

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



“GÖNÜLLÜ SADE YAŞAMIN TÜKETİM TARZINA ETKİSİ”
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

HAZIRLAYAN
Gonca GÜNEŞ

MALATYA 2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**“GÖNÜLLÜ SADE YAŞAMIN TÜKETİM TARZINA ETKİSİ”
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Gonca GÜNEŞ

Danışman

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Malatya, 2022

ÖNSÖZ

Engin hoşgörüsü, yardım severliği, nezaketi, tecrübe ve bilgisiyle çalışmaya beraber başladığımız bu uzun yolda her türlü desteğini eksik etmeyen ve her türlü sorunuma çözümler sunarak buraya kadar ilerlememde sürekli bir motivasyon kaynağı olan, danışmanım, Sayın Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya saygı ve şükranlarımı sunarım.

İki dönem boyunca ders aldığım, İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı hocalarına teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama kısmının analizlerinde ve takıldığım yerlerde yardımlarını esirgemeyen Seren GÖZÜAÇIK'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Desteklerini benden esirgemeyen ve bu süreçlere kadar gelmemde en çok emeği olduğunu düşündüğüm annem Leyla GÜNEŞ'e ve manevi babam Mustafa GÜNEŞ'e sevgilerimi ve saygılarımı iletirim.

Tüm bu süre boyunca fedakârlıklarıyla yanımda olan sevgili eşim Ömer ve biricik çocuklarım Muhammed Can ve Yusuf Kerim' e sevgilerimle...

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, gönüllü sade yaşamın tüketim tarzına olan etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, gönüllü sade yaşam tarzı ve tüketim tarzının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırma verileri, Elazığ il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü 500 katılımcı üzerinde, yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların gönüllü sade yaşama yönelik tutumlarının tüketim tarzları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gönüllü sade yaşamın ve tüketim tarzının katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumuna göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Tarzı, Gönüllü Sade Yaşam, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the effect of voluntary simple life on consumption style. In addition, it will be tried to determine whether the voluntary lifestyle and consumption style differ according to the socio-demographic characteristics of the participants.

The research data were got by using face-to-face and online survey method on 500 participants aged 18 and over living in the city center of Elazig. Quantitative research method was used in the research. The obtained data were obtained by SPSS 2022 method.

As a result of the research, it was determined that the behaviors of the participants againsts voluntary simple living were effective on their consumption styles. In addition, it was concluded that the simple life and consumption style of the volunteers differ according to the demographic characteristics of the participants and their educational status.

Keywords: Consumption Style, Voluntary Simple Life, Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM	3
1.1. Gönüllü Sade Yaşam Kavramı	3
1.2. Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Özellikleri.....	9
1.4. Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri	13
1.5. Gönüllü Sade Yaşamın Değerleri	14
1.5.1. Maddi Sadelik.....	15
1.5.2. Kendine Yeterlilik	16
1.5.3. Ekolojik Duyarlılık	17

1.5.4. Bireysel Gelişme	18
1.5.5. İnsancıl Ölçek	18
1.6. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Tüketim.....	19
1.7. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama	21
İKİNCİ BÖLÜM	25
TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TARZLARI.....	25
2.1. Tüketim Kavramı	25
2.2. Tüketim Kavramının Tarihsel Gelişimi	28
2.3. Tüketimin Hayatımızdaki Rolü ve Önemi	31
2.4. Tüketim Tarzlarının Oluşmasında Kültürün Etkileri	31
2.5. Tüketim Türleri	33
2.5.1. Zorunlu Tüketim.....	34
2.5.2. Sembolik Tüketim	35
2.5.3. Gösteriş Tüketimi.....	37
2.5.4. Plansız Tüketim.....	38
2.5.5. Hedonik Tüketim	39
2.5.6. Faydacı Tüketim	41
2.6. Hedonik ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırılması.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	47

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAMIN TÜKETİM TARZINA ETKİSİ	47
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	48
3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	52
3.4 Veri Toplama Yöntemi.....	52
3.5 Araştırma Verilerinin Analizi	53
3.5.1 Güvenilirlik Analizi.....	53
3.5.2 Faktör Analizi.....	54
3.6 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler.....	58
3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
3.6.2 Hipotezlerin Analizleri	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA	87
EKLER	97

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Göre Yaşayanlar ve Yaşamayanlar Arasındaki Farklar	12
Tablo 2: Güvenilirlik Analizi	53
Tablo 3: Tüketim Tarzına İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri	54
Tablo 4: Tüketim Tarzı Ölçeğinin Faktör Analizi.....	55
Tablo 5: Gönüllü Sade Yaşama İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri	56
Tablo 6: Gönüllü Sade Yaşam Ölçeğinin Faktör Analizi.....	57
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
Tablo 8: Gönüllü Sade Yaşamın Faydacı Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları	60
Tablo 9: Gönüllü Sade Yaşamın Gösterişçi Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları	61
Tablo 10: Gönüllü Sade Yaşamın Plansız Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları	62
Tablo 11: Gönüllü Sade Yaşamın Rahatlamak İçin Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları	63
Tablo 12: Gönüllü Sade Yaşamın Hazcı Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları	64
Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketim Tarzının Değerlendirilmesi	65
Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tüketim Tarzının Değerlendirilmesi	66
Tablo 15: Tüketim Tarzı ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları.....	67
Tablo 16: Katılımcıların Tüketim Tarzı ile Yaş Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	68
Tablo 17: Tüketim Tarzı ile Eğitim Arasındaki Anova Testi Sonuçları	69
Tablo 18: Katılımcıların Tüketim tarzı ile Eğitimi Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	70
Tablo 19: Tüketim Tarzı ile Gelir Arasındaki Anova Testi Sonuçları	72

Tablo 20: Katılımcıların Tüketim tarzı ile Gelir Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	73
Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Değerlendirilmesi	74
Tablo 22: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Değerlendirilmesi	75
Tablo 23: Gönüllü Sade Yaşam ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları.....	75
Tablo 24: Katılımcıların Gönüllü Sade Yaşam Eğilimi ile Yaş Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları	76
Tablo 25: Gönüllü Sade Yaşam ile Eğitim Arasındaki Anova Testi Sonuçları	77
Tablo 26: Katılımcıların Gönüllü Sade Yaşam Eğilimi ile Eğitimi Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları	78
Tablo 27: Gönüllü Sade Yaşam ile Gelir Arasındaki Anova Testi Sonuçları	81
Tablo 28: Tüm Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sembol, nesne ve anlam (yorum) ilişkisi 35

Şekil 2. Araştırmanın Modeli 48



GİRİŞ

Tüketim, insanlığın var oluşuyla beraber ortaya çıkmış ve zamanla kapsamı genişleyerek daha farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Tüketim artık, temel istek ve ihtiyaçların karşılanması ötesine geçerek, kimi zaman anlık bir mutluluk yaşama aracı, kimi zaman moda uyma, kimi zaman ise statü belirleme aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bireyler, satın aldıkları mallar ile sadece zevk alıp hoşnut olmayı istemekte ve bu amaç doğrultusunda satın alma eyleminde bulunmaktadır. Böyle olunca da sürekli tüketim odaklı yaşayarak sonsuz bir döngünün içerisinde yer almaktadırlar.

Tüketimin asıl manasının dışına çıkarak farklı anlamlar yüklenmesi ona fazlasıyla sorumlulukta vermiş olmaktadır ve maalesef beklentiler gerçek olmadığından dolayı memnuniyette sağlanamamakta ve bir taraftan doğal kaynaklar yok olurken bir taraftan da tatminsizliğin sebep olduğu mutsuzluk vazgeçilmez bir hal almaktadır. İnsanlar bir yandan satın almak için daha fazla emek harcarlarken, bir yandan da içinde bulunduğu ortamdan da uzaklaşmaktadırlar. Gittikçe yalnızlaşan, üzgün bireylerin çoğaldığı, çevresel sorunların kriz haline dönüştüğü bu ortamda gelecek nesillere sağlıklı bir hayat sunulamayacak ve maalesef bunun sebebi ise bu çağın insanları gösterilecektir (Topçu, 2013:1). Bu sorunların farkında olan bilinçli birçok birey çözümün gönüllü sadelikle elde edileceğini vurgulayarak harekete geçmeye başlamışlardır.

Gönüllü sade yaşam tarzı, tüketimi azaltmaya ve tüketime olan bağımlılığı minimum seviyeye indirmeye çalışan bir yaşam felsefesidir. Gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen insanlar kendi hür iradeleriyle bu yaşam biçimini tercih etmektedirler. Bu yaşam biçimini benimseyenler çevreye oldukça önem vermelerinin yanı sıra maddi nesnelere yönelik bağımlılıklarını oldukça düşük seviyeye indirmeye çalışmaktadırlar. Gönüllü sade yaşamın maddi sadelik, kendini yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek ve bireysel gelişme olmak üzere beş temel değeri bulunmaktadır. İşte bu değerler ile yukarıda bahsettiğimiz tüm sorunlara çözüm sunmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin tüketim tercihlerinde yol gösterici unsurlarından bir tanesi olan gönüllü sadeliğin tüketim tarzına olan etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Literatüre bakıldığında; gönüllü sadelikle ilgili çok az çalışmaya rastlandığı görülmüş ve gönüllü sadeliğin tüketim tarzına etkisini inceleyen çalışmalar olsa da bu çalışmalardan farklı olarak ülkemizin Doğu Anadolu Bölgesi'ni temsilen Elazığ ilinde yaşayan tüketicilerin gönüllü sade yaşama yönelik tutumları ve bu tutumların tüketim tarzlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırma, özellikle gönüllü bir biçimde tüketimi azaltıp çevreyi göz önünde tutan tüketicilerin değişen tercihlerine yönelik işletmelerin de yeni stratejiler geliştirmesini sağlamak adına fayda sağlayacaktır.

Tezin ilk bölümünde gönüllü sadelik kavramı ele alınmıştır. Öncelikli olarak gönüllü sade yaşamın tanımı yapıldıktan sonra sırasıyla gönüllü sadeliğin tarihsel gelişimi ve oluşumuna, gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin özelliklerine, gönüllü sade yaşam düzeyleri ve gönüllü sade yaşam biçiminin değerlerine yer verilmiştir. Daha sonrasında ise gönüllü sade yaşamla pazarlama arasında ki ilişki değerlendirilmiş ve son olarak gönüllü sadelikle tüketim arasında ki ilişki incelenmiştir.

İkinci bölümde tüketim kavramı ile tüketim kavramının tarihsel gelişimi başlıkları ele alınmıştır. Devamında ise tüketim türlerine, tüketimin hayatımızdaki rolü ve önemine, tüketim tarzlarının oluşmasında kültürün etkilerine ve son olarak hedonik ve faydacı tüketimin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise, araştırmanın modeli, amacı ve önemi, hipotezleri, araştırma verilerinin toplanması, analizler ve analizlerin sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonrasında ise elde ettiğimiz bulgularla bağlantılı olarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak gönüllü sade yaşam biçimi kavramı, gönüllü sade yaşam biçiminin tarihsel gelişimi ve oluşumu konularına değinilmiş, devamında değerler ile maddi değerler incelenmiş, son olarak ise gönüllü sade yaşam biçiminin pazarlamadaki yeri ele alınmıştır.

1.1. Gönüllü Sade Yaşam Kavramı

Gönüllü sade yaşam kavramı, insan hayatındaki maddeciliği azaltmayı hedefleyen, daha sade bir yaşamı amaç edinen, bu amaçları elde edebilmek için tüketimi minimum seviyeye düşüren bir yaşam şeklidir. Tüketimi en düşük seviyeye düşürme amacı güden minimalist yaşam felsefesi, parası olmayanların veya daha az harcama yapmak mecburiyetinde olanların yaşadığı zaruriyetten doğma bir akım değildir. Yahut belirli bir kitleye hitap eden, belirli bir demografik özelliklere sahip olan insanların benimsediği bir akım değildir. Fazla imkânı olan ya da olmayan, çevreye ve kaynaklara karşı daha duyarlı olan, maddi tasarruf sağlamak isteyen, mutluluğun satın alarak elde edilemeyeceğini bilen bilinçli her kesimden tüketicinin bu akımı benimsemesi olasıdır. Gönüllü sade yaşamı kavramını tanımlama şekli kişiden kişiye farklılık gösterdiği için bu kavramın kesin ve net bir tanımı vardır diyemeyiz. Kişilerin inançları, yaşadığı ortam, maddi durumu, cinsiyeti ve eğitim seviyesi gibi faktörler sadelik anlayışını ortaya koymaktadır. (Bayburt, 2019: 21). İstemli olarak sade bir hayat yaşamak esasında rahat bir hayat için hem içinde bulunduğumuz zaman hem de daha ileriki zamanlar adına devam edebilmesi açısından ihtiyaç arz etmektedir. Bu anlamda gönüllü sade yaşam, gündelik faaliyetler üzerinde dolaysız bir şekilde kontrolü maksimum seviyeye ulaştırmayı ve tüketim ve bağımlılığı minimum seviyeye düşürmeyi hedefleyen sade bir yaşam tarzını seçme derecesidir (Uygun ve Akın, 2018: 561).

Daha farklı bir şekilde ifade edilecek olursa gönüllü sadelik, bireylerin iç dünyasını zenginleştiren, sosyal olarak faydalı ve çevresel açıdan sürdürülebilir olan daha az materyalist bir yaşamı savunan ve modern tüketim toplumunun “iyi yaşam” tanımını sorgulayan bir görüştür (Johnson, 2004: 527).

Gönüllü sade yaşam, materyalist yaşama karşı olan ve genellikle "basit yaşam" ya da "düşük vites/vites düşürme" diye isimlendirilen muhalif bir yaşam tarzıdır. Bazı zamanlar “sessiz devrim” olarak da isimlendirilen bu yaklaşım maddi gereksinimlerin olabildiğince kolay ve dolaysız bir şekilde elde edilmesi gerektiğini savunur (Alexander ve Ussher, 2012).

Shama'ya göre gönüllü sade yaşam, sadece her şeyin daha azına sahip olmak anlamına gelmemektedir. Bu, maddi olarak daha azına sahipken, aynı zamanda manevi olarak daha fazlasına sahip olmak anlamına gelmektedir (McDonald vd., 2006: 516-517). Etzioni ise gönüllü sadeliği, "tüketim malları ve hizmet harcamalarını sınırlamak ve materyalist olmayan memnuniyet ve anlam kaynaklarını geliştirmek için serbest irade dışı seçim” olarak tanımlamaktadır (Bekin vd., 2005: 414-417).

Gönüllü sade yaşam kavramı ilk önce Gregg tarafından 1936 senesinde “bireyin yaşamında anlamlı olmayan mallar yığını yok ederek aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesi” olarak ifade edilmiştir (Argan, Argan ve Sevim, 2012: 205). Bu kavram II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketimdeki aşırı patlamadan dolayı unutulmuş, 1970'li yıllardan itibaren ise aşırı tüketimin sosyal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tekrar gündeme gelmiştir. Gregg'e göre gönüllü sade yaşam hem iç (manevi) hem de dış (maddi) durumu kapsar. Bunun yanı sıra gönüllü sade yaşam; lüzensüz birçok malın varlık edinilmesiyle oluşan dış kargaşadan kaçınmakla birlikte, amaçta kararlı olmak, samimi ve dürüst olmak şeklinde ifade edilmektedir. Bu bir taraftan enerjimizin ve isteklerimizin düzeltilmesi ve yönlendirilmesi anlamına geliyorken diğer taraftan daha fazla yaşayabilmek için hayattaki bazı hususlarda sınırlamalara gidilmesi gerektiğini göstermektedir. Özetleyecek olursak gönüllü sade yaşam; belirli bir hedef için hayatın planlı olarak düzenlenmesidir (Bayat ve Sezer, 2018: 2).

Zavestoski'ye göre gönüllü sadelik “kişisel tatmin, kendini gerçekleştirme ve mutluluğun, yaşamın maddi olmayan yönlerine yönelerek gerçekleşeceği fikrini temel alan inançlar ve uygulamalar sistemi” olarak tanımlanmıştır (Ergen, 2016: 67). Hueneke'ye göre ise “bireyin öncelikle para ve zaman olmak üzere kaynaklarını rahatlatması, yaşamın maddi olmayan yönlerinden tatmin sağlamak için maddi tüketimi sınırlamayı seçmesidir” (Ergen, 2016: 67). Barton (1981: 244)'e göre gönüllü sadelik “Tüketimi ve tüketime bağımlılığı en düşük seviyeye indirmek ve günlük faaliyetlerde

kişisel kontrolü en yüksek düzeye çıkartmaya odaklı bir yaşam biçimini seçmek” şeklinde tanımlanmıştır. Sırım (2007: 106)’ ya göre ise “Gönüllü sadelik, daha az çalışma, daha az tüketim, buna karşılık daha fazla boş zaman ve kişi için daha anlamlı faaliyetlerde bulunma olarak karakterize edilebilir. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı (1999: 151) ise gönüllü sade yaşamın özünün , “bireyin dış dünyasında olabildiğince sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam biçimi” olduğunu söyler. İrge ve Karaduman (2018: 124)’e göre ise gönüllü sade yaşam tarzı, maddiyattaki yetersizlikler veya hükümetlerin gerçekleştirmiş olduğu programları zaruri olarak kabul etmek sebebiyle değil, kişiler tarafından gönüllü olarak seçilmekte, hem de maddi açıdan lüks bir hayat yaşayabilecek olan bireyler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu bireyler hem mal, hem de hizmet tüketimini azaltarak hayattan daha fazla doyum almayı arzulamışlardır.

1.2. Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Tarihsel Gelişimi

Gönüllü sade yaşam biçimi kavramı 1970’li yıllardan itibaren dikkatleri üstüne çekmeye başlamıştır, lakin insanlığın neredeyse başlangıcından beri var olan bir yaşam felsefidir. Gönüllü sade yaşam biçimi tüketimin azaltılmasını öngördüğünden dolayı tüketim toplumuna karşı bir tehdit olmuştur ve sanayi toplumundan daha önce ortaya çıkmıştır.

Sade bir yaşam tarzına sahip olma fikrinin kökeni insanlık tarihinin ilk çağlarına kadar uzanmaktadır. Sade yaşam tarzına ait ilk örnekler Roma ve Antik Yunan da rastlandığı bilinmektedir. Bu zamanlarda yaşayan bireyler politikayı, sanatı, ticareti ve inancı daima felsefi bir yaklaşımla sürdürmeye çalışmış, insanları tatmin eden fikirlerin başında sürekli felsefi görüşler yer almıştır (Yılmaz, 2021: 73). İlk çağlarda sadeliğe veya basitliğe; Sokrates fakirlikle zenginlik arasındaki bir “altın anlam” veya orta yolu bulma ve dengede tutma şeklinde anlam kazandırırken, Sokrates’in hocası Aristo bireyin mutluluğu bulmasına yardımcı olan denge unsuru şeklinde ifade etmiştir. Sadelik, basitlik ilk çağlardan içinde bulunduğumuz zamana kadar hem felsefi olarak hem de manevi olarak gündelik yaşantının sürekli bir parçası olmuştur. Pratikte binlerce senedir varlığı ve değeri artan bir şekilde insanoğlunun yaşantısında bulunmasına karşın literatüre baktığımız zaman bu kavramla ilgili çalışmaların meydana çıkması 1930’lu senelere denk gelmektedir (Akkılıç, Özbek ve Koç, 2012: 205).

Bu kavramı ilk olarak Gregg 1936 yılında Hint dergisinde yayınladığı bir makalesinde kullanmıştır. Gregg, Mahatma Gandhi'nin öğretilerinden yola çıkmıştır ve onun hayat felsefesini örnek alarak kullanmıştır. Gregg gönüllü sadeliği, “hedefe odaklanmak, dürüstlük, samimiyet ayrıca hayatın asıl amacına karşıt kalabalıklardan ve fazlalıklardan uzak durmak” şeklinde ifade etmiştir (İrge ve Karaduman, 2018: 123).

Bu hareketin 1970’li yıllardaki öncüsü Amerikalı Joe Domiguez olmuştur. Dominquez, Wall Street’te çalışan 31 yaşında başarılı bir finansal analistken biranda emekli olmayı kararlaştırmıştır. Para, lüks tüketim ve gösteriş gibi kavramların çok daha ilerisinde bir hayati öngören “**Para İçin Yeni Yol Haritası Projesi**”ni geliştirir. Bu hareketin amacı tüketimi azaltmak ve kendin için daha anlamlı faaliyetlerde bulunmak (<http://www.habitat.org.tr/sakin-sehirler/385-sade-hayat.html>, 19.05.2022).

Organiponico yani organik şehir tarımı hareketi olarak isimlendirilen bu hareketin öncüsünün 1989 senesinde Maria Felix Boneme isimli Havanalı bir öğretmen olduğu gözlemlenmiştir. Ülkesinin ve doğal olarak kendisinin içine bulunmuş olduğu ekonomik bunalımdan kurtulmak amacı ile eline geçen bütün saksıların içerisine sebze eken Maria Felix Boneme, bir süre ülkede organik şehir tarımının baş göstermesinde önyak olmuştur. Organik şehir tarımı hareketi ile Küba’da üretim yıllık olarak yüzde 300’lere kadar artış göstermiştir. Resmî istatistiklere bakıldığı zaman Küba’nın pirinç gereksiniminin % 65’i, taze sebze gereksiniminin % 46’sı, meyve gereksiniminin ise % 38’i şehir çiftlikleri tarafından karşılanmaktadır. Bunun yanı sıra hepsi organik (<https://www.ahder.org/sade-hayat-nedir>, 19.05.2022).

1992 senesine baktığımız zaman ise “**Satın Almama Gününü**” adlı yeni bir hareketin ortaya çıktığı görülmektedir. Amerika’daki Kara Cuma (Black Friday), Noel tatiline kadar sürecek olan 1,5 aylık süre zarfının ilk gününü oluşturmaktadır. Bu 1,5 aylık süre zarfı, Amerika’daki toplam perakende satışının %20 ile %40’ı arasındaki hacmin yaratıldığı süredir. Bu sürecin en büyük hacmi de Kara Cuma’ya aittir. Temel amacı tüketimi arttırmak olan pazarlamacılar ise tüketimin her türlü büyüğünden bu ve buna benzer şekillerle faydalanıyorlar. Kanadalı Ted Dave tüketimin ulaşılmış olduğu bu durumdan rahatsızlık duyarak bu projeyi başlatan kişi olmuştur (Işık, 2019:54). Bu organizasyonun öncüsü olan Kanadalı Ted Dave. Dave reklam şirketinde başarılı bir grafik sanatçısı olarak çalışırken, çevresinde bulunan her şeye reklamlı gibi bakmaktan

ve kendisi de dâhil olmak üzere herkesin başka kişiler tarafından yönlendirilmesinden rahatsızlanmaya başlamıştır. İçinde bulunduğu rahatsız edici bu durumdan dolayı işini bırakarak, “Yılda sadece bir gün alışveriş yapmadan yaşayabilirsiniz.” diyerek bu kampanyayı başlatmıştır. Satın almama günü, 2006 yılının Kasım ayında 65 ülkede kutlanmıştır (Cengiz, 2018).

TV Kapatma Haftası ilk önce 1995 senesinde kutlanmaya başlanmıştır. Henüz ilk senesindeyken bile bu faaliyete 45 bin okul ve 8 milyondan fazla kişi katılmıştır. Bu etkinliği organizeli bir şekilde ilk başlatan ise daha sonradan TV-Turnoff Network (TV Kapatma Ağı) olarak adlandırılan TV-Free America (TV'den Bağımsız Amerika) adlı özel bir kuruluştur. Bu kuruluşun amacı kâr elde etmek olmamakla birlikte; siyasî açıdan da bir önem arz etmemektedir. En önemli amacıysa, öncelikli olarak çocuklar olmak üzere tüm bireylerin televizyon karşısında elden geldiğince daha az vakit geçirmelerini sağlayabilmektir (<https://m.bianet.org/bianet/toplum/9428-televizyonu-kapat-yasamaya-bak>, 20.05.2022). 1995 yılından başlayarak sürekli hale gelen ve her sene Nisan ayının son haftası kutlanan TV Turnoff Week [Televizyon Kapatma Haftası], insanlardan bir haftalığına televizyonun düğmesini kapatıp; hayatın düğmesini açmayı önermektedir. Evlerde ve okullarda uygulanan bu faaliyet, Digital Detox Week [Dijital Detoks Haftası] olarak daha kapsamlı hale getirilmiş ve televizyon kapatmanın yanı sıra çoğu elektronik aletten de bir haftalığına uzaklaşılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Teknolojik aletlerin çok fazla kullanılması sebebi ile ortaya çıkan sağlık sorunlarını detoks kültürü içinde bitirme amacıyla olan bu anlayış, ekransız, radyasyonsuz ve reklamsız bir şekilde hayatın niteliğini artırma çabası içindedir. Zamanın baş düşmanı olan aşırı sosyal medya kullanımının azaltılmasıyla ortaya çıkan geniş zaman diliminde ise insanlara sevdiklerine zaman ayırmaları gerektiği ve sevdikleri şeylerle uğraşmaları önerilmiştir (Demir, 2020: 196).

Slow Food Hareketi: Günümüz şartlarında vakitten tasarruf edebilmemiz için gelişmekte olan teknoloji ile birlikte yemek için ayırdığımız vakti de daha fazla azaltmayı arzuladık ve bu amaçtan ötürü fast food sektörlerine daha fazla yöneldik. Evet, hızlandık fakat yemek kültürümüzü ve beslenmemizin ana gayesini unutma sürecimiz de hızlanmaya başladı. Beslenme düzensizliğinden dolayı ortaya çıkan hastalıklar, yaşamın hızlanmasıyla birlikte bazı psikolojik rahatsızlıklar meydana çıktıkça zamanla hızlı

yaşamın olumsuz etkilerini düşünmeye başladı. Karşılaşılan bu olumsuz etkiler, bir süre sonra toplumdaki bilinçli tüketicilerin dikkatini çekerek yavaş yemek akımının meydana çıkmasına zemin hazırlamıştır ve bu sebeple, Slow Food yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kalkmasını önlemek, hızlı yaşamın yükselişine karşı koymak, insanların yedikleri yiyeceklere ve yiyecek seçimlerinin dünyayı nasıl etkilediğine dair azalan ilgileriyle mücadele edebilmek amacıyla ortaya çıkmış bir harekettir (<https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/yavas-yemek-hareketi-slow-food-529f87>, 22.05.2022). Mutfak lezzetleri ile şarap üretimi alanında uzman, gözlemci bir yazar olan Carlo Petrini'nin 1986 senesinde, Roma'nın kalabalık alanlarından birisi olan İspanyol Merdivenlerinde (Piazza di Spagna) McDonald's restoranının açılışını protesto etmesiyle bu hareketin başlangıç adımı atılmıştır. McDonald's ın açılışı, hem İtalyan yemek kültürünün yozlaşmasına, hem de İspanyol Merdivenleri gibi İtalya için değerli bir meydanının şık görüntüsünün bozulmasına sebep olmuştu (slowfood.com). Bu hareketin esas amacı, Amerikan tarzı yaşam ve bu yaşamın en dikkat çeken özelliği bireylerin bir telaş halinde olmasının sembolü olan fast food'ların hayatlarından çıkarılması. Bunların yerine yöresel ev yemeklerinin konulması ve gündün güne yok olan, akıllardan çıkarılan yemek kültürünün tekrardan canlandırılması (Işık, 2019: 56).

Gönüllü sade yaşam biçimine uygun olarak düzenlenmiş şehirleri konu alan başka bir faaliyet ise "**Sakin Kent Hareketi**"dir. Sakin Kent Hareketi, sakin yemek hareketinden esinlenilerek ortaya çıkarılmış, yavaşlama, sakinleşme felsefesinin kentsel boyuta ulaştırılmasını ve kent kimliğinin devam ettirilmesini hedefleyen bir harekettir (Işık, 2019: 56). 20 Haziran 2000 yılında İtalya'da 32 ilin idarecileri toplanarak CittaSlow-Sakin Şehirler Projesi için imza atmışlardır. İmza atılan bu proje ile İtalya'nın Piomonte bölgesinde bulunan Bra şehri sade yaşam felsefesine uygun olarak düzenlenmiştir. Bra şehrinin özellikleri şu şekildedir: İnsanlar iş yerlerine ya yürüyerek ya da bisikletle gidiyor. Caddelerde veya yol kenarlarında beğenilmeyen reklam panoları, süpermarket ve fast-food lokantaları bulunmamakta. Evlerin tamamının üzerinde çanak veya televizyon anteni bulunmamaktadır (<http://www.habitat.org.tr/sakin-sehirler/385-sade-hayat.html>, 2020).

Gönüllü sadeliğin tarihçesini incelediğimiz zaman 1981 senesinde basılmış olan Voluntary Simplicity isimli kitabı ile Duane Elgin'in bu akımın öncüsü olduğunu

görmekteyiz. Elgin bu kitabı ile insanlara nasıl daha sade, gösterişsiz bir yaşam sürebilecekleri konusunda yol göstermiş ve ilham kaynağı olmuştur. Böylece sadelik akımını benimseyen bireyler tarafından gönüllü sadelik hareketi hızla yayılmaya başlanmıştır.

Ahilik sistemi, Türk kültüründe ki gönüllü sade yaşam tarzına verilebilecek en müthiş örneklerden bir tanesidir. Ahilikte, üretimden tüketime, ihtiyacımız olandan çok daha fazlasını tüketmeye, haksız bir şekilde elde edilen rekabete ve güçlü olanın zayıf olanı kullanmasına karşı koymak temel amaçtır (Cengiz, 2014: 27).

Türkiye’ de ayrıyeten 2002 yılının Temmuz ayında “Sade Yaşam” diye adlandırılan bir grup ortaya çıkmıştır. Hem de sanal ortamda. Kısacık bir zaman zarfında, çok geniş ve bir o kadar da çeşitli çevreden insanlar, bu sanal çatı altında bir araya gelmişlerdir.

1.3. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Özellikleri

Gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen insanlar kendi hür iradeleriyle bu yaşam biçimini tercih etmektedirler. Bu yaşam biçimini benimseyenler geri dönüşüme çok önem vermenin yanı sıra kurumlara olan bağımlılıklarını oldukça düşük seviyeye indirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca pahalı olmasına rağmen kaliteli ürünleri tercih etmektedirler çünkü onlar için kaliteli ürün dayanıklı ürün demektir.

Gönüllü sade yaşam biçimine sahip tüketiciler gereksiz harcamadan kaçınmak için alışverişe planlı çıkmaktadırlar. Ayrıca bu tüketiciler oldukça fazla çevre bilincine sahip olduklarından dolayı, hem ürün hem de hizmet aldıkları zaman çevreye ve toplumsal ve bireysel gelişime özen gösteren işletmeleri daha fazla tercih etmelerinin yanı sıra nitelikli ürün ve hizmetlere eğilim göstermektedirler. Geri dönüştürülmüş malzemedan yapılan ürünleri satın alarak, geri dönüşüme destek verirler.

Bu yaşam biçimini tercih eden bireyler hanelerinde güneş enerjisi sistemi kullanmaktadırlar ve ekmeklerini de kendileri yapmaktadırlar. Bunlardan farklı olarak ise gönüllü sadeciler daha gösterişsiz kıyafetler kullanmakla birlikte kıyafetlerini genellikle ikinci el kıyafet satan mağazalardan veya bireylerden satın almaktadırlar (Cengiz, 2014: 37).

Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenlerin genellikle ortaya serdikleri bazı davranışlar; doğal olan gıdalar ve geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürünleri satın alarak geri dönüşüme destek vermek, yeri geldiğinde bir şeyleri satın almak yerine kendisi üretmek, vejetaryen beslenme, arabalarının yağ değişimini kendileri yapma, alışverişlerini planlı bir şekilde yapma, fazlalıklardan arınma, kendi kendine yeterli olabilmek adına eğitimsel destekler almaktır (Ballantine ve Creery, 2009: 3).

Bu kişiler sade bir yaşamı kendi hür iradeleri ile seçer, parasal olarak tüketimlerini azaltırlar ama varlıksız bir ömür geçirmeyi istemezler. Gerekli olduğu zamanlar yüksek gelir ile değiştirilebilecek zenginlik, eğitim ve yeteneklere sahiplerdir. Kendi hayatlarını kontrol altında tutabilir, kendini gerçekleştirilmeye özen gösterir, hümanizm, çevrecilik ve kişisel gelişim gibi değerlerle hareket ederler (Craig-Lee ve Hills, 2002: 191). Maslow'a ait ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi incelendiği zaman bu hususların piramidin en üst kısmında yer alan kişileri hatırlattığını görmekteyiz. Zorunlu gereksinimlerini karşılayabilmiş kişilerin bu yaşam tarzına daha meyilli olmaları beklenmektedir.

Gönüllü sade yaşam tarzını tercih eden bireylerin demografik açıdan en dikkat çeken özellikleri yüksek gelir düzeyine sahiplerdir, stresli şartlar altında çalışmaktadırlar ve bu bireyler maddiyattan ziyade maneviyata önem verirler. Bunların haricinde bu kişilerin çoğunlukla eğitim seviyesi yüksek olmakla birlikte, çocuksuz olmayı tercih eden evli çiftlerden oluşmaktadırlar. Erkeklerdense bayanlar bu yaşam tarzına daha fazla eğilim göstermektedirler.

Gelecek zamanlarda çoğu konuda kendilerine yeterli olmayı düşünürler. Olabildiğince kendilerine yeterli olmayı ve hayatlarının kontrolünü ellerinde bulundurmaya arzularlar. Hâlâ kullanılabilir ürünleri kullanmaya devam ederler. Aynıyeten bu bireylerin hayatında moda diye bir ifade yoktur ve satın aldıkları ürünleri kullanılmayacak duruma gelene kadar kullanmaya devam ederler. Satın aldıkları ürünleri uzun süreli kullanıma uygun olacak şekilde seçerler, sağlam ve işlevsel olmalarına özen gösterirler. Abartılı bir şekilde yaşamaktansa, basit yaşamayı seçerler. Zamandan kazanç elde etmekte bu akımı benimseyenler için oldukça değerlidir (Bayburt, 2019:29). Ayrıca satın almış oldukları ürünler genellikle tamir etmesi kolay, dayanıklı, çevreyle dost, fonksiyonel ve estetik mallardan oluşmaktadır. Bu kişiler, artık hiç kullanmadıkları veya daha az kullandıkları ürünlerini verimli bir biçimde kullanacak

diğer insanlara ulaştırarak ya da satarak yaşamlarındaki kargaşayı azaltma yoluna giderler. (Kara, 2021:55)

Gönüllü sadeliği tercih eden bireylerin yaptıkları eylemlerden bazıları şunlardır:

- Vejetaryen beslenmek,
- Tabiata yük olmamak için uğraşmak,
- Tüketim miktarını düşürmeye yönelik çalışmalarda bulunmak,
- Plansız yapılan alışverişlerden kaçınmak,
- Geri dönüşümlerin daha ileri seviyelere taşınması için yardımcı olmak,
- Doğaya zarar verecek olan ürün ve hizmetlerden kaçınmak,
- Yürümeyi ya da bisiklet kullanmayı tercih etmek,
- Basit teknoloji kullanmak,
- Doğal olan gıdalar yetiştirmek.

Gönüllü sade yaşam tarzının değerlerinden birisi olan kendine yönelme, bireylerin maddi değerler ile dış faktörlerden uzaklaşarak, hem kendine hem de iç dünyasına daha fazla yönelmesi demektir. Bu yönü ile bu yaşam tarzını tercih eden bireyler hem kendilerine yönelmektedirler, hem de eğitimlerine özen göstermektedirler. Kendi üzerine düşünmek, kendi kendini eğitime, iç dünyasının sesine kulak verme, tabiat ile sürekli bir arada olmak, kendi istek ve ihtiyaçlarının kararını doğru bir şekilde vermeye çalışma özet olarak kendini keşfetmek olan gönüllü sade yaşam tarzının bu yönü kişilerin bu akımı benimsemelerinde etken rol oynamaktadır (Bayburt, 2019:30).

Tablo 1: 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	Maddi gelişme, büyüme
Doğal denge içinde yaşayan insanlar	Doğadan üstün insanlar
Kişisel çıkarlarını azaltmaya çalışma	Kişisel çıkarları üst seviyeye çıkarma
Bencillik az	Bencillik fazla
Rasyonel ve sezgisel olarak hareket etme	Gerçekçi hareket etme
Sosyal karakterleri	Sosyal karakterleri
Daha küçük, daha az yaşam ve çalışma	Daha büyük, daha karışık yaşam ve çalışma
Maddi karmaşayı azaltma	Maddi karmaşayı artırma
Uygun teknoloji	Yüksek teknoloji
İç dünyasını keşfeden kimlik	Tüketim kalıpları tarafından belirlenen kimlik
Yerel kararları küresel kurumlarla	Ulus/devlet düzeyinde düzenleme ve
Daha entegre iş rolleri (takım halinde, çoklu	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,
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	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	Yenilikçi satış noktalarına daha az ilgi
Daha fazla kendi işini kendin yap (DIY)	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

1.4. Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri

Elgin ve Mitchell (1977: 17-18) gönüllü sade yaşam düzeylerini tam gönüllü sade, kısmi gönüllü sade, ılımlı gönüllü sade ve son olarak ise gönüllü sade karşıtlığı olmak üzere dört gruba ayırmaktadır.

Tam gönüllü sadelik grubu; bu gruba dâhil olan bireyler, gönüllü sade yaşam biçimini tüm yönleriyle yaşarlar. En temel özellikleri geri dönüşüme destek vermek, organik gıdalar yetiştirmek, işe bisikletle yada yürüyerek gitmeyi tercih etmek, sade kıyafetleri tercih etmek, aile odaklı, meditasyon ve kişisel gelişim faaliyetleriyle ilgilenmek olarak sıralanabilir.

Kısmi gönüllü sadelik grubu; bu gruba dâhil olan bireyler ise gönüllü sade yaşam tarzını tüm yönleriyle değil bazı yönleriyle hayatlarına dâhil ederler. Bu grubu oluşturan kişilerse orta gelir düzeyine sahip olanlar ile orta yaş grubundakilerdir.

İlmlı gönüllü sadelik grubu; genellikle gönüllü sade yaşam biçiminin değerlerinin doğru olduğunu düşünürler fakat tam anlamıyla harekete geçemezler.

Gönüllü sadelik karşıtlığı grubu; son olarak bu gruptaki bireyler ise gönüllü sadeliğe ya karşı çıkar ya da böyle bir yaşam tarzı olduğunu bilmemektedir. Bu nedenle bu grupta kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. İlk grup maddi yetersizlik sebebiyle sade yaşamak mecburiyetinde kalmış yaşamları boyunca fazla varlığa sahip olmamış bireylerden meydana gelmektedir. Bu grup gönüllü sade yaşam tarzını hayatlarındaki zenginlik imkânına ters düştüğü için karşı çıkıyorlar. İkinci grup ise başarı derecesi yüksek, maddi geliri ortanın üzerinde olan kişilerden oluşmaktadır. Bu grup ise gönüllü

sade yaşam tarzını hayatlarında bir güçlük çıkarıyormuş gibi düşüncesinde oldukları için karşı çıkıyorlar (Diler, 2019: 56).

Barton, gönüllü sade yaşam tarzını uygulayan bireyleri üç gruba ayırmıştır; korumacı, mücadeleci ve uyumlu sadelik. **Korumacı sadelik**, maddi değerleri ön planda tutan, tasarrufa önem veren grubu kapsamaktadır. İsrafa yönelik tutum ve davranışlara net bir şekilde karşı çıkarlar. Bu gruba dâhil olan bireyler genellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan ya da çocukluk dönemlerinde yokluk çekmiş bireylerdir. **Mücadeleci sadelik** ise, israf yapmama bilincine sahip ve çevrelerine karşı sorumluluk sahibi bireylerdir. Çevrelerindeki insanları olumlu yönde etkilemeye çalışan sosyal sorumluluk çalışmalarına değer veren, bu konular üzerinde kendilerini örnek oluyormuş gibi gören kimselerdir. **Uyumlu sadelik** grubundaki kişiler de çevrelerindeki insanlar tarafından yanlış algılanma korkusuyla kısmen sade yaşayan insanlardır. İkinci el giyim satın alma ve et yememe gibi baskın davranışları diğer gruplara göre daha az özümsemektedirler (Barton, 1981: 248).

1.5. Gönüllü Sade Yaşamın Değerleri

Araştırmacıların birçoğu gönüllü sade yaşam biçiminin temel değerlerini belirlemeye çalışmışlardır fakat hala tam olarak bütünleşik bir tanım bulabilmiş değillerdir. Literatürde gönüllü sadelik değerleri farklılık göstermektedir. Fakat elde edilen sonuçlar birbirleriyle bağlantılıdır.

Literatüre bakılacak olunursa (Elgin ve Mitchell: 197, Ensley: 1983, Etzioni: 1998, Zavestoski: 2002, Huneke: 2005) bilinçli tüketim, hür irade, kendini ifade etme, kendine güvenme, kendine yeterli olma, kendine saygı duyma ve kendini gerçekleştirme kavramlarının gönüllü sade yaşama ait alt değerlerden olduğunu söyleyebiliriz. Bahsettiğimiz kavramların genel önerisi, sadeliğin daha fazla artırılmasıdır. Gönüllü sade yaşam, kişilerin kendilerini hem daha iyi hissetmeleriyle hem de mutluluklarıyla yakından ilişki içindedir. Mutluluğa ve kendi yaşamını denetleyebilme hakkına sahip olmaya giden yol, kişilerin bu alt değerlere ne ölçüde sahip olduklarıyla ilişkilidir.

Elgin ve Mitchell (1977: 3), gönüllü sade yaşam biçiminin 5 temel değerinin olduğunu söylemişlerdir. Bunlar; maddi sadelik, kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, bireysel gelişme ve insancıl ölçektir.

1.5.1. Maddi Sadelik

Maddi sadelik, bireylerin çevresindeki her şeyi sadeleştirmesiyle birlikte materyal kullanımını da nicel bir şekilde azaltması demektir. Materyal kullanımının azaltılmasının yanı sıra bu materyallerin çevre ile olan uyumuna dikkat etmektedir. Daha çok enerji harcayan ve çevre dostu olmayan ürünlerin kullanılmamasından yanadır (Odabaşı, 2017: 221). Bireylerin yaşantısını tüketim açısından sadeleştirmesi, basit bir yaşam sürmesi; satın aldığı ürünlerin öz güvenine, yaşamına ve faaliyetlerine faydalı olması, tüketimin birincil ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması, harcamaların dengede tutulması, tüketimlerini başka kişileri ve doğayı düşünerek yapmalarıdır (Işık, 2019: 44).

Gönüllü sade yaşamın temel değeridir. Maddi sadelik kişilerin, sayısal olarak daha az materyal kullanması, kuruluşlara daha az bağımlı kalmak istemesi ve kişinin yaşamından fazlalıkları çıkartarak sadeleştirmesidir. Maddi sadeliğin aslında yatan dört tüketim kriteri şunlardır:

- Satın aldığım veya sahip olduğum şeyler faaliyetlerime, ilgilerime ve özgüvenime yarar sağlıyor mu? Yoksa bağımlılık ve dirençsizlik mi oluşturuyor?
- Tüketim alışkanlıklarım birincil gereksinimlerimi gidermeye yönelik mi? Yoksa hakikaten ihtiyacım olmayan şeyleri de mi satın alıyorum?
- Şu an ki işim ve yaşam tarzım, taksitlerimi, bakım ve onarım giderlerini ve diğer bireylerin beklentilerini ne derecede karşılıyor?
- Tüketim davranışlarımın başka kişiler ve dünya üzerindeki etkisini hesaba katıyor muyum? (Elgin ve Mitchell, 1977: 3).

Özetleyecek olursak maddi sadelik gönüllü sade yaşamın en temel yapı taşıdır. İnsanların hayatında ki ürün ve hizmet tüketimlerinin azaltılmasıdır. Tüketim karşıtı eylemleri içinde barındırır. Kişilerin yaşantısında birincil ihtiyaçlarını giderme gayreti içerisinde verimli, dayanıklı ve çevreye karşı olumsuz etkisi bulunmayan ürünleri seçerken sahip olduğu iş ve yaşam tarzıyla ilgili harcamaların dengede olmasına ve bunların toplumsal açıdan etkisine değer verir. Bu olgu insanların materyalizme dayanmadıklarını ifade eder ve kişilerin dikkatli tutumlarıyla alakalıdır

(Demir, 2019: 52). Kişilerin hayatını birey olmanın ötesine geçerek tüketici olarak sadeleştirmesi demektir (Özgül, 2011: 28).

1.5.2. Kendine Yeterlilik

Kendine yeterlilik, kişilerin kendi yaşamlarını daha fazla denetim altına alma ve kuruluşlara yok sayılabilecek kadar bağımlı kalma isteği olarak açıklanmaktadır. Kişilerin kendi gelişimleri için gerekli olan geniş zaman ile yaratıcılığın oluşmasına tekrardan bireyin kendisinin karar vermesi olarak görülmektedir. Kendi tamir işlerini yapma, dikiş dikmek gibi her türlü üretimi gerçekleştirecek fiziksel ve ruhsal bağımlılık derecesinin minimuma indirgenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ortamında ise, gönüllü sadelik felsefesine göre iş bölümü yerine işin bütünleştirilmesi için çaba harcanır. Merkezi bürokrasinin ortadan kaldırılması ya da azaltılması önerilir (Diler, 2019: 50). Rogers ve Barton (1979: 28) ise kendine yeterliliği “kişilerin gündelik faaliyetlerindeki doğrudan kontrol derecesini en üst seviyeye, tüketimle bağımlılık düzeyini ise en alt seviyeye ulaştıracak bir yaşam biçimi” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici olarak bireylerin, tüketim toplumunun eylemlerinin sorgulamadan takip etmemesi, kendine özgü tüketici davranışını sergilemesidir. Kendine yetebilme, tüketimde kanaatkârlığın yanında pazarda yer alan firmalardan ve kanallardan bağımsız bir şekilde kendi ihtiyacını karşılayabilmesidir (Diler, 2019: 50).

Kendine yeterli olma, marketler ve kuruluşlar gibi birimlere daha az bağımlı kalmayı, yemeği evde yapmayı, dikim işleri gibi kendi işini kendin yapma benzeri eylemleri kapsamaktadır. Kendine yeterli olan insanlar medya ya da başka kişilerin görüşleriyle veya reklamların etkisi altında kalarak değil de kendi değerleriyle hareket edenlerdir (Ergen, 2016: 73). Gönüllü sadeliği belirleyen kişiler işlerini kendi başlarına halletmek, yapılan işi gözlemleyerek ve zevk alarak ve bunu farkında olarak bilinçli bir şekilde yapmak istemektedirler. “Temel gaye mutluluğa erişmekse, neyi-neden-nasıl yaptığının bilincinde olmak ve kendi yaşamının dizginlerini elden geldiğince elinde bulundurmamak, modern kentli kişilerin en temel sorunu olan ‘can sıkıntısı’nın da çözüm yöntemidir” (Dudu, 2011: 22).

Bir başka ifadeyle kendine yeterlilik, bireyin tüketim toplumunda dış faktörlere bağımlı kalmayarak kendine has tüketim davranışını geliştirmesi, kendi hayatı üzerinde

herhangi bir organizasyona bağılı olmadan kendi kontrolünü sağlamasıdır (Diler, 2019: 51).

1.5.3. Ekolojik Duyarlılık

Tabiat ile bireyler arasındaki bağımlılığın bilincinde olan kişiler çevreye çok fazla zarar vermemeyi ve mümkün olduğunca az yük olmayı hedeflemektedirler. Ekolojik duyarlılık sayesinde kaynakların ne kadar kıt olduğunun anlayan tüketiciler, tabiatı korumanın bir gereklilik olduğunun bilincine ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu kişiler çevre kirliliğin azaltılmasının ve tüketicilerin bilinçlendirilerek kirliliğe sebep olan durumların engellenmesinin gerekli olduğunu düşünmektedirler. (Odabaşı, 2017: 222). Shama'da (1981: 127) yukarıdaki yer alan ifadelere ilaveten kendine yeterli olmayı, insanın yaşamı üzerinde ki kontrol hakkını çok daha fazla elinde bulundurması, taksit ödemeleri vs. gibi kuruluşlara olan bağımlılığın azaltılması şeklinde ifade etmiştir.

Bireyin ve doğanın karşılıklı olarak birbirlerine olan bağımlılığının tanınması ve bilincidir. Kişilerin fiziksel kaynaklara sahip çıkmalarını, sürdürülebilir doğaya yardımcı olmayı, kaynakların ve çevrenin bütünlüğüne dikkat edilmesini, çevre kirliliğinin azaltılmasını içerir. Bu hususlarıyla bireyleri tabiattan uzaklaştıran ve daima tüketime yönelten sanayi toplumu yaşamına zıt bir tavır sergiler. Gönüllü sadelik tabiat ile uyumluluğu, kaynaklar ve bireyler arasındaki bağın anlaşılmasını ve çevresel engelleri azaltma gayretini savunur. Bununla birlikte kişileri tabiata karşı hassas olmak, saygılı olmak, sosyal sorumluluk, çeşitlilik gibi olgulara sahip olmaya yönlendirdiği için toplumsal bir faydası bulunmaktadır. Ekolojik farkındalığa örnek vermek gerekirse; gönüllü sade yaşayanların doğal olan ürün tercihleri, geri dönüşüm faaliyetleri, şahsi araçlar kullanmamaları, sade yemek seçimleri verilebilir (Demir, 2019: 53). Bu yaşam biçimini savunan bireyler genellikle ya bisiklet kullanırlar ya da yürümeyi tercih edeler. Araçları olsa dahi hem yakıt kullanımını az olan, hem doğa dostu olan, hem de gösterişsiz araçları tercih ederler.

İçinde bulunduğumuz bu dünyada üretim ve tüketim miktarı arttıka çevreye verilen tahribattan ötürü artık insanlar gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı arzulamaktadırlar. Ekolojik farkındalık kaynaklara sahip çıkılmasının yanı sıra, atık ve kirliliğin de azaltılarak doğanın korunması anlamına gelmektedir. Hem de

sosyal sorumluluk teşvik edilerek, çeşitlilik, eşitlik, başkalarını önemseme ve toplum bilinci popülerleştirilerek ekolojik farkındalık arttırılabilir (Ergen, 2016: 73).

1.5.4. Bireysel Gelişme

Bireysel gelişme, kişinin kendisini dış çevreden bağımsız tutarak, kendi iç dünyasını ruhsal ve manevi açıdan geliştirmesidir. Bireylerin yetenekleri doğrultusunda kendini geliştirmesi, yaratıcılığını daha ileri seviyelere taşıması ve kendi iç dünyasında muhasebesini yapmaya gereksinim duyması bireysel gelişmenin temel konusudur. “Kişinin, kendi iç potansiyelini görme isteği bulunmadan gönüllü sade yaşam tarzını istemesi imkânsız gibidir” (Odabaşı, 2017: 224). “Bireysel gelişme; kişinin içsel yolculuğunda kendini bulması ve geliştirmesidir”(Özgül, 2011: 28).

Bireysel gelişme sayesinde insanlar; iç dünyalarına doğru yolculuk yaparak kendilerine güvenebilmekte, kendilerini daha iyi tanımakta ve bunun sonucunda doğal ve sosyal çevreleriyle daha manidar bağlar kurmaktadır. Üstelik, hayat mücadelesi içerisinde rastlanılan sıkıntılarla başa çıkma mahareti de bireysel gelişme vasıtasıyla elde edilmektedir (Cengiz, 2014: 31). “Kişinin dış dünyasında oldukça sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam biçimi” şeklinde tabir edilen gönüllü sade yaşam biçiminde, bireyin manevi gelişimi bir hayli önemli olup, esas zenginlik ruhsal zenginliktir (Işık, 2019: 47)

1.5.5. İnsancıl Ölçek

Bireyin yaşadığı alan ile çalıştığı çevrenin insanileştirilerek, mekaniklikten kurtarılmasıdır (Işık, 2019: 46). Küçük çaplı olan kurumlar ile teknolojilere yaklaşmayı arzulamaktır. Gönüllü sade yaşamın özünde var olan bir dengeyi oluşturur. İnsan ölçekli yaşam ile çalışma alanları için, gönüllü sade yaşam tarafından kabullenilen değerlerin merkez özelliğidir. İnsancıl ölçek, küçük olan ne varsa güzeldir anlayışı ile büyük olmayan, merkezi olmayan ve aynı zaman da karışık olmayan yerlerde yaşamayı ve çalışmayı ifade eder. İnsancıl ölçek, kişilerin hayatın her alanın denetimini sağlamada, görev almasında ön plana çıkmaktadır. Birey büyük olan kurumlardan uzaklaşarak küçük kurumlara yanaştıkça çok fazla endüstrilemiş iş deneyiminin getirdiği anonimliğinden savuşur. Bireysel anlamda dengede olan bir yaşamı ifade eder (Demir, 2019: 53).

Shama, Elgin ve Mitchell'in geliştirdiği bu esas değerlere ilaveten "Uygun Teknoloji" isminde bir değer daha katmıştır. Bu değere göre otomatik kullanımlara dayalı yüksek teknolojileri kullanmaktansa daha kazançlı, fonksiyonel ve daha fazla tasarruflu olan teknolojileri kullanmak esas amaç olmalıdır. Bu nedenden dolayı teknolojiyi etkili ve verimli olarak kullanan ürünlerle hizmetler, yeni pazarlama fırsatları olarak düşünülmektedir (Cengiz, 2014: 31).

Teknolojik uygunluk değeri aslında yeniliklerin yayılması teorisi ile bununla ilişkili olarak geliştirilen teknoloji kabul modeline yepyeni bir boyut kazandırırken bu teorilerle zıt oluşturan sürü etkisinin de tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisini açıklamakta ve bir çözüm yolu sunmaktadır (İrge ve Karaduman, 2018: 124).

1.6. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Tüketiciler

Gönüllü sade yaşam kavramı tüketiciler ve tüketiciler olan bağımlılığı minimum seviyeye indirmeye yarayan bir yaşam felsefesidir. Bireyler bu yaşam tarzını kendi hür iradeleriyle seçerler.

Tüketicilerin zaruri ihtiyaçlarını gidermekten ötürü toplum içindeki statmz belirleyici bir faktör haline gelmesi tüketiciler kültürünü ortaya çıkartmış ve bundan sonra tüketiciler bir amaç olmaya başlamıştır. Alternatiflerin fazlalığı ve kullanım ii teşvik etme gayretleri daim olan doyumsuzluk hissiyle, önümüze çıkan her yeni ürünü veya hizmeti gereksinim haline getirmiştir. Daha yeni olanı, değişik olanı, başkasına ait olan Şeyleri elde etme gayreti ihtiyaçları sınırsızlaştırmakla birlikte ve tüketicilerde hoşnutsuzluğa sebep olmuştur. Yalnızca tüketicilerde değil hayatın her sahasında memnuniyetsizlik yaşanmasına yol açmıştır. Dış faktörlerle Őekillenmeye başlayan istekler ve ihtiyaçlar insanları kendilerinden uzaklaştırmaktadır ve ne istediğinin farkında olmama hissi mutlu olmak adına yapılan bütün gayretleri mutsuzlukla sonuçlandırmaktadır. Daha çok eşyaya sahip olmakla mutluluğun elde edilemeyeceğini gören insanların bazıları, daha çok tecrübe edinerek mutlu olmak için gayret gösterirken, bazıları ise hayatı daha gösterişsiz bir Şekilde yaşamak için çabalayarak mutluluğa ulaşmaya çalışmaktadır. Silverberg, "insanların "ncelikleri"ni anlamak mümkün değil! Seyahat gemileriyle tatil için yılda 19 milyar dolar harcıyorlar. Oysaki en zaruri gereksinimlerden biri olan dünyadaki temiz su kaynaklarının korunması ve okur-yazarlığın çoğaltılması için 20 milyar gerekiyor.

Torunlarımıza sürdürülebilir bir dünya bırakabilmek için bilinçsizce tüketime son vermeliyiz” demektedir. Aynı şekilde, WorldWatch-2008 çevre incelemeleri raporunda da “daha iyi bir hayat için daha az tüketim” yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Topçu, 2013: 54). Sade yaşam tarzının ise bu sorunlara çözüm olabileceği söyleyebilir.

Çilingir, bilgece yaşam tarzının çağımız toplumlarında gruplar tarafından basit bir şekilde tercih edilir bir biçimini tekrardan inşa etmek için, geleneksel kültürden köklerini alan ve daima ve toplumda alternatif bir yaşam tarzı potansiyeli içeren “sade yaşam tarzı”nı çözüm yolu olarak gördüğünü dile getirmiştir (2010: 44). Post modern kültürle birlikte değerli hale gelen tüketim davranışı, meydana çıkan çevresel sorunlar ve insanlığın hayatını tehdit boyutlarına ulaşmış doğal yaşam için farklı şekillerde ele alınmaya başlanmış ve ilk önce gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada sadeleşme hareketleri başlamıştır. Doğal hayatın korunması ve maneviyatın ön plana geçtiği sadelik davranışlarından en fazla ilgi gören gönüllü sadelik hareketi yaşantımızı kolaylaştırarak, gereksinim fazlası olan ürünlerin hayatımızdan çıkarılmasını, çevrenin korunması ilkesiyle çevreyle iç içe bir hayatı ve bireysel becerilerimizi geliştirebilmemiz adına kurumlardan bağımsız olmamızın gerekliliğini savunur. “Tüketimi ve tüketime bağımlılığı minimum seviyeye düşürmek ve günlük faaliyetlerde de dolaysız bir şekilde kontrolü arttırmak amaçlayan bir yaşam şeklinin bireyler tarafından seçilme ve tercih edilme düzeyi” kavramından da anlaşılacağı şekilde gönüllü sade yaşam hareketi aşırı tüketim davranışına karşı olan tepkisel bir harekettir. Yalnız gönüllü sade yaşam tüketimi tümüyle reddetmek değildir. Tüketim karşıtlığından farklı tarafları vardır. Gönüllü sadelikte marka boykotu dolayısıyla tüketimin önüne geçilememektedir. Tüketim hangi marka olursa olsun kasıt gözetmeden yeterli seviyede, zaruri ihtiyaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Gönüllü sade yaşam tüketimin bireye yüklediği vazifelere ve imajlara karşı çıkmaktadır. Tüketmek gayesiyle para kazanmaya çalıştığımız iş yerimizde geçirdiğimiz zamanı, tüketim miktarını düşürerek azaltabiliriz. İstek ve ihtiyaçlarımızın azalması, paranın yaşamımızda ki öneminin de azalmasına sebep olacaktır. Maddi tutkularından arınan bireyin maneviyata dönmesi, ebedi süren gerçek sevinci yaşamasını sağlayacaktır. Gönüllü sade yaşam tarzı, ailesi ya da dostlarıyla, mekânın değil de sohbetin, samimiyetin güzelliğinden dolayı güzel zaman geçirmek, işe bir tek para kazanmak amacıyla değil, kendi ve başka bireyler için yararlı işler yaptığına inanarak

gitmek gibi mutluluk oluşturan değerleri içinde saklayan bir düşüncedir (Kara, 2021:58-59).

1.7. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama

Pazar, ürünün değişim yoluyla gereksinimleri karşılanabilecek belirli arzu ve ihtiyaçları paylaşan mevcut ve potansiyel alıcıların tamamıdır. Pazar kavramından yola çıkarak pazarlama anlayışının tamamına erişmek mümkündür. Şöyle ki, pazarlama, insan arzu ve gereksinimlerini karşılamak için değişimleri gerçekleştirmek üzere pazarların yönetimi şeklinde ifade edilebilmektedir (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3537349>). 1985 senesindeyse Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) pazarlamayı, “Pazarlama, bireysel ve örgütsel gayelere erişilmesini sağlayan değişimlerin gerçekleştirilmesi arzusuyla; mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtılmasına has planlamaları ve uygulamaları içeren bir süreçtir.” şeklinde açıklamıştır. Aynı kuruluş 2004 senesinde ise pazarlama kavramından şöyle bahsetmiştir: " Pazarlama, müşterilere has bir kıymet verilmesini, verilen bu kıymetin tanıtılarak sunulmasını; örgüt ve paydaşları olarak müşteri ilişkilerinin yönetilmesini arzulayan bir dizi fonksiyonları ve süreçleri içeren bir bilimdir” (Kara, 2021: 63-64).

Yukarıda bahsedilen tanımlamalara bakılacak olursa pazarlamanın ilerleyen süreçte yaşanan gelişmelerle beraber kapsamı genişlemeye başlamıştır (Kara, 2021: 64). Pazarlamanın gelişiminde 1910 yılından önce iktisat kuramının yeri oldukça önemlidir. Bu dönemde pazarlama disiplini iktisadın bir alt dalı olarak kabul edilmiştir. İktisat kuramının altında bulunan pazarlama, 1920 yılından sonra olgunlaşmamış bile olsa atik ve gelişen akademik bir dal haline gelmiştir. Farklılaşan ekonomik şartlar, teknolojik gelişmeler pazarlamanın sürekli gelişmesine olanak sağlamıştır. Kitlesele üretim varlığı, dağıtım kanallarının çoğaltılmasına ve tüketici taleplerinin değiştirilmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler, zamanın şartlarına bağlı olarak karma karışık bir hal almış ve teknolojik açıdan ise gelişmiş pazar şartlarında hâlâ deneyimi bulunmayan tüketiciye yeni tecrübeler bahsetmiştir (Diler, 2019: 58).

1950’li yılların ortalarına doğru “tüketiciyi memnun ederek kar elde etmek” arzusunun söz konusu olduğu “ pazarlama anlayışı” meydana çıkmaya başlamıştır. Hele

ki 1960'lı yıllarda toplum ile pazarlama bir arada bulunmaktadır. Amerika'da Vietnam savaşının baş göstermesiyle başlayan toplumsal tedirginliğe insan haklarına uyulmamasının da eklenmesiyle beraber bu huzursuzluğun daha fazla tırmandığı görülmektedir. Bu sorunlara karşı düşünürlerin toplumsal sistemin adaletsizliğini yok etmek ve sistemi çalışır hale kavuşturacak bir arayış haline girdikleri ve bunu da işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı davranışlarının geliştirilmesiyle yok etmeye çalıştıkları söylenebilir (Topçu, 2013: 61).

1980'li yıllar gelindiğinde ise dünya da yaşanan gelişmelerle beraber pazarlama alanında yaşanan değişimler de oldukça önem arz etmektedir, Bu tarihten sonra pazarlama ifadesine, müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderilmesine ilave olarak toplumun müşterek çıkarları da konu eklenerek "toplumsal pazarlama" anlayışı meydana çıkmıştır. "Sorumlu tüketim" , "Akıllı tüketim" gibi farklı farklı isimlendirilen bu anlayış pazarlamanın son zamanlarda önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir. Çevre kirliliğinde yaşanan artık, doğal kaynakların hızla tüketilmesi, sosyal hizmetlerin olması gerekenin dışında yürütülmesi gibi vb. olumsuz sebepler sınırsız bir şekilde tüketici arzularının giderilmesinin uzun sürede toplumun aleyhine olabileceğini gözler önüne sermektedir (Topçu, 2013: 62). Tüketicilerin durumun ciddiyetinin farkında olması sebebi ile artık çevreye daha fazla değer vermeye başlaması, doğal kaynakların azalması ve ilerleyen zamanlarda insanların tüm gereksinimlerini karşılayacak kadar sınırsız olmaması işletmeleri de bu konulara karşı düşünmek mecburiyetinde bırakmıştır. Gönüllü sadelik bu durumların tamamını içinde barındırdığı için işletmelerin yok sayamayacağı bir yaşam biçimi haline gelmiştir. İşletmeler gönüllü sade yaşam biçiminden dolayı artık daha çok birey odaklı olmaya ve doğaya karşı daha hassas, özenli davranmaya gayret göstermektedirler. Esasında birey ile toplumun değerleri olan gönüllü sade yaşam biçimine göre işletmelerin tüketicilerin arzularına ve gereksinimlerine karşılık bulması bu çağın zorunlu bir özelliğidir.

Shama (1980), gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilere pazarlama yöneticilerinin ne şekilde davranması gerektiğini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Shama, 1980: 3-18):

- Pazarlama Stratejilerine uygun bir şekilde fiyatlandırma yapılmalı ve fiyatlar sık sık kontrol altında tutularak ona göre ayarlanması gerekmektedir. Fiyatlar daha az farklılaştığı sürece tüketiciler de güven oluşturmaktadır.

- Kalite ve dayanıklılığın sağlanması amacıyla mal ve hizmet yelpazesi daraltılmalıdır.
- Dağıtım kanallarını yalınlaştırın. Doğrudan müşteriye ya da “kutu mağazaları” aracılığıyla pazarlama yapılması doğru olacaktır.
- Tanıtım yapılırken ürünlerinizin gerçekçi taraflarının öne çıkartılması gerekmektedir.
- Ürün maliyetini azaltabilmek için giderleri minimum seviyeye düşürün. Enerji tasarrufu sağlayın, kısmi zamanlı kiralamayı tercih edin, sabit giderleri değişken giderlere dönüştürün, ürün bazında karlılık analizi uygulayın.
- Mevcut ürünleri küçültün.
- Televizyon yerine radyo ve yazılı basından yana olarak medya reklamları yapılmalı.
- Özel indirimleri, satışları, ödeme avantajlarını ön plana çıkartın.
- Kendin yap pazarı oluşturun. Kurulum ile montajının kolay olduğunun resimli yönlendirmelerle öne çıkartın.
- Değer odaklı müşteriye hizmet etmek için daha pahalı ücretlerle satılabilecek yüksek kaliteli veya el emeği olan ürünler üretilmeli ve mevcut ürünler iyileştirilmeli.
- Tüketicilerin arzuladıkları kişiselleştirilmiş hizmeti elde edebilmeleri için küçük mağazaların açılması tercih gerekmektedir.
- Tüketicileri sürekli takip ederek değişiklikleri izleyin. Marka sadakatini maksimum seviyeye yükseltmek için müşteri şikâyetlerine önem verin ve çözüme odaklanın. Tüketici birimleri birleştirilerek büyütülmeli.
- Hükümetin finansal uygulamaları göz önünde tutularak izlenmeli.
- Farklı senaryolardan dolayı kısa vadeli olamayan stratejik iş planları uygulamak doğru olacaktır (Shama, 1980:3-18)

Sonuç olarak gönüllü sade yaşam tarzının yaygınlaşması pazarlama camiasında tüketimin düşmesinden ötürü bir tehdit faktörü gibi görülmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlamacılara bu yaşam tarzını devam etmeyi arzulayan müşteri grubu için fiyat, dağıtım ve iletişim stratejileriyle değer yaratarak yeni ürün avantajları sunmaktadır. Bu

müşteriler dayanıklı ve doğa dostu ürünler için hedef pazarlar olmaktadır (Birdişli, 2021: 36).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TARZLARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kavramı, tüketimin tarihsel gelişimi, tüketim türlerinin neler olduğu, tüketimin hayatımızdaki rolü ve önemi, tüketim tarzlarının oluşmasında kültürün etkileri irdelenmiş, son olarak ise hedonik ve faydacı tüketimin karşılaştırılması yapılmıştır.

2.1. Tüketim Kavramı

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan tüketim faaliyeti, bireylerin bu faaliyeti yürütürken elde etmek istedikleri amaçlar doğrultusunda farklı anlamlar kazanan bir olgudur. Hayatımızın büyük bir bölümünü kapsayan ve en temel bir eylem olarak karşımıza çıkan tüketim, kimileri için basit bir alışkanlıktan öte bir varoluş sebebi, kimileri için ise kurtulamadıkları bir bağımlılık haline dönüşmüştür. Kapitalizmin ve son dönemde posmodernizmin etkisiyle sürekli olarak değişen tüketim alışkanlığı bu dinamik yapısı nedeniyle çok farklı boyutlarıyla ele alınması gereken bir kavramdır.

Tüketim olgusunun kavramsallaştırılabilmesi için öncelikle üretim faaliyetinin irdelenmesi gereklidir. Zira üretimin olmadığı bir yerde tüketimden bahsedemeyiz. Tüketim olgusuna ivme kazandıran kapitalizm ve postmodernizm süreçlerinde üretim faaliyetlerinin geçirmiş oldukları süreçlerin iyi irdelenmesi gerekir.

Mal ve hizmet üretimi olarak karşımıza çıkan üretim faaliyetleri özellikle Yirminci yüzyılın başları itibariyle büyük bir ivme kazanmıştır. Bu yıllardaki en temel amaç üretimi dolayısıyla verimliliği artırma çabasıdır. Daha fazla nasıl üretebiliriz sorusuna cevap arayan Taylor ve Ford ilk başlarda verimliliği arttırmak gerektiğini görmüşlerdir. Gelişen ve artarak ivme kazanan dünyadaki yeni pazarlar sayesinde hep daha fazla üretim stratejisi o yıllara damgasını vuran bir pazarlama modeli olmuştur.

Yirminci yüzyılın ortalarına gelindiğinde üretimin tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Tüketmek için üretim yapılması gerektiği ekonomik modeli artık yeterliliğini yitirmiş birinci öncelik olan üretimin yerini tüketim almıştır. Bu yeni ekonomi modelindeki temel pazarlama stratejisinde tüketim sürekli olarak özendirilerek ihtiyaçtan da öte bir varoluş sebebi olarak sunulmakta ve insanın kendini anlamlandırma

çabası olarak olmazsa olmaz bir olgu olarak gösterilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte günümüz toplumu adeta bir tüketim toplumuna dönüşmüştür (Demirel ve Yeğen, 2015: 118).

Üretim faaliyeti ile birlikte ele alınması gerektiği anlaşılan tüketimi ekonomik bir faaliyet olarak en kolay şekliyle iktisadi malların ve hizmetlerin tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarının karşılanması arzusuyla kullanılması şeklinde tanımlayabiliriz. Tüketim olgusu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç farklı aşamalardan oluşmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için öncelikle gerekli mal ve hizmetlerin araştırılıp tespit edilmesi gereklidir. Belirlenen mal ve hizmetleri sunan kurum ve kişilerin bulunarak satın alma işlemi gerçekleştirilir. Son aşamada satın alınan malların kullanılma süreci başlar. Tüketim sayılan bütün bu aşamaları barındıran uzun soluklu bir süreçtir. Her ne kadar bu süreç temel olarak değişirse de hâlihazırdaki tüketim kavramını açıklamada tek başına yeterli olmamaktadır. Günümüz toplumunda tüketim faaliyeti zorunlu ihtiyaçları gidermekten daha çok tüketicilerin mal ve hizmet alımlarında ürünlere yükledikleri farklı anlamlarla öne çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyacı gidermenin çok ötesinde bir var olma çabası ve toplumda bir statü elde etme gayeleriyle tüketim yapmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 16; Odabaşı ve Barış, 2006: 23). Hatta öyle bir noktaya gelmiştir ki insanlar artık tüketim aracılığıyla birbirlerinin değerlerini belirlemeye çalışmışlardır.

Ekonomi literatürü incelendiğinde en basit şekliyle tüketim, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Postmodernizm dönemine girilmesiyle birlikte bu tanım tek başına tüketimi açıklamada yetersiz kalmıştır. Gelinek noktada ihtiyaç kavramının bizatihi kendisi değişmiştir. İhtiyaçlardan ziyade isteklerin öne çıktığı bir tüketim kavramı oluşmuştur. Ekonomi alanında tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek olarak ifade edilebilir. İnsanoğlunun fiziksel olarak zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve kültürel açıdan meşru ya da gayri meşru sayısız ihtiyaçları mevcuttur. Bu kapsamda tüm bu ihtiyaçların karşılanması adına maddi ve manevi her tür imkân ve olanağın harekete geçirilerek eyleme dönüştürülme çabası da tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17).

Görüldüğü üzere tüketim kavramı dinamik yapısıyla sürekli olarak değişmekte olan bir olgu haline gelmiş ve farklı araştırmacılar tarafından bu kavrama olumlu ya da olumsuz farklı anlamlar yüklenmiştir. Tüketime olumlu yaklaşan yazarlardan birisi olan

Robins tüketim faaliyetinin insanları sıradan sorunlarından uzaklaştırdığı kanısındadır. Bu açıdan “tüketim, gerçek dünya ile başa çıkmak amacıyla geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi şeklinde düşünülebilir; tüketim yoluyla, dünya ile olan ilişkilerimizden kaynaklanan korku ile endişelerden kaçınabilir; bu tehditleri soyutlayabiliriz” (Robins, 1999: 179).

Marksist teori yaklaşımına bakıldığı zaman tüketim, bireyleri dış çevreye bağımlı hale getirerek özgürlüklerini yok etmektir. Bu anlayışa göre tüketimin artırılmasıyla gerçek mutluluğa ve refaha ulaşılması imkânsızdır. Serbest piyasa ekonomisi yaklaşımında daha çok üretmek için daha çok tüketmek gerektiği olgusu öne çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak refah düzeyinde artış görülür (Odabaşı, 2006: 18-19).

Olumlu gözükken bu duruma karşı Baudrillard (2004: 23) “refah ile zenginlik esasında sadece mutluluk göstergelerinin birikimidir” diye ifade ederek gerçek refah ve mutluluğun bu tarz bir tüketimle gelemeyeceğini savunur. Kapitalizm ve serbest piyasa ekonomisine karşı bazı olumsuz yaklaşımlar bulunsa da tüketim günümüz kapitalizmde hayati bir role sahiptir. Bocoock’un ifadeleriyle “Tüketim, modern kapitalizmin bu zamana kadar olduğu biçimde sürdürülebilmesinde mühim bir bütünleyici faktör olmuştur. Bunun sıradan ve açık sebebi, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belirli bir kazançla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip o malın üzerinden kazanç sağlanmadıkça, bu malın üretiminin sürdürülmesinin anlamı olmadığı ortadadır” (Bocoock, 2005:43).

Tüketim kültüründe ihtiyaçlar sınırsız ve doyurulmaz olarak varsayılır ve bu durum daha fazla isteğin yaratılması sonucunu ortaya çıkarır. Piyasaya çok kısa ömürlü hatta tek kullanımlık ürünler sürülür. Medya ve kitle iletişim araçlarıyla sürekli olarak tüketim arzuları tetiklenerek bireylere edinecekleri yeni ürünlerle toplumdaki statülerinin artacağı olgusu dayatılır (Oktay, 2002:22). Bu açıdan tüketim anlayışı bireylerin mutlu olmasını sağlayan sembolik materyaller haline getirilen mal ve hizmetleri kapsamaktadır (Lai, 1994:45). Günümüz tüketim kültürünün geldiği bu noktayı Featherstone (2005: 58) şu sözleriyle özetliyor: “Tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kişinin başka bireyleri değil de, narsise has bir şekilde kendisini memnun kıldığı bir duygusal tatmini öneren rüyaları, istekleri ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları

kullanır”. Gelinen bu noktada tüketim temel ve zorunlu ihtiyaçların temin edilmesinden öte kimlik arayışın yegâne aracı haline dönüşmüştür.

Son olarak, orijinal ifadelerle tüketim kavramını açıklayan Douglas ve Isherwood (1999: 8) tüketimi “başka bireylerle ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere hâkim olmaya dönük toplumsal gereksinimin parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir bölümü” şeklinde ifade etmişlerdir.

2.2. Tüketim Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tüketim, sebepleri ve neticeleri itibariyle toplum üzerinde önemli etkileri olması açısından çok farklı bilim dallarının ilgi odağı olmuştur. Bu çok yönlü yapısıyla farklı disiplinler tüketim kavramını araştırmış ve farklı tanımlamalar yapmışlardır. Bireyi ve toplumu inceleyen bu farklı disiplinler önceleri araştırmalarında tüketimden ziyade üretim faaliyeti üzerinde durmakta iken günümüzde ise tüketim kavramı ve bu kavramın açıklanması hususu büyük bir önem kazanmıştır.

Tüketim kavramı ilk kez karşımıza Thorstein Veblen aracılığıyla 1899 senesinde yazılan *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitapta ortaya çıkmaktadır (Oran, 2004: 15). Veblen’den sonra pek çok yazar ve fikir adamı tüketim kavramıyla ilgili çalışmalar sunmuştur. Tüketimle ilgili yazılan önemli eserlerden birisi de İlich’in *Tüketim Köleliği* isimli çalışmasıdır. Bu eserinde İlich hayatın eşyalarla örgüldendiğı bir toplumdan bahsetmekte ve bu tüketim toplumunda gelişim ve ilerlemenin yegâne ölçüsünün bu eşyalara ulaşma seviyeleri olduğunu belirtmektedir (Illich, 1990: 26).

Tüketim kavramıyla ilgili öne çıkan diğeri bir araştırmacı Herbert Marcuse’dur. Marcuse ilk kez ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak iki ayrı sınıfta inceleyen kişidir. Marcuse’a göre beslenme, giyim ve barınma gerçek ihtiyaçlar arasında yer alırken; dinlenme, eğlenme, reklamların etkisinde kalarak tüketme, sevme ve nefret etme ise sahte ihtiyaçlar arasında yer almaktadır (Marcuse, 1997: 5).

Konuyla ilgili dikkat çeken bir başka araştırmacı olan Baudrillard’a göre “günümüzde her istek, ihtiyaç, amaç ve ilişki, satın alınan ve tüketilen birer nesne ve

sembol haline gelmiştir” ve bu şekliyle tüketimin, nesnelere ziyade sembol ve değer tüketimi olduğunu iddia etmektedir (1988: 22-23).

Bocock (2009:13), tüketim kavramını ekonomik faktörlerin yanı sıra gösterge ve sembollerin de dâhil olduğu sosyal bir süreç olarak değerlendirmekte ve tüketim olgusunu belirleyen en önemli faktörün tüketicilerin sürekli olarak değişen arzuları olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre toplum ister kapitalist olsun isterse tarım toplumu olsun tüketim olgusunu gösterge ve sembollerin şekillendirdiği sosyal süreç yönlendirmektedir. Bu görüşü destekleyen ve tüketim kültürünün kökeninin 16. ve 17. yüzyıl İngiltere’ sine kadar uzandığını iddia eden bazı araştırmalar bulunmaktadır.

Bu tezi savunan araştırmacılardan birisi olan McCracken (1988) tüketimin İngiltere’de saray camiasında geliştiğini ve buradan Avrupa’ya yayıldığını iddia etmektedir. Hiş şüphesiz politik faktörler tüketimin yayılmasında etkili olmuştur. 16. Yüzyıl İngiltere’inde soylular Kraliçe tarafından sarayda organize edilen kutlama ve etkinliklerde kraliçenin dikkatini çekmek ve diğer soylulardan daha üstün görünebilmek amacıyla kılık ve kıyafetlerine, üzerine taktıkları takılara kadar özen gösterirler ve organize ettikleri özel ziyafetlerle sürekli gündemde olma ve öne çıkmaya çalışmaktadırlar.

18. yüzyılın başları itibariyle üretimde yaşanan patlamayla birlikte kitlesel üretime geçilmiş ve ekonomik kazanç sahipleri arzu ettikleri ürünleri piyasadan satın almaya başlamışlardır. Bu bağlamda özellikle belirtilmesi gereken husus kazanç sahiplerinin sadece temel ihtiyaçlarını değil arzuları doğrultusunda pek çok lüks ürünü de talep etmeleridir.

Aynı yüzyılda benzer bir teori Campbell (1987) tarafından ortaya atılmıştır. Modern tüketim alışkanlıklarının bu dönemde büyük bir değişim geçirdiğini savunan araştırmacıya göre romantik akımın bunda payı büyüktür. Bu akıma yön veren aşk ve beğeni tarzları ve bu tarzların oluşumunda önemli bir faktör olarak dikkat çeken hususun orta sınıf kadınlarda roman okuma vb. etkinliklerin yaygınlaşmasıdır. Bu dönemdeki politik nedenler ve romantik akımın tesiri ile değişen bu yeni tarz tüketim davranışı üst sınıflardan orta ve alt sınıflara doğru kaymaya başlamıştır (Zorlu, 2006:4-10).

Postmodernizm akımı ile birlikte tüketim sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkmış sosyo-kültürel boyutuyla yeni anlamlar kazanmıştır (Featherstone, 2008). Geline bu noktada tüketilen sadece nesnelere değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketimin vazgeçilemez unsurları olmuştur (Yanıklar, 2006; Bocoock, 2009).

Bu gelişme ve değişimlerle birlikte, özellikle 1980'li yılların başından itibaren farklı alanlardaki araştırmacı ve yazarlar tüketim kavramı üzerine eğilmişlerdir. Araştırmacılar özellikle tüketim kavramı ile kültür arasındaki ilişkiler üzerinde çok sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar neticesinde "tüketim kültürü" kavramı ortaya çıkmış ve bu yeni kavram üzerinde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir.

1980'li yılların başları itibariyle etkileri görülmeye başlayan küreselleşme neticesinde endüstriyel kapitalizmin yapısında da çok ciddi değişimler yaşanmıştır. Endüstriyel kapitalizm içerisinde daha önceki dönemlerde tüketim kavramı "bitirmek ve yok etmek" temeli üzerinde şekillenirken artık bu temel anlamını yitirmiş ve kültür kavramı ve özellikle tüketim kültürü kavramıyla özdeşleşerek yeni bir boyut kazanmıştır. Tüketim üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda kültür kavramı dolaylı ya da dolaysız olarak incelenmeye başlamıştır.

Bu kapsamda tüketim ve kültür kavramları birlikte yeni bir bakış açısıyla kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. Kotler ve Armstrong (2008: 131) kültür kavramını özellikle aile ile birlikte toplumun temel taşlarını oluşturan diğer tüm kurum ve kuruluşların öğretileri, değer yargıları, algılar, arzular ve davranış seti olarak tanımlamış ve kültüre yön veren tüm bu değerlerin pazarlamacılar tarafından sıkı takip edilmesi gerektiğini, zira toplumun talep edeceği yeni ürünleri kültüre yön veren bu değerlerin belirleyeceğini vurgulamışlardır.

Özellikle post modern teoriden faydalanan yazarlar tüketimin tanımlandığı asıl noktanın tam anlamıyla farklılaştığını desteklemektedirler. Bu tezi savunanların başında gelen Baudrillard (2010: 111)'e göre "tüketim; artık nesnelere işlevsel pratiği veya mülkiyet ilişkilerinin değil, basit birey veya topluluk prestiji sağlama aracı olarak da değil ancak iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilir alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dilin tanımlandığı nokta haline gelmiştir" (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 26).

2.3. Tüketimin Hayatımızdaki Rolü ve Önemi

Tüketim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Tüketmeyen insan hayatta kalmaz. Hayatta kalmak için yapılan zorunlu tüketimlerin yanı sıra bir etkinlik ve alışkanlık olarak yaptığımız tüketimler hayatımızın çok büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Kapitalizm, küreselleşme ve son dönemde postmodernizmin etkisiyle tüketim alışkanlıkları artarak devam etmekte ve adeta tüketimi yaşamın yegâne gayesi haline dönüştürmektedir.

Tüketimin söz konusu olabilmesi için bir ön koşul olarak öncelikle üretimin var olması gerekir. Üretim ve tüketim bir döngü olarak yekdiğerinin varlık nedenidir. Tarihsel süreç incelendiğinde üretim toplumundan tüketim toplumuna evrildiğimiz görülmektedir. Önceleri hayatta kalmak, yaşamak için üreten insanoğlu şimdilerde adeta tüketmek için yaşar hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak tüketim bir yaşam felsefesi haline dönüşmüştür.

Asırlardır kullanılan bir deyiş olan “you are what you eat,” yani “yediğin ne ise sen o sun” tabiri günümüz tüketim toplumunda çok daha büyük bir anlam kazanmıştır. Vartanian vd. (2007, 275) göre insanlar diğere bireyler hakkındaki izlenimlerini onların yedikleri üzerinden oluşturmaktadır. Yaptıkları çalışmada, diğere pek çok çalışmanın da desteklediği üzere, tüketim alışkanlıklarının bireylerin davranışları ve diğere insanlar hakkındaki izlenimleri açısından çok önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yukarıda bahsi geçen deyiş bizim kültürümüzde yer alan çok önemli bir atasözü olan “ye kürküm ye” deyimini anımsatmaktadır. Bir halk kahramanı olan Nasrettin Hoca tarafından söylendiği ifade edilen “ye kürküm ye” tabiri insanların değere yargılarını kişilerin karakterleri ve kişiliklerine göre değıle de görünüşleri, mal varlıkları dolayısıyla tükettiklerine göre belirlediklerini ifade etmektedir. Bu günümüz tüketim toplumunun değere yargılarının nasıl şekillendiğini, önceliklerimizin neler olduğunu ve tüketim odaklı yaşamın bizi çepeçevre nasıl sardığını göstermektedir.

2.4. Tüketim Tarzlarının Oluşmasında Kültürün Etkileri

Kültür, tüketim tarzını belirleyen etkenlerin başında yer alır. Toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri olan örf ve adetler, yasalar, inanç, değere ve ahlak kuralları kültürün temel taşlarını oluşturur. Toplum yaşamını düzenleyen ve büyük küçük, az gelişmiş çok

gelişmiş her toplumda var olan kültür öğeleri zamana ve şartlara göre sürekli bir değişim halindedir.

Zamana ve pek çok farklı şartlara göre sürekli gelişen ve değişen kültür olgusu bu özelliği nedeniyle popüler kültür kavramını doğurmuştur. Türk Dil Kurumu sözlüğü (TDK, 2019) popüler kültürü “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin tamamı” şeklinde tanımlamıştır. Neyin üretilip tüketileceği, nasıl ve ne kadar bir süreyle tüketileceği genellikle yöneten sınıfların kontrolündedir. Bu şekliyle popüler kültür yönetici elit kesimin idaresi altında bulunan katmanlara bir dayatması olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı üretilip hızlı tüketilmesi özelliğiyle toplumlardaki tüketim tarzlarını sürekli olarak belirleyen ve toplumları, sorgulamaksızın bilinçsiz bir şekilde sürekli tüketen bir “sürü toplumu”na dönüştürmüştür.

Tüketici eğilim ve davranışları mevcut kültür ve daha spesifik olarak popüler kültürle paralellik arz eder. Popüler kültür ve tüketim ayrılmaz bir bütünün en temel parçalarını oluşturur. Popüler kültür değiştikçe tüketim tercih ve alışkanlıkları da değişir. İnsanlar toplumda bir birey olarak var olma ve belirli bir statü elde edebilmenin ancak tüketim tercihleri sayesinde gerçekleşebileceğine inanmakta ve “hayatın anlamını çok tüketimle özdeşleştirmektedirler” (Coşgun, 2012: 847).

Popüler kültürün bir dayatması olarak karşımıza çıkan tüketim çılgınlığı bireylerin şuursuzca ve çok hızlı bir şekilde tüketmesini salık verir. Bu etki altında güdülenmiş tüketici aldığı malın kendisi için gerçekten bir ihtiyaç olup olmadığından çok kendisine toplum içerisinde sağlayacağı statüyle ilgilenmektedir. Bu şekliyle tüketim uzun vadeli bir ihtiyacı gidermekten çok anlık ve “kullan-at” şekline dönüşmüştür.

Popüler kültürle birlikte tüketim alışkanlıklarını belirleyen diğer önemli bir faktör yaşanan zamana yön veren gelişme ve akımlardır. Geçmişten günümüze dünya çok farklı çağ ve dönemlerden geçmiş ve bu dönemler ve beraberindeki akımlar tüketim tarzlarını sürekli olarak değiştirmiştir. Tekerleğin keşfinden uzaya seyahatler düzenlemeye başladığımız günümüze kadar tarihte pek çok dönem ve akımlar insan hayatına yön vermiş ve tüketim tercihleri de sürekli olarak değişmiştir. Teknolojik gelişmeler ve sermaye baronlarının hegemonyasında üretim toplumundan sanayi ve tüketim toplumuna geçilmiştir. Modern çağ yerini post modern akımının etkisinde yeni bir döneme bırakmıştır. Tarihsel süreçte bahsi geçen bu akımlar dışında toplum yaşamına

yön veren pek çok paradigma mevcuttur ve bütün bu akımlar kitlelerin tüketim tercihlerini belirlemede çok önemli rollere sahiptir.

Serbest piyasa ekonomisine dayalı bir sistem olarak 16. yüzyılda ortaya çıktığı iddia edilen kapitalizm 18. Yüzyılın sonları ve 19. Yüzyılın başlarında demiryollarının inşası vb. gelişmeler sayesinde daha geniş pazarlara ulaşma imkânına kavuşarak altın dönemini yaşamıştır. Kapitalizmin küreselleşmesiyle birlikte İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Taylorizm ve Taylorizmin daha gelişmiş bir modeli olan Fordist Model akımları dünya piyasalarını yön veren akımlar olmuştur (Karakaş, 2001).

Her iki modelin de ortak felsefesi daha fazla üretim temeli üzerine dayanmaktaydı. Küreselleşen dünyada az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden gelen ürün talepleri hızla artmaktaydı. Artan bu talepler sayesinde üretimin ön planda olduğu bir dönemden tüketimin esas alındığı bir döneme geçişi sağlamıştır. Yeni kapitalizm olarak adlandırılan bu dönemde sermaye sahipleri desteklerini üretimden tüketim alanlarına çevirmişlerdir. Gelinen bu yeni dönemde kapitalizmin en temel hedefi insanların çalıştıkları zaman dışında kalan tüm zamanlarını tüketimle geçirmelerini sağlamak olmuştur (Demirel, 2015: 119).

Kapitalizm, modern çağ sonrasında yerini alan postmodernizmle birlikte altın çağını yaşamaktadır. Popüler kültürü ve dolayısıyla tüketimi bir yaşam felsefesine dönüştüren postmodernizm bireyleri tüketmediklerinde adeta toplumun bir parçası olamayacaklarına inandırmıştır. Tüketimi toplumda bir statü kazanmanın olmazsa olmaz koşulu sayan bireyler var olma çabası olarak gördükleri tüketime bağımlı hale gelmiş ve sürekli ve hızla tüketen bir toplum meydana gelmiştir

2.5. Tüketim Türleri

Farklı amaç ve güdülerle gerçekleştirilen ve hayatımızda vazgeçilmez bir olgu haline gelen tüketimi bu amaç ve güdüler doğrultusunda farklı türlere ayırmak mümkündür. Ekonomi literatüründe farklı tüketim tarzlarından bahsedilmektedir. Bu tüketim tarzlarından bazıları aşağıda belirtilmektedir.

- **Zorunlu Tüketim:** Bireyin yaşamın devamı ve sürdürülebilmesi için zaruri olan yeme, içme, giyim vb. ürünlerin tüketilmesidir.

- **Sembolik Tüketim:** Tüketicilerin ürün ve markaları taşıdıkları sembolik hususlara göre değerlendirerek satın almaları ve tüketmeleridir.

- **Gösterişçi Tüketim:** Bireyin kendisini tükettikleri vasıtasıyla başkalarıyla karşılaştırmasına dayanan tüketim türüdür. Bu noktada Veblen'in aristokratların satın alma davranışlarını incelemesine dayanan çalışması önemlidir. Veblen'in gözlemleri aristokratların alışverişlerinin önemli ölçüde gösteriş amaçlı olduğunu destekler niteliktedir. Veblen'e göre tüketici ait olduğu toplumda ünlenmek, kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun standartlarına kavuşmak amacıyla satın alma eyleminde bulunur.

- **Hedonik Tüketim:** Tüketicilerin ürün kullanımında fantezileri ile duygusal zevkleri ön planda bulunmaktadır. Tüketimde anlamın öğrenilmesinden önce duygusal tepkiler öne çıkmaktadır. Hedonik tüketim bağlamında haz ürün ile özdeşleşmiştir. Ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak görülmektedir. Fakat bu tüketim türünde anlamın öğrenilmesinden daha çok tüketicinin duygusal tepkisi öne çıkmaktadır. Ürünlerin seçiminde faydacı akılcı güdülerdense duygusal arzular daha önemlidir (Azizağaoğlu, 2010: 33).

Yukarıda sayılan tüketim türleri dışında bazı araştırmacılar farklı sınıflandırma ve isimlendirmelerle tüketim türlerini incelemiştir. Bu tüketim tarzlarının belki de en başında gelen zorunlu tüketim günlük hayatımızda çoğumuzun yapmak zorunda olduğumuz tüketimlerdir. Aşağıdaki bölümlerde tüketim türlerinden sembolik tüketim, gösteriş tüketimi, hedonik tüketim, faydacı tüketim türleri incelenmiştir.

2.5.1. Zorunlu Tüketim

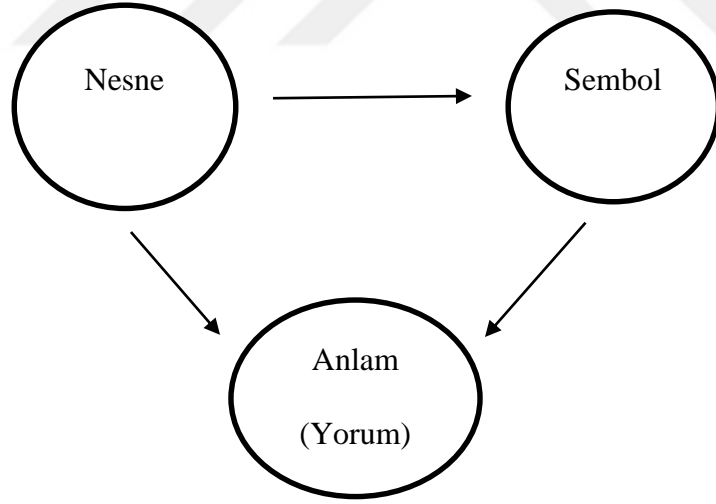
Zorunlu tüketim; insanların hayatını sürdürebilmeleri için zaruri olan bir tüketim tarzıdır. Yeme, içme, barınma vb. ürünlerin tüketilmesi buna örnek gösterilebilir.

İnsanların gereksinimleri geçmiş zamanlardan günümüze kadar farklılaşarak devam etmiştir. Tüketicilerin bakış açısıyla incelendiği zaman açıkça görülen farklılıklar haricinde, insanların yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların esasen farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz, 2021: 29).

2.5.2. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim anlayışını açıklamadan önce sembol kavramının ne olduğunun tanımlanması gerekir. Semboller “nesne veya fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir bakış açısıyla, semboller detaylı ve geniş işaretler şeklinde kabul edilebilmekte ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar, bir ilişkiyi de göstermektedirler. İşaretler ise iletişim kurarken kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır. Özetle, herhangi bir şeyi tasvir etmeye yarayan belirti ve göstergelerdir (Odabaşı, 2004: 84). Zaltman (2003)’a göre sembollerin ilk bakışta görülemeyen gizli ve özel anlamları vardır ve bu semboller tüketicilerin dış dünyalarına yerleşmiş olup, bu dış dünyadaki deneyimlerine göre anlam kazanırlar. Bir başka ifadeyle, insanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır (Bocock, 2009).

Nesne ve semboller farklı anlam ve yorumların oluşmasını sağlarlar. Marka ve ürünler sembolleştirilirken bu sembollerin hangi anlamları çağrıştırdıklarının bilinmesi gerekir. Şekil 1 bu ilişkileri göstermektedir.



Şekil 1. Sembol, nesne ve anlam (yorum) ilişkisi

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayınları, 2010, s. 108.

Sembolik tüketimde bireyler ürünleri seçerlerken fonksiyonel olarak ürünün özelliklerinden fayda elde etme amacından daha çok sergileme ve gösterme gayreti içerisindeyler. Tüketiciler için ürünün sembolik olarak taşıdığı anlam önemlidir. Bu anlamda tüketiciler fiziksel özellikleri dışında taşıdıkları anlamları satın almaktadırlar. Ürünler piyasaya sürülürken ve pazarlanırken taşıdıkları anlamlar öne çıkartılarak sergilenmektedir. Markalar bu anlamları daha da güçlü hale getirmeye çalışmaktadır. Markalar kimlik oluşturulmasında, insanlar arasındaki ilişkileri düzenlemede hayati bir rol oynamaktadırlar. İnsanlar var olma çabalarını markalar üzerinden gerçekleştirmektedir. Markalar aracılığıyla insanlar, diğer bireylerle olan ilişkilerinde sorunlarını çözmeye, kendine özgü bir tarz belirlemeye ve toplum içerisinde bir rol kazanmaya çalışırlar. Özetle tüketiciler markaları seçmeyip, yaşamları seçmektedirler (Binay, 2010: 24-25).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında sembolik tüketim alışkanlığını benimseyen bireylerin ürün tercihlerini belirleyen faktörleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Statü veya sosyal sınıfını ortaya koymak,
- Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek, a
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başka bireylere ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak (Odabaşı, 2004: 84).

Özetle, sembolik tüketim davranışı sergileyen bireyler ürünleri fonksiyonel amaçları doğrultusunda değil çevreye belirli mesajlar vermek amacıyla satın almaktadırlar. Bu açıdan çoğu zaman ürünleri tercih ederken rasyonel karar verememektedirler. Birilerine benzeme gayreti ya da birilerinden farklı olarak öne çıkma çabasıyla prestij kazanmaya çalışan bu bireyler sembolik ve gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler.

2.5.3. Gösteriş Tüketimi

Ürün tercihlerini yaparken çoğu kez rasyonel davranmayan tüketicilerin ürünleri taşıdıkları anlamlarına göre tercih etme eğilimleri nedeniyle tüketim anlayışı farklı anlamlar kazanmaktadır. Markaların kazandıracığı prestijle satın alınan üründen haz duyulması tüketim tercihlerinde sosyal boyutun öne çıktığını göstermektedir. Ürünün taşıdığı anlam, kazandıracığı prestij ve statü ile sosyal boyutun öne çıktığı tüketim tarzlarında birisi de gösteriş tüketimidir.

Tarihin her döneminde karşımıza çıktığı görülen gösteriş tüketimi olumlu ya da olumsuz pek çok tartışmaya konu olmuştur. Dinlerin çoğunda olduğu gibi İslam anlayışında da gösteriş amaçlı yapılan lüks tüketim israf olarak görüldüğünden yasaklanmış ya da hoş görülmemiştir.

16. yüzyıla kadar gösteriş amaçlı yapılan tüketim etik açıdan ele alınırken sonraları etik açıdan daha çok ekonomik boyutuyla tartışılmaya başlandı. Ekonomik bakış açısıyla gösteriş tüketiminin halkın üretim gücünü zayıflattığı düşünülmekteydi. Ekonomistlere göre ithalatın artmasına ve yerel pazarların zayıflamasına neden olan gösteriş tüketimi israfa neden olmaktaydı. Sosyal ve ekonomik bir hastalık olarak görülmeye başlayan bu tüketim tarzı ekonomi için çok ciddi tehditler oluşturmaktaydı (Quliyev, 2012).

17. yüzyılın sonlarına gelindiğinde gösteriş tüketimi ile ilgili görüşler değişmeye başlamıştı. Ekonomistler lüks tüketimin bazı yararları olduğunu keşfettiler. Lüks ürünlere karşı artan ihtiyaç nedeniyle üreticiler yeni pazarlar bulmaya ve daha fazla üretmeye başladı.

20. yüzyılın başlarında itibaren gösterişçi tüketim çok sayıda araştırmacının ilgi odağı olmaya başladı. Bazı yazarlarca gösterişçi tüketim, gösteri etkisi, bolluk toplumu, statü arayışı, satışlarda semboller, sembolik tüketici davranışı olarak adlandırılmıştır. Holbrook ise daha önce sembolik tüketici davranışı ve statü değeri olarak isimlendirdiği bu durumu “sergileycilik” olarak adlandırmıştır (Torlak, 2007: 148).

Gösteriş tüketimi anlayışında satın aldıkları ürünlerle “sınıf üyeliği” elde eden tüketiciler toplumda bir statü kazanmaktadır. Çok farklı toplum katmanlarından

insanların ortak bir amaç olan prestij ve statü kazanmak için yaptıkları alışverişlerde tükettikleri ürün gruplarından bazıları aşağıdaki şekilde sayılabilir:

- Dışarıda yemek yerken, yiyecek alışverişi yaparken lüks restoranların, tropik yiyeceklerin seçilmesi
- Lüks giyim ve mücevherler
- Lüks villa ve otomobiller
- Ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı
- Seyahatler; farklı ülkeler ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesi
- Cep telefonu hatları ve özel araba plaka numaraları
- Ünlü sanatçılar ile şöhretlerin düğün ile cemiyetlerde bulunması. (Quliyev, 2012: 68-69).

Prestij ve statü elde etme amaçlı yukarıda sayılan tüketim örneklerine daha yüzlerce örnek verilebilir. Günümüzde çok yaygın olan gösteriş tüketimi bireylerin maddi güçlerinin yanı sıra alışkanlıklarıyla da alakalıdır. Bireyleri bu tüketim tarzına yönelten hususlar: gereksinimler, üretimde ki artış ve mal çeşitliliği, takdir ve statü elde etmeler, gelir düzeyinin yükselmesi, eğitim seviyesinin artması ve meslek değişimleri, çevre (fiziksel mekân) değişimleri, tüketici açısından kredi kartının farklı yerlerde kullanılması, tüketici kredileri ve moda olarak sayılabilir (Hız, 2007: 42-45).

Özetle, çok eski dönemlerde ortaya çıkan ve günümüzde halen devam eden gösteriş tüketimi fonksiyonel amaçlardan ziyade sosyal amaçlarla yapılmaktadır. Toplum içerisinde prestij ve statü elde etme ya da toplum içerisinde sınıf atlayarak üst sınıflara geçme aracı olarak görülmektedir. Akılda tutulması gereken husus, bu tüketim anlayışının demografik özelliklere, gelir düzeyine, coğrafi bölgeye ve içerisinde bulunan toplum, kültür vb. birçok faktöre göre değişkenlik gösterebileceğidir.

2.5.4. Plansız Tüketim

Plansız Tüketim tüketicilerin bazen bir ürünü hiç aklında yokken o ürünü görerek ve istemsiz bir şekilde o ürüne sahip olma arzusu içinde bulunarak satın alma davranışında bulunmasıdır. Clover (1950: 66), plansız tüketimi “tüketicinin bir mağaza içerisine girmeden önce herhangi bir plan yapmaksızın mağaza içerisinde satın alma

davranışını gerçekleştirme” şeklinde tanımlamıştır. Tüketici bir mağaza ortamına ilk defa giriyorsa, vakit kısıtlıysa veya gördüğü ürünü alma isteği o an gelmişse bu yönde yaptığı satın alma plansız alışveriş şeklinde ifade edilebilir (Beytulova ve Yaşın, 2018: 75).

Stern (1962, 59-60) bu satın alma davranışını dört başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar şunlardır;

- Tamamen plansız alımlar: Yeni çıkan bir ürünü denemek amacıyla yapılan satın alma eylemidir.
- Hatırlatıcı plansız alımlar: Önceden plânlanıp unutulmuş ancak ürünün görüldüğü zaman gereksiniminin olduğu hatırlanılarak yapılan satın alma eylemidir. Pantolon almaya giden bir kişinin kemeği görerek ihtiyacının olduğunu hatırlaması buna örnek verilebilir.
- Öneriyle ortaya çıkan plansız alımlar: Tüketicinin gereksinim duymadığı bir ürünün kalitesi, dokusu gibi özelliklerinin çekiciliğine dayanarak satın alma eylemini gerçekleştirmesidir.
- Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar: Bir ürünün satın alınması amacıyla alışverişe gidip, başka ürünlerin cazibesine kapılarak alım yapılmasıdır.

2.5.5. Hedonik Tüketim

Eski Yunanca menşeli bir kelime olan Hedone, haz ve zevk şeklinde ifade edilmektedir. Hedonizm en basit tabirle, hazcılık olarak ifade edilebilir. Hedonizm, sürekli bir zevk arayışı içerisinde olma, duyumsal zevklerin peşinde koşma ya da acıdan uzaklaşmak için psikolojik açıdan zevke kavuşma isteğiyle güdülenmiş davranış biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 47). Hedonizm haz ve zevk almayı hayatın en önemli değeri olarak görür ve ideal yaşamı hedonik arzulara ulaşmayla özdeşleştirir (Kök ve Aksel, 2016: 144).

Hedonizm felsefesinde tüketim ihtiyaçları karşılamaktan ziyade haz duymak amacıyla yapılan bir eylemdir (Aslım Bilge, 2014: 18). Duyguların birinci planda olduğu hedonizm anlayışında tatmin ve memnuniyet ancak duyguların karşılanmasıyla olur. Bireyler olumlu ya da olumsuz çeşitli duyguları sürekli olarak tecrübe etmek isterler. Bu

anlayışta tüketiciler ürünlerini seçerken faydacı nedenlerle çoğunlukla duygusal istek ve arzularına göre belirlerler. Bu açıdan bireyler genellikle işlevsel faydalar yerine duygusal hazlar nedeniyle tüketim gerçekleştirirler. O'Shaughnessy ile Jackson O'Shaughnessy (2012, 78-79) hislerin satın alma davranışlarına olan etkisini “duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi ön plâna çıkarabilir, seçimleri yönlendirebilir ve diğer dürtüleri güçlendirebilir. Bu sebeple sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri göstermekten duyduğu gurur aracılığıyla pekiştirilir.” ifadeleriyle açıklamaktadır.

Bireylere, toplumlara ve diğer koşullara göre hedonizmin seviyesi değişebilir. Hedonik tüketim anlayışında tatmin ve memnuniyet en üst düzeyde olmalıdır. Bu anlayışa göre en öncelikli olan tatmin duygularını ertelemeden, anlık hazların sabırsızca ve derhal giderilmesidir (Koçak, 2013: 8). Hirschman ve Holbrook (1982, 92) hedonik tüketimi, tüketimin zevk boyutundan tat almak olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bireyler satın alma tercihlerini kullanım amacından daha çok kendilerini ifade etme tarzına göre yapmaktadırlar.

- Ürünlerin taşıdığı değer ve oluşturduğu imajla doğru orantılı olarak tüketicinin verdiği duygusal tepki düzeyi önem arz eder. İnsanlar için ürünün taşıdığı öznel semboller, hedonik tüketimde ürünün fonksiyonel özelliklerinin önüne geçmektedir (Odabaşı, 2006). Bireylerin tercih ettikleri üründen aldıkları haz duygusunu şekillendiren yegâne gerçeklik, bu ürünü kullanırken yaşadığı psikolojik deneyimlerdir. Hedonik tüketim anlayışında baskın olan en temel faktör hayal gücü olduğu için hedonik tüketici, gerçeğin ne anlama geldiği ile değil nasıl olmasını istediğine göre hareket etmektedir (Kırcı, 201: 89; Albayrak, 2017: 108).
- Tüketim tercihlerini yaparken bireyleri hedonik/hazcı davranmaya yönelten nedenleri özetle aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Arnold ve Reynolds, 2003, 77-95):
- Alışverişteyken tüketicilerin zaman ile gereksinim kavramından uzaklaşıp kendini kaptırarak macera araması,
- Etrafindakilerle (sosyal çevre, arkadaş, aile vb.) alışveriş yaparak sosyalleşmeyi arzulaması,

- Gündelik hayatın kargaşasından ve stresinden kurtulabilmek amacıyla rahatlamak arzusu,
- Modayı ve yeni trendleri, piyasaya ilk defa sunulmuş ürünleri takip edebilmek amacıyla fikir sahibi olmak istemesi,
- Çoğu zaman önemli günlerde başka bireyleri mutlu etmek amacıyla hediye vermek istemesi,
- İndirim vakitlerinde yapılan fırsatlara kavuşmak istemesi ve ürünleri daha düşük fiyata alarak kazançlı alışveriş yaptıklarını düşünmeleridir (Semiz, 2017: 15; Türk, 2018: 857).

Hedonik/hazcı tüketim anlayışıyla hareket eden bireylerin etkisi altında kaldıkları hususlardan birisi de tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, yeni hazların kabullenilmesini, yeni zevklerin alınmasını kişinin hakkı ve kendine karşı vazifesi olarak sunarak hedonik tüketime itmektedir. Bu şekliyle hedonik tüketim, temel gereksinimlerden ziyade isteğe yönelik tercihlerin ön planda tutulduğu bir tüketim kültürünü meydana çıkarmıştır. Bu tüketim anlayışı çerçevesinde tüketimin anlamı derinleştirilmiş; zevk, eğlence ve özgürlük gibi anlamları bünyesinde taşımaya başlamıştır. Daha çok tüketebilme gücü mutluluğun en temel göstergesi haline gelmiştir (Yanıklar, 2010: 25).

2.5.6. Faydacı Tüketim

Tüketim tarzları arasında hedonik tüketimin yanı sıra diğer bir tüketim davranışı olarak faydacı tüketim tarzından bahsedilmektedir. Hedonik tüketimin aksine faydacı tüketimi benimseyen tüketiciler tüketim faaliyetini bir görev olarak benimsemekte ve rasyonel bir bakış açısıyla satın alma işlemini “görevin tamamlanması” olarak değerlendirmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). İhtiyaç duyulan bir ürünün etkin ve uygun bir biçimde satın alınması oranında gerçekleştirilen bu alışveriş değer kazanmaktadır.

Faydacı tüketim anlayışına göre alışveriş bir “iş” olarak değerlendirilmektedir. Bir iş olarak ihtiyaç duyulan veya aranılan ürün bulunmalı ve satın alma işlemi gerçekleştirilerek görev tamamlanmalıdır. Bu tüketim anlayışına göre alışveriş için yapılan ziyaretlerin hepsinde satın almanın gerçekleşmesi gerekmez. Piyasa araştırması

yapılarak ürün ve fiyatlar hakkında bilgi edinmek amaçlı yapılan ziyaretler de faydacı tüketim davranışı olarak değerlendirilmektedir (Bloch ve Richins, 1983: 390).

Faydacı tüketim anlayışında işlevsellik ön plandadır. Duygusal ve hedonik niteliklerden uzak olan bu tüketim anlayışında faydalı beklentiler temel odak noktasını oluşturmaktadır (Crowley vd., 1992: 239). Bilinçli ve çevreye karşı sorumluluk sahibi bireyler için ürünün duygusal hazları tatmin etmesi değil kullanılabilirliği, dolayısıyla sağlayacağı rasyonel fayda öne çıkmaktadır.

Hopkinson ve Pujari (1999, 285), yaptıkları araştırmada faydacı tüketim tarzını benimseyen grupların belirli bir demografik özellik taşımadıklarını görmüş ve bu kişilerin benzer motivasyonlarla alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Bu tüketim anlayışı, bir nesnenin veya bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak ifade edilmektedir (Kop, 2008: 112).

Günlük hayatın temel ve zorunlu hale gelen ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilen tüketim, kişilere fayda sağlamasından dolayı faydacı tüketim anlayışı olarak görülmektedir. Bu bakış açısıyla bir cep telefonu ve bir araba gibi artık zorunlu hale gelen ürünlerin alınıp tüketilmesi faydacı tüketim olarak değerlendirilebilir.

Faydacı tüketim anlayışında hedeflenen asıl amaç tüketiciye somut olarak sağlayacağı bir fayda bulunmasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 15). Somut bir fayda düşüncesinin hâkim olduğu bu tüketim anlayışında bireyler, içten gelen dürtülerin vücutta ortaya çıkardığı psikolojik veya fizyolojik bunalımları en aşağı seviyeye taşımaya imkanı varsa tamamen bitirmeye uğraşırlar. Bunu yaparken olabildiğince rasyonel kararlar vermeye çalışan tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılarken en az maliyetle maliyeti düşük ancak yüksek fayda sağla en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih etmeye çalışırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

2.6. Hedonik ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırılması

Tüketicilere sağladıkları değerler açısından hedonik tüketim ile faydacı tüketim anlayışında bazı farklılıklar görülmektedir. Hedonik tüketimde öne çıkan değerler satın alma hareketinin sonucunda ortaya çıkan, psikolojik tecrübeler ile duygusal tecrübelerdir. Faydacı tüketim anlayışında ise tüketici, alışveriş esnasında ve akabinde rasyonel bir tutumla faydacı olgulara odaklanmaktadır.

Tüketicileri hedonik tüketime iten birçok etken bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında kültür ve ülkelerin ekonomik durumu gelmektedir. Arnold ve Reynolds (2003:80) hedonik alışveriş yapmanın sebeplerini şu şekilde sıralamışlardır:

1. Sosyal Amaçla Alışveriş: Arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş sırasında sosyalleşme, alışveriş esnasında başka kişilerle iletişim kurma imkânını elde etme şeklinde tanımlanabilir.

2. Macera Arayışı: Bu türdeki arayışlar, uyarılma, macera ve başka dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu sebeple yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Birçok kişi alışveriş merkezlerine veya mağazalara gittikleri zamanlarda, kendilerinden geçerek gözlerinin kör olduğunu ve akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini söylemektedirler. Akıntıya kapılma kavramıyla, tüketicinin dış çevreyi, vaktin nasıl ilerlediğini veya kendilerini fark etmeyecekleri derecede tüketim tecrübesinin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir terimdir.

3. Rahatlamak İçin Alışveriş: Çoğu insan, hayatlarında ki stresi azaltmak ya da sorunlarının aklına gelmemesi için alışveriş yapmaya gittiklerini söylemektedirler. Alışveriş tecrübesi bazen hayatından koşturmacasından kurtularak rahat bir nefes almak, bazen de mutlu bir ruh haline kavuşmanın yoluymuş gibi düşünülebilir.

4. Başkalarını Mutlu Etmek: Bazı bireylerin kendileri için değil de başkaları adına alışveriş yaparken duydukları hazzı kapsamaktadır. Bazı bireyler için, aileleri ve dostları için alışverişe gitmek çok fazla önem arz etmekte ve yaptıkları alışveriş bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir.

5. Fikir Edinmek: Yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amaçlıdır. Belli bir satın alma gereksinimi ya da kararı olmadan yalnızca bilgi toplama için yapılan bu alışverişte, insanlar alışverişini bir tür eğlence veya boş zaman değerlendirme yöntemi olarak kullanmaktadırlar.

6. Yarış Heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı): Bazı bireyler alışverişini yapmayı bir oyunmuş gibi düşünmekte, bu oyun içinde; indirim girdiği zamanları beklemek, indirimleri takip etmek ve bulmak büyük bir zevk sunmaktadır. Bu zevk iki

tarafli olabilmektedir. İlki bireyin en kaliteli ürünü, en ucuz fiyatla elde etmesi sebebiyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin ortaya çıkardığı zevktir. Diğer yünden bazı bireyler piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. Ürünlerin nerede, ne kadara olduğunu çevresindeki bireylere sunması oldukça zevk verici bir tatmin sağlayabilmektedir.

Hedonik alışveriş sonucunda yaşanan duygulara; parfüm kullanmanın verdiği duygusal zevk, orijinal bir sanat yapıtına sahip olmanın verdiği estetik zevk, hediye almanın verdiği duygusal tecrübe, yılbaşı eğlencelerinin vesile olduğu zevk ve eğlence örnek olarak verilebilir (Çelik, 2009: 71; Kırcı, 2014: 90-91).

Hedonik değer tüketicinin monotonluktan kurtularak değişik haz ve heyecanlar yaşamayı arzularken; faydacı değer, başarılı bir alışverişi ve bireyin tatmin olması şeklinde değerlendirilmektedir. Bu açıdan hazcı değer ile faydacı değer kıyaslandığında, hazcı değer öznel, eğlence ve zevke dayalı bir serüven neticesinde gerçekleşmektedir (Carpenter vd., 2005: 45).

Faydacı tüketim anlayışıyla yapılan alışverişlerde olması gereken ürünlerin temel ihtiyaçları karşılaması ve amaçlanan hedefe ulaşılmasıdır. Ürünlerin gerçek değerini fonksiyonel olarak sağladıkları değerler belirler. Heyecan duymak ve haz almak için yapılan hedonik tüketimde deneyimler ve duygusallık öne çıkarken, faydacı tüketimde bilişsellik egemendir. Diğer bir ifadeyle, faydacı tüketici rasyonel hareket eder ve bu şekilde tüketim tercihlerini bilinçli olarak yapar (Türkmen ve Erten, 2020: 58).

Gönüllü sade yaşamın bireylerin tüketim tarzları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin en çok tercih ettiği iki ana tüketim tarzı faydacı ve hedonik tüketimdir. Daha önce de belirtildiği üzere hedonik tüketim duygusal tutum, güdü ve değerlere dayanırken faydacı tüketim daha çok bilişsel ve işlevsel tutum, güdü ve değerlere dayanır. Tüketicilerin tüketim tercih ve alışkanlıklarını bu iki eğilim belirler.

Faydacı tüketim ve hedonik tüketim neredeyse taban tabana zıt iki tüketim tarzı olduğundan gönüllü sade yaşam felsefesini benimseyen bireylerin tüketim tercihleri de bu iki ana eğilimi etkilemektedir. Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen bireylerin temel hareket noktasını materyalist, etik dışı ve çevreye karşı sorumsuz yaşama karşı üç aşamalı gelişen geniş bir tepki oluşturmaktadır. Birinci aşamada bireyler kişisel çıkarları

nedeniyle maddi tüketimini azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu aşamada sürdürülebilirlik ve başkalarının yararları dikkate alınmaz. İkinci aşamada, bireyler gereksiz isteklerini kontrol eder ve ürünleri faydacı amaçlar veya çevresel özellikler için bilinçli olarak seçer. Son aşamada ise aşırı tüketimi ve materyalist yaşam tarzını güçlü bir şekilde reddeden ve sürdürülebilir bir yaşam için mümkün olduğunca doğal yaşamaya çalışırlar (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 3; Türkmen ve Erten, 2020: 658).

Gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında Türkmen ve Erten (2020, 661) gönüllü sade yaşam tarzının faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu, ancak hedonik tüketimi anlamlı ve negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Gönüllü sade yaşam tarzı, materyalist değerlerin toplumu tüketim toplumuna dönüştürdüğünü, çevreye, doğaya zarar verdiğini ve gelecek nesiller için tehdit oluşturduğunu savunarak bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak sadeleşmelerini, kendi kendilerine yeterli hale gelmelerini, mutluluğun iç huzur ile ulaşılabileceğini ve zenginliği kaynağının maddiyattan değil bireylerin entelektüel olarak gelişmelerinden kaynaklanacağını ifade etmektedir.

Bu çalışmalarında çok önemli bulgulara ulaşan araştırmacılar gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş bireylerin hedonik tüketimden ziyade faydacı tüketime yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin artmasıyla birlikte faydacı tüketime yönelimin artacağı ve hedonik tüketime yönelimin azalacağı sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak, bireylerin alışverişlerini planlamalarının ise hedonik tüketimin azaltılmasında ve tüketimin fayda temelli yapılmasında en önemli faktör olacağı değerlendirilmektedir (Türkmen ve Erten, 2020).

Sonuç olarak, belirtilen tüm bilgi ve bulgular çerçevesinde gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin tüketim tarzlarını etkiledikleri ve önümüzdeki dönemlerde de etkilemeye devam edeceği görülmektedir. Bu etkinin büyüklüğünü elbette bu yaşam tarzını benimseyen bireylerin sayısı belirleyecektir. Materyalist, etik dışı ve çevreye karşı sorumsuz yaşama karşı üç aşamalı gelişen bir tepki olarak ortaya çıktığı iddia edilen gönüllü sade yaşam tarzına küreselleşen dünyamızda ilginin artacağı değerlendirilmektedir. Küreselleşme ve bilgiye ulaşımın hızlandığı günümüz dünyasında

Özellikle z kuşadı olarak tabir edilen yeni neslin etik değerlere ve çevreye karşı daha sorumlu davranmaya yönelik eğilimlerinin artacağı beklenmektedir. Bu beklenti ve değerlendirmeler karşılık bulursa gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenler hiç şüphesiz tüketim tarzlarının değişmesinde çok önemli rol oynayacaklardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAMIN TÜKETİM TARZINA ETKİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, gönüllü sade yaşamın hedonik ve faydacı tüketim tarzına olan etkisini belirlemektir.

Bu amacın yanı sıra ankete katılan bireylerin;

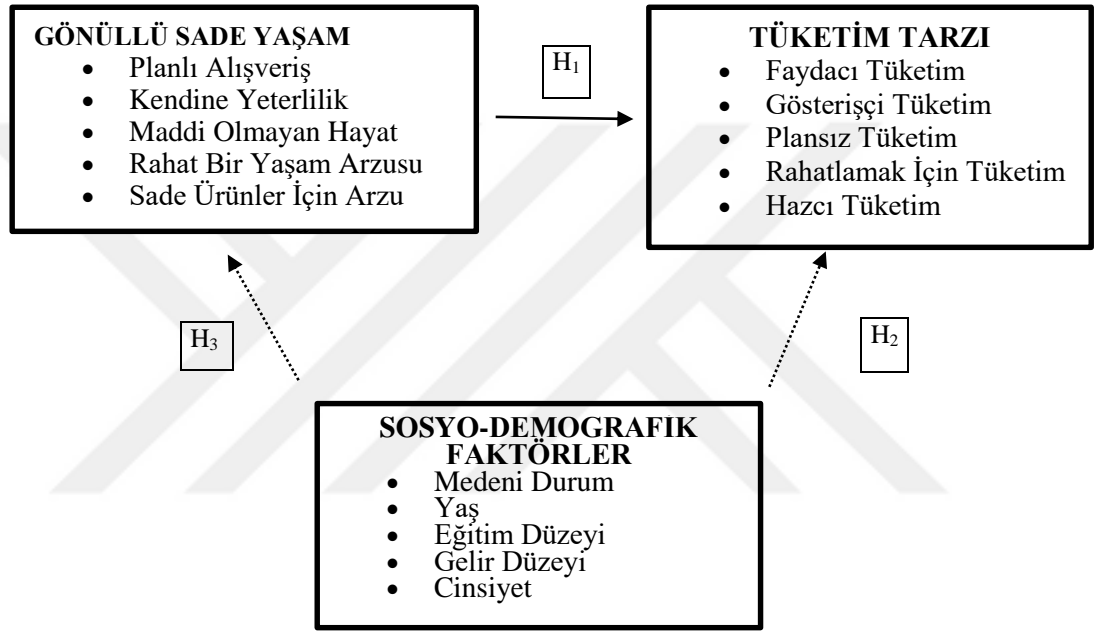
- Demografik özelliklere göre tüketim tarzlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek.
- Demografik özelliklere göre gönüllü sade yaşam tarzının farklılık gösterip göstermediğini incelemek.

Literatürde bulunan çalışmalar incelediğinde gönüllü sadeliğin gelir seviyesi, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özellikler çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Çalışmaya başladıktan sonra ise Türkmen ve Erten (2020) tarafından gönüllü sadeliğin hedonik ve faydacı tüketim tarzına etkisini inceleyen “Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi” başlıklı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise onun Uşak ilinde yaptığı bu araştırmayı Elazığ iline uyarlayarak bu şehirler arasında ki farklılıklar görmüş olunacaktır.

Son dönemde tüm dünyada tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. İnsanlar ihtiyaç dışı alışverişlere yönelip maddi unsurlarla mutluluğa erişmeyi amaçlamaktadır. Bu anlayış hem çevre için hem de toplum için oldukça zararlı olmaktadır. Kişilerin moda olarak gördükleri unsurlara sahip olma isteğiyle sürekli tüketim içinde olması çevreye büyük zararlar vermektedir. WWF Türkiye’ye göre bir tişört üretmek için kullanılan su miktarı 2700 litredir (<https://www.facebook.com/wwfturkiye/posts/10159357088937802/>, 2022). Özellikle su sıkıntısı yaşanan bu dönemde bir tişört için bu kadar fazla su kullanılması üzücü bir durumdur. Bu nedenle insanların tüketim anlayışlarını değiştirip sade bir hayatı aşlamak insanlığın geleceği için önemli bir adım olarak görülmelidir. Gönüllü sade yaşamı tercih eden kişilerin hem çevreye hem de topluma sağlayacağı yararlar neticesinde sürdürülebilir bir gelecek inşa edilecektir. Ayrıca araştırma, tüketici tercihlerinin değişmesine bağlı olarak işletmelerin de yeni stratejiler geliştirmesini sağlamak adına fayda sağlayacaktır.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Gönüllü sade yaşamın tüketim tarzına etkisini inceleyen araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterilmiştir. Modelde görüldüğü gibi, gönüllü sade yaşamın tüketim tarzına göre farklılık gösterdiği iddia edilmektedir. Bu sebeple H₁ hipotezi geliştirilmiştir. Diğer tarafta ise çalışmanın yakın amacı doğrultusunda, gönüllü sade yaşam ile tüketim tarzlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği iddia edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda ise H₂ ve H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Yaptığımız bu çalışmada yer alan değişkenlerle ilgili oluşturulmuş hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Gönüllü sade yaşam tüketim tarzını etkilemektedir.

H_{1a}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzına etkisi vardır.

H_{1a1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H_{1a2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H_{1a3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H_{1a4}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H_{1a5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H_{1b}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzına etkisi vardır.

H_{1b1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H_{1b2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H_{1b3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H_{1b4}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H_{1b5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H1c: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzına etkisi vardır.

H1c1: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H1c2: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H1c3: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H1c4: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H1c5: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H1d: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzına etkisi vardır.

H1d1: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H1d2: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H1d3: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H1d4: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H1d5: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H1e: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzına etkisi vardır.

H1e1: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H1e2: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H1e3: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H1e4: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H1e5: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H2: Tüketim tarzı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Tüketim tarzı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Hazcı Tüketim medeni duruma göre farklılık göstermektedir

H2c: Tüketim tarzı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketim tarzı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2e: Tüketim tarzı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3: Gönüllü sade yaşam demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Gönüllü sade yaşam cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3b: Gönüllü sade yaşam medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3c: Gönüllü sade yaşam yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3d: Gönüllü sade yaşam eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3e: Gönüllü sade yaşam gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Elazığ il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zamanın az olması ve bütçenin yetersiz olması sebebi ile araştırmanın sadece Elazığ ilinde bulunan tüketicileri kapsaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada veriler yüz yüze ve online olarak toplanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri, gönüllü sade yaşam tarzları ve tüketim tarzları incelenmiştir. Yapılan bu araştırmaya 500 kişi gönüllü olarak katılmıştır.

3.4 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Geniş çaplı bir literatür taraması sonucu düzenlenen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini içerirken, ikinci bölümü katılımcıların gönüllü sade yaşama yönelik tutumlarını ifade etmektedir. Üçüncü bölümünde ise tüketim tarzına yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunda yer alan soruların netliğini ölçmek amacıyla ilk olarak 50 kişiyle bir ön çalışma yapılmıştır ve soruların anlaşılabilirliği, açıklığı ve güvenilirliği teyit edildikten sonra araştırmaya devam edilmiştir.

Araştırmada basit ve anlaşılabilir olması nedeniyle 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçüm yapılmıştır. Gönüllü sade yaşam ölçeğinin hazırlanmasında Bayburt (2019)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Tüketim tarzında yer alan ölçeğin oluşturulmasındaysa Yaşar'ın (2017) yılında yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır.

3.5 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerine sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizi, T testi ve regrasyon analizi uygulanmıştır.

3.5.1 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, hazırlanmış olan ölçeklerin birbirleriyle olan tutumunu gösteren bir analiz yöntemidir. Güvenilirlik analizinin yapılması için olması gereken şey Cronbach's Alfa katsayısıdır. Yapılan çalışmalar incelendiği zaman bu katsayının belli değerler arasında olması gerektiği görülmektedir. Bu değerler şunlardır; $0,00 < \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil, $0,41 < \alpha < 0,60$ ölçek düşük düzeyde güvenilir, $0,61 < \alpha < 0,80$ ölçek orta seviyede güvenilir ve $0,81 < \alpha < 1,00$ ölçek yüksek düzeyde güvenilir (Yaşar, 2014: 63).

Araştırmada ölçeklerin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırma ölçekleri kendi içinde iki bölüme ayrıldığından, her bir bölümün güvenilirlik analizi ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Tüketim tarzı bölümünün Cronbach's Alfa katsayısı 0,881, gönüllü sadelik bölümünün Cronbach's Alfa katsayısı 0,886 bulunmuştur. İki ölçeğin güvenilirliğine bakıldığı zaman, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tüketim Tarzı	29	0,881
Gönüllü Sade Yaşam	23	0,886

3.5.2 Faktör Analizi

Bir ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla ilk önce Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett küresellik testlerinin sonuçları incelenmelidir. KMO testi örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını gösterirken, Bartlett küresellik testi ise verilerin birbirleriyle anlamlı ilişkilerinin olup olmadığını göstermektedir. Bartlett küresellik testi için anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması gerekirken, KMO değerinin ise 0 ile 1 arasında bir değerde olması gerekmektedir. KMO değerinin 0,60 değerinden yüksek ve 1 değerine yakın olması genel olarak uygun görülmektedir (Gümüş, 2020: 68). Yapılan araştırmada tüketim tarzı ile ilgili unsurlar ve gönüllü sadelik ile ilgili unsurlar için iki adet faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'e göre tüketim tarzı ölçeğinin KMO değeri 0,914; Bartlett küresellik katsayısı değeri 8921,578 ve anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre ise faktörler varyansların %65,368'ini açıklamaktadır.

Tablo 3: Tüketim Tarzına İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO örneklem ölçüm yeterliliği değeri	0,914
Bartlett küresellik katsayı değeri	8921,578
Serbestlik Düzeyi (df)	406
Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere elde edilen sonuçların analiz için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Tüketim Tarzı Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör 1: Faydacı Tüketim	FT	GT	PT	RT	HT
4. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	0,703				
5. Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim	0,774				
6. Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	0,756				
7. Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	0,801				
8. İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	0,757				
9. İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	0,781				
10. Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	0,830				
11. Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.	0,678				
12. İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	0,825				
Faktör 2: Gösterişçi Tüketim					
18. Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım.		0,494			
20. Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm.		0,713			
21. Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir.		0,482			
24. Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım.		0,406			
25. Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm.		0,891			
26. Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur.		0,905			
Faktör 3: Plansız Tüketim					
1. Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.			0,836		
2. Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm.			,557		
3. Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.			0,609		
27. Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.			0,734		
28. “Görürüm ve satın alırım cümlesi” beni tanımlar.			0,756		
29. Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim.			0,709		
Faktör 4: Rahatlamak İçin Tüketim					

13. Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir.				0,896	
14. Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım.				0,829	
15. Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.				0,900	
22. Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.				0,431	
23. Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.				0,695	
Faktör 5: Hazcı Tüketim	FT	GT	PT	RT	HT
16. Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.					0,607
17. Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.					0,739
19. Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.					0,552

Yapılan araştırmada ilk faktör analizi olan tüketim tarzı ölçeği, 5 faktör altında toplanmıştır. Toplamda bu ölçekte 29 adet ifade bulunmaktadır ve bu ifadelerin hepsi faktör analizine dâhil edilmiştir. Analiz sonucuna göre faydacı tüketim toplam varyansın %30.562'sini açıklarken, gösterişçi tüketim %17.892'sini, plansız tüketim %6.440'ını, rahatlamak için tüketim %5.854'ünü ve son olarak hazcı tüketim ise %4.620'sini açıklamaktadır.

Tablo 5: Gönüllü Sade Yaşama İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO örneklem ölçüm yeterliliği değeri	0,918
Bartlett küresellik katsayı değeri	4984,531
Serbestlik Düzeyi (df)	253
Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

Gönüllü sade yaşam ölçeğinin değerlerine bakıldığında KMO değeri 0,918; Bartlett küresellik katsayı değeri 4984,531 ve anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ise faktörler varyansların %60,252'sini açıklamaktadır.

Tablo 6: Gönüllü Sade Yaşam Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör 1: Planlı Alışveriş	PA	KY	MO	RA	SA
4. Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	0,712				
20. Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alırım ve tüketirim.	0,717				
6. Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.	0,668				
2. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar ona göre karar veririm.	0,679				
23. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	0,671				
1. Alışverişe liste yaparak çıkarırım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.	0,670				
19. Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	0,625				
14. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.	0,468				
8. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdence, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	0,430				
Faktör 2: Kendine Yeterlilik					
11. Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.		0,701			
15. Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.		0,736			
13. Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.		0,669			
10. Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.		0,644			
16. Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissedirim.		0,645			
18. Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.		0,552			
Faktör 3: Maddi Olmayan Hayat					
12. Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.			0,684		
3. Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.			0,426		
Faktör 4: Rahat Bir Yaşam Arzusu					
7. Maddi zenginlik benim için önemlidir.				0,843	
5. Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.				0,691	
Faktör 5: Sade Ürünler İçin Arzu					
17. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.					0,731
9. Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.					0,610

Yapılan araştırmada ikinci faktör analizi olan gönüllü sade yaşam ölçeği de 5 faktör altında toplanmıştır. Toplamda bu ölçekte, 23 adet ifade yer almıştır ve bu ifadelerden ‘‘Çevreyle dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için daha fazla öderim.’’ ve ‘‘Kendin kur/yap ürünleri satın almaktan hoşlanırım.’’ ifadeleri birden fazla faktöre yüklenmesinden dolayı çıkartılmıştır. Analiz sonucuna göre planlı alışveriş toplam varyansın %37.036’sını oluştururken, kendine yeterlilik %7.996’sını, maddi olmayan hayat %5.918’ini, rahat bir yaşam arzusu %4.710’unu ve son olarak sade ürünler için arzu ise %4.591’ini açıklamaktadır.

3.6 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve hipotezlerin analizleri yer alacaktır.

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 7’de, ankete katılan 500 katılımcının demografik özelliklerinin dağılım frekansları ile yüzdelerle dilimleri bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların %61’ini kadınlar oluştururken, %39’unu ise erkekler oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %49’luk kısmını bekâr bireyler oluştururken, %51’lik kısmını ise evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığı zaman, 18- 25 yaş grubu %19,2’lik kısmı oluşturmakta 26-35 yaş grubu %44,2’lik kısmı oluşturmakta, 36-45 yaş grubu 22,4, 46-55 yaş grubu 11,0, 56-65 yaş grubu 2,4 ve 65 yaş ve üzeri ise 0,8’lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların daha çok Y kuşağından olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları ise 1,8 ilköğretim, 1,8 ortaöğretim, 12,6 lise, 44 üniversite, 31,8 yüksek lisans, 8’i ise doktora eğitimi almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri ise 20,4’ü 2800’den az, 18,6’sı 2801-5000 arası, 25,4’ü 5001-7500 arası, 20,8’i 7501-10000 arası, 11,4’ü 10001-15000 arası ve 3,4’ü ise 15000 ve üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	Yüzde
Kadın	305	61
Erkek	195	39
Medeni Durum	F	Yüzde
Bekâr	245	49
Evli	255	51
Yaş	F	Yüzde
18-25	96	19,2
26-35	221	44,2
36-45	112	22,4
46-55	55	11
56—65	12	2,4
65 ve üzeri	4	,8
Eğitim Durumu	F	Yüzde
İlköğretim	9	1,8
Ortaöğretim	9	1,8
Lise	63	12,6
Üniversite	220	44
Yüksek Lisans	159	31,8
Doktora	40	8
Gelir Düzeyi	F	Yüzde
2800'den az	102	20,4
2801-5000	93	18,6
5001-7500	127	25,4
7501-10000	104	20,8
10001-15000	57	11,4
15000 ve üzeri	17	3,4

3.6.2 Hipotezlerin Analizleri

Araştırmanın hipotezleri ışığında yapılmış testler ve ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

H₁: Gönüllü sade yaşam tüketim tarzını etkilemektedir.

H_{1a1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H_{1b1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H_{1c1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H_{1d1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

H_{1e1}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.

Tablo 8: Gönüllü Sade Yaşamın Faydacı Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama	Std. Deviation
	B	Std. Hata	Beta				
Planlı Alışveriş	0,091	0,037	0,128	0,429	0,016	3,6909	0,88832
Kendine Yeterlilik	0,248	0,046	0,318	0,415	0,000	4,0777	0,80822
Maddi Olmayan Hayat	0,061	0,022	0,126	0,815	0,005	4,1240	1,30347
Rahat Bir Yaşam Arzusu	0,035	0,030	0,051	1,168	0,244	3,6780	0,92900
Sade Ürünler İçin Arzu	0,073	0,026	0,107	2,768	0,006	2,6800	0,92429

Tabloya göre, regrasyon katsayısı (B) en yüksek olan 0,248’lik değer ile kendine yeterlilik faktörüne aittir. Tablo 8’de yer alan P anlamlılık düzeyine bakıldığında zaman ise planlı alışverişin, kendine yeterliliğin, maddi olmayan hayatın ve sade ürünler için arzusunun faydacı tüketimi etkilediğini fakat rahat bir yaşam arzusunun faydacı tüketimi etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H_{1a1} , H_{1b1} , H_{1c1} ve H_{1e1} hipotezleri kabul edilirken, H_{1d1} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1a2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H_{1b2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H_{1c2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H_{1d2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

H_{1e2}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.

Tablo 9: Gönüllü Sade Yaşamın Gösterişçi Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama	Std. Deviation
	B	Std. Hata	Beta				
Planlı Alışveriş	-0,386	0,059	-0,371	-6,565	0,000	3,6909	0,88832
Kendine Yeterlilik	0,171	0,072	0,149	2,368	0,018	4,0777	0,80822
Maddi Olmayan Hayat	-0,004	0,034	-0,006	-0,117	0,907	4,1240	1,30347
Rahat Bir Yaşam Arzusu	0,194	0,047	0,195	4,114	0,000	3,6780	0,92900
Şade Ürünler İçin Arzu	0,267	0,042	0,267	6,423	0,000	2,6800	0,92429

Tabloya göre, regresyon katsayısı (B) en yüksek olan 0,267'lik değer ile sade ürünler için arzu faktörüne aittir. Anlamlılık düzeyleri (P) incelendiğinde ise planlı alışveriş, kendine yeterlilik, rahat bir yaşam arzusu ve sade ürünler için arzu gösterişi tüketimi etkilerken, maddi olmayan hayat gösterişi tüketimi etkilememektedir. Dolayısıyla H_{1a2} , H_{1b2} , H_{1d2} , H_{1e2} hipotezleri kabul edilirken, H_{1c2} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1a3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H_{1b3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H_{1c3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H_{1d3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

H_{1e3}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.

Tablo 10: Gönüllü Sade Yaşamın Plansız Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama	Std. Deviation
	B	Std. Hata					
Planlı Alışveriş	-0,409	0,052	-0,418	-7,861	0,000	3,6909	0,88832
Kendine Yeterlilik	-0,005	0,064	-0,004	-0,071	0,943	4,0777	0,80822
Maddi Olmayan Hayat	0,004	0,030	0,006	0,128	0,898	4,1240	1,30347
Rahat Bir Yaşam Arzusu	0,194	0,042	0,207	4,641	0,000	3,6780	0,92900
Sade Ürünler İçin Arzu	0,319	0,037	0,339	8,668	0,000	2,6800	0,92429

Tabloya göre, regrasyon katsayısı (B) en yüksek olan 0,319'luk değer ile sade ürünler için arzu faktörüne aittir. Anlamlılık düzeyleri (P) incelendiğinde ise planlı alışveriş, rahat bir yaşam arzusu ve sade ürünler için arzu plansız tüketimi etkilerken kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat plansız tüketimi etkilememektedir. Dolayısıyla; H_{1a3} , H_{1d3} , H_{1e3} hipotezleri kabul edilirken, H_{1b3} ve H_{1c3} hipotezleri reddedilmiştir. **H_{1a4}**: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır

H_{1b4}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H_{1c4}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H_{1d4}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

H_{1e4}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.

Tablo 11: Gönüllü Sade Yaşamın Rahatlamak İçin Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama	Std. Deviation
	B	Std. Hata	Beta				
Planlı Alışveriş	0,114	0,038	0,159	2,975	0,003	3,6909	0,88832
Kendine Yeterlilik	0,241	0,047	0,304	5,115	0,000	4,0777	0,80822
Maddi Olmayan Hayat	0,010	0,022	0,020	,442	0,659	4,1240	1,30347
Rahat Bir Yaşam Arzusu	0,067	0,031	0,097	2,177	0,030	3,6780	0,92900
Sade Ürünler İçin Arzu	0,085	0,027	0,123	3,132	0,002	2,6800	0,92429

Tablo 11'e göre, regresyon katsayısı (B) en yüksek olan 0,241'lik değer ile kendine yeterlilik faktörüne aittir. Anlamlılık düzeyleri (P) incelendiğinde ise “planlı alışveriş, kendine yeterlilik, rahat bir yaşam arzusu ve sade ürünler için arzu”, rahatlamak için tüketimi etkilerken; “maddi olmayan hayat” ise rahatlamak için tüketimi etkilememektedir. Dolayısıyla, H_{1a4} , H_{1b4} , H_{1d4} , H_{1e4} hipotezleri kabul edilirken, H_{1c4} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1a5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H_{1b5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H_{1c5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H_{1d5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

H_{1e5}: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzunun tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.

Tablo 12: Gönüllü Sade Yaşamın Hazcı Tüketime Etkisini Açıklayan Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama	Std. Deviation
	B	Std. Hata	Beta				
Planlı Alışveriş	-0,366	0,068	-0,310	-5,406	0,000	3,6909	0,88832
Kendine Yeterlilik	0,162	0,083	0,125	1,956	0,051	4,0777	0,80822
Maddi Olmayan Hayat	0,040	0,039	0,050	1,024	0,306	4,1240	1,30347
Rahat Bir Yaşam Arzusu	0,248	0,054	0,220	4,577	0,000	3,6780	0,92900
Sade Ürünler İçin Arzu	0,263	0,048	0,232	5,506	0,000	2,6800	0,92429

Tabloyu 12'ye göre, regresyon katsayısı (B) en yüksek olan 0,263'lük değer ile sade ürünler için arzu faktörüne aittir. Anlamlılık düzeyleri (P) incelendiğinde ise “planlı alışveriş, rahat bir yaşam arzusu ve sade ürünler için arzu” hazcı tüketimi etkilerken, “kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat” hazcı tüketimi etkilememektedir. Dolayısıyla, H_{1a5}, H_{1d5}, H_{1e5} hipotezleri kabul edilirken, H_{1b5} ve H_{1c5} hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, gelir düzeyi, eğitimi ve yaşıyla tüketim tarzı ve gönüllü sade yaşam arasındaki ilgiyi incelemek amacıyla T Testi ve Anova yapılmıştır.

H₂: Tüketim tarzı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketim Tarzının Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (\bar{X})	SS	t	df	Anlamlılık
Faydacı Tüketim	Kadın	305	3,74	0,868	0,721	498	0,471
	Erkek	195	3,68	0,843			
Gösterişçi Tüketim	Kadın	305	1,97	0,967	-1,529	498	0,127
	Erkek	195	2,10	0,990			
Plansız Tüketim	Kadın	305	2,27	0,875	-1,213	498	0,226
	Erkek	195	2,37	0,969			
Rahatlamak İçin Tüketim	Kadın	305	2,84	1,059	3,235	498	0,001
	Erkek	195	2,53	1,021			
Hazcı Tüketim	Kadın	305	2,68	1,061	0,163	498	0,770
	Erkek	195	2,66	1,063			

Yapılan T-testi analizi sonuçları incelendiğinde, tüketim tarzı alt boyutu olan, rahatlamak için tüketim faktörü ile katılımcıların cinsiyeti arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Anlamlı çıkan bu faktörün

ortalamaları incelendiğinde kadınların ortalamalarının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kadın katılımcıların, tüketim tarzı faktörlerinden rahatlamak için tüketime daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

H_{2b}: Tüketim tarzı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tüketim Tarzının Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (\bar{X})	SS	t	df	Anlamlılık Düzeyi
Faydacı Tüketim	Bekâr	245	3,68	0,844	-0,837	498	0,743
	Evli	255	3,75	0,872			
Gösterişçi Tüketim	Bekâr	245	2,11	1,020	1,988	498	0,055
	Evli	255	1,94	0,928			
Plansız Tüketim	Bekâr	245	2,36	0,940	1,344	498	0,391
	Evli	255	2,25	0,884			
Rahatlamak İçin Tüketim	Bekâr	245	2,89	1,033	3,554	498	0,566
	Evli	255	2,56	1,051			
Hazcı Tüketim	Bekâr	245	2,72	1,018	1,015	498	0,395
	Evli	255	2,63	1,101			

Yapılan T Testi Analizi sonuçları incelendiğinde, tüketim tarzı alt boyutlarıyla medeni durum arasında farklılık belirlenmemiştir.

H_{2c}: Tüketim tarzı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Tüketim Tarzı ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	(\bar{X})	F	p
Faydacı Tüketim	18-25	96	3,23	0,290	0,942
	26-35	221	3,23		
	36-45	112	3,28		
	46-55	55	3,15		
	56-65	12	3,24		
	66 ve üzeri	3	3,22		
Gösterişçi Tüketim	18-25	96	2,78	4,509	0,000
	26-35	221	2,60		
	36-45	112	2,38		
	46-55	55	2,32		
	56-65	12	2,05		
	66 ve üzeri	3	1,16		
Plansız Satın Alma	18-25	96	2,34	3,676	0,001
	26-35	221	2,20		
	36-45	112	2,02		
	46-55	55	2,05		
	56-65	12	1,55		
	66 ve üzeri	3	1,00		
Rahatlamak İçin Tüketim	18-25	96	3,13	0,626	0,710
	26-35	221	3,2027		
	36-45	112	3,09		
	46-55	55	3,07		
	56-65	12	3,20		
	66 ve üzeri	3	3,40		
Hazcı Tüketim	18-25	96	2,95	2,976	0,007
	26-35	221	2,88		
	36-45	112	2,55		
	46-55	55	2,66		
	56-65	12	2,33		
	66 ve üzeri	3	1,66		

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; tüketim tarzının alt boyutlarından olan gösterişçi tüketim, plansız tüketim ve hazcı tüketim ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi yaş aralıklarında olduğunu belirlemek amacıyla post hoc analizlerinden tukey yapılacaktır.

Tablo 16: Katılımcıların Tüketim Tarzı ile Yaş Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

Gösterişçi Tüketim	18-25	26-35	0,17891	0,11050	0,586
		36-45	0,39757	0,12574	0,021
		46-55	0,45874	0,15288	0,034
		56-65	0,72743	0,27679	0,092
		66 ve üzeri	1,61632	0,46132	0,007
	26-35	18-25	-0,17891	0,11050	0,586
		36-45	0,21866	0,10486	0,297
		46-55	0,27983	0,13622	0,313
		56-65	0,54852	0,26796	0,317
		66 ve üzeri	1,43741	0,45608	0,021
	46-55	18-25	-0,45874	0,15288	0,034
		26-35	-0,27983	0,13622	0,313
		36-45	-0,06117	0,14885	0,998
		56-65	0,26869	0,28803	0,938
		66 ve üzeri	1,15758	0,46815	0,134
	66 ve üzeri	18-25	-1,61632	0,46132	0,007
		26-35	-1,43741	0,45608	0,021
		36-45	-1,21875	0,46000	0,088
		46-55	-1,15758	0,46815	0,134
		56-65	-0,88889	0,52193	0,530
Plansız Tüketim	18-25	26-35	0,14534	0,10454	0,733
		36-45	0,32217	0,11895	0,075
		46-55	0,29441	0,14463	0,324
		56-65	0,79340	0,26187	0,031
		66 ve üzeri	1,34896	0,43644	0,026
	56-65	18-25	-0,79340	0,26187	0,031
		26-35	-0,64806	0,25350	0,110
		36-45	-0,47123	0,25978	0,458
		46-55	-0,49899	0,27250	0,447
		66 ve üzeri	0,55556	0,49378	0,871
	66 ve üzeri	18-25	-1,34896	0,43644	0,026
		26-35	-1,20362	0,43148	0,061
		36-45	-1,02679	0,43519	0,173
		46-55	-1,05455	0,44290	0,165
		56-65	-0,55556	0,49378	0,871

Yukarıda yer alan tabloda Post Hoc Analizi (Tukey çoklu karşılaştırma testi) sonuçlarına göre; tüketim tarzının alt boyutu olan gösterişçi tüketim boyutunda, 18-25 yaş aralığındaki kişilerle 36-45, 46-55 ve 66 üzeri kişiler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. 26-35 yaş arasındaki kişiler ile 66 ve üstü kişiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 66 ve üzeri kişilerle 36-45 yaş arasındaki kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır. 18-25 yaş arasındaki kişilerin daha çok gösterişçi tüketimden yana olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablodaki sonuçlar doğrultusunda H_{2c} hipotezi gösterişçi tüketim ve plansız tüketim boyutlarında kabul edilirken diğer boyutlarda reddedilmiştir.

Tablo 17: Tüketim Tarzı ile Eğitim Arasındaki Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	(\bar{X})	F	p
Faydacı Tüketim	İlkokul	9	3,19	0,745	0,614
	Ortaokul	9	3,41		
	Lise	63	3,32		
	Lisans	218	3,20		
	Yüksek Lisans	159	3,22		
	Doktora	40	3,30		
Gösterişçi Tüketim	İlkokul	9	1,35	4,502	0,000
	Ortaokul	9	1,88		
	Lise	63	2,63		
	Lisans	218	2,51		
	Yüksek Lisans	159	2,66		
	Doktora	40	2,39		
Plansız Satın Alma	İlkokul	9	1,07	3,210	0,004
	Ortaokul	9	2,24		
	Lise	63	2,25		
	Lisans	218	2,16		
	Yüksek Lisans	159	2,20		
	Doktora	40	1,92		
Rahatlamak İçin Tüketim	İlkokul	9	3,06	,754	0,606
	Ortaokul	9	2,93		
	Lise	63	3,10		
	Lisans	218	3,13		
	Yüksek Lisans	159	3,19		
	Doktora	40	3,24		
Hazcı Tüketim	İlkokul	9	1,62	4,549	0,000
	Ortaokul	9	1,81		
	Lise	63	2,91		

	Lisans	218	2,71		
	Yüksek Lisans	159	2,93		
	Doktora	40	2,75		

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; tüketim tarzının alt boyutlarından olan gösterişçi tüketim, plansız tüketim ve haccı tüketim ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi eğitim düzeylerinde olduğunu belirlemek amacıyla post hoc analizlerinden tukey yapılacaktır.

Tablo 18: Katılımcıların Tüketim tarzı ile Eğitimi Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

	(I)Eğitim	(J)Eğitim Grupları	Ortalama Farklılıkları	Std. Hata	p
Gösterişçi Tüketim	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,48148	0,41550	0,856
		Lise	-1,28307	0,32225	0,001
		Üniversite	-1,16191	0,30759	0,002
		Yüksek Lisans	-1,31586	0,30980	0,000
		Doktora	-1,03981	0,33363	0,024
	Lise	İlköğretim	1,28307	0,32225	0,001
		Ortaöğretim	0,80159	0,30783	0,098
		Üniversite	0,12116	0,12935	0,937
		Yüksek Lisans	-0,03279	0,13450	1,000
		Doktora	0,24325	0,18282	0,768
	Üniversite	İlköğretim	1,16191	0,30759	0,002
		Ortaöğretim	0,68043	0,29245	0,185
		Lise	-0,12116	0,12935	0,937
		Yüksek Lisans	-0,15395	0,09414	0,575
		Doktora	0,12209	0,15555	0,970
	Yüksek Lisans	İlköğretim	1,31586	0,30980	0,000
		Ortaöğretim	0,83437	0,29477	0,054
		Lise	0,03279	0,13450	1,000
		Üniversite	0,15395	0,09414	0,575
		Doktora	0,27604	0,15986	0,515
Doktora	İlköğretim	1,03981	0,33363	0,024	
	Ortaöğretim	0,55833	0,31972	0,502	
	Lise	-0,24325	0,18282	0,768	
	Üniversite	-0,12209	0,15555	0,970	
	Yüksek Lisans	-0,27604	0,15986	0,515	
Plansız Satın Alma	İlköğretim	Ortaöğretim	-1,04259	0,39419	0,089
		Lise	-1,18254	0,30572	0,002
		Üniversite	-1,08801	0,29182	0,003
		Yüksek Lisans	-1,13843	0,29391	0,002
		Doktora	-0,84676	0,31652	0,082

	Lise	İlköğretim	1,18254	0,30572	0,002
		Ortaöğretim	0,13995	0,29204	0,997
		Üniversite	0,09453	0,12272	0,972
		Yüksek Lisans	0,04411	0,12761	0,999
		Doktora	0,33578	0,17345	0,381
	Üniversite	İlköğretim	1,08801	0,29182	0,003
		Ortaöğretim	0,04541	0,27745	1,000
		Lise	-0,09453	0,12272	0,972
		Yüksek Lisans	-0,05042	0,08931	0,993
		Doktora	0,24125	0,14757	0,576
	Yüksek Lisans	İlköğretim	1,13843	0,29391	0,002
		Ortaöğretim	0,09583	0,27965	0,999
		Lise	-0,04411	0,12761	0,999
		Üniversite	0,05042	0,08931	0,993
		Doktora	0,29167	0,15166	0,389
	Hazcı Tüketim	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,20370	0,47153
Lise			-1,28571	0,36570	0,006
Üniversite			-1,08138	0,34907	0,025
Yüksek Lisans			-1,31412	0,35157	0,003
Doktora			-1,12037	0,37861	0,038
Ortaöğretim		İlköğretim	0,20370	0,47153	0,998
		Lise	-1,08201	0,34933	0,025
		Üniversite	-0,87768	0,33189	0,089
		Yüksek Lisans	-1,11042	0,33451	0,012
		Doktora	-0,91667	0,36283	0,118
Lise		İlköğretim	1,28571	0,36570	0,006
		Ortaöğretim	1,08201	0,34933	0,025
		Üniversite	0,20433	0,14679	0,732
		Yüksek Lisans	-0,02841	0,15264	1,000
		Doktora	0,16534	0,20748	0,968
Üniversite		İlköğretim	1,08138	0,34907	0,025
		Ortaöğretim	0,87768	0,33189	0,089
		Lise	-0,20433	0,14679	0,732
		Yüksek Lisans	-0,23274	0,10683	0,250
		Doktora	-0,03899	0,17652	1,000
Yüksek Lisans	İlköğretim	1,31412	0,35157	0,003	
	Ortaöğretim	1,11042	0,33451	0,012	
	Lise	0,02841	0,15264	1,000	
	Üniversite	0,23274	0,10683	0,250	
	Doktora	0,19375	0,18142	0,894	
Doktora	İlköğretim	1,12037	0,37861	0,038	
	Ortaöğretim	0,91667	0,36283	0,118	
	Lise	-0,16534	0,20748	0,968	
	Üniversite	0,03899	0,17652	1,000	
	Yüksek Lisans	-0,19375	0,18142	0,894	

Tablo 18’de yer alan Post Hoc Analizi (Tukey çoklu karşılaştırma testi) sonuçlarına göre; tüketim tarzının alt boyutu olan gösterişçi tüketim boyutunda eğitim düzeyi ilköğretim olan kişilerle lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora düzeyinde olan kişiler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Buna göre yüksek lisans mezunu olan katılımcıların gösterişçi tüketime daha çok önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablodaki sonuçlar doğrultusunda H2d hipotezi gösterişçi tüketim, plansız tüketim ve haccı tüketim boyutlarında kabul edilirken diğer boyutlarda reddedilmiştir.

H_{2e}: Tüketim tarzı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19: Tüketim Tarzı ile Gelir Arasındaki Anova Testi Sonuçları

	Gelir	n	(X)	F	p
Faydacı Tüketim	2800'den az	102	3,18	2,672	0,021
	2801-5000	93	3,39		
	5001-7500	127	3,28		
	7501-10000	104	3,17		
	10001-15000	57	3,05		
	15001 ve üstü	17	3,28		
Gösterişçi Tüketim	2800'den az	102	2,67	1,826	0,106
	2801-5000	93	2,36		
	5001-7500	127	2,52		
	7501-10000	104	2,65		
	10001-15000	57	2,38		
	15001 ve üstü	17	2,48		
Plansız Satın Alma	2800'den az	102	2,14	1,164	0,326
	2801-5000	93	1,98		
	5001-7500	127	2,19		
	7501-10000	104	2,20		
	10001-15000	57	2,14		
	15001 ve üstü	17	2,40		
Rahatlamak İçin Tüketim	2800'den az	102	3,14	0,536	0,749
	2801-5000	93	3,21		
	5001-7500	127	3,13		
	7501-10000	104	3,19		
	10001-15000	57	3,07		
	15001 ve üstü	17	3,05		
Haccı Tüketim	2800'den az	102	2,84	0,537	0,749
	2801-5000	93	2,77		
	5001-7500	127	2,83		
	7501-10000	104	2,74		
	10001-15000	57	2,66		
	15001 ve üstü	17	2,50		

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; tüketim tarzının alt boyutlarından olan faydacı tüketim ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi gelir seviyesinde olduğunu belirlemek amacıyla post hoc analizlerinden tukey yapılacaktır.

Tablo 20: Katılımcıların Tüketim tarzı ile Gelir Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

	(I)Gelir	(J)Gelir Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	p
Faydacı Tüketim	2800'den az	2801-5000	0,31462	0,13191	0,163
		5001-7500	0,15121	0,12232	0,819
		7501-10000	0,01939	0,12821	1,000
		10001-15000	0,29180	0,15215	0,392
		15001 ve üstü	0,19444	0,24102	0,966
	2801-5000	2800'den az	-0,31462	0,13191	0,163
		5001-7500	-0,16341	0,12556	0,784
		7501-10000	-0,29523	0,13130	0,218
		10001-15000	-0,02283	0,15476	1,000
		15001 ve üstü	-0,12018	0,24268	0,996
	5001-7500	2800'den az	-0,15121	0,12232	0,819
		2801-5000	0,16341	0,12556	0,784
		7501-10000	-0,13183	0,12167	0,888
		10001-15000	0,14058	0,14668	0,931
		15001 ve üstü	0,04323	0,23760	1,000
	7501-10000	2800'den az	-0,01939	0,12821	1,000
		2801-5000	0,29523	0,13130	0,218
		5001-7500	0,13183	0,12167	0,888
		10001-15000	0,27241	0,15162	0,469
		15001 ve üstü	0,17506	0,24068	,0979
	10001-15000	2800'den az	-0,29180	0,15215	0,392
		2801-5000	0,02283	0,15476	1,000
		5001-7500	0-,14058	0,14668	0,931
		7501-10000	-0,27241	0,15162	0,469
		15001 ve üstü	-0,09735	0,25424	0,999
	15001 ve üstü	2800'den az	-0,19444	0,24102	0,966
		2801-5000	0,12018	0,24268	0,996
		5001-7500	-0,04323	0,23760	1,000
7501-10000		-0,17506	0,24068	0,979	
10001-15000		0,09735	0,25424	0,999	

Tablo 20 incelendiği zaman sig değerinin 0,05' ten büyük olduğu görülmektedir. Gelirle alakalı kategoriler incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla H_{2e} hipotezi reddedilmiştir.

H₃: Gönüllü sade yaşam demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Gönüllü sade yaşam cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (\bar{X})	SS	t	df	Anlamlılık Düzeyi (p)
Planlı Alışveriş	Kadın	305	3,66	0,875	-2,218	498	0,346
	Erkek	195	3,72	0,909		498	
Kendine Yeterlilik	Kadın	305	4,14	0,786	0,329	498	0,443
	Erkek	195	3,97	0,831		498	
Maddi Olmayan Hayat	Kadın	305	4,16	0,899	1,348	498	0,424
	Erkek	195	4,06	1,759		498	
Rahat Bir Yaşam Arzusu	Kadın	305	3,65	0,923	-0,011	498	0,825
	Erkek	195	3,71	0,938		498	
Sade Ürünler İçin Arzu	Kadın	305	2,59	0,893	-0,106	498	0,365
	Erkek	195	2,81	0,959		498	

Yapılan T Testi sonucunda gönüllü sade yaşam boyutlarıyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{3b}: Gönüllü sade yaşam medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Değerlendirilmesi

		N	(\bar{X})	SS	t	df	Sig. (p)
Planlı Alışveriş	Bekâr	245	3,60	0,875	-2,218	498	0,346
	Evli	255	3,77	0,909			
Kendine Yeterlilik	Bekâr	245	4,08	0,786	,329	498	0,443
	Evli	255	4,06	0,831			
Maddi Olmayan Hayat	Bekâr	245	4,20	0,899	1,348	498	0,424
	Evli	255	4,04	1,759			
Rahat Bir Yaşam Arzusu	Bekâr	245	3,67	0,923	-0,011	498	0,825
	Evli	255	3,67	0,938			
Sade Ürünler İçin Arzu	Bekâr	245	2,67	0,893	-0,106	498	0,365
	Evli	255	2,68	0,959			

Yapılan T Testi sonucunda gönüllü sade yaşam boyutlarıyla medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla H3b hipotezi reddedilmiştir.

H3c: Gönüllü sade yaşam yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Gönüllü Sade Yaşam ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	(\bar{X})	F	p
Planlı Alışveriş	18-25	96	3,39	3,708	0,001
	26-35	221	3,70		
	36-45	112	3,79		
	46-55	55	3,77		
	56-65	12	4,07		
	66 ve üzeri	3	4,81		
Rahat Bir Yaşam Arzusu	18-25	96	3,59	2,427	0,025
	26-35	221	3,81		
	36-45	112	3,58		
	46-55	55	3,45		
	56-65	12	3,45		
	66 ve üzeri	3	4,66		

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından planlı alışveriş ve rahat bir yaşam arzusu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi yaş aralıklarında olduğunu belirlemek amacıyla post hoc analizlerinden tukey yapılacaktır.

Tablo 24: Katılımcıların Gönüllü Sade Yaşam Eğilimi ile Yaş Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

	(I)Yaş	(J)Yaş Grupları	Ortalama Farklılıkları	Std. Hata	p
Planlı Alışveriş	18-25	26-35	-0,30406	0,10675	0,052
		36-45	-0,39435	0,12147	0,016
		46-55	-0,37241	0,14769	0,120
		56-65	-0,67477	0,26741	0,119
	36-45	66 ve üzeri	-1,46181	0,44568	0,014
		18-25	0,39435	0,12147	0,016
		26-35	0,09028	0,10130	0,949
		46-55	0,02193	0,14380	1,000
		56-65	-0,28042	0,26528	0,898
	66 ve üzeri	66 ve üzeri	-1,06746	0,44440	0,157
		18-25	1,46181	0,44568	0,014
		26-35	1,15774	0,44061	0,093
		36-45	1,06746	0,44440	0,157
		46-55	1,08939	0,45227	0,155
			56-65	0,78704	0,50423

Yukarıda yer alan tabloda Post Hoc analizi sonuçlarına göre; planlı alışverişte 18-25 yaş aralığındaki kişilerle 36-45 ve 66 ve üzeri yaş aralığındaki kişiler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. 66 yaş ve üzeri kişilerin diğer yaş gruplarından daha fazla planlı alışverişe önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla planlı alışveriş yaşa göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H3d: Gönüllü sade yaşam eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 25: Gönüllü Sade Yaşam ile Eğitim Arasındaki Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	(\bar{X})	F	p
Planlı Alışveriş	İlköğretim	9	4,70	3,197	0,004
	Ortaöğretim	9	3,11		
	Lise	63	3,69		
	Üniversite	218	3,67		
	Yüksek Lisans	159	3,64		
	Doktora	40	3,88		
Kendine Yeterlilik	İlköğretim	9	4,55	5,001	0,000
	Ortaöğretim	9	3,01		
	Lise	63	3,88		
	Üniversite	218	4,06		
	Yüksek Lisans	159	4,20		
	Doktora	40	4,15		
Maddi Olmayan Hayat	İlköğretim	9	3,83	2,508	0,021
	Ortaöğretim	9	3,05		
	Lise	63	4,38		
	Üniversite	218	3,97		
	Yüksek Lisans	159	4,24		
	Doktora	40	4,37		
Rahat Bir Yaşam Arzusu	İlköğretim	9	4,00	2,790	0,011
	Ortaöğretim	9	2,55		
	Lise	63	3,57		
	Üniversite	218	3,68		
	Yüksek Lisans	159	3,73		
	Doktora	40	3,72		
Sade Ürünler İçin Arzu	İlköğretim	9	2,66	1,677	0,125
	Ortaöğretim	9	2,77		
	Lise	63	2,96		
	Üniversite	218	2,59		
	Yüksek Lisans	159	2,67		
	Doktora	40	2,62		

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından planlı alışveriş, rahat bir yaşam arzusu, maddi olmayan hayat ve kendine yeterlilikle ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi eğitim seviyelerinde olduğunu belirlemek amacıyla post hoc analizlerinden tukey yapılacaktır.

Tablo 26: Katılımcıların Gönüllü Sade Yaşam Eğilimi ile Eğitimi Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

	(I)Eğitim	(J)Eğitim Grupları	Ortalama Farklılıkları	Std. Hata	p
Planlı Alışveriş	İlköğretim	Ortaöğretim	1,51481	0,40301	0,003
		Lise	1,00705	0,31256	0,017
		Universite	1,02888	0,29835	0,008
		Yüksek Lisans	1,06620	0,30049	0,006
		Doktora	0,82315	0,32360	0,114
	Ortaöğretim	İlköğretim	-1,51481	0,40301	0,003
		Lise	-0,50776	0,29858	0,532
		Universite	-0,48593	0,28366	0,524
		Yüksek Lisans	-0,44861	0,28591	0,619
		Doktora	-0,69167	0,31011	0,226
	Lise	İlköğretim	-1,00705	0,31256	0,017
		Ortaöğretim	0,50776	0,29858	0,532
		Universite	0,02183	0,12546	1,000
		Yüksek Lisans	0,05915	0,13046	0,998
		Doktora	-0,18391	0,17733	0,905
	Üniversite	İlköğretim	-1,02888	0,29835	0,008
		Ortaöğretim	0,48593	0,28366	0,524
		Lise	-0,02183	0,12546	1,000
		Yüksek Lisans	0,03732	0,09131	0,999
		Doktora	-0,20573	0,15087	0,749
	Yüksek Lisans	İlköğretim	-1,06620	0,30049	0,006
		Ortaöğretim	0,44861	0,28591	0,619
		Lise	-0,05915	0,13046	0,998
		Universite	-0,03732	0,09131	0,999
		Doktora	-0,24306	0,15506	0,620
İlköğretim	Ortaöğretim	İlköğretim	1,42222	0,36413	0,001
		Lise	0,67196	0,28240	0,165
		Universite	0,49516	0,26956	0,443
		Yüksek Lisans	0,36389	0,27149	0,762
		Doktora	0,40556	0,29238	0,735
	Ortaöğretim	İlköğretim	-1,42222	0,36413	0,001

Kendine Yeterlilik		Lise	-0,75026	0,26977	0,062	
		Universite	-0,92706	0,25629	0,004	
		Yüksek Lisans	-1,05833	0,25832	0,001	
		Doktora	-1,01667	0,28019	0,004	
	Üniversite	İlköğretim	-0,49516	0,26956	0,443	
		Ortaöğretim	0,92706	0,25629	0,004	
		Lise	0,17680	0,11336	,626	
		Yüksek Lisans	-0,13127	0,08250	0,605	
	Yüksek Lisans	Doktora	-0,08960	0,13632	0,986	
		İlköğretim	-0,36389	0,27149	0,762	
		Ortaöğretim	1,05833	0,25832	0,001	
		Lise	0,30807	0,11787	0,096	
	Doktora	Universite	0,13127	0,08250	0,605	
		Doktora	0,04167	0,14009	1,000	
		İlköğretim	-0,40556	0,29238	0,735	
		Ortaöğretim	1,01667	0,28019	0,004	
	Ortaöğretim	Lise	0,26640	0,16022	0,557	
		Universite	0,08960	0,13632	0,986	
		Yüksek Lisans	-0,04167	0,14009	1,000	
		İlköğretim	-0,73333	0,59305	0,819	
	Lise	Lise	-1,28095	0,43937	0,043	
		Universite	-0,87706	0,41742	0,288	
		Yüksek Lisans	-1,14062	0,42073	0,075	
		Doktora	-1,27500	0,45634	0,060	
		İlköğretim	İlköğretim	0,54762	0,45995	0,841
			Ortaöğretim	1,28095	0,43937	0,043
			Universite	0,40389	0,18463	0,245
			Yüksek Lisans	0,14033	0,19198	0,978
			Doktora	0,00595	0,26095	1,000
		Ortaöğretim	Ortaöğretim	1,25000	0,42355	0,039
			Lise	0,42857	0,32849	0,782
			Universite	0,31193	0,31355	0,920
Yüksek Lisans			0,26563	0,31580	0,960	
Doktora			0,27500	0,34009	0,966	
Üniversite		İlköğretim	-1,25000	0,42355	0,039	
		Lise	-0,82143	0,31379	0,095	
		Universite	-0,93807	0,29812	0,022	
		Yüksek Lisans	-0,98438	0,30048	0,014	
		Doktora	-0,97500	0,32591	0,034	
		Üniversite	İlköğretim	-0,31193	0,31355	0,920
	Ortaöğretim		0,93807	0,29812	0,022	
	Lise		0,11664	0,13186	0,950	
	Yüksek Lisans		-0,04630	0,09596	0,997	
	Doktora		-0,03693	0,15856	1,000	

Rahat Bir Yaşam Arzusu	Doktora	İlköğretim	-0,27500	0,34009	0,966
		Ortaöğretim	0,97500	0,32591	0,034
		Lise	0,15357	0,18637	0,963
		Universite	0,03693	0,15856	1,000
		Yüksek Lisans	-0,00937	0,16296	1,000

Tablo 26 Post Hoc analizi sonuçlarına göre; eğitim düzeyi ilköğretim olanlar ile ortaöğretim, lise, üniversite ve yüksek lisans olanlar arasında planlı alışveriş yönünden fark belirlenmiştir. Buna göre ilköğretim mezunu olan katılımcıların planlı alışverişe daha çok önem verdiği görülmektedir. Aynı şekilde ilköğretim mezunu kişiler ortaöğretim, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu olan katılımcılardan daha fazla kendine yeterliliğe önem verdiği görülmektedir. Son olarak ilköğretim mezunu kişiler ortaöğretim, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu olan katılımcılardan daha çok rahat bir yaşam arzusuna önem vermektedir. Genel sonuçlara bakıldığında H_{3d} hipotezi kabul edilmektedir.

H_{3e}: Gönüllü sade yaşam gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27: Gönüllü Sade Yaşam ile Gelir Arasındaki Anova Testi Sonuçları

	Gelir	n	(X)	F	p
Planlı Alışveriş	2800'den az	102	3,54	1,406	0,221
	2801-5000	93	3,87		
	5001-7500	127	3,71		
	7501-10000	104	3,66		
	10001-15000	57	3,66		
	15001 ve üstü	17	3,67		
Kendine Yeterlilik	2800'den az	102	3,98	0,500	0,777
	2801-5000	93	4,09		
	5001-7500	127	4,07		
	7501-10000	104	4,13		
	10001-15000	57	4,05		
	15001 ve üstü	17	4,21		
Maddi Olmayan Hayat	2800'den az	102	4,00	0,489	0,785
	2801-5000	93	4,15		
	5001-7500	127	4,24		
	7501-10000	104	4,04		
	10001-15000	57	4,14		
	15001 ve üstü	17	4,20		
Rahat Bir Yaşam Arzusu	2800'den az	102	3,58	1,283	0,270
	2801-5000	93	3,62		
	5001-7500	127	3,81		
	7501-10000	104	3,73		
	10001-15000	57	3,62		
	15001 ve üstü	17	3,38		
Sade Ürünler İçin Arzu	2800'den az	102	2,64	0,767	0,574
	2801-5000	93	2,83		
	5001-7500	127	2,68		
	7501-10000	104	2,61		
	10001-15000	57	2,64		
	15001 ve üstü	17	2,52		

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; gönüllü sadelikle alakalı olan hiçbir boyut ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmemiştir.

Tablo 28: Tüm Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Hipotezler	Durum
H₁ : Gönüllü sade yaşam tüketim tarzını etkilemektedir.	Kabul
H_{1a} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzına etkisi vardır.	Kabul
H_{1a1} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1a2} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1a3} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1a4} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1a5} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1b} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzına etkisi vardır.	Kabul
H_{1b1} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1b2} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1b3} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1b4} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1b5} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1c} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzına etkisi vardır.	Red
H_{1c1} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.	Kabul
H_{1c2} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1c3} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1c4} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1c5} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından maddi olmayan hayatın tüketim tarzı boyutlarından hazcı tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1d} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzına etkisi vardır.	Kabul
H_{1d1} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.	Red
H_{1d2} : Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.	Kabul

H1a3: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.	Kabul
H1a4: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.	Kabul
H1a5: Gönüllü sade yaşam boyutlarından rahat bir yaşam arzusunun tüketim tarzı boyutlarından hazzı tüketime etkisi vardır	Kabul
H1e: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzına etkisi vardır.	Kabul
H1e1: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi vardır.	Kabul
H1e2: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından gösterişçi tüketime etkisi vardır.	Kabul
H1e3: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından plansız tüketime etkisi vardır.	Kabul
H1e4: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından rahatlamak için tüketime etkisi vardır.	Kabul
H1e5: Gönüllü sade yaşam boyutlarından sade ürünler için arzusunun tüketim tarzı boyutlarından hazzı tüketime etkisi vardır.	Kabul
H2: Tüketim tarzı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.	Red
H2a: Tüketim tarzı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Plansız Tüketim
H2b: Tüketim tarzı medeni duruma göre farklılık göstermektedir	Red
H2c: Tüketim tarzı yaşa göre farklılık göstermektedir.	Gösterişçi Tüketim ve
H2d: Tüketim tarzı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2e: Tüketim tarzı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
H3: Gönüllü sade yaşam demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.	Kendine Yeterlilik ve Sade Ürünler
H3a: Gönüllü sade yaşam cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H3b: Gönüllü sade yaşam medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Red
H3c: Gönüllü sade yaşam yaşa göre farklılık göstermektedir.	Red
H3d: Gönüllü sade yaşam eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3e: Gönüllü sade yaşam gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim insan ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan bir eylemdir. Kişiler bir ürün ya da hizmet satın alma kararı verirken aslında belirli bir gereksinimi karşılamayı amaçlamaktadır. Ancak son dönemde tüketim farklı anlamlar kazanarak ihtiyaçları gidermenin de ötesine geçmiştir. İhtiyaç dışı satın alımlar, üretimden ziyade tüketim odaklı yaşama çevrede küresel ısınma, doğal kaynakların azalması, tabiat alanlarının zarar görmesi gibi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunları göz önünde tutan bireyler gönüllü bir biçimde sade yaşama yönelmişlerdir.

Gönüllü sade hayatın tüketim üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Bireylerin haz duygusuyla hareket edip tükettikçe mutlu olma anlayışıyla ters düşmektedir. Planlı bir biçimde ihtiyaçlara odaklanıp minimal bir tüketimi hedefleyen gönüllü sade yaşayanlar için haz duygusu tüketmekle sağlanmamaktadır. Onlar için önemli olan tüketim sonucunda elde ettikleri faydadır.

Araştırmanın sonuçları şu şekildedir; gönüllü sade yaşam boyutlarının faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkmen ve Erten (2020) gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerine etkisini incelemek amacıyla Uşak ilinde araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak ise gönüllü sade yaşamın faydacı tüketim üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada Türkmen ve Erten (2020)'in çalışmasını desteklemektedir. Cevizci (2019), çalışmasında hedonik ve faydacı değerlerin sürdürülebilir tüketim üzerine etkisinde gönüllü sade yaşamın aracı rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda ise faydacı tüketimin etkisi belirlenirken hedonik tüketimin etkisi bulunmamıştır, ayrıca faydacı tüketimin gönüllü sadelik üzerinde de etkisinin olduğu belirlenmiştir. Gönüllü sade yaşam boyutlarından planlı alışverişin hazcı tüketim üzerindeki etkisinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar Türkmen ve Erten (2020)'in çalışmasıyla benzerdir Aynı şekilde Tokgöz (2020) nitel olarak yaptığı çalışmada gönüllü sadelikte tüketiciler hazcı tüketimden uzaklaşarak mütevazı hayat sürmeyi hedeflemektedirler sonucuna ulaşılmıştır. Bu da gönüllü sade yaşamın hazcı tüketimi negatif yönde etkilediği sonucunu doğrular niteliktedir. Benzer şekilde Demireli (2014) yaptığı çalışmada gönüllü sade

yaşamı benimseyen bireylerin hazcı tüketime yönelik alışveriş yapmayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Gönüllü sade yaşam boyutlarından kendine yeterliliğin tüketim tarzı boyutlarından faydacı tüketime etkisi olduğu belirlenmiştir. Demir vd. (2019), gastronomi turistlerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarını incelemek için yaptıkları çalışmada turistlerin gönüllü sadelik eğilimine bakıldığında kendine yeterliğe dikkat ettikleri ve ileride kendine yeterli olabilecek bir hayat geçirmekten yana olan, sadeliği arzulayan, bir şey alırken gereksinimi olduğu için alan davranışlar gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ki sonuçlarda Demir vd. (2019) çalışmasını destekler niteliktedir.

Gönüllü sade yaşamın tüketim tarzına olan etkisinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde; yapılan T testi sonucu gönüllü sade yaşamın medeni durum ve cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre bakıldığı zaman Meto (2017) ile Aydın (2012)'nin çalışmalarında da demografik özelliklere göre bir farklılık göstermemesi elde ettiğimiz bu sonucu destekler niteliktedir. Ancak Işık (2019) yaptığı çalışmada ise kadınların ve evlilerin daha sade yaşam tarzını benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Karapınar'ın (2013) yılında Türkiye' de ki gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre gruplandırmak amacıyla yaptığı çalışmada evli kişiler ile bekâr kişiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, Işık (2019) ve Karapınar (2018)'in çalışmalarından farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Birdişli (2021) yaptığı çalışmada bekârların sade bir yaşam tercih ettiği, ancak evlilerin ise gösterişçi tüketimden yana olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Boğa ve Başçı'nın (2016) çalışmasında evli bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarının bekârlardan daha çok olduğu sonucuna ulaşmış olmaları bizim çalışmamız ile örtüşmemektedir. Ayrıca Birdişli (2021) çalışmasında erkeklerin kadınlardan daha çok gösterişçi tüketime yönelik davranışlar sergilediklerini sonucuna da ulaşmıştır. Bu sonuçta bizim çalışmamızı desteklememektedir. Karaca ve Gümüş (2018) gönüllü sadeliğin demografik özellikler ile olan ilişkisini incelemek amacıyla Sivas ilinde yapmış oldukları çalışmada gönüllü sade yaşam biçiminin medeni duruma göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmış olması çalışmamızın sonucunu desteklemektedir. Cengiz

(2014) Türkiye ve Amerika’da ki gönüllü sade yaşamı benimseyenlere yönelik yaptığı anket çalışmasında bireylerin cinsiyetlerine göre gönüllü sade yaşama yönelik tutumlarında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Ancak çalışmamızda gönüllü sade yaşamın cinsiyete göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çağatay (2019) yavaş şehirlerin gönüllü sade yaşamla ilişkisini incelediği çalışmada araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre gönüllü sade yaşam tarzlarında farklılık olmadığı sonucuna ulaşmış olması çalışmamızın sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada 18-25 yaş arasındaki kişilerin daha çok gösterişçi tüketimden yana olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Işık (2019) çalışmasını destekler niteliktedir. Gönüllü sadelikle alakalı olan hiçbir boyutla gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlar Topçu’nun (2013) çalışmasını destekler niteliktedir. Literatür incelendiğinde; Duesenberry (1949) ise gösterişçi tüketim ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Fakat bu çalışmada gösterişçi tüketimin gelire göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Duesenberry (1949)’nin çalışmasından farklı olması literatüre katkı sağlayacaktır. Boğa (2015), tez çalışması için yürüttüğü araştırmada aylık geliri 3001 ve üzeri olan kişilerin gösterişçi tüketici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçta çalışmamızı desteklememektedir.

Bu çalışmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar; zaman, maliyet, emek vb. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çalışma daha geniş bir alana yayılarak bölgesel ve ülkesel farklılıklar ön plana çıkartılabilir. Araştırma daha özele inilerek siyasetçilere, bilim adamlarına vb. yapılarak farklılıklar araştırılabilir. Tüketim tarzının mutluluğa etkisinde gönüllü sadeliğin aracı rolüyle ilgili çalışmalar yapılabilir. Ek olarak sonuçların daha net olabilmesi için farklı ölçüm teknikleri kullanılabilir Çalışmada gönüllü sade yaşamın tüketim tarzını etkilediği belirlenmiştir. Bunun neticesinde işletmelerin yeni stratejiler geliştirirken gönüllü sade yaşam kavramını önemsemeleri ve tüketicilerin değişen alışkanlıklarına göre hareket etmeleri yararlarına olacaktır.

KAYNAKÇA

Albayrak, E. S. (2017), "Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Alexander, S. ve Ussher, S. (2012), "Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoreticalxt", Journal of Consumer Culture, C. 12, No: 1, ss. 66-86.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004), "Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, ss. 231-239.

Argan, M., Argan, M. T. ve Sevim, N. (2012), "Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik", 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir. Üniversitesi Yayın No 39, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yayın No:1, ss. 201-220.

Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003), Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79(2), ss. 77-95.

Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015), Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması.

Azizağaoğlu, A. (2010), "Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.

Barton, Dorothy Leonard (1981), "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation" ,Journal of Consumer Research, 8(3), s. 243-252.

Baudrillard, Jean (1988), Selected Writings, (ed.) Mark Poster, Cambridge: Polity Press.

Baudrillard, Jean (2004), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, (2.baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2010), Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, (2.baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayat, M., Sezer, A., “Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği”, İş Ahlakı Dergisi , 2018/11, ss. 69-87.

Bayburt, K. (2019), "Tüketicileri Demografik ve Kişilik Özellikleri İle Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Bee-Gates, D. (2007), I Want it Now: Navigating Childhood in A Materialistic World, Macmillan, Newyork.

Bekin, C., Carrigan, M., Szmigin, I. (2005), Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity At New Consumption Communities. Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 413–429.

Bilge, H. A., (2014), “Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983), Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behaviour. Association for Consumer Research, 10, 389-393

Bocock, Robert (2005), Tüketim, Çev. İrem Kutluk, (2.baskı), Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.

Bocock, Robert (2009), Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Campbell, Colin (1987), The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, Basil Blackwell, Oxford.

Carpenter, J. M. Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005), Consumer Shopping Value for Retail Brands. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 9(1), 43-53.

Cengiz H. (2014). "Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Düzenine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir

Cengiz, H. (2018), Sade Yaşam Felsefesinin Modern Toplumlardaki Yeri, / <http://www.gonullusadelik.com/2018/11/26/sade-yasam-felsefesinin-modern-toplumlardaki-yeri/> Erişim Tarihi: (10.05.2022).

Coşgun, M. (2012), Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.

Craig, L. ve C. Hill. (2002), Understanding Voluntary Simplifiers. Psychology & Marketing. 19(2), 187-210.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., ve Hughes, K. R. (1992), Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. Marketing Letters, 3(3), 239-249.

Çelik, S. (2009), Hızsal ve faydacı tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.

Çilingir, L. (2010), "Olumlu Algılamının Ön Koşulu Olarak İyi'nin Öncelenmesi", Uluslararası Sempozyum, Samsun.

Demir, S. T. (2020), Tüketimcilik Karşıtı Küresel İnsiyatif ve Manifestolar: Gerekler, Gerekçeler, Gerçeklikler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 185-205.

Demir, Ş. (2019). "Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Yaşam Tarzı Davranışlarının Karşılaştırılmalı Analizi", Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 2(1), 115-138.

Diler, S. (2019). "Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Douglas Mary ve Baron Isherwood (1999), Tüketim Antropolojisi, çev. E. A. Aytekin), Dost Yayınları, 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/> (14.04.2020).

Elgin, D. (2010). Voluntary Simplicity Second: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich, HarperCollins.

Emin Akkılıç, V. Ö. (2012). 17. Ulusal Pazarlama Bildiri Kitabı. (s. 201-220). Balıkesir: Elhan Yayıncılık.

Ensley, E. E. (1983). "Voluntary simplicity: A segment of concern to marketers?", Proceedings of the American Marketing Association, ss. 385–389.

Ergen, A. (2014), "Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. İstanbul: Beta. İnternet: <http://www.habitat.org.tr/sakin-sehirler/385-sade-hayat.html>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.

Etzioni, A. (1998), Voluntary simplicity, characterization, select psychological implications, and societal, consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619–643.

Featherstone, M., (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev., Mehmet Küçük, (2. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Featherstone, M., (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, (1. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Grisby, M. (2004). *Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movement*, State University of New York Press, Albany.

Hız, G, (2007), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Muğla.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.

Huneke, M. E. (2005), “The Face of The Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity in The United States”, *Psychology & Marketing*, C. 22, No: 7, ss. 527-550.

Illich, I. (1990), *Tüketim Köleliği* (Çeviri: M. Kardeşhan), İstanbul: Pınar.

Işık, Ş. (2019), “Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Iwata, O. (1997), Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality* 25(3), ss. 233-240.

İrge, N. T., Karaduman, İ., “X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2018, 10(3), ss. 120-143.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R., (2010), *Tüketici Davranışları*, (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Johnson, B. (2004), Simply identity work? The voluntary simplicity movement. *Qualitative Sociology*, 27(4), ss. 527-530.

Kara, Ü. (2021), “Hazır Giyim Sektöründe Müşterilerin Yaşam Tarzı Ve Değerleri, Gönüllü Sadelik Ve Hizmet Kalitesi Algılarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkisi”. İstanbul Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Karakaş, M., “Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2001, 3 (1) , ss. 11-28, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/61250/912185>.

Kırcı, D. Ö. H.. “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (2014), 10(1),ss. 80-100.

Koçak, A. (2013), “The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone”, Bahçeşehir University, Unpublished Master Thesis, İstanbul.

Kop, A. E. (2008), “Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2008), *Principles of Marketing*, Pearson.

Kotler, Philip vd. (2010), *Pazarlama 3.0*, Optimist Yayınevi, İstanbul.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 75, 132-135.

Kök, S.B.ve Aksel, İ. (2016). İş Hayatında Nicel Başarı Tanımlamasına Bir Karşı Duruş: Erdem Ahlâkı Yaklaşımı, (Ed. S. Sarı, A. H. Gencer, İ. Sözen), International Conference On Eurasian Economies 2016, Kaposvár – Hungary 29-31 August 2016, Beykent University Publications No: 115, 140-149.

Lai, On-Kwok (1994), “Farewell to Welfare Statism! More Happiness in Welfare Market? Putting Consumption in (Post) Modern Context”, International Journal of Social Economics, Vol. 21, No. 1, s. 43-54.

Marcuse, H., (1997), Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, çev.: Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.

Mccracken, G. (1988), Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington: Indiana University Press.

McDonald, C., C. J. Oates., W. Youngand K. Hwang. (2006), Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. Psychology& Marketing,23(6), 515 534.

Odabaşı, Y. (1999), *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü; Tüketim Kültürü*, (3. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2006), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, (2. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Gülfıdan B. (2006), *Tüketici Davranışı*, (6. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2017), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, (5. Baskı), Aura Yayınları, İstanbul.

O’Shaughnessy, J., ve Jackson O’Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. European Journal of Marketing, 36(5-6), 524-547.

Oktay, A. (2002), *Türkiye’de Popüler Kültür*, (5. Baskı), Everest Yayınları, İstanbul.

Orçan, M. (2004), *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara.

Özgül, E., “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, 2011, (1), ss. 25-38.

Robins, K., (1999), İmaj: Görmenin Kültürü ve Politikası, çev. Nurçay Türkoğlu (3. Baskı), Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Sever S. ve K. Çatı, “The Mediating Role Of Attitude Towards Distance Education İn The Effect Of Digital Literacy Level On Satisfaction With Distance Education”, Journal of Higher Education and Science Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 2021/11(3), ss. 559-574.

Semiz, B. B., “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar”, 2017/1 (2), ss. 13-22.

Sırım, V. (2007), Sade Yaşa Mutlu Ol, (2. Baskı), Nesil Yayıncılık, Ankara.

Schor, J. B. (1998). The Overspent American: Upscaling, Downshifting and The New Consumer, Basic Books, New York.

Shama, A. (1996). A comment on “The meaning and morality of voluntary simplicity: History and hypothesis on deliberately denied materialism.

Shama, A. ve Wisenblit, J. (1984). “Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation”, Psychological Reports, C. 55, No: 1, ss. 231-240.

Shaw, D. ve T. Newholm. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. Psychology & Marketing. 19(2), 167-185.

Şengün, H. İ. ve Karahan, M., “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013/2(4), ss. 13-26.

Torlak, Ö. (2000), Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, Inkilab Yayınları, İstanbul.

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir Ş., (2007), Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.

Türk, Z., “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2018/9(16), ss. 853-878.

Türkmen, Ö. G. İ., & Erten, Ö. Ü. Ş. (2020, September). Gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerine etkisi. In XIV. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management, Bulgaria, September (pp. 26-27).

Uygun, M., P. D., Akın, & E., Güner, “ Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler”, Turkish Journal of Marketing, 2018/3 (3), ss. 199-222.

Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J.. Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 2007/48(3), 265-277.

Yanıklar, C., “Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010/34(1), ss. 25-32.

Yaşar, M., “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2014, (34), ss.59-75.

Yılmaz, S. (2021), “Gönüllü Sadelik Olgusuyla Mandıra Filozofu, Mandıra Filozofu: İstanbul Filmlerinin Analizi”, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Zaltman, G., (2003), Tüketici Nasıl Düşünür, çev. A. Semih Koç, (3. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Zavestoski, S. (2002). “The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes”, *Psychology & Marketing*, C. 19, No: 2, ss. 149-165.

Zorlu, A. (2006), Tüketim Sosyolojisi, (3. Baskı), Glocal Yayınları, Ankara.

Zorlu, A. (2006), Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri, (2. Baskı), Glocal Yayınları, Ankara.

(<https://www.ahder.org/sade-hayat-nedir>, 19.01.2022).

(www.tdk.gov.tr,Erişim tarihi: 07 Ekim 2021).



EKLER

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Gonca GÜNEŞ

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

3. Yaşınız

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üstü

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5. Gelir Düzeyiniz

2800'den az 2801-5000 5001-7500 7501-10.000

10.001-15.000 15.001 ve üstü

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM ÖLÇEĞİ					
Lütfen aşağıdaki sorulara ilişkin görüşünüze en uygun olan şıkkı işaretleyiniz. 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum					
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar ona göre karar veririm.	1	2	3	4	5
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	1	2	3	4	5
Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	1	2	3	4	5
Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.	1	2	3	4	5
Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.	1	2	3	4	5
Maddi zenginlik benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5

Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.	1	2	3	4	5
Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.	1	2	3	4	5
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissedirim.	1	2	3	4	5
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.	1	2	3	4	5
Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.	1	2	3	4	5
Çevreyle dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için daha fazla öderim.	1	2	3	4	5
Kendin kur/yap ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
TÜKETİM TARZI ÖLÇEĞİ					
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
“Görürüm ve satın alırım cümlesi” beni tanımlar.	1	2	3	4	5
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim.	1	2	3	4	5
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	1	2	3	4	5
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	1	2	3	4	5
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim.	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.”	1	2	3	4	5
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir.	1	2	3	4	5
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım.	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.	1	2	3	4	5
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.	1	2	3	4	5
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.	1	2	3	4	5
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım.	1	2	3	4	5
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5