevreye uyumlu ürünler üretmektir. Doğaya en az zararı vererek tüketicilerin yaşamlarını sürdürmesi ve işletmelerin amaçlarına ulaşması gayretidir (Yurdakul, 2018: 11).

Tüketimin olumsuz sonuçlarını en aza indirmeye çalışan bir diğer tüketim yaklaşımı da ortaklaşa kullanım hareketidir. Ortaklaşa kullanım hareketinde insanlar sahip oldukları eşyaları kullanması için başkasına vermektedir. Böylelikle tüketim azaltılarak hem sürdürülebilir tüketim yapılmakta hem ekolojik açıdan yararlı hem de daha karlı bir tüketim davranışı ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2018: 11).

Gönüllü sadelik hareketi, ekolojik sebepler ile birlikte insanların kendi iç dünyasında ve çevresinde sadeliği savunan bir akımdır. Gönüllü sadeliğin amacı insanın dış dünyasında maddi olarak az şeye sahip olması, iç dünyasında ise zenginliğe ve huzura ulaşması anlamına gelmektedir. Tüketim karşıtı bir eylem olarak görülür. Tüketiciler tüketimi en aza indirmeye çalışarak hem ekolojik sorunlara hem de psikolojik ve toplumsal sorunlara çözüm arayarak tüketimin olumsuz sonuçlarını azaltmaya çalışılır (Yurdakul, 2018: 11).

Tüketim yaklaşımlarından bir tanesi olan gönüllü sade yaşam tarzı, insanların kendini bulmasına yardımcı olan, alışkanlıklarını değiştirerek doğaya daha faydalı olmayı amaç edinen bir felsefeye sahiptir ve günümüzde çok fazla insan tarafından benimsenmeye başlanmıştır.

Dünyadaki kaynaklar gitgide tükeniyor, bunun altında da şehirli insanın gıdayla olan sorunlu ilişkisi büyük rol oynuyor. Gönüllü sadelik tüketim alışkanlıkları üzerinde tekrar düşünmeye, bilinçli tercihler yapmaya ve kendine yeten sade bir hayata davet etmektedir.

Dünyada özellikle büyük şehirlerde yaşam gittikçe sıkışmaya başlamıştır. Milyonlarca şehirli insan günlük rutinlere sıkışmış ve mutsuz olarak hayatını sürdürmektedir. Evden işe, işten eve, AVM'ler, düşünmeden yapılan alışverişler, ihtiyaç fazlası ürünlerin alınması, alınan ürünlerin doğru değerlendirilmemesi, doğaya verilen yük, gönüllü sade hareketinin çıkış noktasının bazılarıdır. Gönüllü sadelik bu sorunları yaşayanlar için nefes almaktır.

Gönüllü sadeliği benimseyenler sosyal kaygılardan ötürü de tüketimleri azaltma yoluna gitmektedir. Tüketim toplumunda stresin etkisi altında bulunan tüketici az çoktur yaşam felsefesiyle hayatını sadeleştirmeye gitmektedir. Günümüzde aşırı tüketimin toplumsal ve psikolojik olarak insanların üzerinde olumsuz etkilerinden oldukça bahsedilmektedir. Gönüllü sadelik daha fazla tüketim karmasına maruz kalan tüketicilerin mutluluğu aramak amacıyla yöneldiği bir yaşam tarzıdır. Maddi olmayan tatminler üzerine odaklanırlar.



İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI

2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Kavramı

Tüm insanların ihtiyaçlarını gidermesi olarak görülen tüketim son yüzyılda ihtiyacın karşılanmasından çok daha öteye giderek istek ve arzu tatmini, kimlik oluşturma, sosyal statü kazanma ya da belirli bir grubun sembolü olabilmek gibi anlamlar kazanmıştır. “İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda, tüm bireyler daha fazla tüketme baskısı altında yaşamakta ve bu ortamda maddi nesnelere ile birlikte manevi ve soyut değerler de tüketilmektedir” (Bauman, 2006: 53). Gerek reklamların etkisiyle gerek çağın getirdiği gerekliliklerden dolayı insanların daha fazla tüketime teşvik edilmesi hem insanın kendisine hem de çevreye karşı olumsuz etkileri ortaya çıkarmaktadır. Tüketim toplumunda her şey tüketilmeye mahkûm görülmektedir. Bu düşünceyle insanlar, temel ihtiyaçlar göz ardı ederek, doğal kaynakları, nesnelere, kültürü hatta kendi hayatlarını bilinçsiz bir şekilde tüketmektedir (Bayhan, 2011: 228). Bu duruma karşı olarak gönüllü sadelik kavramı kişileri bu tüketim hastalığından kurtarmaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır.

Gönüllü sadelik, insan hayatındaki maddeciliği azaltmayı hedefleyen, basit yaşamayı öngören, bu amaçlara ulaşmak için tüketimi en aza indiren bir yaşam felsefesidir. Tüketimi en aza indirme amacı güden minimalist yaşam felsefesi, parası olmayanların ya da daha az harcama yapmak zorunda olanların yaşadığı mecburiyetten doğmuş bir akım değildir. Ya da belirli bir kesime hitap eden, belirli bir demografik özelliklere sahip olan insanların benimsediği bir akım değildir. Fazla imkânı olan veya olmayan, çevre ve kaynak sorununa önem veren, maddi tasarruf sağlamak isteyen, mutluluğun satın alarak elde edilemeyeceğini bilen bilinçli her kesimden tüketicinin bu akımı benimsemesi muhtemeldir. Her bireyin gönüllü sadeliği yorumlama şekli farklıdır ve bu nedenle gönüllü sadelik kavramının kesin ve net bir tanımı yoktur. Bireylerin doğup büyüme şekli, büyüdüğü ortam, aile yapısı ve eğitim gibi özellikler her bireyin kendine ait özel bir gönüllü sade yaşam biçimini ortaya koyar. Her insan gönüllü sade yaşam biçimini farklı olarak yorumlamaktadır.

Bilinen en eski gönüllü sade yaşam tarzı tanımını ilk kez Gregg yapmıştır. Gregg'in çalışmalarının ardından gönüllü sade yaşam tarzı hakkında araştırma yapan düşünürlerin yapmaya çalıştıkları tanımlamalar şöyledir:

- “Etik ve değerlere uygun bir şekilde bilinçli olarak seçilmiş isteğe bağlı bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik, bireylerin dışa dönük basit, fakat içe dönük zenginliği hissetmesidir” (Elgin and Mitchell, 1977: 2)
- “Tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireysel kontrolü en üst seviyeye çıkartmaya odaklı bir yaşam biçimini seçmek” (Barton,1981: 244).
- “Materyal bağımlılığı en aza indirmeyi kapsayan düşük tüketimli yaşam tarzı” (Iwata,1997: 223)
- “Daha fazla mal ve hizmete ulaşma imkanına potansiyel olarak sahip olunmasına rağmen, mutlu olmak motivasyonu, iktisadi değerler dünyasına asgari oranda dahil olmak kararı ve uygulaması” (Dudu, 2011: 10-11).

Gönüllü sadelik yani minimalist yaşam felsefesine bakıldığında tüketicileri gereksiz tüketimden uzak tutarak hayatlarında daha az materyale yer vermeyi amaçladığı görülmektedir. Bu amacın yanında minimalist yaşam felsefesi insanın kendisine daha fazla vakit ayırması ile insanın kendi iç dünyasını keşfetmesi gibi kişisel amacı da vardır. Bu amaca göre insanın daha fazla kendine vakit ayırması ve kendini dinlemesi mutluluk ve huzurla bağdaştırılır. Modern toplumlarda mutluluk daha fazla materyale sahip olmak olarak tanımlanmaktadır. Gönüllü sadelik bu noktada bireye daha az materyale sahip olmanın mutluluk getireceği anlayışını getirmektedir. Tüketicilerin gönüllü sadeliği seçme nedenlerinden birisi de ekolojik duyarlılıktır. İklim değişikliğini durdurmak, doğayı ve çevreyi korumak, kaynakların tükenmesini engellemek gibi çevresel nedenler bu yaşam tarzını benimsemeye önemlidir. Gönüllü sade yaşam tarzı hem çevresel hem ekonomik hem de maneviyat konularını içinde barındırarak mutluluğa ulaşmanın ve daha bilinçli tüketici olmanın yollarını gösteren geniş bir kavramdır. Tüketiciler ya ekonomik ya çevresel ya kendisi için ya da bu üç amacı da güderek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Gönüllü sadelik insanın hem iç hem dış dünyasına odaklanır. Gönüllü sadelik hem hayatın temel ihtiyaçlarıyla alakası olmayan birçok malı dışarıda bırakarak dış dünyada yığılmayı önler hem de iç dünyada samimiyet, içtenlik arar. Gönüllü sade yaşam tarzı bir rehberdir ve isteklerimizin bizi yönlendirmesine izin vermez. Yaşamın farklı yönlerinden insanların uzak durması için bazı kısıtlamaların olması anlamına gelmektedir (Gregg, 1936: 2).

Gönüllü sadeliğe adını veren en önemli özelliklerinden birisi insanların bu yaşam tarzını kendi iradeleriyle seçmiş olmasıdır. Günümüzde daha çok maddi imkansızlıklardan dolayı tüketimden kaçınıldığı düşünülmektedir. Bu yaşam tarzını benimseyenler parasızlıktan doğan bir mecburiyetten ötürü bu akımı benimsememektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı bireylerin toplumdaki statüsüne ve gelirine bağlı olmayan tüketim karşıtı bir harekettir. Sadelik anlayışı zorunluluktan, seçeneksizlikten veya parasızlıktan kabul edilen değil, gönüllü ve özgür iradeyle, istenerek ulaşılan bir durumdur (Dudu, 2011: 10).

Gönüllü sade yaşam tarzını seçen insanlar benimseme derecelerine göre değişmektedir. Bazı tüketiciler yaşam tarzlarını tamamen değiştirerek gönüllü sade yaşam tarzına uygun şekilde yaşarken, bazı tüketiciler ellerinden geldiği kadar bu akımı benimseme yoluna gitmektedir. Düşük gönüllü sadelikten güçlü gönüllü sadeliğe kadar dereceleme vardır. “Gönüllü sadelik ile bahsettiğimiz şey hoşgörüsüz ve katı değildir. Basitlik iklim, gelenekler, kültür, kişinin karakterine bağlı olarak göreceli bir konudur” (Gregg, 1936: 1).

Elgin ve Mitchell (1977: 17-18), bu yaşam tarzını benimseyenleri dört gruba ayırmıştır.

1. Tam gönüllüler: Gönüllü sade yaşam tarzının bütün değerlerini benimseyenler bu gruptadır. Ekolojik olarak duyarlı bireylerdir ve tüketimi azaltmak için yeni deneyimlerden kaçınmayan insanlardır. Eko-köylerde yaşamak, organik ürünler üretmek, doğaya saygılı davranmak, tüketirken bilinçli davranan tüketicilerdir.
2. Kısmen gönüllüler: Gönüllü sade yaşam biçiminin değerlerini hayatlarının sadece bir kısmını uygulayanlar bu gruba girmektedirler. Bu gruptaki insanlar sadece doğaya zararlı maddelerden uzak dururken tüketimden vazgeçmeyebilir. Başka bir örnek verilirse, doğal gıdalara önem verilirken organik ürün üretme faaliyetlerinde bulunma imkanı ve gayreti olmayabilir.
3. Destekleyenler: Gönüllü sade yaşam tarzının değerlerinin doğru ve uygulanabilir olduğunu düşünüp kendi hayatlarına henüz geçirmeyenler bu grubun üyeleridir.
4. Farkında olmayan veya karşı çıkanlar: Gönüllü sade yaşam tarzını tanımayan veya bu yaşam tarzının değerlerini uygulamak istemeyen tüketiciler bu gruptadır.

Elbette, farklı insanların hayatlarında farklı amaçları olması nedeniyle, bir insanın amacına uygun olanın başkasının amacına uygun olmayabilir. Fakat her bireyin örgütlediği, derecelendirdiği ve basitleştirdiği amaçlar doğrultusunda bireysel yaşamlarımızın ve topluluk hayatımızın değişeceğini görmek kolaydır; böylece bir amaç diğerlerine kolayca hakim olur ve her kişi daha sonra dış yaşamını bu yeni düzenleme amaçlarına uygun olarak yeniden organize ederse, esas amaçla ilgisiz faaliyetleri ve varlıkları yok eder. Basitleştirme derecesi, her bireyin kendi başına yerleşmesi gereken bir konudur. Fakat ilkenin anlamı belki de tartışmalar için yeterince açık. Buna rağmen, uygulamaları farklı olabilir (Gregg, 1936: 2).

Tablo 1: Endüstriyel Dünya Görüşleri ile Gönüllü Sadelik Arasındaki Farklar

Endüstriyel Dünya Görüşleri	Gönüllü Sadelik
Değer Yargısı Önergeleri	
<ul style="list-style-type: none">• Maddi büyüme• Doğaya karşı insan• Rekabetçi öz çıkar• Acımasız bireycilik• Akılcılık	<ul style="list-style-type: none">• Ruhsal ve manevi büyümeli maddi yeterlilik• Doğanın parçası olarak insan• Bilinçli öz çıkar• İşbirliğine dayanan bireycilik• Akılcılık ve sezgi
Sosyal Özellikler	
<ul style="list-style-type: none">• Büyük, karmaşık yaşam ve çalışma ortamı• Maddi karmaşıklığın büyümesi• Uzay çağı teknolojisi• Tüketim kalıbıyla tanımlanan kimlik• Merkezi kontrol ve düzenleme• İşbölümü yoluyla uzmanlaşmış çalışma rolleri• Laik• Yiğün üretim ve standart ürünler• Tek kültürlülük, farklıların kısmen kabulü• Yüksek baskı, "fare yarışına"na dayalı varoluş	<ul style="list-style-type: none">• Daha küçük ve az karmaşık yaşam ve çalışma ortamı• Maddi karmaşıklığın azaltılması• Uygun teknoloji• İç dünya ve kişilerarası ilişkilerde bulunan kimlik• Gelişen global kuruluşlarla ilişkilerde• Daha fazla bütünleştirilmiş çalışma rolleri• Laik ve manevi denge• Ev yapımı, dayanıklı, özgün ürünler• Çok kültürlülük, farklılıkları kabul isteği• Huzurlu, rahat varoluş
Tüketici Davranışı	
<ul style="list-style-type: none">• Büyük iyidir• Kantite tercihi• Stil tercihi• Dayanıklılığa daha az önem• Ekolojik olarak daha az sorumluluk• Yaratıcı satış yerlerini daha az kabullenici• Büyük mağaza tercihi• Kendin yap eğilimi daha az• Daha çok işbirliğine duyarlı alışveriş• Televizyona eğilimli	<ul style="list-style-type: none">• Küçük iyidir• Kalite tercihi• Fonksiyonel olma tercihi• Dayanıklılığa daha çok önem• Daha fazla ekolojik sorumluluk• Küçük, kişilikli mağaza tercihi• Yaratıcı satış yerlerine daha duyarlı• Kendin yap eğilimi daha çok• Daha az işbirliğine dayalı alışveriş• Basın ve radyo eğilimli
* Fare yarışı: Modern insanın mutluluk arayışı fare yarışına benzetilir. İnsanlar arasındaki daha fazla sahip olma hırsları ifade eder.	

Kaynak: Odabaşı, 2017: 226-227

2.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Tarihsel Gelişimi ve Oluşumu

Birçok dine göre israf yani ihtiyacın dışında tüketim gerçekleştirmek kötü olarak atfedilmiştir. Ayrıca birçok din, insanın mutluluğa ulaşmasında kendini dinleme ve iç dünyaya yönelmeyi bir adım olarak görmektedir. Tüm bunlar toplandığında aslında gönüllü sade yaşam tarzı insanlığın hemen hemen başlangıcından beri var olan bir felsefedir. Gönüllü sade yaşam tarzı da gereksiz tüketime karşı bir tepki olarak doğmuştur ve sanayi toplumu öncesinde ortaya çıkmış bir akımdır.

Ünlü Fransız filozof Dennis Diderot tüketim sarmalını ilk tarif eden kişidir ve Eski Sabahlığım için Pişmanlık yazısında materyalizme karşıtlığını dile getirmiştir. Bu yazısında

Diderot, yeni bir eşyanın alınması diğer eşyalarla bir bütün olarak güzel görünmesi isteği başka eşyaların da alınmasına sebep olduğunu ve bu da tüketim sarmalına girerek daha fazla tüketmesine neden olduğunu söylemektedir. Tüketim sarmalını tarif eden ilk kişi olduğu için günümüzde bu duruma Diderot Etkisi denmektedir. Tarihte bunun gibi tüketim karşıtı ve materyalizme karşı olan birçok din ve düşünür vardır. Aslında gönüllü sade yaşam tarzı isim olarak var olmasa da felsefesi açısından her zaman var olan bir kavramdır (Hendricks, 2018).

İlk olarak Richard Gregg 1936'da kendi makalesinde gönüllü sadelik kavramını kullanmıştır ve tüketim karşıtlığı hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Gönüllü sadelik kişinin kendi hayatını daha fazla kontrol etmesini, bilinçli bir tüketici olmasını ve buna bağlı olarak tüketimi azaltmasını amaçlamaktadır.

Büyük ölçüde, insanları "başkalarının da yaşayabilmesi için sade yaşamaya" davet eden Mahatma Gandhi'nin öğretilerinden yola çıkmaktadır. 1936'da Gandhi'nin öğrencilerinden olan Richard Gregg, gönüllü sadeliği "dışarıdaki kargaşadan kaçınmak" ve "yaşamın belirli bir hedefe göre bilinçli olarak düzenlenmesi" şeklinde tanımlamıştır (Gregg, 1936).

Gönüllü sadelik akımının tarihsel gelişimine baktığımızda bu akımın öncülüğünü ünlü bir sosyolog olan Duane Elgin yapmıştır ve Voluntary Simplicity adlı kitabını 1981 yılında yayınlamıştır. Duane elgin kitabında bir rehberlik görevi sunarak insanlara hayatlarını nasıl sadeleştirebileceklerini göstermiştir. Birçok Amerikalıya sıkışmış hayatları içinde bir çıkış yolu sunmuştur. Bu kitabı okuyan birçok tüketici daha fazla sadeleşmenin yollarını aramaya koyulmuşlardır. Bu yaşam tarzını benimsemek isteyen bireyler ilk önce gruplar halinde birbirlerine destek olmuşlardır. Gittikçe daha fazla deneyim sahibi olan bu insanlar deneyimlerini başka insanlara aktarmak istemişlerdir.

1970'li yıllarda gönüllü sade yaşam hareketini ilk olarak Amerikalı Joe Domiquez başlatmıştır. Domiquez 31 yaşına geldiğinde emekli olmaya karar vermiş ve "Para İçin Yeni Yol Haritası Projesi"ni geliştirmiştir. Bu projenin amacı daha az para daha az tüketim ile birlikte daha fazla anlam taşıyan faaliyetlerde bulunmaktadır (Cengiz, 2018).

Daha sonraki yıllarda çeşitli yerlerde eko-köyler kurulmuştur. İnsanlar eko-köylerde kendi üretip doğal ürünler tüketmektedirler. Bu eko-köylerde insanlar deneyimlerini ve bilgilerini diğer sade yaşayan insanlara aktarmaktadırlar. Sade hayatın nasıl daha fazla geliştirilebileceğine yönelik çalışmalara yapılmakta ve atölyeler kurulmaktadır.

Zamanın boşa harcanmasına da karşı olan gönüllü sadeleştiriciler, 1995'te televizyon kapatma haftası düzenlemişlerdir. İlk olarak Amerika'da kutlanmaya başlayan bu etkinlikte insanlar televizyonlarını bir hafta kapatmaktadırlar (Cengiz, 2018).

“Satın Almama Günü”nün uygulaması bir gün boyunca (24 saat) hiçbir şey almamak olmakla birlikte temel amacı çılgın tüketime dikkat çekerek, alışverişin ihtiyaçlar dışına çok fazla taşınmaması gerekliliğine vurgu yapmak ve de tüketicinin gücünü piyasa liderlerine göstermektir” (Kurt, 2009). Dünyanın hemen hemen birçok ülkesinde tüketime karşı çıkmak amacıyla hiçbir şey satın almama (Buy Nothing Day) günü kutlanmaktadır. İlk olarak 1992 yılında ortaya Ted Dave ile başlayan bu hareket, bir gün boyunca satın almayı durdurarak insanları tüketimden uzaklaştırmaktadır. Bu akımın başlatıcı olan Dave “Yılda sadece bir gün alışveriş yapmadan yaşayabilirsiniz” sözünü söyleyerek, insanların tüketim olmadan yaşayamayacağını bu nedenle kaynakları gelecek nesillere aktarılacak biçimde dikkatli kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu hareket yaklaşık 65 ülkede kutlanmaktadır (Cengiz, 2018).

Gönüllü sade yaşam tarzına uygun olarak düzenlenmiş şehirleri konu alan bir diğer proje “Sakin Şehirler Hareketi”dir. İtalya’da ortaya çıkan bu hareket, 32 şehrin yöneticisinin desteklediği ve imza attığı bir projedir. Bu şehirlerde insanlar işlerine yürüyerek veya bisikletle gitmektedir ve sokakları sade ve reklamlardan uzaktır. Tamamen bu felsefeye göre düzenlenmiş sokaklara sahiptir (Cengiz, 2018).

Basit yaşam seçen insanların uygulamaya koyduğu bir diğer etkinlik ise “arabasız gün” yani “World Carfree Day” eylemidir. World Carfree Day’de, şehir arabaların gürültüsünden, stresten ve kirlilikten arındırılarak halkı bilinçlendirmek adına çeşitli etkinlikler düzenlenir. World Carfree olarak bilinen arabasız gün eyleminin asıl amacı toplu taşımayı özendirmek, bisiklet sürmeye ve yürümeye insanları alıştırmak ve böylelikle karbon salınımını azaltmaktır. Bu eylem 1997 yılında başlamıştır ve 22 Eylül’de kutlanmaktadır (Arabasız Gün Eylemi (2014), <https://www.worldcarfree.net/wcfd/faq.php>).

Gönüllü sade hareketinin yayılmasında öncü rol oynayan Duane Elgin, arkadaşları ve aktivistler tarafından 2001 yılında Kuzey Amerika’da ‘Sadelik Forumu (Simplicity Forum)’ kurulmuştur. Amacı sadelik akımının dünyaya yayılması için kitaplar, makaleler hazırlamaktır. “Sadelik Forumu (Simplicity Forum); sade, adil ve sürdürülebilir hayat tarzları kurmak ve sürdürmek isteyen sadelik liderlerinin oluşturduğu serbest ve laik bir ağdır.” (Sadelik Forumu (t.y.), <https://duaneelgin.com/>).

Organiponico yani organik şehir tarımı hareketi 1989 yılında Maria Felix Boneme adındaki bir öğretmen tarafından başlatılmıştır. Boneme, eline geçirdiği her saksıya bitki ve sebze ekerek, ülkede şehir tarımı gibi bir hareketin başlamasına önyak olmuştur. Şehir tarımı modeliyle ülke ekonomisine büyük katkıda bulunulmuştur (Cengiz, 2018).

Gönüllü sadelik konusunda ülkemizde gerçekleştirilen önemli adımlardan biri 2008 yılında kurulan “Sade Hayat Derneği” olmuştur. “Sade, sağlıklı, doğal ve temiz hayat tarzını desteklemek,

bu hayat tarzını benimseyen insanlara belirlenen çerçevede destekte bulunmak, bu niteliklere uyan ve toplumun menfaatine olacak faaliyetler yapmak amacıyla” kurulan dernek sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitim çalışmalarını sürdürmektedir (Sade Hayat (t.y.), <https://www.sadehayat.com/category/makale/>).

2.3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Değerleri

Gönüllü sade yaşam tarzı akımının temelinde beş tane değer yatmaktadır. Kişisel ve çevresel amaçlarla bu beş temel değer oluşmaktadır ve insanlar ya kişisel ya çevresel düşüncelerle bu değerleri benimsemektedir. Bu beş değer; maddi sadelik, kendini belirleme, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek ve bireysel gelişmedir.

2.3.1. Maddi Sadelik

Maddi sadelik, kişinin hayatını sadeleştirilmesi ve sayısal olarak daha az materyal kullanmak anlamına gelmektedir. Daha az materyal kullanmanın yanında kullanılan materyallerin doğaya uyumlu olmasına özen göstermektir. Maddi sadelik, materyal kullanımında sayısal olarak daha az olmayı amaçlar. Daha fazla enerji tüketen ve doğa dostu olmayan ürünleri kullanmayı reddeder (Odabaşı, 2017: 221).

Maddi sadelik ucuz ve kalitesiz yaşam anlamına gelmemektedir. Ucuz malların aksine çevreye zarar vermeyen, kitlesel üretilmeyen, el yapımı ürünler kitlesel ürünlere göre daha maliyetli olmaktadır. Daha ucuz veya daha fazla olmasına bakmadan, daha az mal ve hizmet tüketmektir. Bu tüketilen ürünlerin kaynak bakımından verimli, uzun ömürlü, kitlesel üretilmemiş ve daha az ekolojide zarar veriyor olması tercih sebebidir (Ergen, 2016: 72).

Yaşamın maddi yönlerinin basitleştirilmesi, gönüllü basitliğin esas değerlerinden biridir. Maddi sadelik; fazla eşya kullanımını bırakmayı, sahip olunan maddelerin yüklediği sorumluluktan arınmayı, ekolojik olarak yaşadığımız dünyaya daha az yük olmayı, maddi şeylerden arınıp kendi yapabileceklerinin farkına varmayı vaat eden ve amaçlayan bir kavramdır.

Her insanın gönüllü sadeliği ve onun bu beş temel değerini kendince yorumlayıp uygulaması gönüllü sade yaşam tarzını herkes için kendine özgü yapmaktadır. Yine bu beş temel değerden olan maddi sadelik de her insan için uygulama alanları farklı olacak olan bir değerdir.

2.3.2. Kendini Belirleme

“Kişinin yaşamı ve gelecek planlarını kontrol altına almak istemesi anlamına gelen kendini belirleme, insanların dışarıya ve diğer kuruluşlara daha az bağımlı olmayı amaçlar. Kişinin yaşamı

üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve diğer organizasyonlara daha az bağımlı olma isteğidir” (Özgül, 2011: 28). Kendini belirleme ile anlatılmak istenen bireyin kendi yaşamını daha çok kontrol edebilmesi ve kuruluşlara ya da dışarıya daha az bağımlı kalabilmek istemesidir. Kendini belirleme, bireylerin kendi gelişimleri için gereken geniş zamanı yaratarak, yaratıcılığını geliştirme isteğine yine kendi karar vermesi demektir (Odabaşı, 2017: 222).

Kendine yetebilme, marketler ve kuruluşlar gibi yapılara daha az bel bağlamayı, evde yemek pişirme, dikiş dikme gibi kendi işini kendin görme faaliyetlerini kapsamaktadır. Kendine yeten bireyler medya veya başkalarının görüşleriyle veya reklamların etkisiyle değil kendi değerleriyle hareket edenlerdir (Ergen Ahu, 2016: 73). Gönüllü sade yaşam tarzını belirleyenler işlerini kendileri yapmak, yapılan işi keşfederek ve zevk alarak ve bunu farkında olarak bilinçli bir şekilde yapmak istemektedirler. “Nihai amaç mutluluğa ulaşmaksa, neyi-neden-nasıl yaptığının farkında olmak ve kendi hayatının dizginlerini mümkün olduğu kadar elinde tutmak, modern kentli insanın başlıca sorunu olan ‘can sıkıntısı’ nın da çözümüdür” (Dudu, 2011: 22).

2.3.3. Ekolojik Duyarlılık

Doğa ile insan arasındaki bağımlılığın farkında olan bireyler çevreye daha az zarar vermeyi ve daha az yük olmayı amaçlamaktadır. Ekolojik duyarlılık ile kaynakların sınırlı olduğu bilincine varan tüketiciler, doğayı korumanın bir ihtiyaç olduğunun farkına varmışlardır. Aynı zamanda kirliliğin azaltılması ve önlenmesinin gerekli olduğunu düşünmektedirler. (Odabaşı, 2017: 222).

Bugün yaşadığımız dünyada üretim ve tüketim arttıkça çevreye verilen zarardan dolayı insanlar artık gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı istemektedirler. Ekolojik farkındalık demek kaynakları koruma, atık ve kirliliği azaltma ile doğanın korunması demektir. Bunların yanında sosyal sorumluluk özendirilerek, eşitlik, çeşitlilik, diğerlerini önemseme ve toplum bilinci geliştirilerek ekolojik farkındalık arttırılabilir (Ergen, 2016: 73).

2.3.4. İnsancıl Ölçek

İnsancıl ölçek, bireyin yaşam ve çalışma çevresinin insanileştirilmesi demektir. Mekanik olmayan yani teknolojinin azaltılması devasa fabrikaların reddedilmesi anlamına gelmektedir. İnsancıl ölçek, dev kuruluşların, dev teknolojilerin ve devasa evlerin içinde oturanların birbirine benzediği büyük toplu konut yerlerinin yerine, insan ilişkilerinin daha yoğun olduğu ölçekleri önermektedir. Böylece, insanlar arası paylaşım ve sorumluluk duyguları doyasıya yaşanabilecektir (Odabaşı, 2017: 223).

“İnsan için yaşamın anlamı “iş” ise, kişinin ve toplumun fiziki ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek kadar gelişmiş (üretken ve verimli), ancak yine kişiyi ve toplumu yabancılaştırıp

sürekli ve yok edici bir aynılığa mahkum etmeyecek kadar sade bir iş bölümü ve teknoloji anlayışıdır” (Dudu, 2011: 20).

2.3.5. Bireysel Gelişme

Bireysel gelişme, insanın kendisini dış dünyadan bağımsız kılarak, kendi iç dünyasını geliştirmesidir. İnsanların yetenekli oldukları konularda kendini geliştirmesi, yaratıcılığını ilerletmesi ve kendi iç dünyasında muhasebesini yapmaya ihtiyaç duyması bireysel gelişmenin ana konusudur. “Bireyin, kendi iç potansiyelini görme arzusu olmadan gönüllü sadelik yaşam biçimini arzulaması olanaksız gibidir” (Odabaşı, 2017: 224).

“Kişisel gelişim, pratik, yaratıcı veya entelektüel beceriler geliştirerek kendini gerçekleştirme anlamına gelmektedir” (Ergen, 2016: 73). “Kişisel gelişim; kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfi ve geliştirmesidir”(Özgül, 2011: 28).

2.4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzını Tercih Eden ve Benimseyenlerin Özellikleri

İnsanlar ya ekonomik ya çevresel ya da kişisel nedenlerle gönüllü sade yaşam biçimini benimsemektedir. Gönüllü sade yaşam herhangi bir mecburiyetten doğmayan insanların kendi özgür iradeleriyle seçtikleri bir yaşam felsefesidir. Yaşam üzerinde kontrolü sağlamayı amaçlayan ve buna bağlı olarak bilinçli tüketmeyi amaç edinen insanlar bu yaşam felsefesiyle tüketimlerini azaltmaktadır.

Bu yaşam biçimini benimseyenler için zihinsel gelişim ve iç huzur önemlidir. Materyal fazlalığına iç huzuru tercih ederler. Maddi zenginlikten daha çok kişisel gelişime önem verirler bu akımı benimseyen kişiler boş zamanlarını boşa harcayan veya para harcayarak bu zamanı geçirenlere karşıdır. Basit olanı kullanmayı ve çoğu eşyalarını tamir etmeyi tercih ederler. Konforlu ürünlerin insanları şımarttığını düşünürler. Daha çok planlı alışverişten yana olan bu akımın insanları alışverişe liste yaparak çıkararak gereksiz ürün almayı durdurmayı amaçlamaktadır.

Gelecekte birçok konuda kendilerine yeterli olmayı planlarlar. Mümkün olduğu kadar kendilerine yeterli olmayı ve hayatlarının kontrolünü ellerinde bulundurmayı isterler. Hala kullanılabilir ürünleri kullanmaya devam ederler. Ayrıca onlar için moda diye bir tabir yoktur ve satın aldıkları ürünleri kullanılmayacak duruma gelene kadar kullanırlar. Satın aldıkları ürünleri uzun süreli kullanıma yatkın olacak şekilde seçerler, sağlam ve fonksiyonel olmalarına özen gösterirler. Abartılı yaşamdan çok, basit yaşamı tercih ederler. Zamandan tasarruf bu akımı benimseyenler için önemlidir.

Gönüllü sade yaşam tarzını seçenlerin yaşamlarında sıklıkla yaptıkları şeyler:

- Organik gıdalar yetiştirmek,
- Vejetaryen beslenmek,
- Doğaya daha az yük olmaya çalışmak,
- Daha az tüketimi sağlayacak çalışmalar yapmak,
- Planlı alışveriş yapmak,
- Geri dönüşümlere destek vermek,
- Doğaya zararlı ürünler satın almamak,
- Yürümek veya bisiklet kullanmak,
- Basit teknoloji kullanmak.

Bu yaşam tarzının değerlerinden olan kendine yönelme, kişinin maddi değerlerden ve dış etkenlerden uzaklaşıp daha çok kendine, iç dünyasına yönelmesi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle bu akımı benimseyen insanlar kendine yönelmekte ve kişisel eğitimlerine önem vermektedirler. Kendi üzerine düşünmek, kendi kendini eğitme, iç dünyanın sesini dinleme, doğa ile iç içe olma, kendi istek ve ihtiyaçlarının kararını doğru bir şekilde vermeye çalışma kısacası kendini keşfetmek olan gönüllü sade yaşam tarzının bu yönü insanların bu akımı benimsemelerinde etken olmaktadır.

Tablo 2: Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Göre Yaşayanlar ve Yaşamayanlar Arasındaki Farklar

Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Göre Yaşayanlar	Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Göre Yaşamayanlar
Değer yapısı	Değer yapısı
Maddi yeterlilik ile psikolojik ruhsal gelişimin birleşimi	Maddi gelişme, büyüme
Doğal denge içinde yaşayan insanlar	Doğadan üstün insanlar
Kişisel çıkarlarını azaltmaya çalışma	Kişisel çıkarları üst seviyeye çıkarma
Bencilik az	Bencilik fazla
Rasyonel ve sezgisel olarak hareket etme	Gerçekçi hareket etme
Sosyal karakterleri	Sosyal karakterleri
Daha küçük, daha az yaşam ve çalışma ortamları	Daha büyük, daha karışık yaşam ve çalışma ortamları
Maddi karmaşayı azaltma	Maddi karmaşayı arttırma
Uygun teknoloji	Yüksek teknoloji
İç dünyasını keşfeden kimlik	Tüketim kalıpları tarafından belirlenen kimlik
Yerel kararları küresel kurumlarla birleştirmek	Ulus/devlet düzeyinde düzenleme ve kontrolün merkezileştirmesi
Daha entegre iş rolleri (takım halinde, çoklu roller)	İş bölümü yoluyla daha uzman iş rolleri
Dünyevi ve manevi dengeyi sağlamak	Daha çok dünyevi yaşamak
El yapımı, dayanıklı, eşsiz ürünler	Toplu üretilmiş, modası çabucak geçen, standart ürünler
Kültürel homojenlik, çeşitliliğe istekli	Kültürel heterojenlik, çeşitliliği kısmi sever
Sakin ve rahat bir yaşam	Dinamik ve rekabetçi bir yaşam
Tüketici davranışı	Tüketici davranışı
Koruma topluluğu	Tüketim toplumu
Yaşam kalitesi	Hedonist hayat
Küçük daha iyidir	Büyük daha iyidir.
Nitelik tercihi	Nicelik tercihi
Temel ürünler	Lüks ürünler
Dayanıklılığa daha fazla vurgu	Dayanıklılığa daha az vurgu
Ekolojik ve çevresel olarak daha fazla sorumlu	Ekolojik ve çevresel olarak daha az sorumlu
Küçük satış mağazalarına daha fazla tercih	Büyük satış mağazalarına daha fazla tercih
Yenilikçi satış noktalarına daha fazla ilgi (bitpazarları, sokak satıcıları)	Yenilikçi satış noktalarına daha az ilgi
Daha fazla kendi işini kendin yap (DIY) eğilimi	Daha az kendi işini kendin yap eğilimi
Daha çok işbirlikçi satın alma	Daha az işbirlikçi satın alma
Dergi, radyo yönelimi	Televizyon yönelimi

Kaynak: Shama, 1980.

2.5. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) pazarlama kavramını 1985 yılında şöyle tanımlamıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”. Aynı birlik, pazarlama kavramını 2004 yılında ise şöyle tanımlamıştır: “Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir” (Mürütsoy, 2012: 1).

Yukarıdaki iki tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama kavramı zaman içinde değişim göstermektedir ve yeni gelişmelerle tanımı daha kapsamlı hale gelmektedir.

Alvin Toffler'e göre insan uygarlığı ekonominin geçirdiği aşamalara göre üç dalgaya ayrılabilir. Birinci dalga, en önemli sermayenin üzerinde tarım yapılan toprak olduğu tarım çağıdır. İkinci dalga, İngiltere ve Avrupa'daki sanayi devriminin ardından gelen sanayileşme çağıdır. Bu dönemin en önemli sermayesi makineler ve fabrikalardır. Üçüncü dalga ise, akıl, enformasyon ve ileri teknolojinin sermayeyi oluşturduğu ve başarıya ulaşmanın bunlara bağlı olduğu enformasyon çağıdır. İnsanlığın küresel ısınma sorunuyla karşı karşıya bulunduğu günümüzde, yaratıcılık, kültür, miras ve çevre yönelimli dördüncü dalgaya doğru ilerliyoruz (Kotler vd. , 2010: 7).

Pazarlama sürecinin ilk aşaması üretim anlayışıdır. Sanayi devrimiyle ortaya çıkıp büyük ekonomik krize kadar devam etmiştir. Bu düşünceyi kabul eden işletmeler en iyi şekilde üretilen ürünlerin mutlaka satılacağı düşüncesiyle hareket etmektedir. Üretim anlayışı 'ne üretirsem onu satarım' şeklindedir ve yöneticilerde 'iyi bir mal kendi kendini satar' şeklinde bir düşünce hâkimdir. Bu dönemde üretilen ürünlerin daha çok kalitesine ve performansına odaklanılmıştır ve ürünün özelliklerini arttırılmaya ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Mevcut ürünü en iyi hale getirip, insanların çoğu için standartlaştırmak hedefti. Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini göz ardı eder ve yeni ürün üretmekten ziyade mevcut ürünün en iyi olmasına önem vermişlerdir (İslamoğlu, 2008: 11).

Sanayi devrimi sırasında endüstriyel makinelerin bulunduğu dönemlerde pazarlama fabrikanın ürünlerini satmakla ilgiliydi. Ürünler basitti ve kitlesel pazarda satılmak için tasarlanırdı. Bu dönemde hedef ürünleri standartlaştırmak ve büyük ölçekte üretim yapmaktı. Üretim maliyetlerinin böylelikle düşeceği düşünülüyordu. "Henry Ford'un Model T otomobili bu stratejiyi en iyi şekilde özetliyordu: "Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece." İşte bu, Pazarlama 1.0 yaklaşımı ya da ürün merkezli evreydi" (Kotler vd., 2010: 15).

Pazarlama sürecinin ikinci evresinde artık üretim değil satış bir sorun haline gelmiştir. Daha fazla üretim anlayışı yerini ürettiklerini satmak anlayışına bırakmıştır. Bu anlayışın ortaya çıkmasındaki sebep aslında üretim anlayışının daha fazla ürettikçe daha fazla satarım düşüncesi stokların artmasına sebep olmuştur ve işletmeleri ellerindeki stokları eritmek için satış anlayışına yönlendirmiştir. Birçok işletme bu satış anlayışını benimsemiştir ve en büyük sorunlarının üretilen ürünlerin satışını yapmak olduğunu anlamışlardır. Bu anlayışta pazarlama daha çok dışa doğru yönelerek tüketicilere hitap etmeye ve tutundurma faaliyetlerine önem vermiştir. Tüketicilere ürünler tutundurma faaliyetleriyle özendirilerek satışların arttırılmasına yönelik çalışmalar yapmışlardır (İslamoğlu, 2008: 11). Satış anlayışında işletmeler tüketicileri satın almaya ikna etmek için reklam, satış geliştirme araçları ve kişisel satış gibi çeşitli çalışmalar yapmıştır. Buradaki amaç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan ya da müşteri yararını göz önünden bulandırmaktan ziyade sadece müşterilerin satın almasını gerçekleştirmek için çalışmalar

yapılmıştır. Bu anlayışın temelinde ‘Ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim’ düşüncesi yatmaktadır. Satışa yönelik pazarlama düşüncesi, müşterilerin pasif olduğu ve işletme onun ilgisini çekmek için yeterince çaba göstermedikçe, müşterinin herhangi bir satın almada bulunmayacağını varsayar. Satışa yönelik pazarlama düşüncesini benimseyen bir işletme, kısa dönemli satış hacmini ve satış sürecinde de müşterileri, sadece bireyler olarak ele alır (Pazarlama Anlayışının Gelişimi (t.y.), <https://www.bayesarastirma.com.tr/pazar-anlayisinin-gelisimi-hakkinda-detayli-bilgi/>).

Pazarlama sürecinde satış anlayışından sonra işletmelerin benimsediği bir diğer anlayış da rekabete dayalı pazarlama anlayışıdır. Rekabete dayalı pazarlama anlayışından işletmeler diğer işletmelerle her an yarış halindedir ve belirli bir pazardaki müşterileri elde etmek onlar için ödül anlamındadır. Bu anlayışta işletmeler hemen hemen her alanda rakiplerinden üstün olmaya çalışmaktadır (İslamoğlu, 2008: 16). Diğer işletmelerin belirledikleri stratejilere göre hareket etmek, gerektiğinde tepki vermek, iyi bir dağıtım sistemine sahip olmak, maliyetlerin düşürülmesi gibi konularda rakipleriyle devamlı rekabet halinde olmak bu anlayışın temellerindedir.

Çağdaş (müşteri odaklı) pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri müşteriye odaklı olarak ele alınmaktadır. İşletmeler bu anlayışla müşteriyi sadece ürün satmak olarak görmemekte ve müşteri tatminini sağlamak için çalışmalarda bulunmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışının mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler bulmak, kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak temel amaçlarındandır.

Çağdaş pazarlama anlayışı pazarlama sürecini bir bütün olarak ele alır. Üretimden satışa, müşteriye ulaşmasından ve sonrasında müşteriden gelen olumlu veya olumsuz geri bildirimlere kadar hemen hemen tüm birimlerle ilgilenerken bir bütün halinde pazarlama anlayışı ele alınır. Bunun sonucu olarak da işletme ve müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki vardır. Bu anlayışın temelinde ‘Müşteriyi tatmin ederek kar sağlama’ düşüncesi yatmaktadır.

Bugünün müşterileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü kolaylıkla birbiriyle kıyaslayabilecek durumda. Ürünün değerini belirleyen müşteridir. Müşterinin tercihleri de birbirinden çok farklı. Pazarlamacı pazarı bölümlere ayırmak ve özgül bir hedef pazar için üstün bir hedef geliştirmek zorunda. “Müşteri kraldır” altın kuralı birçok şirket için geçerlidir (Kotler vd., 2010: 15-16).

Toplumsal pazarlama anlayışı işletmelerin müşteri odaklı olmasının ardından bazı eleştirilerin ortaya çıkmasından dolayı işletmeleri toplumsal sorunlara yönelmeyi mecbur bırakmıştır. İşletmelerin sunulan ürünlerinin çevreye ve topluma zarar vermemesine özen gösterilmektedir.

Pazarlamacılar insanları artık sadece bir tüketici olarak görmemektedir. Pazarlamacıların gözünde insanlar akli, kalbi ve duyguları olan insanlar şeklinde bir değişim yaşamaktadır. İnsanlar artık ihtiyaç ve isteklerinin ötesine giderek dünyayı daha yaşanılabilir yer haline getirmek istemektedir ve bunun için çözümler aramaktadır. İnsanlardaki bu değişimler işletmeleri de etkilemektedir. İnsanlar işletmelerin vizyon, misyon ve değerleriyle ilgilenmekte, bu tür çevre sorunlarına ve yaşanılabilir dünya ile ilgili endişelerine seslenen işletmeler aramaktadırlar. İnsanlar artık seçtikleri ürünler de ihtiyaçların yanında duygusal tatmini, ruh tatmini de aramaktadır. Tablo 3 zamanla ortaya çıkan pazarlama anlayışları arasındaki farkları göstermektedir (Kotler vd. , 2010: 18).

Tablo 3: Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1.0 Ürün merkezli pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici yönelimli pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere dayalı pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici kuvvetler	Sanayi devrimi	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler pazarı nasıl görünür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duyu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel pazarlama kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket pazarlama ilkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle etkileşim	Bir'den çok'a işlem	Bir'e bir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Kotler vd., 2010: 18

Pazarlamanın yıllar içindeki değişimiyle birlikte toplumsal değerlere önem verme, pazarlama etiği, tüketici yaşam tarzı gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Artık pazarlama toplumsal duyarlılıklara önem vermekte, insanların istek ve ihtiyaçlarının daha ötesine giderek tüketicinin çevresi ve genel olarak toplumun tamamını ilgilendiren konulara daha fazla önem vermeye başlamıştır. Şirketlerin sosyal sorumluluk kavramı ve tüketicilerin sorumlu tüketim veya akıllı tüketim kavramı ile birlikte toplumun ortak çıkarlarının gözetildiği toplumsal pazarlama anlayışı günümüzde tüketicilerin bilgisinin artması ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi nedenlerinden dolayı işletmelerin bu gelişmelere cevap vermesi ile ortaya çıkmıştır. Artık pazarlama ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesinin, dağıtımının, fiyatlandırılmasının, ürünün hitap ettiği pazarı belirlemesinin dışında toplumun geleceği ile de ilgilenmeye başlamıştır. İşletmenin ürün üretirken yaptığı faaliyetlerden ya da ürün kullanıldıktan sonra ortaya çıkan çevre sorunlarından önemli derecede sorumludur.

Tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, çevreye daha fazla önem vermeye başlaması, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve gelecekte toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek kadar sınırsız olmaması işletmeleri de bu durumlara karşı düşünmek zorunda bırakmıştır. Tüm bu değerleri ve kavramları içinde barındıran gönüllü sade yaşam tarzı işletmelerin göz ardı edemeyeceği bir yaşam tarzı olmuştur. İşletmeler bu yaşam tarzı sayesinde daha fazla insan ölçekli olmaya ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaya çalışmaktadır. Temelinde insan ve toplumun değerleri olan gönüllü sade yaşam tarzına göre işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi bu dönemin kaçınılmaz bir özelliğidir.

1980 yılında Shama, gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketici segmentine pazarlama yönetiminin hızlıca nasıl cevap vermesi gerektiğini sıralamıştır (Shama, 1980:3-18).

1. Stratejik olarak fiyatlandırma yapılmalı ve kar marjlarını korumak için fiyatlar sık sık ayarlanmalıdır. Toplam talebi etkilemek için ürünler arasındaki fiyat farkını kontrol edin ve düzenleyin. Fiyat kararlarını merkezileştirin ve tüketici güven politikalarını izleyin.
2. Kalite, dayanıklılık ve basitlik gibi önemli özellikleri vurgulamak için ürün çeşitliliğini azaltın ve / veya mevcut ürünleri değiştirin. Daha ucuz, daha işlevsel ürünler sunun. İkame ürünleri tanıttın. Ürün maliyetlerini azaltmak için üretimde daha ucuz veya daha düşük kaliteli malzemeler kullanın. Her şeyden önce yenilik yapın.
3. Duygusal reklamlarla ürünün çekicilikleri ya da ürünün cazip fiyatlarını vurgulamak yerine ürünün rasyonel özelliklerini vurgulayın.
4. Dağıtım kanallarını ve politikalarını basitleştirin. Doğrudan tüketiciye veya yenilikçi "kutu mağazaları" yoluyla pazarlamayı düşünün. Kooperatifler, toptan satış mağazaları vb.
5. Ürün maliyetlerini düşürmek için kurum harcamalarını azaltın. Enerji Tasarrufu, Verimliliği artırın, yarı-zamanlı kiralayın, sabit maliyetleri değişken maliyetlere dönüştürün, parça üretmek yerine parça satın alın, ürün bazında ürün kar analizi yapın.
6. Mevcut ürünleri küçültün, mevcut ürünlerin "kendin bitir" versiyonlarını sunun.
7. Kuponları, ödeme kolaylıklarını, özel indirimleri ve satışları vurgulayın.
8. Kendin yap pazarını sağlayın. Montaj ve kurulum için anlaşılması kolay, resimli talimatları vurgulayın.
9. Değer odaklı tüketiciye hizmet vermek için daha yüksek fiyatlarla satılabilecek yüksek kaliteli veya el yapımı ürünler geliştirin, mevcut ürünleri iyileştirin.
10. Tüketicilerin istedikleri kişiselleştirilmiş hizmeti alabilmesi için küçük mağazalar açın.
11. Televizyondan ziyade daha çok radyo ve yazılı basın kullanılarak medya reklamları yapın.
12. Tüketicileri sürekli araştırın ve değişiklikleri izleyin. Marka sadakatini en üst seviyeye çıkarmak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya, müşteri şikâyetlerini

dinlemeye gayret edin. Mükünse marjinal hesapları bırakın. Tüketici segmentlerini daha büyük olan tüketici birimleri olarak birleştirin.

13. Tüketim davranışını etkileyen devletin ekonomik politikalarını inceleyin ve izleyin (belirli ürünler için vergi indirimleri gibi).
14. Çeşitli senaryolar ve seçeneklerle birlikte uzun vadeli stratejik iş planları (5 ila 20 yıl) geliştirin. Her senaryo için özel stratejiler ve yanıtlar geliştirin.

2.6. Uluslararası ve Ulusal Yazında Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

Çalışmanın bu bölümünde gönüllü sade yaşam tarzına yönelik Dünyada ve Türkiye’de bu zamana kadar yapılan literatür çalışmaları incelenecektir. İlk olarak uluslararası çalışmalara ve daha sonra ulusal çalışmalara bakılacaktır.

Gönüllü sade yaşam tarzındaki ilk sayılabilecek çalışmalardan birisi Duane Elgin ve Arnold Mitchell’in 1977’de “Voluntary Simplicity” adlı çalışmasıdır. İkili bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzını tanımlamakta ve gönüllü sade yaşam tarzının değerlerini ortaya koymaktadır. 1981 yılında Dorothy Leonard-Barton, “Voluntary Simplicity Lifestyle and Energy Conservation” adlı makalesinde gönüllü sade yaşam tarzına olan eğilimi ölçmeye çalışmıştır. Avraham Shama 1985 yılında “The Voluntary Simplicity Consumer” adlı çalışmasında gönüllü sade tüketicilerin kimler olduğunu ve pazarlamacıların bu gönüllü sade tüketicilere nasıl hitap edebileceğini anlatmıştır.

Osamu Iwata 1997 yılında gönüllü sade yaşam tarzları ile algısal veya davranışsal özellikler arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik “Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles” adlı bir çalışma yapmıştır. Yine 2006 yılında Osamu Iwata “An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of A Voluntary Simplicity Lifestyle” adlı makalesiyle gönüllü sade yaşam tarzı hakkındaki çalışmalara devam etmiştir. 1999 yılında Amitai Etzioni “Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences” adlı bir çalışma yapmıştır ve daha çok gönüllü sade yaşam tarzının toplumsal sonuçlarına değinmiştir. 2002 yılında Margaret Craig-Lees and Hill “Understanding Voluntary Simplifiers” adlı çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzını daha iyi anlatmayı ve gönüllü sadecileri daha iyi anlamayı amaç edinmiştir. Stephen Zavestoski yine 2002 yılında “The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes” adlı çalışmasında tüketicilerin gönüllü olarak anti tüketim tutumlarını tartışmıştır. 2003 yılında T.C. Johnston – J.B. Burton “Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions” adlı makalesinde gönüllü sade yaşamın tanımını ortaya koymaya çalışmıştır. 2005 yılında Caroline Bekin, Marylyn Carrigan and Isabelle Szmigin “Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities” makalesinde gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenlerin amaçlarına ulaşip ulaşmadıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. “The Face of The Un-consumer: An Empirical Examination of The Practice

of Voluntary Simplicity in The United States” adlı makalenin yazarı olan Mary E. Huneke, 2005 yılında Amerika’daki gönüllü sadelik uygulamasını incelemeye çalışmaktadır.

Eva Martinez and Elena 2007 yılında, “FrajEcological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis” adlı çalışmasıyla gönüllü sade yaşam tarzının özelliklerinden olan ekolojik tüketime odaklanmaktadır. Rajesh Iyer and James A. Muncy, 2009 yılında “Purpose and Object of Anti-Consumption” makalesiyle anti tüketicilere ve tüketim karşıtı tutumlara odaklanmaktadır. 2010 yılında Hershey H. Friedman and Linda Weiser Friedman, “Dying of Consumption? Voluntary Simplicity as an Antidote to Hypermaterialism” aşırı tüketime karşı olarak gönüllü sade yaşam tarzını açıklamaya çalışmıştır. “The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers” adlı çalışmada 2010 yılında Paul W. Ballantine and Sam Creery, gönüllü sade yaşam tarzının tüketicilerin günlük tüketim davranışlarının etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya çalışmıştır. 2011 yılında Samuel Alexander, “The Voluntary Simplicity Movment: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture” adlı çalışmasında gönüllü sadelik hareketinin doğasını incelemektedir. “Voluntary simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires” adlı çalışma 2012 yılında Lilia Boujbel and Alain d’Astous tarafından yazılmıştır ve makalede gönüllü sade yaşam tarzı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. 2017 yılında Mathias Peyer, Ingo Balderjohn, Barbara Seegeborth and Aleksandra Klemm, “The role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers” adlı çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenlerin sürdürülebilir tüketimi ne kadar benimsediği açıklanmaya çalışmıştır.

Ulusal yazına baktığımızda ilk çalışmalardan birini Engin Özgül 2009 yılında yapmıştır ve “Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Özellikleri” adlı çalışmasında hem gönüllü sade yaşam tarzının hem de sürdürülebilir tüketimin sosyo-demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ortaya koymuştur. Yine 2010 yılında Engin Özgül, “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri” isimli çalışmayı yaparak tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarını dikkate alarak gönüllü sade yaşam tarzı ile ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Daha sonra 2011 yılında Engin Özgül bu sefer “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi” adlı çalışmayı yaparak, tüketicilerin hedonik tüketimi ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

2011 yılında Ramazan Kaynak ve Sevgi Ekşi anti tüketim başlığı altında gönüllü sadeliği açıklamaya çalışarak “Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers” adlı çalışmayı ortaya koymuştur. Çalışma günümüz piyasalarında tüketim karşıtlığının etkilerini ortaya koymakla birlikte, bilinçli tüketime karşı tepkileri incelemeye çalışmıştır. 2012 yılında Müberra Babaoğlu ve Esna Betül Buğday tarafından ortaya konan “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik” adlı çalışma, gösteriş tüketimi ve gönüllü sadeliği tanımsal olarak ortaya koymuştur. 2014 yılında Ahu Ergen sürdürülebilir tüketim ile maddi

değerler, gönüllü sade yaşam tarzı ve çevre bilgisi arasında etkiyi incelemek amacıyla “Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma” adlı çalışmayı ortaya koymuştur. 2014 yılında Cemalettin Demirelli, “Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmasında tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik davranışları ile gönüllü sadelik boyutları arasındaki etkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Yine 2014 yılında Hakan Cengiz, gönüllü sade yaşam tarzına başka bir pencereden bakarak “Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma” adlı çalışmada Türk ve Amerikan tüketicilerin gönüllü sade yaşam özelliklerini ve ölüm tüketimine karşı tutumlarını incelemiştir. 2015 yılında “Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey” adlı çalışmayı ortaya koyan İrem Erdoğan ve Ekin Karapınar, Türkiye’de gönüllü sadelik kavramına olan ilgiyi anlamaya çalışmıştır. Ayşegül Ermeç Sertoğlu, Çağla Pınar Bozoklu ve Sezer Korkmaz 2016 yılında “Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A case of Ankara-Turkey” adlı çalışmada yüksek eğitilmiş kişilerin değer yapıları ile gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Yine 2016 yılında Hüseyin Örs, “Early Practices of The Concept of Voluntary Simple Livingin History: Voluntary Simple Living Through Akhism System in Seljukian-Ottoman Period” adlı çalışmasında gönüllü sadelik ile tarihteki Ahilik sistemini karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırmada Ahilik sistemi amaçlarının gönüllü sadeliğin amaçlarıyla benzer olduğunu ortaya koymuştur. “The Investigation of Voluntary Simplicity Lifestyle From The Point of Personality Characteristics: A Research on Clothing (Garments and Shoes) Product Group” adlı çalışmada 2017 yılında Metin Saygılı ve Erkan Bil, gönüllü sade yaşam tarzı ile kişilik özelliklerini (A tipi ve B tipi) karşılaştırmıştır.

Literatür incelendiğinde gönüllü sade yaşam tarzının insanların kişilik özellikleri açısından bir boşluk olduğu görülmüş ve bu amaçla gönüllü sade yaşam tarzı ile insanların demografik ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koyarak bir çalışma planlanmış ve sonuçları üçüncü bölümde aktarılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

İnsan yaşamını ve tüketimi kısıtlayan faktörlerden biri olan kaynakların tükenmesi işletmeleri sürdürülebilir bir yaşam için düşündürmeye itmektedir. Tüketimin teşvik edilmesiyle ve artmasıyla doğru orantılı olarak artan kaynak sorunu hem işletmelere hem de tüketicilere büyük sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklara cevap olarak dünyanın birçok yerinde çalışmalar yapılmaktadır ve yeni yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada yine bu sorunlara çözüm niteliğinde olan başta Amerika'da gelişmeye başlayan, oradan Avrupa'da yaygınlaşan ve yeni yeni ülkemizde konuşulmaya başlanan Gönüllü Sade Hareketi incelenecektir.

Her tüketicinin kişiliği aynı değildir ve gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin kişilik özellikleri de aynı değildir. İnsanların kişilik yapıları iç ve dış dünyanın etkisiyle değişebilmektedir. İnsan tüketim yaparken kişiliğinden de etkilenmektedir ve ona göre gönüllü sade yaşam tarzını benimseme derecesi farklı olabilir. Ayrıca kişilik özellikleri gibi insanların demografik özellikleri de gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerini etkileyebilir. İnsanların yaşadığı coğrafya, gelir düzeyleri, eğitim gibi özellikler bu yaşam tarzına algıyı değiştirebilir. Bu yüzden bu çalışmada Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile tüketicilerin demografik ve kişilik özelliklerinin ilişkisi incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik ve kişilik özelliklerinin gönüllü sade yaşam tarzını etkileyip etkilemediğini açıklamaktır. Bu temel amacın yanında araştırmaya katılanların:

- Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenlerin ya da benimsemeyenlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir ile ilişkisinin incelenmesi,
- Araştırmaya katılanların gönüllü sade yaşam biçimini benimseme derecesinin belirlenmesi,
- Araştırmaya katılanların kişilik özelliklerinin belirlenmesidir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Dünyamız için bir tehdit haline gelen çevre sorunu ve insanların tüketim çılgınlığı gönüllü sade yaşam tarzının ortaya çıkmasının başlıca nedenleridir. İnsanlar tüketim çılgınlığı ile birlikte etraflarında gereksiz ihtiyaçlardan oluşan bir dağ yaratmışlardır ve gittikçe tüketimin kölesi olmaktadır. Hayatının birçok evresinde gereksiz olarak satın aldıkları şeyleri aslında para ile ödememekte, kendi yaşamlarından ve zamanından ödemeyi yapmaktadır. Bu sorunların yanında tüketim ile dünyayı kirleterek ve kaynakları hızla yok ederek gelecek nesillerin hakkını kullanmaktadır. Tüketim ile insanlar gittikçe kendi benliklerinden uzak bir yaşama maruz kalmaktadır ve kendi iç dünyalarının ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Tüm bu sorunların çözümüne yardımcı olmak için gönüllü sade yaşam tarzı birçok toplumda benimsenmektedir ve insanların eğilimi gittikçe artmaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzının benimsenme derecesi insandan insana göre değişmektedir. Toplumunu oluşturan bireylerin yaşayış biçimi, geliri, eğitimi, çevresi gibi birçok faktör gönüllü sade yaşam tarzını etkileyebilmektedir. Gittikçe artan çevre sorunları, insanların kaçış yeri araması gönüllü sade yaşam tarzına eğilimi arttırmaktadır. Bu çalışma ile birlikte gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen insanların özellikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında, gönüllü sade yaşam tarzı, sürdürülebilir yaşam için önemli bir adım olma özelliğini taşımaktadır. Bu yüzden araştırmadan elde edilen sonuçlar sürdürülebilir yaşam için katkı sağlayacaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sadece Trabzon ilinde yapılmış olması en önemli kısıtlardan birisidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu araştırmanın evreni, Trabzon ili ile sınırlandırılmıştır.

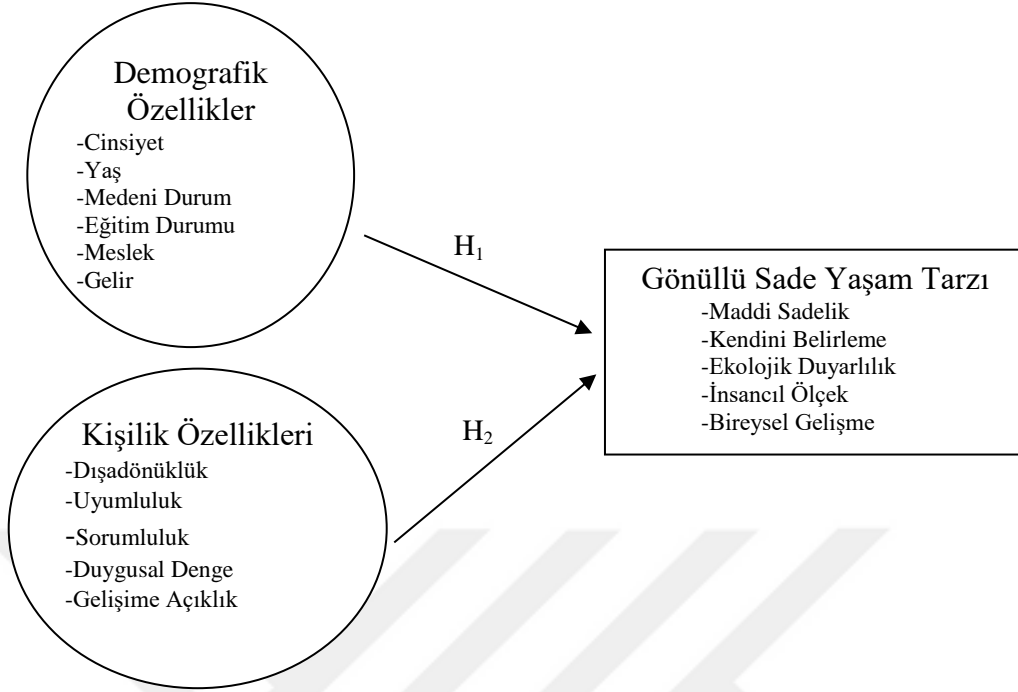
3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında; araştırmanın modeli, anakütle çerçevesinin oluşturulması ve örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, ön çalışmanın yapılması ve ardından yapılacak alan araştırması sürecine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de verilen araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin iki hipotez ortaya konulmuştur.

H₁: Demografik özellikler ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında ilişki vardır.

H₂: Kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında ilişki vardır.

3.5.2. Anakütüle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Trabzon ilinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketicilerdir. Bu çalışmada, örneklem %95 belirlilik derecesinde, +/-%5 hata payı ile Trabzon ili nüfusunu temsil edecek şekilde tasarlanmıştır.

$\alpha=0.03$, $\alpha=0.05$ ve $\alpha=0.10$ örnekleme hataları için evren büyüklüklerine göre seçilmesi gereken örneklem büyüklükleri tablo 4’te verilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Tablo 4’e bakıldığında Trabzon ili örneklem büyüklüğü %5 hata payı ile yaklaşık olarak 384’tür.

Tablo 4: $\alpha=0.03, \alpha=0.05$ ve $\alpha=0.10$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	$\alpha=0.03$ örnekleme hatası (d)			$\alpha=0.05$ örnekleme hatası (d)			$\alpha=0.10$ örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup, yüz yüze anket ve internetten anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzları incelenmiştir.

3.5.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, ulusal ve uluslararası alanda yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Buna göre hazırlanmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir)'ne yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, araştırmaya katılanların gönüllü sade yaşam biçimini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılıyorum; 5=kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak, 21 adet gönüllü sadelik davranışını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. 21 adet gönüllü sadelik davranışını ölçmek için Iwata'nın (2006) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek de kişilik özellikleridir. Beş Kişilik Modeli' ne dayalı olarak geliştirilmiş kişilik özellikleri ölçeği, 1 (Kesinlikle Katılıyorum) ile 5 (Kesinlikle

Katılmıyorum) arasında 5'li Likert kullanılarak, 44 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek, Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiştir ve beş temel faktörden oluşmaktadır. Bunlar;

1. Dışadönüklük: Çevresinde bulunan kişilere olumlu duygular besleyen ve konuşkan olan bireyler olarak tanımlanır (Patrick, 2010: 241). Dış dünya ile ilişkileri kuvvetli olan, cana yakın, eğlenceli, aktif, atılgan, heyecan arayan insanlardır. Çalışmada 8 maddeden oluşmaktadır ve araştırmaya katılanların dışadönüklüğü ölçülmeye çalışılmıştır.
2. Uyumluluk: Başkalarına karşı kuşkulu veya zıt olmayan merhametli ve yardıma hazır kişiler olarak tanımlanır (Patrick, 2010: 242). Genellikle alçakgönüllü, aykırı olmayan, iş birliğine inanan, insanlarla ilişkileri samimi olan insanlardır. Bu çalışmada uyumluluğu ölçmek için 9 adet madde bulunmaktadır.
3. Sorumluluk: Disiplinli olan, görev bilinciyle hareket eden ve başarı için azim gösteren kişiler olarak tanımlanır (Patrick, 2010: 241). Genellikle görev bilinciyle hareket eden, planlı ve disiplinli insanlardır. Sabırlı, azimli, başarmayı isteyen, hırslı, işine düşkün sıfatlarıyla tanımlanmaktadır. Ankete katılanların sorumluluk davranışları 9 maddeyle ölçülmeye çalışılmıştır.
4. Duygusal Denge: Öfke, endişe, depresyon, bunalım, stres gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilimli olan insanlar olarak tanımlanır (Patrick, 2010: 242). Genellikle öfkeli, endişeli, stresli gibi olumsuz duygularla atfedilir. Çalışmada duygusal denge 8 maddeden oluşmaktadır.
5. Gelişime Açıklık: Macerayı seven, sıra dışı fikirleri olan, hayal gücünü iyi kullanan, hemen hemen her şeye meraklı olan, çeşitli deneyimleri yaşamaktan kaçınmayan insanlar olarak tanımlanır (Patrick, 2010: 241). Hayal gücü yüksek, duygu ve düşüncelerini değişik şekilde ifade edebilen, meraklı ve sanata düşkün insanlardır. Çalışmada gelişime açıklığı ölçmek için 10 madde bulunmaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda hatalı anketlerin de lenmesi sonucu toplam 400 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Belirlenen anakütleden tam sayım yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamında bir istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Araştırma yapılmadan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla 130 örnek birim üzerinden ön testler gerçekleştirilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,797; kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,815 olarak belirlenmiştir. Ön testler sonucunda herhangi bir sorunla karşılaşılmamış ve çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 5: Ön Test Sonucunda Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach Alpha Katsayısı
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	,797
Kişilik Özellikleri	,815

3.8. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında, yapılan alan araştırmasının bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına değinilmiştir. Daha sonra, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Anket formunda yer alan gönüllü sade yaşam ölçeği ve kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirlik değerleri tablo 6’de sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach Alpha Katsayısı
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	,819
Kişilik Özellikleri	,872

Güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach’s Alpha katsayılarına göre, anket formunda yer alan gönüllü sadelik ve kişilik özellikleri ölçeklerinin çok güvenilir olduğu saptanmıştır.

3.8.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Bu başlık altında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzdeleri, tablolar yardımıyla sunulmuştur.

3.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler Tablo 7’ye gösterildiği gibidir. Araştırmaya katılanların % 45,75’i (183 kişi) kadın, % 54,25’i (217 kişi) ise erkektir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Dağılım

Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	183	45,75
Erkek	217	54,25
Toplam	400	100,0

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların % 19,25'i (77 kişi) 18-25, % 47,50'si (190 kişi) 26-35, %22,00'si (88 kişi) 36-50 ve % 11,25'i (45 kişi) 50-üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 8: Yaşa Göre Dağılım

Özellikler	n	%
Yaş		
18-25	77	19,25
26-35	190	47,50
36-50	88	22,00
50-üzeri	45	11,25
Toplam	400	100,0

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların % 52,00'si (208 kişi) bekar, %45,75'i (183 kişi) evli ve % 2,25'i (9 kişi) duldur.

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Dağılım

Özellikler	n	%
Medeni Durum		
Bekar	208	52,00
Evli	183	45,75
Dul	9	2,25
Toplam	400	100,0

Tablo 10'a göre araştırmaya katılanların % 8,50'si (34 kişi) ilkokul, %18,75'i (75 kişi) lise, %60,25'i (241 kişi) üniversite ve % 12,50'si (50 kişi) lisanüstü, (master, doktora) mezunudur.

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Özellikler	n	%
Eğitim Durumu		
İlkokul	34	8,5
Lise	75	18,75
Üniversite	241	60,25
Lisansüstü, master, doktora vb.	50	12,50
Toplam	400	100,0

Tablo 11'e göre araştırmaya katılanların % 21'i (84 kişi) kamu çalışanı, %32,75'i (131 kişi) özel sektör, % 4,75'i (19 kişi) emekli, % 16,50'si (66 kişi) öğrenci, % 9,25'i (37 kişi) ev hanımı, %5,75'i (23 kişi) işsiz, %6'sı (24 kişi) serbest ve % 4'ü (16 kişi) diğer meslek gruplarına aittir.

Tablo 11: Mesleğe Göre Dağılım

Özellikler	n	%
Meslek		
Kamu Çalışanı	84	21,00
Özel Sektör	131	32,75
Emekli	19	4,75
Öğrenci	66	16,50
Ev Hanımı	37	9,25
İşsiz	23	5,75
Serbest	24	6,00
Diğer	16	4,00
Toplam	400	100,0

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılanların % 6'sı (24 kişi) 1603 TL ve altı, % 19'u (76 kişi) 1604 TL-2500 TL, % 16,75'i (67 kişi) 2501 TL - 3500TL, % 17,5'i (70 kişi) 3501 TL-4500TL, % 14,5'i (58 kişi) 4501 TL-5500TL, % 9'u (36 kişi) 5501 TL-6500 TL ve % 17,25'i (69 kişi) 6501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 12: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Özellikler	n	%
Gelir Düzeyi		
1603 TL ve altı	24	6,0
1604 TL – 2500 TL	76	19,0
2501 TL – 3500 TL	67	16,75
3501 TL – 4500 TL	70	17,50
4501 TL – 5500 TL	58	14,50
5501 TL - 6500 TL	36	9,0
6501 TL ve üzeri	69	17,25
Toplam	400	100,0

3.8.1.2. Katılımcıların Gönüllü Sadelik Davranışlarını Sergileme Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlara gönüllü sade yaşam tarzını ne sıklıkta benimsedikleriyle ilgili 21 adet soru sorulmuştur ve elde edilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanarak Tablo 13'te sunulmuştur. Gönüllü sadelik davranışının belirlenmesi için 5'li likert ölçeği kullanılarak veri elde edilmiştir. Söz konusu ölçekte verilmesi istenen yanıtlar şunlardır:

1. Kesinlikle Katılıyorum,
2. Katılıyorum,
3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum,
4. Katılmıyorum,
5. Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 13: Katılımcıların Gönüllü Sadelik Davranışını Ölçmeye Yönelik Bulgular

No	Davranış	A.O.	S.S.
1	“Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.”	2,25	1,116
2	“Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.”	3,18	1,221
3	“Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.”	2,08	1,036
4	“Maddi zenginlikten, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	2,21	1,144
5	“Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyumsuz.”	2,82	1,347
6	“Rahat bir yaşam benim için önemlidir.”	2,59	1,489
7	“Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	2,57	1,157
8	“Maddi zenginlik benim için önemlidir.”	2,87	1,223
9	“Karmaşık çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.”	2,21	1,065
10	“Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	2,51	1,176
11	“Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	1,97	,996
12	“Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.”	1,74	,818
13	“Gelecekte kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	1,44	,720
14	“Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.”	1,83	,931
15	“Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	2,65	1,100
16	“Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	2,05	,967
17	“Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.”	2,34	1,243
18	“Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da satın almak isterim.”	3,27	1,290
19	“Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.”	2,19	1,001
20	“Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.”	2,22	1,869
21	“Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.”	2,25	1,082

Tablo 13 incelendiğinde sergileme sıklığı en yüksek olan gönüllü sade davranışı 3,27 ortalama ile ‘yeni çıkan bir ürünü benzer bir ürüne sahip olsam da satın almak isterim’ davranışıdır. Değişkenler uygulama öncesinde ters kodlandığı için aslında araştırmaya katılan katılımcıların en fazla sergiledikleri davranış ‘yeni çıkan bir ürünü benzer bir ürüne sahipsem satın almak istemem’ şeklindedir. Bu davranışı 3,18 ortalama ile ‘alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam’ takip etmektedir. 1,44 ortalama ile sergileme sıklığı en düşük davranış, ‘gelecekte kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim’ davranışıdır. Bunu 1,74 ortalama ile ‘gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur’ davranışı takip etmektedir.

3.8.1.3. Katılımcıların Kişilik Özelliklerini Sergileme Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılımcıların kişilik özelliklerini sergileme sıklığına ilişkin 44 adet soru sorulmuştur ve elde edilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanarak Tablo 14’te sunulmuştur. Kişilik özelliklerinin ölçülmesi için 5’li likert ölçeği kullanılarak veri elde edilmiştir. Söz konusu ölçekte verilmesi istenen yanıtlar şunlardır:

1. Kesinlikle Katılıyorum,
2. Katılıyorum,

3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum,
4. Katılmıyorum,
5. Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 14: Katılımcıların Kişilik Özelliklerini Ölçmeye Yönelik Bulgular

No	Davranış	A.O.	S.S.
1	“Kendine güvenen, sosyal biriyim.”	1,88	,916
2	“Konuşkan biriyim.”	2,01	1,000
3	“İddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahibim.”	2,21	1,003
4	“Bulduğum ortamlarda coşku ve enerji oluştururum.”	2,23	1,005
5	“Enerji dolu bir insanım.”	2,21	1,028
6	“Çekingen ve içine kapanık biriyim.”	3,14	1,361
7	“Bazen utangacım ve duygularımı dışarı yansıtmayı sevmem.”	2,95	1,183
8	“Bulduğum ortamlarda sessiz olmayı tercih ederim.”	3,11	1,222
9	“Hemen hemen herkese saygılı ve nazik davranırım.”	1,76	,810
10	“Başkalarıyla iş birliği yapmayı severim.”	1,94	,891
11	“Başkalarına yardımcı olurum ve fedakârim.”	1,61	,667
12	“Bağışlayıcı bir yapıya sahibim.”	1,97	,990
13	“Genellikle insanlara güvenirim.”	2,40	1,191
14	“Başkalarında hata bulmaya çalışırım.”	3,24	1,294
15	“Bulduğum ortamlarda tartışmayı ben başlatırım.”	3,31	1,372
16	“Bulduğum ortamlarda soğuk ve ilgisiz biriyim.”	3,39	1,377
17	“Başkalarıyla alay ederim ve onları aşağılarım.”	3,54	1,643
18	“İşlerimi kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışırım.”	1,93	,870
19	“İşlerimi verimli bir şekilde yapmaya özen gösteririm.”	1,84	,833
20	“Plan yaparım ve bu planlara uymaya çalışırım.”	2,27	1,127
21	“Güvenilir bir çalışırım.”	1,66	,792
22	“Sorumluluk ve görevlerimi yerine getirene kadar sabırlıyım.”	1,89	,899
23	“Kolayca dikkatim dağılır.”	3,08	1,144
24	“Biraz dikkatsizim.”	3,19	1,138
25	“Tembel olmaya eğilimliyim.”	3,27	1,294
26	“Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimliyim.”	3,22	1,406
27	“Oldukça endişeli ve kaygılı bir yapım var.”	3,35	1,157
28	“Gergin ve stresli biriyim.”	3,27	1,134
29	“Kolayca sinirlenirim.”	2,94	1,195
30	“Depresyona girmeye ve üzülmeye eğilimliyim.”	3,39	1,211
31	“Huysuz bir yapıya sahibim.”	3,55	1,123
32	“Gergin durumlarda sakin kalırım.”	3,02	1,165
33	“Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmem.”	3,03	1,121
34	“Rahatımdır ve stresi iyi idare ederim.”	2,98	1,163
35	“Özgün ve yaratıcı kişiliğe sahibim.”	2,29	,971
36	“Oriijinal ve yeni fikirlerle doluyum.”	2,33	,984
37	“Sanatsal değerlere ve estetik deneyimlere önem veririm.”	2,29	1,070
38	“Aktif bir hayal gücüm var.”	2,13	1,010
39	“Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim.”	2,19	,986
40	“Sanat, müzik ve edebiyata düşkünüm, kültürlüyüm.”	2,50	1,106
41	“Zeki ve derin düşünürüm.”	2,11	,906
42	“Birçok farklı şeyi merak ederim.”	1,93	,870
43	“Rutin çalışmayı tercih ederim.”	2,90	1,160
44	“Az da olsa sanata ilgim vardır.”	2,27	1,115

Tablo 14 incelendiğinde sergileme sıklığı en yüksek olan kişilik özelliği 3,55 ortalama ile ‘huysuz bir yapım var’ davranışdır. Bu davranış uygulama öncesi ters kodlandığı için katılımcıların en sık sergilediği davranış ‘huysuz bir yapıya sahip değildir’ şeklindedir. Bu davranışı 3,54 ortalama ile ‘başkalarıyla alay ederim ve onları aşağılarım’ davranışı takip etmektedir. Yine burada ters kodlama yapıldığı için katılımcılar ‘başkalarıyla alay etmem ve onları aşağılamam’ şeklinde davranış sergilemektedir. Sergileme sıklığı en düşük olan davranış 1,61 ortalama ile ‘başkalarına yardımcı olurum ve fedakarım’ davranışdır. Bunu 1,66 ortalama ile ‘güvenilir bir çalışmam’ davranışı takip etmektedir.

3.8.2. Faktör analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan birçok sayıdaki değişkeni az sayıda değişkene dönüştürerek, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirir (Kleinbaum, Kupper, Miller 1998’den aktaran; Kalaycı 2018:321). Faktör analizinde amaç hem değişken sayısını azaltmak hem de değişkenleri sınıflandırmaktır. Çalışmada bulunan değişkenlerin fazlalığından dolayı faktör analizi kullanılmıştır.

Gönüllü sade yaşam biçimi ölçeğine verilen yanıtların faktör analizine uygunluğuna bakmak için KMO örneklem uygunluğu testi gerçekleştirilmiştir. KMO ölçütünün 0,848 düzeyinde kabul edilebilir olduğu saptanmıştır. Barlett testinin ise 0,05’den (sig .000) küçük olduğu saptanmış, faktör analizi sonucunda elde edilen modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. KMO ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0.5) ‘in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Sharma, 1996’dan aktaran: Kalaycı, 2018: 322). Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Hair v.d. , 1998’den aktaran: Kalaycı, 2018: 322). Gönüllü sade yaşam biçimi ölçeğinin 21 sorusu faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 15’te gösterilmiştir. Gönüllü sade yaşam biçimi ölçeğinden faktör yükü 0.30’un altına kalan 13. ve 20. soru analizden çıkartılmıştır.

Tablo 15: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alpha
Faktör 1: Akıllı alışveriş		5,588	21,091	0,830
“1. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.”	,717			
“2. Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.”	,765			
“3. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.”	,735			
“4. Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	,452			
“5. Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.”	,713			
“7. Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	,557			
“21. Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alırım ve tüketirim.”	,721			
Faktör 2: İhtiyatlı Tutum		1,717	12,808	0,725
“11. Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	,769			
“14. Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmayı tercih ederim.”	,783			
“16. Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	,629			
“19. ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	,455			
Faktör 3: İnsancıl Ölçek		1,388	8,138	0,628
“9. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdence, sade işimi gören ürünleri tercih ederim.”	,568			
“10. Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	,571			
“15. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	,712			
Faktör 4: Rahatlık		1,140	7,785	
“6. Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.”	,751			
Faktör 5: Sade Yaşam		1,028	7,342	,164
“8. Maddi zenginlik benim için önemlidir.”	,758			
“12. Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenen durumdur.”	,362			
“17. Satın aldığım şeyleri etrafıma görünce, kendimi mutlu hissedirim.”	,582			
“18. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.”	-,873			
TOPLAM			57,164	

Kişilik özellikler ölçeğine verilen yanıtların faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO örneklem uygunluğu testi gerçekleştirilmiştir. KMO ölçütünün 0,860 düzeyinde kabul edilebilir olduğu saptanmıştır. Bartlett's testinin ise 0,05'den (sig .000) küçük olduğu görülmüş, elde edilen modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Kişilik özellikleri ölçeğinin 44 sorusu faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar tablo 16'da gösterilmiştir. Kişilik özellikleri analizinden faktör yükü 0.30'un altına kalan 43. soru analizden çıkartılmıştır.

Tablo 16: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alpha
Faktör 1: Yeniliklere Açık Olma		5,863	13,324	,913
"37. Sanatsal değerlere ve estetik deneyimlere önem veririm."	,793			
"40. Sanat, müzik ve edebiyata düşkünüm."	,740			
"38. Aktif bir hayal gücüm var."	,772			
"36. Orijinal ve yeni fikirlerle doluyum."	,759			
"39. Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim."	,738			
"44. Az da olsa sanata ilgim vardır."	,675			
"35. Özgün ve yaratıcı kişiliğe sahibim."	,696			
"41. Zeki ve derin düşünürüm."	,705			
"42. Birçok farklı şeyi merak ederim."	,668			
Faktör 2: Uyumluluk		4,400	9,999	,732
"16. Bulduğum ortamlarda soğuk ve ilgisiz biriyim."	,846			
"6. Çekingen ve içine kapanık biriyim."	,721			
"17. Başkalarıyla alay ederim ve onları aşağılarım."	,812			
"14. Başkalarında hata bulmaya çalışırım."	,718			
"15. Bulduğum ortamlarda tartışmayı ben başlatırım."	,637			
"8. Bulduğum ortamlarda sessiz olmayı tercih ederim."	,652			
"32. Gergin durumlarda sakin kalırım."	-,414			
"7. Bazen utangacım ve duygularımı dışarı yansıtmayı sevmem."	,350			
"34. Rahatımdır ve stresi iyi idare ederim."	-,518			
Faktör 3: Dışadönüklük		3,768	8,564	,814
"4. Bulduğum ortamlarda coşku ve enerji oluştururum."	,812			
"2. Konuşkan biriyim."	,799			
"5. Enerji dolu bir insanım."	,795			
"3. İddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahibim."	,748			
"1. Kendine güvenen, sosyal biriyim."	,706			
Faktör 4: Sorumluluk		4,081	9,276	,905
"11. Başkalarına yardımcı olurum ve fedakârim."	,678			
"19. İşlerimi verimli yapmaya özen gösteririm."	,676			
"18. İşlerimi kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışırım."	,610			
"20. Plan yaparım ve bu planlara uymaya çalışırım."	,535			
"21. Güvenilir bir çalışırım."	,624			
"22. Sorumluluk ve görevlerimi yerine getirene kadar sabırlıyım. "	,593			
"9. Hemen hemen herkese saygılı ve nazik davranırım."	,593			
"10. Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim."	,603			
"12. Bağışlayıcı bir yapıya sahibim."	,503			
"13. Genellikle insanlara güvenirim."	,472			
Faktör 5: Duygusal Denge		3,113	7,075	,661
"28. Gergin ve stresli biriyim."	,787			
"27. Oldukça endişeli ve kaygılı bir yapım var."	,700			
"30. Depresyona girmeye ve üzülmeye eğilimliyim."	,635			
"29. Kolayca sinirlenirim."	,689			
"31. Huysuz bir yapım var."	,619			
"33. Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmem."	-,431			
Faktör 6: Düzensizlik		2,517	5,721	,791
"24. Biraz dikkatsizim."	,700			
"23. Kolayca dikkatim dağılır."	,689			
"25. Tembel olmaya eğilimliyim."	,701			
"26. Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimliyim. "	,641			
TOPLAM			53,959	,799

Faktörlerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmış, güvenilirliği 0,60'ın altında kalan faktörler analizden çıkartılmıştır. Alpha katsayısı 0,6'nın üzerinde olan 3 faktör kabul edilmiştir (Taylor, Bagby ve Parker, 2003: 280-281). Buna göre analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %57,164'ini açıklayan beş faktör elde edilmiş, düşük Cronbach's Alpha değerleri nedeniyle iki faktör (faktör 4: Rahatlık ve faktör 5: Sade Yaşam) çıkartılmıştır. Kalan üç faktör toplam varyansın yüzde 42,037'sini açıklamaktadır ve nihai sonuçlar tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Faktör Analizi Nihai Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alpha
Faktör 1: Akıllı Alışveriş		5,588	21,091	0,830
“1. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.”	,717			
“2. Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.”	,765			
“3. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.”	,735			
“4. Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	,452			
“5. Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.”	,713			
“7. Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	,557			
“21. Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.”	,721			
Faktör 2: İhtiyathı Tutum		1,717	12,808	0,725
“11. Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	,769			
“14. Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmayı tercih ederim.”	,783			
“16. Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	,629			
“19. ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	,455			
Faktör 3: İnsancıl Ölçek		1,388	8,138	0,628
“9. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade işimi gören ürünleri tercih ederim.”	,568			
“10. Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şmartıyor.”	,571			
“15. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	,712			
TOPLAM			42,037	

Faktörlerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmış, güvenilirliği 0,60'ın altında kalan faktörler analizden çıkartılmalıdır. Buna göre analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %53,959'ünü açıklayan altı faktör elde edilmiştir ve nihai sonuçlar Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Nihai Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Yeniliklere Açık Olma		5,863	13,324	,913
“37. Sanatsal değerlere ve estetik deneyimlere önem veririm.”	,793			
“40. Sanat, müzik ve edebiyata düşkünüm.”	,740			
“38. Aktif bir hayal gücüm var.”	,772			
“36. Orijinal ve yeni fikirlerle doluyum.”	,759			
“39. Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim.”	,738			
“44. Az da olsa sanata ilgim vardır.”	,675			
“35. Özgün ve yaratıcı kişiliğe sahibim.”	,696			
“41. Zeki ve derin düşünürüm.”	,705			
“42. Birçok farklı şeyi merak ederim.”	,668			
Faktör 2: Uyumluluk		4,400	9,999	,732
“16. Bulduğum ortamlarda soğuk ve ilgisiz biriyim.”	,846			
“6. Çekingen ve içine kapanık biriyim.”	,721			
“17. Başkalarıyla alay ederim ve onları aşağılarım.”	,812			
“14. Başkalarında hata bulmaya çalışırım.”	,718			
“15. Bulduğum ortamlarda tartışmayı ben başlatırım.”	,637			
“8. Bulduğum ortamlarda sessiz olmayı tercih ederim.”	,652			
“32. Gergin durumlarda sakin kalırım.”	-,414			
“7. Bazen utangacım ve duygularımı dışarı yansıtmayı sevmem.”	,350			
“34. Rahatımdır ve stresi iyi idare ederim.”	-,518			
Faktör 3: Dışadönüklük		3,768	8,564	,814
“4. Bulduğum ortamlarda coşku ve enerji oluştururum.”	,812			
“2. Konuşkan biriyim.”	,799			
“5. Enerji dolu bir insanım.”	,795			
“3. İddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahibim.”	,748			
“1. Kendine güvenen, sosyal biriyim.”	,706			
Faktör 4: Sorumluluk		4,081	9,276	,905
“11. Başkalarına yardımcı olurum ve fedakârim.”	,678			
“19. İşlerimi verimli yapmaya özen gösteririm.”	,676			
“18. İşlerimi kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışırım.”	,610			
“20. Plan yaparım ve bu planlara uymaya çalışırım.”	,535			
“21. Güvenilir bir çalışanıım.”	,624			
“22. Sorumluluk ve görevlerimi yerine getirene kadar sabırlıyım. “	,593			
“9. Hemen hemen herkese saygılı ve nazik davranırım.”	,593			
“10. Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim.”	,603			
“12. Bağışlayıcı bir yapıya sahibim.”	,503			
“13. Genellikle insanlara güvenirim.”	,472			
Faktör 5: Duygusal Denge		3,113	7,075	,661
“28. Gergin ve stresli biriyim.”	,787			
“27. Oldukça endişeli ve kaygılı bir yapım var.”	,700			
“30. Depresyona girmeye ve üzülmeye eğilimliyim.”	,635			
“29. Kolayca sinirlenirim.”	,689			
“31. Huysuz bir yapım var.”	,619			
“33. Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmem.”	-,431			
Faktör 6: Düzensizlik		2,517	5,721	,791
“24. Biraz dikkatsizim.”	,700			
“23. Kolayca dikkatim dağılır.”	,689			
“25. Tembel olmaya eğilimliyim.”	,701			
“26. Dağınlığa ve düzensiz olmaya eğilimliyim.”	,641			
TOPLAM			53,959	,799

3.8.3. Korelasyon Analizi

Regresyon testi grupları için verilerin normallik dağılımı önemli varsayımlardandır. Yapılan normallik testi sonucunda Shapiro-Wilk'e göre veriler normal dağılmamaktadır. Ama verilerin "histogramlarına bakıldığında normal dağılımdan aşırı sapma görülmemektedir.

Verilerin normallik sağlayıp sağlamadığını öğrenmek için kurtosis ve skewness değerlerine bakarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği hakkında yorum yapmak mümkündür. Verideki tüm değişkenler için, skewness ve kurtosis değerleri -2.0,+2.0 güven sınırları içindeyse, veri normal dağılıyor kabul edilebilir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya konu olan tüm ifadeler normallik testini sağlamaktadır. Çoğu psikometrik amaç için ± 1.0 arasındaki kurtosis değerinin mükemmel olduğu kabul edilir ancak bazı durumlarda özel uygulamaya bağlı olarak ± 2.0 arasındaki değer de kabul edilebilir (George ve Mallery, 2010). Gönüllü sade yaşam biçiminin skewness ve kurtosis değerleri Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Ölçeğinin Skewness ve Kurtosis Değerleri

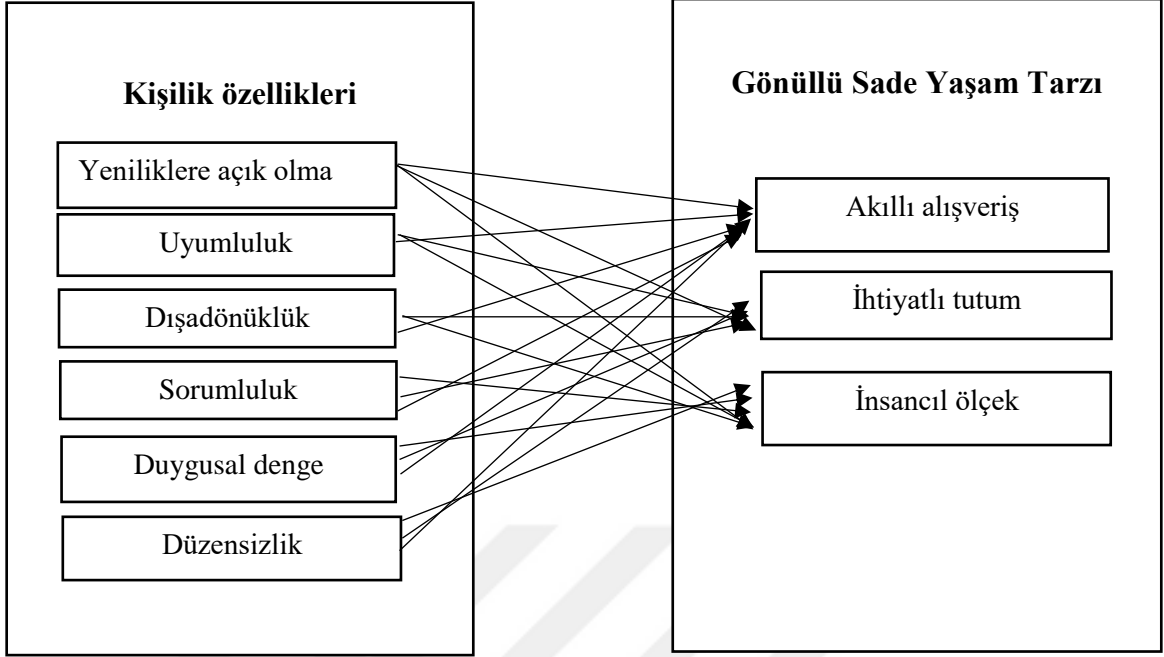
	Skewness	Kurtosis
1. "Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım."	,679	-,394
2. "Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam."	-,194	-1,049
3. "Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm."	,881	,178
4. "Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm."	,729	-,297
5. "Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz."	,149	-1,235
6. "Rahat bir yaşam benim için önemli bir şeydir."	,456	-1,260
7. "Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm."	,424	-,781
8. "Maddi zenginlik benim için önemlidir."	,052	-,993
9. "Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim."	,687	-,337
10. "Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor."	,412	-,832
11. "Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim."	1,025	,574
12. "Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur."	1,313	2,096
14. "Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım."	1,217	1,175
15. "Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam."	,256	-,785
16. "Alışveriş yaparken uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım."	,853	,212
17. "Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim."	,122	-1,089
18. "Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim."	-,298	-1,124
19. "Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim."	,509	,592
21. "Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim."	,671	-,233

Kişilik özelliklerinin skewness ve kurtosis değerleri Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Skewness Ve Kurtosis Değerleri

	Skewness	Kurtosis
1. “Kendine güvenen, sosyal biriyim.”	1,011	,594
2. “Konuşkan biriyim.”	,756	-,290
3. “İddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahibim.”	,548	-,501
4. “Bulduğum ortamlarda coşku ve enerji oluşturmum.”	,539	-,269
5. “Enerji dolu bir insanım.”	,562	-,301
6. “Çekingem ve içine kapanık biriyim.”	-,224	-1,230
7. “Bazen utangacım ve duygularımı dışarı yansıtmayı sevmem.”	,092	-,980
8. “Bulduğum ortamlarda sessiz olmayı tercih ederim.”	-,036	-1,110
9. “Hemen hemen herkese saygılı ve nazik davranırım.”	1,182	1,887
10. “Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim.”	1,144	1,554
11. “Başkalarına yardımcı olurum ve fedakarım.”	,850	,461
12. “Bağışlayıcı bir yapıya sahibim.”	,882	,243
13. “Genellikle insanlara güvenirim.”	,505	-,743
14. “Başkalarında hata bulmaya çalışırım.”	-,275	-1,082
15. “Bulduğum ortamlarda başkalarıyla tartışmayı ben başlatırım.”	-,344	-1,156
16. “Bulduğum ortamlarda soğuk ve ilgisiz biriyim.”	-,439	-1,108
17. “Başkalarıyla alay ederim ve onları aşağılarım.”	-,592	-1,357
18. “İşlerimi kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışırım.”	1,249	2,136
19. “İşlerimi verimli bir şekilde yapmaya özen gösteririm.”	1,217	2,051
20. “Plan yaparım ve bu planları uygulamaya çalışırım.”	,696	-,330
21. “Güvenilir bir çalışırım.”	1,609	3,798
22. “Sorumluluk ve görevlerimi yerine getirene kadar sabırlıyım.”	1,025	,858
23. “Kolayca dikkatim dağılır.”	-,172	-,924
24. “Biraz dikkatsizim.”	-,255	-,917
25. “Tembel olmaya eğilimliyim.”	-,333	-1,058
26. “Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimliyim.”	-,249	-1,309
27. “Oldukça endişeli ve kaygılı bir yapım var.”	-,311	-,772
28. “Gergin ve stresli biriyim.”	-,275	-,830
29. “Kolayca sinirlenirim.”	-,022	-,995
30. “Depresyona girmeye ve üzölmeye eğilimliyim.”	-,403	-,809
31. “Huysuz bir yapım var.”	-,595	-,387
32. “Gergin durumlarda sakin kalırım.”	,018	-,870
33. “Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzölmem.”	-,102	-,895
34. “Rahatımdır ve stresi iyi idare ederim.”	,097	-,866
35. “Özgün ve yaratıcı kişiliğe sahibim.”	,596	-,135
36. “Orijinal ve yeni fikirlerle doluyum.”	,481	-,387
37. “Sanatsal değerlere ve estetik deneyimlere önem veririm.”	,573	-,432
38. “Aktif bir hayal gücüm var.”	,734	-,091
39. “Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim.”	,677	-,126
40. “Sanat, müzik ve edebiyata düşkünüm ve kültürlüyüm.”	,431	-,592
41. “Zeki ve derin düşünürüm.”	,840	,729
42. “Birçok farklı şeyi merak ederim.”	,973	,972
44. “Az da olsa sanata ilgim vardır.”	,721	-,292

Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli



- H₁: Kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açık olma ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş arasında ilişki vardır.
- H₂: Kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş arasında ilişki vardır.
- H₃: Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş arasında ilişki vardır.
- H₄: Kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş arasında ilişki vardır.
- H₅: Kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş arasında ilişki vardır.
- H₆: Kişilik özellikleri boyutlarından düzensizlik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş arasında ilişki vardır.
- H₇: Kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açık olma ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında ilişki vardır.
- H₈: Kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında ilişki vardır.
- H₉: Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında ilişki vardır.
- H₁₀: Kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında ilişki vardır.
- H₁₁: Kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında ilişki vardır.

- H₁₂: Kişilik özellikleri boyutlarından düzensizlik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında ilişki vardır.
- H₁₃: Kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açık olma ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek arasında ilişki vardır.
- H₁₄: Kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek arasında ilişki vardır.
- H₁₅: Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek arasında ilişki vardır.
- H₁₆: Kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek arasında ilişki vardır.
- H₁₇: Kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek arasında ilişki vardır.
- H₁₈: Kişilik özellikleri boyutlarından düzensizlik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek arasında ilişki vardır.

Tablo 21: Kişilik Özellikleri Faktör Boyutlarının Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Faktör Boyutlarına Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi

Hipotez	Kabul/Red	Sig.
H ₁	Red	.201
H ₂	Red	.074
H ₃	Red	.250
H ₄	Kabul (+)	.000 r=,226
H ₅	Kabul (+)	.000 r=179
H ₆	Red	.571
H ₇	Red	.086
H ₈	Kabul (-)	.000 r=-,587
H ₉	Red	.724
H ₁₀	Kabul (+)	.005 r=139
H ₁₁	Red	.962
H ₁₂	Kabul (-)	.000 r=-,175
H ₁₃	Kabul (+)	.000 r=223
H ₁₄	Red	.733
H ₁₅	Red	.274
H ₁₆	Red	.621
H ₁₇	Red	.021
H ₁₈	Red	.575

- Yeniliklere açık olma ile akıllı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig .201 > 0.05).
- Uyumluluk ile akıllı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig .074 > 0.05).
- Dışadönüklük ile kendine yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig .250 > 0.05).
- Sorumluluk ile akıllı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır ve pozitifdir (sig. 000 < 0.05 ve $r = ,226$).
- Duygusal denge ile akıllı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır ve pozitifdir (sig. 000 < 0.05 ve $r = ,179$).
- Düzensizlik ile akıllı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig .571 > 0.05).
- Yeniliklere açık olma ile ihtiyatlı tutum arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. 086 > 0.05).
- Uyumluluk ile ihtiyatlı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır ve negatifdir (sig. 000 ve $r = -,587$).
- Dışadönüklük ile ihtiyatlı tutum arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. 724 > 0.05).
- Sorumluluk ile ihtiyatlı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır ve pozitif yönlüdür (sig. 005 < 0.05 ve $r = ,139$).
- Duygusal denge ile ihtiyatlı tutum arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. 962 > 0.05).
- Düzensizlik ile ihtiyatlı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır ve negatif yönlüdür (sig. 000 < 0.05 ve $r = -,175$).
- Yeniliklere açık olma ile insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki vardır ve pozitifdir (sig. 000 < 0.05 ve $r = 223$).
- Uyumluluk ile insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. 733 > 0.05).
- Dışadönüklük ile insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. 274 > 0.05).
- Sorumluluk ile insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. 621 > 0.05).
- Duygusal denge ile insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki vardır ve pozitif yönlüdür (sig. 021 < 0.05 ve $r = ,115$).
- Düzensizlik ile insancıl ölçek arasında anlamlı bir ilişki yoktur (sig. ,575 > 0,05).

3.8.4. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin matematiksel olarak gösterimi demektir. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiye basit regresyon analizi denir. Eğer bir bağımlı değişken ile birçok bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılıyorsa, bu çoklu regresyon analizdir (Büyüköztürk, 2018: 91).

Tablo 22: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutlarından Akıllı Alışveriş ile Kişilik Özellikler Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi

R	R Square	Adjusted R square	F	Önem Seviyesi	
,302	,091	,077	6,550	,000	
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	T değeri	Önem Seviyesi	Tolerance	VIF
Sabit	-8,793	,000	,000		
Yeniliklere açık olma	-,048	-,911	,363	,846	1,182
Uyumluluk	,083	1,675	,095	,942	1,061
Dışadönüklük	-,047	-,954	,341	,954	1,048
Sorumluluk	,202	3,956	,000	,888	1,126
Duygusal denge	,177	3,522	,000	,918	1,089
Düzensizlik	-,020	-,402	,688	,939	1,065

Tablo 22’de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla F değeri ve bu değere ait önem seviyeleri incelenmiştir. Modele ait F değerinin 6,550, bu değere ait önem seviyesinin ise 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Yine modelimizde otokorelasyonun olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson testine bakılır. Modelimizde D-W testi 1,902 olarak çıkmıştır. Önemli bir test de Durbin-Watson testidir. Modelimizde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Genellikle 1,5 – 2,5 civarında bir D-W test değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2018: 267). Modelimizin uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan diğer bakılacak olan değer tolerans ve VIF değeridir. Tolerans değeri ve VIF çoklu bağlantı sorunlarının bulunmaması anlamına gelmektedir. Tolerans değeri 0,200’den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2009: 100) ve VIF değerlerinin 10’dan büyük olmaması (Alpar, 2012: 390) gerekmektedir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2018: 268). Böylelikle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabılır. R² değeri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin %9,1’ini açıkladığı görülmektedir. Ama çoklu doğrusal regresyon modelinde adjusted R² değerine bakmak gereklidir. Buna göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 7,7 açıklamaktadır. Bulunan adjusted R² değeri düşük çıkmaktadır. Ancak bu etki sadece birkaç değişkenle açıklanmaktadır. Bu etki gelecek çalışmalarda gönüllü sade yaşam tarzının bu faktörünü etkileyecek başka kişilik özellikleri değişkenleri de eklenerek daha büyük bir etki bulunabilir.

Yeniliklere açık olma, uyumluluk, dışadönüklük ve düzensizlik boyutlarının önem seviyelerinin 0,05’ten büyük olduğu ve modelden çıkarılması, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının önem seviyesinin 0,05’ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelde yer almasının uygun olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk

gönüllü sade yaşam boyutlarından akıllı alışveriş tutumu üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (std. Reg. Katsayısı ,202) görülmektedir. Duygusal denge gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş tutumu üzerinde (std. Reg. Katsayısı, 177) pozitif yönde etkili olan diğer bir boyuttur. Sonuç olarak H₁, H₂, H₃ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir ve H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 23: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutlarından İhtiyatlı Tutum ile Kişilik Özellikleri Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi

R	R Square	Adjusted R square	F	Önem Seviyesi	
,621	,385	,376	41,012	,000	
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	T değeri	Önem Seviyesi	Tolerance	VIF
Sabit	-6,283	,000	,000		
Yeniliklere açık olma	-,037	-,856	,392	,846	1,182
Uyumluluk	-,596	-14,625	,000	,942	1,061
Dışadönüklük	,071	1,760	,079	,954	1,048
Sorumluluk	,163	3,883	,000	,888	1,126
Duygusal denge	,020	,492	,623	,918	1,089
Düzensizlik	-,046	-1,116	,265	,939	1,065

Tablo 23'te yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla F değeri ve bu değere ait önem seviyeleri incelenmiştir. Modele ait F değerinin 41,012; bu değere ait önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Yine modelimizde otokorelasyonun olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson testine bakılmıştır ve D-W değeri 1,727 olarak bulunmuştur. Modelimizin uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan bakılan tolerans ve VIF değeridir. Tolerans ve VIF değerlerinde herhangi bir sorun görünmemektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. R² değeri incelendiğinde, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın %38,5'ini açıkladığı görülmektedir. Ama çoklu doğrusal regresyon modelinde adjusted R² değerine bakmak gereklidir. Buna göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın % 37,6 açıklamaktadır.

Yeniliklere açık olma, dışadönüklük, duygusal denge ve düzensizlik boyutlarının önem seviyelerinin 0,05'den büyük olduğu ve modelden çıkarılması; uyumluluk ve sorumluluk boyutunun önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelde yer almasının uygun olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk gönüllü sade yaşam boyutlarından ihtiyatlı tutum üzerinde negatif yönde etkili olduğu (std. Reg. Katsayısı -,596) görülmektedir. Kişilik özelliklerinden bir başka boyut olan sorumluluk ise, gönüllü sade yaşam boyutlarından ihtiyatlı tutum üzerinde pozitif yönde (std. Reg katsayısı ,163) etkiye

sahiptir. Sonuç olarak H₇, H₉, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri reddedilmiştir ve H₈ ve H₁₀ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 24: Gönüllü Sade Yaşam Biçimi Boyutlarından İnsancıl Ölçek ile Kişilik Özellikleri Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi

R	R Square	Adjusted R square	F	Önem Seviyesi	
,238	,057	,042	3,933	,001	
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	T değeri	Önem Seviyesi	Tolerance	VIF
Sabit	2,105	,000	1,000		
Yeniliklere açık olma	,219	4,117	,000	,846	1,182
Uyumluluk	-,015	-,303	,762	,942	1,061
Dışadönüklük	,021	-,418	,677	,954	1,048
Sorumluluk	,042	,801	,424	,888	1,126
Duygusal denge	,061	1,198	,232	,918	1,089
Düzensizlik	-,011	-,219	,827	,939	1,065

Tablo 24'e yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla F değeri ve bu değere ait önem seviyeleri incelenmiştir. Modele ait F değerinin 3,933, bu değere ait önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabılır. Yine modelimizde otokorelasyonun olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson testine bakılmıştır ve D-W test 1,835 olarak çıkmıştır. Modelimizin uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan diğer bakılacak olan değer tolerans ve VIF değeridir ve tablo 24'e bakıldığında herhangi bir sorun görünmemektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabılır. R² değeri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansın %5,7'sini açıkladığı görülmektedir. Ama çoklu doğrusal regresyon modelinde adjusted R² değerine bakmak gereklidir. Buna göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın % 4,2 açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki etkisi düşük çıkmamaktadır. Ancak ikisi arasındaki etki, gelecek çalışmalarda gönüllü sade yaşam tarzının bu faktörünü etkileyecek başka değişkenler de eklenerek artırılabilir.

Uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve düzensizlik boyutlarının önem seviyelerinin 0,05'den büyük olduğu ve modelden çıkarılması; yeniliklere açık olma boyutunun önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelde yer almasının uygun olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açık olma özelliği gönüllü sade yaşam boyutlarından insancıl ölçek üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (std.

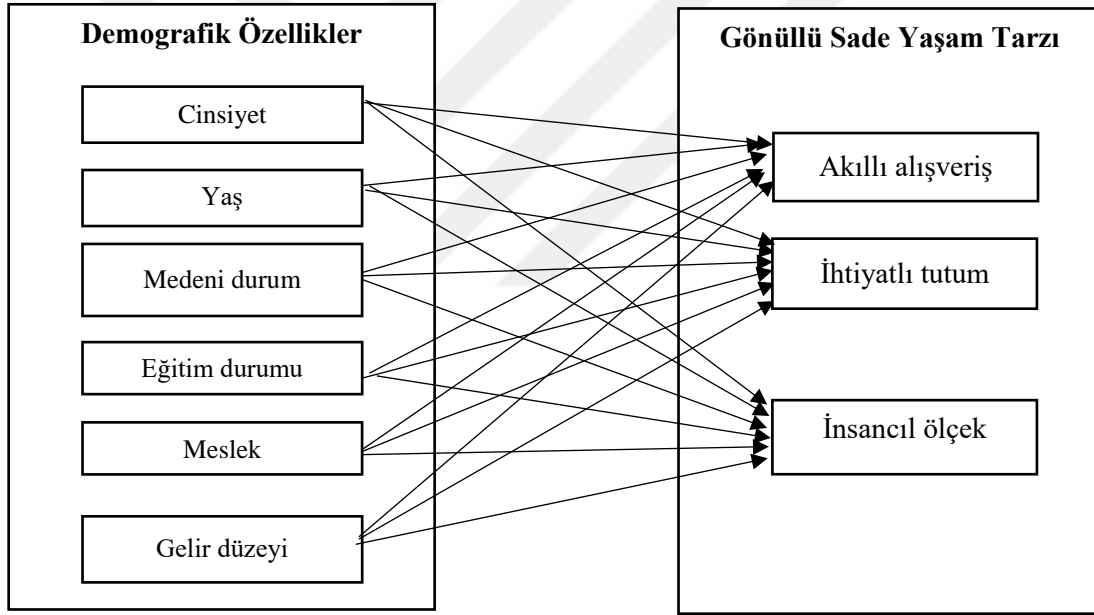
Reg. Katsayısı 0,219) görülmektedir. Sonuç olarak H_{14} , H_{15} , H_{16} , H_{17} ve H_{18} hipotezleri reddedilmiştir ve H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.5. T Testi ve Anova Testleri

Bağımsız iki örnek t testi, iki bağımsız değişkene ait ölçümleri karşılaştırır. Bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakar (Büyüköztürk, 2018: 66).

Tek yönlü anova, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder. Tek yönlü anova en basit varyans analizidir ve bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki tane değişken vardır. Bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olabilir (Kalaycı, 2018: 131-132).

Şekil 3: Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Araştırmanın bağımlı değişkeni olan gönüllü sade yaşam tarzı, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediklerine bakılmış, t-test ve ANOVA analizi bulgularına Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Bağımsız t-test Analiz Tablosu

	Cinsiyet	N	X	Sd.	t	F	p
Akıllı alışveriş	Kadın	183	2,5472	,79946	1,505	0,221	0,133
	Erkek	217	2,4240	,83031			
İhtiyatlı tutum	Kadın	183	2,1025	,74823	2,385	1,835	0,018
	Erkek	217	1,9309	,68916			
İnsancıl ölçek	Kadın	183	2,4463	,82060	-0,244	1,037	0,807
	Erkek	217	2,4670	,86487			

Yapılan t-testi analizi sonucunda bağımlı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. İhtiyatlı tutum boyutunda kadınların ortalaması (2,10) erkeklerin ortalamasına (1,93) göre daha fazladır. İhtiyatlı tutumun p değeri 0,05 den düşüktür. Bu yüzden ihtiyatlı tutum ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 26: Katılımcıların Yaşlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu

	Yaş	N	X	Sd.	F	p
Akıllı alışveriş	18-25	77	2,6234	0,81041	2,397	0,680
	26-35	190	2,5241	0,77998		
	36-50	88	2,3425	0,86356		
	51 ve üzeri	45	2,3206	0,85560		
	Toplam	400	2,4804	0,81764		
İhtiyatlı tutum	18-25	77	1,9026	0,72452	1,952	0,121
	26-35	190	1,9737	0,68184		
	36-50	88	2,0938	0,79176		
	51 ve üzeri	45	2,1778	0,70836		
	Toplam	400	2,0094	0,72098		
İnsancıl ölçek	18-25	77	2,5801	0,78662	0,989	0,398
	26-35	190	2,4596	0,83314		
	36-50	88	2,4129	0,96423		
	51 ve üzeri	45	2,3259	0,73336		
	Toplam	400	2,4575	0,04220		

Yapılan anova testi sonucunda bağımlı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı boyutları olan akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçek ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur. $p > 0,050$ den olduğu için.

Tablo 27: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu

	Medeni Durum	N	X	Sd.	F	p
Akıllı alışveriş	Bekâr	208	2,5831	0,78382	4,334	0,014
	Evli	183	2,3521	0,83188		
	Dul	9	2,7143	0,99488		
	Toplam	400	2,4804	0,81764		
İhtiyatlı tutum	Bekâr	208	1,9267	0,67367	3,018	0,500
	Evli	183	2,0929	0,74373		
	Dul	9	2,2222	1,10003		
	Toplam	400	2,0094	0,72098		
İnsancıl ölçek	Bekâr	208	2,4984	0,80857	2,019	0,134
	Evli	183	2,3898	0,86152		
	Dul	9	2,8889	1,16667		
	Toplam	400	2,4575	0,84392		

Yapılan anova testi sonucunda bağımlı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı boyutları olan ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçek ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Akıllı alışveriş boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Farklılıkların kaynağını bulmak ve ikiden fazla grubu karşılaştırmak için Tukey testleri kullanılır. Akıllı alışveriş boyutunda dul katılımcıların ortalaması (2,71), evli (2,35) ve bekâr (2,58) katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 28: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu

	Eğitim durumu	N	X	Sd.	F	p
Akıllı alışveriş	İlkokul	34	2,1092	0,73692	3,006	0,030
	Lise	75	2,5238	0,90483		
	Üniversite	241	2,4884	0,79050		
	Lisansüstü, master vb.	50	2,6286	0,81223		
	Toplam	400	2,4804	0,81764		
İhtiyatlı tutum	İlkokul	34	1,9265	0,54192	1,467	0,223
	Lise	75	2,1633	0,79110		
	Üniversite	241	1,9772	0,72636		
	Lisansüstü, master vb.	50	1,9900	0,67756		
	Toplam	400	2,0094	0,72098		
İnsancıl ölçek	İlkokul	34	2,1471	0,74847	1,819	0,143
	Lise	75	2,4444	0,86530		
	Üniversite	241	2,5062	0,83836		
	Lisansüstü, master vb.	50	2,4533	0,87743		
	Toplam	400	2,4575	0,84392		

Yapılan anova testi sonucunda bağımlı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı boyutları olan ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçek ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Akıllı alışveriş boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tukey testinin yardımıyla akıllı alışveriş boyutu ile katılımcıların eğitim durumu arasındaki farkı anlamaya çalışılınca, katılımcılardan lisansüstü, master, doktora vb. düzeyinde eğitime sahip olanların ortalaması (2,62); ilkokul (2,10), lise (2,52) ve üniversite (2,48) eğitim düzeylerine sahip katılımcıların ortalamasından yüksektir. En düşük ilkokul eğitim seviyesine sahip olanların ortalamasıdır (2,10). Bunun sonucunda da ilkokul ile lisansüstü, master, doktora vb. eğitim seviyesine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,050$).

Tablo 29: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu

	Meslek	N	X	Sd.	F	P
Akıllı alışveriş	Kamu çalışanı	84	2,3895	0,84456	1,033	0,407
	Özel sektör	131	2,4940	0,76711		
	Emekli	19	2,3383	0,67379		
	Öğrenci	66	2,5216	0,78945		
	Ev hanımı	37	2,3050	0,95069		
	İşsiz	23	2,7205	0,77947		
	Serbest	24	2,6429	0,87659		
	Diğer	16	2,6607	0,95885		
	Toplam	400	2,4804	0,81764		
İhtiyatlı tutum	Kamu çalışanı	84	2,0625	0,73106	1,380	0,212
	Özel sektör	131	2,0496	0,75792		
	Emekli	19	2,0263	0,55836		
	Öğrenci	66	1,7955	0,58492		
	Ev hanımı	37	2,1554	0,76909		
	İşsiz	23	2,0761	0,74022		
	Serbest	24	2,0208	0,90565		
	Diğer	16	1,98125	0,46993		
	Toplam	400	2,0094	0,72098		
İnsancıl ölçek	Kamu çalışanı	84	2,5159	0,89384	0,545	0,800
	Özel sektör	131	2,4326	0,77646		
	Emekli	19	2,2807	0,52427		
	Öğrenci	66	2,5202	0,79771		
	Ev hanımı	37	2,3694	0,90193		
	İşsiz	23	2,4493	0,93533		
	Serbest	24	2,6250	1,10472		
	Diğer	16	2,2708	0,96008		
	Toplam	400	2,4575	0,84392		

Yapılan anova testi sonucunda bağımlı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı boyutları olan akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçek ile meslek durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 30: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına İlişkin Anova Testi Tablosu

	Gelir	N	X	Sd.	F	p
Akıllı alışveriş	1603 TL ve altı	24	2,2976	0,69338	1,540	0,164
	1604 TL -2500 TL	76	2,4060	0,67855		
	2501 TL- 3500 TL	67	2,4712	0,75183		
	3051 TL- 4500 TL	70	2,3755	0,84083		
	4501 TL -5500 TL	58	2,5148	0,83468		
	5501 TL- 6500 TL	36	2,4603	0,85993		
	6501 TL ve üzeri	69	2,7226	0,96514		
	Toplam	400	2,4804	0,81764		
İhtiyatlı tutum	1603 TL ve altı	24	1,7708	0,50496	1,021	0,411
	1604 TL-2500 TL	76	1,9309	0,57532		
	2501 TL-3500 TL	67	1,9776	0,58989		
	3501 TL-4500 TL	70	2,0393	0,74896		
	4501 TL- 5500 TL	58	2,1379	0,84445		
	5501 TL- 6500TL	36	2,0903	0,89073		
	6501 TL ve üzeri	69	2,0290	0,79928		
	Toplam	400	2,0094	0,72098		
İnsancıl ölçek	1603 TL ve altı	24	2,0278	0,72176	2,822	0,011
	1604 TL-2500 TL	76	2,3202	0,74920		
	2501 TL-3500 TL	67	2,4129	0,71088		
	3501 TL-4500 TL	70	2,4190	0,78571		
	4501 TL-5500 TL	58	2,7184	0,98883		
	5501 TL-6500 TL	36	2,4722	0,83713		
	6500 TL ve üzeri	69	2,6135	0,95593		
	Toplam	400	2,4875	0,84392		

Yapılan anova testi sonucunda bağımlı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından olan akıllı alışveriş ve ihtiyatlı tutum ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. İnsancıl ölçek boyutu ile gelir durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tukey testi ile anlamlı farklılık açıklandığında katılımcılardan 4501 TL-550 TL arası gelire sahip olanların ortalaması (2,71) ile 6500 TL ve üzeri gelire sahip olanların ortalaması (2,61) en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 1603 TL ve altı (2,02) ve 1604 TL- 2500TL (2,32) gelire sahip olanların ortalamaları ise en düşüktür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gönüllü sade yaşam hareketi öncelikle Avrupa'da ortaya çıkan bir akım olsa da, globalleşen dünya ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarının benzerliği ve tüketimden doğan sonuçların benzerliğinden dolayı gönüllü sade yaşam hareketi de tüketim gibi global dünyaya yayılan bir akımdır. Gelişmekte ve yeniliklere açık bir pazar olan Türkiye için gönüllü sade yaşam hareketi çok önemli ve araştırılması gereken bir konudur. Türkiye'de gönüllü sadelikle ilgili çalışmalar çok azdır ve çalışma gönüllü sadeliği anlamaya katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzlarını incelemek ve gönüllü sade yaşam tarzlarını benimseme derecelerini tespit etmektir. Bu nedenle daha önceki çalışmalar incelenmiş ve verilerin elde edilmesi için 400 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların yaklaşık olarak %46'sı kadın, %54'ü erkektir. Katılımcılara kişilik özelliklerini ve gönüllü sade yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur ve sorular 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Sonuçların elde edilmesinde frekans ve tanımlayıcı analiz, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi, T testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Bu bölümde öncelikle araştırmanın değişkenlerine yapılan faktör analizi yorumlanmış, elde edilen faktörler üzerinden korelasyon, regresyon, T testi ve Anova testlerinin sonuçları yorumlanmış, araştırmanın değişkenleri olan demografik ve kişilik özelliklerinin gönüllü sade yaşam tarzına etkisi incelenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, ankete katılanların çoğunluğu erkek katılımcılardan oluşmakta ve 26-35 yaş arasındakiler ağırlıktadır. Medeni durum olarak bekarlar daha fazla katılım göstermiştir. Eğitim durumuna baktığımızda üniversite öğrencilerinin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Meslek gruplarında ise, katılım daha çok özel sektörde olmuştur. Gelir düzeyinde dengeli bir dağılım görülmüştür ve en yüksek 1604tl- 2500tl aralığındaki gelire sahip katılımcılar ankete katılmıştır.

Katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarını sergileme sıklığına bakıldığında “yeni çıkan bir ürünü benzer bir ürüne sahipsem satın almak istemem” davranışı en çok sergilenen davranıştır. Katılımcıların kişilik özellikleri maddelerinden sergileme sıklığı en yüksek olan “huysuz bir yapıya sahip değilim” maddesidir.

Gönüllü sadeliği araştıranlar genellikle gönüllü sadeliğin 5 temel değerini vurgulamışlardır. Bunlar; maddi sadelik, kendini belirleme, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek ve bireysel gelişmedir. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda gönüllü sadelik 3 faktör altında toplanmıştır.

Akıllı alışveriş: Tüketicilerin daha çok tüketimi azaltmak amacıyla düşünerek ve planlı olarak alışveriş yapmasıdır. Sadece ihtiyacı olanı satın alarak, gereksiz ve fazla olan eşyalardan kaçınarak yaşamda sadeliği savunmaktadır. Böylelikle tüketim en aza indirilerek sadelik sağlanır ve hem çevreyi hem de insan yaşamını sadeleştirir.

İhtiyatlı tutum: Tüketiciler satın aldıkları ürünü mümkün olduğu kadar uzun süre kullanmasıdır ve bozalsa dahi tamir ederek kullanmaya devam etmesidir. Alışverişte anlık hevesle değil daha çok ileriye düşünerek hareket edilmesidir. Ürünler pahalı olsa dahi sağlam ve uzun ömürlü olması önemlidir. Hayatın her alanında ihtiyatlı davranarak yaşamda sadeliği sürdürülmeye çalışılır.

İnsancıl ölçek: Yüksek teknoloji ürünlerden daha çok insanların anlayabileceği derecede teknoloji ile üretilmiş ürünlerin tercih edilmesidir. Herhangi bir teknolojik üründe sadece ihtiyaçların karşılanması amaçlanır. Gereksiz özelliklerle donatılmış birçok üründen bilerek ve isteyerek uzak durularak doğal kaynaklar boşa harcanmaz ve çevreye daha az zarar verilir. Bunun yanı sıra insancıl ölçek insanların hayatlarının sadeleşmesine de yardım eder. Kısaca teknolojiye de sadeliği savunarak insanların kendi dünyalarından uzaklaşmaması sağlanır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kişilik özelliklerine yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar; yeniliklere açık olma, uyumsuzluk, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve düzensizliktir.

Yeniliklere açık olma: Hayal gücü yüksek olan, duygu ve düşüncelerini farklı yollarla yansıtabilen, fikirlerini kolay sunabilen, hemen hemen her şeyi merak eden, sanata ve farklı deneyimlere açık olan insanların oluşturduğu gruptur. Yeniliklere açık olan bireyler genellikle entelektüel olarak adlandırılır. Tek biçimliliği reddederler. Yeni olan her şey onlara heyecan verir ve merak uyandırır. Birçok konuda orijinal fikirlerle doludurlar ve fikirlerle oynamayı, başka açılardan bakmayı severler.

Uyumluluk: Genellikle mütevazı, insanlara yardım etmeyi seven, aykırı olmayan, samimi, topluluk içinde sivrilmeyen, anlayışlı ve iş birliğine yatkın insanlar bu grubu oluşturmaktadır. Kişiler arası ilişkilerde utangaç ve sessiz olmayan, tartışma veya kavga başlatıcı rolde olmayan bireylerdir.

Dışadönüklük: Dış dünya ile ilişkileri kuvvetli olan ve sosyal ortamların lideri konumunda kişilerdir. Bu gruptakiler genellikle konuşkan, cana yakın, sosyal ortamda aktif, atılgan, girişken, heyecan arayan insanlardır. Rahat bir şekilde kendilerini ifade ederler. Eğlenmeyi ve dikkat çekmeyi severler. Daha çok kendine güvenen insanlardır.

Sorumluluk: Bu gruptaki insanlar genellikle görev bilinciyle hareket ederler. Hayatlarını amaçlarına göre planlarlar ve amaçlarına ulaşmada başarılı olurlar. Sorumluluk bilincinde olan insanlar çalışkan, disiplinli, işine düşkün, planlı, güvenilir, sabırlı ve düzenli insanlardır. Sorumluluk sahibi olanlar genellikle başarılı ile atfedilir. Başarıyı isterler ve başarıya ulaşırken gerekli tüm sorumlulukları yerine getirir.

Duygusal denge: Duygusal denge grubundaki insanlar genellikle kolayca sinirlenmeyen, fazla stresli ve huysuz olmayan insanlardır. Olumsuz duygular yaşamaya eğilimli değildirler. Depresyona girmeye yatkın olmamakla birlikte, öfke ve endişe konusunda daha sakin kalabilme özelliğine sahiptirler. Duygusal dengesi yerinde olan insanlar ise, rahattırlar. Sorunlarla başa çıkabilirler. Duygusal olarak kararlı insanlardır ve kolayca onları herhangi bir şeyin üzmesine izin vermezler. Kısaca olumsuz duygulardan uzak durmaya çalışırlar.

Düzensizlik: Bu gruptaki insanlar sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi işlerini aksatan insanlardır. Genellikle tembel olmaya eğilimli olurlar. Düzensizlik içinde yaşamayı severler. Herhangi bir konuya odaklanmada zorlanırlar ve kolayca dikkatleri dağılır.

Gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından akıllı alışveriş ile kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ve duygusal denge arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Sorumluluk bilincinde ve duygusal açıdan dengeli olan insanlar düşünerek ve planlı olarak alışveriş yapmaya daha fazla eğilimli olduğu sonucu çıkarılabilir. Sorumluluk sahibi insanlar arttıkça akıllı alışveriş yapan insanlar artacaktır ve gönüllü sade yaşam tarzı daha fazla yayılmış olacaktır. Yine duygusal açıdan dengeli yani huzurlu insanlar arttıkça akıllı alışveriş artacaktır ve gönüllü sade yaşam daha fazla yayılmış olacaktır.

Gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum ile kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ve sorumluluk arasında ilişki vardır. İhtiyatlı tutum ile uyumluluk arasında negatif yönlü ilişki çıkmıştır. İnsanlar ne kadar uyumlu, sivrilmeyen, huysuz ve aykırı olmayan bireyler olursa o kadar ihtiyatlı davranmamaktadır. Uyumlu olan insanlar ileriye düşünerek hareket etmemektedir. Bu durumun sebebin toplumda şöyle açıklanabilir. Uyumlu insanlar genelde sivrilmeyen, karşı ve zıt karakterde olmayan insanlardır ve sunulan her konuda uyumlu davranacakları için ihtiyatlı tutumdan uzaklaşabileceklerdir. Topluma uyum sağlamak adına gereksiz tüketimden kaçınmayacaklardır. İhtiyatlı tutum ve sorumluluk arasında pozitif ilişkinin

olmasında da, sorumluluk sahibi insanlar daha çok ileriye düşünerek, uzun süreli kullanım yaparak, tüketimi azaltarak, çevreye daha az zarar vermeye çalıştığı sonucuna ulaşılabilir.

Gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından insancıl ölçek ile kişilik özelliklerinden yeniliklere açık olma arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Yeniliklere açık olan insanlar hayatlarındaki değişime ayak uydurabilecek, herhangi bir değişime adapte olabilecek insanlardır. İnsancıl ölçek ise, insanın doğasına uygun ölçekte teknolojiyi savunmaktadır. Yeniliklere açık olan insanlar şuan ki yüksek teknoloji ürünlerden insancıl ölçekte üretilecek olan ürünlere de uyum sağlayabileceklerdir. Gönüllü sadeliğin getirdiği yaşam şartlarına uyum sağlamakta yeniliklere açık olan insanlar zorlanmayacaktır.

Yapılan t test sonucunda kadınlar erkeklere oranla daha fazla ihtiyatlı davranmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı yaşlara göre bir farklılık göstermemektedir. Yapılan anova testi sonucunda dul insanların daha fazla akıllı alışveriş yaptıkları görülmektedir. Akıllı alışveriş ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Lisansüstü, master, doktora eğitime sahip insanlar ilkokul eğitim seviyesine sahip insanlara göre daha fazla akıllı alışveriş yapmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İnsancıl ölçek ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. 4501 TL-5550 TL arası gelire sahip insanlar 1603 TL ve altı gelire sahip insanlara göre daha fazla teknolojiye sadeliği savunmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasıyla gönüllü sade yaşam hareketinin de artması, sürdürülebilir pazarlamayı benimseyen işletmelerin artmasına neden olmaktadır. İşletmeler hem üretecekleri ürünlerle hem de sosyal sorumluluk projeleriyle sürdürülebilirliğe olan eğilimini arttırmalıdır. Bu çalışma işletmelerin gönüllü sadeleştiricilerin kişilik ve demografik özelliklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Gönüllü sadeliği benimseyenlerin tüketim alışkanlıkları geleneksel tüketim alışkanlıklarından farklı olduğu için, işletmeler hemen hemen her alanda alınan kararlarda bu yaşam tarzını dikkate almalıdır. Şirketler bu yaşam tarzını benimseyenler için daha dayanıklı, sürdürülebilir ve çevreye zararsız ürünler üretmelidir. Pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama programları tasarlarken farklı kişilik ve demografik özelliklere sahip tüketici segmentlerine göre farklı stratejiler uygulamalıdır.

- Yapılan araştırmada Trabzon il merkezinde yaşayan insanlar anakütle olarak seçilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar daha kapsamlı bir anakütle üzerinden yapılabilir. Bölgesel farklılıklar ortaya çıkarılabilir.
- Araştırma sadece Trabzon ilinde yaşayan halk üzerinde yapılmıştır. Araştırma daha özele inerek sanatçılara, üst düzey yöneticilere, daha yüksek gelir gruplarına, bilim adamlarına yapılarak farklılıklar ortaya koyulabilir.

- Gönüllü sadelik davranışını anlamak için kişilik özellikleri ile ilgili yapılan bu araştırmada, kişilik özellikleri daha kapsamlı bir şekilde genişletilebilir. Çalışmamızda kişilik özellikleri sadece 5 temel özellikten yola çıkılarak yapılmıştır. Kişilik özelliklerinin daha farklı özellikleriyle çalışma yapılabilir. Örneğin, barışçı, başarılı, romantik, mükemmelliyetçi, yardımcı, maceracı gibi kişilik özellikleri ile araştırma genişletilebilir.
- Gönüllü sade hareketine eğilimi arttırmak amacıyla yapılan çalışmalarda, şehirlerde yaşayan insanların kişilik özelliklerine göre çalışmalar yapılabilir ve çeşitli eğitimler verilebilir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alexander, Samuel (2011), **The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture**, University of Melbourne- Office for Environmental Programs; Simplicity Institute, Avustralya.
- Alpar, Reha (2012), **Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004), **Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı**, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-240.
- Babaoğul, Müberra Ve Buğday, Esmâ Betül (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”, **Tüketici Yazıları III**, Ankara.
- Ballantine, Paul W. ve Creery, Sam (2010), “The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers”, **Journal of Consumer Behaviour**, 9(1), 45-56.
- Barton, Dorothy Leonard (1981), “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation” ,**Journal of Consumer Research**, 8(3), 243-252.
- Baudrillard, Jean (2010) , **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), 4.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2006), **Küreselleşme**, (Çev. Abdullah Yılmaz), 3.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım” , **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 0 (43), 221-248.
- Bekin, Caroline vd. (2005), “Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 8(4).
- Benet-Martinez, Veronica ve John, Oliver P. (1998), “Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 75(3), 729-750.
- Bocock, Robert (2005), **Tüketim**, (Çev. İrem Kutluk), 2. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- Boujbel, Lillia ve d’Astous, Alain (2012), “Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring The Mediating Role of Consumption Desires”, **Journal of Consumer Behaviour**, 11(6), 487-494.

- Brooks, Mick (t.y.), **Feodalizmden Kapitalizme**, <https://www.aymavisi.org/felsefe/Feodalizmden%20Kapitalizme%20-%20Mick%20Brooks.html> (15.03.2019).
- Büyüköztürk, Şener (2009), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi, Ankara.
- _____ (2018), **Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi, Ankara.
- Cengiz, Hakan (2014), **Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cengiz, Hakan (2018), **Sade Yaşam Felsefesinin Modern Toplumlardaki Yeri**, <http://www.gonullusadelik.com/2018/11/26/sade-yasam-felsefesinin-modern-toplumlardaki-yeri/> (15.10.2018).
- Craig-Less, Margaret ve Constane, Hill (2002), “Understanding Voluntary Simplifiers”, **Psychology & Marketing**, 19(2), 187-210.
- Çelik, Rukiye (2016), “Yükselen Bir Trend: Gösterişsiz Tüketim Olgusunun Kavramsal Açından Değerlendirilmesi”, **Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal**, 1, 478-486.
- Darren George ve Mallery Paul (2010), **A Simple Guide and Reference Edition (11.0 update)** Pearson, Boston.
- Demireli, Cemalettin (2014), “Tüketici Yenilikçiliği Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 12(24), 320-337.
- Doğan, Sinan (2015), “Black Friday’e Karşı Satın Almama Günü’nü Kutluyoruz!” ,**Gaia Dergi**, <https://gaiadergi.com/black-fridaye-karsi-satin-almama-gununu-kutluyoruz/> (15.10.2018)
- Douglass, Marry ve Isherwood, Baron (1999), **Tüketimin Antropolojisi**, Dost Kitabevi, Ankara.
- Dudu, Durukan (2011), “Gönüllü Sadelik”, Ayşem Mert (Ed.), **Üç Ekoloji –Yeşil Politika ve Özgürlükçü Düşünce Seçkisi 9**, İçinde (9-32), Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Elgin, Duane ve Mitchell, Arnold (1977), **Voluntary Simplicity: The Co-Evolution Quarterly, Summer 1977**, <https://duaneelgin.com/voluntary-simplicity-report/> (15.06.2018).
- Erdoğan, İrem ve Karapınar, Ekin (2015), “Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey”, **Boğaziçi Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies**, 29(2).
- Ergen, Ahu (2014), **Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergen, Ahu (2016), **Sürdürülebilir Tüketim, Gönüllü Sadelik Ve Maddi Değerler**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- Etzioni, Amitai (1999), “Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences”, **In Essays in Socio-Economics**, 1-26, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fraj, Elena ve Martinez, Eva (2007), “Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, **International Journal Of Consumer Studies**, 31(1), 26-33.
- Friedman, Hershey H. Ve Friedman, Linda Weiser (2010), “Dying of Consumption? Voluntary Simplicity As an Antidote To Hypermaterialism”, **The Critical Studies an Corporate Responsibility, Governance and Sustainability**, 1, 253-269.
- George, D. ve Mallery, P. (2010), “SPSS for Windows Step by Step : A simple Guide and Reference 17.0 Update”, **Open Journal of Nursing**, 4 (6).
- Greg, B. Richard (1936), **The Value of Voluntary Simplicity**, https://duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/the_value_of_voluntary_simplicity.pdf (12.6.2018).
- Güngen, Can (2016), Marks'ta üretim tarzı ve üretim tarzının değişim yasası, **Dr. Can Güngen'in Felsefe ve Psikanaliz Arşivi**, <http://www.cangungen.com/2016/08/13/marksta-uretim-tarzi-ve-uretim-tarzinin-degisim-yasasi/> (15.03.2019).
- Cengiz, Hakan (2014), **Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hendricks, Scotty (2018), “Diderot Etkisi, İhtiyacınız Olmayan Şeyleri Neden Aldığımızı Nasıl Açıklıyor?”, **Düşünbil Portal**, <https://dusunbil.com/diderot-etkisi-ihtiyaciniz-olmayan-seyleri-neden-aldiginizi-nasil-acikliyor/> (2705.2019).
- Huneke, Mary E. (2005), **The Face of The Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity in The United States**, University of Washington.
- Iwata. Osamu (1997), “Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles”, **Social Behavior and Personality An International Journal**, 25 (3) , 233-240.
- _____ (2006), “An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of A Voluntary Simplicity Lifestyle”, **Social Behavior and Personality**, 34(5), 557-568.
- Iyer, Rajesh Ve Muncy, James A. (2009), “Purpose and Object of Anti-Consumption”, **Journal of Business Research**, 62(2), 160-168.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008), **Pazarlama Yönetimi**, 4. Baskı Beta Yayınları, Ankara
- Johnston, Timothy C. Ve Burton, Jay B. (2003), “Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions”, **Academy of Marketing Studies Journal**, 7 (1).

- Kalaycı, Şeref (2018), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 9. Baskı, Dinamik Akademi, Ankara.
- Kaynak, Ramazan ve Ekşi, Sevgi (2011), “Ethnocentrism, Religiosity, Environmental And Health Consciousness: Motivators For Anti-Consumers”, **Eurasian Journal Of Business And Economics**, 4(8), 31-50.
- Kotler, Philip vd. (2010), **Pazarlama 3.0**, Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Kurt, Yiğit Ahmet (2009), “Satın Almama Günü – Buy Nothing Day” , <http://marketman-onair.blogspot.com/2009/11/satn-almama-gunu-buy-nothing-day.html> (15.02.2019).
- Mürütsoy, Mehmet (2012), “Pazarlamanın Tanımı”, <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2012/04/pazarlamanin-tanimi.html> (12.01.2019).
- Odabaşı, Yavuz (2017), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 5. Baskı, Aura, İstanbul.
- Okay, Hakan (2015), “Hedonik Tüketim”, <https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/> (16.06.2018).
- Örs, Hüseyin (2016), “Early Practices Of The Concept Of Voluntary Simple Livingın History: Voluntary Simple Living Through Akhısm System In Seljukıan-Ottoman Period”, **Journal Of Management, Marketing Ve Lojistic**, 3(3), 272-283.
- Özgül, Engin (2009), “Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Analizi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 46(535), 13-24.
- _____ (2010), “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28 (2), 117-150.
- _____ (2011), “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, 11 (1), 25-38.
- Papatya, Nurhan ve Özdemir, Şefika (2012), Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Üzerine Bir Araştırma, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Atatürk Üniversitesi, 26, 3-4.
- Patrick, Harold Andrew (2010), Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators, **Asian Journal Of Management Research**, 1(1), 239-249.
- Peyer, Mathias vd. (2017), “The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers”, **Journal of Business Research**, 70, 37-43.

- Saygılı, Metin Ve Bil, Erkan (2017), "The Investigation Of Voluntary Simplicity Lifestyle From The Point Of Personality Characteristics: A Research On Clothing Product Group", **A Research Of Life Economics**, 4, 239-360.
- Sertoğlu, Ayşegül Ermeç Vd. (2016), "Voluntary Simplicity Lifestyles: A Case Of Ankara-Turkey", **Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi**, 2(1), 21-50.
- Shama, Avraham (1980), "How Marketers Can Cater To 'Voluntary Simplicity' Segment", (21.03.1980), **Marketing News**, 13(19).
- _____ (1985), The Voluntary Simplicity Consumer, **Journal of Consumer Marketing**, 2(4), 57-63.
- Taylor, Grame J. Vd. (2003), "The 20-İtem Toronto Alexithymia Scate IV. Reliability and Factorial Validity in Different Languages and Cultures", **Journal of Psychosomatic Research**, 55, 277-283.
- Torlak, Ömer (2000), **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, 2. Baskı, İnkilab Yayınları, İstanbul.
- _____ (2010), **Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim**, Recep Şentürk (Ed.), İstanbul Ticaret Odası: Tüketim ve Değerler, 32, 47-65.
- Tosun, Nurha Babür ve Ülker, Yelda (2017), "Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı", **İletişim Araştırmaları -KTÜ E-KİAD**, 4(14).
- URL, "Pazarlama Anlayışının Gelişimi" (t.y.), <https://www.bayesarastirma.com.tr/pazar-anlayisinin-gelisimi-hakkinda-detayli-bilgi/> (12.01.2019).
- _____, "World Carfree Day (WCD)" (2014), <https://www.worldcarfree.net/wcfd/> (15.03.2019).
- _____, (t.y.), <https://www.sadehayat.com/category/makale/> (17.03.2019).
- _____, "Sade Yaşam Felsefesinin Modern Toplumdaki Yeri", <https://www.gonullusadelik.com/2018/11/26/sade-yasam-felsefesinin-modern-toplumlardaki-yeri/> (17.03.2019).
- _____, (t.y.), <https://duaneelgin.com/> (17.03.2019).
- _____, (t.y.), "Feodalizm", <https://www.turkcebilgi.com/arastir?q=feodalizm> (20.04.2019).
- Ülgen, Pınar (2010), "Ortaçağ Avrupa'sında Feodal Sisteme Genel Bakış" ,**Mukaddime Dergisi**, 1
- Yanıklar, Cengiz (2010), "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34 (1), 25-32.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yurdakul, Müberra (2018), **Alternatif Tüketim Yaklaşımları**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Warde, A (1994), "Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender", **Environment and Planning D: Society and Space**, 9 (2), 223-232.

Zavestoski, Stephen (2002), "The Social –Psychological Bases of Anticonsumption Attitudies", **Psychology&Marketing**, 19 (2), 149-165.





EKLER

Ek: Anket Formu

Bu anket formu “tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişki”sini belirlemeye yönelik yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup, başka bir amaç için kesinlikle kullanılmayacaktır ve isim belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1.CİNSİYETİNİZ: Kadın Erkek

2.YAŞINIZ: 18-25 26-35 36-50 51 ve üzeri

3.MEDENİ DURUMUNUZ: Bekâr Evli Dul

4.EĞİTİM DURUMUNUZ:

İlkokul Lise Üniversite Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık vb.

5.MESLEĞİNİZ: Kamu Çalışanı

Özel Sektör Emekli Öğrenci Ev Hanımı İşsiz Serbest Diğer

6.YAŞADIĞINIZ İL: _____

7.MEMLEKETİNİZ: _____

8.AİLENİZİN AYLIK GELİR DÜZEYİ:

1603 TL ve altı 1604 TL-2.500 TL 2.501 TL-3.500 TL

3.501 TL-4.500 TL 4.501 TL-5.500 TL 5.501 TL-6.500 TL 6.501 TL ve üzeri

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklinde değerlendiriniz.

1) Kesinlikle katılıyorum 2) Katılıyorum 3) Kararsızım 4) Katılmıyorum 5) Kesinlikle katılmıyorum

Anketin ikinci bölümünde bulunan ‘ Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ’na yönelik sorular sorulacaktır.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. “Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
2. “Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.”	1	2	3	4	5
3. “Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar ona göre karar veririm.”	1	2	3	4	5
4. “Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	1	2	3	4	5
5. “Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyumsuz.”	1	2	3	4	5
6. “Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.”	1	2	3	4	5
7. “Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	1	2	3	4	5
8. “Maddi zenginlik benim için önemlidir.”	1	2	3	4	5
9. “Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.”	1	2	3	4	5
10. “Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	1	2	3	4	5
11. “Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	1	2	3	4	5
12. “Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.”	1	2	3	4	5
13. “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	1	2	3	4	5
14. “Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
15. “Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	1	2	3	4	5
16. “Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
17. “Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.”	1	2	3	4	5
18. “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.”	1	2	3	4	5
19. “Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.”	1	2	3	4	5
20. “Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.”	1	2	3	4	5
21. “Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alırım ve tüketirim.”	1	2	3	4	5

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 'Kişilik Özellikleri'ne yönelik sorular sorulacaktır.	Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
1. "Kendine güvenen, sosyal biriyim."	1	2	3	4	5
2. "Konuşkan biriyim."	1	2	3	4	5
3. "İddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahibim."	1	2	3	4	5
4. "Bulduğum ortamlarda coşku ve enerji oluşturmum."	1	2	3	4	5
5. "Enerji dolu bir insanım."	1	2	3	4	5
6. "Çekingen ve içine kapanık biriyim."	1	2	3	4	5
7. "Bazen utangacım ve duygularımı dışarı yansıtmayı sevmem."	1	2	3	4	5
8. "Bulduğum ortamlarda sessiz olmayı tercih ederim."	1	2	3	4	5
9. "Hemen hemen herkese saygılı ve nazik davranırım."	1	2	3	4	5
10. "Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim."	1	2	3	4	5
11. "Başkalarına yardımcı olurum ve fedakâрім."	1	2	3	4	5
12. "Bağışlayıcı bir yapıya sahibim."	1	2	3	4	5
13. "Genellikle insanlara güvenirim."	1	2	3	4	5
14. "Başkalarında hata bulmaya çalışırım."	1	2	3	4	5
15. "Bulduğum ortamlarda başkalarıyla tartışmayı ben başlatırım."	1	2	3	4	5
16. "Bulduğum ortamlarda soğuk ve ilgisiz biriyim."	1	2	3	4	5
17. "Başkalarıyla alay ederim ve onları aşağılarım."	1	2	3	4	5
18. "İşlerimi kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışırım."	1	2	3	4	5
19. "İşlerimi verimli bir şekilde yapmaya özen gösteririm."	1	2	3	4	5
20. "Plan yaparım ve bu planlara uymaya çalışırım."	1	2	3	4	5
21. "Güvenilir bir çalışırım."	1	2	3	4	5
22. "Sorumluluk ve görevlerimi yerine getirene kadar sabırlıyım."	1	2	3	4	5
23. "Kolayca dikkatim dağılır."	1	2	3	4	5
24. "Biraz dikkatsizim."	1	2	3	4	5
25. "Tembel olmaya eğilimliyim."	1	2	3	4	5
26. "Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimliyim."	1	2	3	4	5
27. "Oldukça endişeli ve kaygılı bir yapım var."	1	2	3	4	5
28. "Gergin ve stresli biriyim."	1	2	3	4	5
29. "Kolayca sinirlenirim."	1	2	3	4	5
30. "Depresyona girmeye ve üzülmeye eğilimliyim."	1	2	3	4	5
31. "Huysuz bir yapım var."	1	2	3	4	5
32. "Gergin durumlarda sakin kalırım."	1	2	3	4	5
33. "Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmem."	1	2	3	4	5
34. "Rahatımdır ve stresi iyi idare ederim."	1	2	3	4	5
35. "Özgün ve yaratıcı kişiliğe sahibim."	1	2	3	4	5
36. "Orijinal ve yeni fikirlerle doluyum."	1	2	3	4	5
37. "Sanatsal değerlere ve estetik deneyimlere önem veririm."	1	2	3	4	5
38. "Aktif bir hayal gücüm var."	1	2	3	4	5
39. "Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim."	1	2	3	4	5
40. "Sanat, müzik ve edebiyata düşkünüm ve kültürlüyüm."	1	2	3	4	5
41. "Zeki ve derin düşünürüm."	1	2	3	4	5
42. "Birçok farklı şeyi merak ederim."	1	2	3	4	5
43. "Rutin çalışmayı tercih ederim."	1	2	3	4	5
44. "Az da olsa sanata ilgim vardır."	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kübra BAYBURT, 17.06.1990 tarihinde Trabzon İli Akçaabat İlçesinde doğdu. 2001 yılında Trabzon Mehmet Akif Ersoy İlköğretim Okulu'nu; 2007 yılında Trabzon Yunus Emre Lisesini; 2014 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü bitirdi. 2015 Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programına başladı.

BAYBURT, bekar olup İngilizce bilmektedir.

