



**GÖNÜLLÜ SADE BİREYLERİN REKLAMA YÖNELİK İNANÇ ve GENEL
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR KARMA YÖNTEM
ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Özgür ADAN

Eskişehir 2022

**GÖNÜLLÜ SADE BİREYLERİN REKLAMA YÖNELİK İNANÇ ve GENEL
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR KARMA YÖNTEM
ARAŞTIRMASI**

Özgür ADAN

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nuray TOKGÖZ

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kasım 2022**

ÖZET

GÖNÜLLÜ SADE BİREYLERİN REKLAMA YÖNELİK İNANÇ ve GENEL TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

Özgür ADAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2022

Danışman: Prof. Dr. Nuray TOKGÖZ

Tüketim olgusunun insan hayatının her alanına girmesi ve tüketimin çevre üzerindeki negatif etkilerinin görülmesi tüketim karşıtlığı hareketlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim karşıtlığı gruplarından biri olan gönüllü sadelik, tüketimi tamamen reddetmeden bilinçli azaltmaktır. Gittikçe sayısı artan gönüllü sadelerin büyük bir tüketici grubu haline geleceğini söyleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla bu kişilerin motivasyonlarının, hayat tarzlarının ve tüketim davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gereklidir. Gönüllü sadelik literatürüne bakıldığında, bu kavramın henüz reklam özelinde incelenmediği fark edilmiştir. Gönüllü sadeliğin detaylı olarak anlaşılabilmesi hem tüketici davranışları hem de reklamcılık için önemli sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Karma yöntem desenlerinden yakınsayan paralel desenin kullanıldığı bu araştırmada nitel ve nicel yöntemlerden faydalanmıştır. Nitel araştırma sonuçlarına göre katılımcıların gönüllü sadelik motivasyonları öz-belirleyicilik, çevre, maddi sadelik, stres kaynağı ve kişisel gelişim, aile ve etik olarak ortaya çıkmıştır. Nitel araştırmada reklama yönelik inançlar ise bilgilendirme, eğlendirme, sosyal rol ve imaj, rahatsızlık, ekonomik fayda ve toplumsal etki olarak ortaya çıkmıştır. Nicel araştırmada ise çevre bilinci, ürünlerin uzun süre kullanımı, öz-yeterlik, ölçülü alışveriş, basit işlemlere sahip ürün tercihi ve içsel değerler gönüllü sadelik motivasyonları olarak ortaya çıkmıştır. Nicel araştırma sonucunda reklama yönelik inançlar, genel olarak reklama yönelik tutumları, eğlendirme, bilgilendirme ve ekonomik fayda boyutları üzerinden yordarken; materyalizm ve sosyal rol ve imaj boyutları reklama yönelik genel tutumu yordamadığı görülmüştür. Son olarak nitel ve nicel veriler karşılaştırılarak aralarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Gönüllü sadelik, Tüketim karşıtlığı, Reklama yönelik inanç

ABSTRACT

THE EVALUATION OF THE BELIEF AND GENERAL ATTITUDES OF VOLUNTARY SIMPLIFIERS TOWARD ADVERTISING: A MIXED METHOD RESEARCH

Özgür ADAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Institute of Social Sciences, November 2022

Advisor: Prof. Dr. Nuray TOKGOZ

The fact that the consumption phenomenon has penetrated into every area of human life and the negative effects of consumption on the environment have led to the emergence of anti-consumption movements. Voluntary simplicity, one of the anti-consumption groups, is consciously reducing consumption without completely rejecting it. It is possible to say that voluntary simplifiers will become a large consumer group. Therefore, it is necessary to understand the motivations, lifestyles and consumption behaviors of these people in detail. Looking at the voluntary simplicity literature, it has been noticed that this concept has not yet been examined in terms of advertising. Understanding voluntary simplicity in detail will have important consequences for both consumer behavior and advertising.

This study which is planned as a mixed research design uses qualitative and quantitative methods concurrently. Qualitative research results has showed that, the voluntary simplicity motivations of the participants emerged as self-determination, environment, material simplicity, source of stress and personal development, family and ethics. In qualitative research, beliefs about advertising emerged as information, entertainment, social role and image, discomfort, economic benefit and social impact. In quantitative research, environmental awareness, long-term use of products, self-efficacy, measured shopping, preference for products with simple functions and intrinsic values emerged as voluntary simplicity motivations. As a result of the quantitative research, while beliefs towards advertising predict attitudes towards advertising in general, through the dimensions of entertainment, information and economic benefit; materialism and social role and image dimensions did not predict the general attitude towards advertising. Finally, the similarities and differences between them were revealed by comparing the qualitative and quantitative data.

Keywords: Voluntary simplicity, Anti-consumption, Belief in advertising

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Özgür ADAN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı	7
1.3 Araştırmanın Deseni	7
1.4 Araştırmanın Önemi	7
1.5 Sınırlılıklar	8
1.6 Varsayımlar	9
1.7 Tanımlar.....	9
2 LİTERATÜR.....	11
2.1 Tükentin Anlam Değişimi: Postmodern Tüketim.....	11
2.2 Tüketim Karşıtlığı.....	15
2.2.1 Tüketim karşıtlığı motivasyonları	16
2.2.2 Tüketim karşıtlığı sınıflandırmaları.....	18

2.3	Gönüllü Sadelik	19
2.3.1	Gönüllü sadelik motivasyonları	22
2.3.2	Gönüllü sadelik tipolojileri.....	24
2.4	Tutum ve İnanç Kavramı	26
2.4.1	Tutum kavramı.....	26
2.4.2	İnanç kavramı.....	27
2.4.3	Beklenti-değer teorisi	29
2.5	Reklama Yönelik Genel Tutum ve İnançlar	30
3	YÖNTEM.....	34
3.1	Araştırmanın Felsefesi	34
3.2	Araştırmanın Yaklaşımı	36
3.3	Araştırmanın Metodolojik Seçimi	36
3.4	Araştırmanın Stratejisi	38
3.5	Nitel Araştırma Tasarımı	39
3.5.1	Katılımcılar	39
3.5.2	Veri Toplama Tekniği.....	40
3.5.3	Görüşmelerin gerçekleştirilmesi	41
3.5.4	Verilerin analizi	42
3.6	Nicel Araştırma Tasarımı	43
3.6.1	Araştırmanın Modeli	43
3.6.2	Nicel araştırma yöntemi	45

3.6.3	Çalışma kümesi ve örnekleme yöntemi.....	47
3.6.4	Veri toplama teknik ve araçları.....	47
3.6.5	Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi.....	47
3.6.6	Ölçek çevirme çalışması.....	48
3.6.7	Pilot çalışma.....	50
3.6.8	İç tutarlılık analizi.....	50
3.6.9	Veri toplama süreci.....	51
3.6.10	Ölçeklerin Normallik, Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.....	52
4	BULGULAR ve YORUM.....	66
4.1	Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	66
4.1.1	Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik bulgular.....	66
4.1.2	Gönüllü sadelerin tüketim davranışlarına yönelik bulgular.....	86
4.1.3	Gönüllü sade yaşayanların reklama yönelik inanç ve genel tutumlarına ilişkin bulgular.....	95
4.2	Nitel Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Yorumlar.....	107
4.2.1	Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik sonuç ve bulgular	108
4.2.2	Gönüllü sadelerin tüketim davranışlarına yönelik sonuç ve yorumlar	118
4.2.3	Reklama yönelik inanç ve tutumlara yönelik sonuç ve bulgular	124
4.3	Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular	136
4.3.1	Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.....	136
4.3.2	Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik bulgular.....	137

4.3.3	Çok kategorili demografik verilerin tek yönlü anova sonuçları.....	142
4.3.4	Çoklu doğrusal regresyon analizi	151
4.4	Nicel Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Yorumlar	154
5	SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	158
5.1	Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına Yönelik Sonuçlar ve Tartışmalar ...	158
5.2	Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışlarına Yönelik Sonuçlar ve Tartışmalar	162
5.3	Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutuma Yönelik Sonuç, Yorum ve Öneriler	164

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Literatürde öne çıkan gönüllü sadelik motivasyonları	22
Tablo 3.1. Nitel Araştırma Katılımcı Bilgileri	39
Tablo 3.2. Derinlemesine Görüşme Bilgileri	42
Tablo 3.3. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları (n=56)	51
Tablo 3.4. Basıklık ve çarpıklık değerleri	52
Tablo 3.5. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayıları (n=275)	53
Tablo 3.6. Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği KGİ Değerleri	56
Tablo 3.7. Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi	58
Tablo 3.8. Gönüllü Sadelik Ölçeği Faktör Madde ve İsimler	59
Tablo 3.9. Gönüllü Sadelik Ölçeği CR ve AVE değerleri	59
Tablo 3.10. <i>Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği KGİ Değerleri</i>	60
Tablo 3.11. Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeği Faktör Analizi	61
Tablo 3.12. Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeği CR ve AVE Değerleri	62
Tablo 3.13. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği KGİ değerleri	63
Tablo 3.14. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği Faktör Analizi	64
Tablo 3.15. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeğinin CR ve AVE Değerleri	65
Tablo 4.1. Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına İlişkin Temalar	66
Tablo 4.2. Otonomi alt teması katılımcı görüşleri	69
Tablo 4.3. İlişkili Olma alt teması katılımcı görüşleri	70
Tablo 4.4. Çevresel Endişe alt teması katılımcı görüşleri	72
Tablo 4.5. İnsani Faktör alt teması katılımcı görüşleri	74
Tablo 4.6. İhtiyaç odaklılık alt teması katılımcı görüşleri	76
Tablo 4.7. Mutluluk Kaynağı alt teması katılımcı görüşleri	77
Tablo 4.8. Eşya Stresi alt teması katılımcı görüşleri	79
Tablo 4.9. İş Stresi alt teması katılımcı görüşleri	81
Tablo 4.10. Kişisel Gelişim teması katılımcı görüşleri	82
Tablo 4.11. Aile teması katılımcı görüşleri	84
Tablo 4.12. Etik teması katılımcı görüşleri	85
Tablo 4.13. Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları temaları	86
Tablo 4.14. Yeşil Tüketim teması katılımcı görüşleri	87

Tablo 4.15. Kendine Yeterlilik alt teması katılımcı görüşleri	89
Tablo 4.16. Yerel Tüketim alt teması katılımcı görüşleri	90
Tablo 4.17. Deneyim Odaklılık alt teması katılımcı görüşleri	92
Tablo 4.18. Ürün Fonksiyonları alt teması katılımcı görüşleri	93
Tablo 4.19. Marka Tüketimi teması katılımcı görüşleri.....	94
Tablo 4.20. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum temaları.....	95
Tablo 4.21. Eğlendirme alt teması katılımcı görüşleri	99
Tablo 4.22. Sosyal Rol ve İmaj alt teması katılımcı görüşleri	100
Tablo 4.23. Rahatsızlık alt teması katılımcı görüşleri.....	102
Tablo 4.24. Ekonomik Fayda alt teması katılımcı görüşleri	103
Tablo 4.25. Toplumsal Etki alt teması katılımcı görüşleri	105
Tablo 4.26. Nitel araştırmada elde edilen temalar.....	107
Tablo 4.27. Nitel aşama: katılımcıların sadelik seviyelerine göre gruplandırılması	109
Tablo 4.28. Nitel aşama: sadelik seviyesine göre tema dağılımları	117
Tablo 4.29. Demografik verilere yönelik bulgular	136
Tablo 4.30. Öz Yeterlilik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları.....	137
Tablo 4.31. Ölçülü Alışveriş Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	138
Tablo 4.32. Ürünlerin uzun süre kullanımı Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	138
Tablo 4.33. İçsel Değerler Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	138
Tablo 4.34. Basit İşlevlere Sahip Ürünlerin Tercihi Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	139
Tablo 4.35. Çevre Bilinci Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	139
Tablo 4.36. Maddi Sadelik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları ...	139
Tablo 4.37. Öz Yeterlilik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları.....	140
Tablo 4.38. Maneviyat Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları.....	140
Tablo 4.39. Sosyal Sorumluluk Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	140
Tablo 4.40. Materyalizm Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	140
Tablo 4.41. Sosyal Rol ve İmaj Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	141
Tablo 4.42. Eğlendirme Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	141
Tablo 4.43. Bilgilendirme Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları ...	141
Tablo 4.44. Ekonomik Fayda Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	141

Tablo 4.45. Reklama Yönelik Genel Tutum Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları	142
Tablo 4.46. Eğitim Seviyesine Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları	142
Tablo 4.47. Gelir Seviyesine Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları...	144
Tablo 4.48. Mesleğe Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları.....	145
Tablo 4.49. Yaşa Göre Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Anova Sonuçları	147
Tablo 4.50. Mesleğe Göre Reklama Yönelik inanç ve Genel Tutum Anova Sonuçları	150
Tablo 4.51. <i>Sabit Varyans Varsayımı</i>	152
Tablo 4.52. Normallik varsayımı.....	153
Tablo 4.53. Doğrusallık varsayımı	153
Tablo 4.54 Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına Yönelik Ortalama Değerler.....	155
Tablo 4.55 Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışlarına Yönelik Ortalama Değerler	156
Tablo 4.56 Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutuma Yönelik Ortalama Değerler	157
Tablo 4.57. Hipotezlere Yönelik Sonuçlar	157

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Iyer ve Muncy (2009)'e göre Tüketim Karşıtlığı Sınıflandırmaları	18
Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli	45



1 GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Problemi

Türk Dil Kurumu Güncel 2022 Türkçe Sözlüğü¹'nin tanımına göre tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılması, harcanması olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle birlikte tüketim, bu temel kavramından daha büyük anlamları içeren bir kavram haline gelmiştir. Tüketimin temel fonksiyonu her ne kadar temel insan ihtiyaçlarını karşılamak olarak görülebilse de özellikle gelişmiş ülkelerde bu durum değişmektedir. Tüketim temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiştir (Belk, 1991) Üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna (Bauman, 2010) geçişle birlikte, kişilerin tüketici rolünün ön plana çıktığı görülmektedir. Postmodernizmin etkisi ile sembolik bir anlam taşımaya başlayan tüketim, giderek insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bauman'a göre (2010), postmodern dönemi modern dönemden ayıran en önemli özellik, yaşamak için tüketmekten ziyade tüketmek için yaşamaya geçilmesidir. Günümüzde tüketim eylemi, fiziksel faydalarının yanı sıra duygusal ve sosyal anlamlarıyla da ön plana çıkmaya başlamıştır. Sembolik hale gelen tüketim arzulara dayanmaktadır. Kişiler, kimlik oluşturmak ve kendilerini başkalarından farklılaştırmak için tüketime başvurmaya başlamışlardır (Baudrillard, 2008; Bauman, 1999). Gösterişçi ve sembolik tüketim, kültürün bir parçası haline gelmektedir. Bocock (2005), hiçbir doyum noktası olmayan tüketimde, tüketme düşüncesinin eylemden daha önemli hale geldiğini belirtmektedir.

Tüketim kavramındaki bu anlam genişlemesi, toplumun bazı kesimlerinde başarı ve zenginliğin tek hedef haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum ise materyalizm kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Materyalizm, en temel tanımıyla bireysel mutluluğa ulaşmak ve sosyal anlamda ilerlemek için maddiyatın ve satın almanın önemini vurgulayan bir kavramdır. Tüketim kavramının bu değişen anlamını materyalizm olarak tanımlayabilmek de mümkündür (Kasser 2016). Materyalizm, mutluluğun bir şeyler tüketerek ve sahip olarak elde edilebileceğini vurgulaması, tüketim döngüsünün oluşmasına neden olmuştur. Tüketimin ihtiyaçlardan sıyrılması, arzularla tanımlanmaya başlaması ve kitlesel tüketimin toplumsal ve çevresel anlamda negatif etkilerinin hissedilmesi, bu duruma tepki gösteren hareketlerin doğmasına neden olmuştur (Lee vd.

¹ <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2022)

2016). Tüketim karşıtlığı tüketimin anti tezi olarak ele alınabilmektedir (Lee vd. 2009). Bununla birlikte tüketim karşıtlığını materyalizmin zıttı olarak görebilmek de mümkündür (Lee vd. 2016). Materyalizm para ve mal varlığının mutluluk ve sosyal gelişim için gerekli olduğunu söylerken, tüketim karşıtlığı ise bu ideolojinin karşısında yer almaktadır (Cherrier, 2009).

En temel ifadeyle tüketmeme ya da tüketimi azaltma olarak tanımlanan tüketim karşıtlığında bu eylemi maddi olanaksızlıklardan ziyade bilinçli olarak gerçekleştirmek bir ön koşuldur. Doğası gereği otonom bir yapıya sahip olan tüketim karşıtlığında bireyler karar alma süreçlerinde kendi değer ve düşüncelerine yer verirler (Lee vd. 2016).

Özellikle endüstriyel kapitalizmin hız kazandığı 20.yy'ın sonlarına doğru tüketim karşıtlığı da artmıştır. Bu artışın en temel sebepleri kitlesel tüketimin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin daha yoğun hissedilmeye başlaması ve gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki istismarı olarak belirtilebilir (Craig-Less ve Hill, 2002).

Homojen bir yapıda olmayan tüketim karşıtlığı, genel olarak tüketimi azaltma; etik ve çevresel nedenlerden dolayı belirli ürünleri tüketme ya da belli ürün ve ürün kategorilerini boykot etme şeklinde gerçekleştirilmektedir (Craig-Less ve Hill, 2002). Tüketim karşıtlığındaki bu farklı motivasyon ve davranışları sınıflandırmaya yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Tüketim karşıtlığı sınıflandırmalarında literatürde en öne çıkan çalışma, Iyer ve Muncy'nin çalışmasıdır. Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlığının tüketimin hepsini veya bir kısmını kapsayabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte tüketim karşıtı davranışın sosyal ya da kişisel nedenlerle gerçekleştirilebileceğine değinmişlerdir. Buna göre sosyal problemleri öne çıkaran tüketim karşıtlarını küresel etki tüketicileri ve pazar aktivistleri olarak; daha çok kişisel nedenlerden ötürü bu davranışı benimseyenleri ise bağlılık karşıtı tüketiciler ve gönüllü sadeler olarak tanımlamışlardır. Bu çalışma kapsamında gönüllü sadelik ele alınacaktır.

Gönüllü sadelik kavramı, ilk olarak 1936 yılında Richard B. Gregg tarafından tanımlanmıştır. Gregg (1936) gönüllü sadeliği, kişinin ne istediğini bilmesi, hayatın ana amacının dışında kalan nesnelerden sıyrılarak, enerji ve arzularını, yaşamlarında daha iyi şeyler elde edebilmek için kullanması olarak tanımlamaktadır. Bilinçli olarak tercih edilen gönüllü sadelik, dışsal olarak daha sade bir yaşam sürerken içsel olarak daha zengin bir yaşam sürmeyi amaç edinir. Tüketimi bilinçli olarak azaltmanın esas olduğu

gönüllü sadelik, mahrumiyet ya da fedakârlık anlamına gelmemektedir (Elgin ve Mitchell, 1977).

Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen kişilerin temelde beş değere ve motivasyona sahip olduklarını belirtmektedir. Bunlar; maddi sadelik, insani ölçek, öz belirleyicilik, ekolojik duyarlılık ve kişisel gelişimdir. Bunların yanı sıra sosyal sorumluluk (Leonard-Barton, 2006); maneviyat, stres seviyesini azaltmak (Huneke, 2005); aileye ve kişinin ailesi ve kendisine daha çok zaman ayırması; sağlıklı yaşamak (Alexander ve Ussher, 2005); dini inanış (Craig-Less ve Hill, 2002) bu davranışın benimsenmesinin motivasyonları arasında sayılmaktadır.

Tüketim karşıtlığında olduğu gibi gönüllü sadelikte de bir homojenlik yoktur (Boubjel vd. 2012). Farklı yoğunluk seviyelerinde gerçekleşebilen gönüllü sadelik, araştırmacılar tarafından kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerden ilki Elgin ve Mitchell (1977) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflamaya göre gönüllü sadelik kategorileri, tam gönüllü sadelik; kısmi gönüllü sadelik; gönüllü sadeliğe sempati duyanlar ve gönüllü sadeliğe karşı olanlar şeklindedir. Bu sınıflamanın yanı sıra Etzioni (1998) gönüllü sadeliğin farklı derecelerini, vites küçültmeler, güçlü sadelik ve bütünsel sadelik olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Bu iki kategori literatürde öne çıkan ve kabul edilen sınıflandırmalardır.

Gönüllü sadeliği pazarlama ve reklam açısından ele almanın temelde iki önemli nedeni olduğu söylenebilir. Öncelikle gönüllü sadeliği diğer tüketim karşıtları sınıflandırmalarından ayıran temel özelliklerden biri, bu yaşam tarzını benimseyen insanların maddi kazançları ya da para kazanma kabiliyetleri olmasına rağmen bireysel ve bilinçli olarak tüketimlerini azaltmalarıdır. Gönüllü sadeliğin tüketim ile ilişkilerde bir esneklik tanıdığı söylenebilir (Craig-Less ve Hill, 2002). Yaşamları ile tüketimin dengesini kurmaya çalışan gönüllü sadeler, tüketime tamamen karşı değillerdir. Bundan dolayı bu grubun pazarlama açısından incelenmesi ve anlaşılması, reklam ve tüketim bağlamında değerlidir. İkinci olarak günümüz tüketicilerinde bilinçli tüketimin arttığını göz önünde bulundurduğumuzda, materyalist olmayan hayat tarzlarının artış göstereceği (Lewis & Moital, 2016), dolayısıyla gönüllü sadeliğin de ileride artacağını söyleyebilmek mümkündür.

Son zamanlarda dünyada çevrecilik, tüketimin etkileri, sade yaşam ve farkındalık gibi kavramların popülerleşmesi gönüllü sadelerin bilinçli olarak benimsedikleri tüketimi

azaltma davranışlarının ileride zorunlu hale geleceğinin düşünülmesine neden olmuştur. Uluslararası kuruluşların sürdürülebilir kalkınma planlarında bilinçli tüketimin ve çevre kavramlarının geçmesi, bu konunun öneminin artacağına göstergesi olarak ele alınabilir. 29 Mart 2022’de Birleşmiş Milletlerin 2015 yılında 30 ülke lideriyle 2030 yılına kadar gerçekleşmek için uzlaştıkları hedeflerden özellikle gönüllü sadelik ile yakından ilgisi olan maddeler vardır². Bu maddelerden, sürdürülebilir gıda üretimi, sürdürülebilir kentleşme, doğal dünya miraslarının korunması, şehirlerin çevresel etkilerinin azaltılması, sürdürülebilir üretim ve tüketim için planlama yapılması, gıda israflarının azaltılması ve evrensel sürdürülebilir yaşam tarzının teşvik edilmesi maddelerinin gönüllü sadelik ile oldukça uyumlu olduğunu görebilmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında gönüllü sadeliğin değerlerinin yaygınlaşma çalışmalarının önem kazandığı söylenebilir.

2019 yılında meydana gelen Covid19 pandemisi, insanların günlük rutinlerinde ve gerçekliklerinde büyük değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Kamu sağlığı konusunda global olarak büyük risklerin olması ekonomide küçülmeye neden olmakla birlikte, virüsün yayılımının engellenmesi için ana strateji, sosyal izolasyon ve fiziksel olarak kişilerden uzak durmak olmuştur. Covid19 pandemisi, çalışma hayatından, eğitime, aile ile sosyalleşmeden romantik ilişkilere, sahiplik ve yaşanılan ortamın sorgulamasına kadar her alanda etkili olmuştur (Echegey, 2021). Covid19 süreci, aynı zamanda insanların iklim değişikliği konusunu daha ciddiye almalarını sağlamıştır (Belk , 2020). Yapılan pek çok araştırma, Covid19 sürecinin, insanların çevre üzerindeki negatif etkilerinin azalmasına neden olduğunu ancak insanların evde daha çok vakit geçirmesinden dolayı da enerji tüketiminin artmasına neden olduğunu belirtmektedir (Fabiani , Longo , & Pisello, 2021). Covid19 pandemisinin bu etkileri, büyük bir kamu sağlığı krizi olmakla birlikte, ekonomik etkilerinden dolayı tüketici ekonomisinin küçültülmesini gerekli kılmıştır (Cohen, 2020). Cohen (2020), Covid19’un bu negatif etkilerinin kanun koyucular ve siyasetçiler için sürdürülebilir tüketime geçmek için büyük bir fırsat olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, pandemi sürecinin, online alışveriş, plansız alışverişler ve gıda alışverişinin artmasına da neden olduğunu belirten çalışmalar da vardır (Deng, vd. 2020; Hall vd. 2021). Hall vd. (2021), Covid19 sürecinde, insanların evde vakit geçirme sürelerinin artmasından dolayı elektrikli eşya ve gıda tüketimlerinin

²<https://www.kureselamaclar.org/> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022)

arttığını belirtmiştir. Nielsen'in Avrupa ve Türkiye'de Covid19 sürecinin tüketim üzerindeki etkilerini inceledikleri rapora göre hem Avrupa'da hem Türkiye'de bu süreçte hızlı tüketim ürünlerine yönelik taleplerde artış olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu süreç, online alışverişin ivme kazanmasını da sağlamıştır. Pandemi döneminde Türkiye'de hızlı tüketim ürünlerinde yüzde 36 artış olduğu belirtilmektedir³. Tüm bu bilgiler ışığında, Covid19 pandemisi, çevre ve sürdürülebilir tüketim kavramlarının ele alınmasına neden olsa da tüketimin azalmasından ziyade yön değiştirmesine neden olduğu görülmektedir. Bu nedenle Covid19 sürecinin gönüllü sade yaşayan insan sayısında artışa sebep olabileceği düşünülse de bunun küçük bir etki olacağını söyleyebilmek mümkündür.

Gönüllü sadelik literatürüne bakıldığında, bu kavramın henüz reklam özelinde incelenmediği fark edilmiştir. Gitgide yaygınlaşan bir yaşam tarzı olarak ele alınabilecek gönüllü sadelik tutumuna sahip olanların, bir tüketici grubu olarak ele alınması ve bu yaşam tarzının detaylı olarak anlaşılabilmesi hem tüketici davranışları hem de reklamcılık için önemli sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Reklamcılık için en önemli kavramlardan biri şüphesiz tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışlarında kişilerin satın alma davranışıyla birlikte, ihtiyaç ve motivasyonları da anlaşılmalı çalışılır. Bunların yanı sıra kişilik özellikleri ve tutumları gibi psikolojik faktörlerin ve içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapının da bilinmesi önemlidir. Reklam özelinde tüketicilerin davranışlarının ve altında yatan motivasyonlarının anlaşılması, daha etkili mesaj üretmek için olmazsa olmazlardanır (Moriarty vd. 2012). Dolayısıyla gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin, reklama yönelik inanç ve tutumlarını daha iyi anlayabilmek için bu yaşam tarzını benimseyen kişilerin derinlemesine incelenmesi gereklidir.

Fishbein ve Ajzen'in(1975) beklenti-değer teorisine göre tutumlar, kişilerin tutum nesnesine yönelik sahip oldukları inançlardan oluşur. Fishbein ve Ajzen ile tutarlı olarak Mackenzie ve Lutz(1989) da tutumu, reklama yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlamışlardır. Bu çalışmada reklama yönelik inanç ve genel tutumlara, tutuma yönelik beklenti-değer teorisi bağlamında ele alınacaktır. Bu noktada tutum ve inanç kavramları arasındaki farka

³<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-turkiyede-hizli-tuketim-urunlerinin-satisini-artirdi/> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022)

değınmek gerekir. İnançlar, nesnenin (reklam) nitelikleri (reklam güvenilirdir) ya da sonuçları (reklam fiyatların düşmesini sağlar) hakkında açıklayıcı ifadelerdir. Tutumlar ise nesnelere yönelik özet değerdendirmelerdir (reklam iyi/kötü bir şeydir) (Fishbein ve Ajzen, 1975). Reklama yönelik genel tutumlar spesifik reklama yönelik tutumu etkileyen faktörlerden biridir (Mackenzie ve Lutz, 1989). Daha önceden reklamla ilişkisi kurulmayan gönüllü sadelerin, reklama yönelik inanç ve genel tutumları anlaşılmadan belirli bir reklama yönelik tutumlarını incelemek anlamsız olacaktır. Dolayısıyla gönüllü sade bireylerin reklama yönelik genel tutumlarının anlaşılabilmesi için, reklama yönelik inançlarının da bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında, gönüllü sade bireylerin reklama yönelik inanç ve genel olarak tutumlarının betimlenmesi amaçlanmıştır.

Reklama yönelik genel tutum araştırmalarına bakıldığında, 1968 yılında Bauer ve Greyser'in Amerikalı tüketicilerin reklamın rollerine ya da etkilerine yönelik inançlarını ölçmek için yaptıkları araştırma dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın sonucunda reklama yönelik genel tutum, reklamın sosyal etkileri ve reklamın ekonomik etkileri boyutları şeklinde gruplandırılmıştır. Bu çalışmadan sonra yapılan pek çok çalışma, klasik olarak kabul edilen bu araştırmadan hareket etmiştir. Sandage ve Leckenby (1980) tüketicilerin reklama yönelik genel tutumlarını, “reklamcılık” ve “reklam” olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra reklama yönelik genel tutumlara ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır (Muehling, 1987; Durvasula vd. 1993; Mittal, 1994; Shavitt vd. 1998). Daha önceki çalışmalardan yola çıkarak, reklama yönelik inanç faktörlerini artırmak ve daha kapsamlı ölçüm yapabilmek için Pollay ve Mittal (1993), reklama yönelik genel tutum için kapsayıcı bir model geliştirmiştir. Pollay ve Mittal'in (1993) reklama yönelik genel tutum modeli, kişisel kullanımları kapsayan 3 faktör (ürün bilgisi, toplumsal rol ve imaj, hedonizm ve keyif) ve sosyal etkilerle ilgili 4 faktörden (ekonomik fayda, materyalizm, değır yozlaştırma ve sahtecilik/anlamsızlık) oluşmaktadır. Bu çalışmada, reklama yönelik inanç ve genel tutumların anlaşılmasında Pollay ve Mittal'in (1993) modeli baz alınmıştır.

Literatürdeki bilgiler ışığında gönüllü sadeliğın gitgide yaygınlaşan bir yaşam biçimi olmaya başladığını söyleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla bu yaşam tarzının derinlemesine bir şekilde anlaşılması gerekliliğı hissedilmiştir. Türkiye’de yaşayan gönüllü sadeliğı benimseyen bireylerin, bu yaşam tarzını benimsemelerinin altında yatan

motivasyonlarının, tüketim davranışlarının ve reklama yönelik inançlarının ve genel tutumlarının anlaşılması bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan gönüllü sade bireylerin, bu yaşam tarzını benimseme nedenlerinin, tüketim davranışlarının ve reklama yönelik inanç ve genel tutumlarının detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Gönüllü sade bireylerin bu hayat tarzını benimsemelerinin altında yatan motivasyonlar nelerdir?
- Gönüllü sade bireylerin tüketim alışkanlıkları nasıldır?
- Gönüllü sade bireylerin genel olarak reklama yönelik inançları nasıldır?
- Gönüllü sade bireylerin genel olarak reklama yönelik tutumları nasıldır?
- Demografik verilere göre gönüllü sadelik motivasyonları, tüketim davranışları, inanç ve genel tutumları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Gönüllü sade yaşayanların reklama yönelik inanç boyutları ile genel tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bütün bu amaçlar ve alt sorular sonucunda araştırma probleminin detaylı çerçevesinin ortaya koyulması planlanmaktadır.

1.3 Araştırmanın Deseni

Araştırma deseni belirlenmeden önce tezin konusu ile ilgili kavramlar, araştırmalar incelenmiştir. Araştırma soruları ve amaçları literatür ve araştırmacının merakı göz önüne alınarak belirlenmiştir. Araştırmanın deseni de hem literatür hem de araştırma soruları ve amaçları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem desenlerinden paralel yakınsayan desen tercih edilmiştir. Yöntem ile ilgili detaylı açıklamalar araştırmanın yöntem kısmında yer almaktadır.

1.4 Araştırmanın Önemi

Tüketimin anlam değişimine uğradığı modern dönem ve onu takip eden postmodern dönemler, tüketimin çevre ve toplum üzerindeki negatif etkilerinin anlaşılmaya başlanmasına neden olmuştur. Tüketimin negatif etkileri tüketim karşıtlığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gönüllü sadelik, bu etkilerin sonucunda ortaya çıkan

bir tür tüketim karşıtlığıdır. Gönüllü sadeliğin tercih edilme nedeni ise bu kişilerin tüketimi tamamen reddetmeden, bilinçli bir şekilde tüketimlerini azaltmalarıdır. Son zamanlarda sürdürülebilirlik ve yeşil, çevreci tüketim davranışlarının artması ve bazı uluslararası örgütlerin, devletlerin ve şirketlerin sürdürülebilirlik politikaları oluşturması, tüketimin negatif etkilerinin fark edildiğinin ve tüketimin geldiği boyutun devamlılığı sağlamada problemlili olduğunun göstergesidir. Literatüre bakıldığında gönüllü sadeliğin gitgide yaygınlaşan bir yaşam tarzına dönüşmesi ve dünyanın gidişatının da bu yönde olduğu göz önüne alındığında gönüllü sadeliğin detaylı bir şekilde anlaşılması daha da önemli bir durum haline gelmiştir. Gönüllü sadelik ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu yaşam tarzının daha geniş bir şekilde anlaşılmasının gerekli olduğu görülmüştür. Bununla birlikte gönüllü sadeliğin yaygınlaşması, bu kişilerin bir tüketici grubu olarak ele alınabilmesini sağlamıştır. Günümüz dünyasında da trend haline gelmeye başlayan bilinçli ve sürdürülebilir tüketim ile benzerlikler gösteren gönüllü sadelik, pazarlama açısından incelenmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Önemli bir tüketici grubu olacağı öngörülen gönüllü sadelerle ilgili akademik çalışmalara bakıldığında; reklamın genel olarak hem tüketim karşıtlığı gruplarında hem de gönüllü sadeler arasında anlamının ne olduğunun ortaya koyulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada gönüllü sadelerin motivasyon ve tüketim davranışlarının yanı sıra reklama yönelik inançlarının ve tutumlarının da incelenmesi amaçlanmıştır. Gönüllü sadelerin motivasyon, tüketim davranışları, reklama yönelik inanç ve genel tutumlarının detaylı olarak ortaya koyulması hem akademik anlamda önemli bulgulara ulaşılmasını hem de tüketici grubu olarak bakıldığında etkili iletişim çalışmaları yapılabilmesi için önemli iç görülerin elde edilmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda reklama yönelik inanç ve genel olarak reklama yönelik tutumların araştırılması, ileride reklama yönelik tutumların araştırılması konusunda önemli sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir. Bu çalışmanın diğer gönüllü sadelik çalışmalarından farklılaşmasını sağlayan en önemli noktalardan biri örneklem olarak gönüllü sade yaşayan kişileri ele alan ve karma yöntem kullanan bir araştırma olmasıdır. Bütün bunlar araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılığı, elde edilen verilerin kullanılan ölçekler ve katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlı olmasıdır.

1.6 Varsayımlar

Bu araştırmada hem nitel hem nicel aşamada yer alan katılımcıların, samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

1.7 Tanımlar

Bu çalışmada kullanılan kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır:

- **Çevresel Endişe:** çevresel problemlerle ilgili endişeler ve bu problemlerin sonuçlarının, birey, toplum ve biyosfer için önemini içeren çevresel konuların değerlendirilmesidir. Aynı zamanda çevresel endişe kavramı, insanların çevresel sorunlardan haberdar olma düzeyleri ve bu sorunların çözümüne yönelik bireysel katkıda bulunma istekliliğini gösterir. (Steg ve Groot, 2012: 122)
- **Tüketim Karşıtlığı:** kişinin bilinçli olarak tüketimini azaltması veya sonlandırmasıdır. Tüketim karşıtlığı, mutluluğun maddi sahiplikten elde edilemeyeceği düşüncesine dayanır ve bu açıdan ideolojik olarak materyalizmin tam zıttıdır (Lee vd. 2016).
- **Gönüllü Sadelik:** çevresel, kişisel, toplumsal vb. motivasyonlar nedeniyle dışsal olarak daha sade yaşarken, içsel olarak daha zengin bir yaşam sürmek amacıyla maddi olanaksızlıklardan ziyade bilinçli olarak tüketimin azaltılmasıdır (Elgin ve Mitchell, 1977)
- **Maddi Sadelik:** gönüllü sadeliğin en temel değerlerinden biri olan maddi sadelik, gereksiz tüketimi en aza indirerek tüketim nesnelerine olan bağı azaltılması olarak tanımlanmaktadır. Maddi sadelikte, sahip olunan eşyaların günlük yaşamda pratiklik sağlayıp sağlamadığı ve kişinin kendi oluşturduğu tüketim modeline uyup uymadığının değerlendirilmesi esastır. Dolayısıyla her bir kişinin maddi sadelik seviyesi, kendisi tarafından belirlenir (Elgin ve Mitchell, 1977)
- **İnsani Ölçek:** daha küçük, insan ölçekli teknoloji ve çalışma alanı isteğidir. İnsani ölçek, çalışma ve yaşam alanlarının, karmaşıklıktan ve aşırı büyüklükten uzak olmasının yanı sıra sosyal ilişkilerde de yapaylık ve anlaşmazlıklardan uzak durulmasını kapsar (Elgin ve Mitchell, 1977).
- **Öz-belirleyicilik:** Kişinin kendi yaşamı konusunda büyük kuruluşlara olan bağı en aza indirerek, kendi hayatlarının kontrolünü almalarıdır. Öz belirleyicilik tüketimde, kişinin kendi yaşamı üzerinde daha kontrol sahibi olarak “taksit

ödemeleri, bakım maliyetleri ve başkalarının beklentilerine” bu kadar bağlı bir yaşam sürmeme arzusu olarak kendini gösterir (Elgin ve Mitchell, 1977).

- **Tutum:** kişilerin nesneler ve fikirlere yönelik, sürekli ve istikrarlı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, hisleri veya eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tutum, kişilerin nesnelere yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Tutum, kişinin nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz hislerini temsil eder. (Fishbein ve Ajzen, 1975).
- **İnanç:** bir kişinin bir nesneye yönelik sahip olduğu bilgidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir nesneye yönelik her bir inanç cümlesi, doğası gereği bir değerlendirme unsuru barındırır (Fishbein, 1963). Örneğin, “reklam materyalizmi teşvik eder” inanç cümlesini ele aldığımızda, bu kişi hem materyalizme yönelik bir tutuma sahiptir hem de reklama yönelik bir tutuma sahiptir. Materyalizme yönelik bu tutumu, reklamcılığın materyalizmi teşvik ettiği inancının değerlendirici yönünü oluşturur. İnanç ifadesinin (reklamcılık materyalizmi teşvik eder) inanç nesnesine yönelik (reklamcılık), olumlu veya olumsuz tutum gösterip göstermediğini anlayabilmek için, açıklamayı yapan kişinin ilgili niteliği (materyalizm) nasıl değerlendirdiğini bilmek gerekir.
- **Yeşil Tüketim:** kişilerin hali hazırda sahip oldukları ürünlerle mevcut ihtiyacını kendileri karşılayamadığı durumlarda, doğa ve çevreye etkisi minimum olan ürünlerin tercih edilmesidir (Peattie, 2010).

2 LİTERATÜR

2.1 Tüketimin Anlam Değişimi: Postmodern Tüketim

Tüketim kavramına en temel haliyle bakıldığı zaman, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılması, harcanması olarak tanımlanmaktadır (TDK). Raymond Williams (1976'dan aktaran Featherstone, 2013) tüketim kavramının en erken tarihli kullanımlarından birinin “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına geldiğini belirtmektedir.

Endüstriyel kapitalizmin gelişmesi ile birlikte, tüketim kavramının büyük bir dönüşüm yaşadığını söyleyebilmek mümkündür (Bocock, 2005). Tüketme isteği aslında oldukça eski olmasına rağmen Mckendrick vd. (1982:2) insanların tüketebilme olanaklarının artmasının yeni bir durum olduğunu belirtmektedir. 1950'li yıllardan itibaren tüketimin kitleleşmesinin hız kazanması ile birlikte, tüketici kavramı, gelir sahibi olan herkesi kapsamına almıştır. Tüketimin genel kitleye yayılması ve artık satın alınan şeylerde bir seçim yapılmaya başlanması, tüketim kavramının başka bir boyuta evrilmesine neden olmuştur (Bocock, 2005).

Kapitalist üretim biçiminin 1850'li yıllardan itibaren kazandığı bu ivme, teknolojik gelişmeler ve bilimsel keşiflerle birlikte, insan ihtiyaçlarının karşılanmasının ve doğa üzerindeki hakimiyetin insan odaklı kurulmasına neden olmuştur (Tellan, 2009: 78). Bütün bu gelişmeler modernist tüketim kavramının oluşmasına zemin sağlamıştır.

Sanayileşme ve seri üretimin öncülük ettiği yeni tüketim söylemlerinin özellikle 17. Yüzyılın sonlarına doğru geliştiğini ve gitgide detaylandırıldığını söyleyebilmek mümkündür. Bu söylemler, belirli mal türleriyle ve özellikle sosyal ve coğrafi bağlamlarla ilişkili olarak gelişmesine rağmen çok çeşitli tüketim nesneleri ve insanlar arasında hızla genelleşmiştir. Atlantik'in her iki yakasında, çok çeşitli tüketim mallarının hem fiili tüketiminde hem de daha da önemlisi tüketme eğiliminde önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Glennie ve Thrift, 1992).

Modern tüketim aslında endüstriyel seri üretimden önce, zanaat ürünleri ve ön-endüstriyel üretimin temelinde ortaya çıkmıştır (Glennie ve Thrift, 1992). Bununla birlikte modern tüketim pratikleri, gelişen ve yaygınlaşan kent ortamları ile yakından ilişkilidir. Bu yeni kent ortamları ayrı bir yaşam biçimi olarak şehircilik kavramı tüketimi kucaklayan bir yapıyı beraberinde getirmiştir (Glennie ve Thrift, 1992).

Mckendrick vd. (1982:2), tüketimin kitleselleşmesi ve tüketim toplumunun oluşmasının kökenlerini anlamak için 18. yüzyıl İngiltere'sine bakılması gerektiğini belirtmektedir. Bu dönemde üretim ve zenginliğin artması ile birlikte, boş zamanlar ticarileşmiş, doğanın bütünlüğü göz ardı edilerek sürekli yeni icatlar ve ürünler üretilmeye başlanmış ve insanlar göze hitap eden, moda diye adlandırabileceğimiz amaçlarla tüketimlerini artırmışlardır (Mckendrick vd. 1982).

Tüketimin kitleselleşmesi ve tüketim toplumunun temelleri 18.yüzyıl İngiltere'sine dayanmaktadır (Mckendrick vd. 1982: 9). Modern toplumda tüketici, yaşam kalitesini iyileştirmek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen birey olarak tanımlanmaktadır. Modern dönemde yaşam kalitesini artırma ihtiyacı, toplumun ana amacı haline gelmiştir. Bilimsel gelişimler aracılığıyla doğanın insan ihtiyaçlarına hizmet etmek amacıyla kullanılması, modern dönemin en önemli özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Dholakia ve Firat, 2003). Dolayısıyla modern dönem, insanı doğa ve doğaüstü güçlerin de ötesinde merkeze alan bir yaklaşıma sahiptir.

Modern toplumda, materyal tüketimle sağlanan materyal rahatlık, başarının en temel ölçütü haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketim nesneleri, sadece başarı göstergesi değil, tüm ekonomik faaliyetlerin odak noktası olmuştur. Modern toplumun sağlığı, gittikçe büyüyen pazara, ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesine bağımlı hale gelmiştir (Dholakia ve Firat, 2003: 44). Bu nedenle modern toplum ve endüstri toplumu aynı anlamlara gelmektedir. Bauman (2010:84), eski zamanların toplumunu “üreticiler toplumu” olarak ele alırken günümüz toplumunu ise “tüketiciler toplumu” olarak ele almaktadır. Modern dönemde tüketim nesnelerinin bu kadar önemli bir konuma gelmesi üreticilerin elindeki gücün artmasına ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini manipüle edebilme gücüne sahip olmalarına neden olmuştur (Dholakia ve Firat, 2003: 53).

Doğanın ve kaynakların daha çok tüketim için kullanılması, dünya kaynak ve zenginliklerinin tükenme riskine, kirlilik ve ekolojik felaketlere, dünya çapında devam eden ve gitgide ağırlaşan sefalete, gelişmiş toplumlarda ciddi suçların büyümesi gibi bir takım olumsuz sonuçların doğmasına neden olmuştur (Dholakia ve Firat, 2003: 76).

Postmodern tüketim kavramına girmeden önce, postmodern kültürün, modern kültürden bir kopuş ya da karşı duruş olarak değil, modern dönemin vurguladığı özellikler ve getirilerin büyük ölçüde tanınması ve kabul edilmesi olarak görülmesi gerektiğinin belirtilmesi gereklidir (Dholakia ve Firat, 2003: 84). Bununla birlikte modern tüketim ile

postmodern tüketim arasında birtakım farklılıkların da bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Hayat standartları ve teknolojik gelişimlerle birlikte, postmodern toplumda kitlesel iş gücüne eskisine oranla ihtiyacın azalması, bireylerin tüketici rolünün daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Postmodern dönemde insanlar tüketici olarak ele alınmaktadır (Bauman, 2010). Bauman (2010), modernliğin bu iki evresi arasındaki temel farkın, yaşamak için tüketmekten, tüketmek için yaşamaya evrilmesi olduğunu belirtmektedir.

İnsanların üretimden, tüketime geçmesi ile birlikte tüketim, hayatın ve kimlik duygusunun odak noktasına yerleşmiştir (Bocock, 2005). Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen tüketim, insanların sosyal, ekonomik, kültürel hayatlarında, boş zaman faaliyetleri, iş yaşamları gibi alanlarda daha da önemli bir duruma gelmiştir (Bocock, 2005).

Modern dönem tüketim ile postmodern dönemdeki tüketim arasındaki en temel fark, tüketimin amacının değişmesidir. Tüketim yine bir şeylerin satın alınıp, tüketilmesi anlamına gelse de tüketime verilen değer ve anlamda bir değişiklik yaşanmıştır (Dholakia ve Firat, 2003: 92). Tüketilen nesneye yüklenen anlamla birlikte, tüketim eylemine yüklenen anlamda da bir değişim yaşanmıştır (Glennie ve Thrift, 1992).

Tüketim, pek çok tüketicinin hayat ile ilgili değerlerini ve deneyimlerini etkilemektedir (Simmel'den aktaran Firat ve Venkatesh, 1995). Günümüz toplumunda tüketim, hayatın her alanında yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketilen mal, eşya ve hizmetler, bireyler ve toplum arasında anlam taşımanın bir aracı haline gelmiştir (Douglas ve Isherwood, 1999). Postmodern tüketici için tüketme eylemi, yalnızca bir şeyleri kullanma, yok etme eylemi değildir; aynı zamanda ekonomik döngünün son süreci değil, deneyimlerin, benliklerin veya kişisel imgelerin üretim eylemidir (Dholakia ve Firat, 2003: 95).

Postmodern tüketim davranışı, tüketimi her şeyin önüne koymaktadır. Firat ve Venkatesh (1995:250), postmodernizmin sembol ve gösterinin çağı olarak adlandırılabileceğini belirtmektedirler. Postmodern dönemde tüketimin sembolik bir anlam kazandığı söylenebilir.

Baudrillard (2010), tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu belirtir. Ona göre tüketim, insanlara sürekli yaşamın anlamının bir şeyler satın almak

olduğu fikrini verir. Bocock (2005) tüketimi, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal bir süreç olarak ele alır ve tüketimin gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini belirtir. Arzulara dayanan tüketim, kişilerin kimlik oluşturmak ve kendilerini başkalarından ayırt edebilmek için kullandıkları bir kavrama dönüşmüştür (Baudrillard, 2008; Bauman, 1999). Tüketim kavramı yaşamı devam ettirmek için bir araç olmaktan ziyade başlı başına bir amaç haline gelmiştir. Postmodern dönemde tüketim, geleneksel dönemdeki zorunlu ihtiyaçları karşılama anlamından sıyrılmış; hazza, eğlenceye ve lükse dayalı tüketim anlayışına dönüşmüştür. Tüketim nesneleri, arzu nesnelere dönüşmüş ve hayatı daha iyi, daha eğlenceli ve daha heyecanlı hale getirmesi beklenen bir araç olmuştur (Dholakia ve Firat, 2003: 73). Tüketimin, bir değer üretme süreci haline gelmesi ve insanların da değer üretme süreci olarak tüketimi baz alması, sembolik anlam ve temsillerin çoğunu belirleyen unsurun tüketim haline gelmesine neden olmuştur (Dholakia ve Firat, 2003: 77).

Sembolik hale gelen ve arzulara dayanan tüketimde, arzular asla doyuma ulaşmaz aksine yeni arzular peşinde koşmak gereklidir. Postmodern tüketimcilikte, arzu duyulan şey gerçek nesneler değildir. Bu nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir (Bocock 2005: 118). Tüketiciler toplumundaki insanlar için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak bir mutluluk vaadine dönüşmüştür (Bauman, 2010:83). Tüketimin bir doyum noktası yoktur, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan önemlidir. Tüketme düşüncesi, tüketim eyleminden daha değerli bir hale gelmiştir (Bocock, 2005).

Postmodern tüketicinin kimliklerini oluşturmaları ve toplum için değerli bireyler olduklarını gösterebilme süreçleri, neyi tükettikleri ve neyi tüketebilecekleri aracılığıyla gerçekleşir (Dholakia ve Firat, 2003: 76). Postmodern dönemde insanlar, başka insanların toplumdaki statü ve değerlerini ne tükettiğine, nerede yaşadığına ne sürdüğüne ne giydiğine ve ne yediğine göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler kişilerin kendilerini başkalarına karşı temsil etme ve böylece benliklerini özelleştirerek, farklılaşma çabalarını tüketim üzerinden yapmalarına neden olmuştur (Dholakia ve Firat, 2003: 76).

Tüketici ürünleri tanımlarken aynı zamanda ürünler de tüketiciyi tanımlar. Tüketiciler için asıl mesele, ürünleri kişisel bir amaç için kullanmak değil, tüketiciler ve tüketim

nesneleri tarafından ortak bir şekilde belirlenen bir bağlama dönüşmüştür. Tüketimin oluşturduğu bu bağlam ve tüketim deneyimleri aracılığıyla, insanların anlamlar, değerler, benlikler ve öz imgeler inşa etmelerine olanak sağlar (Dholakia ve Firat, 2003: 95).

Günümüzde tüketim hayatımızın her alanını kapsar. Baudrillard'a göre (2008: 203) ortalama bireyler, boş zamanlarını, gösterişçi tüketim yaparak geçirirler. Boş zamanlar, toplumsal temsil ve toplumsal varoluş için harcadığımız zamana dönüşmüştür. Boş zaman özgürlüğü ise bireyin tüketici olarak istediğini seçmesidir. Bu tüketim bombardımanında tüketici, ancak tüketileceği şeyi seçecek kadar özgür olabilir.

2.2 Tüketim Karşıtlığı

Modern ve postmodern toplumda tüketimin geçirdiği anlam değişimi, bazı kişilerin tüketim konusunda sorgulamalar yapmalarına neden olmuştur. Bu durum ise tüketim karşıtlığı kavramını karşımıza çıkarmıştır. Son yıllarda literatürde git gide daha çok ilgi gören tüketim karşıtlığı kavramı, en temel anlamıyla tüketime karşı olmak ve tüketimi azaltmak anlamına gelse de bu kavramın detaylı tanımı ve parametrelerinin belirlenmesi gereklidir.

Tüketim karşıtlığının tarihine baktığımızda, bu hareketin 18. yy'a kadar dayandığı belirtilmektedir (Craig-Less ve Hill, 2002). 18. yüzyıl ile birlikte tüketim pratiklerinin özellikle Amerika'da ve Batı Avrupa'da insanların hayatlarının merkezine yerleşmeye başlaması ile tüketim kavramının yaşadığı dönüşüm ve bunu izleyen yıllarda tüketimin kültürün en önemli parçası haline gelmesi ve tüketimin negatif sonuçlarının fark edilmesi, tüketim karşıtı davranışın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Tüketim karşıtlığı kavramı, tüketmeye karşı direniş, tüketimden hoşlanmama, kızgınlık ve tüketimi reddetme olarak tanımlanmaktadır (Zavetoski, 2002, Lee vd. 2009a). Tüketim karşıtlığı, yeşil tüketim, alternatif tüketim, bilinçli tüketim gibi kavramlarla eş anlamlı değildir. (Lee vd. 2009a). Tüketim karşıtlığı, toplum yanlısı (prosocial) bir hareket değildir ve tüketime karşı olmanın nedenleri üzerine odaklanır (Lee vd. 2009a)

Iyer ve Muncy (2009: 160) tüketim karşıtı hareketin ancak kitlesel tüketimin hâkim olduğu toplumlarda var olabileceğini belirtmektedir. Kişiler, tüketim karşıtı hareketi, tüketim kültürü ve kitlesel anlam üreten pazara karşı bir direniş olarak gerçekleştirirler (Penaloza ve Price'dan aktaran Cherrier, 2009:181).

Cherrier vd (2011), tüketim karşıtlığının makro perspektiften bakıldığında genel olarak tüketime karşı olmak olarak ele alınabileceğini; ancak mikro perspektiften bakıldığında tüketim karşıtlığının kişinin öz kimlik oluşturma bağlamında tüketme eylemine karşı eylemlere de odaklanılabileceğini belirtmişlerdir. Öz kimlik oluşturma bağlamında tüketim karşıtı davranış, bu yaşam tarzının, tüketim kültürü ve kapitalist sistem içinde ele alınmasına engel değildir (Cherrier vd. 2011)

Tüketim karşıtı davranış kişinin bilerek gerçekleştirdiği, kendi tüketimi üzerinde kontrol sahibi olmaya çalıştığı bir davranıştır. Kişi dışsal birtakım problemler, kaynak yetersizliği (Lee vd. 2016), paraya sahip olmama (Cherier, 2009) gibi nedenlerden dolayı tüketim karşıtı davranışı gerçekleştirmez. Tüketim karşıtlığını benimseyen ve uygulayan insanlar karar alma süreçlerinde kendi değerleri ve düşüncelerini baz olarak alırlar. Dolayısıyla tüketim karşıtlığının en büyük koşulu bu davranışın bilinçli olarak gerçekleştirilmesidir (Lee vd. 2016: 26).

Tüketim karşıtı davranış otonom ve bilinçli bir davranıştır. Kendi değerleri ve düşüncelerinden yola çıkarak bu davranışı gerçekleştirenler, tüketim eyleminin getirdiği tatmin duygusunu başka kaynaklarda ararlar ve kendi hayatları üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissederler (Zavetovski 2002). Tüketim üzerinde sağladıkları bu kontrol kişilerin, kendi özgür iradelerini hissetmelerine ve kendini gerçekleştirme duygusuna ulaşmalarına olanak sağlar (Lee vd. 2016: 28).

Tüketim karşıtlığının doğası gereği kişilerin maddi arzuları oldukça azdır. Bunun yerine tüketim karşıtları, yaşamlarını sadeleştirerek, materyallere sahip olma ve satın alma arzularını azaltmaktadırlar. Mutluluk araştırmalarında da desteklendiği üzere hayattan tatmin alma kaynaklarının en önemlileri maddi değil aksine doğadan sağlanır, dolayısıyla tüketim karşıtı insanlar yaşamlarından daha çok tatmin duyarlar (Lee vd. 2016: 29). Tüketim karşıtı bireyler materyalist bireylerin hedeflediği finansal başarı ve başkaları tarafından onaylanma gibi dışsal hedefler yerine içsel değerlerden etkilenirler ve kişisel gelişim gibi içsel hedeflere odaklanırlar, kendilerini gerçekleştirmeye çalışırlar.

2.2.1 Tüketim karşıtlığı motivasyonları

Temel olarak tüketim karşıtı davranışları gerçekleştirenlerin motivasyonlarına baktığımız zaman bunların sosyal motivasyonlar ve kişisel motivasyonlar olarak 2'ye ayrılabilceğini söyleyebilmek mümkündür.

Sosyal Motivasyonlar

Sosyal motivasyonlar, kişilerin başkalarına ya da dış dünyaya karşı sahip oldukları endişeleri tanımlar (Iyer ve Muncy, 2009). Sosyal motivasyonlar dolayısıyla tüketim karşıtı davranışı benimseyenler, materyalizmin, tüketimin ve tüketim kültürünün toplum ve çevre üzerinde negatif etkisinin olduğunu düşünürler (Lee vd. 2009b; Huneke, 2005). Bununla birlikte, şirketlerin etik dışı davranışları ve çevre üzerindeki sosyal sorumluluklarını yerine getirmemelerinden dolayı bazı markaların ürünlerini almamak da sosyal motivasyon olarak ele alınabilir (Iyer ve Muncy, 2009; Shaw ve Moreas, 2009). Bununla birlikte kişi çevresel motivasyonlardan yola çıkarak sürdürülebilirlik amacıyla da tüketim karşıtı davranışı benimseyebilir (Cherrier vd. 2011). Lee vd. (2009b), şirketlerin etik dışı davranışlarının, topluma zarar verdiği inancına sahip kişilerin etik kaçınma davranışlarının da tüketim karşıtlığı bağlamında ele alınabileceğini belirtmiştir. Kişilerin tüketimin çevreye yönelik bu yıkıcı etkilerine karşı tüketmemeleri ya da tüketimlerini azaltmaları, topluma ve çevreye iyiliklerinin dokunduğunu düşünmelerini sağlar. Dolayısıyla bu insanlar, tüketim karşıtı davranışla ideal benlikleri ile gerçek benlikleri arasında uyumu sağlamaktadır (Lee vd. 2016: 89) Bu da kişilerin mutluluğuna pozitif bir etkide bulunmaktadır.

Kozinets vd. (2010) günümüz kültüründe insanların, tüketimin hayatın her alanında bulunmasını, bir hak olarak görülmesini ve normalleşmesini sorgusuz sualsiz kabul ettiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte tüketimin artık ahlak, yaratıcılık, estetik ve hatta sosyal sorumlulukla bir tutulduğu bir dönemde yaşadığımızı belirtmektedir. Dolayısıyla Kozinets vd. (2010) tüketim karşıtı eylemlerin, basitçe ve rasgele eylemler olmadığını, amaçlı, dikkatli ve ideolojik bir protest eylem olması gerektiğini belirtmektedir.

Kişisel Motivasyonlar

Tüketim karşıtlığının kişisel tatmin sağlama motivasyonu ile gerçekleştirildiği durumlarda, kişisel motivasyonlar devreye girer. Kişisel motivasyonlar, dini veya manevi(spirituality) sebepler (Shaw ve Newholm, 2002); kişilerin arkadaşları ve aileleri ile daha fazla zaman geçirme istekleri (Etzioni, 1998); kendileri için daha fazla zaman ayırmak (Alexander ve Ussher, 2012) gibi unsurlardan oluşur.

Lee vd. (2009), kimlik uyumsuzluğunun da tüketim karşıtı davranışı yönlendiren kişisel motivasyonlardan biri olduğunu belirtir. Ona göre, markalar birer değer koleksiyonudur ve markaların sundukları bu değerler, kişinin kendi değerleriyle eşleşmediğinde, tüketim karşıtlığı ortaya çıkar. Kimlikten kaçınmayı, tüketim karşıtlığı olarak ele alan Lee vd. (2009), bir bireyin kişiliği veya benlik algısı ile markanın kişiliği arasında uyumsuzluk olduğunda markadan kaçınma davranışının gerçekleştiğini, bunun da tüketim karşıtlığı perspektifine alınabileceğini belirtmiştir. Kişiler, sadece benliklerini onaylama, geliştirme ya da koruma nedeniyle tüketmez, aynı zamanda kişinin yaşamına istenmeyen anlamlar ekleyebilecek tüketim davranışlarından veya kişinin sahip olduğu benlik kavramıyla bağdaşmayan nesnelerden de kaçınmaya çalışır.

2.2.2 Tüketim karşıtlığı sınıflandırmaları

Tüketim karşıtlığı, ihtiyaç fazlası tüketimin genelini ya da bir kısmını kapsayabilen bir davranıştır (Iyer ve Muncy, 2009). Farklı motivasyonlarla benimsenen bu davranış homojen bir yapı göstermez. Bu nedenlerden dolayı tüketim karşıtlığını farklı gruplara ayırabilmek mümkündür.

Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlığını, tüketimin ne kadarını kapsadığı ve hangi motivasyonlardan kaynaklandığına göre dört grup altında incelenebileceğini belirtmişlerdir. Tüketim karşıtlığı grupları şekil 2.1’de yer almaktadır.

		Tüketim Karşıtlığının Amacı	
		Sosyal Nedenler	Kişisel Nedenler
Tüketim Karşıtlığının Kapsamı	Tüm Tüketim	Küresel Etki Tüketicileri	Gönüllü Sadeler
	Kısmi Tüketim	Pazar Aktivistleri	Sadakat Karşıtları

Şekil 2.1 Iyer ve Muncy (2009) 'e göre Tüketim Karşıtlığı Sınıflandırmaları

Küresel Etki Tüketicileri

Iyer ve Muncy (2009), tüketimlerinin tamamını, özellikle sosyal motivasyonlarla azaltan ya da tamamen tüketim yapmayan kişileri küresel etki tüketicileri olarak tanımlamaktadır. Bu kişiler tüketim seviyelerini genel toplum ve gezegen yararı için azaltan kişilerden oluşmaktadır. Çevresel endişeler ve servet eşitsizliği bu grubun tüketim karşıtlığı davranışlarını benimsemelerinin en önemli nedenleridir. Bu gruba göre, günümüzde hâkim olan tüketim anlayışı dünya ekosistemine geri döndürülemez zararlar vermektedir.

Bununla birlikte gelişmiş ülkelerdeki tüketim çılgınlığının, az gelişmiş ülkelerde fakirlik problemini ve toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu arttırdığını savunmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009)

Sadeleştiriciler

Tüketimin tamamını özellikle kişisel motivasyonlarla azaltan kişiler Iyer ve Muncy(2009) tarafından sadeleştiriciler olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bu gruba daha çok “gönüllü sade” (Elgin ve Mitchell; Etzioni, 1998; Zavetovski, 2002) denmektedir. Bu grup, tüketimin hayatın merkezinde olmasından kaçınmak için genel olarak tüketim davranışlarını azaltmayı hedefleyen kişilerden oluşmaktadır. Kişisel motivasyonların yanı sıra sosyal motivasyona da sahip olan bu grup daha detaylı olarak bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

Pazar Aktivistleri

Sosyal motivasyonlarla, belirli tüketim davranışlarını azaltan kişilerden oluşan pazar aktivistleri, paranın gücünü sosyal etkiler yaratmak için kullanan kişilerden oluşmaktadır (Iyer ve Muncy, 2009). Bu grup, bazı marka veya ürünlerin topluma veya çevreye zararlı olduklarını düşündüklerinden dolayı belirli marka veya ürünlerin tüketimini yapmazlar. Pazar aktivistleri, etik ve politik tüketim içerisinde de ele alınan bir kavramdır. Friedman (1999), bu grubun eylemlerini boykot olarak adlandırmıştır. Boykot, belirli hedeflere ulaşmak için bir takım ürün veya markaların satın alınmamasıdır.

Sadakat Karşıtları

Sadakat karşıtı grup, birtakım markaları ve ürünleri, kişisel sebeplerle satın almayan kişilerden oluşur. Sadakat karşıtlığı, marka sadakati kavramının zıttıdır. Aynı zamanda bu grubun davranışları, literatürde markadan kaçınma olarak da kullanılmaktadır (Lee vd. 2009b). Sadakat karşıtı tüketiciler, bir marka veya ürünle ilgili negatif algıları veya negatif deneyimlerinden dolayı belirli marka veya ürünleri satın almaktan kaçınırlar (Lee vd. 2009b).

2.3 Gönüllü Sadelik

Tüketim karşıtlığı ve tüketimi azaltma davranışı bağlamında ele alınan gönüllü sadelik kavramının literatürde birbirini kapsayan pek çok farklı tanımı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Gönüllü sadeliğin kavramsallaştırılması ilk olarak 1936 yılında Richard B.

Gregg tarafından yapılmıştır. Gregg (1936:2) gönüllü sadeliği, kişinin ne istediğini bilmesi, hayatın ana amacı dışında kalan nesnelerden sıyrılarak, enerji ve arzularını, hayatında daha iyi şeyler elde edebilmek için kullanması şeklinde tanımlamıştır.

Duane Elgin ise 1981 yılında gönüllü sadelik ile ilgili yazdığı kitapta, bu kavramı oldukça geniş bir şekilde ele almıştır. Ona göre gönüllü sadelik, bilinçli olarak tercih edilen ve daha kaliteli bir hayatı hedefleyen bir kavramdır. Elgin (1998: 24), sade yaşamın, hayatın hem içsel hem de dışsal yönlerinin bütün olarak, amaca yönelik bütünleştirilmesi olduğunu belirtmektedir. Ona göre gönüllü yaşamak daha istekli, bilinçli ve amaçlı yaşamaktır. Dolayısıyla gönüllü olarak sadeleşmek kişinin hayatında ilerlediği süre içerisinde kendisinin farkında olmasını gerektirir. Bu noktada ise sadece dış dünyada gerçekleştirilen eylemlerin yanı sıra kişinin kendi içsel dünyasını da anlaması ve farkına varması gereklidir.

Elgin, (1981) hayatın içsel ve dışsal unsurlarının bütünleştirildiğinde gönüllü sadeliğin, dışsal olarak daha sade bir hayat sürerken, içsel olarak daha zengin bir yaşam sürmeyi ve hayatla doğrudan ve bilinçli bir temas kurulmasını sağlayan bir yaşam biçimi olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Zavetovski ise (2002: 149) gönüllü sadeliği, hayatın materyalist olmayan yönlerinin keşfedilmesi aracılığıyla kişisel tatmin, kendini gerçekleştirme ve mutluluk elde edilebilen bir hayat tarzı olarak ele almıştır. Etzioni (1998) gönüllü sadeliği, özgür irade ile tüketim malları ve hizmetlerine yönelik harcamaları sınırlandırmak ve yaşam tatminini maddi olmayan kaynaklardan sağlamak olarak tanımlamaktadır. Leonard-Barton (1981), gönüllü sadeliği, tüketim bağımlılığını en aza indirgeyerek kişinin günlük faaliyetlerinde ve yaşamlarında kontrolü ele alma düzeyi olarak tanımlamıştır. Bütün bu gönüllü sadelik tanımlamalarının ortak noktalarına baktığımız zaman, materyal sahipliklerin azaltılması ve içsel mutluluğu vurguladıkları söylenebilir.

Gönüllü sadeliğin en büyük kriterlerinden biri bu hayat tarzını bilinçli olarak yaşamaktır (Elgin, 1998; Zavetovski, 2002; Leonard-Barton, 1981). Gönüllü sadelik, maddi imkânsızlıklar, hükûmet yaptırımları gibi zorunlu durumların dışında özgür irade ile gerçekleşmesini gerektirmektedir (Etzioni, 1998:2).

Tüketim karşıtlığı ve tüketimi azaltma davranışı olarak ele alınan gönüllü sadelikte, tüketimi kısıtlamak ve azaltmak esastır. Tüketimi azaltmak, bu hayat tarzını benimseyen kişilerin birtakım şeylerden feragat etmeleri ya da mahrum kalmaları anlamına

gelmemektedir (Alexander, 2011). Shama (1981) gönüllü sadeliğin her şeyin daha azına sahip olmak anlamına gelmediğini, aksine maddi anlamda daha az şeye sahip olurken manevi şeylere daha çok sahip olmak anlamına geldiğini belirtmektedir. Kişinin tüketimini azaltması tek başına gönüllü sadelik kapsamına girmek için de yeterli bir kriter değildir. Bununla birlikte, bu tüketimi azaltma davranışını gerçekleştirmenin bir takım bilinçli nedenleri olmalıdır.

Gönüllü sadelik, ulaşılması gereken ve sonu olan değişmez bir koşul olmaktan ziyade, sürekli değişen ve gelişen ve bilinçli olarak gerçekleşmesi gereken bir denge arayışıdır (Elgin, 1998: 25). Dolayısıyla gönüllü sadeliğin bir süreç olarak ele alınması gereklidir. Bu sürecin bir sonu yoktur.

Gönüllü sadeliğin eğitim ve sosyo-ekonomik statüyle yakından ilgisi olduğu pek çok araştırmacı tarafından ortaya koyulmuştur. Craig-Less ve Hill (2002: 191) gönüllü sadelik hayat tarzını benimseyenlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu, gelir seviyelerinin ortalamanın üstünde olduğunu ya da yüksek para kazanabilecek becerilere sahip olan kişilerden oluştuklarını belirtmektedir. Benzer şekilde Huneke (2005: 535), ABD’de yaptıkları araştırmada bu yaşam tarzını benimseyenlerin diğer insanlara göre eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğunu, gelirlerinin normalden yüksek olduğunu ve iyi pozisyonlarda çalıştığını ortaya koymuştur. Leonard-Barton (1981:247) gönüllü sadeliğin ekonomik sebepler temelinde algılanmaması gerektiğini, öyle olursa bunun zorunlu sadelik halini alacağını belirtmiştir. Yaptığı araştırmaya göre ise orta gelirli ailelerin, gönüllü sadeliğe en çok ilgi duyan ve gönüllü sadelik davranışlarını gerçekleştirebilme kapasitesine sahip olan grup olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yapılan pek çok çalışma, gönüllü sadelik kavramı ile Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin bağlantısı olduğunu belirtmektedir. Gönüllü sadelik yaşam tarzı, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt kısmında bulunan temel ihtiyaçlarını tatmin etmiş kişiler tarafından benimsenebilir (Etzioni, 1998: 632; Zavetovski, 2002: 155). Temel ihtiyaçlarını karşılayanlar ve bu ihtiyaçların gelecekte karşılanmama kaygısı duymayan kişiler ancak gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyebilir (Etzioni, 1998). Dolayısıyla gönüllü sadeliği benimseyenler hiyerarşinin daha üst kısımlarında yer almaktadır. Zavetovski (2002), ihtiyaçlar hiyerarşisinin “kendini gerçekleştirme” boyutunu “öz yeterlik” ve “özgünlük” olarak ikiye ayırmıştır. Ona göre daha basit ve temel ihtiyaçlar tüketim ile karşılanabilecekken, daha yüksek seviyedeki ihtiyaçları karşılama noktasında

tüketim yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla gönüllü sade yaşam tarzının, gelişmiş, kapitalist ve nispeten zengin ülkelerde daha yaygın olacağı belirtilmektedir (Etzioni, 1998). Hem Türkiye hem Uluslararası literatürde gönüllü sadelik ile ilgili yapılmış çalışmaların analiz edildiği tablolar EK-5’te yer almaktadır.

2.3.1 Gönüllü sadelik motivasyonları

Gönüllü sadeliğin belirlenmesinin altında yatan pek çok motivasyon vardır. Tablo 2.1’de literatürde öne çıkan gönüllü sadelik motivasyonları yer almaktadır.

Kaynak	Motivasyonlar
Elgin ve Mitchell, 1977	Maddi sadelik İnsani ölçek Öz-belirleyicilik Ekolojik duyarlılık Kişisel gelişim
Craig-Less ve Hill, 2002	Aile ve kendine odaklanma Çevre Maneviyat
Zavetovski, 2002	Kişisel özgünlük Çevresel endişeler Tüketme baskısından yılmak
Huneke, 2005	Çevresel endişe Stresli hayat Tüketim karşıtı tutumlar Zamanı daha keyifli harcama isteği Kişisel özgünlük arzusu
Iyer ve Muncy, 2009	Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

Tablo 2.1. Literatürde öne çıkan gönüllü sadelik motivasyonları

Gönüllü sadelik motivasyonlarına bakıldığı zaman bu motivasyonların hem kişisel hem de çevresel motivasyonlardan oluştuğunu söyleyebilmek mümkündür. Elgin ve Mitchell (1977: 4), gönüllü sadeliğin motivasyonlarının temelde beş değer üzerinden açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Yaptıkları sınıflandırmaya göre bu değerler şu şekildedir:

1. Maddi Sadelik
2. İnsani Ölçek
3. Öz-belirleyicilik
4. Ekolojik Duyarlılık
5. Kişisel Gelişim

Maddi Sadelik

Maddi sadelik, gönüllü sadeliğin en temel değerlerinden biridir. Maddi sadelik, gereksiz, gösterişçi ve lüks tüketimin en aza indirgenerek tüketim nesnelerine olan bağı azaltılmasıdır. Gönüllü sadelikte her ne kadar sahip olunan eşyaları azaltmak esas olsa da bu ucuz yaşamak anlamına gelmemektedir. Maddi sadelikte, sahip olunan eşyaların günlük yaşamda pratiklik sağlayıp sağlamadığını ve kişinin kendine belirlediği tüketim modeline uyup uymadığını değerlendirmesi esastır (Elgin ve Mitchell, 1977). Buna göre maddi varlıklar, yaşamın merkezinde yer almak yerine insanın gelişme, büyümesini destekler nitelikte olmalıdır. Dolayısıyla her bireyin maddi sadelik düzeyini kendisinin belirlemesi gerekir.

İnsani Ölçek

Gönüllü sadeliğin merkezinde yer alan bir diğer değer olan insani ölçek, daha küçük, insan ölçekli teknoloji ve çalışma alanı isteğidir. Gönüllü sadeliği benimseyen bireyler, çalışma ve yaşam alanlarının karmaşıklığından ve aşırı büyük olmasından rahatsızlık duyarlar. Sadece fiziksel anlamda insan ölçekli olmanın yanı sıra, sosyal ilişkilerde de bu anlayışı benimseyen kişiler, ilişkilerinde karmaşıklıktan, yapaylıktan ve anlaşmazlıklardan uzak durma anlayışına sahiptirler (Elgin ve Mitchell, 1977).

Öz-belirleyicilik

Gönüllü sadelik bağlamında öz-belirleyicilik, kişinin kendi yaşamı konusunda büyük kuruluşlara olan bağı en aza indirerek, kendi yaşamlarında kontrolü ele almaları olarak tanımlanmaktadır. Hem ekonomik anlamda hem de duygusal anlamda kendini gösterir. Ekonomik anlamda kişilerin kendilerini taksit ödemeleri, borçlar, bakım maliyetleri gibi harcamalara bağlayarak hayat sürememesi anlamına gelir. Duygusal anlamda ise başkalarının beklentilerine bağlılığın en aza indirgenmesi ve kişinin kendi düşünce, arzu ve isteklerini merkeze alarak hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Ekolojik Duyarlılık

Ekolojik duyarlılık, insanların, çevrenin ve doğal kaynakların karşılıklı olarak birbirlerine bağlı olduklarının farkına varılmasıdır. İçinde bulunduğu doğanın bir parçası olduğunun farkında olan gönüllü sadelerin çevre bilinci ve sorumluluk hisleri yüksektir. Gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin, ekolojik farkındalıkları hayatlarının her alanına yansıdığından, doğaya olan zararlarını en aza indirerek yaşamlarını sürdürmeye çalışırlar. Tüketim davranışlarını da bu doğrultuda gerçekleştirirler.

Kişisel Gelişim

En temelde kişisel gelişim, kişinin dışsal faktörlerden kendini arındırarak, içsel hayatını keşfetmesidir. Elgin ve Mitchell (1977), maddi sadelik, ekolojik farkındalık, insani ölçek ve öz belirleyiciliğin, kişisel gelişimin önündeki engelleri doğal olarak ortadan kaldırdığını belirtmektedir. Kişiler hem manevi anlamda hem de psikolojik anlamda daha iyi bir insan olmayı amaçlamaktadırlar. Hayatlarının diğer alanlarından elde ettikleri zaman ve parayı kendilerini geliştirmek için kullanırlar.

Gönüllü sadeliğin benimsenmesinde yatan bu değerlerin yanı sıra sosyal sorumluluk (Leonard-Barton, 2008), maneviyat, kişinin hayatındaki stres seviyesini azaltmak (Huneke, 2005), insanların kendilerine, ailelerine ve topluma daha çok zaman ayırabilmesi, sağlıklı yaşam (Alexander ve Ussher, 2012), kişinin dini inancı (Craig-Less ve Hill, 2002) gibi değerler de gönüllü sadelik motivasyonları arasında sayılabilmektedir.

2.3.2 Gönüllü sadelik tipolojileri

Gönüllü sadelik, bu yaşam tarzını benimseyen kişiler arasında aynı seviyelerde değildir. Dolayısıyla gönüllü sadeliği benimseyen kişiler arasında bir homojenlik yoktur Boujbel vd. 2012: 488). Gönüllü sadeliğin farklı seviyeleri, farklı araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır.

Elgin ve Mitchell (1977: 17), gönüllü sadeliğin dört farklı kategoride incelenebileceğinden bahsetmektedir. Bu kategoriler şu şekildedir:

Tam Gönüllü Sadelik

Bu grup basit yaşam trendinin öncülüğünü yapan ve gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak benimsemiş insanlardan oluşur. Bu grubun davranışları, geri dönüştürme, basit

giyinme, işe bisikletle gitme, sırt çantasıyla seyahat etme, aile odaklılık gibi davranışlardan oluşur.

Kısmi Gönüllü Sadelik

Bu grup gönüllü sadeliğe kısmi olarak bağlanmış kişilerden oluşur. Bu grup bazı davranışlarında gönüllü sadelik değerlerini benimserken bazı davranışlarda bunun dışına çıkabilmektedir.

Gönüllü Sadeliğe Sempati Duyanlar

Bu grup gönüllü sadeliğin ilke ve değerlerine sempati duymalarına karşın davranışlarında bu değerlere göre hareket etmemektedirler.

İlgisiz, Farkında Olmayan ya da Gönüllü Sadeliğe Karşı Olanlar

Bu grubun bir kısmını fakir olup zengin hayatı yaşamayan zorunlu sadelik durumunda olanlar oluşturur. Bu grubun gönüllü sadeliğe karşı olma sebepleri ise zengin olma şansını kaybetmemektir. Diğer grup ise başarı odaklı olup gönüllü sadeliği kendi yaşam tarzlarına karşı bir tehdit olarak gören kişilerden oluşur.

Elgin ve Mitchell'e göre sempati duyanlar kategorisi özellikle merkezi bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni ise bu grubun sayısının diğer gruplara göre daha fazla olması ve gönüllü sadeliğe yönelik desteklerinin büyük olmasıdır.

Etzioni'nin (1998), gönüllü sadeliği farklı yoğunluk seviyelerine göre sınıflandırması üç gruptan oluşmaktadır. Bunlar; vites küçültenler, güçlü sadeleştiriciler ve bütünsel sadeleştiricilerdir.

Vites Küçültenler

Bu grup, ekonomik olarak yeterli olan ve tüketimlerini, özellikle lüks tüketim mallarını kısıtlayan; ancak tüketim odaklı yaşamlarına devam eden kişilerden oluşmaktadır. Bu grup tüketim seviyelerini düşürseler de basit yaşam tarzlarının maliyeti yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kişiler bazı alanlarda gönüllü sadelik normlarına uysalar da bazı alanlarda bu normların dışına çıkmaktadırlar.

Güçlü Sadeler

Bu gruptakiler yüksek gelirli ve yüksek stresli işlerinden uzaklaşarak daha az şeye ihtiyaç duyarak yaşamayı tercih eden insanlardan oluşmaktadır. Bu gruptakiler yüksek

gelirlerinden ve sosyo ekonomik statülerinden gönüllü olarak vazgeçmişlerdir. Aynı zamanda bu grupta hayattan daha fazla keyif almak için erken emekli olanlar da yer alır. Bu gruptaki insanlar daha az geliri tercih ettikleri için, tüketimlerini kısmi olarak kısan kişilerden daha güçlü sadelik duygularına sahiptirler.

Bütünsel Sadeler

Bu gruptakiler tüm hayatlarını gönüllü sadelik değerler sistemini benimsedikleri için değiştiren kişilerden oluşur. Genellikle büyük şehirlerden, küçük şehirlere, kırsal alanlara, çiftliklere taşınan kişilerden oluşur. Bu grubun motivasyonunu gönüllü sadelik felsefesi oluşturur ve gönüllü sadelik ilkelerini benimserler.

2.4 Tutum ve İnanç Kavramı

2.4.1 Tutum kavramı

Tutum kavramı, kişilerin nesneler ve fikirlere yönelik, sürekli ve istikrarlı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, hisleri veya eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tutum, kişilerin nesnelere yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Tutum, kişinin nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz hislerini temsil eder. (Fishbein ve Ajzen, 1975). Dobb (1945) ise tutumu, bireylerin parçası oldukları toplumsal yapıda, kendileri için sosyal açıdan önemli olan ve üstü kapalı bir şekilde dürtü üreten tepkiler olarak tanımlamaktadır. Dobb'un (1945) bu tanımı, psikolojik bakış açısından tutumun, bireyde uyarana bir tepki olarak ortaya çıkan ve sonraki tepkilerini etkileyen dürtü gücüne sahip örtük bir tepki olduğunu belirtir.

İnsanlar hedef odaklı canlılardır. Önceden sahip oldukları değerler ve inançları davranışlarını belirler. Fishbein tutumu, kişilerin tutum nesnesine yönelik pozitif veya negatif davranışlarını etkileyen bir kavram olarak ele almıştır. Tutum nesnesi insanlar, markalar, konseptler, kurumlar gibi pek çok şey olabilir. Fishbein (1967), kişinin bir nesneye yönelik tutumunun, o kişinin nesneye yönelik sahip olduğu çeşitli inançları tarafından belirlendiğini belirtmektedir.

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Tutumun ilk bileşeni bilişsel bileşendir. Bilişsel bileşen, tutum nesnesine yönelik sahip olunan inançları belirtir. Tutumun diğer bileşeni duygusal bileşendir. Duygusal bileşen, tutum nesnesine yönelik sahip olunan duyguları belirtir. Bu duygular kişilerin sahip oldukları değerler ile ilişkilidir. Tutumun son bileşeni olan davranışsal bileşen ise, tüketicilerin harekete geçme niyetlerinin inançlarına ve

duygularına paralel olması olarak tanımlanabilir. Fishbein ve Ajzen (1975) tutumun bu üç bileşenini ayrı olarak ele almaktadır. Bilişsel bileşeni inanç ve duygusal bileşeni tutum olarak ele alan Fishbein ve Ajzen, davranış boyutunu ise niyet ve davranış olarak ayırmışlardır.

Fishbein ve Ajzen 'in modeline göre inanç “inanç nesnesi ile başka bir nesne, değer, kavram ya da nitelik arasındaki ilişkinin öznel olasılığı” olarak tanımlanmaktadır. Yani inanç, bir nesnenin belirli bir özelliğe sahip olduğuna dair öznel olasılıktır. Tutum ise “belirli bir nesneye sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık” olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet “kişinin bazı davranışlarda bulunma olasılığına yönelik öznel yatkınlığı” olarak tanımlanır. Davranış ise “kendi başına ele alınabilen incelenabilir, gözlemlenebilir eylemlerdir”.

Fishbein ve Ajzen'in modeline göre bir insan bir nesneye yönelik bir inanç oluşturduğunda, otomatik ve eşzamanlı olarak o nesneye yönelik bir tutum oluşturur. Her bir inanç, nesneyi bir öznitelikle eşleştirir. Dolayısıyla bir kişinin bir nesneye yönelik tutumu, nesnenin öznitelikleri hakkındaki değerlendirmelerinin bir fonksiyonudur.

2.4.2 İnanç kavramı

Tutum, bir kişinin bir nesneye yönelik değerlendirmesi olarak tanımlanırken, inanç ise kişinin o nesne ile ilgili sahip olduğu bilgi olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 12). Fishbein ve Ajzen (1975), tutumların direkt olarak tutum nesnesi hakkındaki inançlardan kaynaklandığını belirtmektedir. Genel olarak bir nesneye yönelik inançlar nesneye yönelik birtakım özellikler, nitelikler ve özniteliklerin o nesneyle ilişkilendirilmesiyle oluşur. İnsanların yaşamları boyunca yaşadıkları deneyimler çeşitli nesneler, eylemler ve olaylar hakkında pek çok farklı inançlarının oluşmasına neden olur. Bu inançlar ya doğrudan gözlem sonucunda oluşur ya da arkadaş çevresi, aile, medya gibi dış kaynaklardan gelen bilgiler aracılığıyla dolaylı olarak oluşabilirler. Bazı inançlar zamanla varlığını sürdürürken bazıları unutulabilir ve yeni inançlar oluşabilir.

Fishbein ve Ajzen (1975), inancın üç türü olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki tanımlayıcı inançlardır. Tanımlayıcı inançlar direkt gözlem ve deneyim ile oluşan inançlardır. Kişinin duyu organlarıyla algıladığı özelliklerle nesnenin niteliğine yönelik inançlar oluşur. Örneğin; masanın yuvarlak olması, insanın ten rengi vb. İkinci inanç türü ise çıkarımsal inançlardır. Bu tür inançlar, kişinin önceki inanç ve deneyimlerinden

yaptığı çıkarımlar sonucunda oluşur. Örneğin, kişinin markaya yönelik inancı, markanın farklı ürünüyle ilgili geçmiş deneyimlerinden oluşabilir. Son inanç türü ise bilgisel inançlardır. Bu tür inançlar, dış bir kaynaktan (diğer insanlar, medya vb.), elde edilen bilgiler üzerinden oluşur. Dolayısıyla kişinin bir nesneyle doğrudan deneyimi olmasa bile o nesne hakkında inançlara sahip olması mümkündür.

Fishbein ve Ajzen (1975), inançların, tutumun en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu belirtmektedir. Bir nesneye yönelik tutumlar kaçınılmaz olarak nesne hakkında yeni inançlar oluştukça oluşur. Kişinin inançlarının toplamı, tutum, niyet ve davranışlarını belirleyen temel yapıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Özetle;

1. Bir kişi bir nesneye yönelik pek çok inanca (beklenti) sahip olabilir. Kişi inanç nesnelerini pek çok nitelik ile ilişkilendirir. Burada nesne kavramı bir kişi, grup, kurum, marka, davranış, politika vb. pek çok şeyi tanımlayabilir.
2. Kişi sadece inanç nesnesine yönelik tutuma sahip değildir. Aynı zamanda nesneyle ilişkili olan her bir niteliğe yönelik de tutuma sahiptir. Nesnenin ilişkili olduğu niteliklere yönelik bu tutum, nesne hakkındaki bir inancın değerlendirici yönü olarak adlandırılır (değer).
3. Bir kişinin bir nesneye yönelik tutumu, nesne hakkındaki inançlarının gücünün (beklentiler, nesnenin bazı özneliliklerle ilişkili olma olasılığı;) ve bu inançların değerlendirici yönlerinin (değerler, nesne ile ilişkili özneliliklerin değerlendirmeleri) bir fonksiyonudur.

Bu bakış açısından ele alındığında, nesneye yönelik her bir inanç cümlesi, doğası gereği bir değerlendirme unsuru barındırır (Fishbein, 1963). Örneğin, “reklam materyalizmi teşvik eder” inanç cümlesini ele aldığımızda, bu kişi hem materyalizme yönelik bir tutuma sahiptir hem de reklama yönelik bir tutuma sahiptir. Materyalizme yönelik bu tutumu, reklamcılığın materyalizmi teşvik ettiği inancının değerlendirici yönünü oluşturur. İnanç ifadesinin (reklamcılık materyalizmi teşvik eder) inanç nesnesine yönelik (reklamcılık), olumlu veya olumsuz tutum gösterip göstermediğini anlayabilmek için, açıklamayı yapan kişinin ilgili niteliği (materyalizm) nasıl değerlendirdiğini bilmek gerekir.

Çoğu insan, bir nesneye yönelik hem olumlu hem de olumsuz inançlara sahiptir. Genel tutum, olumlu ve olumsuz inançların net sonuçları sonucunda oluşur (Fishbein ve Ajzen,

1975). Tutumun belirlenmesinde tüm inançların katkısı eş düzeyde değildir. Bir kişi bir nesneye karşı pek çok inanca sahip olsa da bu inançların sadece küçük bir kısmı belirgindir ve tutumun belirleyicisidir. Bu tür inançlara “belirgin inançlar” adı verilir. Dolayısıyla belirgin inançlar, tutumun oluşmasında belirgin ve doğrudan ilişkisi olan inançları tanımlar. Belirgin inançlar, tutumun olumlu ya da olumsuz olmasını etkileyen inançlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

2.4.3 Beklenti-değer teorisi

Tutuma yönelik beklenti-değer teorisi, kişilerin davranışsal kararlarında tutum ve inançlarının etkili olduğunu açıklayan bir teoridir. Kişilerin sahip oldukları beklentiler (inançlar), davranış, davranışsal niyet ve tutumları belirleyen temel yapıdır. Değerlendirme ise, bir öznitelik veya davranışsal sonuca yönelik olumlu veya olumsuz duyguların derecesi olarak tanımlanmaktadır (Palmgreen ve Rayburn, 1982). Beklenti-değer modelleri, tutum ile inanç arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve anlamak açısından kullanılan en yaygın modellerden biridir (Kruglanski ve Stroebe, 2005). Beklenti-değer modeli, bir kişinin bir nesneye yönelik sahip olduğu inançlar ile o nesneye yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi ele alır.

Bir kişinin bir nesneye yönelik tutumu, nesnenin ya da sonucun hangi niteliklerle ilişkili olduğuna yönelik öznel olasılıkları sonucu oluşur. Bir kişinin mesela İngilizlere yönelik tutumu, İngilizlerin sahip olduğunu düşündüğü olası özelliklerin (entelektüel, çekici vb.) ve kişinin bu özellikleri öznel olarak pozitif ya da negatif olarak değerlendirmesi ile oluşur. Benzer şekilde bir kişinin spor yapmaya yönelik tutumu, spor yapmanın düşük tansiyon, fiziksel fitlik gibi olası sonuçlarının nasıl algıladığı ile ilişkilidir. Dolayısıyla bir kişinin bir nesneye yönelik genel tutumu, o nesnenin ilişkili olduğu niteliklere yönelik yaptığı değerlendirmenin bir sonucudur (Kruglanski ve Stroebe, 2005)

Beklenti-değer teorisi bir kişinin belirgin inançlarının tutumu belirlediğini söylese de modelin kendisi bir nedensellik varsayımına dayanmaktan ziyade, inançlar ve tutum arasındaki ilişkiyle ilgilenir. Beklenti-değer modeline göre, kişinin bir nesneye yönelik tutumu, nesneyle ilişkili her bir özniteliğe ilişkin değerlendirmesini, nesnenin o özniteliğe sahip olduğuna dair öznel olasılığıyla çarpılması ve ardından sahip olduğu inanç kümesinin toplanmasıyla elde edilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Beklenti-değer teorisi pek çok düşünür tarafından çalışılsa da Fishbein ve Ajzen (1975) bu teoriyi geniş bir şekilde ele almışlardır ve onların beklenti-değer teorisi ampirik olarak pek çok farklı çalışma

tarafından desteklenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Fishbein ve Ajzen'in (1975) beklenti-değer teorisi baz alınmıştır.

2.5 Reklama Yönelik Genel Tutum ve İnançlar

Reklama yönelik genel tutumlar uzun yıllardır şirketlerin, reklam uygulayıcılarının, akademisyenlerin ilgilendiği bir alandır. Reklama yönelik genel tutumların reklamın etkililiğinin belirlenmesi noktasında önemli bir değişken olduğu pek çok çalışma tarafından ortaya koyulmuştur. Speck ve Elliott (1997), reklama yönelik genel tutumların, reklamdaki kaçınma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte yapılan pek çok çalışma reklama yönelik genel tutumun, bir reklama yönelik tutumu da etkilediğini ve dolayısıyla markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinde de etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Mackenzie ve Lutz, 1989; Haley ve Baldinger, 2000; Gong ve Maddox, 2002).

Reklama yönelik genel tutum ile bir reklama yönelik tutum arasında farklılık bulunmaktadır. Reklama yönelik genel tutumun, bir reklama yönelik tutuma göre daha geniş bir konsept olduğu belirtilmektedir. Mackenzie ve Lutz (1989) bir reklama yönelik tutumu "Aad" olarak tanımlamışlardır. Onlara göre bir reklama yönelik tutum (Aad), spesifik bir reklama yönelik, belirli bir süre maruz kalındığında oluşan tutumu ve reklam çekiciliğinin bu tutum üzerindeki etkisini tanımlamaya yöneliktir (Lutz, 1985). Mackenzie ve Lutz reklama yönelik tutumu belirli bir maruz kalınma süresinde, spesifik bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz şekilde tepki verme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Genel olarak reklama yönelik tutum ise belirli bir mecra ya da reklamdaki ziyade kişilerin reklamcılığa genel tutumlarını gösteren bir kavramdır.

Araştırmacılar bir reklama yönelik tutumun (Aad), olumlu/olumsuz olmak üzere spesifik bir reklama yönelik içsel değerlendirmelerini temsil eden bir yön olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bir reklama yönelik tutumun (Aad), markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde aracı bir değişken olduğu belirtilmektedir (Lutz, 1985; Mackenzie ve Lutz, 1989; Shimp, 1981).

Reklama yönelik genel tutumların anlamlı ve geniş bir şekilde ölçülmesi, reklama yönelik inanç ve algıların sistematik bir şekilde dikkate alınmasını gerektirmektedir. İnanç ve tutum ilişkisinde belirtildiği gibi, tutumların oluşmasında en önemli öncüllerden biri

inançlardır. Dolayısıyla reklama yönelik genel tutumların anlaşılması için reklama yönelik inançların anlaşılması ve ölçülmesi gereklidir.

Tutum ve inançlar birbirinden farklı kavramlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) inançların, bir nesneyi, belirli özniteliklerle (Reklamlar eğlendiricidir), sonuçlarla (Reklamlar ürün fiyatlarını düşürür) ilişkilendiren tanımlayıcı ifadeler olduğunu belirtmektedir. Tutumlar ise nesneye yönelik özet değerlendirmeler (Reklam iyidir) olarak tanımlanır. Fishbein ve Ajzen ile paralel olarak Mackenzie ve Lutz (1989) reklama yönelik genel tutumu “genel olarak reklamcılığa yönelik, olumlu ve olumsuz bir şekilde değerlendirmeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık” olarak tanımlamışlardır.

Reklama yönelik genel tutumlar üzerinde son yıllarda yapılan pek çok çalışma vardır (Bauer ve Greyser, 1968; Sandage ve Leckenby, 1980; Reid ve Soley, 1982; Durvasula vd. 1993; Pollay ve Mittal, 1993; Mittal, 1994; Shavitt vd. 1998). Reklama yönelik genel tutumlar üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Bauer ve Greyser’in 1968 yılında yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada Amerikalı tüketicilerin reklamın etkililiği ve işlevlerine yönelik inançlarını ölçen Bauer ve Greyser, reklama yönelik inançları reklamın sosyal ve ekonomik etkileri olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Bauer ve Greyser (1968) yaptıkları çalışma sonucunda insanların, reklamın ekonomik rollerine yönelik olumlu inançlara sahipken, sosyal etkileri konusunda daha negatif inançlara sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bauer ve Greyser’in çalışması daha sonra yapılan pek çok araştırmada baz alınmıştır.

Daha sonradan yapılan çalışmalarda reklamın sosyal ve ekonomik etki boyutunda ele alınmasının reklama yönelik inançları ölçmekte eksik kaldığını, dolayısıyla yeni boyutların eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Pollay ve Mittal, 1993). Sandage ve Leckenby (1980), tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında “reklam” ve “reklamcılık” ayrımını yapmıştır. Reklamcılık, reklamcılığın amaç ve etkilerini belirtirken; reklam ise reklam uygulamalarına karşılık gelmektedir. Daha net bir ifadeyle belirtmek gerekirse, reklamcılık “reklamcılık sektörünü”; reklam ise “reklam uygulamasını” ifade eder. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsizce bu ayrımı yaptıkları gözlemlenmiş ve reklamcılık sektörünü daha olumlu değerlendirirken; reklam uygulamalarını ise daha negatif değerlendirdikleri belirtilmiştir.

Sandage ve Leckenby (1980) çalışmasından yola çıkan Muehling (1987), reklama yönelik genel tutumun altında yatan faktörleri yeniden boyutlandırmıştır. Muehling (1987), daha

önceden yapılan çalışmalarda, reklamcılığa daha çok odaklanıldığını ancak reklamın daha az dikkate alındığını belirtmiştir. Sandage ve Leckenby'ın kullandığı ölçeğe genel olarak reklama yönelik tutumu ölçmek adına inanç ifadeleri ve düşünce ortaya çıkarma yöntemi ile yeni boyutlar eklemiştir.

Pollay ve Mittal (1993), reklamın kişisel kullanım ve faydaları ile ilgili faktörler ve reklamın sosyal ve ekonomik etkileriyle ilgili faktörleri ayırt ederek, reklama yönelik genel tutum ve inançları tanımlayan yedi boyutlu bir model önermişlerdir. Pollay ve Mittal'in (1993) ortaya koyduğu yedi faktörün dördü, reklamın sosyal ve ekonomik etkilerine yönelikken, diğer üç faktör ise reklamın faydacı değerlerine yöneliktir. Reklamın sosyal ve ekonomik etkilerine yönelik faktörler şu şekildedir:

1. Ekonomik Fayda
2. Materyalizm
3. Değerleri Yozlaştırma
4. Yalan/Anlamsızlık

Ekonomik fayda faktörü, reklamların yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, tam istihdamı teşvik ettiğini, ortalama üretim maliyetini düşürdüğünü, tüketici yararına sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve kişilerin yaşam standartlarını arttırdığını ifade eder. Materyalizm faktörü, reklamların ürünleri baştan çıkarıcı bir şekilde sunarak, tüketicilerin sosyal, politik ve kültürel kaygılar pahasına, ticari kaygılarla meşgul olmalarına neden olduğunu ve topluma materyalist değerler aşıladığını belirtir. Değerleri yozlaştırma faktörü, reklamın topluma negatif değerler sunarak, toplumsal değerleri yozlaştırdığını ifade eder. Yalan ve anlamsızlık faktörü ise reklamın kasıtlı olarak yanıltıcı veya tam olarak doğru olmayan, önemsiz, saçma ve kafa karıştırıcı bilgiler verdiğini ifade eder (Pollay ve Mittal, 1993)

Reklamın kişisel kullanımı ve faydacı değerlerine yönelik ortaya koydukları üç faktör ise şu şekildedir:

1. Ürün Bilgisi
2. Sosyal Rol ve İmaj
3. Haz ve Keyif

Ürün bilgisi faktörü reklamın verdiği bilgileri ölçmeye yönelik bir faktördür. Reklamın verdiği bilginin, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleriyle, şirketlerin sundukları ürünler

arasında eşleşme yaparak, daha etkili bir pazar oluşmasına katkı sağladığı belirtilmektedir. Sosyal rol ve imaj faktörü, reklamın imaj ve statü oluşturma özelliğı ile ilgilidir. Reklamların çoğı, yaşam tarzlarına yönelik imajlar sağlar. Reklamlar, genellikle bir marka imajı veya kişiliğı yaratarak ya da sunarak, sosyal statü ve prestij sahibi olmanın satın alma, kullanma ile elde edileceğini belirtir. Haz ve keyif faktörü reklamın eğlendirme işlevine yöneliktir. Reklamlara maruz kalmak veya izlemek kişilere keyif verebilir. Reklamları izlemek kişilerin hoşuna gidebilir, duygularına dokunabilir, komik gelebilir ve kullandıkları müziklerle kişilerin ilgisini çekebilir (Pollay ve Mittal, 1993).



3 YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında Saunders vd.'nin (2019) bir araştırma metodolojisinin geliştirilmesinde alınması gereken farklı kararlı anlattığı “research onion” dikkate alınmıştır. Saunders vd. (2019) araştırma metodolojisinin geliştirilmesi bağlamında araştırma soğanının en dış katmanından başlayarak iç katmanına kadar birtakım kararların alınması gerektiğini belirtmiştir. Saunders vd. sunduğu araştırma soğanı kavramı araştırmanın metodolojisinin anlaşılması için bütüncül bir araç görevi görmektedir.

Saunders vd.'nin (2019) araştırma soğanı en dış katmandan, iç katmana doğru şu adımlardan oluşmaktadır:

1. Araştırma felsefesi
2. Yaklaşım
3. Metodolojik Seçim
4. Strateji
5. Zaman
6. Teknik/Prosedür

Bu çalışma kapsamında araştırmanın metodolojisinde yapılan seçimler özetle şu şekildedir:

1. Araştırma Felsefesi: Pragmatizm
2. Araştırmanın Yaklaşımı: Abdüktif yaklaşım
3. Araştırmanın Metodolojik Seçimi: Karma yöntem – Yakınsayan paralel desen
4. Araştırmanın Stratejisi: Betimsel durum çalışması (nitel aşama) Tarama çalışması (nicel aşama)
5. Araştırmanın zamanı: Kesitsel
6. Araştırmanın teknik ve prosedürü: Tematik analiz (nitel aşama) Parametrik analizler (nicel aşama)

Araştırmanın metodolojisi ile yapılan seçimler aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

3.1 Araştırmanın Felsefesi

Bu çalışmada pragmatizm felsefesi benimsenmiştir. Pragmatizmin kökenleri 19.yy. sonları ile 20.yy başlarında ABD’de Charles Pierce, William James ve John Dewey’in çalışmalarına dayanmaktadır. Pragmatizme göre bir araştırma felsefesinin benimsenmesinin en belirleyici nedeni araştırma sorusudur (Saunders, vd. 2019).

Morgan (2014), pragmatizmin, gerçeğin doğasını vurgulayan diğer felsefelerden farklı olarak, deneyimin doğasına odaklandığını belirtmektedir. Morgan (2014), John Dewey'in çalışmasından yola çıkarak oluşturduğu yaklaşımında, pragmatizmin özellikle üç özelliğine vurgu yapar. Öncelikle eylemler, meydana geldikleri durumlardan ve bağlamlardan ayrı tutulamaz. Yaşadığımız dünya, evrensel gerçekler yerine, benzer durumlarda bulundukça ve bu durumların sonuçlarını tecrübe ettiğimiz ve deneyimlediğimizde ortaya çıkan benzersiz insan deneyimleri dünyasıdır. İnançlar, öngörülebilir sonuçlarının tekrarlanan deneyimleriyle üretilir (Morgan, 2014). İkinci olarak, pragmatist felsefe, aynı durumu tam olarak iki kez deneyimlemenin mümkün olmadığını savunur, bu nedenle olası sonuçla ilgili inançlarımız da geçicidir, dolayısıyla karşılaştığımız bir durumda nasıl davranacağımıza yönelik inançlarımız doğası gereği değişkenlik gösterebilir. (Morgan 2014). Morgan'a (2014) göre pragmatizmin üçüncü özelliği ise eylemlerin, sosyal olarak paylaşılan inançlar dizisinin oluşturduğu dünya görüşüne bağlı olduğudur. Pragmatistlere göre iki farklı kişinin tamamen aynı deneyimlere sahip olamamasından dolayı paylaştıkları dünya görüşleri birebir aynı olamaz. Bununla birlikte, her iki insan arasında farklı derecelerde paylaşılan inançlara yol açan, farklı derecelerde paylaşılan deneyimleri vardır. Benzer bir durumda aynı şekilde hareket etme ve bu eylemlerin sonuçlarına benzer anlamlar verme olasılığı, o özel durum hakkında paylaşılan inancın kapsamına bağlıdır. Bu nedenle, dünya görüşleri hem bireysel olarak eşsiz hem de sosyal olarak paylaşılabılır durumdadır. (Morgan, 2014)

Johnson ve Onwuegbuzie'e (2004) göre, pragmatizmin amacı, felsefi dogmacılık ile şüphecilik arasında orta yolu bulmak ve pek çok felsefi düalizm tartışmalarına pratik çözümler bulmaktır. Johnson ve Onwuegbuzie'e (2004) göre pragmatizm geleneksel ikiliklere (rasyonalizm ve ampirisizm, gerçekçilik ve anti realizm, özgür irade ve determinizm vb.) karşı çıkar ve genellikle bu felsefi ikiliklerin, problemleri çözmede ne kadar iyi çalıştıklarına bağlı daha makul ve sağduyulu versiyonlarını tercih eder. Bununla birlikte pragmatizm, mevcut gerçek, anlam ve bilgiyi geçici ve zamanla değişen kavramlar olarak ele alır. Araştırmada elde edilen şeyler, geçici gerçekler olarak görülmelidir.

Tashakkori ve Teddlie'e (1998) göre pragmatizmin araştırmacıya çekici gelmesinin en temel nedeni, büyük ölçüde gerçek ve gerçeklik gibi kavramların doğasıyla ilgili detaylı tartışmalara girmekten kaçınmalarıdır. Onlara göre araştırmacının değerli gördüğü

konunun, uygun görülen farklı yollarla çalışılması ve araştırma sonuçlarının da araştırmacının değer sisteminde olumlu sonuçlar doğurabilecek şekilde kullanılması gereklidir (Tashakkori ve Teddlie, 1998). Pragmatizm, araştırma problemini çözebilmek için gerekli görülen farklı yaklaşımların kullanılmasını hem objektif hem de sübjektif bilgilere önem verilmesi gerektiğini vurgular (Creswell ve Plano Clark, 2011). Pragmatistler, sosyal araştırmaların, gerçeklere ulaşma konusunda tek bir bilimsel yöntem kullanılmaması gerektiğini belirtirler. Bir araştırmanın etkili ya da başarılı olması, araştırmanın, amaçlarına ne ölçüde ulaştığıyla belirlenebilir.

3.2 Araştırmanın Yaklaşımı

Bu araştırmada tümevarım ve tümdengelim birlikte kullandığı abdüktif(abduction) yaklaşım benimsenmiştir. Abdüktif yaklaşım, tümdengelim ve tümevarım yaklaşımlarındaki zayıflıkları minimal düzeye indirmek için kullanılan bir yaklaşımdır (Mitchell, 2018). Abdüktif akıl yürütme, pragmatik perspektife sahiptir. Gerçeklik ve deneyimlerle ilgili tamamlanmamış, dağınık verileri ele alarak, gerçeklikle ilgili en iyi tahminlerde bulunmaya çalışır (Mitchell, 2018) Abdüktif akıl yürütme, araştırmacının teorik altyapı ve topladığı veriler arasında kurduğu mantıksal ilişki olarak tanımlanmaktadır (Teddlie ve Tashakkori, 2009). Abdüktif yaklaşımda araştırmacı tümevarım ve tümdengelim yaklaşımları arasında zigzag olarak hareket eder (Morgan, 2007). Abdüktif yaklaşım “teori ve verilere farklı yaklaşımlarla” yaklaşabilmeyi ve nitel ve nicel yöntemlerle toplanan veriler arasında çalışabilmek için fırsatlar sunar (Morgan, 2017). Abdüktif yaklaşım, tümdengelim ve tümevarım yaklaşımlarından farklı olarak, teorik çerçeveyi, araştırma öncesi, sırası ve sonrasında teorik çerçeveyi açıklayabilir, geliştirebilir ve değiştirebilir. (Dubois ve Gadde, 2012). Abdüktif yaklaşım araştırma amacının yeni şeyler keşfetmek, farklı değişkenler ve ilişkileri anlamak olduğunda verimli bir yaklaşım olur (Dubois ve Gadde, 2012). Abdüktif yaklaşım, teorik altyapıdan hareket etmekle birlikte, ele alınan fenomenin kapsamını genişletme ve detaylı anlaşılabilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

3.3 Araştırmanın Metodolojik Seçimi

Araştırmanın metodolojik seçimi ile ilgili verilmesi gereken ilk karar, nitel, nicel ya da karma yöntem deseninin mi kullanılacağına belirlenmesidir. Desenler arasında verilen

karar, araştırma tasarımında tutarlılığı ve bütünselliği elde etme noktasında hangi unsurların gerekli olduğunu ortaya koyacaktır (Saunders vd. 2019).

Bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem hem nitel araştırmanın hem de nicel araştırmanın beraber kullanıldığı bir desendir (Saunders, 2019; Creswell ve Plano Clark, 2011; Plano Clark ve Ivankova, 2016; Greene, 2007). Araştırmada karma yöntem kullanılması, araştırma problemini çözmek açısından uygun olan yöntemlerin bir arada kullanılmasına olanak sağladığından dolayı pratiklik kazandırır (Creswell ve Plano Clark, 2011).

Sieber (1973), her yöntemin doğası gereği birtakım zayıflıklarının olduğunu ve bu zayıflıkların üstesinden gelmenin yolunun birden fazla yöntem kullanılmasından geçtiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Creswell ve Plano Clark (2011), bir yöntemdeki zayıflığı gidermek için başka yöntemin güçlü yanlarının kullanılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir.

Karma yöntemin kullanmanın sağladığı pek çok avantaj vardır. Greene vd. (1989) göre karma yöntem temelde beş amaca sahiptir. Bu amaçlar üçgenleme, tamamlayıcılık, geliştirme, başlatma ve genişletmedir. Üçgenleme, farklı yöntemlerden elde edilen sonuçların yakınsanması, uyuşması ve doğrulanmasını amaçlar. Üçgenleme ile farklı yöntemlerle elde edilen sonuçların birbirini ne ölçüde desteklediği ve doğruladığı araştırılır. Bu şekilde sonuçların geçerliliği artırılır. Tamamlayıcılık, bir yöntemden elde edilen sonuçlarla diğer yöntemden elde edilecek sonuçların detaylandırılması, açıklanması, güçlendirilmesini amaçlar. Bu şekilde veri türü diğerini tamamlar ve ayrıntılı hale getirir. Geliştirme, bir yöntemden elde edilen sonuçların diğer yöntemi geliştirmesini amaçlar. Kullanılan ilk yöntem diğerinin gelişimine yardımcı olur ve aşamalarını şekillendirir. Başlangıç, araştırmada kullanılan ilk yöntemin farklı bir yöntem kullanılarak araştırılabilecek yeni araştırma soruları üretmesine yol açmasıdır. Genişletme ise araştırmanın farklı unsurları için farklı yöntemlerin kullanılarak kapsamının genişletilmesidir. Birbirinden farklı olguları araştırmak için farklı araştırma yöntemleri kullanılarak sınırları genişletilir. Karma yöntem araştırmaları bu beş amaçtan birine veya birden fazlasına sahip olacak şekilde sınıflandırılabilmektedir (Greene vd. 1989)

Karma yöntem deseninde belirtilen pek çok farklı tipoloji bulunmaktadır. Creswell ve Plano Clark (2011), karma yöntem deseninde temel olarak beş tipolojinin bulunduğunu

belirtmişlerdir. Bu tipolojiler, yakınsayan paralel desen, sıralı açıklayıcı desen, sıralı açımlayıcı desen, gömülü desen ve çok aşamalı desendir.

Bu araştırmada, araştırmanın problemi ve amaçlarına uygun olarak yakınsayan paralel desenin kullanılmasına karar verilmiştir. Yakınsayan paralel karma desenin amacı hem nitel hem nicel yöntemlerle veri toplamak ve bu verileri ayrı ayrı analiz ederek sonuçlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır (Creswell ve Creswell, 2018). Yakınsayan paralel nitel ve nicel yöntemlerin kendi içlerinde bir takım güçlü ve zayıf yönleri olabileceğini dolayısıyla iki yöntemle elde edilen sonuçların daha güçlü olacağı varsayımına sahiptir (Creswell ve Plano Clark, 2011).

Creswell ve Plano Clark (2011), yakınsayan paralel desenin dört ana aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Yakınsayan paralel desenin ilk aşaması hem nitel hem nicel verileri aynı zaman aralığında toplamasıdır. Veriler aynı anda toplanmak zorunda değildir ancak zaman aralığı tutarlı olmalıdır. İkinci aşamada ise araştırmacı, iki veri setini ayrı ayrı analiz eder. Üçüncü aşama, iki yöntemden elde edilen verilerin birbiri ile ilişkilerin kurulmasını içerir. Bu aşama diğer aşamalara göre daha zorlayıcı olabilse de kritik bir öneme sahiptir. Son aşamada ise, elde edilen sonuçların birbiri ile ne derece farklılaştığı ve benzeştiğinin yorumlanmasıdır.

Bu çalışmada karma yöntem desenlerinden yakınsayan paralel desen kullanılmıştır. Özellikle yakınsayan paralel desenin nitel ve nicel verileri karşılaştırma olanağı vermesi, nicel veriler ile elde edilen sonuçların nitel verilerle açıklanabilmesini sağlaması, kapsamlı ve detaylı sonuçların elde edilebilmesine olanak sağlaması gibi nedenlerle bu araştırmanın soruları ve amaçları için en uygun yol olduğu düşünülmüştür.

3.4 Araştırmanın Stratejisi

Karma yöntem deseni kullanılarak tasarlanan bu araştırmanın ilk kısmını nitel aşama oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel aşamasında veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. İnsan davranışlarında doğrudan gözlenemeyen şeylerin detaylı olarak ortaya çıkarılması olarak tanımlanan görüşme tekniğinin amacı, konu ile ilgili detaylı bilgiye sahip olan kişilerin görüşlerine ulaşmaktır (Patton, 2018).

Araştırmanın nicel aşamasında ise deneysel olmayan yöntemlerden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Deneysel olmayan araştırma tasarımları, araştırma amacının araştırmacı tarafından deneysel olarak manipüle edilemediği, doğal olarak meydana gelen

nitelikler, davranışlar veya fenomenleri incelemek olduğunda kullanılır (O'Dwyer ve Bernauer, 2013). Araştırmanın nicel aşamasında ise veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

3.5 Nitel Araştırma Tasarımı

3.5.1 Katılımcılar

Bu araştırmada amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan kartopu tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği araştırma sorusu ve amacı bağlamında en zengin bilgiye sahip kişilerin belirlenmesi ve seçilmesi amacıyla nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Patton, 2018). Amaçlı örnekleme, ele alınan olgu hakkında bilgi veya deneyim sahibi olan kişileri veya grupları belirlemeyi ve seçmeyi içerir (Creswell ve Plano Clark, 2011). Amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan kartopu tekniği, olgu hakkında bilgiye sahip kişilere “Bu konu hakkında bilgisi olan bildiğiniz başka kişiler var mı?” sorusu ile başlar. Görüşülen kişilere bu sorular sorularak yeterli örneklem sayısı elde edilinceye kadar yeni kişilere ulaşılması amaçlanır (Patton, 2018). Kartopu örnekleme araştırılacak grubun üyelerini bulmak için hiçbir listenin veya diğer kaynakların bulunmadığı pek çok durumda faydalıdır; ancak ulaşılan katılımcıların aynı özellikleri paylaşan diğer kişileri tanıması gereklidir (Given, 2008).

Bu araştırmanın evrenini “Türkiye’de yaşayan gönüllü sade bireyler” oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme tekniği ile toplamda 12 kişiye ulaşılmıştır. Kartopu yöntemiyle ulaşılan 12 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcılarla ilgili demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.1. *Nitel Araştırma Katılımcı Bilgileri*

	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Şehir	Eğitim
Katılımcı 1	Kadın	39	Moda kültürü eğitmeni	İstanbul	Lisans
Katılımcı 2	Kadın	37	Metin yazarı	İstanbul	Y. Lisans
Katılımcı 3	Erkek	39	Dernek başkanı	İzmir	Lisans
Katılımcı 4	Kadın	35	Pazarlama müdürü	İstanbul	Lisans

Tablo 3.2.(Devam) *Nitel Araştırma Katılımcı Bilgileri*

Katılımcı 5	Erkek	36	Danışman	İstanbul	Y. Lisans
Katılımcı 6	Kadın	30	Şehir planlamacı	Ankara	Y. Lisans
Katılımcı 7	Kadın	37	Bilgisayar mühendisi	İstanbul	Y. Lisans
Katılımcı 8	Erkek	36	Elektrik mühendisi/Müzişyen	Bursa	Lisans
Katılımcı 9	Erkek	39	Yazılım uzmanı	Muğla	Lisans
Katılımcı 10	Erkek	36	Psikolog	Eskişehir	Lisans
Katılımcı 11	Kadın	42	Biyolog/Dernek yöneticisi	Çanakkale	Y. Lisans
Katılımcı 12	Kadın	40	Pazarlama müdürü	İzmir	Lisans

3.5.2 Veri Toplama Tekniğı

Araştırmanın nitel aşamasında veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme temel olarak incelenen konu hakkında araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş, odaklanmış ve kısa cevaplı soruları kullanmadan katılımcının derinlemesine konuşmaya teşvik edildiğı ve yönlendirildiğı görüşmelerdir (Given, 2008). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, araştırmacıya pek çok olanak sağlayan bir tekniktir. Katılımcıların çalışılan konuya, yeni katkılar sağlayabilmelerine olanak tanırken, aynı zamanda çalışılan olguyla ilgili belirli konuları ele almak açısından da elverişlidir. Araştırmada tek başına bir teknik olarak kullanılabilirken aynı zamanda birden fazla teknikle birlikte de kullanılabilir. Görüşmede araştırmacının kapsamlı soru listesi oluşturmasından ziyade, katılımcı tarafından tartışılması muhtemel olan alanların farkında olması ve bunların araştırılan konu ile nasıl ilişkili olduğunu anlayabilmesi gereklidir (Given, 2008). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğı çok yönlülük sağlar ve soruların oluşturulması ve düzenlenmesinde çok boyutlu ve önemli veri akışını sağlayacak şekilde yapılandırılabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin en önemli

faydalarından biri, görüşme yapılan kişilerin yaşadıkları deneyimi ele alırken bir yandan da literatüre dayanarak oluşturulmuş değişkenlerin de anlaşılması için olanak sağlar (Galletta, 2013).

Derinlemesine görüşme gerçekleştirmek için öncelikle yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış soru formunda, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde, literatürdeki bilgilerden yola çıkarak oluşturulan sorularla birlikte, katılımcıların detaylı ve literatürde yer almayan düşüncelerinin keşfedilmesine yönelik açık uçlu sorular da eklenmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soru formu ekte yer almaktadır.

3.5.3 Görüşmelerin gerçekleştirilmesi

Görüşmeler, araştırmacının kendisi tarafından katılımcıların uygunlukları göz önüne alınarak hem yüz yüze hem de online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcıların örnekleme uygunluğunun teyit edilmesi açısından gönüllü sade yaşayıp yaşamadıkları, tüketimlerini bilinçli azaltıp azaltmadıkları sorulmuştur. Örnekleme uygun olduğu görülen katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır.

Taylor vd. (2016), görüşme yapılmadan önce katılımcıların görüşme amacını merak edebileceğini ve kendilerini rahat hissetmeleri açısından görüşme amacının açıklanması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla görüşmelere başlamadan önce araştırmacı kendini tanıtmış ve araştırmanın amacını kısaca açıklamıştır. Görüşmelerde katılımcıların en rahat olacakları saat ve ortam seçilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara analiz ve yayın durumlarında bilgilerinin gizli kalması gerektiği ve isimlerinin kullanılmayacağını belirtilmesi gereklidir. Bununla birlikte katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebilmeleri için güven ve rahatlığın oluşturulması gereklidir (Taylor vd. 2016) Görüşmelere başlamadan önce, katılımcılara bilgilerinin gizli kalacağı, istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırabilecekleri belirtilmiştir. Aynı zamanda görüşmede sorulacak soruların doğru ya da yanlış bir cevabının olmadığını, kendilerinin ne düşündüklerinin merak edildiği belirtilmiştir. Bu şekilde katılımcılarla samimi bir ilişki kurulmaya çalışılmış ve kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmıştır. Daha sonra katılımcılara görüşmelerin daha sonradan deşifresinin ve analizinin yapılacağı belirtilerek sesli kayıt almak için onay istenmiştir. Sesli onay alındıktan sonra görüşmeler kaydedilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin yüz yüze ve yaşadıkları şehirde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak 6 görüşme yapıldıktan sonra Covid-19 pandemisinden dolayı

görüşmeler katılımcıların tercihi doğrultusunda Skype ve Zoom uygulamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirildiği tarih, yer/platform, şehir ve görüşme süresi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.3. *Derinlemesine Görüşme Bilgileri*

Katılımcı	Tarih	Yer/Platform	Şehir	Süre
Katılımcı 1	18 Aralık 2019	Kendi ofisi	İstanbul	72 dk.
Katılımcı 2	23 Aralık 2019	Kafe	İstanbul	62 dk.
Katılımcı 3	14 Ocak 2020	Kendi ofisi	İzmir	53 dk.
Katılımcı 4	21 Ocak 2020	Kendi ofisi	İstanbul	68 dk.
Katılımcı 5	4 Şubat 2020	Kafe	İzmir	64 dk.
Katılımcı 6	27 Şubat 2020	Kafe	Ankara	76 dk.
Katılımcı 7	16 Temmuz 2020	Skype	Online	47 dk.
Katılımcı 8	12 Ağustos 2020	Skype	Online	82 dk.
Katılımcı 9	21 Ağustos 2020	Zoom	Online	66 dk.
Katılımcı 10	27 Ağustos 2020	Zoom	Online	55 dk.
Katılımcı 11	4 Ocak 2021	Skype	Online	71 dk.
Katılımcı 12	22 Ocak 2021	Zoom	Online	109 dk.

3.5.4 Verilerin analizi

Nitel verilerin analizinde tematik analiz tekniği kullanılmıştır. Tematik analiz, veri setindeki temaları belirleme, analiz etme ve raporlamak için kullanılan bir yöntemdir. Tematik analiz, toplanan nitel verideki önemli kavramları elde edecek şekilde bölümlere ayrıldığı, kategorize edildiği, özetlendiği ve yeniden yapılandırıldığı bir veri azaltma ve analiz tekniğidir (Given, 2008). Tematik analizde, veri seti en küçük boyutlarda düzenlenir ve derinlemesine betimlenir (Boyatzis, 1998). Araştırmacının deşifre ettiği verileri okumasını, olası temalara göre bu verileri kodlamasını, verileri ve temaları tekrar tekrar kontrol etmesini ve tutarlı temalar elde edilene kadar verileri organize etmesini gerektirir (Braun ve Clarke, 2006).

Tematik analiz, mevcut olması beklenen temaların listesiyle başlar. Tematik analiz için yarı yapılandırılmış görüşmeler ile veri toplandığında, birtakım kavramlar veri toplamaya dahil edildiğinden veri setinde bazı temaların öngörülebilmesi mümkündür. Kodlar ayrıca kavramsal modelden, literatürden ve mesleki deneyimden de oluşabilir (Given, 2008). Dolayısıyla tematik analizde temalar “aşağıdan yukarıya” yani veriden yola çıkarak ya da

“yukarıdan aşağıya” yani teoriden yola çıkarak oluşturulabilir. Bununla birlikte bu iki yaklaşım tek bir analizde bir arada da kullanılabilir. Ortaya çıkan temalar, araştırma sorusuna yönelik önemli veriler içerir (Braun ve Clarke, 2013)

Tematik analiz temel olarak altı aşamadan oluşur. Birinci aşama, araştırmacının veriye aşına olma aşamasıdır. Bu aşamada verilerin deşifre edilmesi, tekrar tekrar okunması ve ilk fikirlerin not edilmesi gereklidir. İkinci aşama ise ilk kodların oluşturulmasıdır. Tüm veri seti boyunca verinin dikkat çeken özellikleri sistematik bir şekilde kodlanır ve her kodla ilgili veriler bir araya getirilir. Üçüncü aşama ise temaların aranmasıdır. Bu aşamada belirlenen kodlar temalar altında toplanarak, tüm veri olası temalara göre ayrılır. Dördüncü aşama temaların gözden geçirilmesidir. Bu aşamada oluşturulan geçici temalar gözden geçirilir, bazı temalar birleşebilir ya da ayrı tema olarak alınabilir. Beşinci aşama temaların tanımlanması ve isimlendirilmesidir. Bu aşamada her bir tema tanımlanır ve isimlendirilir Tematik analizin son aşaması ise raporun hazırlanmasıdır. Veri içeriklerinin son kez analiz edilerek, analiz sonuçlarının araştırma sonuçları kapsamında açıklanması bu aşamada gerçekleşir (Braun ve Clarke, 2006).

3.6 Nicel Araştırma Tasarımı

Araştırmanın nicel aşamasında, deneysel olmayan yöntemlerden biri olan tarama modeli kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak ise anket kullanılmıştır.

3.6.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın nicel aşamasında yanıt aranan sorular aşağıdaki şekildedir:

- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin bu hayat tarzını benimseme motivasyonları nelerdir?
- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin tüketim davranışları nasıldır?
- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin reklama yönelik inançları nasıldır?
- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin reklama yönelik genel tutumları nasıldır?
- Gönüllü sadelik alt boyutları, gönüllü sadelik tüketim davranışları, reklama yönelik alt inanç boyutları ve reklama yönelik genel tutum demografik faktörlere göre farklılıklar göstermekte midir?
- Tüketim davranışları demografik faktörlere göre farklılıklar göstermekte midir?
- Gönüllü sade yaşayanların reklama yönelik inançları ile genel olarak reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bununla birlikte araştırma sorularından “gönüllü sade yaşayan kişilerin reklama yönelik inançları ile reklama yönelik genel tutumları arasında anlamlı ilişki var mıdır?” sorusu etrafında hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Gönüllü sade yaşayan kişilerin ekonomik fayda inançları reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.

Reklamın, yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırması, iş imkanları sağlaması, üretim sürecindeki maliyetleri düşürmesi ve sağlıklı bir rekabet ortamı oluşturması, reklamın ekonomik faydası olarak ele alınmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993). Dolayısıyla ekonomik fayda inancı arttıkça, reklama yönelik genel tutumun olumlu olması beklenmektedir.

H₂: Gönüllü sade yaşayan kişilerin bilgilendirme inançları reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.

Reklamın bilgi sağlama özelliği, reklamın en öne çıkan özelliklerinden biri olarak ele alınmaktadır. Reklamlar hem pazardaki ürün çeşitliliği hem de ürün özellikleri gibi pek çok konuda tüketiciyi bilgilendirmektedir. (Pollay ve Mittal, 1993). Reklamın bir bilgi kaynağı olarak ele alınmasının reklama yönelik genel tutumu olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H₃: Gönüllü sade yaşayan kişilerin eğlence inançları reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.

Bir görsel ve işitsel medya içeriği olarak ele alındığında, reklamların, eğlenceli içeriklere sahip olması, estetik açıdan güzel bulunabilmesi, reklam müziklerinin kişilerin modunu yükseltebilme gibi özelliklere sahip olması, reklamların bir eğlence aracı olmasını sağlayan nedenlerdendir (Pollay ve Mittal, 1993). Dolayısıyla reklamın eğlenceli olduğuna yönelik inançların, reklama yönelik genel tutumu olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H₄: Gönüllü sade yaşayan kişilerin materyalizm inançları reklama yönelik genel tutumu negatif etkiler.

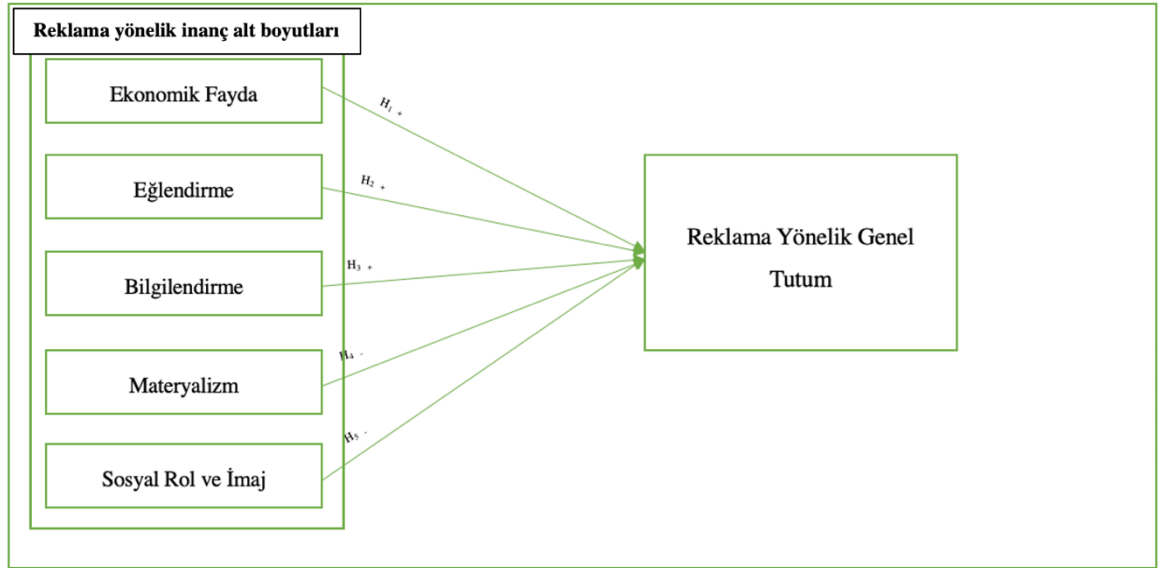
Materyalizm, bireysel mutluluğa ulaşmak ve sosyal anlamda ilerlemek için maddi zenginliğin ve satın almanın önemini vurgulayan bir kavramdır (Kasser, 2016). Gönüllü sadelik ise ideolojik anlamda materyalizmin tam tersini savunmaktadır. Şirketler ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli mecralardan birinin reklam olduğu göz

önüne aldığımızda, bu ilişkinin gönüllü sadeler açısından negatif tutumla sonuçlanacağını söyleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla, materyalizm inancının, reklama yönelik genel tutumu negatif etkilemesi beklenmektedir.

H₅: Gönüllü sade yaşayan kişilerin sosyal rol ve imaj inançları reklama yönelik genel tutumu negatif etkiler.

Reklamlar genellikle, bir marka imajı veya kişiliği yaratarak ya da yansıtarak, sosyal statü ve prestij sahibi olmanın yollarını sunar. Dolayısıyla, gerçek mutluluk ve kişisel gelişim gibi hedefleri olan gönüllü sadelerin, reklamın sosyal rol ve imaj oluşturma özelliğine yönelik inançlarının, reklama yönelik genel tutumlarını negatif etkilemesi beklenmektedir.

Yukarıda anlatılan hipotezleri ve ilişkilerini anlatan araştırmanın teorik modeli şekil 3.1’de yer almaktadır.



Şekil 3.1. *Araştırmanın Teorik Modeli*

3.6.2 Nicel araştırma yöntemi

Araştırmanın nicel aşamasında deneysel olmayan yöntemlerden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Deneysel olmayan araştırma tasarımları, araştırma amacının araştırmacı tarafından deneysel olarak manipüle edilemediği, doğal olarak meydana gelen nitelikler, davranışlar veya fenomenleri incelemek olduğunda kullanılır (O'Dwyer ve Bernauer, 2013).

Deneysel olmayan araştırma çalışmaları temel olarak aşağıdaki amaçlara sahiptir:

1. *Betimlemek*: özellikleri, davranışları ve fenomenleri tanımlamak
2. *Tahmin etmek*: tahminlerde bulunmak amacıyla özellikler, davranışlar ve fenomenler arasındaki ilişkileri incelemek
3. *Açıklamak*: özellik ve davranışların nasıl ve neden ilişkili olduğunu veya gruplar arasında gözlenen farklılıkların nasıl ve neden ortaya çıktığına dair teorileri test etmek (O'Dwyer ve Bernauer, 2013).

Betimsel çalışmaların amacı, bireylerin, ortamların, koşulların veya olayların mevcut durumunu olduğu gibi tanımlamak ve yorumlamaktır. Bu çalışmalarda araştırmacı, ilgilenilen fenomeni olduğu gibi inceler, koşulları, bireyleri, olayları manipüle etmeye yönelik girişimlerde bulunmaz. Betimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yöntem tarama araştırması ve gözlem araştırmasıdır (Mertler, 2016).

Tarama araştırması, deneysel olmayan betimsel araştırma tasarımlarından biridir. Tarama araştırmasının amacı bir popülasyondan alınan örneklem üzerinden çıkarımlar yaparak popülasyonun özelliklerini tanımlamaktır. Araştırmanın nicel aşamasında tarama yönteminin seçilmesinin temelinde üç nedeni vardır. Bunlar tarama yönteminin çok yönlü olması, etkili olması ve daha geniş gruplara genellenebilmesidir (Schutt, 2018)

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kesitsel süreli anket kullanılmıştır. Anket, tarama araştırmalarında kullanılan en temel ölçüm aracıdır. Anket, araştırmacının bireylerin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını, deneyimlerini veya diğer özelliklerini tanımlamak için bir örneklem grubuna veya bazı durumlarda bütün popülasyona yönelttiği soru formudur (Mertler, 2016). Anket, ölçek geliştirme sürecine girilerek sıfırdan oluşturulabildiği gibi literatürde mevcut olan ölçeklerin de uyarlanması ve çevrilmesi şeklinde de kullanılabilir. Schutt (2018), daha önce yapılan araştırmalarda bir anahtar kavramı ölçmek için anket tasarlanmışsa ve anketlerden elde edilen sonuçlar, ölçümün güvenilir ve geçerli olduğunu gösteriyorsa literatürde mevcut olan anketin kullanılabileceğini belirtmektedir. Anket, temel olarak kesitsel ve boylamsal olmak üzere ikiye ayrılır. Kesitsel anketlerde, veriler belirli bir zaman aralığında tek seferde toplanır ve böylelikle çalışılan konunun anlık görüntüsü elde edilir. Boylamsal çalışmalarda ise anket, davranışların veya fenomenlerin zaman içinde nasıl değiştiğinin tanımlanabilmesi için belirli bir süre boyunca gerçekleştirilir.

3.6.3 Çalışma kümesi ve örnekleme yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan gönüllü sadeliği farklı düzeyde benimseyen bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma evrenindeki kişi sayısı tam olarak bilinmediği ve bu çalışmanın betimsel bir çalışma olması, genelleme kaygısı duymamasından ötürü örneklem belirleme yöntemlerinden olasılığa dayanmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde, ulaşılması gereken örneklem sayısı belirsizdir ve bu konuda bir kural yoktur. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde, seçilen örnekleme yöntemi ile araştırmanın amacı ve odak noktası arasındaki mantıksal ilişki önemlidir (Saunders vd. 2019: 315). Dolayısıyla bu çalışmada, uygulanacak istatistiksel testler için yeterli düzeyde örneklem sayısına ulaşmak hedeflenmiştir.

3.6.4 Veri toplama teknik ve araçları

Verilerin toplanması süreci, kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi, ölçeklerin uyarlanma ve çevrilmesi, pilot çalışmanın gerçekleştirilmesi, ölçeklerin güvenirliklerinin hesaplanması, ölçeklerin örnekleme uygulanması aşamalarıyla ele alınmıştır. Araştırma sürecinde toplanan verilere SPSS 28.0 paket programı kullanılarak “Normallik Testi”, “Bağımsız İki Örneklem T-Testi” “Faktör Analizi” “Tek Yönlü ANOVA” ve “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” uygulanmıştır.

3.6.5 Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi

Araştırmada çalışmanın amaçlarına uygun olarak literatürde yer alan ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla 3 ölçek kullanılmıştır.

3.6.5.1 Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği

Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği Iwata (1999) tarafından gönüllü sadelik yaşam tarzını ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği “gönüllü sadelik yaşam tarzı”; “alışverişte ihtiyatlı tutum”; “özyeterliliğin kabulü” ve “karmaşık ürünlerin reddedilmesi” olmak üzere dört faktörden ve 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan 20 maddenin yanı sıra yine Iwata tarafından 2006 yılında geliştirilen ölçekten bir madde eklenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Ek-1’de yer almaktadır.

3.6.5.2 Gönüllü sadelik tüketim ölçeği

Gönüllü sadelik tüketim ölçeği, gönüllü sadelerin tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla H. H. Chang (2016) tarafından geliştirilmiştir. Gönüllü sadelik tüketim ölçeği “sosyal sorumluluk”; “materyal sadelik”; “öz yeterlilik” ve “maneviyat” olmak üzere dört faktörden ve 17 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Ek-2’de yer almaktadır

3.6.5.3 Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeği

Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği Pollay ve Mittal (1993) tarafından reklama yönelik genel inanç ve genel tutumu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçeğin faktörleri “Ekonomik fayda”; “Materyalizm”; “Değerleri yozlaştırma”; “Yalan/Anlamsızlık”; “Ürün bilgisi”; “Sosyal rol ve imaj” ve “Haz ve keyif” şeklindedir. Ölçek 7 faktör ve 21 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Ek-3’de yer almaktadır

3.6.6 Ölçek çevirme çalışması

Ölçeklerin yazıldığı orijinal dilden başka dile çevrilerek kullanılması sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Hambleton ve Patsula (1999), ölçek çeviri ve uyarlama çalışmalarının temel amaçları olduğunu belirtmektedir. Bu amaçlar;

- Ölçek uyarlama ve çevirmenin ölçek geliştirmekten hızlı ve daha az maliyetli olması
- Kültürlerarası çalışmalarda çevrilen ölçeklerin daha anlamlı sonuçlar vermesi
- İkinci dilde yeni bir ölçek geliştirecek uzmanlığın olmaması
- Özellikle literatürde bilinen ve güvenilen ölçeklerin daha güvenilir olması

Yukarıda yer alan amaçların biri ya da hepsi ölçek uyarlama ve çevirmenin amaçlarından olabilir. Hambleton ve Patsula (1999) ölçek uyarlama ve çevirmenin aşamalı bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu aşamalar uygulanarak uyarlanan ölçeklerin daha anlamlı sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Hambleton ve Patsula (1999) ölçek uyarlama aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

1. Orijinal ölçeğin uygulandığı kültür ile çevrilen ölçeğin uygulanacağı kültür arasında yapı denkliğinin olması

2. Yeni bir ölçek geliştirme veya ölçek uyarlanması mı yapılacağına karar verilmesi
3. Her iki dile hâkim çevirmenlerin seçilmesi
4. Ölçeğin çevrilmesi ve uyarlanması
5. Uyarlanan ölçeğin gözden geçirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması
6. Alanında uzman kişilerin görüşlerinin alınması
7. Uyarlanan ölçek ile pilot çalışma yapılması
8. Uyarlanan ölçeğin daha geniş bir çalışmada kullanılması

Ölçek çevirme çalışmalarında en çok kullanılan ve en çok önerilen yöntem ters çevirme yöntemidir. Ters çeviri yönteminde orijinal ölçek bir çevirmen tarafından hedef dile çevrilir, daha sonra çevrilen bu versiyon tekrar kaynak dile çevrilir. Yapılan bu iki çeviri karşılaştırılarak aralarında tutarsızlıklar bulunan maddeler değiştirilir (Brislin, 1970)

Bu çalışmada kullanılacak ölçeklerin uyarlama ve çeviri sürecinde literatürde yer alan adımlar uygulanmıştır. Literatür taramasından sonra çalışmanın amaçlarına uygun olduğu düşünülen ölçeklerin Türkçe 'ye çevrilmesine karar verilmiştir.

Iwata (1997) tarafından geliştirilen “Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği”, HH. Chang (2016) tarafından geliştirilen “Gönüllü sadelik tüketim ölçeği” ve Pollay ve Mittal (1993) tarafından geliştirilen “reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinin” kullanılmasına karar verilmiş ve çeviri süreci başlamıştır. Ölçeklerin Türkçe'ye çevrilme aşamasında Brislin (1970) tarafından geliştirilen “ters çeviri” yöntemi kullanılmıştır. Ters çeviri yöntemi ölçek uyarlama çalışmalarında en çok kullanılan ve en çok önerilen yöntemlerden biridir. Bu yöntemde orijinal ölçek bir çevirmen tarafından hedef dile çevrilir, daha sonra çevrilen bu versiyon tekrar kaynak dile çevrilir. Uzman görüşü alındıktan sonra iki çeviri karşılaştırılarak aralarında tutarsızlıklar bulunan maddeler değiştirilir (Brislin, 1970).

Bu kapsamda çalışmada kullanılacak ölçekler, ilk aşamada Türkçe 'ye çevrilmiştir. Anadili İngilizce olan ve İngilizce eğitimi almış ve alanla ilgili bilgi sahibi olan akademisyenlere gönderilmiştir. Dört kişilik ekip, ölçek maddelerinin çevirilerinin uygun olup olmadığı, madde anlaşılabilirliği, kültürel uygunluğu, kelime ve cümle yapılarının yeterliliği konularında değerlendirmişlerdir. Değerlendirmeler dikkate alınarak yapılan düzeltmelerin ardından ölçek, tekrar çeviri yöntemiyle kaynak dile çevrilmiş ve aynı uzman kişilere gönderilmiştir. Kaynak dile yönelik yapılan bu çeviri uzmanlar tarafından

asıl ölçek ile karşılaştırılmış ve ölçeğin son hali elde edilmiştir. Daha sonra ölçek maddeleri İletişim akademisyenleri ve sade yaşam konusunda uzman olan kişilere gönderilerek görüşleri alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ölçek maddelerinin pilot çalışma için uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.6.7 Pilot çalışma

Pilot çalışma yapılacak tam kapsamlı araştırmanın küçük versiyonu olarak adlandırılan uygulanabilirlik çalışmalarıdır. Pilot çalışmalar çalışmanın uygulanacağı örnekleme birebir aynı özelliklere sahip olan daha küçük bir grup üzerinde gerçekleştirilmelidir. İçsel geçerliliği arttırmak için pilot çalışmalar oldukça önemlidir. İçsel geçerliliği arttırmak için ana çalışmada kullanılacak ölçek küçük bir gruba uygulanır, pilot çalışmaya katılan kişilerin dönütleri alınarak, soruların anlaşılabilirliği ve zorlukları test edilebilir. Aynı zamanda pilot çalışmayla toplanan verilerin beklenen gibi bir çeşitlik verip vermediği ve istenen bilgilerin elde edilip edilmediği test edilir (Peat vd. 2002). Araştırmada uygulanan pilot çalışma ile soruların anlaşılır olduğu ve araştırmacının beklediği gibi bir çeşitliliğin elde edildiği görülmüştür. Pilot çalışmada bir diğer önemli nokta iç tutarlılığın hesaplanmasıdır. İç tutarlılık ölçek maddelerinin ne ölçüde tutarlı bilgi sağladığının hesaplanmasıdır (Peat vd. 2002). Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını hesaplamak, ölçekte kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılır olup olmadığını anlamak amacıyla 56 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma örneklemin niteliği ve Covid19 pandemisinin etkisinin devam etmesinden dolayı online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların örnekleme uygunluğunu sağlamak amacıyla online soru formu gönüllü sadelik ile ilgili gruplar arasında paylaşılmıştır. Aynı zamanda anket formu paylaşmadan önce çalışmanın amacı ve katılımcıların kriterleri belirtilmiştir.

3.6.8 İç tutarlılık analizi

Pilot çalışma ile toplanan veriler üzerinden SPSS 28.0 paket programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ölçümlerinde pek çok farklı yaklaşım bulunmaktadır. İç tutarlılık güvenilirlik hesaplamalarında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. İç tutarlılık, bir yapıda yer alan her bir sorunun yapı ile ilişkilendirilme derecesidir. Yani ölçeği oluşturan soru seti kendi içinde tutarlı olmalıdır (Hair vd. 2020). İç tutarlılık ölçümlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri alfa katsayısı olarak da

bilinen Cronbach's alphasıdır. Bu yöntemde güvenilir alfa değerinin 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Hair vd. 2020).

Tablo 3.4. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları (n=56)

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği	.87	21
Gönüllü Sadelik Tüketim Ölçeği	.89	16
Reklama Yönelik İnanç ve Tutum Ölçeği	.71	21

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Cronbach's alpha katsayısı, gönüllü sadelik yaşam tarzı (GSYT) ölçeği için .87, gönüllü sadelik tüketim (GST) ölçeği için .89, reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeği (RİT) için .71 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan Cronbach's alpha katsayıları üç ölçeğin de güvenilir olduğunu ve içsel tutarlılığı sağladığını göstermektedir.

3.6.9 Veri toplama süreci

Betimsel tarama araştırması yöntemi kullanılarak tasarlanan nicel aşamanın veri toplama sürecinde anket uygulanmıştır. Ankette sırasıyla “Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği”, “Gönüllü Sadelik Tüketim Ölçeği”, “Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği” ve demografik veriler yer almaktadır. Ankette orijinal versiyonlarında olduğu gibi Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Covid19 pandemisinin etkisinin devam etmesi ve örnekleme ulaşmada sağladığı kolaylıktan dolayı anket Google formlar kullanılarak hazırlanmıştır. Gönüllü sadelere ulaşmanın zor olmasından dolayı, anketin duyurumu sosyal medya platformlarında bu konu ile ilgili kanı önderi olarak kabul edilen yüksek takipçi sayısına sahip kişiler aracılığı ile yapılmıştır. Bu kapsamda Instagram platformunda 80 bin takipçi sayısına sahip bir hesap, 30 bin takipçi sayısına sahip hesap ve 20 bin kişinin yer aldığı Facebook grubu ve forumlar aracılığıyla anketin dağıtımı yapılmıştır. Kanı önderleri kendi kişisel hesaplarında anket formunu paylaşarak, duyurumunu sağlamışlardır. Süreç sonunda 275 kişi çalışmaya katılarak anketi doldurmuşlardır.

3.6.10 Ölçeklerin Normallik, Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada istatistiksel analizlerde kullanılacak üç ölçeğe normallik testi, geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

3.6.10.1 Normallik testi

Veriler toplandıktan sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak tespit edilmiştir. Basıklık bir dağılımın “dorukluluğunun” veya “düzülüğünün” bir ölçüsüyken çarpıklık, dağılımın ortalama etrafından ne ölçüde saptığını ölçer (George ve Mallery, 2019). George ve Mallery (2019), basıklık ve çarpıklık değerinin ± 1 ve ± 2 arasında olması gerektiğini belirtmektedirler.

Tablo 3.5. Basıklık ve çarpıklık değerleri

Ölçek	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)
Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği	.632	-.920
Gönüllü Sadelik Tüketim Ölçeği	.456	-.812
Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği	-.171	-.195

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gönüllü sadelik yaşam tarzı (GSYT) ölçeği için basıklık değeri .632, çarpıklık değeri-.920, gönüllü sadelik tüketim (GST) ölçeği için basıklık değeri .456, çarpıklık değeri-.812, reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeği için basıklık değeri-.171, çarpıklık değeri-.195 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin ± 1 ve ± 2 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada toplanan verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Çalışma normal dağılım gösterdiği için parametrik testler uygulanacaktır.

3.6.10.2 Güvenirlik analizi

Araştırmanın pilot aşamasında güvenirlik analizi yapılan ölçeklere, araştırma uygulandıktan sonra da güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçek güvenirliği, bir ölçeğin tekrarlanan denemelerde aynı veya benzer ölçüm sonuçlarını ne ölçüde yeniden üretebileceğini ifade eder. Dolayısıyla güvenirlik, ölçümdeki tutarlılığın bir ölçüsüdür (Hair vd. 2020). Ölçeklerin güvenirlik analizlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri

Cronbach's alpha katsayısının hesaplanmasıdır. Alfa katsayısı değeri 0 ile 1 arasında değişkenlik gösterir ve 0.7 değerinin üstündeki değerler ölçeğin tutarlı ve güvenilir olduğunu gösterir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach alfa değerleri Tablo 3-5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayıları (n=275)

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği	.81	21
Gönüllü Sadelik Tüketim Ölçeği	.85	16
Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği	.71	21

Yukarıda yer alan alfa katsayısı değerlerine bakıldığında “Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeğinin” alfa katsayısı 0.79, “Gönüllü Sadelik Tüketim Ölçeğinin” alfa katsayısı 0.85 ve “Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeğinin” alfa katsayısının 0.71 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ve içsel tutarlılığı sağladığı tespit edilmiştir.

3.6.10.3 Geçerlilik analizi

Geçerlilik, bir ölçümün, incelenen kavramların gerçek anlamını ne ölçüde etkili bir şekilde test ettiğini ifade eder. Geçerlilik teknikleri pek çok şekilde sınıflandırılabilir en çok tercih edilenler, kapsam geçerliği, ölçüt-bağımlı geçerlik ve yapı geçerliğidir (Babbie, 2021). Bu çalışmada kapsam geçerliği tercih edilmiştir.

Yapı geçerliği

Yapı geçerliliği, kullanılan, geliştirilen ya da çevirisi yapılan ölçeğin ölçmesi gereken olguyu ne derecede ölçtüğünün değerlendirilmesidir (Mueller ve Knapp, 2018: 400). Yapı geçerliğini elde etmek için en çok kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Crocker ve Algina, 2006). Yapı geçerliliği için hem doğrulayıcı hem açıklayıcı faktör analizi kullanılabilir (Mueller ve Knapp, 2018: 400) Faktör analizi ölçek geliştirme, uyarlama ve çevirme çalışmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Çokluk vd. 2018)

Kapsam geçerliği

Kapsam geçerliği, bir ölçümün bir kavramda yer alan anlam aralığını ne kadar kapsadığını ifade eder. (Babbie, 2021). Bollen (1989) kapsam geçerliliğinin ölçülecek kavramın net bir şekilde tanımlanabildiği ve ölçeğin bu yapıyı kapsama düzeyinin ölçüldüğü nitel bir geçerlik türü olarak tanımlamaktadır. Burada en önemli sorulardan biri ölçülecek kavramın alanının nasıl tanımlanacağıdır. Bir kavramın alanının tanımlanabilmesi için kavramı açıklayan teorik arka planının olması gereklidir. Teorik tanım önceki araştırmalarda kavramla ilişkisi olduğu belirtilen anlamları yansıtmalıdır. Aynı zamanda teori bir kavramda yer alan farklı boyutları da açık bir şekilde tanımlamalıdır (Bollen, 1989).

Kapsam geçerliliği öncelikle ölçeğin bilim alanı ile ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip uzmanların belirlenmesini gerektirir. Uzman paneli, ölçekte yer alan maddelerin ölçülmek istenen yapıyı ne derecede ölçtüğünü ve ölçeğin yapıyı ölçmek için yeterli olup olmadığını değerlendirir (Rubio vd. 2003). Uzman panelinde kaç kişinin yer alması gerektiğine dair farklı yaklaşımlar olmakla beraber Rubio vd. (2003) en az 3 uzmanın yer alması gerektiğini belirtmektedir. Uzmanlara gönderilecek değerlendirme formları oluşturulurken uzmanlardan beklentiler açık bir şekilde ifade edilmelidir. Kapsam geçerliğinde uzmandan temel olarak ölçekte yer alan maddelerin ilgili alanı temsil edip etmediği, davranışı değerlendirip değerlendirmede, maddelerin sade ve açık bir şekilde ifade edilip edilmediği ve maddelerin anlaşılabilirliğinin verilen form üzerinden doldurmasıdır (Tsang vd. 2017).

Uzman değerlendirme formlarının analizinde Kapsam Geçerlik İndeksi (Content Validity Index) yöntemi en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Rubio vd. 2003). 4lü derecelendirme ölçütü ile hesaplanan Kapsam Geçerlik İndeksinde puan değerleri 1=Uygun değil 2=Uygun şekilde değiştirilmeli 3=Uygun ancak küçük değişiklikler gerekli ve 4= Uygun şeklindedir. Kapsam Geçerlik İndeksinde elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde en sık kullanılan yöntemlerden biri Davis tekniğidir. Davis tekniğinde Kapsam Geçerlik İndeksi puanı, uzmanlara iletilen formlar toplandıktan sonra ölçek maddelerine uzmanlar tarafından verilen “ 3” ve “4” değerlerinin toplam uzman sayısına bölünmesiyle elde edilir. Kapsam Geçerlilik İndeksinin 0.80’den büyük olması beklenir.

Uyum geçerliği

Uyum geçerliği ya da yakınsak geçerlik, aynı yapıyı ölçen birden çok ögenin yüksek oranda varyansı paylaştığı bir durumu temsil eder. Yani bir yapının sahip olduğu göstergelerin aynı şeyi ölçüp ölçemediğini belirtir (Hair vd. 2020). Uyum geçerliği aynı yapıyı değerlendiren ölçümlerin birbiriyle ne ölçüde ilişkili olduğunu gösterir (Salkin ve Rasmussen, 2007). Uyum geçerliğinde elde edilen yüksek korelasyon ölçeğin kavramı ölçtüğünün göstergesidir ve genel olarak yüzde 50den fazla korelasyonun olmasını gerektirir (Hair vd. 2020). Uyum geçerliğini sağlamak için faktör yüklerinin birleşik güvenilirlik (CR-Composite/sonstruct reliability) ve açıklanan ortalama varyans (AVE-average variance extracted) değerlerinin dikkate alınması gerekmektedir (Hair vd. 2017). CR değeri, bir faktörde yer alan maddelerin standardize yol katsayılarıyla hata varyanslarını dikkate alan ve faktörün yapı güvenirliliği konusunda ipucu veren bir değerdir. AVE değeri ise örtük bir yapıyı temsil eden maddeler arasındaki geçerliğin ölçütüdür (Hair vd. 2017). CR hesaplamaları aşağıda yer alan Fornell ve Larcker (1981) formülü ile elle hesaplanabilmektedir. CR değerinin 0.7 değerinden büyük olması beklenir.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

λ =Standardize faktör yükü

n =ifade sayısı

δ =hata varyansı

AVE değeri ise faktöre ilişkin ifade yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı bir değerlendirme yapılmalıdır.

3.6.10.3.1 Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğinin geçerlilik analizleri

3.6.10.3.1.1 Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğinin kapsam geçerliği

Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğinin kapsam geçerliğini sağlamak için ölçek Türkçeye uyarlandıktan sonra gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen üç uzman ve tüketimi azaltma davranışı konularında ilgili olan ve literatüre hâkim 3 akademisyen ile görüşülmüştür. Uzman panelinin konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları teyit edilmiş ve sonrasında hazırlanan Kapsam Geçerlilik İndeksi raporu kendilerine iletilmiştir. Her bir ölçek maddesini değerlendirdikten sonra KGİ indeks raporu incelenmiş ve Davis

teknikğine göre hesaplamalar yapılmıştır. Davis teknikğine göre yapılan hesaplamaların sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.7. *Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği KGİ Değerleri*

Madde	KGİ	Madde	KGİ	Madde	KGİ
1	0,83	8	0,33	15	1,00
2	1,00	9	0,83	16	1,00
3	1,00	10	0,83	17	1,00
4	0,83	11	0,83	18	0,83
5	0,83	12	1,00	19	1,00
6	0,83	13	1,00	20	1,00
7	0,83	14	0,83	21	1,00

Yukarıdaki tablo incelendiği zaman 8. maddenin minimum KGİ değeri lan 0,80'i karşılamadığı görülmektedir. Uzmanların değerlendirmesine paralel olarak literatürde de bu maddeyi destekleyen bir kanıt bulunmamaktadır. Dolayısıyla 8.maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

3.6.10.3.1.2 Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğinin faktör analizi

Faktör analizi ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında, bir ölçeğin farklı bir amaç veya örneklem için kullanıldığı durumlarda yapı geçerliliği elde etmek için en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Çokluk vd. 2018).

Faktör analizi doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Açımlayıcı faktör analizinin (AFA) amacı ölçekte yer alan örtük yapıları belirlemek veya olası yapılar hakkında hipotezler üretmektir. Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) ise hipotez oluşturulmuş örtük yapıları değerlendirmek ve/veya yapılarla ilgili daha detaylı anlamlar geliştirmektir. AFA'yı doğrulayıcı amaçla kullanabilmek mümkündür aynı zamanda DFA'yı ise keşif amaçlı kullanmak da mümkündür. DFA, AFA'ya göre daha kısıtlayıcı olduğu için AFA yöntemini ölçeğin yapısı ile ilgili veya ilginen ölçümle ilgili kısıtlı düzeyde araştırma yapıldığında kullanılabilir (Bandalos ve Finney, 2019).

Bandalos ve Finney (2019) AFA'nın, analiz edilecek değişkenlerin yeni geliştirildiği veya daha önce birlikte analiz edilmediği durumlarda veya faktör analizi modelinin teorik

temelinin (yani faktör sayısı, faktörler arasındaki korelasyon düzeyi) zayıf olduğu durumlarda kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bu gibi durumlarda model ve yapı ayrıntılı bir şekilde bilinmediği için DFA kullanmak doğru değildir.

Kline (1994), faktör analizinde anlamlı sonuçlar elde edebilmek için örneklem sayısının en az 100 olması gerektiğini, bu rakamın altındaki örneklem sayısı ile analiz gerçekleştirildiğinde analizin başka örneklem üzerinde tekrarlanması gerektiğini belirtmektedir. Kline (1994) örneklem sayısını ne kadar çok olursa o kadar iyi sonuçlar elde edileceğini belirtmektedir.

Yapılan araştırma ve literatürdeki bilgilerden yola çıkarak araştırmada kullanılan gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğindeki maddelerin yeniden sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ölçekte yer alan maddeler gönüllü sadeliği ölçmeye yönelik sorular içermesine rağmen faktörlerin çok kısıtlı maddeler kullanılarak yapıldığı ve aynı faktör altında toplanan maddelerin uyumsuz olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan “gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği” faktör sayısı ve faktörler arası korelasyon düzeyi tam olarak bilinmediği ve zayıf olmasından ötürü yapı geçerliği için AFA kullanılmasına karar verilmiştir.

3.6.10.3.2 Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğinin açtımlayıcı faktör analizi

Veri setinin ve örneklem büyüklüğünü faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin	0.757	
Barlett's Küresellik Testi	X ²	2152.026
	p	000

KMO değerinin 0.7 değerinden büyük olması ve Barlett testinde ise p değerinin 0.05 değerinden küçük olması veri seti ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8. *Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi*

Faktörler	Soru	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans
Faktör 1	Madde 13	.931	4.970	23.666
	Madde 21	.926		
	Madde 12	.618		
Faktör 2	Madde 3	.805	2.139	10.187
	Madde 1	.781		
	Madde 2	.666		
	Madde 7	.424		
Faktör 3	Madde 20	.725	1.740	8.287
	Madde 18	.665		
	Madde 17	.639		
	Madde 19	.611		
Faktör 4	Madde 6	.891	1.549	7.337
	Madde 4	.849		
	Madde 5	.689		
Faktör 5	Madde 11	.845	1.317	6.270
	Madde 10	.702		
	Madde 9	.675		
Faktör 6	Madde 15	.724	1.017	4.841
	Madde 14	.707		
	Madde 16	.625		
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi</i>			<i>Toplam</i>	<i>60.627</i>

Yukarıda yer alan faktör analizi tablosunda görüldüğü gibi 21 maddeden oluşan Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği toplamda 6 faktöre ayrılmıştır. 8. Madde kapsam geçerliliğinde yeterli değeri alamadığı için analiz dışı bırakılmıştır. 7. madde düşük faktör yükü aldığından dolayı araştırmanın ilerleyen aşamalarında analiz dışı bırakılmıştır. Faktörler toplam değişimin %61'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yüklerinden hareket edilerek faktörler altında toplanan değişkenler belirlenir. Değişkenler belirlendikten sonra faktörlere uygun isimler bulunmalıdır. Faktörlere isim vermede araştırmacının literatür bilgisi, kelime haznesinin genişliği, sezgileri ve gözlemleri gibi etkenler rol oynar. Seçilen isimler anlamlı, ifadeleri kapsayan ve bilinen bir sözcük olmalıdır ve kuramsal bir temele sahip olmalıdır (Şencan, 2005’ten aktaran Çokluk vd. 2018). Aşağıdaki tabloda faktörlere verilen isimler yer almaktadır.

Tablo 3.9. Gönüllü Sadelik Ölçeği Faktör Madde ve İsimler

Faktör Numarası	Madde Numarası				Faktör İsmi
1.Faktör	12	13	21		Öz Yeterlik
2.Faktör	1	2	3		Ölçülü Alışveriş
3. Faktör	17	18	19	20	Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı
4.Faktör	4	5	6		İçsel Değerler
5. Faktör	9	10	11		Basit İşlevlere Sahip Ürün Tercihi
6. Faktör	14	15	16		Çevre Bilinci

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden “Ölçülü Alışveriş”, “Basit İşlevlere Sahip Ürün Tercihi” ve “Öz Yeterlilik” Iwata(1999) tarafından orijinal ölçekte yer alan faktör isimlerinden oluşmaktadır. “İçsel Değerler”, “Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı” ve “Çevre Bilinci” faktörleri ise araştırmacı tarafından gönüllü sadelik literatüründe yer alan bilgiler ve ölçek maddelerinin niteliğinden yola çıkarak isimlendirilmiştir.

3.6.10.3.2.1 Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeğinin Uyum Geçerliği

Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeğinin Uyum Geçerliğini elde etmek için CR ve AVE değerleri Microsoft Excel kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen değerler her bir faktör için aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.10. Gönüllü Sadelik Ölçeği CR ve AVE değerleri

Faktör	AVE değeri	CR değeri
1	0,70	0,87
2	0,56	0,79
3	0,45	0,71
4	0,66	0,85
5	0,55	0,78
6	0,47	0,72

Yukarıdaki AVE ve CR değerleri tablosu incelendiğinde 3. Faktörün AVE değerinin 0,45; 6. faktörün AVE değerinin ise 0,47 olduğu görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981) AVE değerinin 0,5'ten küçük CR değerinin ise 0,6'dan büyük olduğu durumlarda da yapı geçerliğinin yeterli sayılacağını belirtmişlerdir. 3. Faktörde AVE ve CR değerlerini istenilen düzeye çıkarmak için 3.faktörde yer alan en düşük faktör yüküne sahip 19.madde çıkarılmıştır ve analizin ilerleyen kısımlarında kullanılmayacaktır.

3.6.10.3.3 Gönüllü sadelik tüketim davranışları ölçeğinin geçerlik analizleri

3.6.10.3.3.1 Gönüllü sadelik tüketim davranışları ölçeğinin kapsam geçerliği

Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeğinin kapsam geçerliğini sağlamak için ölçek Türkçeye uyarlandıktan sonra gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen iki uzman ve tüketimi konularında akademik bilgiye sahip ve literatüre hâkim 3 akademisyen ile görüşülmüştür. Uzman panelinin konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları teyit edilmiş ve sonrasında hazırlanan Kapsam Geçerlilik İndeksi raporu kendilerine iletilmiştir. Her bir ölçek maddesini değerlendirdikten sonra KGİ indeks raporu incelenmiş ve Davis tekniğine göre hesaplamalar yapılmıştır. Davis tekniğine göre yapılan hesaplamaların sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.11. Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği KGİ Değerleri

Madde	KGİ	Madde	KGİ
1	1,00	9	0,80
2	0,80	10	0,80
3	1,00	11	1,00
4	0,40	12	0,80
5	1,00	13	1,00
6	1,00	14	1,00
7	0,80	15	0,80
8	0,20	16	0,80

Yukarıdaki tablo incelendiğinde madde 4 ve madde 8'in minimum KGİ değeri olan 0,80'i karşılamadığı görülmektedir. Uzmanlarla yapılan görüşmeler ve literatürdeki verilere dayanarak bu maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İlerleyen aşamalarda

4. madde analiz dışı bırakılmıştır. Çıkarılan maddelerden sonra Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeğinin kapsam geçerliliğini sağladığını söyleyebilmek mümkündür.

3.6.10.3.3.2 Gönüllü sadelik tüketim davranışları ölçeğinin faktör analizi

Gönüllü Sadelik Tüketim Alışkanlıkları Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için AFA kullanılmıştır. Veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu test etmek için KMO ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin	0.808	
Barlett's Küresellik Testi	X ²	1693.689
	p	.000

KMO değerinin 0.7 değerinden büyük olması ve Barlett testinde ise p değerinin 0.05 değerinden küçük olması veri seti ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12. Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Soru	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans
Faktör 1 (Maddi Sadelik)	Madde 5	.807	5.108	34.055
	Madde 6	.772		
	Madde 7	.717		
	Madde 9	.667		
	Madde 8	.329		
Faktör 2 (Öz Yeterlilik)	Madde 10	.862	1.618	10.787
	Madde 4	.821		
	Madde 11	.793		
	Madde 8	.347		
Faktör 3 (Maneviyat)	Madde 12	.818	1.315	8.767
	Madde 13	.614		
	Madde 14	.600		
	Madde 15	.501		
	Madde 16	.437		
Faktör 4 (Sosyal Sorumluluk)	Madde 1	.792	1.137	7.578
	Madde 2	.752		
	Madde 3	.649		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			Toplam	61.187

Yukarıda yer alan faktör analizi tablosunda görüldüğü gibi 16 maddeden oluşan Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeği toplamda 4 faktöre ayrılmıştır. 8. madde aynı anda iki faktör altında yer aldığından ve iki faktörde de aldığı yükün düşük olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Faktörler toplam değişimin %61.18'ini açıklamaktadır.

3.6.10.3.3 Gönüllü sadelik tüketim davranışları ölçeğinin uyum geçerliği

Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeğinin Uyum Geçerliğini elde etmek için CR ve AVE değerleri Microsoft Excel kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen değerler her bir faktör için aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.13. Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Faktör	AVE değeri	CR değeri
1	0,55	0,83
2	0,68	0,86
3	0,46	0,72
4	0,53	0,77

Yukarıdaki AVE ve CR değerleri tablosu incelendiğinde 3. Faktörün AVE değerinin 0,46 olduğu görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981) AVE değerinin 0,5'ten küçük CR değerinin ise 0,6'dan büyük olduğu durumlarda da yapı geçerliğinin yeterli sayılacağını belirtmişlerdir. 3. Faktörde AVE ve CR değerlerini istenilen düzeye ulaşabilmek için 15. ve 16. madde çıkarılarak ilerleyen aşamalardaki analizlere kullanılmayacaktır.

3.6.10.3.4 Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinin geçerlik analizleri

3.6.10.3.4.1 Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeği kapsam geçerliği

Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinin kapsam geçerliğini sağlamak için ölçek Türkçeye uyarlandıktan sonra reklamcılık alanında akademisyen olan 6 kişi ile görüşülmüştür. Uzman panelinin konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları teyit edilmiş ve sonrasında hazırlanan Kapsam Geçerlilik İndeksi raporu kendilerine iletilmiştir. Her bir ölçek maddesini değerlendirdikten sonra KGİ indeks raporu incelenmiş ve Davis tekniğine göre hesaplamalar yapılmıştır. Davis tekniğine göre yapılan hesaplamaların sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.14. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği KGİ değerleri

Madde	KGİ	Madde	KGİ	Madde	KGİ
1	1,00	8	0,83	15	1,00
2	1,00	9	0,83	16	0,83
3	1,00	10	1,00	17	0,83
4	0,83	11	1,00	18	0,33
5	1,00	12	0,83	19	0,83
6	1,00	13	0,83	20	0,83
7	1,00	14	0,83	21	1,00

Yukarıdaki tablo incelendiğinde madde 18'in minimum KGİ değeri olan 0,80'i karşılamadığı görülmektedir. Uzmanlarla yapılan görüşmeler ve literatürdeki verilere dayanarak bu maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İlerleyen aşamalarda 18. madde analiz dışı bırakılmıştır. Çıkarılan maddelerden sonra reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinin kapsam geçerliliğini sağladığını söyleyebilmek mümkündür.

3.6.10.3.4.2 Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeği faktör analizi

Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için AFA kullanılmıştır. Veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu test etmek için KMO ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin	0.863	
Barlett's Küresellik Testi	X ²	1920.265
	p	000

KMO değerinin 0.7 değerinden büyük olması ve Barlett testinde ise p değerinin 0.05 değerinden küçük olması veri seti ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15. *Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği Faktör Analizi*

Faktörler	Soru	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans
Faktör 1 (Materyalizm)	Madde 14	.783	5.675	28.376
	Madde 8	.699		
	Madde 17	.670		
	Madde 21	.666		
	Madde 19	.655		
	Madde 2	.608		
	Madde 10	.604		
	Madde 6	.571		
Faktör 2 (Sosyal Rol ve İmaj)	Madde 5	.862	2.920	14.602
	Madde 11	.821		
	Madde 4	.793		
Faktör 3 (Eğlendirme)	Madde 12	.791	1.368	6.838
	Madde 3	.761		
	Madde 9	.608		
Faktör 4 (Bilgilendirme)	Madde 1	.860	1.189	5.946
	Madde 7	.805		
	Madde 15	.575		
Faktör 5 (Ekonomik Fayda)	Madde 13	.785	1.079	5.397
	Madde 16	.726		
	Madde 20	.646		
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi</i>			<i>Toplam</i>	<i>61.159</i>

Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinde, kapsam geçerliği bölümünde 18.maddenin ölçekten çıkarılmasıyla toplamda 20 madde analize tabi tutulmuştur. Yukarıda yer alan faktör analizi tablosunda görüldüğü gibi ölçek toplamda 5 faktöre ayrılmıştır. 8. madde aynı anda iki faktör altında yer aldığından ve iki faktörde de aldığı yükün düşük olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Faktörler toplam değişimin %61.15'ini açıklamaktadır.

3.6.10.3.4.3 Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeği uyum geçerliği

Reklama yönelik inanç ve genel tutum ölçeğinin uyum geçerliğini elde etmek için CR ve AVE değerleri Microsoft Excel kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen değerler her bir faktör için aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.16. *Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeğinin CR ve AVE Değerleri*

Faktör	AVE değeri	CR değeri
1	0,43	0,72
2	0,68	0,81
3	0,52	0,63
4	0,57	0,70
5	0,52	0,62

Yukarıdaki AVE ve CR değerleri tablosu incelendiğinde 1. Faktörün AVE değerinin 0,43; 3. Faktörün CR değerinin 0.63, 5.faktörün CR değerinin ise 0,62 olduğu görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981) AVE değerinin 0,5'ten küçük CR değerinin ise 0,6'dan büyük olduğu durumlarda da yapı geçerliğinin yeterli sayılacağını belirtmişlerdir.

4 BULGULAR ve YORUM

4.1 Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırma problemi ve amacı ile doğrudan ilişkili olarak gerçekleştirilen veri analizinde Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz sürecinde izlenmesi gerektiği belirtilen altı aşamalı süreç uygulanmıştır. Bu süreçte sırasıyla; veriye aşina olma, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması, temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi ve son olarak raporun hazırlanması gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler sırasında toplam 13 saat 45 dakikalık ses kaydı kelimesi kelimesine deşifre edilmiş ve 126 sayfalık ham veri elde edilmiştir. Görüşmelerle birlikte analiz süreci başlatılmış, oluşturulan ham veri sürekli ve tekrarlı bir şekilde okunmuştur. Microsoft Word programı aracılığıyla yazıya dökülen her bir veri, tematik analizin altı aşamalı sürecine göre analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda veriler araştırmanın amaçlarına uygun olarak temelde üç başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

1. Gönüllü Sadelik Motivasyonları
2. Tüketim Davranışları
3. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutumlar

4.1.1 Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik bulgular

Bu araştırmanın amaçlarından biri, gönüllü sadeliğin Türkiye’de hangi motivasyonlarla yaşandığını, bu hayat tarzını benimseyen kişilerle görüşerek ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen görüşmelerden, motivasyonlara yönelik elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.1. Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına İlişkin Temalar

Gönüllü Sadelik Motivasyonları	
Tema	Alt Temalar
Öz Belirleyicilik	Otonomi
	İlişkili Olma
Üretimin Negatif Etkileri	Çevresel Endişe
	İnsan Faktörü

Tablo 4.2. (Devam) Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına İlişkin Temalar

Maddi Sadelik	İhtiyaç Odaklılık Mutluluk Odağı
Stres Kaynağı	Eşya Stresi İş Stresi
Kişisel Gelişim	
Aile	
Etik Değerler	

4.1.1.1 Öz belirleyicilik ana teması

Tematik analiz sonucu belirlenen ilk tema Öz belirleyiciliktir. Öz belirleyicilik teması “otonomi” ve “ilişkili olma” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Gönüllü sadeliğin benimsenmesinde büyük kurumsal yapıların kişinin hayatını belirlemesine karşı olan direnci kişinin kendi hayatı üzerinde kontrol sahibi olma isteği olarak ele alınmıştır.

Öz belirleyicilik tüketimde, kişinin kendi yaşamı üzerinde daha kontrol sahibi olarak “taksit ödemeleri, bakım maliyetleri ve başkalarının beklentilerine” bu kadar bağlı bir yaşam sürmeme arzusu olarak kendini gösterir (Elgin ve Mitchell, 1977).

4.1.1.1.1 Otonomi alt teması

Otonomi, kişinin kendi hayatı üzerinde kontrol sahibi olması olarak tanımlanmaktadır. Otonomi sahibi kişiler, başka kişilere ya da kurumlara bağlı olmak yerine kendi arzuları ile hareket ederler. Bu kişilerin öz denetimleri yüksektir (Haworth, 1984). Otonomi aynı zamanda kişilerin kendi eylemlerini başlatması ve seçim yapmasıdır. Kişi kendi davranışlarını tamamen kabul eder, onaylar ve davranışlarının arkasında durur. Otonomi, bireylerin eylemlerini kendisinin yönlendirmesini sağlamaktadır.

Özellikle katılımcılar çevrelerini saran eşyaların ve eşyaya sahip olma ihtiyacının kendilerini kısıtladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, büyük kurumların ve markaların kendi hayatları üzerinde müdahalede bulunduklarını hissettiklerini dolayısıyla kendi hayatlarını, büyük kurumların yönlendirmesi olmadan

kendi kararlarını vererek yaşamak istediklerine odaklanmışlardır. Katılımcıların tümünün sade yaşamı benimsemesinde otonomi bir etken olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...Akılcı kararlar vererek bir işlerin kölesi olmadan hayatımı devam ettirme düşüncesi benim değer verdiğim bir hedefi. Son moda şeyleri giymektense böyle bir motivasyon benim için daha değerliydi. Sürekli yeni maddesel şeylerin peşinde koştuktansa kendi kurduğum hayallerin peşinde olmayı tercih ettim...” (Katılımcı 4)

“...Elimde giymediğim kıyafetler, aslında varlığını unuttuğum onca şey... Bütün bunlar insanın istediği gibi yaşamasına engel oluyor.. ve bütün bunlardan sıyrıldığımda müthiş bir hakimiyet oluşmaya başladı. Ben sadeliği hakimiyetle özdeşleştiriyorum. Çünkü mesele bizim etrafımızdaki kalabalığa hâkim olmak...” (Katılımcı 9)

Katılımcılar aynı zamanda, pazarlama sektörünün özellikle insanlar üzerinde sürekli belli imajlara uyma isteğinin ve sürekli bir şeyler alma ihtiyacı yaratılmasının kendilerinde büyük bir baskıya neden olduğuna değinmişlerdir. Özellikle bu baskıların ve mesajların kendilerini sorgulamalarına ve kendileri için neyin en iyisi olduğuna karar vermelerinin yolunu açtığına değinmişlerdir. Bu kapsamda katılımcılar aşağıdaki ifadelere değinmişlerdir:

“...Yani şey böyle yönlendirilmiş gibi hissetmiyorum. A o da var anlık tabi görünce heyecanlanma oluyor artık yerleşmiş bilinçaltımıza artık o yönlendirmelere kanmıyorum diyebilirim. Biz hep böyle şey özellikle böyle tek kullanımlık ürünler üzerinden düşünecek olursak daha kolay daha hızlı diye hep yönlendirilmişiz. Ama şimdi daha zahmetli benim kontrolümde oldu hatta bazen kendi ürettiğim şeylere sahip oluyorum. Yediğim ya da cildime sürdüğüm ürünleri ben seçtiğim için başkalarının bana zarar vermesini önlemiş oluyorum...” (Katılımcı 6)

“...Hem yaşam anlamında hem de imaj anlamında insanlarda büyük bir tükenmişlik sendromu diyorlar ya o baskıya sebep oluyorlar. Sürekli oldu olmadı yaptım olmadı yaptım olmadı yaptım gene olmadı. Sadeleşince insan sadece kendi değerleriyle üzerinden değerlendirmeye başlayınca o baskı birdenbire puf yok oluyor dolayısıyla çok büyük rahatlama sağlıyor...” (Katılımcı 11)

“...internet sitelerinin pompaladığı tüketim baskısını filan artık onun şeyini düşünmüyorum. Ya bunlar da her sene aynı terane moduna girdim. Bir şeye ihtiyacım yok. Ya da bir şeye gerçekten ihtiyacım var mı yok mu onu uzun süre düşünüyorum. Karar benim elimde...” (Katılımcı 8)

Otonomi alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan diğer görüşleri tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.3. *Otonomi alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	Otonomi Alt Teması
Katılımcı 1	Tabi ki bizim birçok seçiminiz belli mecburiyetler altında da gerçekleşebilir ama seçimin bizde olduğunu hatırlamakta fayda var.
Katılımcı 2	Hayatın kontrolümde olmadığını fark ettim. Bazı şeyler zaman gerektiriyor. Hayatımda bir öncelik sıralaması yaptığımda özgürlük ilk sıradaydı.
Katılımcı 3	Şirketler, insanlar sürekli birileri sana bunu kullanırsan daha mutlu olursun, daha çekici olursun diyor. Ben bu mesajı dinlemiyorum en azından öyle bir gücüm olduğunu fark ettim.
Katılımcı 5	Masken düştü senin ne demek istediğini biliyorum masken düştü demek benim için iyi bir motivasyon kaynağı oluyor. Bana yediremezsin onu çünkü biliyorum onun arkasındaki dinamiği yıkımı beni alet etmek istediğin döngüyü biliyorum ve bunu bilerek dışında kalıyorum. Bu çok büyük bir motivasyon.
Katılımcı 7	Hani bir çizgi filmde vardı ya güç bende artık diyordu. İşte aynen öyle düşünüyorum ne istediğime ben karar vermeliyim ne için harcama yapacağıma ne ile uğraşacağıma. Özgür olmak istiyorum her manada, en azından elimden geldiğince.
Katılımcı 9	Yeni bir eşya alma mesela iphone 11 almam gerektiğine dair bir baskı hissetmiyorum. Dolayısıyla ekstradan 15bin kazanma baskısı da yok üzerimde. Böyle bir giderim de yok. Gideyim bir rezidansa taşınayım, araba alayım diye de bir güdüm yok. Öyle bir güdüm olmadığı için daha huzurlu hissediyorum. Çünkü öyle bir şeyi almak istesem daha çok çalışmam, borca girmem vb. gerekecek öyle bir şeyin olmaması huzur veriyor
Katılımcı 10	İnsanlar bir türlü kendi isteklerine göre hareket edemiyor, sanki doğuştan böyleymiş gibi davranıyoruz. Sürekli aile, toplum, arkadaş çevresi baskısı varmış gibi. Özellikle iş hayatına girdikçe daha da artan bir baskı var. Ben bunlara karşı durmaya çalışıyorum, özgürleşmeye çalışıyorum
Katılımcı 12	Özellikle üniversite bittikten sonra çalışmaya da başlayınca zamanın nasıl aktığının farkına varamaz oldum, sanki her şey benden bağımsızmış gibi geliyordu. Çalış, para kazan, harca, herkesin isteklerine önem göster... Peki ben ne istiyorum? Gerçekten istediklerimi mi yapıyorum? Bunu düşünmeye başladığımda bir şeylerin ters gittiğinin farkına vardım ve bir şeyleri değiştirmeye işte o zaman karar verdim.

4.1.1.1.2 İlişkili olma alt teması

Öz-belirleyicilik temasında ortaya çıkan diğer alt tema ise “ilişkili olmadır”. İlişkili olma başkalarıyla bağlantılı olma ihtiyacı olarak tanımlanmakta ve şefkat, sıcaklık, duygusal

duyarlılık ve kabul görme ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Andersen, 2000). İlişkili olma ihtiyacıyla birlikte kişi, çevresindeki insanlarla bağlantılı olma, destek ve doyumu hissetmesidir. Yapılan görüşmelerde gönüllü sadelik yaşam tarzının benimsenmesinde başkalarıyla kurulan sosyal ilişkileri geliştirmenin yanı sıra aile ve arkadaş ilişkilerinde niteliği ve tatmini artırma ihtiyacının olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 7'si ilişkili olma ihtiyacının kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların bu hususla ilgili değindiği ifadeler şu şekildedir:

“...zaman geçtikten sonra bir baktım ki çocuğumla kurduğum ilişki hep istediği şeyleri almakla geçiyor, zaten gün boyu çalışıyorum ona ayıramadığım zamanı ona bir şeyler alarak geçirdiğimi fark ettim...” (Katılımcı 4)

“...şey değişti her şeyimi marketten almak yerine şarküteriden onu alıyorum zeytinciden zeytinimi alıyorum tabi bu insan ilişkilerini de geliştiriyor. Kendi kesemle gidince insanlar ilk başta garipsiyor sonradan takdir etmeye başlıyorlar. Caddede bir yerden bir yere gidince selamlaşa selamlaşa ilerliyorum tabi bu da hem aidiyet hissini hem de sosyalleşmeyi arttırdığı için mutlu ve huzurlu hissediyorum...” (Katılımcı 9)

“...Kesinlikle yani şey oluyor, kişisel olarak da ailevi yaşamımda da arkadaşlarımla olan yaşamımda da hani nesnelerden şeylerden bahsetmek yerine kendimizden bahsetmek, birbirimizden bahsetmek gerçekten dinlemeye evrildi. Her ne kadar ben yapmıyorum dese de insan, kendini fark etmeden sohbetleri kıyaslıyor kendini biraz daha öne çıkarmaya çalışıyor bunlar bitti ben buyum işte bundan ibaret haline geldi...” (Katılımcı 10)

İlişkili olma alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.4. *İlişkili Olma alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	İlişkili Olma Alt Teması
Katılımcı 1	Bu tüketim bilinci küçük yaştan verilebilecek bir şey. Ancak anne ve babalar para ile sevgiyi karıştırma eğilimindedir. Vermediğimiz ilgi ve sevginin yerine sınırsız bir harcamanın konması söz konusu. İnsanlar hediyenin maddi değerine göre mutlu oluyor gibi
Katılımcı 2	Daha az tükettiğin için çok daha fazla insanla görüşmen, konuşman gerekiyor. Pazara, restorana gittiğinizde pek çok kişiyle iletişim kurmak durumunda kalıyorsun. Aile ve arkadaşlar içinde durum benzer. Tüketim odağın olmadığına farklı şeylere odaklanabiliyorsun.

Tablo 4.5. (Devam) *İlişkili Olma alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 4	Eşimle birlikte değişiyoruz aslında. Tüketimimizi azaltmaya beraber başladık. Tüketim odaklı bakmayınca zaten sosyal ilişkilere daha çok zaman ayırabiliyorsunuz, etrafınızın daha çok farkına varabiliyorsunuz. Bunlar da hep olumlu değişimlere ön ayak oluyor.
Katılımcı 6	Avm hep başımı ağrıtır gene de boş zamanım olduğunda çarşıya bile bile çıksam açık mekânda bile olsam dükkân gezerek zaman geçirme vardı. Arkadaşlarımla zaman geçirme etkinliğim oydu ya herkes bu şekilde yapıyor biz de doğrusu o zannediyoruz.
Katılımcı 8	Daha önceden alışveriş deneyimlerim hep mekanik bir süreçten geçiyordu. Küçük ölçekli yerlerden alınca insanlarla iletişim kurmak durumundasın. Samimiyeti, sıcaklığı hissediyorum. En büyük zenginliğin bu oldu. Bunu bu yolla yapmış oldum.
Katılımcı 12	Ben dijital tüketimi de azaltıyorum mesela. Aynı evde yaşadığın insanlara bile bir süre sonra yabancılaşıyorsun gibi. Herkes fiziksel olarak yanında ama aklı başka yerde. Bunları minimuma indirince ailemle daha samimi vakitler geçirmeye başladım.

4.1.1.2 Üretimin negatif etkileri teması

Tematik analiz sonucu belirlenen ikinci tema “üretimin negatif etkileridir”. Üretimin negatif etkileri temasında “çevresel endişe” ve “insan faktörü” olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir.

4.1.1.2.1 Çevresel endişe alt teması

Çevresel endişe, insanların çevre sorunlarından ne kadar haberdar olduklarını temsil eder ve bu sorunların çözümlerine yönelik kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterir. Çevresel problemlerle ilgili endişeler ve çevresel problemlerin sonuçlarının, kişinin kendisi, diğerleri ve biyosfer için önemini içeren çevresel konuların değerlendirilmesini ifade eder (Steg ve Groot 2012, s. 122).

Tüketim karşıtlığının sosyal motivasyonlarından biri olarak ele alınan çevresel endişe, gönüllü sadeliğin benimsenmesinin altında yatan en temel motivasyonlardan biridir (Elgin ve Mitchell, 1977). Katılımcılar, gönüllü sadeliği benimsemelerinde, tüketimin çevre üzerindeki negatif etkilerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Doğa meselesi... Çocukluğumdan beri doğa önemliydi. Üniversitede biyoloji okudum ve kuş gözlemcileriyle tanıştım ve kuş gözlemciliğine başladım. Sonra doğaya gitmek durumunda kaldık

daha önce de giderdik ama gözlem amacıyla gidince o ağı yaşamın nasıl yaşadığını nasıl tık üretmediğini görüyorsunuz nasıl sürdürülebilir kendi kendine döngüyü sağlıyor. Sonra o kuş alanlarının zamanla nasıl yok olduğunu, tarım alanlarının enerji projeleri maden projeleriyle yok olan ormanlar kıyılar kıyılarda çöpler yani insanlığın izini her yerde görmeye başladıkça şunu görmeye başlıyorsunuz aşırı bir derecede ihtiyacımız olmamasına rağmen aşırı derece bir şey var doğadan alma var. Ve feci hoyratça ve şuursuzca var...” (Katılımcı 11)

“...Tüketimin aslında çevreye olan etkileri karar vermemde önemli bir neden oldu. 1 tshirt üretiminde kullanılan su miktarı inanılmaz boyutlarda. Bu üretim sürecinde istismar edilen kişilerin olma ihtimali de çok yüksek. Doğaya da verdiği zarar kaçınılmaz. Benim 10 tshirtümün olması verdiğim zararın 10 ile çarpılması demek. O nedenle böyle bir şeyin parçası olmak istemiyorum. Benim en büyük motivasyonum çevre...” (Katılımcı 5)

“...Yani şeyi fark etmeye başladım bir gün bir kuş yuva yaptı balkonuma ve sadece 3 5 çalıyla yaşayabiliyor, ev diye onu biliyor. Daha derin şeyleri fark etmeye başladım nasıl deyim ekosistemin kendi içerisinde toprağın bile kendi içinde ne kadar dengeli olduğunu... İnsanların ve özellikle benim çevre üzerindeki etkim, karbon ayak izim mümkün olduğunca az olsun...” (Katılımcı 6)

Çevresel endişe alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.6. Çevresel Endişe alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Çevresel Endişe Alt Teması
Katılımcı 3	Poşetten yola çıkayım mesela bunların nereye gittiğini çok uzun süre farkında değildik. Bilgiye ulaşım ve dijital çağ ile bunun manipüle edilmesi. Ama sizi bir şeylerin üzerine düşünmeye keşfetti bu çöpler nereye gitti nerde bunlar sen bunu fark ettiğin anda işte kişisel uyanış ben en az 3 4 poşet kullanıyorum nerede bu poşetler bardaklar bu soruları sormaya itiyor seni ve hiç hoşuna gitmiyor kendinden nefret ediyorsun. Şuna varıyorsun şimdi ne yapabilirim. Yapacağımı yapmışım bazı şeyleri mahvetmişim ama şimdi elimden ne gelir
Katılımcı 5	Üretimin olduğu kadar tüketimin de sınırlarına bakmalıyız. Benim için her ikisinin de rehberi doğa. Doğa müthiş bir üretici ve tüketici, döngü açısından. Bunu belli kurallar çerçevesinde yapıyor, aslında biz de o şekilde yapıyoruz ama biz doğanın bereketini kullanıyoruz ancak bunun uzun süre farkına varmadık. Bir sürü şeye zahmetsizce kavuştuğumuzu düşündük. Zahmet etmediğimiz için rahatlıkla bu nimet ne olacak geldi onu at yenisini alırsın böyle bir noktaya geldi insanları arsızlaştırdı.

Tablo 4.7. (Devam) *Çevresel Endişe alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 6	Bireysel bir karar ama tüketimin çevreye olan etkisini de göz ardı etmiyorum. Giysi tüketiminde hızlı moda kavramı çevreye pek çok atığın çıkmasına neden oluyor. Zincir markaların tüketicileri bu atığın en büyük nedeni. Ben oranın oyuncusu olmayı seçmeyerek atığın engellenmesine destek oluyorum
Katılımcı 7	Dünyanın sorununu çözer mi emin değilim. Hala üretim devam ediyor kirlilik devam ediyor. Mesela plastik düşünce hiç üretilmemesi gerekiyor o çözüm değil. Geri dönüşümde de bir sürü atık çıkıyor temiz su kullanılıyor ve denize atılıyor ve o balıkları biz yiyoruz. Bu bağlantıyı zaten bilmemiz lazım. Bu çok sistemik bir sorun. Bireysel anlamda evet bir katkısı var insanlarda bilinç açılması yaratıyor
Katılımcı 8	Aslında tüketimin ve atıkların çevre üzerindeki etkisi beni yola itti. Ne kadar çok tüketirsek o kadar çok kaynak tüketiriz, o kadar da atığımız çıkar. Bunun ucu iklim krizine kadar dokunuyor.
Katılımcı 9	Bir bütün olarak doğayı kavrayamıyorken onu korumak da mümkün değil o kendini korur ama anlamadığımız bir şeyi bu kadar hoyratça kullanmak da kötü. Doğaya olan müdahalemizi yaşamsal durumda tutmak gerekiyor. Şu an tüketmemek korumak yeterli değil onarmak gerekiyor. Kompost yapmak orman rejenere etmek. Bizim elimizle yok ettiğimizi misliyle koymak gerekiyor. Tüketmemek tek başına yeterli değil aslında.
Katılımcı 11	Üretim çok sorunlu bir alan. Nasıl üretim yapılacağı önemli. Haddini aşan bir üretim var. Mesela son zamanlarda pet şişe kullanmayalım diye kampanyalar yapılıyor ve binlerce matara çeşidi olmaya çalıştı. Çevre demek sen demek, bu kadar üretim içerisinde boğulacağız yakın zamanda.
Katılımcı 12	Bu dünyaya bu çocuğu getirdik ama biz bu dünyayı ne hale getirdik diye düşünmeye başlıyorsunuz bu da seni daha fazla dünyayla ilgili bilgilendirmeye itiyor. Biz seksen kuşağı kendi seçimlerimizle dünyayı mahvetmişiz fastfood plastik bizim eserimiz ve bunlarla ilgili yağmacılık devam ediyor

4.1.1.2.2 İnsan faktörü alt teması

Üretimin negatif etkilerinin diğer alt teması “İnsan faktörü” olarak belirlenmiştir. İnsan faktörü, üretim ve endüstrinin insan hayatı üzerindeki negatif etkilerini tanımlamaktadır. Tüketimin insanların hayatının merkezine yerleşmesi aynı zamanda bu üretimi gerçekleştiren insanların hayatlarında da olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Üretimin, üretimde çalışan insanlar üzerindeki negatif etkisi, katılımcıların gönüllü sadeliği benimseme motivasyonlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...Tüketimin bu denli artmasının sadece çevre ve sınırlı kaynaklar üzerinde etkisi yok. Aynı zamanda hızlı üretimin çalışanlar bağlamında da çok kötü şartlar altında çalıştırıldığını biliyoruz. Ben hızlı ve ucuz zincir markaları tercih etmeyerek dolaylı olarak buna karşı çıkmış oluyorum...” (Katılımcı 4)

“...İnsanlar tükettikleri ürünün üretim sürecini düşünmüyor. Kaynak tarafı üretim tarafında yaşanan pek çok sorun var. Üreten, çalışan kişilerin koşullarını düşünmüyoruz. Ben hem tükettiği kaynak hem de insan emeği noktasında bakıyorum. Bu beni rahatsız ediyor. Hayatın devam etmesi de gerekiyor tüketmek gerekli ama biraz daha bilinçli, düşünerek hareket ettiği bir dünya hayal ediyorum...” (Katılımcı 7)

“...Hızlı tüketim, büyük şirketlerin üretimi o denli arttı ki çevre boyutu bir yana, bu üretim sürecinde istismar edilen kişilerin olma ihtimali de çok yüksek. Tüketim çok güçlü bir şey aslında. 5 milyon kişi çocuk işçi kullanan bir markanın ürünlerini alıyor. Buna bazen inanamıyorum... Ben böyle bir şeyin parçası olmak istemiyorum...” (Katılımcı 3)

İnsan faktörü alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan diğer görüşleri tablo 4.5’te yer almaktadır.

Tablo 4.8. *İnsani Faktör alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	İnsan Faktörü Alt Teması
Katılımcı 3	Şöyle bir durum da var, zaten sistem bütün olarak maksimum kar elde etmeye çalışıyor. Doğası gereği bir sömürü var. İnsan ben ne yapabilirim ki diyor bazen. Hiçbir şey yapmasan bile destek verme, çok mu zor. Küçük üreticilere yönelmek bu noktada en mantıklısı bence.
Katılımcı 5	Yerellik de çok önemli bir şey ne kadar yerel oluyorsa o kadar adil geliyor. Ta Bangladeş’te üretilmiş ürün illa ki birilerini sömürüyor. Üretim zaten sorunlu bir alanken bir de ithal mallarda daha da büyük sömürü söz konusu. Almadıkça talebi azaltmak gerekli. İnsan sömürüsü tükettiğim bir şey haline gelmemeli bence.
Katılımcı 9	İnsanların ihtiyaçları karşılanabilsin diye bölge halklarının yaşamları bazen görmezden gelinebiliyor. Orada gündelik hayatlarını yaşayan insanların yaşam ortamlarını da dolaylı olarak bu kitlesel üretime destek vererek ben de etki etmiş oluyorum. Bu benim için çok problemli bir alandı.
Katılımcı 11	Çünkü bu şunu getiriyor bilgi olmadan bunu yapamıyoruz. Eğer giydiğiniz kot pantolonun slikoziz hastalığına neden olduğunu bilmiyorsanız, bir sürü insanın sömürülerek, çalıştırılarak üretilmiş olduğunuz bilmiyorsanız moda diye giyerseniz. Ama bunu biliyorsanız bildikten sonra vicdanız varsa bunun için aksiyona giriyorsunuz

4.1.1.3 Maddi sadelik teması

Görüşmelerin analizinde ortaya çıkar bir diğer tema “maddi sadeliktir”. Maddi sadelik, “ihtiyaç odaklılık” ve “mutluluk kaynağı” olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır.

4.1.1.3.1 İhtiyaç odaklılık alt teması

Maddi sadelik, günlük hayatta nesnelere duyulan ihtiyacı, en aza indirme konusunda bilinçli karar vermektir. Bu ihtiyaç ve istekler gerek gıda, kıyafet, barınma gibi günlük hayatta kullanılan nesneler olarak ele alınabilirken aynı zamanda güç ve statü gibi maddi olmayan arzuları da kapsar (Waltz, 1990). Maddi sadelikte, sahip olunan eşyaların günlük yaşamda pratiklik sağlayıp sağlamadığını ve kişinin kendine belirlediği tüketim modeline uyup uymadığını değerlendirmesi esastır (Elgin ve Mitchell, 1977). İhtiyaç odaklılık, eşyaların hayatın merkezinde yer almak yerine, kişinin pratik ihtiyaçlarına cevap vermesidir. İhtiyaç odaklılık katılımcıların hepsinde en öne çıkan faktörlerden biridir. İhtiyaç odaklılık alt temasına yönelik katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Öncelikle alışverişe bakış açım kökten değişti. Daha önce değer denklemimi hiç kurmuyordum. Eskiden beğendim satın alıyorum şeklinde bir düşüncem vardı. Bi kere bu çok sağlıksızdı. Tüketimin aslında kazan değeri sapta ve satın al denkleminden yola çıkarak yapılırsa ancak sağlıklı bir süreç olacağının farkında vardım. Eskiden beğen satın al sonra kazan öde şeklinde bir denklem vardı bende. Burada işte tüketim psikolojisi aynı zamanda bizim alışveriş alışkanlıklarımızla ölçüşüyor. Kredi kartı gibi uygulamalar bunu gösteriyor. Önce alıp sonra öduyoruz. Borçlan sonra kazan. Bir kere bu denklemle doğru karar vermek çok zor çünkü siz plastik bir kartla her şeyi alabileceğinizi sanıyorsunuz ve o değer sorusunu pek sormuyorsunuz...” (Katılımcı 12)

“...Kazandığımız her para hayatımızdan verdiğimiz bir zamana denk geliyor aslında. Paranın ne kadarını neyle ne uğruna değiştirmek istediğimiz çok önemli. O nedenle neyi çıkarıyorsunuz, yerine neyi koyuyorsunuz bütün mesele bu. Ben koyduğum şeyleri sevdiğim için denklem güzel gidiyor diyebiliriz...” (Katılımcı 5)

“...Ama burada gerçekten almak istememekten bahsediyorum. Almayı isteyip de almamak değil mevzu aslında. Neyi neden aldığını da bilmek lazım. Gerçekten alma isteğinizin kalmaması kıymetli olan. Tam olarak neden istediğini bilmesi gerekiyor insanın. Sırf yeni bir modeli çıktı diye yeni bir ürün almamak gerekli...” (Katılımcı 7)

İhtiyaç odaklılık alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.9. *İhtiyaç odaklılık alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	İhtiyaç Odaklılık Alt Teması
Katılımcı 1	Parayla ilişkimde soyuttan somuta geçmeme yardımcı oldu. Ne kadar kazanıyorum ne kadar harcıyorum. Değer karşılaştırması yapmaya başladım “bunun değeri bu mudur?” Ardından insanlar. Gerçekten kim bana iyi geliyor kim bana yük veriyor
Katılımcı 2	Bu gerçekten benim ihtiyacım mı sorusunu sormuyoruz. O ara yüz ortadan kalkmış ve robotlaşmışız. İhtiyaca odaklanmak, aldığımız her şey bu perspektifte değerlendirmek gerekli.
Katılımcı 3	Mutsuz olunca, yapacak bir şey olmayınca sürekli bir şeyler satın alırken buluyoruz kendimizi. Halbuki aldığımız her şey bize ekstra bir yük getiriyor. Onu iyice düşünmek gerekiyor, neden aldığını, ihtiyacının gerçekten olup olmadığını.
Katılımcı 4	Ben alışveriş yaparken özellikle ihtiyacım var mı sorusunu kendime defalarca soruyorum. Bunu iyice düşünmek gerekiyor aslında. Daha önceden yeni bir şey çıktığında dayanamaz hemen almak isterdim aslında. Çok kötü bir tüketiciydim. Sonra insan aldığı şeylere bakınca, ben ne yapmışım diyor.
Katılımcı 6	Bir şeye ihtiyacım yok. Ya da bir şeye gerçekten ihtiyacım var mı yok mu onu uzun süre düşünüyorum. Hani acelesi yok herhangi bir şeyin. Ama ne derece istiyorum gerçekten hayatım boyunca benimle gelmesini mi istiyorum yoksa bir seferlik kullanımlık istek mi? Onu anlamak için şey yapıyorum artık bekleme moduna alıyorum
Katılımcı 8	Eşyaları kısıtlamaktan ziyade eşyaları biraz daha inceleyip barışık olmak, sayıdan ziyade rahatlığa odaklanmak, ikisini bir arada kalibre etmek. Sonuçta tüketimden hiçbir zaman tamamen kaçamıyoruz eğer çok ekstrem reddetmiyorsak. O iki hayat arasında denge kurmak gibi geliyor
Katılımcı 9	2015 yılında arabam vardı, arabayı eşime verme durumum olduktan sonra yeni bir arama alma ihtiyacı hissettim ancak bu arabaya çok para vermek istemiyordum eski model işimi gören bir araba aldım. Ancak zamanla arabaya da ihtiyacım olmadığını düşündüm ve bisiklet kullanmaya karar verdim. Toplu taşıma kullanmaya ve bisiklet ile bunun yeterli olduğunu anladığım zaman bu süreç başladı diyebilirim.
Katılımcı 10	Kullandığım bir şeyin yenilenmesi ihtiyaç benim için. O anki psikolojik durumuma bakıyorum bir şeye mi sıkıldım, bir şeye mi sinirlendim acaba ne oldu ben bunu niye istiyorum nerden çıktı gözüyle bakıyorum. Onun ayırdına vardığımda rölanتيه alıyorum kenarda bekliyor

4.1.1.3.2 Mutluluk kaynağı alt teması

Gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin anti-materyalist değerlere sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür. Materyalizm, en temel tanımıyla bireysel mutluluğa ulaşmak ve sosyal anlamda ilerlemek için maddiyatın ve satın almanın önemini vurgulayan bir kavramdır. (Kasser, 2016). Materyalizm, zenginlik ve mutluluğun kaynağı olarak maddi tüketimi ele alır. Gönüllü sadeliği benimseyen insanlarda ise bu durum tam tersidir. Katılımcıların “mutluluk kaynağı” alt temasına yönelik görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Eskiden beni mutlu eden şey bir şeyler almaktı ancak şu an farklı şeylerden mutluluk buluyorum. Mesela güneşim batışını izlemek, temiz hava almak, soğuk bir kış gününde güneşte ısınmak gibi şeylerde mutluluk buluyorum. Kendimi eşya üzerinden mutlu olmamayı öğretim öyle olsaydı asla tatmin olamazdım. Artık daha basit şeylerle mutlu olabiliyorum ...” (Katılımcı 1)

“...Tüketim odağın olmadığına farklı şeylere odaklanabiliyorsun. Mutluluğu eşyalar üzerinden tanımlamayı bıraktığın anda, çevrendeki her şeyin farkına varabiliyorsun. Yoğun bir gün olsa bile etraftaki kuş seslerini duyabilmek, dünyanın tadını çıkarmak. Arkadaşlar ve aileyi bile etkileyen bir durum, çünkü gerçekten bir şeyler paylaşarak mutlu oluyorsun, bir şeyler satın alarak değil...” (Katılımcı 11)

“...Seçenek ve çeşitliliğin çok olması insanı mutlu etmiyor. Bir şeyleri satın aldığımızda elde ettiğimiz mutluluk seviyeleri de azaldı. Dolayısıyla mutluluğu eşyaya sahip olma durumu üzerinden tanımlamıyorum artık. Daha sade yaşamak çevreme olan farkındalığımı nispeten olsa da arttırdı. Dolayısıyla odağımı tüketimden ayırmak mutluluğumda artışa sebep oldu...” (Katılımcı 3)

Mutluluk kaynağı alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.10. Mutluluk Kaynağı alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Mutluluk Kaynağı
Katılımcı 2	Ev hissi benim için önemli evdeki uzun sohbetler, yemek masasındaki kalabalıklar, insanların birbiriyle tanışması beni mutlu eden şeyler. O nedenle dışarda olmaktansa evimde ya da arkadaşlarımla evimde olmayı seviyorum.
Katılımcı 4	Gülümsemeyi vs. önemsiyorum. Küçük mutlulukları hayatımıza sokmamız gerektiğini düşünüyorum sokakta birine hissettiğimiz için iltifat etmek, yol vermek, selam vermek bunları önemli buluyorum.

Tablo 4.11. (Devam) *Mutluluk Kaynağı alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 5	Bence tüketim hayattaki en büyük stres kaynaklarından biri. Çünkü bu bir sistem aslında. Telefon aldın araba aldın ama alınca da mutlu olmuyorsun. Çünkü mutlu olsan tüketim orada biter ama bunun bir sonu yok. Daha fazla almamız için mutlu olmamak gerekiyor. Dolayısıyla bu döngüden kurtulmak hem mutluluğu artırıyor hem ona ayrılacak parayı daha iyi bir şeye harcamana olanak sağlıyor.
Katılımcı 6	Sade yaşamı benimseyince insanın kendine olan saygısı da artıyor aslında. İyi bir şey yapmanın verdiği mutluluk insanı hafifleten bir şey. Nasıl görüldüğünün kaygısında olmayınca, yaşadığın doğayı, hayatı sevince daha da huzurlu oluyorsun. Mutlu olmak aslında basit ama insanlar kendilerini o kadar kaybediyor ki, neyin önemli olduğunu bilmek gerek.
Katılımcı 7	Şimdi hani mesela stresli zamanlarda alışveriş yapar ya insan bunun dopaminle alakası var. Tamamen fiziksel bir şey. Bunun yerine insanın mutlu ve huzurlu olması ruhsal durumuyla ilgili tabi ki fiziksel ruhsal bağlı ama ruhsal gelişimiyle alakalı. Mutluluk insanın kendi içerisindeki seçimleriyle zihinsel ve ruhsal derken mana anlamında konuşuyorum. Yaptığı şeyleri manalandırdığı zaman oluyor. Evinizde kompost yapıyorsanız ve manası varsa siz mutlu olursunuz. Bunu görebilmek önemli aslında.
Katılımcı 10	Dediğim gibi bir şeylerin daha fazla tadına varır oldum yani hiçbir şey olmasa beslenmemizde de değiştik doğal seçmeye başladık tadı güzelleşti yani her anlamda şey veriyor sağlık problemlerim düzeldi her anlamda böyle farkındalığın da artmasıyla insanın hayattan aldığı zevk de artıyor bence. Kazan kazan durumu söz konusu. İnsan o kadar zevk alıyor ki sadelikten niye bıraksın.
Katılımcı 12	Bir kadın olarak ayakkabıya zaafı olan bir kadındım ayakkabı almak çok önemliydi benim için ve onu alana kadar sürekli kafa onu alayım diye düşünüyordu aldıktan sonra yani 1 saat 1 saat bilmiyorum yani bir bardak alkol de sizi 1 saat mutlu ediyor yani ne oldu manasız. Eriştığımız zaman büyüsü kayboluyor aslında. Şu anda tam olarak öyle mesela

4.1.1.4 Stres teması

Gönüllü sadeliği benimseme motivasyonlarında öne çıkan bir diğer tema ise “strestir” Stres teması “eşya stresi” ve “iş stresi” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır.

4.1.1.4.1 Eşya stresi alt teması

Katılımcılar, gönüllü sadeliğin benimsemelerinde, etraftaki eşya kalabalığının stres kaynağı olarak algılanmasının da etkili olduğu belirtmektedir. Kişilerin evlerindeki maddi

eşya fazlalıkları, düzensiz ve kaotik ev ortamlarının oluşmasına neden olmaktadır. Eşyalar, dağınıklık oluşturduğu zaman kişilerin normal yaşam faaliyetlerini yürütmelerine engel olabilmektedir (Roster vd. 2016). Bu da maddi varlıkların strese neden olmasında etkili olmaktadır. Katılımcıların “eşya stresi” alt temasına yönelik görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Çok fazla giysi birikince ve ablam evlenince ev eşyaları ve giysilerle birlikte her şey bana kaldı. Ablamın 12 yıllık ev eşyası ve iki kız kardeşin giymediği tüm eşyalar bana kaldı. Bunların hepsini Ankara’ya taşınırken yanımda getirdim. Çok küçük bir evde yaşamaya başladık ve her şey hurçların içinde. Her mevsim kriz yaşıyorduk. Erkek arkadaşım benim giysilerimin fazla olmasından ve bir türlü seçememenden rahatsız olmaya başlamıştı ve kavga sebebimiz olmaya başlamıştı. Eşyalar kolaylık sağlamak yerine bana yük olmaya başladı...” (Katılımcı 6)

“...eşyanın 2 türlü stresi olduğunu düşünüyorum. Bir eşyaya sahip olma stresi, ikincisi ise erişemediğinde hissettiğin o değersizlik duygusu ve sahip olduğun eşyaya zarar geleceği endişesi. Mesela insanlar aldığı arabaları sırf kirlenmesin, eskimesin diye kullanmaması büyük bir sıkıntı. Eşya benden değerli mi sorusunu sormak gerekiyor aslında...” (Katılımcı 4)

“...sadeleşmeyle birlikte ev işleri muazzam şekilde azalıyor her şey yerli yerinde olunca ve temizleyecek şey az olunca düzen bozulmuyor ve uğraşı azalıyor o işlerden de zaman artmış oluyor onu da işte evde bir şeyler yaparak geçiriyorum...” (Katılımcı 10)

Eşya stresi alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.12. *Eşya Stresi alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	Eşya Stresi Alt Teması
Katılımcı 1	Tüketimin sonu yok aldıkça alıyoruz. Eşyaları azalttıkça bunun farkına vardım. Çalışmamın tek nedeni sanki sürekli bir şeyler almak içinmiş gibiydi. Aldıkça birikiyor, biriktikçe sizi bağlıyor. En ufak eşyalardan büyük yatırımlara kadar hepsi öyle. Paranın aslında çok büyük bir özgürlük olduğunu fark etmem tüketim kafasından çıkmakla oldu.
Katılımcı 2	Tüketim yapabileceğimiz o kadar çok alan ve sınırsız seçenek var. Mesela markette 45 marka diş macunu ile karşılaşabiliyorsunuz. Bu bana iyi gelmeyen bir şeydi. 1 ürünü beğendiysem onu almaya devam eder ve sorgulamayabilirim. Tüketim yanında seçme kaygısı ve daima seçmediğim daha mı iyi acaba kaygısıyla geliyor.

Tablo 4.13.(Devam) *Eşya Stresi alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 8	Her şeyin bir değeri var eksiklik değeri bile bir değerdir. Bence her eşyanın bir ruhu ve değeri var Japon felsefesiyle tutuyormuş kafam ama o değeri yaşatmak için şey gerekiyor kullanmak gerekiyor ona ne için üretildiyse obje süs objesi olsa da kullanmak fark etmek gerekiyor görmek gerekiyor eğer bu olmuyorsa onun bizimle olmasının bir anlamı yok
Katılımcı 9	Eşyaların sizin paçanızdan tutmasına izin vermediğinizde seçimleri daha rahat yapabiliyorsunuz daha berrak olabiliyorsunuz. Benim mülkiyetim de yok ama buna rağmen hiç yani hiç gelecekle ilgili 0 kaygı içindeyim ama şu an kredi borcum olsa kendimi korkunç sıkışmış hissedebilirdim.
Katılımcı 10	Sürekli tüketmek insanın borca girmesine borca girip baskı altında kalmasına sebep oluyor bu da stres seviyesine çok arttırıyor. Bundan 3 sene önce benim 4 5 bin lira kredi kartı borcum vardı yani evde oturan bir insanın olması çok saçma hani. Ne yapıyorsun evdesin yani hani öyle büyük bir şey de almıyorum ufak ufak şeyler hep. Sonra etrafımı o ufak tefek şeylerin sarmaya başladığını fark ettim.
Katılımcı 12	Her şey yerli yerinde olduğunda ve karmaşık olmadığında en basitinde sabah dolabı açtığında ben bugün ne giyeceğim stresini aştığında oradan kazandığım zaman ve berraklık var alışveriş yapmak gibi bir güdüm yok bu da insanı yoran bir şey. Kafamda sürekli evdeki hurcun içindeki poşetin derdi yok çekmecelerim düzenli her şeyim yerli yerinde her şeyim öz şimdi benim şey gibi bu telefon hafızası gibi gereksiz şeyleri silince hafıza hafifliyor işletim sistemi daha hızlı çalışıyor.

4.1.1.4.2 İş stresi alt teması

Stres temasında ortaya çıkan diğer tema “iş stresidir”. Katılımcıların çoğu, iş hayatındaki stresi ve baskıyı azaltmanın yolu olarak gönüllü sadeliği gördüklerini belirtmektedir. Bu bağlamda hem işlerini daha huzurlu olacak şekilde değiştirmek hem de mutlu oldukları işleri yapmak şeklinde hareket etmişlerdir. Katılımların bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...O dönemde acaba nasıl mutlu bir iş hayatına sahip olurum düşüncesiyle yola çıktım. Bu kadar çok zamanımı geçirdiğim iş hayatımın beni tatmin etmesi gerektiğini düşünüyordum. İstedğim, istemediğim şeyleri düşündüm, güçlü yönlerim zayıf yönlerim neler, dokunmak istemediğim alanlar neler. Buradan kendime bir dünya kurguladım...” (Katılımcı 2)

“...Hepimiz insanız hepimizin güvenlik ihtiyacı var. Geleceğimizi güvenlik altına almaya çalışıyoruz. Yaptığım işlerin benim doğama kesinlikle uygun olmadığını fark ettim. Belli standartları gerçekleştirmek için 9-5 çalışmak düşüncesi beni yoruyordu. Deneyim kazanmak seyahat etmekten

ziyade benim için önemli olan iş hayatındaki stresi azaltmak. 9-5 çalışma hayatını bırakmaktı...” (Katılımcı 5)

“...Beyaz yakalı olmanın ve aslında kurumsal hayattaki hallerimizi düşününce bir terslik olduğunu düşündüm. Çok yoğun çalışıyordum 24 saat telefon gelebiliyordu. Dolayısıyla burada bir terslik var deyip aslında kendi özüme döndüğüm bir yolculuk...” (Katılımcı 7)

İş stresi alt temasıyla ilgili katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.14. *İş Stresi alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	İş Stresi Alt Teması
Katılımcı 1	Çıkış noktam alan olarak iş hayatıydı. İş hayatı söz konusu olduğunda aslında birçok şeyin beni mutlu etmekten uzak olduğunu gördüm. Yapılar başkaydı, talep edilen şeyler başkaydı.
Katılımcı 3	İş hayatım aslında yoğun ve yorucu. Sadeleşme sürecimden sonra işimi değiştirdim ama yoğunluk aynı kaldı. Ama yaptığım işlerde insanlarla etkileşimim yüksek. Aslında sürekli bu işi bıraksam mı diye düşünüyorum. Ama içinde olduğum işlerde sorumluluk var. Sadece işe karşı değil insanlara da sorumluluk var. Mesela dün çektiğimiz belgeselin gösterimi vardı. Böyle sonuçlar olunca yoğunluk çekilebiliyor.
Katılımcı 7	Bilgisayar mühendisi olarak kurumsal bir işteyken iş hayatının neden olduğu kaostan dolayı işimi bıraktım beni daha çok mutlu edecek bir işe geçtim. Para kazanmanın toksik bir etkisi var aslında. Bu kadar para kazanıyorsam ama harcayacak zamanım yoksa ne önemi var ki zaten.
Katılımcı 8	Mezun olur olmaz iş hayatına atıldım ben. Hani hayata başlamak derler ya, halbuki iş hayatına girince hayata başlanamamak gibi bir durum söz konusu oluyor. Saat kaç kadar çalışacağın, hafta sonu çalışıp çalışmayacağın, tatil günlerin hiçbir şey sana bağlı olmuyor. Geç saatlerde eve gelip hiç sosyalleşmeden uyuduğumu fark ettiğim an bir şeylerin ters gittiğini ve değişmesi gerektiğini fark ettim. Tabi bu kolay olmuyor. İş dışı zamanları kendime ayırmak istiyordum.
Katılımcı 12	Şöyle bizler çok stresli işlerde çalışıyoruz çok dengenizle oynana işler de çalışıyoruz. 5 birimlik iş yaptığımızda bayağı takdir ediliyorsunuz 1 hafta ya da günlük bazda o ivme tersine dönerse bir anda beceriksiz başarısız vs vs bu başlı başına insan doğasına aykırı bu kadar büyük dengesizlik içinde yaşam savaşı veriyorsunuz. Maruz kaldığınız insanlar da sizi yıpratıyor. İşimi ben yapıyorum ajandalarım düzgün. Olaylara bakışların daha yukardan daha berrak olabiliyor çünkü seni strese sokan faktörler azalıyor ve insanların seni manipüle etmesini engelleyebiliyorsun. Zihnin açık oluyor.

4.1.1.5 Kişisel gelişim teması

Gönüllü sadeliğin motivasyonlarından biri olarak ele alınan kişisel gelişim, insanların hem manevi anlamda hem de psikolojik anlamda daha iyi bir insan olma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977). Gönüllü sadeler, tüketimi azaltarak elde ettikleri zaman ve parayı kendilerini geliştirmek için kullanırlar. Kişisel gelişim teması ile ilgili katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Kendime hitap eder biçimde düşünmeye başladım. Daha önceden bir rush hali vardı onu yapayım bunu yapayım buna yetişeyim şu an öyle değil. şey yapıyorum evde kendi kendime zaman geçirmeyi çok seven biri olduğum için kitap okuyorum bazen 3 4 gün boyunca yemek bile yapmayıp hiçbir şeyle ilgilenmiyorum hep kitap okuyorum. Tüketime harcayacağım zaman ve parayı kendime yönlendirdim diyebilirim...” (Katılımcı 10)

“...İnsanın bir olmak istediği bir de olduğu yer var. Kendini analiz edip anlamak biraz zaman alıyor. Aslında eve gidip sadece eşya azaltmak sadeleşmek olmuyor. Kendini bilmek gerekiyor. İnsanın hayalindeki seni gerçek sen sanması kötü. Bu konuda hiçbir adım atmamak da sorun” fake it until you make it” gerçeklik değil...” (Katılımcı 4)

“...Senelerdir yaptığım alışverişler, paramı kendime yatırım olarak kullanmam hep bunun sayesinde oldu. Sade yaşam sayesinde hem zaman hem para konusunda birikimler oluyor bu birikimleri kendimizi bulabilmek için kullanabiliyoruz. Gayrimenkul zengini olmak için sade yaşamıyorum sonuçta...” (Katılımcı 9)

Kişisel gelişim temasına yönelik katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.15. Kişisel Gelişim teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Kişisel Gelişim Teması
Katılımcı 1	Ben hayatımda zaman olarak eskiden hayır diyemeyen bir insandım. Her programa katılma zorunluluğu hissederdim. Kendime zaman ayırmayı bunu hak görmeyi ve kesinlikle belirleyici merciinin ben olduğumu saptadıktan sonra çok daha rahat hissettim ve bana kalan zamanın arttığını fark ettim
Katılımcı 2	İşsel olarak çözemediğin sorunları bir şeyler satın alarak çözemeyeceğimi tam tersine bu sorunlarımı arttıracaklarını fark ettim. Kendini daha iyi bilmenin önemli olduğunu farkındalık durumunun önemli olduğunu düşünüyordum.

Tablo 4.16. (Devam) *Kişisel Gelişim teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 3	Ben normalde de pozitif bir insanım, eşyalar bu düşüncemde etki sahibi değil. Ancak sadeleşmenin şu açıdan bir faydası oldu: odaklanmam gereken sorunlarım azaldı. Sevdiğim hobilerin, kariyerin peşinden koşmama ön ayak oldu. Aynı şekilde tüketmeye devam etseydim bunlara kafa yoramazdım.
Katılımcı 6	Kurs gibi kendimi geliştireceğim şeylere hiç düşünmeden para harcayabilirim. Zaten sadeleşmek bilinçlenmeyi de beraberinde getiriyor. Parayla ve tüketimle ilişkimi istediğim seviyeye getirdiğimde o kadar geniş bir alan açılıyor ki insanın önünde. Sürekli daha iyiye doğru gidebildiğimi hissediyorum.
Katılımcı 8	Artık dublaj kursu istiyorum kendimce psikoloji felsefe sosyolojiyle ilgileniyorum bunlara her zaman param var iyi bir tatile her zaman param var. Deneyime her zaman param var. Gerçek bu benim hayatımda kalite var artık çünkü o kaliteyi ben belirliyorum. Zaten müzikle daha çok ilgilenmem bu şekilde oldu.
Katılımcı 11	İnsanın zaten 20 hedefi olamıyor. Belli başlı hedef ve motivasyonlarımız olabiliyor. Bu belli başlı hedefleriniz de tüketim olursa (araba ev vb.) insanın amacı öyle oluyor. Onlar olmayınca insan farklı hedeflere yöneliyor. Mesela doğada daha çok zaman geçirmek, daha çok bisiklet kullanmak, şu kadar kitap okumak, kendini geliştirmek. Tüketimi azaltmak bu hedefleri görmek açısından önemli oluyor.

4.1.1.6 Aile teması

Gönüllü sadeliğin benimsenme motivasyonlarında ortaya çıkan bir diğer tema “ailedir”. Aile teması, kişilerin ailelerinin etkisi veya aile ile kurdukları ilişkilerin ve yetiştirilme tarzlarının gönüllü sadeliği benimsemelerindeki etkisini tanımlamaktadır. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...Bu konuda babam çok önemli bir ilham kaynağıydı. Babam hep alanına hâkim, kullanmadığı şeyi biriktirmeyen müthiş bir düzene sahip bir kişiydi. O nedenle büyük bir ilham kaynağıydı. Babam doğal olarak sade yaşıyordu. Sonrasında bu konuların içine girince aslında yaşayan bir örnek olarak babamın olduğunu fark ettim ve bu yaşam tarzının babama ne kadar mutluluk getirdiğini gördüm...” (Katılımcı 10)

“...Daha çok tükettiğim düşünmediğim zamanlar oldu ama hep mayamda bir şeyler vardı. O zamanla mayalandı diyebilirim. Bu mayanın oluşmasında aile çok etkili oldu. Çok sürdürülebilir yaşayan babaannem ve anneannem vardı. Geniş bir ailede büyüdüm. Maddi imkanlar dahilinde tüketim konusunda bilinçli bir aileydik, onun etkisi çok...” (Katılımcı 7)

“...Şöyle aslında nasıl deyim sessiz kuşak ebeveyn çocuğuyum öyle bir ailede büyüdüm onlar savaş görmüş yokluk yaşamış alternatif olmayan zamanda yaşamış. Dolayısıyla pek çok şeyin erişiminin kolay olmadığı bir zamanda yaşamışlardı dolayısıyla ailede israfın iyi olmadığı bir bilinçle yetiştirildik. İsfaf iyi bir şey değildir insanın ne olacağı belli değildir harcadığımız şeylere ihtiyacımız olabilir dolayısıyla çocukluktan gelen böyle bir anlayışım var...” (Katılımcı 11)

Aile temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Aile teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Aile Teması
Katılımcı 2	Annemin belli bir yaş sonrası bir para politikası vardı. Belli bir miktarı aşan isteklerimizde bunun için belli parayı biriktirmemizi isterdi. Üstünü kendi tamamlardı. Bu mesela neyi istediğimi 2 kere düşünmemi sağladı. İstedğim şey için ne kadar fedakârlık yapmam gerektiğini ve gerçekten buna değer mi diye düşünmememe neden oldu.
Katılımcı 5	Yani şöyle ben liseye kadar köyde büyüdüm. Köyde yaşarsanız hiçbir şey çöp değildir otomatik olarak poşet ihtiyaç değildir veya ambalaj bir ihtiyaç değildir. Meyvenizin kabuğu tavuk yemeğidir ineğin dışkısı gübredir. Sonsuz bir ileri dönüşüm hali içerisindeyizdir. Organik yaşam geri dönüşüm ileri dönüşüm kadim bilgiler hep annem ve babamdan aldığım taraflar.
Katılımcı 7	Aslında biliyor musunuz bu konuda annemin etkisi çok büyüktü. Ben büyürken annem istediğim bir şeyi uzun süre düşünmemi isterdi. Bu tabi ki en ucuz şeyi bulmak değildi asıl istediğin şeyi belirlemek ve ona para harcamaktı önemli olan. İnsan büyüdükçe bu bakış açısı temelleniyor nihayetinde.
Katılımcı 9	Bir de kökten şeyim böyle kampçıyım. 3.yaşından beri kamp yapıyorum, ailemde doğa sevgisi çok derin. Babam mesela şey yapardı eline su koyardı arılar oradan su içerdi filan yani dolayısıyla her şeyin sadece insan merkezli olmadığı düşüncesini o zamanlardan öğrendim. Bu bilinçaltında belki de beni yönlendiriyordu.
Katılımcı 12	Çocuk başka bir boyut artık ben yok sadece benim de ötemde bir şey var ve onun hayatının çok iyi olmasını istiyorum kendimce ee bunun için gelişmem lazım. Artık hormonlar mı beyinde bir şeyler mi uyanıyor. Bence anneler çok hızlı gelişip ayak uyduruyor. Çocuğum olduğunda mamayı 5 derecede tutan mama ısıtıcı alacam ona iyi bakmak için ona iyi baktığını iddia eden her markayı alırım diye düşünüyorum ama tam tersi oldu. Güzel bir dünya bırakmak önemli olan şeyleri öğretmek istiyorum dolayısıyla ben gelişmeliyim ki aktarabileyim.

4.1.1.7 Etik teması

Katılımcıların gönüllü sadelik yaşam tarzını benimsemelerinde ortaya çıkan faktörlerden bir diğeri etik değerleridir. Etik, genellikle haklar, yükümlülükler, toplumsal faydalar, adalet veya belirli erdemler açısından insanların ne yapması gerektiğini belirleyen doğru ve yanlış standartlarına dayanır ve başkaları ile iyi bir yaşamın nasıl sağlanacağı konusundaki bireysel düşünceleri de kapsar (Velasquez, 2015). Katılımcıların 5'i benimsedikleri etik değerlerin, tüketimlerini azaltma konusunda etkili olan faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Kendi disiplinimiz iç disiplinimiz için iyi bir şey olduğunu bilip yapmak lazım yani iyi ve düzgün insan olmak için yapmamız gerekiyor. Nasıl hırsızlık yapmak suçsa aynı şekilde müsriflikte bir şekilde hırsızlıktır. Doğanın sesi yok yaptırımı kuralları doğrudan yok diye bunu yapmamak lazım. Bunu yapmanın insan için doğru olmadığını vicdanı uyandırmak açısından önemli bir şey...” (Katılımcı 11)

“...Yeterince vicdanlıysanız o bilgi sizi eyleme sürüklüyor. Eyleme geçtikçe yeni bilgi alanlarıyla karşılaşıyorsunuz ve bu sonuçta bende insanın nasıl varlık olduğuna dair araştırma yoluna gitti yani gidiyor dolayısıyla ben hani nasıl deyim eşitsizlik hak meselesi üzerine dünyanın sahibinin insan olması haline ne olduğunu araştırdığım zaman aslında o işin öyle olmadığını anlıyorum. İnsan niye cennetten kovuluyor çünkü bilgi ağacının meyvesini yiyor, o sorumlulukla yaşayacak insan bilgi ağacının meyvesini yemiş olarak doğuyor siz onlara hizmet edeceksiniz...” (Katılımcı 5)

“...Genel olarak kendi hırslarından kurtulmak, insanı gezegeni gözetmek, ihtiyacından fazlasını almamak. Biriktirmemek fazla olanı vakfetmek prensipleri önemliydi benim için. Bu prensipler doğrultusunda birtakım şeyler gelişti hayatımda. Sonraki nesillere de farkındalık oluşturmak da amacımdı...” (Katılımcı 7)

Katılımcıların etik değerleri ile ilgili belirttikleri öne çıkan görüşleri tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.18. Etik teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Etik Teması
Katılımcı 3	Tabi ki şu anda bu gezegende mutlu ve huzurlu yaşamının şartı saygılı olmak. Saygısız yaşıyorsak ve bunu bilerek yaşıyorsak sonsuz bir huzursuzluk getirecektir. İster istemez tüketiş döngüsünün içerisinde yer aldığınız zaman
Katılımcı 5	Bu yolculuk hiçbir zaman dünyayı kurtaracağım hadsizliği ile başlamadı, öyle bir gayem de yok. Çevre elbette ki önemli bir faktör ama tek başına değildi. Bu yolculuğa en başta tek başıma çıkmamda kendi etik değerlerim vardı. Daha doğru olanı yapmaya çalıştım

Tablo 4.19. (Devam) *Etik teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 9	Ben iyi insan olmanın, iyi niyetli olmanın kötü olmamanın en önemli şeylerden biri olduğunu düşünüyorum. İsrar da kötülüğe giriyor çünkü sırf insan için değil yani Afrika'daki çocuklar için değil sokaktaki köpeğin bile tüketebileceği bir şeyi israf etmek onun hakkını kendi hakkımız gibi kullanmak kötü. Bunun etkisi de var.
Katılımcı 11	İnsanlar sürekli benim hayatım, istediğim kadar tüketirim sonuçta bakış açısına sahip ve günümüz dünyası bu bakış açısını ödüllendiriyor. Hayır sadece sen yoksun bu dünyada sadece insanlar yok. Dünyaya saygı göstermek için, ayak izini en aza indirmek için böyle davranmak gerekiyor.

4.1.2 Gönüllü sadelerin tüketim davranışlarına yönelik bulgular

Araştırmanın amaçlarından bir diğeri gönüllü sade yaşayan kişilerin tüketim davranışlarını anlamaktır. Türkiye’de gönüllü sade bir hayat süren kişilerle yapılan görüşmelerde, tüketim davranışlarını detaylı anlamak için de sorular sorulmuştur. Bu bağlamda tematik analiz sonucunda çıkan tema ve alt temalar tablo 4.13’te

Tablo 4.20. *Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları temaları.*

Gönüllü Sadelerin Tüketim Davranışları	
Tema	Alt Tema
Sürdürülebilir Tüketim	Yeşil Tüketim Kendine Yeterlilik Yerel Tüketim
Genel Tüketim	Deneyim Odaklılık Marka kullanımı Ürün özellikleri

4.1.2.1 Sürdürülebilir tüketim teması

Gönüllü sadeliği benimseyen kişilerle yapılan görüşmeler sonrası tüketim davranışlarına yönelik çıkan ilk tema “sürdürülebilir tüketimdir”. Sürdürülebilir tüketim, kişilerin doğal kaynaklara yönelik hassasiyet göstererek ve çevreye minimum düzeyde zarar vererek hem bugünü hem de gelecek nesilleri gözeterek, kendi gereksinimlerini karşılama imkanını ön plana almaları şeklinde tanımlanmaktadır (Mortensen, 2006). Sürdürülebilir tüketim temasında “yeşil tüketim”, “tüketimde kendine yeterlilik” ve “yerel tüketim” alt temaları belirlenmiştir.

4.1.2.1.1 Yeşil tüketim alt teması

Yeşil tüketim, kişilerin hali hazırda sahip oldukları ürünlerle mevcut ihtiyacını kendileri karşılayamadığı durumlarda, doğa ve çevreye etkisi minimum olan ürünlerin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Peattie, 2010). Yeşil tüketimde satın alma davranışı, ihtiyaç ve isteğin ayırdına varılması, satın alınan ürünün çevresel etkisi ile ilgili detaylı araştırma yapılması ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreçlerinden geçer (Peattie, 2010). Katılımcıların hepsi, satın aldıkları ürünlerde mümkün olduğunca yeşil tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların yeşil tüketim alt teması ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...İhtiyaç odaklı alışveriş yapıyorum. Her ne kadar tüketimi azaltsam da ister istemez insan alışveriş yapıyor. Yaptığım alışverişlerde en büyük kriterim doğaya ve insana minimum zarar vermesi. Doğa benim için çok önemli çünkü doğa biziz. Organik pazarlara gidiyorum ve onları tanıyorum. Daha uzaktan bir şey alacaksam da araştırıyorum bu genelde tanıdıklar vasıtasıyla oluyor. İnternet üzerinden de bakıyorum ama genelde çevremde oluyor. Zaten doğru bilgiyi bulmak da oldukça zor...”

“...Şık giyinmeyi çok severim ama büyük şirketlerden almayı tercih etmiyorum genelde. Eğer bir kıyafete ihtiyacım varsa ya da hoşuma gittiyse bunu genelde diktirmeyi tercih ediyorum. Kumaşını seçerken de mümkün olduğunca organik olmasını önemişiyorum. Materyalin kalitesi de önemli, çünkü uzun süre kullanma kriterim var...”

“...90ların ortasında hayatımda bir etikete bile bakmıyordum sadece satın alıyordum. 2000li yılların sonlarında bunlara daha çok dikkat etmeye başladım. (Kıyafetten bahsediyor.) Üretildiği yer, materyali vb. dikkat ediyorum. Polyestere eskiden bu kadar para verdiğime inanmıyorum. Çok zor durumda kalmazsam kesinlikle almıyorum. Kumaş içeriği benim için önemli. Üretildiği yer de benim için önemli...”

Yeşil tüketim temasına yönelik katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.14’te yer almaktadır.

Tablo 4.21. Yeşil Tüketim teması katılımcı görüşleri

	Yeşil Tüketim Teması
Katılımcı 1	Genelde doğal materyaller almayı tercih ederim. Bildiğim sevdiğim birkaç yer var oralara bakarım. Ama öyle büyük zincir markaları tercih etmem genelde. Etiket bakmadan hiç almam. Az olsun öz olsun.

Tablo 4.22. (Devam) Yeşil Tüketim teması katılımcı görüşleri

Katılımcı 3	Kıtap olarak yayınevlerinde ekolojik yayınlara öncelik veren yayınevleri öncelik veriyorum. İşte ambalajı bilmem nesi, gereksiz yere kâğıt tüketmesine bakıyorum. Kocaman puntolar ve fazla gereksiz kâğıt kullanmışsa merak etsem de almıyorum yani.
Katılımcı 5	Mümkün olduğunca ekolojik olmasına dikkat ediyorum. Geçenlerde evi boyattık, özellikle su bazlı ekolojik bir ürün kullanmaya özen gösterdik. Hiçbir zararı olmaması önemli benim için. Saksı almayı düşünüyorum mesela kompost yaptığım için buna uygun olmasına özen gösteriyorum. Almadan önce iyi düşünmek lazım çünkü verilen bilgilere çok güven olmuyor.
Katılımcı 7	Benim için muhtemelen yani hani paramın yettiği sürece yani öyle deyim bence en önemli kriter çevre. Çünkü o ürünün tekrar üretilebilmesi, ürünün üretildiği alanın kendini yenileyebilmesi önemli
Katılımcı 10	Yaptığım tüm alışverişlerde benim için en büyük kriter çevre. Benim etkim karbon ayak izim mümkün olduğunca az olsun.
Katılımcı 11	Zorunluluktan dolayı araba kullanmak durumunda kalıyorum bazen. O arabayı kullandığımda bile verdiğim zararın farkında olarak minimum düzeyde tutmaya çalışıyorum. Arkadaş çevrem var mesela arabayla işi olanlar aynı gün kararlaştırıp, öyle işlerimizi hallediyoruz.
Katılımcı 12	Ambalajlı ürünlerden mümkün olduğunca kaçıyorum. Gıdada, kendi kesemle gidip, mümkün olduğunca hammadde almaya çalışıyorum.

4.1.2.1.2 Tüketimde kendine yeterlilik alt teması

Tüketimde kendine yetmek, kişilerin ellerinden geldiğince kendi tükettikleri ürünleri yetiştirmeleri, üretmeleri ve tamir etmeleri anlamına gelmektedir. İngilizcede self sufficiency olarak belirtilen kendine yeterlilik, en uç seviyede kişilerin barınmalarını sağlama ve gıdalarını üretme konusunda tamamen kendilerine yetmeleri olarak tanımlanır. Ancak çağdaş dünyada kendine yeterlilik, pazar ürünlerine olan bağımlılığın azaltılarak temel gıda ürünleri, kıyafetler, mobilyalar gibi ürünleri kişinin kendisinin üretmeyi tercih etmesidir (Anderson ve Golden, 1980). Katılımcıların bazıları ellerinden geldiği ölçüde kendilerine tüketim anlamında yetmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların tüketimde kendine yeterlilik ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...İnsanlar kendileri bir şeyler üretmek için kırsala gitmeleri gerektiğini düşünüyor. Yok öyle bir şey bunu olduğun yerden de yapabilirsin. Mesela ben balkonumda bile elimden geldiğince bir şey yetiştiriyorum. Yoğurt, turşu ekmek, bunların hepsini evde yapabilirsin...” (Katılımcı 7)

“...Bazı gıda ürünlerini elimden geldiğinde kendim yetiştiriyorum. Evimde ufak bir bahçem var. Aslında bunu herkes yapabilir. Bunun için illa kırsala göç etmeye gerek yok. İnsanlarda böyle yanlış bir algı olduğunu düşünüyorum...” (Katılımcı 11)

“...Benim için ilk seçenek ya kendin yapmak, eldeki bir şeyi dönüştürmek tamir etmek ilk seçenek. Ayakkabım yırtılsa bile elimde dikerim. Şey kafasındayım hep annem kendi yapar örer çok zevk alarak yaptı bizim için de çok özel oldu. El yapımı şeylere önem veren bir ailede büyüdüm. Sülalede bile öyle. Sizinle konuştuğum çizim masamı bile dayım yaptı yani. O yüzden bir şeyi ne kadar kendim yapabilirim ilk kriter...” (Katılımcı 6)

Kendine yeterlilik alt temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.15’te yer almaktadır.

Tablo 4.23. Kendine Yeterlilik alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Kendine Yeterlilik Alt Teması
Katılımcı 1	Eve gelen ambalaj atıklarını da atmıyorum çünkü ileri dönüşüm yapıyorum sakı oluyor çerçeveleri bile kartondan yaptım neden yenisini alayım ki. Dönüştürüyorum yani sonuçta bir şey kullanılabilir sağlam olduğu sürece. Artık yapılacak bir şey kalmadığında alışverişe dönüyor.
Katılımcı 3	Tüketebildiğimiz ve tüketebileceğimiz kadarını almaya çalışıyoruz. Bir şeyi kullanmayacaksak ve evde çok bekleyecekse almıyoruz. Turşu, sirke ve yoğurdu kendimiz yapıyoruz
Katılımcı 5	Yoğurt, turşu, ekmek gibi şeyleri kendimiz yapıyoruz. Gıdamı yetiştirmeye, söküğümü dikmeye çalışırım. Bu bence önemli bir şey. En azından temel düzeyde kendine yetebilmesi lazım bence insanın.
Katılımcı 9	Bir şey bozulunca önce tamir ettirmeye çalışırım. Eğer tamir edilemezse yenisini alırım. Kendim yapabileceğim bir sıkıntı olduğunda tamir etmeye çalışırım
Katılımcı 12	Ya da işte şey çaydır kahvedir bile olsa bunu evde yapabilir miyim yaklaşımım var. Bir şeyim bozulduyuysa pantolonların ağı parçalanır hemen anneme götürür diktiririm. O artık gerçekten dikilip kurtarılmayacaksa yerine alırım.

4.1.2.1.3 Yerel tüketim alt teması

Yerel tüketim, satın alma davranışlarında hem bölgesel hem de ülke anlamında yerel ürünlerin tercih edilmesini tanımlamaktadır. Gıdada pazar gibi yerlerin tercih edilmesi, kıyafette Türkiye menşeli ürünlerin tercih edilmesi yerel tüketim bağlamında ele alınmıştır. Katılımcıların yerel tüketim ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Zaten bir şey aldığım zaman mümkün olduğunca belirli ürünler için 40km 100km geçmesin kriterim var. Ankara’da bulduğum ilgilendiğim sabun üreticilerini buldum mu bırakmak istemiyorum aslında Türkiye’de çok güzel üreticiler olsa da yakın yerlerden almayı tercih ediyorum...” (Katılımcı 6)

“...Alışverişlerimde mümkün olduğunca yerel ürünleri kullanmaya özen gösteririm. Yaşadığım yerin çevresinde üretilmesi çok önemli. Özellikle ithal ürünlerden kaçınıyorum. Çünkü üretilen ürünün bana gelene kadar neden olduğu pek çok negatif problem de oluyor. Çin’den gelmişse mesela, ürünün hammaddesi için harcanan enerji, taşınması için harcanan enerji vs derken negatif etkisi 10 ile çarpılıyor...” (Katılımcı 3)

“...Gıdada ise şöyle kendi evimin çevresinde boyly boyunca artık abonesi olduğum dükkanlar var. Açık yoğurt zeytin vs satıyor. Onlara nereden geldi diye soruyorum Muğla’nın şu köyü şu mahallesi diyorlar. Benim için gıdada kriter o bir de neyden nasıl üretilmiş nasıl insanlar üretmiş onu da soruyorum açıkçası...” (Katılımcı 9)

Yerel tüketim alt temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.24. Yerel Tüketim alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Yerel Tüketim Alt Teması
Katılımcı 1	Hem manav hem marketi birleştirerek ihtiyaçlarım doğrultusunda alıyorum. Kaliteli ürünleri olan yerleri tercih ediyorum. Bazen küçük oluşumları tercih ediyorum. Eşimin bal konusunda hassasiyeti var. Bal aldığımız yerden şarküteri ürünlerini alıyoruz.
Katılımcı 2	Zamanım olduğunda kesinlikle pazara gitmeyi tercih ediyorum. Mevsiminde ve taze tercih ederim. Bazen kolaylık olsun diye marketten aldığım ürünler de oluyor. Ürünler doğal ve güzel olduğunda daha çok para ödemeye razıyım ama bunda bir oran önemli. Daha çok vaktim olsa her şeyi pazardan almayı tercih ederdim ama zamana göre bir dengesini kurmaya çalışıyorum
Katılımcı 4	Gıdada organik olmasına, yerel üreticinin olmasına ve coğrafi işaretlere göre alıyoruz. Öyle bir misyonu olan kişiler varsa bunları tercih ediyoruz. Organik pazarlara gidiyorum ve onları tanıyorum

Tablo 4.25.(Devam) *Yerel Tüketim alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 7	Türkiye menşeli olması önem kazanıyor. Giysi ve tekstilde de Türkiye menşeli pamuk vs olması gerekiyor. Mümkünse daha küçük üreticilerden üretilmiş şeyler
Katılımcı 11	Paranın nerede döndüğünü de düşünmek gerekiyor. Para nerede kimler arasında çevrildiği çok önemli. Cebimde ne kadar olsa da nerede harcadığım önemli. Ben nereyi destekliyorum, para artık günümüzde kan dolaşımı gibi oldu dolayısıyla hangi sistemi desteklediğim önemli. Dolayısıyla elimden geldikçe çevremdeki üreticileri, küçük yerleri desteklemeye çalışıyorum.

4.1.2.2 Genel tüketim teması

Genel tüketim teması, katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışları ve alt temaları dışında kalan tüketim alışkanlıklarını temsil etmektedir. Genel tüketim “deneyim odaklılık”, “ürün fonksiyonları” ve “marka tüketimi” olmak üzere üç alt temadan oluşmaktadır.

4.1.2.2.1 Deneyim odaklılık alt teması

Deneyim odaklılık katılımcıların genel tüketim davranışlarında kriter olarak ele aldıkları deneyimi temsil etmektedir. Gönüllü sadelik davranışıyla elde ettikleri zaman ve parayı deneyim odaklı harcadıklarını belirten katılımcıların, bu konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Hem kendim için hem de başkalarına aldığım şeylerde deneyimi önemsiyorum. Genelde kendimize çok yapmayacağımız ama başkası hediye edince çok mutlu olduğumuz şeyler oluyor. Mesela örneğin masaj hediye etmek. Önceliğine koyamadığı ve zaman bulamadığı şeyleri hediye etmeyi seviyorum. Manevi hediyeler benim için önemli içinde dokunuşu olan anlamı olan almak için alınmamış hediyeler kıymetli benim için...” (Katılımcı 7)

“...En çok parayı seyahatlere harcıyorum. Seyahat sade yaşamla bağlantılı bence. Bu hayatın en kıymetli hedeflerinden birinin seyahat olduğunu düşünüyorum. Seyahat harcanacak zaman para ve konsantrasyonun sade yaşamaktan geldiğine inanıyorum. Bir seçim yapıyorsunuz belli kıyafet yerine bilmediğim bir kültürü görmeyi önceliğe alıyorum. Telefonla ilişkim minimum olduğu için içinde olduğum mekânın duyguları daha fazla özümseyebiliyorum...” (Katılımcı 8)

“...En çok hizmet alıyorum. Mesela kendime yönelik iyi hissedeceğim şeylere para ayırıyorum. Bir masaja gitmek mesela önemli benim için. Buna para harcarım. Vazgeçilmez bir şey değil ama iyi geliyor. Seyahate harcamayı tercih ediyorum. Tango yapıyorum güzel tango gecelerine para harcarım...” (Katılımcı 12)

Deneyim odaklılık alt temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.26. Deneyim Odaklılık alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Deneyim Odaklılık Alt Teması
Katılımcı 1	Tüketim ve para ile ilişkimde öğrendiğim en önemli derslerden biri neye para harcadığımı bilmek oldu. Dünya çok güzel bir yer. Tadını çıkarmak varken neden fabrika ürünleriyle mutlu olmaya çalışayım ki. Çektiğim tüm sıkıntıları dünyayı görerek, deneyimleyerek gideriyorum. Hem iş hayatının sıkıntılarını çekmem konusunda motivasyon da oluyor.
Katılımcı 2	İnsanlar sade yaşayınca hiç harcama yapmıyorsunuz sanıyorlar ama öyle değil aslında. Neye harcadığınızı çok önemli. Mesela ben parayı gerçekten beni tatmin eden sevdiğim şeylere harcamak istiyordum.
Katılımcı 3	Sadelik aslında her şeyden mahrum olmak değil. Ben sade yaşıyorum ama arkadaşlarımla eğlenebilmeliyim, kitapçıya tiyatroya gidebilmeliyim. Kazancımı bu gibi etkinliklerle harcamayı tercih ediyorum.
Katılımcı 5	Daha çok deneyim odaklı bakıyorum ben, o nedenle bir insanla paylaşımda bulunmak en sevdiğim şeylerdendir.
Katılımcı 10	Yeni şeyleri denemeyi ve deneyimsel olarak tadını çıkarmayı seviyorum. İnsan olarak en azından şu an olduğumuz kişi olarak dünyaya bir kere geliyoruz.
Katılımcı 11	Gıda dışında tiyatro gibi etkinliklere gidiyor. Deneyime önem veriyorum, kültürel aktivitelere de çok harcıyorum. Eşyadan ziyade deneyim önemli benim için.

4.1.2.2.2 Ürün fonksiyonları alt teması

Ürün fonksiyonları, katılımcıların satın aldıkları üründen beklentilerinin ne olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların hepsi, satın aldıkları ürünlerin kaliteli, pratik, dayanıklı ve uzun ömürlü olmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Genelde uzun süre eşya kullanmaktan yanayım. Değişim benim için zor. O beni bırakmadıkça ben yenisini almam. Teknolojik ürünlerim bozulmadan yeniden almam. Yeni bir özelliğin olması, bunu daha iyi yapıyor olması beni çok ilgilendirmiyor. Daha kullanım odaklıyım. Özellikle teknolojiye sık alışveriş yapmam...” (Katılımcı 1)

“...Hayatımı kolaylaştırması önemli benim için. Hayatıma ne katıyor sorusu benim için önemli. Bunu atarsam hayatım zorlaşacak mı diye düşünürüm. Pratik olmayan ürünleri tercih etmiyorum. Elimden çıkarıp başkasına veriyorum...” (Katılımcı 8)

“...Aldığım şeyin bir süre gitmesi önemli. Mesela çok uzun süre kullanabileceğin ekstra dayanıklı ürünler oluyor. Genelde sağlam ve kaliteli olmasına dikkat ediyorum. Bununla birlikte aldığım eşyanın işlevli olması da önemli. İşimi uzun süre görmesi ve benim ihtiyaçlarımı karşılaması...” (Katılımcı 3)

Katılımcıların ürün fonksiyonları alt temasına yönelik öne çıkan görüşleri tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.27. Ürün Fonksiyonları alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Ürün Fonksiyonları Alt Teması
Katılımcı 7	Kıyafette her dönem bulunabilir, uzun süre kullanılabilir ürünleri tercih ediyorum. Elektronik gibi ürünler de ise birden fazla işimi tek seferde çözebilen ürünleri tercih ediyorum. Mesela mutfak robotunu düşün ayrı blender almaya gerek yok hamur da yoğuranları var. Birden fazla ihtiyacımı tek ürünle karşılamayı seviyorum.
Katılımcı 11	Benim için rahatlık, uzun ömürlü olması ve sağlam olması çok önemli. Bunu alayım bu ihtiyacımı karşılıyım bir daha uzun süre almayım yaklaşımım var. Ucuz mal alacak kadar zengin değilim. Alacaksam en kalitesi önemli benim için
Katılımcı 12	Ya aslında hayatımı kolaylaştıracak ürünleri tercihe diyorum ama bir yandan da konfor alanımı genişletmek benim önem verdiğim bir şey. Hani kolayı varken neden zor yoldan çözeyim ki diyorum. Ha bu tabi her sorun için bir ürün almak anlamına gelmiyor. Kullanınca gerçekten çok zaman kazandıran ürünler oluyor mesela robot süpürge. Onu hem silme hem süpürme özelliği olan kaliteli bir markadan aldım. Uzun süre kullanmalıyım sonuçta

4.1.2.2.3 Marka tüketimi alt teması

Gönüllü sadeliği benimseyen kişiler genellikle marka tüketimlerini minimum seviyede tutsalar da bazı durumlarda markalı ürünleri de tüketmektedirler. Marka tüketimi alt teması, markalı ürünlerde özellikle nelere dikkat ettiklerini ve hangi markaları satın aldıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...Markalarla ilişkim tamamen deneme yanılma ve bu kurduğum ilişkinin bana ne kadar iyi geldiğini saptamakla ilgili. O markanın kurguladığı kimlik çok başarılı olsa da çok ilgilenmiyorum. Ben bir şey oluşturduysam ve beğendiysem kullanmaya devam ederim yenisini almam...” (Katılımcı 5)

“...Marka kimliği benim için önemli. Birtakım haberlerle gözümde düşmüş markaların ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun almıyorum. Çalışma koşulları ile ilgili kötü olduğunu duyduğum markaları da tercih etmiyorum. Markayla bağ kurmak önemli benim için...” (Katılımcı 9)

“...Markanın kendi açıklamaları çok inandırıcı gelmiyor. Mesela su geçirmiyorsa söylediği teknolojiye bakıyorum. Markanın çevreci politikalarına inanmıyorum. Böyle bir şeyi söylese de

araştırma gereği duyuyorum. Mesela daha pahalı olan bir outdoor markası çevreci olduğundan daha pahalı olduğunu belirtmişti. Araştırıp baktığımda hiçbir açıklama göremedim. Kamuoyu ile paylaştıkları bir şey yok. Güvenim olsa daha çok para vermeye razıyım aslında Güven meselesi sıkıntı...” (Katılımcı 3)

Marka tüketimi alt temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 4.28. Marka Tüketimi teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Marka Tüketimi Alt Teması
Katılımcı 1	Mesela yıllardır kaç 2000 yılından beri Türkcell kullanıyorum kazıkçı kabul ama en çok ondan memnunum ne yapayım memnunum. Türkcell’inin gücü Türkcell’in çekim gücü her sloganı biliyorum sevsem de sevmesem de kullanmaya devam ederim çektiğine güveniyorum memnunum.
Katılımcı 2	Bazı şeylerde öyle. Her dükkândan her şey alınmıyor. Bazı markalardan bazı ürünleri alırım. Ayakkabıyı Deriden ya da Birkenstock’tan alırım. Aldığım şeyin bir süre gitmesi önemli. Bu malzemeyi iyi işleyen güzel markaları tercih ediyorum
Katılımcı 4	Yapılış öyküsü önemli, hikayesi var mı bir şeye dokunuyor mu yoksa öylesine alınıyor mu bunun sorgulanması önemli.
Katılımcı 6	Çocuk ürünlerinde HveM kullanıyorum. Geri dönüşüm yapması en büyük tercih sebebim aslında. Benim için uzun süre kullanmak önemli. Bazen de fiyat performans olarak alınması gereken ürünler oluyor. Outdoor ürünleri mesela onda da Decatlon’u tercih ediyorum
Katılımcı 7	İhtiyaçlara karşılık veren ve memnun olduğum kalitesinden emin olduğum markalara daha çok güvenirim. Daha pozitif bir ön yargıyla yaklaşıyorum. Züher’e güvenirim mesela yeni ürün çıkardığında a yeni ürün çıkarmış diye direkt internet sitesine girerim içeriğine bakarım
Katılımcı 8	Aslında hayatımda marka çok yok. Spor ayakkabı alacağımda Skechers alıyorum. Bununda birkaç sebebi var. Çok rahat olması, alternatifini bilmemem ve estetik gelmesinden dolayı tercih ettim.
Katılımcı 10	Mesela English Home’un şeyini biliyorum Denizli merkezli bir firma ve erkek arkadaşımın ailesi tekstilde çalışıyor dolayısıyla nasıl bir ortam sağladıklarını çalışan hakları ile ilgili daha önceden araştırma yapmıştım. English Home çok adaletsiz üretim yapmıyor nispeten iyi

Tablo 4.29.(Devam) *Marka Tüketimi teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 11	Yerelde onu bulamadıysam onların da daha bilinçli, dönüşüm kampanyasıyla ürettiği ürünleri tercih ediyorum. 15 günde üretilenler yerine her dönem bulunabilir uzun süre kullanılabilir ürünleri tercih ediyorum HveM “Consciousness” serisinden alıyorum
Katılımcı 12	Kesimini bildiğim markalardan alışveriş yapıyorum. Daha çok bana olduğu için tercih ettiğim markalar var. Mavi ve Nike koşu serisi alıyorum ama bunların kişisel problemlerime iyi geldiği için tercih ediyorum. Bunların üretim tarzına bakmamaya çalışıyorum.

4.1.3 Gönüllü sade yaşayanların reklama yönelik inanç ve genel tutumlarına ilişkin bulgular

Araştırmanın ana amaçlarından biri gönüllü sade yaşayan bireylerin, reklama yönelik inançlarını hem bir medya unsuru olarak reklam hem de reklamcılık sektörü bağlamında anlamaktır. Bütün bu inançlar kapsamında katılımcıların reklama yönelik genel tutumlarının da anlaşılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan görüşmelerde bu amaca ulaşabilecek nitelikte sorular sorulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan tema ve alt temalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.30. *Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum temaları*

Gönüllü Sadelerin Reklama Yönelik İnanç ve Tutumları	
Tema	Alt Tema
Reklam	Bilgilendirme Eğlendirme Sosyal Rol ve İmaj Rahatsızlık
Reklamcılık	Ekonomik Fayda Toplumsal Etki
Genel Tutum	

4.1.3.1 Reklam teması

Literatürde de bahsedildiği gibi reklama yönelik inanç ve tutumlar, reklamın araç olarak ve sektör olarak değerlendirilmesi kapsamında iki kategoride incelenebilmektedir. Reklam teması, reklamın bir medya unsuru olarak ele alınmasını ve reklamcılık sektöründen bağımsız olarak özel olarak reklamlara yönelik inançları belirtir. Reklam temasında belirlenen 4 alt tema bulunmaktadır. Bunlar; “bilgilendirme”, “eğlendirme”, “sosyal rol ve imaj” ve “rahatsızlık” şeklindedir.

4.1.3.1.1 Bilgilendirme alt teması

Bilgilendirme alt teması reklamın bilgilendirme özelliğine bağlı olarak oluşturulmuş bir temadır. Bilgilendirme, reklamın ürüne yönelik bilgileri vermesinin yanı sıra pazardaki ürün çeşitliliği, markalar vb. konularda da verdiği bilgileri kapsamaktadır. Katılımcıların görüşleri, ürünle ilgili kullanım bilgisi, pazardaki ürün ve marka çeşitliliği olmak üzere iki farklı başlıkta yoğunlaşmıştır.

4.1.3.1.1.1 Ürünle ilgili kullanım bilgisi

Ürünle ilgili kullanım bilgisi, katılımcıların reklamın ürünün işlevsel fonksiyonlarıyla ilgili verdiği bilgilere yönelik görüşlerini belirtmektedir. Bilgilendirme alt temasında özellikle ürünle ilgili kullanım bilgisi söz konusu olduğunda, katılımcıların olumsuz inançlarının daha yoğun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürünle ilgili kullanım bilgisi ile ilgili katılımcıların görüşleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Katılımcıların ön plana çıkan olumlu görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Reklamın verdiği bilgiyi tamamen görmezden gelmiyorum eğer ilgimi çekiyorsa mesela ben iyi bir termos alacağım ve odağında da en az 6 saat soğuk sıcak tutması var ve bir anda bir reklam çıktı ve bu ürün bu kadar kaplaması var içindeki şu doğal çelik atıyorum insan sağlığına zararı yok ve içindeki plastik miktarı az ve kahveni sıcak tutacak. Beni yakalar mesela orada. Bakarım kullanıcı yorumlarına bakarım fiyat hiç umurumda değildir. İstedğim şeyleri sağlıyorsa en son fiyatına bakarım. Doğru reklam beni yakalar...” (Katılımcı 12)

“...Çoğu zaman ilgilendiğim ürün söz konusu olduğunda üç aşağı beş yukarı bilgi verdiğini söyleyebilirim aslında. Verdiği bilgiler istediğim kadar detaylı değil aslında ama en azından bir fikir oluşturuyor...” (Katılımcı 3)

“...Yani ürünün kendi mahiyetinden çok rakipleriyle arasındaki nitelik farkı ile ilgili bilgi veriyor tabi ama bilgi vermiyor da diyemiyorum. Tabi görsel olarak ürünün işleviyle ve cevap verdiği ihtiyaçla ilgili ip uçları barındırır, en azından bir fikir oluşturur...” (Katılımcı 8)

“...Tabi ki bilgi veren reklamlar da var bunu yadsıyamam bir şampuan reklamı gıda reklamı bazıları evet yanıltıcı olabiliyor olduğundan farklı gösterip sadece ürünü ünlü ve başka bir şey kullanarak ön plana çıkarıyorlar. Reklamda gördüğüm için aldım mı son yıllarda önceden alırdım işte a top kekin yenisi çıkmış alırdım ne yediğimi düşünmediğim zamanlar. Mangoda öyle bir elbise varmış dediğim oldu ama almadım. Bunu yapan insanlar var...” (Katılımcı 1)

Katılımcıların bir bölümü ise reklamın bilgi verme işlevine yönelik olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların bilgilendirme alt temasına yönelik öne çıkan olumsuz görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

“...Taraflı bilgi veriyor tabi ki. Bilgi veriyor ama kendi tarafından ya da karşı tarafı negatif boyutta gösterip bilgi veriyor. Kendi ürününü satırma üzerine bilgi veriyor aslında...” (Katılımcı 5)

“...Reklamın ürünle ilgili daha çok bilgi vermesini isterdim aslında. Bence reklam aslında bunu söylemeli ama bu bilgileri pek verdiğini düşünmüyorum...” (Katılımcı 6)

“...Gıdada ve kozmetikte büyük yanıltmaca olduğuna inanıyorum bu bir gerçek. Zaten bir firma reklam verecek kadar parası varsa genelde karanlık tarafa kaymış oluyor. Özellikle televizyona reklam veriyorsa puff. Çoğunlukla hepsinin hakkını yemeyim vardır dürüst olanları...” (Katılımcı 3)

“...Reklamların özellikle son zamanlarda bilgi vermekten iyice uzaklaştığını düşünüyorum. Ürünle ilgili bilgi veren reklamlar iyice azaldı. Zaten verilen bilgiler de genelde buzdağının görünen kısmı oluyor. Onların da ne kadar güvenilir bilgiler olduğu da tartışılır...” (Katılımcı 9)

“...Ürünle ilgili bilgi konusunda ise yanlış bilgi veriyor. Muzlu süt diyor mesela atıyorum arkasını çevirip bakıyorsun muz oranı 0.5 eser miktarda. Ya da sağlıklı diyet ürünü diyor içinde mısır nişastasından emülgatörün bin bir çeşidine. Doğal aroma vericiden palm yağına kadar pek çok şey var. Ya da glütenli ekmek karışımı diyor mesela. Benim glüten intoleransım var benim glütensiz ürün tercih etme durumum var ama arkasını bir çeviriyorum şok oluyorum ne mısır nişastası pirinç unu kalori bombası insülin tavan kalori tavan mesela. Ben hiç güvenmiyorum o ne diyorsa bunda bir bit yeniği var diyorum...” (Katılımcı 4)

“...Reklamın ürünle ilgili bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünmüyorum. Özellikle “greenwashing” arttığından beri ekstra araştırma yapmak elzem hale geldi...” (Katılımcı 2)

4.1.3.1.1.2 Pazardaki ürün ve marka çeşitliliği

Bilgilendirme teması altında katılımcıların görüşlerinin yoğunlaştığı diğer başlık “Pazardaki ürün ve marka çeşitliliğidir.” Katılımcıların reklamın bilgilendirme unsuruyla ilgili en olumlu görüşleri bu başlık altındadır. Katılımcıların hepsi reklam aracılığıyla bu bilginin sağlandığını belirtmiştir. Katılımcıların bu konu ile ilgili öne çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Piyasada hangi ürünlerin olduğu konusunda çeşitlilik konusunda ne olduğunu bilmemiz anlamında faydası var. Ürünün arkasındaki bilgiler de bana uyarsa alıyorum...” (Katılımcı 1)

“...Reklamın en çok verdiği bilgi bu olsa gerek. Yeni çıkan ürünler, markalar hep bunlarla ilgili bilgiler var zaten. Her gün sanki yeni bir ürün çıkıyormuş gibi...” (Katılımcı 10)

“...Tv izlemiyorum ama dergi okuyan biriymişim. Mesela dergilerde de reklamların yoğunluklu olduğunu söyleyebilirim. Her ay aldığım dergiler var bunlardaki reklamlara bakınca hep yeni ürünlerin çıktığını görebiliyorum. Bu konuda bilgi veriyor reklam tabi ki...” (Katılımcı 7)

“...Aslında reklamları izlerken insanı böyle endişelendiren bir durum da var. O kadar çok yeni ürün çıkıyor ki, sanki her gün için bir yeni ürün çıkıyor gibi geliyor bazen. Reklamlar da bu ürünlerin vitrini...” (Katılımcı 8)

“...Aslında reklamlar olmasa bu kadar çok ürünün çıktığını bilmemiz mümkün olmayacak gibi. Baksana sürekli telefona gelen bildirim gibi, yeni ürünler, var olan ürünler hep bu bilgileri alıyorsun reklamda. Mesela çamaşır deterjanlarını düşün hep lekeleri daha iyi çıkaran en yeni çamaşır deterjanı, ekolojik çamaşır deterjanı, milli çamaşır deterjanı daha ne tür deterjan çıkacak merak ediyorum cidden...” (Katılımcı 2)

4.1.3.1.2 Eğlendirme alt teması

Reklamın işlevlerinden biri olarak ele alınabilecek eğlendirme, kişilerin reklamı izlediklerinde eğlenmeleri, reklamı bir eğlenme aracı olarak görmelerini ifade etmektedir. Katılımcıların eğlenceli, esprili, neşeli buldukları reklamları daha çok hatırladıkları görülmüştür. Katılımcıların eğlendirme alt temasına yönelik görüşleri olumlu ve olumsuz görüşler olarak iki grupta yoğunlaşmıştır. Katılımcıların eğlendirme teması ile ilgili belirttikleri olumlu görüşler eğlendirme alt temasında ele alınırken, olumsuz olan görüşleri ise rahatsızlık alt temasında incelenmiştir. Katılımcıların “eğlendirme” alt temasına yönelik öne çıkan olumlu görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Panda reklamı mesela efsaneydi efsane güzeldi. O işi zaten şeyler yaptı zaten sütü seven kamyoncuyla bulan tayfa. O dondurmaya ısıtıp beyni donan kız. Düz dondurma işte yiyeceksin ve mutlu olacaksın tatlı bir işti...” (Katılımcı 12)

“...Şey çok iyi bir işti. Muazzez abacının oynadığı açken sen sen değilsin reklamı. Müthiş işler vardı bak şimdi bile kafamda dönüyor mesela. İzlediğim ve tekrar düşündüğümde zevk aldığım reklamlar var. Açar açar bakarım mesela. Muazzez abacının olduğu reklamları açar gülerim hala çok eğlenirim çok güzel iş. Yine Snickers almıyorum şeker kalori falan. Ama ben market çikolatası alırsam Muazzez Abacı’ya çok güldüğüm için o yeşil kıyafetiyle Snickers alırım anlatabiliyor muyum...” (Katılımcı 1)

“...Diğer medya unsurlarına göre daha eğlenceli buluyorum kesinlikle. Tabi TV gibi platformlarda uzun süre maruz kaldığımız, kalitesiz reklamlardan bahsetmiyorum. Zaten onları da çok izlediğim söylenemez. Özellikle açıp izlediğim reklamlar için bunu rahatlıkla söyleyebilirim. Sanki yabancı reklamlar daha mı eğlenceli oluyor? Mesela bir pandanın oynadığı bir reklam vardı, markanın ne olduğunu bile bilmiyorum ama “bir pandaya asla hayır deme” diyordu. Hala açıp bakarım ...” (Katılımcı 10)

Katılımcıların “eğlendirme” alt temasına yönelik öne çıkan görüşleri tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.31. *Eğlendirme alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	Eğlendirme Alt Teması
Katılımcı 2	Espriler şakalar seviyorum, bazı reklamlar var mesela o kadar iyi bir kurgu ve espri anlayışı oluyor ki, izlemeye doyamıyorum. Çok hoşuma gidiyor aslında o tarz reklamlar. Hatta arkadaşlarla aramızda muhabbeti dönen reklamlar bile oluyor bazen
Katılımcı 6	Reklamda iki şeye önem veririm. İlk olarak beni güldürmesine önem veririm. Akılcı bir espri unsurunun olması ilgimi çeker. Mesela Mercedes’in tavukların yer aldığı bir reklamı vardı. O kadar hoşuma gitmişti ki. Youtube’dan açıp açıp izlerim bazen. Kullanılan müzik, kurgu çok hoşuma gitmişti. Ha tabi bu beni Mercedes almaya yönlendirdi mi tabi ki hayır
Katılımcı 7	Çocukken çok severdim izlemeyi hani eğlenceli gelirdi şu an baktığımda çoğu aldatmaca gibi geliyor. Aldatmaca üzerine yazılan senaryolar... Bazıları komik eğlenceli geliyor özellikle eski reklamlar ama genel anlamda eh işte.
Katılımcı 8	Genelde sıkıcı bulurum. Gereksiz bir gürültü gibi görürüm. Fakat çok nadir de olsa, müziği ya da kurgusuyla ilgimi çeken reklamlar da yapıyor
Katılımcı 10	Reklamlara maruz kalmak rahatsız etmiyor beni severek izliyorum. Zamanında çok izledik bazı reklamların zekasına bayıldığım için hala arar ara izlerim hatta Instagram’da takip ettiğim ah o eski reklamlar hesabı var

4.1.3.1.3 Sosyal rol ve imaj alt teması

Sosyal rol ve imaj alt teması reklamların imaj ve statü oluşturma özelliği ile ilgilidir. Çoğu reklam, yaşam tarzlarına yönelik imajlar üretir ve sunar. Aynı zamanda reklamlar trendleri ve modayı belirleme ve gösterme açısından da kullanılan bir mecradır. Sosyal rol ve imaj temasında özellikle reklamın moda ve trend belirleme özelliği ve imaj yaratma özelliği üzerine durulmuştur. Katılımcılar trend ve moda yaratma konusunda reklamdan bilgilendiklerini belirtmekle birlikte, imaj yaratma işlevinin kendilerine olumsuz

geldiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar reklamın bu etkilere sahip olduklarını düşünseler de kendilerinin bunlardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu ile ilgili öne çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Reklamlar zaten kendileri trend oluşturmaya çalışıyorlar açıkçası. Reklamda gördüğünü kişi satın alıp giyip yiyip hayatına uyguluyorsa evet bir trend de yaratıyor. Kendini gerçekleştiren kehanet gibi oluyor. Benim üzerimde öyle bir etkisi var mı varsa da farkında değilim...” (Katılımcı 6)

“...Reklamların özellikle kimleri nasıl etkilemek gerektiği konusunda oldukça iyi iş çıkardıklarını düşünüyorum. “Hayattan sıkıldın mı kaçmak mı istiyorsun o halde bu 4x4e bin ve çık” al sana işte imaj bir anda o arabaya binip dağa çıkıp dünyanın en iyi kampçısı olacağını hissediyorsun. Saat 6’da sen nereye gidiyon acaba diye müdürü düşünmeyeceksin vergisini hele hiç düşünmeyeceksin bir anda bir anda kamping fanı olacağım ve özgürlüğümü bir an geri alacam böyle yükseltiyor işte müthiş. “Bütün gözlerin sana bakmasını mı istiyorsun” sabaha kadar örnek verebiliyorum. Deli gibi imaj satıyor...” (Katılımcı 12)

“...Biz o illüzyonun içine sokmak ve kendimizi beğenmemize yönlendiren bir şey ya işte şu markayı kullanırsan billboardda gördüğün o ünlü gibi olacaksın gibi. Biliyorum ben o şampuanı kullanınca saçlarımın öyle olmayacağını ama içimden bir ses diyor ki markete gittiğinde o şampuanı al o hep idealize edilmiş kadın vücutları erkek vücutları hep üzerinde çalışılmış bedenler ve suratlar...” (Katılımcı 10)

Katılımcıların “sosyal rol ve imaj” alt temasına yönelik öne çıkan görüşleri tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.32. Sosyal Rol ve İmaj alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Sosyal Rol ve İmaj Alt Teması
Katılımcı 1	Reklam aracılığıyla özellikle moda alanında nelerin daha çok tercih edildiğini görebiliyorum
Katılımcı 5	Reklam hep başkalarını etkilemek için ne yapılması gerektiğini söylüyor ama söylememeli. Özellikle bazen toplumsal cinsiyet eşitsizliğine katkıda bulunduğunu bile düşünüyorum. Bakım ürünlerinin kadınlar ve güzellik standartları üzerinden pazarlanması mesela
Katılımcı 7	Gerçekten insanları rekabet konusunda çok teşvik ediyor kendinden memnun olmamayı besliyor ve zaten kendinden memnun olmayan insan daha çok tüketiyor çevresine saldırıyor kendini içsel alanına bakmak yerine dış görünüşü ve yaşayışı tarzını sunduğuna odaklandığından ötürü içsel gelişime vakti kalmıyor. Akıl hep başka şeyle meşgul.

Tablo 4.33. (Devam) *Sosyal Rol ve İmaj alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı 8	Trend ve modayı takip etme açısından bilgi verdiğini düşünüyorum hatta trend ve modayı reklam belirliyor. Neyin reklamı çoksa moda o oluyor aslında
Katılımcı 9	Reklam başkalarını etkilemek için ne yapılması gerektiği o kadar sık bir şekilde söylüyor ki. Özellikle parfüm şampuan ağda tıraş bıçağı gibi kişisel bakım Sprite gibi cool olmak için içildiği iddia edilen ürünler. Baktığında şu var bu markayı kullanırsan şöyle cool olursun, bunu kullanırsan karşı cinsi etkilemek için saçlarını savurup Blendax çıkıyorsa daha iyi etkilersin park yeri bulursuna kadar geliyor
Katılımcı 11	Özellikle bakarım ben moda dergisi alırım bakarım. Ne çeviriyor bunlar, Nereye gidiyor bu trendler ve o trendlerin içerisinde çevre çok sık kullanılmaya başlandı

4.1.3.1.4 Rahatsızlık alt teması

Reklamların eleştirilmesinin en büyük nedenlerinden biri reklamın rahatsız edici olmasıdır. Rahatsız edicilik reklamın etkisini büyük ölçüde azaltmaktadır (Aaker ve Bruzzone, 1985; Bauer ve Greyser, 1968). Greyser (1973), reklamdan kaçınmanın en büyük nedenlerinin rahatsız edicilik olduğunu belirtmiştir. Ona göre rahatsız edici reklamlar, ne söyledikleri, nasıl söyledikleri ve ne sıklıkla kişilerin karşısına çıktığıyla alakalıdır. Katılımcıların rahatsızlık alt teması ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Nasıl bir şey biliyor musun reklamlar bir filmin içine bir konuşma programının izliyorum dalmışım konuya ve o anda izlediğim sestten daha yüksek bir ses “kendi web siteni yapmak ister misin” ya bırak çık hayatımdan bir git. Bende yarattığı etki bu koparıyor seni içine girdiğin dünyadan...” (Katılımcı 11)

“...Sürekli ağlayan bir çocuk gibi ilgini çekmeye çalışan bir şey reklam. Artık televizyon, dergiyle de sınırlı kalmadı, telefonlarımız bile reklamla dolu. Büyük çoğunluğu öylesine sıkıcı öylesine saçma reklamlar ki. Eğlenceli bulmayı bırak bazen tahammül bile edemiyorum...” (Katılımcı 7)

“...Yani ben orada şeyin çok farkındayım youtube ücretsiz izliyorsam buna katlanmak zorundasın. Ticari olarak bu kadar kapsamlı bir platformu kimse sana ücretsiz sunmaz. Ya buna maruz kalacaksın ya da parasını verip Premium’a gireceksin. Benim onunla bir derdim yok. Çünkü bunlar da birtakım insanların çalıştığı birtakım paraların kazanılması gereken yani seçebileceğin içeriğin olması bile para verme sebebi. Kanal D açıp istediğimi izlemiyorsam karar verdiğim platformu tercih ediyorum. Hatta on lira vermeyi düşünüyorum. Sürekli reklam vermesi bu konuya yöneltiyor...” (Katılımcı 12)

Rahatsızlık alt temasına yönelik katılımcıların öne çıkan görüşleri tablo 4.23’te yer almaktadır.

Tablo 4.34. Rahatsızlık alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Rahatsızlık Alt Teması
Katılımcı 2	Reklamlardan kaçınılması mümkün değil e tabi orman ya da dağa çıkmadıysan. Bir şey dinlerken araya giren reklamlar canımı sıkırsa da mümkün olduğunca reklamsız ortamlardan dinliyorum
Katılımcı 3	Reklam stratejisini rahatsız edici bulduğum için hiç bakmadığım ürünler oldu. (Fairly markasının tele marketing uygulamasından dolayı rahatsız olup ürün müdürü ile görüşmüş) Reklam insanların hayatını taciz edecek noktadaysa kesinlikle bakmam
Katılımcı 5	Özellikle yorucu bir günün ardından eve geldiğimde artık televizyon açmak istemiyorum. Programların kalitesi bir yana televizyon sanki sadece reklam yayınlama aracı haline gelmiş gibi. Çok uzun reklam süreleri ve sürekli “tüket” mesajını üstüne basa basa vermelerinden dolayı hiç hoşlanmıyorum
Katılımcı 11	Günümüzde artık reklam mesajlarından kaçmak mümkün değil. Kafanızı çevirdiğiniz her yerde bir reklamla karşılaşıyorsunuz. Hayatın her alanını sarmış gibi. Bu beni en çok rahatsız eden durum aslında
Katılımcı 9	Reklamlar o kadar rahatsız edici geliyor ki, sırf reklam olmasın diye pek çok platformda Premium hesap aldım. Artık reklamları engellemek de kar etmiyor, geçmek de gitgide zorlaştı zaten. Firmalar da farkına varmış olsa gerek artık içeriğin içine gömüyorlar reklamı. Kurtulmak zor

4.1.3.2 Reklamcılık teması

Reklamcılık teması, reklamcılık sektörüne yönelik inançları tanımlamaktadır. Burada medya unsuru olmaktan ziyade katılımcılara reklamcılık sektörünü bir bütün olarak ele aldıklarında neler düşündüklerini ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu kapsamda ortaya çıkan alt temalar “ekonomik fayda” ve “toplumsal etki” şeklindedir.

4.1.3.2.1 Ekonomik fayda alt teması

Ekonomik fayda alt teması, reklamın ekonomi ile ilişkisini belirten bir temadır. Ekonomik fayda, reklamların yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, tam istihdamı teşvik ettiğini, ortalama üretim maliyetini düşürdüğünü, tüketici yararına sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve kişilerin yaşam standartlarını yükselttiğini ifade eder (Pollay ve Mittal, 1993). Katılımcıların reklamın ekonomik faydasına yönelik görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Bence ekonominin bel kemiği reklamlar hiç reklam olmadığında o ürünü nasıl duyuracaksın ki fisiltı yoluyla falan mı küreselleşen dünyamızın globalleşen ekonomisinde klişeyle girelim yani nasıl. Ben şu an burada oturuyorum bir şey çıkarıyorum yani Alibaba ya Alibaba Çin yani her şey orada pıt pıt ve reklam üzerine dönen bir iş mesela Trendyol her şey var hadi şimdi bana bir ekonomik değer yaratmadığını söyle bence reklam eşittir ürün. Ürün varsa belli alana satarsınız ama reklam varsa çok geniş alana satarsınız...” (Katılımcı 11)

“...Yaşam standartlarımızı hmmm tabi al işte kendi kendine evi süpüren robotlar çıktı reklamlarla öğrendik. Bir anda hayatımıza girdi. Hâlbuki bu zaten varmış mesela Almanya’da arkadaşım benim evde 5 senedir vardı diyor bizim buraya yeni geldi ve bir anda reklam bombardımanına tutuldu ve bir sürü insan aldı aslında vardı Almanya’da böyle bir şeyin varlığını bile bilmiyordum halbuki varmış. Aynı robot mu diye soruyorum arkadaşına hani silen süpüren evet diyor. Şaşıyorum. İşte aynı zamanda benim yaşam standardımı da yükselten bir şey...” (Katılımcı 4)

“...Satın aldığımız daha ucuza bir şeylere sahip olmamızda reklam etkili olabilir. Ne kadar kişiye ulaşırsa o kadar sürüm demek maliyetlerin düşmesi demek. Yine Trendyol gibi yerleri düşünebiliriz. Ne kadar reklam yapıyorsa aslında daha çok para harcıyor ama daha ucuz oluyor. Çözemediğim bir şey var anlamıyorum...” (Katılımcı 10)

Ekonomik fayda alt temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.24’te yer almaktadır.

Tablo 4.35. Ekonomik Fayda alt teması katılımcı görüşleri

Katılımcı	Ekonomik Fayda Alt Teması
Katılımcı 1	Aslında şöyle bir durum var basit bir ekonomik mantık talep ne kadar artarsa arz da artar ve fiyatlar da düşer. Reklamlar da tam olarak buna yarıyor bence en azından fiyatların düşmesinde bir etkisi olduğunu düşünüyorum.
Katılımcı 6	Ya aslında şunu kendime itiraf etmek ne kadar zor gelse de bazı ürünlerin kullanımı gerçekten işleri kolaylaştırıyor. Mesela geçen Instagram’da kedi tüyü toplayan bir ürünün reklamına denk geldim, önce bu ne ya dedim ama sonra kendimi almaktan alıkoyamadım. O kadar rahatlattı ki beni inanamazsın.
Katılımcı 7	Ben reklamın ekonomiden bağımsız ele alınamayacağını düşünüyorum. Sonuçta ekonomi dediğin ticaret ile oluşan bir şey. Reklam da bu ticareti o kadar geliştiriyor ki ister istemez ekonomide bir gelişme sağlıyor.
Katılımcı 9	Şu mesela turizmi arttırmaya yönelik olan reklamları düşün. Ülke bile kendini pazarlıyor dersin ama etkisi o kadar iyi olabiliyor ki bazen. Son dönemlerde her ne kadar pandemi dolayısıyla turizm darbe yemiş olsa da zamanında o reklam kampanyalarının da ekmeğini çok yediler bence. Ülkenin de gelirleri bu doğrultuda artıyor. Aslında bu da reklamın etkisi bir bakıma.

4.1.3.2.2 Toplumsal etki alt teması

Reklam ekonomik etkinin yanı sıra kültür ve topluma da etki eden bir kavramdır. Reklamın kültürel ve sosyolojik etkileri ekonomik etkilerden ziyade daha uzun süre içerisinde etkisini gösterir. (Pollay ve Gallagher, 1990). Toplumsal etki alt teması ise reklamın toplum üzerindeki etkilerini belirtmek üzere oluşturulmuş bir temadır. Katılımcılar, reklamın insanlar ve özellikle toplum üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu ile ilgili öne çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Materyal değerleri, eşyaların mutluluk kaynağı olduğunu reklamlar aşılama serumla verdi. Sadece aşılama kalmadı şu anki pembede gelinlerden tutun işte hepimize kadar mahvetti ortalığı. Yani şu son 80 kuşağının reklam dehası ve üretim hırsı mahvetti bence. Çift serum verdi serumda aşı verdi. Tamamen bakış açımızı değiştirdi. Duyguları keşfetti duygularımızla oynadı ürünleri duygularla eşleştirdi bu bence asrın keşfiydi. Eskiden ürün anlatılırdı faydası anlatılırdı bu vardı ne zaman ürün eşittir duygu oldu işte orada her şey sübliminal reklamlar neler neler. Daha bulamadılar mı o satın alma tuşunu ay içim daralıyor...” (Katılımcı 5)

“...Reklamın insanların fantezi dünyasında hayalperest gerçeklerden bağını kopardığını düşünüyorum. Mesela ben ipek gömlek giyiyorum altımda saten bir pantolon giyiyorum. Üzerime Beymen bir ceket atıyorum ve elimde de çantam ve bilmem ne bilmem ne ayakkabım var bir anda şey gibi yürümeye başlıyorum holdingin hisseleri şu anda anlatabiliyor muyum bir havalar geliyor bir cıvalar hep eskiden dalga geçtiğimiz reklam vardı ya zippo çakmak cüzdan araba anahtarı. Sanayide çalışan çocuk bir anda kendini başka biri hissediyor falan fabrikatör oğlu falan imaj satıyor ya zaten duygu imaj. Çorabın ne kadar renkli ve karışıksa renkli ve cool bir çocuksun trendsin...” (Katılımcı 11)

“...İhtiyacı olmayan şeyleri aldırıldığını düşünüyorum kendi adıma bir sürü insana göre daha azdır hiç olmadığını iddia edemem çok derine etki eden şey. Ya şöyle iphone sene 2011 iphone 5 yeni çıkmış bir arkadaşım aldı birkaç ay sonra 5s çıkacakmış tipi de farklı değildi onu almak zorundayım dediğini duydum almam lazım neden lazım çünkü bu arkadaşım İstanbul’da güzel bir semtte ailesinin yanında yaşıyordu. Maddi durumları kritiğe gitmeye başladı çaktırmamaya çalışıyordu bu durumu. Arkadaşlarıyla hala aynı sosyo kültürel seviyede görüşmeye devam etmek için hafta sonu Reina’ya gitmesi lazımdı o yüzden hafta içi simit yiyordu para biriktirmek için mecbur hissediyordu kendini. Böyle insanları tanıdıkça adamlar ihtiyaçları duymadığı şeyleri aldırır. Ama amacına ulaştığını düşünüyorum reklamların başarılı yani...” (Katılımcı 3)

Toplumsal etki alt temasına yönelik öne çıkan katılımcı görüşleri tablo 4.25’te yer almaktadır.

Tablo 4.36. *Toplumsal Etki alt teması katılımcı görüşleri*

Katılımcı	Toplumsal Etki Alt Teması
Katılımcı 7	Hepimiz tekâmül yolunda giden ruhlarınız bunu bilsek de bilmesek de istesek de istemesek de. Ruh hep ileriye doğru evrilmek ister. Reklam kısmı gerçekten çok yoldan çıkarıcı yoldan çıkarma amacıyla yapılmış bir şeymiş gibi geliyor bana. Asıl amacımızı bu dünyaya gelişimizin asıl nedenini unutturan bir şeymiş gibi geliyor bana. Biz o illüzyonun içine sokmak ve kendimizi beğenmemize yönlendiren bir şey
Katılımcı 8	Hep idealize edilmiş kadın vücutları erkek vücutları hep üzerinde çalışılmış bedenler ve suratlar. Hepsi photoshoplanmış biliyorum. Reklamda gösterilen insanlarla gerçek arasında fark var. Aynı insanlar değiller. O kadının son halini reklamda görüp dove almak gerçekten çok tuhaf. Zaten son dönemde de insanlar televizyonda medyada gördükleri insanlara benzemek için o kadar çaba sarf ediyor ki.
Katılımcı 12	Ya özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte herhâlde reklamların etkisi daha çok artıyor sanki. Daha 10 yaşındaki bir çocuk bile iphone isteyebiliyor. Ne zaman bu hale geldik. Gerçekten imaj kaygısı o kadar küçük yaşlara mı indi. Bazen inanasım gelmiyor buna

4.1.3.3 Reklama yönelik genel tutum teması

Reklama yönelik genel tutum, katılımcıların reklam ve reklamcılığa yönelik sahip oldukları inançlar kapsamında genel olarak reklama yönelik ne düşündüklerini tanımlamaktadır. Mackenzie ve Lutz (1989) reklama yönelik genel tutumu “genel olarak reklamcılığa yönelik, olumlu ve olumsuz bir şekilde değerlendirmeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık” olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda reklama yönelik genel tutumlar olumlu ve olumsuz olarak gruplandırılmıştır.

Genel olarak reklama yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını belirten katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Reklam bana negatif gelmiyor. Herkes bir şeyler satmak istiyor o nedenle bu doğal bir şey. Bence doğru reklam önemli. Çünkü insanların kendini duyurmaya ihtiyacı var yani...” (Katılımcı 2)

“...Çok negatif bir bakışım da yok. Sonuçta sistemin gerektirdiği bir şey reklam, neden reklam yapıldığını anlayabiliyorum...” (Katılımcı 1)

“...Aslında şöyle tamamen kaçındığım bir kavram değil ama kaliteli reklamlara şey oluyorum takdir ediyorum oha çok iyi reklam yapmışlar diyorum. Yani tüketim anlamında etkilenmiyorum ama daha böyle reklamcılık yazını gibi takdir ediyorum...” (Katılımcı 4)

“...Her firma tercih edilebilmek hatırlatmak için rakip firma çıkarsa onlara kaymasın diye bi şey bi şey. Herkesin kendini tanıtmaya ihtiyacı var. Kendimizi pazarlıyoruz hepimiz mesela ben seninle tanışırken kendimi sana pazarlıyorum. Pazarlama yapmak zorundayız iş bulmak iş ilişkileri için. Esnafla konuşurken bile kendini pazarlıyorsun bu bir gerçek...” (Katılımcı 10)

“...Reklamlar beni rahatsız etmiyor çoğunu severim bazı reklamların zekasını da severim sadece beni şey avukatlık gibi doktorluk gibi yani etik sınırlarının olması gerektiğini düşünüyorum. Yani sen burada gerçekten yeminli mali müşavir vardır ya yani ben müşteriyim benim tek odağım para kazanmak ve aradaki tek faktör reklam ajanslarıysa orada çalışan insanların aklıysa ve benden iyiyse beni kötüye kullanmaması lazım anlatabiliyor muyum?...” (Katılımcı 12)

Reklama yönelik negatif tutuma sahip olduğunu belirten katılımcıların ise görüşleri aşağıdaki gibidir:

“...Zaten hayatım atıksız ve tüketmeme üzerine bir hayat sürmeye çalıştığım için şeymiş gibi geliyor tuzak ve bir süreden sonra baskı kuran bir şeymiş gibi geliyor bana...” (Katılımcı 7)

“...Genel olarak olumsuz değerlendiriyorum. Fakat çok iyi ürünler üreten yerel üreticilerimiz de var, onların dürüst reklamlarının daha fazla kişilere ulaştırılması gerektiğini düşünüyorum...” (Katılımcı 8)

“...Reklamı hep şey gibi görüyorum ürünü olmadığı gibi gösteriyor sağlıksız ürünü bile sağlıklı gibi gösteriyor. . Çünkü hiçbir etik yok. Etik yok yani. Ben nasıl şimdi bunlara güvenebilirim ki. Bazen bir marka reklam yaptıysa bile ondan soğuduğumu hissediyorum...” (Katılımcı 3)

“...Verdiği insanlar hep insanların karşılanmamış ihtiyaçlarını açıklarını bulup ihtiyaç yaratıp arz talep oluşturuyorlar. Bakıldığı zaman karar vermeyen insanlara faydası olabilir. A karşıma çıktı ne alacağımı bilmiyorum bunu alayım da diyor olabilir ama genel anlamıyla baktığımda bizi kendi aydınlanma yolumuzdan dünyaya geliştiren bir sistem olduğunu düşünüyorum ve bu sistemde savaşmanın da nasıl deyim. Çok güçlü ve köklü sistem. Bunun değişmesini umuyorum...” (Katılımcı 11)

4.2 Nitel Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Yorumlar

Araştırmanın 1.aşamasını oluşturan nitel aşamanın temel soruları şu şekildedir:

- Gönüllü sade bireylerin bu hayat tarzını benimsemelerinin altında yatan motivasyonlar nelerdir?
- Gönüllü sade bireylerin tüketim alışkanlıkları nasıldır?
- Gönüllü sade bireylerin genel olarak reklama yönelik inançları nasıldır?
- Gönüllü sade bireylerin genel olarak reklama yönelik tutumları nasıldır?

Nitel aşamanın uygulanması ve analizleri sonucu yukarıda belirtilen amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar kapsamında nitel veriler üzerinde gerçekleştirilen tematik analiz sonucu ortaya çıkan tema ve alt temalar aşağıdaki tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 4.37. Nitel araştırmada elde edilen temalar

	Temalar	Alt Temalar
Motivasyonlar	Öz-Belirleyicilik	Otonomi İlişkili Olma
	Üretimin Negatif Etkileri	Çevresel Endişe İnsan Faktörü
	Maddi Sadelik	İhtiyaç Odaklılık Mutluluk Kaynağı
	Stres	İş Stresi Eşya Stresi
	Kişisel Gelişim	
	Aile	
	Etik Değerler	
Tüketim Davranışları	Sürdürülebilir Tüketim	Yeşil Tüketim Kendine Yeterlilik Yerel Tüketim
	Genel Tüketim	Deneyim Odaklılık Marka Tüketimi Ürün Fonksiyonları

Tablo 4.38.(Devam) *Nitel araştırmada elde edilen temalar*

Reklama Y. İnanç ve Tutum	Reklam	Bilgilendirme Eğlendirme Sosyal Rol ve İmaj Rahatsızlık
	Reklamcılık	Ekonomik Fayda Toplumsal Etki
	Genel Tutum	

Araştırmada elde edilen tema ve alt tema bulgularının sonuçları ve yorumlaması başlıklar halinde ele alınmıştır.

4.2.1 Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik sonuç ve bulgular

Bu çalışmanın ilk amacı gönüllü sadeliğin Türkiye’de nasıl yaşandığını yapılan görüşmeler üzerinden detaylı anlamaktır. Bu kapsamda yapılan tematik analizdeki abdüktif yaklaşım benimsenmiştir. Abdüktif yaklaşım tümevarım ve tümdengelim yaklaşımlarının bir arada kullanıldığı bir yaklaşımdır. Dolayısıyla bu yaklaşım, temaların oluşturulmasında literatürde hali hazırda var olan temaları kullanmayı ve bununla birlikte ortaya çıkabilecek farklı temalara da olanak sağlaması açısından tercih edilmiştir. Bu şekilde ele alınan kavramı daha derin bir şekilde anlayabilmek mümkün olmuştur.

Yapılan tematik analiz sonucunda gönüllü sadeliğin benimsenme motivasyonları kapsamında toplam 7 tema ve 8 alt tema belirlenmiştir. Bu kapsamda literatüre dayandırılarak oluşturulan temalar ve alt temalar aşağıdaki gibidir:

1. Öz Belirleyicilik
 - a. Otonomi
 - b. İlişkili Olma
2. Üretimin Negatif Etkileri
 - a. Çevresel Endişe
3. Maddi Sadelik
 - a. İhtiyaç odaklılık
4. Stres Kaynağı
 - a. İş Stresi
5. Kişisel Gelişim

Bununla birlikte görüşmelerin analiziyle literatürde olmayan özgün tema ve alt temalar da tespit edilmiştir. Bu tema ve alt temalar ise şu şekildedir:

1. İnsan Faktörü Alt Teması
2. Mutluluk Kaynağı Alt Teması
3. Eşya Stresi Alt Teması
4. Aile Teması
5. Etik Teması

Gönüllü sadeliğin benimsenmesinde pek çok farklı neden bir arada bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu gönüllü sadeliği birden fazla nedenden ötürü tercih ettiklerini ve zamanla birtakım unsurların da bu hayat tarzını devam etme noktasında kendilerini motive ettiğini belirtmişlerdir. Gönüllü sadelik farklı seviyelerde benimsenen bir yaşam tarzıdır. Dolayısıyla homojen bir kavram değildir. Bu nedenle farklı seviyelere göre gönüllü sadelik motivasyonlarında bir benzerlikler ve farklılıklar gözlemlenmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda bazı katılımcıların gönüllü sadeliği daha yüksek seviyede benimserken, bazılarının ise daha düşük düzeyde benimsedikleri görülmüştür. Gönüllü sadeliğin farklı seviyelerde benimsendiği literatürde de belirtilmiştir. Görüşme yapılan kişiler, literatürde yapılan farklı tanımlamalar, katılımcıların sadeliğe yönelik yaptığı tanımlamalar, katılımcıların sadeliği hayatlarının hangi alanlarında benimsedikleri ve yapılan gözlemler sonucu farklı gruplara ayrılmıştır. Oluşturulan bu gruplar daha yüksek sadelik seviyesi ve daha düşük sadelik seviyesi olarak ikiye ayrılmıştır. 12 katılımcıdan 7'sinin daha düşük seviyede gönüllü sadeliği benimsedikleri, 5'inin ise daha yüksek gönüllü sadelik seviyesini benimsedikleri gözlemlenmiştir. Gönüllü sadeliği daha düşük ve yüksek seviyede benimseyen katılımcılar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 4.39. Nitel aşama: katılımcıların sadelik seviyelerine göre gruplandırılması

Daha düşük seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcılar:	Katılımcı 1, 2, 4, 6, 8, 10, 12
Daha yüksek seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcılar:	Katılımcı 3, 5, 7, 9, 11

Yapılan analiz sonucunda gönüllü sadelik motivasyonunun, sadeliği benimseme seviyesine göre birtakım benzerlikler ve farklılıklara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların sadelik motivasyonlarından hangilerini benimsedikleri aşağıda yer alan tablolar ve açıklamalarla belirtilmiştir.

4.2.1.1 Öz belirleyicilik ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Öz Belirleyicilik Ana Teması		
	Otonomi Alt Teması	İlişkili Olma Alt Teması	
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5	1/5	
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	7/7	7/7	

Öz belirleyicilik temasında ortaya çıkan “otonomi” ile maddi sadelik temasında ortaya çıkan “ihtiyaç odaklılık” alt temalarının, görüşme yapılan 12 katılımcının hepsinde gönüllü sadeliği benimseme motivasyonu olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Gönüllü sadelik bağlamında otonomi, kişinin kendi yaşamı konusunda büyük kuruluşlara olan bağıını en aza indirerek, kendi yaşamlarında kontrolü ele almaları olarak tanımlanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977). Katılımcıların tümü çevrelerini saran eşyaların ve aile, arkadaş çevresi ve şirketlerin etkilerinden dolayı istedikleri gibi hareket edemediklerini belirtmişlerdir. Otonomi bu hayat tarzını benimsemede önemli bir faktör olarak çıkmıştır. Literatürde otonominin bir motivasyon kaynağı olduğu pek çok çalışma tarafından vurgulanmıştır (Elgin ve Mitchell, 1977; Etzioni, 1998; Huneke, 2005; Sandlin ve Walter, 2009; Alexander ve Ussher, 2012). Dolayısıyla elde edilen bu bulgu literatürle örtüşmektedir.

Bununla birlikte öz belirleyicilik temasında ortaya çıkan “ilişkili olma” alt temasını yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip 5 katılımcının yalnızca 1’inin; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının ise hepsinin gönüllü sadeliği benimseme noktasında bir motivasyon olarak ele aldıkları görülmüştür. İlişkili olma alt teması kişilerin insanlarla bağlantılı olma, destek ve doyumu hissetmesi ve bu ilişkileri geliştirme amacıyla aile ve çevreleriyle daha samimi ilişkiler kurmasını belirtmektedir.

Özellikle düşük seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcıların ilişkili olma ihtiyaçları, bu yaşam tarzının benimsenmesinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde; Huneke, 2005; McDonald vd. 2006; Shaw ve Moreas, 2009 ve Alexander ve Ussher, 2012 çalışmaları da insanların başka insanlarla daha iyi bir ilişkiye sahip olmalarının materyal sahipliğinin önüne geçtiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuçlarla tutarlılık sağlamaktadır.

Üretimin negatif etkileri ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Üretimin Negatif Etkileri Ana Teması	
	Çevresel Endişe Alt Teması	İnsan Faktörü Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5	5/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	3/7	1/7

Üretimin negatif etkileri ana temasında ortaya çıkan “çevresel endişe” ve “insan faktörü” alt temalarını daha yüksek seviyede gönüllü sadeliği benimseyen 5 katılımcının hepsinin bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının 3’ünün “çevresel endişe” alt temasını 1’inin ise “insan faktörü” alt temasını motivasyon kaynağı olarak ele aldığı görülmüştür.

Üretimin negatif etkileri temasına bakıldığı zaman özellikle yüksek seviyede gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin “çevresel endişe” alt temasının motivasyon kaynağı olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Katılımcılar, tüketimin çevreye olan negatif etkilerinin bu hayat tarzını benimsemelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle çevreye ve yaşadıkları dünyaya etkilerinin minimum olmasını isteyen katılımcılar bu bağlamda tüketim davranışlarını da buna göre düzenlemektedirler. Gönüllü sadelik literatürüne ve yapılan araştırmalara bakıldığı zaman çevresel endişenin en öne çıkan faktör olduğu görülmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977; Leonard-Barton, 1981; Etzioni, 1998; Craig-Less ve Hill, 2002; Zavetovski, 2002; Brown ve Kasser, 2005; Huneke, 2005; McDonald vd. 2006; Ballantine ve Creery, 2010; Alexander ve Ussher,

2012). Aynı zamanda Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da çevresel endişe öne çıkan bir faktör olarak belirtilmektedir (Özkan, 2007; Kaynak ve Ekşi 2011; Argan vd. 2013; Aydın ve Kazancıoğlu 2017; Başçı, 2019). Bu açıdan bakıldığında bu çalışmada elde edilen sonuçlar hem yabancı çalışmalarla hem de Türkiye’de yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Üretimin negatif etkileri temasında ortaya çıkan “İnsan Faktörü” alt teması, üretimin çevre dışında, üretim sürecinde insanlar üzerinde yarattığı negatif etkileri tanımlamaktadır. Özellikle son zamanlarda artan ve zincirleşen üretimin böyle bir etkisinin olması kaçınılmazdır. Yüksek sevide gönüllü sadelik seviyesine sahip katılımcıların tümü, tüketimlerini azaltma noktasında, üretimin insanlar üzerinde neden olduğu negatif etkinin bir motivasyon olduğunu belirtmişlerdir. Gerek yabancı çalışmalarda gerek Türkiye’de yapılan çalışmalarda bu alt temanın motivasyon kaynağı olarak ele aldığı görülmemiştir. Dolayısıyla üretimin insan üzerindeki negatif etkisi bu çalışmada ortaya çıkan özgün bir faktördür.

Maddi sadelik ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Maddi Sadelik Ana Teması	
	İhtiyaç Odaklılık Alt Teması	Mutluluk Kaynağı Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5	4/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	7/7	6/7

Maddi sadelik temasında ortaya çıkan “ihtiyaç odaklılık” alt temasını gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının; gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının hepsinin sadeliği benimseme noktasında bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmektedir.

Maddi sadelik teması, gönüllü sadelik literatüründe öne çıkan faktörlerden biridir. Maddi sadelik, gereksiz, gösterişçi ve lüks tüketimin en aza indirgenerek tüketim nesnelerine olan bağı azaltılmasıdır (Elgin ve Mitchell, 1977). Gönüllü sadeliğin doğası gereği, tüketimi azaltmak esastır. Görüşme yapılan katılımcıların hepsi tüketimlerini bilinçli

olarak azalttıklarını belirtmişlerdir. Bu azaltma davranışında diğer motivasyonların dışında ortaya çıkan “ihtiyaç odaklılık” alt teması katılımcıların hepsinde ortak bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, özellikle ihtiyaç kavramı üzerinde uzunca düşündüklerini ve satın alma davranışlarını buna göre gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Literatüre bakıldığı zaman ihtiyaç odaklılık alt temasının da ön plana çıktığı görülmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977; Leonard-Barton, 1981; Etzioni, 1998; Craig-Less ve Hill; Huneke, 2005; Ballantine ve Creery, 2010). Bununla birlikte Türkiye’de yapılan çalışmalardan Özgül (2010) da ihtiyaç odaklılığın bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürle paralel sonuçlara sahiptir.

Maddi sadelik temasında ortaya çıkan “mutluluk kaynağı” alt temasını ise gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının 4’ünün; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip olan 7 katılımcının 6’sının gönüllü sadeliği benimseme noktasında bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmüştür.

Maddi sadelik temasında ortaya çıkan “mutluluk kaynağı” alt teması ise maddi sadeliğin benimsenmesinin amacı olarak ortaya çıkmıştır. Mutluluk kaynağı, tüketimle elde edilecek mutluluğun başka kaynaklarda aranmasıdır. Katılımcılar maddi tüketimlerini en aza indirerek daha geniş alanlardan mutluluk bulduklarını, daha küçük şeylerin de kendilerini mutlu ettiklerini belirtmişlerdir. Mutluluk kaynağı hem yüksek hem de düşük seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcılarda eşit düzeydedir. Gerek yabancı literatür gerek Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, mutluluk kaynağına yönelik bir sonuca rastlanmamıştır. Örneklem çerçevesinde görüşülen katılımcılar ise mutluluk kaynağında değişimin kendileri için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmişlerdir.

Stres ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Stres Ana Teması	
	İş Stresi Alt Teması	Eşya Stresi Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	3/5	1/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	4/7	7/7

Stres temasında ortaya çıkan “iş stresi” alt temasını daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip 5 katılımcının 3’ünün; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının 4’ünün bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmüştür.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan stres teması ise kişilerin stres seviyelerini düşürmek için sade bir hayatı benimsemelerini tanımlamaktadır. Stres burada hem iş stresi hem de eşya stresi olmak üzere iki alt tema kapsamında ele alınmıştır. İş stresi alt teması katılımcıların tatmin olmadıkları ve stres altında hissettikleri iş hayatlarında bir düzenleme yapma isteklerini tanımlamaktadır. Katılımcıların tüketimlerini azaltma noktasında önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkan iş stresi alt teması, yüksek ve düşük düzeyde gönüllü sadelik seviyelerinde eşit düzeyde yer almaktadır. Katılımcılar gönüllü sadeliği benimseyerek iş ortamında stres oluşturan durumlara karşı daha başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Bunun ise tüketim ile ilişkilerini düzenleyerek elde ettikleri farkındalık ve olayları daha rahat şekilde analiz edebilme yetilerine bağlamaktadırlar. Bununla birlikte işlerini daha mutlu ve daha tatmin edici bir iş ile değiştirdiklerini ya da değiştirmeyi düşündüklerini de belirtmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığı zaman iş stresinin de sadelik motivasyonu olarak ele alındığı görülmektedir (Craig-Less ve Hill, 2002; Huneke, 2005).

Maddi sadelik temasında ortaya çıkan “eşya stresi” alt temasını ise daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip 5 kişiden 1’inin; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 kişinin ise tamamının bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmektedir.

Eşya stresi alt temasının ise özellikle düşük seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcılar arasında daha önemli bir etken olduğu görülmüştür. Katılımcılar, sahip oldukları fazla eşyaların düzensiz ve kaotik ev ortamının oluşmasına neden olduğunu ve bu fazlalıkların hem stres seviyelerini arttırdığını hem de normal yaşam faaliyetlerine engel olduğunu belirtmişlerdir. Literatüre bakıldığı zaman gönüllü sadelikte tüketimi azaltmanın temel olduğuna değinilse de eşyaların neden olduğu stres ve yaşamı zorlaştırmasına değinilmemiştir. Bu nedenle eşya stresi alt teması bu araştırmada ortaya çıkan özgün bir motivasyon kaynağı olarak ele alınabilir.

Kişisel gelişim ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Kişisel Gelişim Ana Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	2/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/7

Kişisel gelişim temasına bakıldığında daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip 5 kişinin 2'sinin; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 kişinin ise 5'inin bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla kişisel gelişim teması daha düşük gönüllü sadelik seviyesinde öne çıkan faktörlerden biri olarak ele alınabilir.

Kişisel gelişim, insanların hem manevi anlamda hem de psikolojik anlamda daha iyi bir insan olma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977). Gönüllü sadeliği benimseyen katılımcıların, tüketimi azaltarak elde ettikleri zaman ve parayı kendilerini kişisel olarak geliştirmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Literatürde de kişisel gelişimin gönüllü sadelik motivasyonları ve değerlerinden biri olarak ele alındığı görülmüştür (Elgin ve Mitchell, 1977; Shama 1981; Leonard-Barton, 1981; Alexander ve Ussher, 2012). Kişisel gelişimi katılımcılar arasında daha düşük seviyede benimseyen kişilerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Katılımcılar özellikle kendilerini geliştireceklerini düşündükleri kurs gibi ortamlara para harcamaktan çekinmediklerine değinmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, odağı tüketimden kendilerine doğru çevirdiklerinde büyük bir heyecan ve haz duyduklarını ve tatmin olmuş hissettiklerini belirtmişlerdir.

Aile ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Aile Ana Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	4/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	3/7

Aile temasına bakıldığında, daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip 5 kişinin 4'ünün; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 kişinin ise 3'ünün bir motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülmektedir.

Aile teması, katılımcıların gönüllü sadeliği benimsemelerinde aileden gelen bir yatkınlığa sahip olduklarını ve ailelerinin ve yetiştirilme şartlarının bu noktada etkili olduğunu belirtmektedir. Görüşme yapılan kişilerin yarısından fazlası aileden gelen bir eğilimin büyük etkisi olduğuna değinmiştir. Özellikle katılımcıların tüketim pratiklerinde sürdürülebilir bir hayata adapte olmalarının ailelerinden ötürü daha kolay bir şekilde gerçekleştiğini söyleyebilmek mümkündür. Öte yandan katılımcıların bazıları çocuk sahibi olmanın getirdiği sorumluluk ve düşüncelerin çocuklarına daha iyi bir dünya bırakmak açısından tüketimlerini azaltma noktasında kendilerini motive ettiğini söyleyebilmek mümkündür. Gerek yabancı literatürde gerek Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda aile etkisine değinilmemiştir. Dolayısıyla aile teması bu çalışmada ortaya çıkan özgün tema ve sonuçlardan biri olarak ele alınabilir.

Etik ana teması

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Etik Ana Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	0/7

Etik temasına bakıldığında, daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip 5 katılımcının hepsi etik değerleri motivasyon kaynağı olarak ele aldıkları görülürken; daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının ise hiçbirinde etik teması bir motivasyon kaynağı olarak ele alınmamıştır.

Etik kavramı kısaca belirli erdemler açısından insanın ne yapması gerektiğini belirleyen doğru ve yanlış standartlardır (Velasquez, 2015). Etik değerler özellikle yüksek seviyede gönüllü sadeliği benimseyen kişilerde bir motivasyon kaynağı olarak görülmüştür. Katılımcılar, daha iyi bir insan olmak, doğru olanı yapmak, erdemli davranmak ve dünyaya ve diğer insanlara saygılı olmak açısından tüketimi azaltmak gerektiğini ve

kendilerinin de böyle bir motivasyona sahip olduğunu belirtmişlerdir. Etik değerler gerek yabancı literatürde gerek Türkiye’de yapılan çalışmalarda bir motivasyon olarak ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya çıkan özgün bir sonuç olarak ele alınabilmesi mümkündür.

Yukarıda verilen tablolarda da görüleceği üzere gönüllü sadeliğin benimsenme motivasyonlarında sadelik seviyesine göre benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda farklı ana tema ve alt temalara göre katılımcıların motivasyonları verilmiştir.

Tablo 4.40. Nitel aşama: sadelik seviyesine göre tema dağılımları

		Kişi Sayısı	
		Yüksek Sadelik Seviyesi	Düşük Sadelik Seviyesi
Her İki Düzeyde Eşit Olarak Öne Çıkan Ana ve Alt Temalar	Otonomi	5/5	7/7
	Mutluluk Kaynağı	4/5	6/7
	İş Stresi	3/5	4/7
	Aile Teması	4/5	3/7
Gönüllü Sadelik Seviyesi Daha Yüksek Katılımcılarda Öne Çıkan Ana ve Alt Temalar	Çevresel Endişe	5/5	3/7
	İnsan Faktörü	5/5	1/7
	Etik Teması	5/5	0/7

Tablo 4.41. (Devam) *Nitel aşama: sadelik seviyesine göre tema dağılımları*

Gönüllü Sadelik Seviyesi Daha Düşük Katılımcılarda Öne Çıkan Ana ve Alt Temalar	İlişkili Olma	1/5	7/7
	Eşya Stresi	1/5	7/7
	Kişisel Gelişim	2/5	5/7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, öz belirleyicilik ana temasında ortaya çıkan “otonomi” alt teması; maddi sadelik ana temasında ortaya çıkan “mutluluk kaynağı” alt teması; stres temasında ortaya çıkan “iş stresi” alt teması ve aile ana teması her iki gönüllü sadelik seviyesinde eşit düzeyde ortaya çıkan motivasyon kaynaklarıdır. Üretimin negatif etkileri ana temasında ortaya çıkan “çevresel endişe” ve “insan faktörü” alt temaları ve etik ana teması ise gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan katılımcılarda öne çıkan motivasyon kaynaklarıdır. Öz belirleyicilik ana temasında ortaya çıkan “ilişki olma” alt teması; stres temasında ortaya çıkan “eşya stresi” alt teması ve kişisel gelişim ana teması ise daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip katılımcılarda öne çıkan motivasyon kaynaklarıdır.

Bununla birlikte, daha düşük seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcılara yöneltilen “gönüllü sadeliği benimseme nedeniniz nedir?” sorusuna ilk olarak verdikleri cevabın “eşya stresi” alt temasına yönelik sonuçlar içerdiği görülmüştür. Dolayısıyla düşük seviyede gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin en büyük motivasyon kaynaklarının “eşya stresi” alt teması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, gönüllü sadeliği daha yüksek seviyede benimseyen kişilerin aynı soruya verdikleri ilk yanıt “üretimin negatif etkileri” temasına yönelik yanıtlar içermektedir. Dolayısıyla bu grubun da en önemli motivasyon kaynaklarının “üretimin negatif etkileri” olduğu söylenebilir.

4.2.2 Gönüllü sadelerin tüketim davranışlarına yönelik sonuç ve yorumlar

Bu çalışmanın amaçlarından biri Türkiye’de gönüllü sade yaşayan kişilerin tüketim davranışlarının nasıl olduğunu anlamaktır. Derinlemesine görüşmede tüketim davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur. Görüşme verilerinde uygulanan tematik

analiz sonucu tüketim davranışlarına yönelik iki tema ve altı alt tema ortaya çıkmıştır. Bu tema ve alt temalar aşağıdaki gibidir:

1. Sürdürülebilir Tüketim
 - a. Yeşil Tüketim
 - b. Kendine Yeterlilik
 - c. Yerel Tüketim
2. Genel Tüketim
 - a. Deneyim Odaklılık
 - b. Marka Tüketimi
 - c. Ürün Fonksiyonları

Araştırmada ortaya çıkan sürdürülebilir tüketim ana temasında yer alan “yeşil tüketim” ve “kendine yeterlilik” alt temalarında ele alınan sonuçlar, literatürle benzerlik gösterir. Bunun yanı sıra genel tüketim ana temasında ortaya çıkan “ürün fonksiyonları” alt teması da literatürle benzerlik gösteren bir temadır. Bunların yanı sıra görüşmelerin analizi sonucu ortaya çıkan bazı tema ve alt temalara yönelik elde edilen verilerin incelenen literatürde yer almadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında ortaya çıkan sürdürülebilir tüketim ana temasında yer alan “yerel tüketim” alt teması ve genel tüketim ana temasında yer alan “deneyim odaklılık” ve “marka tüketimi” alt temalarının özgün temalar olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir tüketim teması

Yapılan araştırmada katılımcıların tüketim davranışları doğrultusunda ortaya çıkan ilk tema “sürdürülebilir tüketimdir”. Sürdürülebilir tüketim, kişilerin doğal kaynaklara yönelik hassasiyet göstererek ve çevreye minimum düzeyde zarar vererek hem bugünü hem de gelecek nesilleri gözeterek, kendi gereksinimlerini karşılama imkanını ön plana almaları şeklinde tanımlanmaktadır (Mortensen, 2006). Literatüre bakıldığında zaman gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin sürdürülebilir tüketim davranışını gerçekleştirildiği görülmektedir (Bekin vd. 2007; Huneke, 2005). Ancak bu çalışmalarda sürdürülebilir tüketim geri dönüşüm, ileri dönüşüm ve kompost ile sınırlı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim “yeşil tüketim”, “kendine yeterlilik” ve “yerel tüketim” olmak üzere üç alt tema ile incelenmiştir.

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Sürdürülebilir Tüketim Ana Teması		
	Yeşil Tüketim Alt Teması	Kendine Yeterlik Alt Teması	Yerel Tüketim Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5	5/5	5/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	7/7	3/7	4/7

Sürdürülebilir tüketim ana temasında ortaya çıkan “yeşil tüketim”, “kendine yeterlilik” ve “yerel tüketim” alt temaları, daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip katılımcıların 5’inin hepsinde tüketim davranışları kapsamında öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının 7’si “yeşil tüketim” davranışı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının 3’ü tüketimde kendine yeterli olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Son olarak düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip 7 katılımcının 4’ü ise yerel tüketim davranışı gerçekleştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Yeşil tüketim, kişinin mevcut ihtiyaçlarını elindeki ürünlerle gideremediği durumda satın alınan ürünlerde, doğa ve çevreye etkisi minimum olan ürünlerin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Peattie, 2010). Görüşme yapılan katılımcıların hepsi satın alma davranışlarında ellerinden geldiği kadar çevreye minimum etkisi olan ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, doğal, organik, ekolojik ürünleri satın almayı tercih ettiklerini, mümkün olduğunca ambalajlı ve tek kullanımlık ürünlerden kaçındıklarını ve karbon ayak izlerini minimum seviyede tutmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılar yeşil ürünlere daha fazla para vermeye razı olduklarına da değinmişlerdir.

Yeşil tüketim alt temasında elde edilen verilere bakıldığında hem yabancı ülkelerde hem de Türkiye’de yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlikler olduğu görülmektedir. Ballantine ve Creery (2010) yaptıkları çalışmada gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin satın alma davranışlarda çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini

belirtmektedir. Bununla birlikte gönüllü sadelerin tüketim davranışlarında sosyal ve çevresel etkileri en düşük olan ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (McDonald vd. 2006; Shaw ve Newholm, 2002). Türkiye’de yaptıkları çalışmada Aydın ve Kazancıoğlu (2017), çevreci tüketim ile gönüllü sadelik arasında doğrudan ilişki kurulduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Kurtuluş vd. (2019), organik tüketim yapan kişilerin çevreye olan duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu kişilerin gönüllü sadeliği benimsemeye daha yatkın olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan diğer alt tema “kendine yeterlilik”. Kendine yeterlilik, tüketim anlamında kişilerin mümkün olduğunca kendilerine yetmeye çalışmasıdır. Daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip bireylerin özellikle gıda ürünlerini mümkün olduğunca kendilerinin yetiştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu katılımcılar aslında gıdayı kendilerinin üretmelerinin sanılan kadar zor olmadığını, bunun şehir ortamında da yapılabileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra ekmek, yoğurt, turşu gibi ürünleri de kendilerinin ürettiklerini belirtmişlerdir.

Hem yüksek hem düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip katılımcıların kendine yeterlilik alt temasında benzer davranışları sergiledikleri görülmüştür. Bu noktada katılımcılar, sahip oldukları kıyafetler ve eşyalarda bir sorun olduğunda öncelikle kendilerinin tamir etmeye çalıştıklarını eğer o eşya kurtarılamayacak durumdaysa son seçenek olarak satın alma yoluna gittiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar dikiş gibi temel becerileri kendilerine yetecek düzeyde öğrendiklerini, eğer kendileri beceremezse de aileleri, arkadaşları aracılığıyla bu ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar kendilerine yetebilecek becerileri gittikçe geliştirmek istediklerine de değinmişlerdir.

Kendine yeterlilik alt temasının sonuçlarının da literatürle birtakım benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Ballantine ve Creery (2010) ve Bekin vd. (2005) yaptıkları çalışmalarda gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin kendine yeterlilik davranışlarının yüksek olduğunu ve ilerleyen zamanlarda bu becerilerini daha da geliştirmek istediklerini belirtmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında ise, kendine yeterlilik alt temasına yönelik bir sonuca rastlanılmamıştır. Dolayısıyla kendine yeterlilik alt teması ile ilgili bulguların yabancı literatürde yapılan bazı çalışmalarla paralellik gösterirken, Türkiye’de yapılan çalışmalardan farklılaştığı söylenebilir.

Sürdürülebilir tüketim temasında ortaya çıkan son alt tema “yerel tüketimdir”. Yerel tüketim satın alınan ürünlerde katılımcıların hem yaşadıkları bölgede hem de Türkiye’de üretilen ürünleri öncelikli olarak tercih etmelerini tanımlamaktadır. Katılımcıların bazılarının özellikle yaşadıkları şehirde üretilen ürünleri tercih ettikleri ve bu konuda hassas davrandıklarını söyleyebilmek mümkündür. Bunun yanı sıra özellikle gıda ürünlerinde Pazar gibi yerlerden alışveriş yaptıklarını ve pazardaki ürünlerin nerede yetiştirildiği ile ilgili özellikle bilgi aldıklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda yerel tüketicilere öncelik verdikleri görülen katılımcılar mümkün olduğunca ithal ürünlerden kaçınmaktadırlar. Literatüre bakıldığında zaman zaman yerel tüketimle ilgili gerek yabancı ülkelerde gerek Türkiye’de yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara rastlanılamamıştır. Dolayısıyla yerel tüketim alt temasının bu çalışmada ortaya çıkan özgün bir sonuç olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Genel tüketim ana teması

Gönüllü sadelerin tüketim davranışlarında ortaya çıkan diğer ana tema “genel tüketim” olarak ele alınmıştır. Genel tüketim teması “deneyim odaklılık”, “marka tüketimi” ve “ürün fonksiyonları” alt temalarından oluşmaktadır.

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Genel Tüketim Ana Teması	
	Deneyim Odaklılık	Ürün Fonksiyonları
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5	5/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	7/7	7/7

Genel tüketim ana temasında ortaya çıkan “deneyim odaklılık” ve “ürün fonksiyonları” alt temalarının görüşme yapılan katılımcıların hepsinde önemli bir kriter olduğu ve sadelik seviyesine göre bir farklılığın olmadığı görülmüştür. “Marka tüketimi” alt teması ise katılımcıların marka kullanımlarına yönelik bir alt tema olduğu için tabloda yer verilmemiştir; ancak ilerleyen bölümlerde elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Deneyim odaklılık alt teması temel olarak katılımcıların harcamalarında deneyime önem vermeleri olarak tanımlanmıştır. Tüketimde deneyim odaklılığın gönüllü sadelik

seviyelerine göre bir farklılık göstermediği görülmüştür. Katılımcıların hepsi harcamalarında özellikle deneyime odaklandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların tüketimi azaltarak elde ettikleri ekstra zaman ve parayı bu doğrultuda kullanmayı tercih ettiklerini söyleyebilmek mümkündür. Katılımcılar özellikle seyahat etmek ve başka kültürleri tanımanın kendileri için önemli olduğuna ve bunun aslında herkesin hayatında önem vermesi gereken bir unsur olduğuna değinmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar masaj gibi hizmetleri tercih ettiklerini ve bunları zaman zaman gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda kültürel etkinlikler gibi kültürel etkinliklere ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayacaklarını düşündükleri kurslara da para harcaması konusunda tereddüt etmediklerini ve bu şekilde tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Gerek yabancı ülkelerde gerek Türkiye özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında deneyim odaklılıkla ilgili sonuçlara rastlanmadığından bu alt temanın bu çalışma kapsamında ortaya çıkan özgün bir sonuç olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Genel tüketim ana temasında ortaya çıkan diğer alt tema ise “ürün fonksiyonlarıdır”. Ürün fonksiyonları alt teması katılımcıların tüketim davranışlarında ürünün işlevlerine ve kalitesine verdikleri önemi tanımlamaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların hepsi satın aldığı ürünlerin işlevsel anlamda fayda sağlamasını ve uzun süre kullanabilecek kalitede olması gerektiğine değinmişlerdir. Daha yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip katılımcılar özellikle sağlık, uzun ömürlülük ve işlevlerin çokluğuna önem verirken, daha düşük sadelik seviyesine sahip bireyler ise konfor, kolaylık ve pratikliğe önem vermektedir. Bununla birlikte katılımcıların hepsinin satın aldıkları ürünlerde kalite faktörüne önem verdikleri söylenebilir. Literatüre bakıldığında zaman gönüllü sade yaşayan kişilerin iyi kalitede olduklarını düşündükleri ürünleri almayı tercih ettikleri görülmektedir (Ballantine ve Creery, 2010). Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında ise Erdoğan ve Karapınar (2015), gönüllü sade yaşayan kişilerin satın aldıkları ürünlerde uzun ömürlülük, dayanıklılık ve kalitenin aranan özellikler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla ürün fonksiyonları temasında elde edilen sonuçların literatürdeki sonuçlarla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Marka tüketimi alt teması ise katılımcıların tercih ettikleri markaları ve bu markalarda önem verdikleri özellikleri tanımlamaktadır. Katılımcıların her ne kadar yerel, küçük ölçekli firmaları tercih etse de hem görüşmelerde yapılan gözlemlerden hem de elde edilen verilerden markaları tamamen hayatlarından çıkarmadıklarını söyleyebilmek

mümkündür. Bununla birlikte özellikle daha yüksek seviyede gönüllü sadeliği benimseyen katılımcıların bazılarının markalara yönelik daha olumsuz bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Markaya yönelik daha olumsuz tutuma sahip katılımcıların markanın açıklamalarına güvenmedikleri ancak çok zor durumda kalırlarsa kaliteli olduğunu düşündükleri markalardan alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların hepsi, çalışma koşulları kötü olan, itibarı düşen ve kriz yaşadığı görülen markaları tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Markalara yönelik daha olumlu tutuma sahip olan katılımcılar ise özellikle ihtiyaçlarına yönelik bazı markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar kaliteli ve dayanıklı olduklarını bildikleri ve daha önceden kullanımından memnun oldukları markaları kullandıklarına değinmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların, geri dönüşüm, ekolojik dönüşüm ve çevreye duyarlı markalara yönelik daha olumlu tutum gösterdikleri ve bu markaları tercih edebilecekleri görülmüştür. Katılımcılar büyük çoğunluğu HveM'in "consciousness" serisini beğendiklerini ve zincir markalardan alışveriş yapma durumlarında bu markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Gerek yabancı gerek Türkiye'de yapılan çalışmalara ve literatüre bakıldığında zaman, gönüllü sade yaşayan kişilerin marka kullanımı ile ilgili çalışmalara ve sonuçlara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu alt temanın bu çalışmada ortaya çıkan özgün sonuçlardan biri olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

4.2.3 Reklama yönelik inanç ve tutumlara yönelik sonuç ve bulgular

Araştırmanın amaçlarından biri, gönüllü sade yaşayan kişilerin reklama yönelik inanç ve genel tutumlarının anlaşılmasıdır. Bu kapsamda yapılan görüşmeler sonucu yapılan analizlerde üç ana tema ve altı alt temaya ulaşılmıştır. Oluşturulan tema ve ana temalar aşağıdaki gibidir:

1. Reklam
 - a. Bilgilendirme
 - b. Eğlendirme
 - c. Sosyal Rol ve İmaj
 - d. Rahatsızlık
2. Reklamcılık
 - a. Ekonomik Fayda
 - b. Toplumsal Etki

3. Reklama Yönelik Genel Tutum

Sandage ve Leckenby (1980), tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında “reklam” ve “reklamcılık” ayrımını yapmıştır. Reklamcılık, reklamcılığın amaç ve etkilerini belirtirken; reklam ise reklam uygulamalarına karşılık gelmektedir.

Reklam

Reklam uygulamalarına yönelik genel inanç ve tutumları belirten reklam teması, “bilgilendirme”, “eğlendirme”, “sosyal rol ve imaj” ve “rahatsızlık olmak üzere dört alt temadan oluşmaktadır.

Bilgilendirme

Reklamın bilgilendirme özelliği ile ilgili oluşturulan temada, reklamın ürün ile verdiği bilgi ile ilgili katılımcıların görüşlerinin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki alanda yoğunlaştığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda gönüllü sadelik seviyesine göre bilgilendirme ana temasına yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerini belirten katılımcıların sayıları yer almaktadır.

	Bilgilendirme Alt Teması			
	Ürün Bilgisi		Pazar Bilgisi	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Gönüllü Sadelik Seviyesi				
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	1/5	4/5	3/5	2/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	4/7	3/7	5/7	2/7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcıdan 1’i “ürün bilgisi” alt temasına yönelik olumlu görüş belirtirken 4’ü olumsuz görüş belirtmiştir. Gönüllü sadelik seviyesi yüksek olan 5 katılımcının 3’ü “pazar bilgisi” alt temasına yönelik olumlu görüş belirtirken; 2’si olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bununla

birlikte gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının 4'ü "ürün bilgisi" alt temasına yönelik olumlu görüş bildirirken; 3'ü olumsuz görüş bildirmiştir. Gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının 5'i "pazar bilgisi" alt temasına yönelik olumlu görüş bildirirken; 2'si olumsuz görüş bildirmiştir.

Reklamın bilgilendirme işlevine yönelik bu olumlu ve olumsuz düşünceler özellikle ürün grubuna göre farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu gıda ve temel tüketim ürünleri söz konusu olduğunda reklamın bilgi vermekten uzak olduğuna değinmişlerdir. Reklamın bilgi verdiğini düşünseler bile reklamda verilen bilginin yetersiz, yanlış ve aldatıcı olduğuna inanmaktadırlar. Reklamın bu işlevine yönelik inançlar, tüm gönüllü sadelik seviyelerinde benzer niteliktedir. Gıda söz konusu olduğunda, reklamın verdiği bilgiyi çıkış noktası olarak kullansalar bile, şüpheli yaklaşımlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Özellikle bu ürünlerde reklamın verdiği bilgilere yönelik inanç daha olumsuzdur. Gönüllü sade yaşayan bireylerin tükettikleri ürünlerde daha sağlıklı seçimler yapmaları bu olumsuz düşüncenin oluşmasında en temel etken olarak ortaya çıkmıştır. Çevreci ve doğal olduğunu iddia eden ürünleri özellikle gördüklerinde inceledikleri, arkasında yer alan içindikiler kısmına baktıkları ve çoğu zaman reklamda iddia edilenin aksine ürünün oldukça sağlıksız olduğunu gördüklerini belirtmişlerdir. Reklamın verdiği bilgilerin tamamen yanlış olduğunu düşünmekten ziyade, sadece ürünü ön plana çıkaracak bilgilere yer verildiğini bazı şeylerin görmezden geldiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla gıda ve temel tüketim reklamlarına yönelik daha olumsuz bir inanca sahiptirler.

Gıda ve temel tüketim dışında kalan, teknolojik ürünler, daha teknik özelliklere sahip ürün kategorilerinde ise katılımcıların inançlarında olumlu birtakım değişiklikler olduğu söylenebilir. Özellikle ilgilendikleri, almayı düşündükleri ürünlerin reklamlarını inceledikleri ve bu reklamda verilen bilgilere, gıda reklamlarına göre daha fazla güvendikleri gözlemlenmiştir. Yine salt reklam üzerinden verilen bilgilerle sınırlı kalmayıp, ek bir araştırma yapma ihtiyacı duydukları söylenebilir. Teknik ve özellikli ürünlerde, tüketicinin bilgisi daha fazla olduğu için reklamların bu konularda daha doğru bilgiler verdiklerini belirtmişlerdir.

Reklamın bilgilendirme işlevi noktasında ortaya çıkan diğer tema pazardaki ürün ve marka çeşitliliği bilgisidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, piyasada hangi ürünlerin bulunduğunu, hangi markaların yer aldığını reklam aracılığıyla öğrenebildiklerini

belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamın en çok bu konuda bilgi verdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla reklamın ürün ve marka çeşitliliği konusunda verdiği bilgilere yönelik daha olumlu bakış açısında sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bununla birlikte katılımcılar, sadece büyük şirketlerin reklam verebildiğini düşündükleri için, sadece belli büyük markaların çıkardıkları ürün çeşitliliğinin yansıdığını, piyasadaki tüm ürünlerin varlığının sadece reklam üzerinden anlaşılmasının oldukça yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Eğlendirme

Reklama yönelik inançlar konusunda ortaya çıkan diğer tema eğlendirmedir. Eğlendirme alt temasına katılım düzeylerinin yer aldığı tablo aşağıda yer almaktadır.

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Eğlendirme Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	1/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/7

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının 1'inin reklamları eğlendirici bulduğu; gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının 5'inin reklamları eğlendirici bulduğu görülmektedir. Dolayısıyla gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan katılımcıların reklamları daha eğlendirici buldukları söylenebilir.

Reklamın eğlendirme işlevi ile ilgili yapılan görüşmelerde katılımcıların daha çok konuştukları, reklam örnekleri verdikleri ve akıllarına gelen reklamları hatırladıkça gülümsedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu reklamı eğlendirici bulsa da bunun mevcut tüm reklamlarda aynı olmadığını, bazı reklamları eğlendirici bulurken bazılarını daha sıkıcı bulduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kendilerini eğlendiren, güldüren reklamların akıllarında daha uzun süre kaldığını belirtmişlerdir. Eğlendikleri reklamların kendilerini satın alma noktasında çok büyük bir etkisinin olmadığını ancak kolayda ürünlerde sağlıksız olduğunu bilmelerine rağmen bazen eğlendikleri reklamların ürünlerine baktıkları ve aldıklarını belirtmişlerdir. Daha uzun ömürlü ürün reklamlarında ise katılımcılar, ihtiyaçları olması haline o reklamdaki ürüne bir öncelik verdiklerini en

azından ilk olarak onlara baktıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte ürün fonksiyonlarıyla ilgili bilgi vermese de incelediklerinde, ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşma ihtiyacı hissettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların eğlenceli buldukları reklamları, tekrar tekrar izlediklerini, arkadaşlarıyla paylaştıklarını ve bu reklamları düşündükçe zevk aldıkları görülmüştür. Katılımcıların bazılarının eğlendikleri reklamları anlatırken, oldukça heyecanlandıkları, reklamdaki sesleri taklit etmeye çalıştıkları ve daha sonradan bana bu reklamları izlemediysem kesinlikle izlemem gerektiğini belirttikleri görülmüştür.

Bununla birlikte katılımcılar eğlenceli buldukları reklamların, espri unsuru içerdiğini, iyi bir zekâ unsuru barındırdığını, reklamda gösterilen ortam ve müzik açısından da olumlu duygular uyandırdığından bahsetmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, sadeliği biraz daha düşük seviyede yaşayan katılımcıların, reklamları daha eğlendirici buldukları; sadelik seviyesini daha ileri seviyede yaşayan katılımcıların ise daha sıkıcı ve rahatsız edici buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar eski reklamları daha eğlendirici bulduklarına da değinmişlerdir. Özellikle son yıllarda çıkan reklamları eskisine göre daha sıkıcı ve saçma bulduklarına değinmişlerdir. Bunun yanı sıra yabancı, uluslararası reklamları, Türkiye’de üretilen reklamlara göre biraz daha eğlenceli bulduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Bütün bu sonuçlar ışığında, katılımcıların eğlendikleri, espri unsuru barındıran reklamları daha uzun süre hatırladıkları, eğer gerekli ve detaylı bilgi alabilecekleri bir kaynak sunulursa bu ürünleri satın almayı da düşünebilecekleri söylenebilir.

Sosyal rol ve imaj

Sosyal rol ve imaj alt teması reklamların imaj ve statü oluşturma, trendleri belirlemesi ve yön vermesi gibi işlevlerini tanımlar. Yani imaj ve reklam ilişkisini belirtir. Aşağıda katılımcıların “sosyal rol ve imaj” alt temasına yönelik katılım düzeylerini gösteren tablo yer almaktadır.

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Sosyal Rol ve İmaj Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	4/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının 4'ünün; gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının 5'inin reklamın sosyal rol ve imaj yarattığına yönelik inançlara sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılar reklamın insanlara bir imaj sunma, o imajları kendi benliğinin bir parçası haline gelmesini sağlama ve insanları bu imajları edinmek açısından yönlendirmesinin reklamın en büyük parçası olduğuna inanmaktadırlar. Katılımcılar reklamın bu özelliklerinin özellikle insanlar üzerinde negatif etkiler yarattığını ve gerçeklikle bağı zayıflattığını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu ile ilgili konuştukları zaman daha negatif bir ses tonuna ve tutuma sahip oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların hepsi reklamın bu özelliklere sahip olduğuna ancak bu açıdan kendilerini etkilemediğine değinmişlerdir.

Bununla birlikte katılımcılar, modanın ve mevcut trendlerin ne olduğunu anlamak için reklamın iyi bir araç olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda reklamın insanlar üzerinde bu işlevinden ötürü psikolojik bir baskı kurduğuna ve aslında tüketimi ve reklamları eleştirmelerinin en önemli nedenlerinden birinin bu olduğuna değinmişlerdir. Reklamların yine bu işleviyle birlikte insanları manipüle ettiğini, insanın kendini sürekli kabul ettirebilmek için ürünlere bağımlı olmasının yolunu açtığını ve insanların günlük hayatlarını kurgulamada ve hayal dünyasında yaşamalarına reklamın bu işlevinin neden olduğunu belirtmişlerdir.

Dolayısıyla, katılımcıların reklama yönelik negatif tutumlarının oluşmasının en büyük nedenlerinden birinin, sosyal rol ve imaj olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gönüllü sadeliği benimseyen kişileri hedef kitlesine alan kampanyalarda, imaj kurgulanması ve bu sosyal roller üzerinden mesaj verilmesi, onları negatif etkileyecektir.

Rahatsızlık

Rahatsızlık, reklamın kişileri rahatsız ve irrite etme konusundaki düşünceleri kapsayan bir temadır. Katılımcıların bir kısmı reklamı rahatsız edici bulurken; diğer kısmı reklamı rahatsız edici bulmamaktadır. Katılımcıların “rahatsızlık” alt temasına yönelik katılım düzeyleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Rahatsızlık Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	2/7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının hepsinin; gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının ise 2'sinin reklamı rahatsız edici buldukları görülmektedir. Dolayısıyla gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek katılımcıların reklamı daha rahatsız edici bulurken; sadelik seviyesi daha düşük olan katılımcıların reklamı daha az rahatsız edici ya da rahatsız edici bulmadıkları söylenebilir.

Rahatsızlık konusunda en öne çıkan unsurların, özellikle online reklamların içeriği bölmesi ve reklamların her yerde sürekli karşısına çıkmaları olduğu görülmektedir. Katılımcılar reklama kendi istekleri dışında sürekli maruz kalmanın kendi üzerlerinde baskı yarattığını ve dolayısıyla bundan kaçınmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Özellikle izledikleri ya da dinledikleri bir şeyde birden reklamın daha yüksek ses tonuyla yer alması ve bu maruz kalma süresine engel olamamaları bu rahatsızlığı daha da derinleştirmiştir. Online platformların reklamsız seçeneklerini sırf bu yüzden satın aldıklarını belirten katılımcılar mümkün olduğunca reklamdan kaçındıklarını belirtmişlerdir.

Online ve telefon platformlarının özellikle kendilerini takip ettiklerini düşünen katılımcılar özellikle bunun kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Hatta görüşmeler sırasında bile konuştuğumuz ürün ve markaların reklamlarıyla karşılaşabileceklerini, bunun da ne kadar kötü bir durum olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte katılımcılardan 3'ü özellikle online platformda karşılaştıkları hedefli reklamların bir algoritma olduğunu bildiklerini, dolayısıyla kendi tüketim alışkanlıklarını bu reklamlar üzerinden okuyarak bir öz değerlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar özellikle bu reklamların her birine geribildirimde bulunduklarını, bu reklamların kendi tüketim düzeylerini hangi alanda düşürecekleri konusunda bilgiler sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte katılımcıların bir kısmı reklamı rahatsız edici bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar reklamların neden yapıldığını ve özellikle online platformların ücretsiz kullanımının devam etmesi açısından reklamların varlığına katlanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bazı durumlarda ilgilendikleri bir ürün söz konusu olduğunda bu reklamlara tıkladıklarını ve incelediklerini de belirtmişlerdir.

Reklamcılık

Ekonomik fayda

Ekonomik fayda reklamın genel olarak ekonomiye katkısını belirten bir temadır. Katılımcıların “ekonomik fayda” alt temasına yönelik katılım düzeyleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Ekonomik Fayda Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	4/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	6/7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının 4’ü; gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının ise 6’sı reklamın ekonomi üzerinde olumlu bir katkı sağladığını düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, reklamın ekonomi için olmazsa olmaz bir araç olduğunu; ekonomiyi oluşturan en önemli unsurlardan birinin reklam olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Reklamların hem şirketler bazında hem de ulusal anlamda ekonomiye büyük katkısı olduğu belirtilmektedir (Pollay ve Gallagher, 1990). Bununla birlikte reklamlar ürün fiyatlarının düşmesine de etki eder. Reklamlar tüketicileri pazardaki ürün çeşitliliği ve bazen fiyatları konusunda bilgilendirir. Tüketiciler bazı ürün ve markaları tercih ettikçe hem üretim hem de perakende seviyelerinde rekabet artar ve bu şekilde reklamı yapılan ürünün fiyatı düşer (Hollifield, 2013).

Görüşme yapılan katılımcıların büyük çoğunluğu, reklamın ekonomi ile ilişkili olduğunu düşündüklerini hatta reklamın ekonominin belkemiği olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar hem ulusal hem de global anlamda reklamın ekonomiye katkısının büyük olduğunu ve ekonominin en önemli destekleyicisinden birinin reklam olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra reklamcılık sektörünün geniş bir çalışan sayısına sahip olduğunu ve reklam sektöründe çalışan bu insanlar için de reklamcılığın sağladığı ekonomik olanakların da farkında olduklarını belirtmişlerdir.

Bununla birlikte katılımcıların bir kısmı özellikle ürün fiyatlarının düşmesi konusunda da reklamın yadsınamaz bir işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Arz talep dengesine değinen katılımcılar, reklamı olan bazı ürünlerin daha çok satıldığını ve tercih edildiğini dolayısıyla genel kitleye ulaşma konusunda fiyatların düştüğünü belirtmişlerdir. Reklamın fiyatları düşürmesini bir yandan da olumsuz olarak gören katılımcılar da mevcuttur. Fiyatların düşmesinin insanları daha çok satın almaya yönelttiğini ve bunun da tüketim kültürünü devam ettirdiğini ve tüketimin negatif etkisini de arttırdığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların bazıları ise reklamlar aracılığıyla ulusal seviyede yaşam standartlarının arttığını düşündüklerini belirtmişlerdir. İnsanların hayatlarını kolaylaştıracak, teknolojik ürünlerin varlığından reklamlar aracılığıyla haberdar olduklarına ve bu ürünlerin gündelik hayatlarını oldukça kolaylaştırdığına değinmişlerdir. Bu noktada reklamların fiyatların düşmesine neden olmasını olumlu olarak algılayan katılımcılar, hayatı kolaylaştıran ürünlerin genel kitleye yayılmasını kolaylaştırdığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Toplumsal Etki

Özellikle içinde yaşadığımız dönemde tüketim gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu bir süreç haline gelmiştir (Baudrillard, 2010; Bocock, 2005). Arzulara dayanan tüketim, kişilerin kimlik oluşturmak ve kendilerini başkalarından ayırt etmek için kullandıkları bir kavram haline gelmiştir (Bauman, 1999; Baudrillard, 2010; Bocock, 2005). Reklamın işlevsel yani ürün yararına yönelik faydalarının yerini sembolik faydalara bırakmasıyla (Pollay ve Gallagher, 1990), reklamın ekonomik faydalarının yanı sıra sosyal etkilerinin de artmaya başladığı söylenebilir.

Pollay ve Gallagher (1990), satış ve dolayısıyla ekonomik etki yaratmak için reklamın psikolojik olarak insanların tutumları, bilişleri, duyguları ve nihayetinde tercihlerine etkide bulunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla zaman içinde bu etki sadece psikolojik düzeyde kalmaz aynı zamanda sosyolojik ve kültürel bir etki de yaratır. Reklamın kültürel ve sosyolojik etkileri ekonomik etkilerden ziyade daha uzun süre içerisinde etkisini

gösterir. Reklam belirli tutumları, davranışları ve değerleri yansıtır ve şirketlerin çıkarlarına hizmet eden belirli yaşam tarzlarını ve felsefelerini güçlendirir (Pollay ve Gallagher, 1990).

Katılımcıların “toplumsal etki” alt temasına katılım düzeyleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır

Gönüllü Sadelik Seviyesi	Toplumsal Etki Alt Teması
Yüksek Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/5
Düşük Gönüllü Sadelik Seviyesi	5/7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere gönüllü sadelik seviyesi daha yüksek olan 5 katılımcının hepsi ve gönüllü sadelik seviyesi daha düşük olan 7 katılımcının 5'i reklamın toplumsal etkisine değinişlerdir. Burada yer alan toplumsal etki alt temasına yönelik belirtilen görüşlerin tümü negatif niteliktedir.

Katılımcılar reklamın toplum üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre bu negatif etkinin en önemlisi reklamlar aracılığıyla topluma materyal değerlerin aşılmasıdır. Katılımcılar reklamların, insanların sürekli bir şeyler satın alarak mutlu olacaklarını düşünmelerine neden olduğunu ve bunun da insanların gerçeklikle bağlarının kopmasına neden olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Reklamın bu etkisinin insanları mutsuzluk döngüsüne sürüklediğini belirten katılımcılar, insanların bu nedenle robotlaştığını ve istemsiz bir şekilde bu döngü içerisine girdiklerini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte katılımcılar özellikle bireyler üzerinden reklamın yarattığı bu etkinin toplumsal alana da yayıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Gündelik ilişkilerin bile sahip olunan eşyalar üzerinden kurulduğunu düşünen katılımcılar, insanların boş zamanlarını bile tüketim kavramının işgal ettiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar, yaratılan bu algıdan dolayı insanların sırf imaj ve sosyal görünürlük için borca girmelerine neden olduğunu ve bunlara ulaşamadığında ise insanların tamamlanmamış ve depresif hissettiklerini düşünmektedirler.

Son olarak reklamların toplumsal cinsiyet rollerini devam ettirdiklerini ve reklamda gösterilen ideal vücutlarla insanların kendilerini beğenmemelerine neden olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bütün bu olumsuz düşüncelere rağmen katılımcılar burada sadece reklama sorumluluk yüklemediklerini, sistemsal bir sorunun yansıması olduğunu ancak reklamın bunu besleyen en önemli araçlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar insanların bilinçlenmesi ile bu negatif etkinin değişebileceğini düşünmektedirler. Reklamların ise daha etik değerleri göz önüne alarak planlanması gerektiğini düşünmektedirler.

Genel olarak reklama yönelik tutum

Genel olarak reklama yönelik tutum, katılımcıların reklama yönelik bu inançlarını düşündükleri zaman genel olarak nasıl algıladıklarını açıklamaya çalışan bir temadır. Genel olarak reklamları ve reklamcılığı değerlendirdikleri zaman bazı katılımcıların olumlu tutuma sahip olduğu bazılarının ise olumsuz tutuma sahip oldukları görülmüştür. Reklama yönelik inançları daha olumlu olan katılımcıların, genel tutumlarının daha olumlu olduğu; reklama yönelik olumsuz inançları olan katılımcıların ise genel tutumlarının daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Reklama yönelik genel tutumu daha olumlu olan katılımcıların daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Reklama yönelik tutumları olumlu olan katılımcıların özellikle bilgilendirme, eğlendirme ve ekonomik fayda alt temalarına yönelik olumlu inançları olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar doğru reklamın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda olumlu tutuma sahip olan katılımcılar reklamın neden yapıldığını anladıklarını ve sistemin bir gerekliliği olduğunun farkında olduklarına değinmişlerdir. Aynı zamanda reklamın daha etik değerlerle yaratılması gerektiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte her ne kadar reklama yönelik genel tutumları olumlu olsa da satın alma konusunda reklamın büyük bir etkisi olmadığını, ilgilendikleri ürün söz konusu olduğunda ise reklamdan hareket ederek ek araştırma yaptıklarına da değinmişlerdir.

Genel olarak reklama yönelik olumsuz tutuma sahip kişilerin ise gönüllü sadelik seviyesi yüksek olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu katılımcıların özellikle, bilgilendirme, sosyal rol ve imaj ve toplumsal etki temalarına yönelik daha olumsuz inançlara sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla katılımcıların bu temalara yönelik olumsuz inançlarının genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumların

oluşmasında etkiye sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların bir kısmı reklamın kendi yaşam tarzlarına yönelik tam zıt mesajlar verdiğini düşünmektedirler. Aynı zamanda reklamın bilgilendirme konusunda aldatıcı olduğunu belirten katılımcılar reklamlara şüphe ile yaklaştıklarını ve mümkün olduğu sürece kaçınmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen katılımcılar reklamın tamamen gereksiz bir kavram olduğunu düşünmediklerini, daha şeffaf ve etik değerlerin göz önüne alınarak yaratılması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.



4.3 Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırmanın demografik verilere göre gönüllü sadelik, tüketim davranışları ve reklama yönelik inanç ve genel tutumları arasında farkların olup olmadığını ortaya koymak için parametrik testlerden “Bağımsız Örneklem T-Testi”; “Tek yönlü ANOVA” analizleri yapılmıştır. Araştırma amaçlarından biri olan, reklama yönelik inançlar ile reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve kurulan hipotezlerin test edilmesi için ise “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” uygulanmıştır.

4.3.1 Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

Ankete katılan 275 kişinin demografik bilgileri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve yerleşim yeri üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4.42. Demografik verilere yönelik bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	232	84.4
	Erkek	43	15.6
Yaş	18-27	46	16.7
	28-38	154	56
	39-49	54	19.6
	50 +	21	7.6
Eğitim Durumu	Lise	26	9.5
	Lisans	139	50.5
	Yüksek Lisans	76	27.6
	Doktora	34	12.4
Gelir Düzeyi	2.000 TL ve altı	34	12.4
	2.001-5.000 TL	69	25.1
	5001-10000 TL	126	45.8
	10.000 TL ve üstü	46	16.7

Tablo 4.43. (Devam) *Demografik verilere yönelik bulgular*

Meslek	Kamu Sektörü	113	41.1
	Özel Sektör	92	33.5
	Öğrenci	27	9.8
	Diğer	43	15.6
Yerleşim Yeri	Büyükşehir	204	74.2
	İl merkezi	35	12.7
	İlçe merkezi	36	13.1

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cinsiyet açısından ele aldığımızda kadınların yoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Yaş grubuna bakıldığında ise 28-38 yaş arası kişilerin yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 50'sinin üniversite mezunu olması ve lise mezunu olan %9,5 dışında kalan grubunda yüksek lisans ve doktora eğitim seviyelerine sahip olmaları, örneklemin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Gelir seviyesine bakıldığında en yoğun grubun 5001 ve 10.000 TL ve üzeri grup olduğu görülmektedir. Örneklemin %70'ten fazlası kamu ve özel sektörde çalışmaktadır. Son olarak ise örneklemin %74'ü büyükşehirde yaşamaktadır.

4.3.2 Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik bulgular

4.3.2.1 Gönüllü sadelik yaşam tarzı alt boyutlarının t-test sonuçları

Gönüllü sade yaşayan bireylerin gönüllü sadelik alt boyutlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Cinsiyet gruplarının örneklem sayısı eşit olmadığı için Welch T-test sonuçları değerlendirilmiştir. Welch T-testi karşılaştırılan iki örneklemin eşit olmayan varyans ya da eşit olmayan örneklem büyüklüğüne sahip olduğu durumlarda daha güvenilir sonuçlar veren ttest uyarlamasıdır. T-testi sonuçlarına ait çıktılar tablo 4.30'da gösterilmiştir.

Tablo 4.44. *Öz Yeterlilik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.38	.71	49	2.33	.048	.73
Erkek	41	4.08	.87				

Gönüllü sade yaşayan bireylerin gönüllü sadelik alt boyutlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre t-testi sonuçları tabloda verilmiştir. Buna göre Öz Yeterlilik alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır, $t = 2.33$, $p < .04$. Kadınların öz yeterlilik alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X} = 4.38$) erkeklere göre ($\bar{X} = 4.08$) daha olumludur. Gruplara ait sonuçlar arasında farkın önemli olup olmadığını gösteren bir diğer değer etki büyüklüğüdür. Etki büyüklüğü hesaplamasında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri Cohen's d değeridir. Cohen (1988) d değerinin 0,2'den küçük olduğu durumlarda etki büyüklüğünün zayıf, 0.5 olması durumunda orta ve 0,8'den büyük olduğu durumlarda ise büyük olacağını belirtmektedir. Öz yeterlilik alt boyutu için hesaplanan d değeri 0,7 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla etki büyüklüğünün orta ve yüksek seviyede arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.45. Ölçülü Alışveriş Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.35	.66	47	2.01	.018	.71
Erkek	41	3.98	.91				

Ölçülü alışveriş alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve orta düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t = 2,01$, $p < .01$ $d = .71$. Kadınların ölçülü alışveriş alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X} = 4.35$) erkeklere göre ($\bar{X} = 3.98$) daha olumludur.

Tablo 4.46. Ürünlerin uzun süre kullanımı Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.73	.39	45	3,69	.001	.43
Erkek	41	4.35	.64				

Ürünlerin uzun süre kullanımı alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve düşük-orta düzey arasında etki büyüklüğü vardır, $t = 3,69$, $p < .001$ $d = .43$. Kadınların ürünlerin uzun süre kullanımı alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X} = 4,73$) erkeklere göre ($\bar{X} = 4,35$) daha olumludur.

Tablo 4.47. İçsel Değerler Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	2.70	.98	55	.27	.78	.98
Erkek	41	2.65	.95				

İçsel değerler alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur, yüksek düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t=.27$, $p>.78$ $d=.98$. İçsel değerler alt boyutuna yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıklar olmasa da kadınların tutumları ($\bar{X}=2.70$) erkeklere göre ($\bar{X}=2.65$) daha olumludur.

Tablo 4.48. Basit İşlevlere Sahip Ürünlerin Tercihi Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	3.45	.92	50	2.61	.04	.95
Erkek	41	2.97	1.11				

Basit işlevlere sahip ürünlerin tercihi alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve yüksek düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t=2.61$ $p<.042$ $d=.95$. Kadınların basit işlevlere sahip ürünlerin tercihi alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X}=3.45$) erkeklere göre ($\bar{X}=2.97$) daha olumludur.

Tablo 4.49. Çevre Bilinci Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.80	.39	48	3.21	.002	.42
Erkek	41	4.52	.53				

Çevre bilinci alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve düşük ve orta düzey arasında etki büyüklüğü vardır, $t=3.21$ $p<.002$ $d=.42$. Kadınların çevre bilinci alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X}=4.80$) erkeklere göre ($\bar{X}=4.52$) daha olumludur.

Gönüllü Sadelik Tüketim Alışkanlıkları Alt Boyutlarının T-test Sonuçları

Tablo 4.50. Maddi Sadelik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.44	.55	47	3.27	.001	.60
Erkek	41	4.00	.82				

Maddi Sadelik alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve orta düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t= 3.27$ $p=.001$ $d=.60$. Kadınların maddi sadelik alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X}=4.40$) erkeklere göre ($\bar{X}=4.03$) daha olumludur.

Tablo 4.51. Öz Yeterlilik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	3.85	.82	51	2.57	.013	.84
Erkek	41	3.44	.95				

Öz yeterlilik alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve yüksek düzey etki büyüklüğü vardır, $t=2.57$ $p=.013$ $d=.84$. Kadınların öz yeterlilik alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X}=3.85$) erkeklere göre ($\bar{X}=3.44$) daha olumludur.

Tablo 4.52. Maneviyat Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.30		50	3.78	<.001	.56
Erkek	41	3.88					

Maneviyat alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve orta düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t=3.78$ $p<.001$ $d=.56$. Kadınların maneviyat alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X}=4.30$) erkeklere göre ($\bar{X}=3.88$) daha olumludur.

Tablo 4.53. Sosyal Sorumluluk Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	4.43	.57	49	4.30	<.001	.60
Erkek	41	3.92	.71				

Sosyal sorumluluk alt boyutuna yönelik tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve orta düzey etki büyüklüğü vardır, $t=4.30$ $p<.001$ $d=.60$. Kadınların sosyal sorumluluk alt boyutuna yönelik tutumları ($\bar{X}=4.43$) erkeklere göre ($\bar{X}=3.92$) daha olumludur.

Reklama Yönelik İnanç Alt Boyutlarının ve Genel Tutumun T-test Sonuçları

Tablo 4.54. Materyalizm Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	3.47	.79	63.3	.14	.88	.77
Erkek	41	3.45	.64				

Materyalizm alt boyutuna yönelik inançlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur, yüksek düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t=.14$ $p=.88$ $d=.77$. Kadınların materyalizme yönelik inançları($\bar{X}=3.47$) erkeklerin inançları ile ($\bar{X}=3.45$) neredeyse eşit düzeydedir.

Tablo 4.55. *Sosyal Rol ve İmaj Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	2.85	.80	52	2.26	.01	.81
Erkek	41	3.17	.89				

Sosyal rol ve imaj alt boyutuna yönelik inançlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık ve yüksek düzeyde etki büyüklüğü vardır, $t=-2.26$ $p=.01$ $d=.81$. Erkeklerin sosyal rol ve imaj alt boyutuna yönelik inançları ($\bar{X}=3.17$) kadınların inançlarına göre ($\bar{X}=2.85$) daha olumludur.

Tablo 4.56. *Eğlendirme Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	2.67	.98	56	-1.49	.13	.97
Erkek	41	2.91	.94				

Eğlendirme alt boyutuna yönelik inançlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur, yüksek seviyede etki büyüklüğü vardır, $t=-1.49$ $p=.13$ $d=.97$.

Tablo 4.57. *Bilgilendirme Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	3.31	.85	48	.33	.73	.90
Erkek	41	3.37	1.14				

Bilgilendirme alt boyutuna yönelik inançlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur, yüksek seviyede etki büyüklüğü vardır, $t=-.33$ $p=.73$ $d=.90$. Erkeklerin bilgilendirme alt boyutuna yönelik inançları ($\bar{X}=3.37$) kadınların inançları ile ($\bar{X}=3.31$) neredeyse eşit düzeydedir.

Tablo 4.58. *Ekonomik Fayda Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	3.11	.67	50	.18	.21	.69
Erkek	41	2.96	.80				

Ekonomik fayda alt boyutuna yönelik inançlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur, yüksek seviyede etki büyüklüğü vardır, $t=.18$ $p=.21$ $d=.69$.

Tablo 4.59. Reklama Yönelik Genel Tutum Puanlarının Cinsiyete Göre T-test Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p	d
Kadın	232	2.86	.52	61	-.97	.33	.51
Erkek	41	2.95	.45				

Reklama yönelik genel tutuma yönelik tutumlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur, orta seviyede etki büyüklüğü vardır, $t=-.97$ $p=.33$ $d=.51$.

4.3.3 Çok kategorili demografik verilerin tek yönlü anova sonuçları

Katılımcıların, Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı, Tüketim Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutumları arasında aşağıda yer alan demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek için Tek Faktörlü ANOVA (one way ANOVA) uygulanmıştır.

- Eğitim Seviyesi
- Yaş
- Gelir Düzeyi
- Yerleşim Yeri
- Meslek

4.3.3.1 Gönüllü sadelik yaşam tarzına yönelik anova sonuçları

4.3.3.1.1 Eğitim seviyesine göre gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin anova sonuçları

Katılımcıların eğitim seviyeleri, lise, lisans, yüksek lisans ve doktora arasında değişmektedir. Analizin önkoşullarından biri olan normallik test edilmiş ve veri setinin analiz için uygun olduğu bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.60. Eğitim Seviyesine Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
	Gruplararası	3.865	3	1.228	2.225	.08
Öz Yeterlik	Gruplarıçi	149.633	271	.552		
	Toplam	153.319	274			

Tablo 4.61. (Devam) *Eğitim Seviyesine Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları*

Ölçülü Alışveriş	Gruplararası	1.205	3	.402	.769	.51
	Gruplariçi	141.542	271	.522		
	Toplam	142.747	274			
Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı	Gruplararası	1.659	3	.553	2.693	.04
	Gruplariçi	55.653	271	.205		
	Toplam	57.312	274			
İçsel Değerler	Gruplararası	3.503	3	1.168	2.120	.09
	Gruplariçi	149.283	271	.551		
	Toplam	152.785	274			
Basit İşlevli Ürün Tercihi	Gruplararası	2.451	3	.817	.858	.46
	Gruplariçi	258.100	271	.952		
	Toplam	260.551	274			
Çevre Bilinci	Gruplararası	1.163	3	.388	2.122	.09
	Gruplariçi	49.498	271	.183		
	Toplam	50.661	274			

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı eğitim seviyelerine göre katılımcıların Öz Yeterlik, Ölçülü Alışveriş, İçsel Değerler, Basit İşlevli Ürün Tercihi ve Çevre Bilincine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$). Sadece ürünlerin uzun süre kullanımı istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(3, 271)} = 2.693$; $p<.05$; $\eta^2 = 0.29$). Eta kare (η^2) değeri .06'dan düşük olduğunda gruplar arası farkın düşük olduğu kabul edilir (Cohen, 1988). Gruplar arasındaki farkın kaynağını bulmak amacıyla izleme testlerinin yapılması gereklidir. Gruplar arası varyanslar homojen dağılmadığı için izleme testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. Tamhane testi sonucunda yüksek lisans-doktora grupları arasında fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0.3$).

4.3.3.1.2 Yaşa göre gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin anova sonuçları

Çalışmada yer alan katılımcıların yaşları, 18-27, 28-38, 39-49 ve 50-60 olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre farklı yaş gruplarına göre katılımcıların Öz Yeterlik, Ölçülü Alışveriş, Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı, İçsel

Değerler, Basit İşlevli Ürün Tercihi ve Çevre Bilincine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$).

4.3.3.1.3 Gelir düzeyine göre gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin anova sonuçları

Çalışmada yer alan katılımcıların gelir düzeyleri, 2000 ve altı, 2001-5000, 5001-10000, 10001 ve üstü olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda farklı gelir seviyelerine sahip katılımcıların gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.62. Gelir Seviyesine Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Öz Yeterlik	Gruplararası	4.614	3	1.538	2.803	.04
	Gruplariçi	148.705	271	.549		
	Toplam	153.319	274			
Ölçülü Alışveriş	Gruplararası	.399	3	.133	.253	.85
	Gruplariçi	142.348	271	.525		
	Toplam	142.747	274			
Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı	Gruplararası	.668	3	.223	1.066	.36
	Gruplariçi	56.644	271	.209		
	Toplam	57.312	274			
İçsel Değerler	Gruplararası	2.320	3	.773	1.393	.24
	Gruplariçi	150.465	271	.555		
	Toplam	152.785	274			
Basit İşlevli Ürün Tercihi	Gruplararası	6.660	3	2.220	2.370	.07
	Gruplariçi	253.891	271	.937		
	Toplam	260.551	274			
Çevre Bilinci	Gruplararası	.255	3	.085	.458	.71
	Gruplariçi	50.406	271	.186		
	Toplam	50.661	274			

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı gelir seviyelerine sahip katılımcıların, Ölçülü Alışveriş, Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı, İçsel Değerler, Basit İşlevli Ürün Tercihi ve Çevre Bilincine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$). Sadece Öz Yeterlik boyutunda gruplar arasında (2000 ve altı ile 5001-10000) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(3, 271)} = 2.803$; $p<.05$; $\eta^2 = 0.30$). Gruplar arasındaki farkın kaynağını bulmak amacıyla izleme testlerinin yapılması gereklidir. Gruplar arası varyanslar homojen dağılmadığı için izleme testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. Tamhane testi sonucuna göre iki grup arasındaki fark $p=.51$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3.1.4 Yerleşim yerine göre gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin anova sonuçları

Çalışmada yer alan katılımcıların yerleşim yerleri, Büyükşehir, İl Merkezi ve İlçe Merkezi olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre farklı yerleşim yerlerinde yaşayan katılımcıların gönüllü sadelik yaşam tarzı alt boyutlarına yönelik tutumları arasında fark olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

4.3.3.1.5 Mesleğe göre gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin anova sonuçları

Çalışmada yer alan katılımcıların meslekleri, Kamu, Özel Sektör, Öğrenci ve Çalışmıyorum olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda farklı mesleklere sahip katılımcıların gönüllü sadelik yaşam tarzına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.63. Mesleğe Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Öz Yeterlik	Gruplararası	1.812	3	.604	1.080	.35
	Gruplariçi	151.507	271	.559		
	Toplam	153.319	274			
Ölçülü Alışveriş	Gruplararası	4.319	3	1.464	2.867	.04
	Gruplariçi	138.356	271	.511		
	Toplam	142.747	274			

Tablo 4.64. (Devam) *Mesleğe Göre Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Anova Sonuçları*

Ürünlerin	Gruplararası	1.445	3	.482	2.336	.07
Uzun Süre	Gruplariçi	55.867	271	.206		
Kullanımı	Toplam	57.312	274			
İçsel Değerler	Gruplararası	.326	3	.109	.193	.90
	Gruplariçi	152.460	271	.563		
	Toplam	152.785	274			
Basit İşlevli Ürün Tercihi	Gruplararası	5.109	3	1.703	1.807	.15
	Gruplariçi	255.442	271	.943		
	Toplam	260.551	274			
Çevre Bilinci	Gruplararası	1.248	3	.416	2.282	.08
	Gruplariçi	49.413	271	.182		
	Toplam	50.661	274			

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı mesleklere sahip katılımcıların, Öz Yeterlik, Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı, İçsel Değerler, Basit İşlevli Ürün Tercihi ve Çevre Bilincine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > .05$). Sadece Ölçülü Alışveriş boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(3, 271)} = 1.464$; $p < .05$; $\eta^2 = 0.70$). Gruplar arasındaki farkın kaynağını bulmak amacıyla izleme testlerinin yapılması gereklidir. Gruplar arası varyanslar homojen dağılmadığı için izleme testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. Tamhane testi sonucuna göre iki grup (kamu ve özel sektör) arasındaki fark $p = .15$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3.2 Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışlarına İlişkin Anova Sonuçları

4.3.3.2.1 Eğitim seviyesine göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına ilişkin anova sonuçları

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların, alt boyutların hepsine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > .05$).

4.3.3.2.2 Yaşa göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına ilişkin anova sonuçları

Aşağıdaki tabloda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların gönüllü sadelik tüketim davranışlarına yönelik anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.65. Yaşa Göre Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışları Anova Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Maddi Sadelik	Gruplararası	1.856	3	.619	1.623	.18
	Gruplariçi	103.311	271	.381		
	Toplam	105.167	274			
Öz Yeterlilik	Gruplararası	5.249	3	1.750	2.401	.07
	Gruplariçi	197.460	271	.729		
	Toplam	202.709	274			
Maneviyat	Gruplararası	1.213	3	.404	1.188	.31
	Gruplariçi	92.263	271	.340		
	Toplam	93.476	274			
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	3.706	3	1.235	3.284	.02
	Gruplariçi	101.931	271	.376		
	Toplam	105.636	274			

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı yaş gruplarda yer alan katılımcıların, Maddi Sadelik, Öz Yeterlilik ve Maneviyat boyutlarına yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > .05$). Sadece Sosyal Sorumluluk boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(3, 271)} = 3.284$; $p < .05$; $\eta^2 = 0.79$). Gruplar arasındaki farkın kaynağını bulmak amacıyla izleme testlerinin yapılması gereklidir. Gruplar arası varyanslar homojen dağılmadığı için izleme testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre iki grup arasında (28-38 ile 50 ve üstü) fark $p = .01$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu iki grup arasında sosyal sorumluluk boyutuna yönelik farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

4.3.3.2.3 Gelir seviyesine göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına ilişkin anova sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Maddi Sadelik	Gruplararası	1.242	3	.414	1.080	.36
	Gruplariçi	103.925	271	.383		
	Toplam	105.167	274			
Öz Yeterlilik	Gruplararası	12.151	3	4.050	5.760	<.001
	Gruplariçi	190.558	271	.703		
	Toplam	202.709	274			
Maneviyat	Gruplararası	4.490	3	1.497	4.558	.004
	Gruplariçi	88.986	271	.328		
	Toplam	93.476	274			
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	.512	3	.171	.440	.72
	Gruplariçi	105.124	271	.388		
	Toplam	105.636	274			

Varyanslar homojen dağıldığı için Tukey testi yapılmıştır. Öz yeterlilik boyutunda 2000 ve altı ile 10001 ve üstü gruplar arasında ($p=.012$) 2001-5000 ile 5001-10000 grupları arasında ($p=.03$); 2001-5000 ile 10001 üstü grupların arasında ($p=.007$) anlamlı fark bulunmuştur. Maneviyat boyutunda 2001-5000 ile 5001-10000 grupları arasında ($p=.007$), 2001-5000 ile 10001 üstü gruplar arasında ($p=.03$) anlamlı fark bulunmuştur.

4.3.3.2.4 Yerleşim yerine göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına ilişkin anova sonuçları

Yerleşim yerine göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına yönelik farklılık olup olmadığını test etmek için anova analizi yapılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre farklı yerleşim yerlerinde yaşayan katılımcıların, alt boyutların hepsine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$).

4.3.3.2.5 Mesleğe göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına ilişkin anova sonuçları

Mesleğe göre gönüllü sadelik tüketim davranışlarına yönelik yapılan anova analizi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$)

4.3.3.3 Reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik anova sonuçları

4.3.3.3.1 Eğitim seviyesine göre reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik anova sonuçları

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların, reklama yönelik inanç ve genel tutum alt boyutlarına yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$).

4.3.3.3.2 Yaşa göre reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik anova sonuçları

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı yaş gruplarındaki katılımcıların, reklama yönelik inanç ve genel tutum alt boyutlarına yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$).

4.3.3.3.3 Gelir düzeyine göre reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik anova sonuçları

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı gelir seviyelerine sahip katılımcıların, reklama yönelik inanç ve genel tutum alt boyutlarına yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$).

4.3.3.3.4 Yerleşim yerine göre reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik anova sonuçları

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı yerleşim yerlerinde yaşayan katılımcıların, reklama yönelik inanç ve genel tutum alt boyutlarına yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.05$).

4.3.3.3.5 Mesleğe göre reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik anova sonuçları

ANOVA testi sonuçlarına göre farklı mesleğe sahip katılımcıların, sadece reklama yönelik genel tutumlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=.04$)

Tablo 4.66. Mesleğe Göre Reklama Yönelik inanç ve Genel Tutum Anova Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bilgilendirme	Gruplararası	4.714	3	1.571	1.929	.12
	Gruplariçi	219.600	271	810		
	Toplam	224.314	274			
Eğlendirme	Gruplararası	3.164	3	1.055	1.096	.35
	Gruplariçi	260.830	271	.962		
	Toplam	263.994	274			
Ekonomik Fayda	Gruplararası	1.258	3	.419	.861	.46
	Gruplariçi	131.980	271	.487		
	Toplam	133.238	274			
Materyalizm	Gruplararası	.324	3	.108	.179	.91
	Gruplariçi	163.565	271	.604		
	Toplam	163.889	274			
Sosyal Rol ve İmaj	Gruplararası	2.314	3	.771	1.129	.34
	Gruplariçi	185.100	271	.683		
	Toplam	187.414	274			
Genel Tutum	Gruplararası	2.175	3	.725	2.794	.04
	Gruplariçi	70.317	271	.259		
	Toplam	72.491	274			

ANOVA testi sonuçlarına göre sadece “genel tutum” alt boyutunda gruplar arası anlamlı bir fark bulunmuştur, ($F_{(3, 271)} = 2.794$; $p < .05$; $\eta^2 = 0.30$). Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulmak için yapılan Tamhane testinde “kamu” ve “öğrenci” grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p = .01$).

4.3.4 Çoklu doğrusal regresyon analizi

Materyalizm, Sosyal Rol ve İmaj, Eğlendirme, Bilgilendirme ve Ekonomik Fayda değişkenlerini kullanarak Genel Tutum değişkenini yordamak amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(5, 269) = 25.44$, $p < .001$, ve bağımlı değişkendeki varyansın %30'unu ($R^2_{\text{adjusted}} = .30$) bağımsız değişkenler tarafından açıkladığı bulunmuştur. Buna göre:

- Eğlendirme alt inanç boyutu, reklama yönelik genel tutumu olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır, $\beta = .33$ $t(269) = 5.36$ $p < .001$ $pr^2 = .096$.
- Bilgilendirme alt inanç boyutu, reklama yönelik genel tutumu olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır, $\beta = .33$ $t(269) = 4.92$ $p < .001$ $pr^2 = .082$.
- Ekonomik fayda alt inanç boyutu, reklama yönelik genel tutumu olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır, $\beta = .13$ $t(269) = 2.34$ $p = .02$ $pr^2 = .020$.
- Materyalizm alt inanç boyutu, reklama yönelik genel tutumu anlamlı olarak yordamamaktadır, $\beta = .03$ $t(269) = .54$ $p = .59$ $pr^2 = .001$.
- Sosyal rol ve imaj alt inanç boyutu, reklama yönelik genel tutumu anlamlı olarak yordamamaktadır, $\beta = .04$ $t(269) = .58$ $p = .56$ $pr^2 = .001$.

Çoklu regresyon sonuçlarına bakıldığında eğlendirme, bilgilendirme ve ekonomik fayda inanç boyutlarının, reklama yönelik genel tutumu pozitif ve anlamlı olarak yordadığı görülmektedir. Eğlendirme, bilgilendirme ve ekonomik fayda inançlarında meydana gelecek artış ya da azalışların, reklama yönelik genel tutum üzerinde de artış ya da azalışa neden olacağı söylenebilir. Materyalizm ve sosyal rol ve imaj boyutları ise reklama yönelik genel tutumu yordamamaktadır. Dolayısıyla materyalizm ve sosyal rol ve imaj boyutları, reklama yönelik genel tutumu yordamadığı için modelden çıkarılması gerektiği söylenebilir.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına (t değeri) bakıldığı zaman, eğlendirme boyutunun reklama yönelik genel tutumu en çok açıklayan değişken olduğu görülmektedir ($t=5.36$). Eğlendirme boyutundan sonra reklama yönelik genel tutumu en çok açıklayan diğer değişkenler sırasıyla, bilgilendirme ($t=4.92$) ve ekonomik faydadır ($t=2.34$).

Regresyon analizinin sağlanması gereken birtakım varsayımlar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, örneklem büyüklüğü, sabit varyans, doğrusallık, normal dağılım, varsayımları test edilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi için örneklem büyüklüğü “ $N=50 + 8m$ ” formülü ile hesaplanır (Green, 1991). Burada m bağımsız değişken sayısını vermektedir. Araştırmanın teorik modelinde 5 bağımsız değişken bulunmaktadır ve toplam 275 kişi regresyon analizine dahil edilmiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü varsayımı sağlanmıştır.

Regresyon analizinin sabit varyans varsayımına yönelik sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

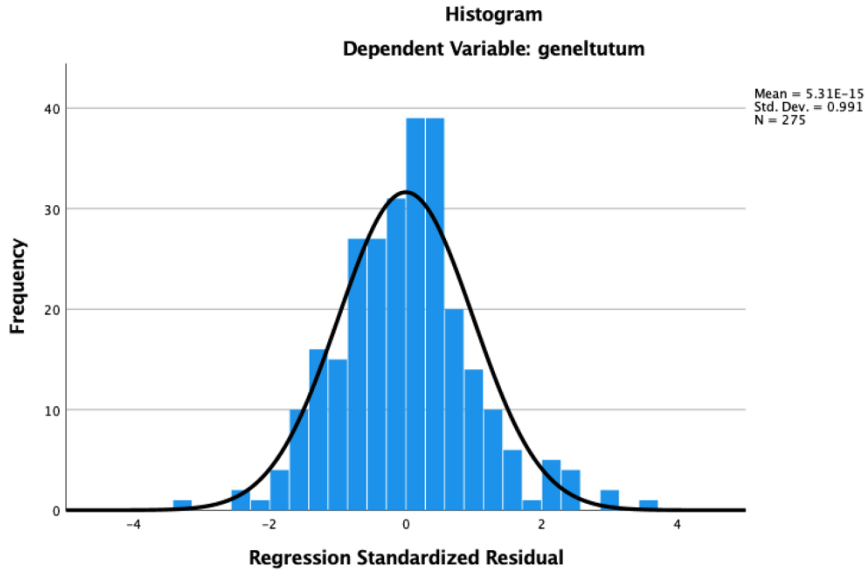
Tablo 4.67. Sabit Varyans Varsayımı



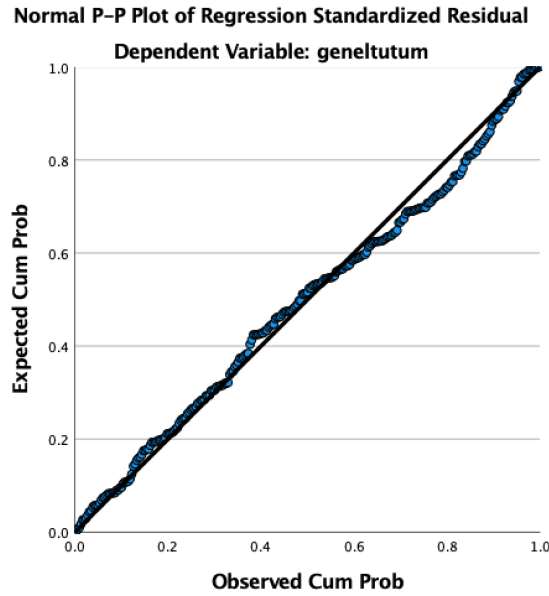
Yukarıdaki tablo incelendiğinde, grafik içerisinde yer alan noktaların rasgele bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla regresyon modelinin sabit varyans varsayımını sağladığı söylenebilir.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin en önemli varsayımlarından olan normallik ve doğrusallık varsayımları da test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda normallik ve doğrusallık varsayımlarına yönelik sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.68. *Normallik varsayımı*



Tablo 4.69. *Doğrusallık varsayımı*



Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin normallik ve doğrusallık varsayımlarını sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda hem anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiştir hem de çoklu doğrusal regresyon analizinin tüm varsayımları test edilerek uygulanabilirlik sağlanmıştır.

4.4 Nicel Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Yorumlar

Nicel araştırmada yanıt aranan araştırma soruları ve hipotezler aşağıdaki şekildedir.

- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin bu hayat tarzını benimseme motivasyonları nelerdir?
- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin tüketim davranışları nasıldır?
- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin reklama yönelik inançları nasıldır?
- Türkiye’de yaşayan Gönüllü Sadelerin reklama yönelik genel tutumları nasıldır?
- Gönüllü sadelik alt boyutları, gönüllü sadelik tüketim davranışları, reklama yönelik alt inanç boyutları ve reklama yönelik genel tutum demografik faktörlere göre farklılıklar göstermekte midir?
- Tüketim davranışları demografik faktörlere göre farklılıklar göstermekte midir?
- Gönüllü sade yaşayanların reklama yönelik inançları ile genel olarak reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
 - **Hipotezler**
 - **H₁:** Ekonomik fayda alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.
 - **H₂:** Bilgilendirme alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.
 - **H₃:** Eğlence alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.
 - **H₄:** Materyalizm alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu negatif etkiler.
 - **H₅:** Sosyal Rol ve İmaj alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu negatif etkiler.

Yapılan analizler sonucunda sonuçlar gönüllü sadelik motivasyonları, gönüllü sadelik tüketim davranışları ve reklama yönelik inanç ve genel tutum üzerinden değerlendirilecektir.

4.4.1.1 Gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik sonuç ve yorumlar

Araştırmada yer alan 275 kişiye ait verilerin analizi sonucunda, katılımcıların ortalama değerleri üzerinden motivasyonları incelenmiştir. 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış olan ankete göre 1 hiç katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum arasındaki değerlere sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların ortalamalarının beşe yakın olması, o boyutla ilgili

ifadelere katılma düzeyini vermektedir. Bu bağlamda ele alındığında aşağıdaki tabloda katılımcıların her bir gönüllü sadelik boyutuna yönelik verdikleri tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4.70 *Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına Yönelik Ortalama Değerler*

	N	Mean
Çevre Bilinci	275	4.76
Ürünlerin Uzun Süre Kullanımı	275	4.68
Öz-Yeterlilik	275	4.34
Ölçülü Alışveriş	275	4.29
Basit İşlevlere Sahip Ürün Tercihi	275	3.38
İçsel Değerler	275	3.14

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcılar 4.76 ortalama değer ile en çok çevre bilinci motivasyonuna yönelik ifadelere katılmışlardır. Dolayısıyla katılımcıların yüksek oranda çevresel endişelerinin tüketimi azaltma noktasında belirleyici olduğu söylenebilir. Ürünlerin uzun süre kullanımı; öz-yeterlilik ve ölçülü alışveriş boyutlarının da 4 üzerinde ortalama değer aldığını görmekteyiz. Basit işlevlere sahip ürünlerin tercihi ve içsel değerler boyutları ise katılımcıların en düşük ortalama değere sahip olduğu boyutlardır. Ölçek sonuçlarından alınan yüksek ortalamaların örneklem seçiminin gönüllü sade yaşadığını belirten bireylerden oluşması ve gönüllü sade olmayan kişilerin kapsam dışı bırakılmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Demografik verilere göre gönüllü sadelik motivasyonlarına yönelik anlamı farklılıkların olup olmadığını test etmek için t-test ve tek faktörlü anova analizleri yapılmıştır. Cinsiyete yönelik motivasyonlar arasındaki farklara bakıldığında; öz yeterlilik, ölçülü alışveriş, ürünlerin uzun süre kullanımı, basit işlevlere sahip ürün tercihi, çevre bilinci boyutlarına yönelik anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu boyutlara yönelik kadınların tutumları, erkeklerin tutumlarına oranla daha yüksektir. İçsel değerler boyutunda ise cinsiyetler arası farklılık bulunamamıştır.

Eğitim seviyesine yönelik motivasyonlar arası farklara bakıldığında; ürünlerin uzun süre kullanımı boyutunda lisans ve doktora grupları arasında fark olduğu görülmüştür. Gelir düzeyine göre gruplar arası farka bakıldığında sadece öz yeterlilik boyutunda 2000 ve altı ile 5001-10000 grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yaşa, yerleşim

yerine, mesleğe göre motivasyonlar arasında gruplar arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir.

4.4.1.2 Gönüllü sadelik tüketim davranışlarına yönelik sonuç ve yorumlar

Gönüllü sadelik tüketim davranışlarına yönelik yapılan analizlerde elde edilen ortalama değerler aşağıda yer almaktadır. Buna göre katılımcıların maddi sadelik ve çevreci tüketim davranışlarına yönelik ifadeler neredeyse eşit düzeyde ve yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir. Maneviyat ve öz-yeterlilik boyutlarına katılım oranı daha düşüktür.

Tablo 4.71 Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışlarına Yönelik Ortalama Değerler

	N	Mean
Maddi Sadelik	275	4.37
Sosyal Sorumluluk	275	4.36
Maneviyat	275	4.24
Öz Yeterlilik	275	3.80

Cinsiyete göre tüketim davranışları arasındaki farka bakıldığında, maddi sadelik, öz yeterlilik, maneviyat ve sosyal sorumluluk boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bütün boyutlarda kadınların tutumları erkeklere göre daha olumludur. Yaş gruplarına yönelik sonuçlara bakıldığında sosyal sorumluluk boyutunda 28-38 ile 50 ve üstü gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Gelir seviyesine göre karşılaştırma yapıldığında maneviyat boyutunda 2001-5000 ile 5001-10000 gelir seviyesine sahip gruplar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yerleşim yeri, yaş ve mesleğe göre gruplar arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

4.4.1.3 Reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik sonuç ve yorumlar

Reklama yönelik inanç ve genel tutuma yönelik elde edilen ortalama değerlere bakıldığında en yüksek değer materyalizm boyutuna ait olduğu görülmektedir. Materyalizm boyutuna yönelik alınan yüksek puanlar reklamın materyalist değerleri topluma aşıladığını düşündükleri anlamına gelmektedir. Materyalizme yönelik elde edilen sonucun 3.47 olması katılımcıların katılmakla, kararsız arasında olduklarını göstermektedir. Katılımcılar genel olarak 2.70 ve üstü ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla reklama yönelik inançlarının kararsıza yakın olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 4.72 *Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutuma Yönelik Ortalama Değerler*

	N	Mean
Materyalizm	275	3.47
Bilgilendirme	275	3.31
Ekonomik Fayda	275	3.09
Sosyal Rol ve İmaj	275	2.89
Eğlendirme	275	2.70
Genel Tutum	275	2.89

Cinsiyete göre reklama yönelik inançlar ve genel tutuma yönelik farklılıklara bakıldığında, sosyal rol ve imaj boyutunda kadınlarla erkekler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkeklerin sosyal rol ve imaj boyutuna yönelik tutumları kadınlara göre daha olumludur. Materyalizm, bilgilendirme, ekonomik fayda, eğlendirme ve genel tutumlar arasında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Meslek gruplarına yönelik anlamlı farklara bakıldığında reklama yönelik genel tutumda farklılıklar olduğu bulunmuştur. Kamu ve öğrenci meslek grupları arasında reklama yönelik genel tutumlar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bunun dışındaki demografik veriler ve reklama yönelik inanç ve genel tutum arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

4.4.1.4 Hipotezlere yönelik sonuç ve yorumlar

Reklama yönelik inançlar ile genel olarak reklama yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve kurulan hipotezlerin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre inançlar, genel olarak reklama yönelik tutumları, eğlendirme, bilgilendirme ve ekonomik fayda boyutları üzerinden yordarken; materyalizm ve sosyal rol ve imaj boyutları reklama yönelik genel tutumu yordamamaktadır. Kurulan hipotezlerden H1, H2 ve H3 kabul edilirken, H4 ve H5 reddedilmiştir.

Tablo 4.73. *Hipotezlere Yönelik Sonuçlar*

H1	Ekonomik fayda alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.	Kabul
H2	Bilgilendirme alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.	Kabul
H3	Eğlendirme alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu pozitif etkiler.	Kabul
H4	Materyalizm alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu negatif etkiler.	Ret
H5	Sosyal Rol ve İmaj alt inanç boyutu reklama yönelik genel tutumu negatif etkiler.	Ret

5 SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Karma yöntem desenlerinden yakınsayan paralel desenin kullanıldığı bu araştırmada, nitel ve nicel veriler arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması ana amaçlardan biridir. Bu nedenle araştırma soruları ve araştırma sonuçlarında bu farklılıkların ve benzerliklerin detaylı bir şekilde betimlenmesi amaçlanmaktadır. Nitel ve nicel verilerin değerlendirilmesi, araştırma sorularına göre başlıklar halinde ele alınacaktır.

5.1 Gönüllü Sadelik Motivasyonlarına Yönelik Sonuçlar ve Tartışmalar

Gönüllü sadeliğin benimsenmesinin altında yatan nedenler literatürde geniş bir şekilde belirtilmiştir. Literatürde öne çıkan motivasyonlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Gönüllü Sadelik Motivasyonları	Kaynak
- Maddi sadelik - İnsani ölçek - Öz-belirleyicilik - Ekolojik duyarlılık - Kişisel gelişim	Elgin ve Mitchell, 1977
- Çevre - Maneviyat	Craig-Less ve Hill, 2002
- Çevresel endişeler - Tüketim baskısından yılmak	Zavetovski, 2002
- Çevresel endişe - Stresli hayat - Tüketim karşıtı tutumlar - Zamanı daha keyifli harcama isteği	Huneke, 2005
Kendini gerçekleştirme ihtiyacı	Iyer ve Muncy, 2009

Gönüllü sadeliğin benimsenme motivasyonları üzerine araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde; nitel ve nicel veriler arasında benzerlikler ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu benzerlikler ve farklılıkları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

- Maddi Sadelik nitel verilerde en yüksek motivasyonlardan biri olarak ortaya çıkmıştır; nicel verilerde ise ölçülü alışveriş ve ürünlerin uzun süre kullanımı 2. ve 3. en yüksek motivasyon olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla gönüllü sadeliğin en önemli motivasyon kaynaklarından birinin maddi sadelik olduğu görülmektedir. Hem nitel hem nicel araştırmada örnekleme yer alan katılımcıların, alışveriş, eşya sahipliği konularında bilinçli davranmaya çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte ihtiyaç kavramı iki yöntem üzerinden elde edilen verilerde de en çok öne çıkan kavramlardan biridir. İhtiyaç kavramı aynı zamanda literatürde de en sık bahsedilen kavramlardan biridir (Elgin ve Mitchell, 1977; Leonard-Barton, 1981; Etzioni, 1998; Craig-Less ve Hill; Huneke, 2005; Ballantine ve Creery, 2010; Özgül, 2010). Dolayısıyla elde edilen bu sonucun literatürdeki verilerle uyumlu olduğu söylenebilir. Eşyaların yanı sıra mutluluk kavramını tüketim dışındaki alanlarda aranması da maddi sadelik motivasyonunda yer almaktadır. Nitel verilerde katılımcıların hepsinde, tüketimi azaltarak mutluluğun farklı kaynaklar üzerinden elde edilmeye çalıştığı görülmektedir. Nicel verilerde ise, kullanılan ölçekte bu boyut ile ilgili maddeler yer almamaktadır. Dolayısıyla bu noktada bir farklılık ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda literatür taramasında da mutluluk kaynağına yönelik verilerin bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmanın nitel aşamasında ortaya çıkan “mutluluk kaynağı” araştırmada elde edilen özgün sonuçlardan biridir.
- Çevresel endişe, nicel verilerde en yüksek ortalama değere sahip (4.76) motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Nitel verilerde de çevre önemli bir faktör olarak yer almakla birlikte, nicel verilerde elde edilen değer kadar yüksek değildir. Nitel aşamada yer alan katılımcıların %66’sı için bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Çevre aynı zamanda literatürde de en öne çıkan motivasyon kaynaklarından biridir (Elgin ve Mitchell, 1977; Etzioni, 1998; Iwata, 1999; Zavetovski, 2002; Brown ve Kasser, 2005; Huneke, 2005; Oates vd. 2008; Alexander ve Ussher, 2011). Bununla birlikte çevresel endişeler hem kullanılan ölçekte hem literatürde insanın doğa üzerindeki etkisi bağlamında yer almaktadır. Nitel verilere bakıldığında, çevresel endişelerin aslında üretimin negatif etkisi olarak ele alındığını ve üretimin çevrenin yanı sıra bu süreçte çalışan insanlar üzerinde de negatif etkisinin katılımcıların tüketimi azaltma konusunda bir motivasyon olarak ele aldıkları görülmektedir. Kullanılan ölçekte de

literatürde de üretim sürecinin insanlar üzerindeki negatif etkilerinin bir motivasyon kaynağı olarak ele alınmadığı görülmektedir.

- Öz belirleyicilik nitel verilerde katılımcıların hepsi tarafından motivasyon olarak ortaya çıkmıştır; aynı şekilde öz yeterlik nicel verilerde de 4.34 ortalama değere sahiptir, yani eş düzeyde denilebilir. Öz belirleyicilik, kişilerin büyük kuruluşlara ve başkalarına olan ihtiyaçlarını en aza indirerek, kendi yaşamları üzerinde kontrol sahibi olmalarını ifade eder. Katılımcıların kendilerine yetme konularında ve hayatlarının kontrolünü ele alma konusunda motivasyonlarının olduğu nitel verilerde ortaya çıkmıştır. Öz belirleyicilik gönüllü sadeliğin en temel boyutlarından biri olarak alınmaktadır (Iwata, 1997; Ballantine ve Creery, 2010; Dorsaf vd. 2020). Dolayısıyla elde edilen veriler literatürle uyumluluk göstermektedir.
- Kişisel gelişim, insanların hem manevi anlamda hem de psikolojik anlamda daha iyi bir insan olma çabaları olarak tanımlanmaktadır. Kişisel gelişim nitel verilerde katılımcıların %60'ı tarafından motivasyon olarak ele alınırken; nicel verilerde ise 3.14 ile en düşük ortalama değere sahip boyut olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel gelişim en yaygın motivasyon kaynaklarından biri olarak ele alınmasa da bir motivasyon kaynağı olarak ele alınabileceğini belirten araştırmalar da vardır (McDonald vd. 2008). Dolayısıyla araştırmanın nicel verilerinde kişisel gelişime yönelik sonuçların nitel araştırma ile farklılık göstermesi, kullanılan ölçeğin kişisel gelişim boyutu konusunda yetersiz kalmasından olabilir. Bu durum hem kültürel farklılıklardan hem de çeviri sürecinden kaynaklı olabilir. O nedenle bu konunun daha detaylı bir araştırma yapılması önerilmektedir.
- Nitel verilerde basit işlevli ürünlerin tercihi konusunda katılımcılar olumsuz cevaplar verirken; nicel verilerde 3.38 ortalama değer ile kararsızım-katılıyorum arasında bir değer ortaya çıkmıştır. Iwata (1997), gönüllü sade kişilerin ürünlerin basit fonksiyonlu olmasını tercih ettiklerini belirtse de bu araştırmada bunun tersi bir sonuç elde edilmiştir. Daha detaylı bir çalışma ile incelenmesi önerilmektedir.
- Stres, aile ve etik değerler temaları ise nitel verilerde ortaya çıkan motivasyon boyutlarındanken; nicel verilerde bu boyutların ölçümüne yönelik sorular yer almamaktadır. Nitel çalışmada katılımcıların emtia sahipliğinin verdiği stres ve iş hayatı konusunda yaşadıkları stres, gönüllü sadelik motivasyonlarından biri olarak ele alınmıştır. Nitel aşamada yer alan katılımcıların çoğu ya eski işlerini

stresten kurtulmak için bırakmıştır ya da ileride bırakmayı düşünmektedir. Çalışma hayatından tamamen kopmak yerine, mutlu hissedecekleri, kendilerine ve sevdiklerine zaman ayırabilecekleri iş düzeni kurmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

- Aile teması nitel aşamada elde edilen özgün sonuçlardan biridir. Katılımcılar, aile içindeki davranışların, sadeleşme yönünde kendilerine rehberlik ettiğini belirtmişlerdir.

Nitel veriler ile nicel veriler karşılaştırıldığında, gönüllü sadeliğin motivasyonlarının nitel araştırmada daha çok boyutlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda gönüllü sadelik motivasyonlarının daha detaylı ve kapsamlı anlaşılması için bir ölçek geliştirme çalışmasının yapılması ve daha geniş bir örneklem üzerinde uygulanması önerilmektedir.

Gönüllü Sadeliği benimseyen insanların bu hayatı benimseme yoğunlukları aynı değildir. Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeliğin seviyelerine göre dört kategoride sınıflandırılabilirliğini; Etzioni (1998) ise üç kategoride sınıflandırılabilirliğini belirtmektedir. Gönüllü sade yaşadığını belirten kişiler üzerinden yapılandırılan bu çalışmada nitel ve nicel veriler karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlarda farklılıklar bulunmuştur. Nitel araştırmada literatürde farklı gönüllü sadelik gruplarının tanımlamaları ve özellikleri, araştırmacının gözlem ve çıkarımları, katılımcıların gönüllü sadeliği ne derece benimsedikleri üzerine elde edilen veriler sonucunda gönüllü sadelerin yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Nitel araştırmada bu iki grubun motivasyonlar, tüketim davranışları, reklama yönelik inanç ve genel tutumları arasında benzerliklerle birlikte farklılıkların da olduğu görülmektedir. Çalışmanın nicel aşamasında, katılımcıların gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeğine verdikleri yanıtlar üzerinden farklı gruplara ayrılıp ayrılamayacağına yönelik yapılan analizlerde ise katılımcıların farklı gruplara ayrılmadığı bulunmuştur. Nitel ve nicel veriler arasındaki bu fark, çalışmanın nicel aşamasında kullanılan ölçeğin farklı grupları ortaya koymak konusunda eksik kalması, orijinal ölçeğin oluşturulduğu zaman ile günümüz arasında farklılıkların olması, kültürel farklılıkların etkisi ve nitel araştırmada derinlemesine yapılan görüşmelerde farklı seviyelerin daha detaylı anlaşılabilmesi gibi nedenlerden dolayı ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla ileride yapılacak araştırmalarda Türkiye’de yaşayan gönüllü sadelerin farklı yoğunluk seviyelerini anlayabilmek için, kültürel

farklılıkları göz önüne alan, kapsamlı ve detaylı bir ölçeğin geliştirilerek araştırmanın daha geniş bir örneklem üzerinde uygulanması önerilmektedir.

5.2 Gönüllü Sadelik Tüketim Davranışlarına Yönelik Sonuçlar ve Tartışmalar

Gönüllü sade yaşayan kişilerin tüketim davranışlarını öğrenmek amacıyla yapılan nitel ve nicel veriler incelendiğinde benzerliklerle birlikte farklılıkların da olduğu görülmektedir. Bu benzerlik ve farklılıkları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

- Nitel araştırmada elde edilen veriler arasında en öne çıkan tema sürdürülebilir tüketim teması olarak bulunmuştur. Bununla birlikte nicel verilerden elde edilen tüketim davranışları boyutlarına bakıldığında “maddi sadelik; çevreci tüketim, maneviyat; öz yeterlilik” bu kavramların da sürdürülebilir tüketim başlığında ele alınabileceği görülmektedir. Aynı şekilde gönüllü sadelik literatüründe de gönüllü sade yaşayan kişilerin sürdürülebilir tüketim gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Ballantine ve Creery, 2010; Bekin vd. 2007; Huneke, 2005; McDonald vd. 2006; Shaw ve Newholm, 2002). Dolayısıyla hem nitel verilerde hem nicel verilerden elde edilen sonuçlar hem birbiriyle hem de literatürle oldukça paraleldir. Gönüllü sade yaşayanların tüketim davranışları sürdürülebilir tüketim olarak adlandırılabilir. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların farkında olarak çevreye minimum zarar verecek şekilde hem günümüzün hem gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek tüketimin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mortensen, 2006).
- Nicel verilere bakıldığında maddi sadelik temasının 4.37 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Tüketimi minimum seviyede tutma eylemi olarak tanımlanabilen maddi sadelik; gönüllü sade yaşamın en temel davranışlarından biridir (Elgin ve Mitchell, 1977). Nitel verilere bakıldığında da katılımcıların hepsinin maddi sadeliği temel alarak tüketimlerini azalttıkları görülmüştür. Her iki veri toplama yönteminden elde edilen verilere bakıldığında maddi sadeliğin gönüllü sadelik tüketim davranışlarında en öne çıkan kavram olduğu söylenebilir.
- Çevreci tüketim, 4.36 ortalama değer ile nicel verilerde öne çıkan ikinci temadır. Çevreci tüketim, kişinin tüketim davranışlarında çevresel unsurları göz önüne alması ve buna dikkat etmesi olarak tanımlanabilir. Nitel verilere bakıldığında “yeşil tüketim” temasının çevreci tüketim olarak ele alınabileceği görülmektedir.

Dolayısıyla gönüllü sadelerin tüketim davranışlarında öne çıkan ikinci kavramın çevreci tüketim olduğu söylenebilir. Çevreci tüketim aynı zamanda gönüllü sade olmayan insanlar arasında da gittikçe yaygınlaşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çevreci tüketim davranışları bağlamında gönüllü sadelerin yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim benimseyen kişilerle ortak özelliklere sahip oldukları söylenebilir.

- Nicel verilerde ortaya çıkan üçüncü tema maneviyattır. Maneviyat tüketim davranışları bağlamında kişilerin tüketim mallarından ziyade aile, arkadaşlar ile vakit geçirirken maddi harcamaları minimuma indirerek, kişisel gelişim, hayattan tatmin olma odaklı zaman geçirmeyi ifade etmektedir. Maneviyat 4.24 ortalama ile katılımcıların tüketim davranışlarını tanımlayan bir boyut olarak görülmektedir. Aynı şekilde nitel verilerde ortaya çıkan “deneyim odaklılık” teması nicel verilerde ortaya çıkan “maneviyat” boyutu ile benzer özellikler göstermektedir. Hem nitel hem nicel veriler karşılaştırıldığında, katılımcıların deneyim odaklı harcamalar söz konusu olduğunda para harcamaya daha istekli oldukları, temel ihtiyaç ve boş zaman aktivitelerinde ise tüketimi minimum seviyede tuttukları söylenebilir.
- Nicel verilerde ortaya çıkan son boyut öz yeterlilik boyutudur. Öz yeterlilik boyutu 3.80 ortalama değere sahiptir. Öz yeterlilik boyutu kişinin alışveriş davranışlarında mümkün olduğunca kendine yetebilme çabası olarak tanımlanabilir. Burada evdeki tamirat işleri, yetiştirebildikleri, yapabildikleri tüketim ürünlerini (sebze, yoğurt vb.) mümkün olduğu kadar kendilerinin gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirme isteklerinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde nitel verilerde ortaya çıkan “kendine yetmek” temasının da benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında nitel ve nicel verilerin ortak özellikler gösterdiği söylenebilir.
- Nicel verilerde ortaya çıkan sonuçların nitel verilerde ortaya çıkan sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte nitel araştırmada tüketim davranışları bağlamında daha geniş sonuçlar elde edilmiştir. Bu farklardan en önemlisi nitel verilerde ortaya çıkan “marka tüketimi” temasıdır. Marka tüketimi katılımcıların marka tüketimlerinde nelere dikkat ettiklerini açıklayan bir temadır. Nitel verilere göre katılımcıların her ne kadar küçük ölçekli ve yerel ürünleri tercih etseler de marka tüketimlerini devam ettirmektedirler. Markalarla ilgili

olumsuz tutuma sahip olan katılımcılar, çok zor durumda kaldıklarında tercih edecekleri markaların ürün kalitesine dikkat ettikleri görülmüştür. Markalara yönelik daha olumlu tutuma sahip katılımcılar ise ihtiyaçlarına göre bazı markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Daha önce kullanıp memnuniyet duydukları markaların yanı sıra, çevre duyarlılığı olan ve sosyal sorumluluk kampanyaları yapan markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hem olumsuz hem olumlu tutuma sahip katılımcıların çalışma koşulları, çevre politikaları kötü olan markaları kesinlikle tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

5.3 Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutuma Yönelik Sonuç, Yorum ve Öneriler

Nitel ve nicel veriler karşılaştırıldığında en önemli farkın reklama yönelik inançlar ve genel tutum bağlamında ortaya çıktığı görülmektedir. En önemli farklılık ise nicel verilerde elde edilen sonuçların iki ve üç arası ortalama değere sahip olmasıdır. 5’li Likert ölçeği ile hazırlanan ölçekte iki ve üç ortalama değerleri “katılmıyorum-kararsızım” arasını temsil etmektedir. Nicel verilerde reklama yönelik inanç ve genel tutum negatif ile nötr arasındayken; nitel verilerde farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Nitel ve nicel veriler arasındaki farkları aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür:

- Nicel verilerde “materyalizm” temasına bakıldığında katılımcıların 3.47 ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Materyalizm boyutu, reklamın materyalist değerleri topluma aktararak, toplumu ve insanları negatif etkilediğini belirten bir boyuttur. Burada katılımcıların reklamların materyalist değerleri aktardığını ve negatif etkiler de bulunduğunu düşündüklerini söyleyebiliriz. Bununla birlikte reklamın bu negatif özelliğinin 3.47 gibi bir ortalama olması katılımcıların aslında tamamen negatif olmadıklarını nötr ve negatif oldukları söylenebilir. Nitel verilerde ortaya çıkan “toplumsal etki” teması “materyalizm” boyutu ile benzer özellikler göstermektedir. Nitel verilerde katılımcıların reklamın toplum üzerindeki negatif etkilerine yönelik görüşleri, nicel verilere oranla daha negatiftir. Katılımcılar reklamların, insanların sürekli bir şeyler satın alarak mutlu olacaklarını düşünmelerine neden olduğunu ve bunun da insanların gerçeklikle bağlarının kopmasına neden olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda Pollay ve Mittal (1993), materyalizm boyutunun, reklama yönelik genel tutumu negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ancak yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre materyalizm inanç boyutunun, reklama yönelik

genel tutumu anlamlı olarak yordamadığı görülmüştür. Bu çalışmada materyalizmin tutumu negatif etkilememesine rağmen anlamsız olmasının nedeni, gönüllü sadelerin reklama yönelik genel tutumlarının başka faktörler tarafından etkilenmesi olabilir.

- Nicel verilerde ortaya çıkan ikinci boyut “bilgilendirme” boyutudur. Bilgilendirme boyutu, reklamın ürün ile ilgili bilgilendirici olup olmadığını belirtmektedir. Nicel verilerde bilgilendirme 3.31 ortalama değere sahiptir. Dolayısıyla nicel verilerde, bilgilendirme inancına yönelik inançların nötr ile pozitif arasında olduğu söylenebilir. Nitel verilere bakıldığında ise bilgilendirme temasına yönelik görüşlerin ürün ve pazar bilgisi olarak farklılaştığı görülmektedir. Aynı zamanda reklamın bilgilendirme rolüne yönelik görüşlerinin ürün grubuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu gıda ve temel tüketim ürünleri söz konusu olduğunda reklamın bilgi vermekten uzak olduğuna değinmişlerdir. Reklamın bilgi verdiğini düşünseler bile reklamda verilen bilginin yetersiz, yanlış ve aldatıcı olduğuna inanmaktadırlar. Gıda ve temel tüketim dışında kalan, teknolojik ürünler gibi daha teknik özelliklere sahip ürün kategorilerinde ise katılımcıların inançlarında olumlu birtakım değişiklikler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu, piyasada hangi ürünlerin bulunduğunu, hangi markaların yer aldığını reklam aracılığıyla öğrenebildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamın en çok bu konuda bilgi verdiğini belirtmişlerdir.
- Nicel verilerde ortaya çıkan üçüncü boyut “ekonomik fayda” boyutudur. Ekonomik fayda, reklamların ekonomi üzerindeki katkısının yanı sıra tüketiciler bağlamında ürün fiyatları üzerindeki etkisini de içermektedir. Nicel verilerde ekonomik fayda boyutuna yönelik ortalama değerin 3.09 olduğu görülmüştür. Bu nedenle katılımcıların nötr bir duruşa sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür. Nitel verilerde ise ekonomik fayda temasına yönelik, araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse hepsinin olumlu inançlara sahip olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların büyük çoğunluğu, reklamın ekonomi ile ilişkili olduğunu düşündüklerini hatta reklamın ekonominin belkemiği olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar hem ulusal hem de global anlamda reklamın ekonomiye katkısının büyük olduğunu ve ekonominin en önemli destekleyicisinden birinin reklam olduğunu düşünmektedirler. Bununla

birlikte katılımcıların bir kısmı özellikle ürün fiyatlarının düşmesi konusunda da reklamın yadsınamaz bir işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Nitel ve nicel veriler arasında ortaya çıkan bu farkın en önemli nedeninin, nitel yöntem ile daha derinlemesine ve detaylı bilgilerin elde edilmesi olarak açıklanabilir. Nicel aşamada kullanılan ölçekte ekonomik fayda boyutunun daha detaylı olarak anlatılabilmesi, farklı örneklem üzerinde ölçeğin uygulanması önerilmektedir.

- Nicel verilerde ortaya çıkan bir başka boyut “Sosyal rol ve imajdır”. Sosyal rol ve imaj boyutu, reklamların imaj ve statü oluşturma, trend ve modayı belirleme ve yön verme gibi özelliklerini açıklamaktadır. Sosyal rol ve imaj temasında iki veri toplama yöntemi arasında büyük farklılık olduğu görülmektedir. Nicel verilerde katılımcıların sosyal rol ve imaj boyutunda 2.89 ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Bu veri kişilerin reklamın imaj ve statü oluşturma konusunda negatif ile nötr inançlara sahip olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte nitel verilerde katılımcıların neredeyse tamamı, reklamın sosyal rol ve imaj temasına yönelik yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür. Nitel analizler sonucunda katılımcılar, reklamların kişilere imaj sunduğunu ve bu imajı elde etmek için reklamın yönlendirici etkisinin büyük olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, reklamın bu etkilerinin olduğunu düşünmelerine rağmen bunların kendilerini etkilemediğini düşündüklerini söylemişlerdir. Sosyal rol ve imaj boyutu, Pollay ve Mittal’ın (1993) modelinde reklama yönelik genel tutumu belirleyen inanç boyutlarından biri olarak ortaya çıksa da bu araştırmada yapılan çoklu regresyon analizinde reklama yönelik genel tutumu anlamlı olarak yordamadığı görülmüştür.
- Nicel verilerde reklama yönelik inançlar bağlamında ortaya çıkan son boyut “eğlendirme” boyutudur. Eğlendirme boyutu, reklamın içeriğinin kişiler tarafından eğlenceli ve keyif verici bulmalarını ifade etmektedir. Nicel verilerde 2.70 ortalama değer ile en düşük boyutun eğlendirme olduğu görülmektedir. Dolayısıyla nicel yöntemde yer alan örneklem reklamları eğlendirici bulmadığını söyleyebilmek mümkündür. Nitel veriler incelendiğinde ise, daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip katılımcıların reklamı eğlendirici buldukları görülmüştür. Katılımcılar eğlenceli buldukları reklamları tekrar tekrar izlediklerini ve paylaştıklarını belirtmişlerdir. Eğlenceli buldukları reklamlardan her ne kadar etkilenmediklerini belirtse de eğlenceli buldukları reklamların

ürünlerini incelediklerini ve ihtiyaç olduğu halde ilk olarak o ürünü almayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar eski reklamları daha çok beğendiklerini, günümüzde yayınlanan reklamları sıkıcı bulduklarını belirtmişlerdir.

- Reklama yönelik genel tutum sonuçlarına bakıldığında, nicel verilerde ortalama değerin 2.87 olduğu görülmektedir. Bu değer negatif-nötr arasında bir değerdir. Dolayısıyla katılımcıların reklama yönelik genel tutumlarının nötr olduğu söylenebilir. Nitel verilere bakıldığında ise reklama yönelik genel tutumu daha olumlu olan katılımcıların daha düşük gönüllü sadelik seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Reklama yönelik tutumları olumlu olan katılımcıların özellikle bilgilendirme, eğlendirme ve ekonomik fayda alt temalarına yönelik olumlu inançları olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar doğru reklamın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda olumlu tutuma sahip olan katılımcılar reklamın neden yapıldığını anladıklarını ve sistemin bir gerekliliği olduğunun farkında olduklarına değinmişlerdir. Reklama yönelik daha olumsuz tutuma sahip olan katılımcıların yüksek gönüllü sadelik seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bu katılımcıların özellikle bilgilendirme, sosyal rol ve imaj, toplumsal etki temalarına yönelik inançlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Hem nitel hem nicel veriler değerlendirildiğinde katılımcıların reklama yönelik genel tutumlarının tamamen negatif olmadığı, reklamın gerekli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Reklama yönelik genel tutumun nötr olması, ilerleyen zamanlarda bu tutumun pozitif çevrilmesinin daha kolay olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte reklama yönelik inançların genel tutum üzerinde etkisi olduğu ancak sadece bu inançlar üzerinden reklama yönelik genel tutumun belirlenmesinin yeterli olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gönüllü sade yaşayanların reklama yönelik genel tutumlarını belirleyen başka faktörlerin göz önüne alınarak araştırmaların tasarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., ve Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*, 49(2), 47-57.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture.
- Alexander, S., ve Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Andersen, S. M., Chen, S., ve Carter, C. (2000). Fundamental human needs: Making social cognition relevant. *Psychological Inquiry*, 11(4), 269-275
- Anderson Jr, W. T. ve Golden, L. (1980). Life Trajectory and Consumer Self-Sufficiency. *Advances in Consumer Research*, 7(1).
- Argan T. M. ve Sevim, N. (2013). Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik. E. Akkılıç, V. Özbek, ve F. Koç (Ed.) *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* içinde.(ss. 2012-220). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Babbie, E. R. (2021). *The practice of social research*. Cengage learning.
- Ballantine, P. W., ve Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56.
- Bandalos, D. L., ve Finney, S. J. (2018). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. G. R. Hancock, L. M. Stapleton ve R. O. Mueller (Ed.) *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* içinde (ss. 98-122). Routledge.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. (Çev. H. Deliceçaylı, F.Keskin) . İstanbul: Ayrıntı
- Bauer, R. A., ve Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, *The consumer view*.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, R. W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 17.

- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley ve Sons.
- Boujbel, L., ve d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Brown, K. W. ve Kasser, T. (2005). Are Psychological and Ecological Wellbeing Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*. 74(2) 349-368.
- Chang, H. H. (2018). Exploring consumer behavioral predispositions toward voluntary simplicity. *Current Psychology*, 1-13.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Cherrier, H., Black, I. R., ve Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?. *European Journal of Marketing*.
- Craig-Lees, M., ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology ve Marketing*, 19(2), 187-210.
- Creswell, J. W., ve Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Crocker, L., ve Algina, J. (2006). *Introduction to classical and modern test theory*. Centage Learning: USA
- DeCuir-Gunby, J. T., ve Schutz, P. A. (2017). *Developing a mixed methods proposal: A practical guide for beginning researchers*. Amerika Birleşik Devletleri: Sage Publications.

- Dholakia, N., ve Firat, A. F. (2003). *Consuming people: From political economy to theatres of consumption*. Routledge.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological review*, 54(3), 135.
- Dorsaf, D., Arbia, A. B., ve Lachtar, R. (2020). Voluntary Simplicity: A New Consumption Mode Motivated by Responsible Behavior. *International Journal of Business ve Economics*, 5(1).
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123.
- Dubois, A., ve Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., ve Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636.
- Echegeray, F. (2021). What POST-COVID-19 lifestyles may look like? Identifying scenarios and their implications for sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 16(1), 567-574.
- Elgin, D. (1981). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple. Inwardly Rich*, New York: Morrow.
- Elgin, D., ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3: 4–19.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Essays in Socio-Economics* (ss. 1-26). Springer Berlin Heidelberg.
- Fabiani , C., Longo , S., ve Pisello, A. L. (2021). Sustainable production and consumption in remote working conditions due to COVID-19 lockdown in Italy: An environmental and user acceptance investigation. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1757-1771.
- Bauman , Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev D.. Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı
- Belk , R. W. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world? *Cadernos EBAPE*, 18, 639-647.
- Belk, R. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior and Personalit*, 6(6), 17.

- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 1-3.
- Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y., ve Zhu, J. (2020). Perceived severity of COVID-19 and post-pandemic consumption willingness: the roles of boredom and sensation-seeking. *Frontiers in Psychology*, 18.
- Echegeray, F. (2021). What POST-COVID-19 lifestyles may look like? Identifying scenarios and their implications for sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 16(1), 567-574.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., ve Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128.
- Lewis, A., ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 138-156.
- Firat, A. F., ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fox N., Hunn A., Mathers N. (2009) Sampling and sample size calculation. *The NIHR RDS for the East Midlands*
- Friedman, H. H., ve Weiser Friedman, L. (2010). Dying of consumption? Voluntary simplicity as an antidote to hypermaterialism. S. W. Steart ve D. Pollard (Ed.). *Reframing corporate social responsibility: Lessons from the global financial crisis* içinde (ss. 253-269). Emerald Group Publishing Limited.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 149-168.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication* (Vol. 18). NYU press.

- George, D., ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Saga
- Glennie, P. D., ve Thrift, N. J. (1992). Modernity, urbanism, and modern consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*, 10(4), 423-443.
- Gong, W., ve Maddox, L. M. (2002). Chinese consumers attitudes toward Web advertising. *Proceedings of Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*, 259-266.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry* (Vol. 9).
- Greene, J. C., V. J. Caracelli ve W. F. Graham (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11 (3), pp. 255-274.
- Gregg, B. R. (1936). The Value of Voluntary Simplicity. http://www.duaneelgin.com/wpcontent/uploads/2010/11/the_value_of_voluntary_simplicity.pdf
- Greyser, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3-10.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., ve Harrison, D.E., (2020). *Essentials of marketing research* (Vol. 5). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Haley, R. I., ve Baldinger, A. L. (2000). The ARF copy research validity project. *Journal of advertising research*, 40(6), 114-135.
- Hambleton, R., Patsula L. (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices. *Journal of Applied Testing Technology* 1 (1), 1-12
- Haworth, L. (1984). Autonomy and utility. *Ethics*, 95(1), 5-19.

- Hollifield, C. A. (2013). The Economic Impact of Advertising. Pardun C. J. (Der.) *Advertising and Society: An Introduction* içinde (ss. 9-16). John Wiley ve Sons
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology ve Marketing*, 22(7), 527-550.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 25(3), 233-240.
- Iyer, R., ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168
- Johnson, R. B. ve A. J. Onwuegbuzie (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), pp. 14-26.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., ve Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual review of psychology*, 67, 489-514.
- Kaynak, R., ve Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., ve Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?. *Consumption Markets ve Culture*, 13:3, 225-233,
- Kraisornsuthasinee, S., ve Swierczek, F. W. (2018). Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*.
- Kruglanski, A. W., ve Stroebe, W. (2005). The Influence of Beliefs and Goals on Attitudes: Issues of Structure, Function, and Dynamics.
- Kumar, R.ve Hill, D.(2009). Introduction, : Neoliberal Capitalism and Educaiton. D. Hill ve R. Kumar (Der.). *Global Neoliberalism and Education and its Consequences* içinde (ss. 1-11). New York: Routledge.
- Lee, M. S., Fernandez, K. V., ve Hyman, M. R. (2009a). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), pp.145-147.

- Lee, M. S., Motion, J., ve Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., ve Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology ve Marketing*, 23(6), 515-534.
- McKendrick, N., Brewer, J., ve Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Mertler, C. A. (2021). *Introduction to educational research*. Sage publications.
- Mitchell, A. (2018). A review of mixed methods, pragmatism, and abduction techniques. *Proceedings of the European Conference on Research Methods for Business ve Management Studies* içinde (ss. 269-277).
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of advertising research*, 34(1), 35-54.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 48-76.
- Morgan, D. L. (2014). Pragmatism as a paradigm for mixed methods research. *Integrating qualitative and quantitative methods*, 55, 25-44.
- Morgan, D. L. (2017). *Research design and research methods. Integrating qualitative and quantitative methods: A pragmatic approach*. London, England: SAGE.

- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., ve Wood, C. (2012). *Advertising ve IMC: principles ve practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mortensen, L.F (2006), Sustainable household consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16(4), 141-147.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Mueller, R. O., ve Knapp, T. R. (2018). Reliability and validity. G. R. Hancock, L. M. Stapleton ve R. O. Mueller (Ed.) *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* içinde (ss. 397-401). Routledge.
- O'Dwyer, L. M., ve Bernauer, J. A. (2013). *Quantitative research for the qualitative researcher*. SAGE publications.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., ve McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28(2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1), 25-38.
- Özkan, Y. (2007). Families' 'Voluntary Simple Lifestyle' Behaviours. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 2(3), 239-253.
- Palmgreen, P., ve Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580.
- Peat, J. K., Mellis, C., Williams, K., ve Xuan, W. (2002). *Health science research: A handbook of quantitative methods*. London: Sage
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Plano Clark, V. L., ve Ivankova, N. V. (2016). *Mixed methods research: A guide to the field*. Sage publications.

- Pollay, R. W., ve Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372.
- Pollay, R. W., ve Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114
- Reid, L. N., ve Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rich, S. A., Wright, B. J., ve Bennett, P. C. (2019). Development of the Voluntary Simplicity Engagement Scale: measuring low-consumption lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, 1-19.
- Roster, C. A., Ferrari, J. R., ve Jurkat, M. P. (2016). The dark side of home: Assessing possession 'clutter' on subjective well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 32-41.
- Roubanis, J. L. (2008). Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between US and Japanese female college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 210-218.
- Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., ve Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social work research*, 27(2), 94-104.
- Salkin, N.J. ve Rasmussen K. (2007). *Encyclopedia of measurements and statistics*. California: Sage.
- Sandage, C. H., ve Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Sertoğlu, A., Bozoklu, Ç., Korkmaz, S. (2016) Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A Case of Ankara-Turkey. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 2(1), 21-50.
- Saunders, M., Lewis P., ve Thornhill, A. (2019). *Research methods. Business Students* Pearson Education Limited, England.
- Schutt, R. K. (2018). *Investigating the social world: The process and practice of research*. Sage publications.
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *The Journal of Marketing*, 120 134.

- Shavitt, S., Lowrey, P., ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Shaw, D., ve Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223.
- Shaw, D., ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology ve Marketing*, 19(2), 167-185.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Sieber, S. D. (1973). The integration of fieldwork and survey methods. *American journal of sociology*, 78(6), 1335-1359.
- Speck, P. S., ve Elliott, M. T. (1997). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 19(2), 39-54.
- Steg, L., ve De Groot, J. I. M. (2012). Environmental values. S. Clayton (Ed.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* içinde (ss. 81–92). New York: Oxford University Press.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., ve DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley ve Sons.
- Teddlie, C., ve Tashakkori, A. (2011). *Mixed methods research. The Sage handbook of qualitative research*, 4, 285-300.
- Tellan, D. (2009). Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (Ed.) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde (ss. 76-102). Ankara: Ütopya
- Tsang, S., Royse, C. F., ve Terkawi, A. S. (2017). Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine. *Saudi journal of anaesthesia*, 11(Suppl 1), S80.
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., ve Meyer, M. J. (2015). Thinking ethically. *Issues in Ethics*, 2-5.

Walz T.H., Correia A. (1990) Material Simplicity and Nonviolence. V. K. Kool (Ed.) *Perspectives on Nonviolence. Recent Research in Psychology*. Springer, New York, NY.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology ve Marketing*, 19(2), 149-165.



EK-1: Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ölçeği

Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles.

Social Behavior and Personality: an international journal, 25(3), 233-240.

1—Kesinlikle Katılmıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Sade bir hayat yaşamaya ve ihtiyacım olmayan ürünleri almamaya özen gösteririm.						
2. Düşünmeden bir ürünü satın almam.						
3. Alışveriş yapacağım zaman o ürüne ihtiyacım olup olmadığını uzunca düşünürüm						
4. Kişisel gelişim ve hayattan tatmin olmak benim için maddi zenginlikten daha önemlidir.						
5. Maddi zenginliğin insanların mutluluğu için önemli olduğunu düşünüyorum.						
6. Ekonomik zenginlik ve gelişmişlik insanların yaşayabilmesi için gereklidir.						
7. Seyahat etmek dışında boş zamanlarımı para harcamadan geçirmeyi tercih ederim.						
8. Doyumsuz bir şekilde sürekli daha rahat ve konforlu bir hayatın peşine düşmek yanlıştır.						
9. Karmaşık işlevlere sahip ürünlerden ziyade basit işlevlere sahip ürünleri tercih ederim						
10. Kullanışlı ve konforlu işlevlere sahip ürünlerin insanları tembelleştirdiğini düşünürüm.						
11. Ürünlerin karmaşık işlevlerinin gereksiz olduğunu düşünürüm						
12. Kendi tüketeceğim sebze ve meyveleri kendim yetiştirmek isterdim.						
13. Mümkün olduğunca insanın kendine yetebilme fikri bana çekici gelir.						
14. İnsanların çevreyi kirletme ve yok etme konusunda oldukça duyarsız olduklarını düşünüyorum.						
15. Çevreyi korumaya yönelik davranışların oldukça değerli olduğunu düşünüyorum.						
16. Genellikle çevreyi kirletmemeye ve yok etmemeye özen gösteririm.						
17. Satın aldığım ürünleri uzun süre kullanmak isterim.						

18. Ürünlerin sıklıkla yeni ve üst modellerinin çıkmasını oldukça gereksiz buluyorum.					
19. Hala kullanılabilen ürünlerin çöpe atılmasına tahammül edemiyorum.					
20. Satın aldığım ürünleri uzun bir süre sıkılmadan kullanabilmek benim için önemlidir.					
21. Gelecekte mümkün olduğunca kendime yetebilecek bir hayat kurmak istiyorum					



EK-2 Gönüllü Sadelik Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği

Chang, H. H. (2016, September). Understanding voluntary simplifier's consumption behaviors: The scale development. In *2016 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT)* (pp. 110-114).

1—Kesinlikle Katılmıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Çevre dostu ve çevreci ürünler satın almayı tercih ederim.						
2. Mümkün olduğunca yerel ürünleri satın almayı tercih ederim.						
3. Kaliteli ve işlevli ürünleri satın almayı tercih ederim.						
4. Mümkün oldukça araba yerine toplu taşıma ve bisiklet gibi araçları kullanmayı tercih ederim.						
5. Sadece gerekli olan ürünleri satın alırım						
6. Düşünmeden bir şey satın almam.						
7. Bir ürünü sıkılmadan uzun süre kullanmaya çalışırım						
8. Hediye satın almaktansa kendim yapmayı tercih ederim.						
9. Evde yemek yapmayı tercih ederim.						
10. Evdeki tamirat işlerini elimden geldiğince kendim yapmaya çalışırım.						
11. Yeni bir ürün almaktansa elimdekini tamir edip kullanabileceğim kadar kullanırım.						
12. Mümkün olduğu kadar manevi bir hayat sürmeye çalışırım.						
13. Yüksek paralar kazanacağım işlerde çalışmaktansa tatmin olacağım işlerde çalışmayı tercih ederim.						
14. Boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçirmeye çalışırım.						
15. Ailem ve arkadaşarımla zaman geçirmekten hoşlanırım.						
16. Kişisel gelişime, maddi zenginliğe oranla daha çok önem veririm.						

EK-3 Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutum Ölçeği

Pollay, R. W., ve Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.

1—Kesinlikle Katılmıyorum Katılıyorum	5- Kesinlikle	1	2	3	4	5
1. Reklamların, ürün ve indirimlerle ilgili bilgi verme konusunda önemli bir kaynak olduğunu düşünüyorum						
2. Genel olarak reklamların yanıltıcı bilgiler verdiğini düşünüyorum.						
3. Reklamların genellikle eğlendirici olduğunu düşünüyorum						
4. Reklamlar insanların modayı takip etmelerini sağlar ve başkalarını etkilemek için ne almak gerektiğini söyler.						
5. Reklamlar benim yaşam tarzıma yakın olan insanların ne aldıklarını ve ne kullandıklarını görmemi sağlar.						
6. Reklamlar sürekli bir şeyler satın alınmasını ve sahip olunması gerektiğini söyleyerek maddiyata önem veren bir toplum oluşmasına neden olur.						
7. Reklamlar aradığım özelliklerin hangi markalarda bulunduğunu bilmemi sağlar						
8. Reklam, toplum için istenmeyen değerleri teşvik eder.						
9. Bazen reklamlarda gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyleri düşünmekten keyif alırım						
10. Reklamlar, insanların sadece gösteriş yapmak için pahalı ürünleri almalarına neden olur						
11. Reklamlar hangi ürünün beni tanımladığını anlamama yardımcı olur.						
12. Bazen reklamların, diğer medya içeriklerine göre daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum						
13. Genel olarak reklamlar ülke ekonomisinin gelişmesine destek olur.						
14. Reklamların gençlerin değerlerinin yozlaşmasına neden olduğunu düşünürüm.						
15. Reklamlar mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili güncel kalmama yardımcı olur.						
16. Reklamların ekonomik kaynak israfı olduğunu düşünürüm.						

17. Reklamlar insanların hayal dünyasında yaşamalarına neden olur.					
18. Reklamlarda çok fazla cinsel içerik olduğunu düşünüyorum.					
19. Reklamlar insanların ihtiyacı olmayan şeyleri almalarına neden olur.					
20. Reklamların yarattığı rekabet ortamı tüketicilerin lehine sonuçlar doğurur.					
21. Reklamda yer alan bazı ürün ve hizmetlerin toplum için kötü olduğunu düşünüyorum.					



EK-4: Derinlemesine Görüşme Yarı Yapılandırılmış Sorular

1. Gönüllü sadeliği tanımlama şekilleri ve süreçleri

- Sade yaşam ya da gönüllü sadelik sizce nedir?
- Sizin için gönüllü sadelik bir yaşam biçimi mi? Bir sosyal hareket mi? Kişisel bir karar mı?
- Sizin için “hayatımda tüketimimi azaltmam gerekli” dediğiniz bir an oldu mu?
- Ne zaman sade yaşamaya karar verdiniz?
- Sade yaşama geçiş süreciniz ne kadar sürdü? Bu süreç nasıl yaşandı?
- Sade yaşamaya karar vermeden önce hayatınız nasıldı?

2. Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen kişilerin motivasyonları

- Neden sade bir yaşam sürmeye karar verdiniz? Bu kararı almanızda neler etkili oldu?
- Tüketicinin çevre üzerinde negatif bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer varsa bu sizi rahatsız ediyor mu? Buna karşı önlem alıyor musunuz?
- İçsel olarak ele aldığımızda kendinizi huzurlu hissediyor musunuz? Huzursuz hissediyorsanız bunun nedenlerini biliyor musunuz?
- Yaşamınız üzerinde kendi kontrolünüzün olduğunu düşünüyor musunuz?
- Ailenizle ya da arkadaşlarınızla ne kadar zaman geçiriyorsunuz? Bu zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Günümüz tüketim anlayışının stres seviyesini arttırdığını düşünüyor musunuz? Hayatımızdaki stres seviyesini sadeleşerek düşürebilir miyiz?
- İnançlı mısınız? Bu inancınız tüketiminizi azaltmakta etkili oldu mu?
- Sade yaşamak mutluluk seviyenizde bir değişime neden oldu mu? Sade yaşamadan öncesi ile karşılaştıracak olursanız daha mutlu musunuz?

3. Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin tüketim alışkanlıkları

- Tüketim alışkanlıklarınız nasıldır? Neleri satın alırsınız?

- Düşünmeden satın aldığınız ürünler var mı? Bu ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz? (organik olması vb.)
- Satın aldığınız ürünleri nerelerden almayı tercih edersiniz?
- Bir ürünü satın alırken nelere dikkat edersiniz?
- Satın almadığınız ürünleri nerelerden karşılırsınız? (Kendi üretimi, takas vb.)

4. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutumlar

- Genel olarak reklamların bilgilendirme özelliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce reklam bilgi verir mi? (Ürün bilgisi, Pazar bilgisi, Yeterli bilgi, Doğru bilgi vb.)
- Genel olarak reklam ve imaj ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Trend ve moda oluşturmak, başkalarını etkilemek vb.)
- Reklamları eğlendirici bulur musunuz? İzlerken zevk alır mısınız? (diğer medya unsurlarına göre, tekrar izleme, hatırlama vb.)
- Reklamları rahatsız edici bulur musunuz? (irrite etme, kızdırma, bölme vb.)
- Genel olarak reklam ve ekonomi ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce reklamın toplum üzerinde bir etkisi var mı? Nasıl bir etkisi var?
- Tüm bunları göz önüne aldığınızda genel olarak reklam sizde nasıl bir çağrışım yapıyor?
- Genel tutumunuz nasıl?

4. Gönüllü sadeliği tanımlama şekilleri ve süreçleri

- Sade yaşam ya da gönüllü sadelik sizce nedir?
- Sizin için gönüllü sadelik bir yaşam biçimi mi? Bir sosyal hareket mi? Kişisel bir karar mı?
- Sizin için “hayatımda tüketimimi azaltmam gerekli” dediğiniz bir an oldu mu?
- Ne zaman sade yaşamaya karar verdiniz?
- Sade yaşama geçiş süreciniz ne kadar sürdü? Bu süreç nasıl yaşandı?
- Sade yaşamaya karar vermeden önce hayatınız nasıldı?

5. Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen kişilerin motivasyonları

- Neden sade bir yaşam sürmeye karar verdiniz? Bu kararı almanızda neler etkili oldu?
- Tüketime çevre üzerinde negatif bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer varsa bu sizi rahatsız ediyor mu? Buna karşı önlem alıyor musunuz?
- İçsel olarak ele aldığımızda kendinizi huzurlu hissediyor musunuz? Huzursuz hissediyorsanız bunun nedenlerini biliyor musunuz?
- Yaşamınız üzerinde kendi kontrolünüzün olduğunu düşünüyor musunuz?
- Ailenizle ya da arkadaşlarınızla ne kadar zaman geçiriyorsunuz? Bu zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Günümüz tüketim anlayışının stres seviyesini arttırdığını düşünüyor musunuz? Hayatımızdaki stres seviyesini sadeleşerek düşürebilir miyiz?
- İnancılı mısınız? Bu inancınız tüketiminizi azaltmakta etkili oldu mu?
- Sade yaşamak mutluluk seviyenizde bir değişime neden oldu mu? Sade yaşamadan öncesi ile karşılaştıracak olursanız daha mutlu musunuz?

6. Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin tüketim alışkanlıkları

- Tüketim alışkanlıklarınız nasıldır? Neleri satın alırsınız?
- Düşünmeden satın aldığınız ürünler var mı? Bu ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz? (organik olması vb.)
- Satın aldığınız ürünleri nerelerden almayı tercih edersiniz?
- Bir ürünü satın alırken nelere dikkat edersiniz?
- Satın almadığınız ürünleri nerelerden karşılırsınız? (Kendi üretimi, takas vb.)

4. Reklama Yönelik İnanç ve Genel Tutumlar

- Genel olarak reklamlarla ilgili ne düşünüyorsunuz sizde nasıl bir çağrışım yapıyor?

- Genel olarak reklamların bilgilendirme özelliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce reklam bilgi verir mi? (Ürün bilgisi, Pazar bilgisi, Yeterli bilgi, Doğru bilgi vb.)
- Genel olarak reklam ve imaj ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Trend ve moda oluşturmak, başkalarını etkilemek vb.)
- Reklamları eğlendirici bulur musunuz? İzlerken zevk alır mısınız? (diğer medya unsurlarına göre, tekrar izleme, hatırlama vb.)
- Reklamları rahatsız edici bulur musunuz? (irrite etme, kızdırma, bölme vb.)
- Genel olarak reklam ve ekonomi ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce reklamın toplum üzerinde bir etkisi var mı? Nasıl bir etkisi var?
- Tüm bunları göz önüne aldığınızda genel olarak reklam sizde nasıl bir çağrışım yapıyor?
- Reklama yönelik genel tutumunuz nasıl?

EK-5: Gönüllü Sadellikle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Araştırmacı	Yıl	Araştırma Amacı	Yöntem	Sonuç
Elgin ve Mitchell	1977	Gönüllü sadelik kavramını, motivasyonlarını, boyutlarını tanımlamak	Veri yok	-Gönüllü sadelik kavramının üç sosyal önemi vardır. İlk olarak zamanla artması beklenen bir yaşam biçimidir. İkinci olarak zamanımızın en önemli sorunlarına dikkat çeker. Son olarak, gönüllü sadelik insanların ebedi istekleriyle örtüşür, içsel yaşamlarına odaklanmalarına ve psikolojik olarak gelişmelerine olanak tanır.
Shama	1981	Stagflasyon uzantılı G.S. tüketicilerin profillerini ortaya çıkarmak -Pazarlama stratejisi ve karması için uygun çıkarımlarda bulunmak	Nicel-Anket	Gönüllü sade tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetleri nereden satın aldıkları, bu ürünlerle ilgili nereden bilgi aldıkları ve bu ürünleri ne sıklıkla ve kimlerle kullandıkları ile daha kişisel olarak ilgilenirler. -Yeni bir tüketici grubu olarak ele alınabilirler
Leonard-Barton	1981	-Enerji tasarrufu öncelikli olmak üzere gönüllü sadelik davranışını ölçmek için ölçek geliştirmek -Gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin sosyo demografik özelliklerini belirlemek	Karma (Anket + 9 derinlemesine görüşme)	Pek çok gönüllü sadelik davranışı, enerji tüketimini azaltmakla ilişkilidir ve bu kişiler alternatif enerji çözümleri ile ilgilenirler -Gönüllü Sadelik seviyesi yüksek bireyler, enerji tasarrufu davranışında bulunurlar -Gönüllü Sadelik eğitimle ilişkiliyken gelir ile ilişkili değildir

Iwata	1997	-G.S. yaşam tarzının boyutlarını ortaya koymak -G.S. ile ilişkili tutumların davranış ile ilişkisini incelemek	Nicel-Anket	-20 maddelik Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği geliştirilmiştir. Gönüllü Sadeliğin 4 boyutu: Gönüllü sadelik yaşam tarzı, İhtiyatlı tutum, Gelir/Harcama yönünden yeterlik ve ürünlerin gelişmiş işlevlerinin reddi -Gönüllü sadelik yaşam tarzı, gönüllü sadelikle özdeşleştirilen tutum ve davranışlarla ilişkilidir.
Etzioni	1998	Gönüllü sadeliği tanımlamak Gönüllü sadeliğin farklı konseptlerini tanımlamak	Veri yok	Gönüllü sadeliğin farklı seviyeleri tanımlanmış, Maslow hiyerarşisinin üst seviyelerindeki insanların benimsediği belirtilmiş, çevre ve eşitlik gibi sosyal sonuçları tartışılmıştır.
Iwata	1999	Gönüllü sadelik yaşam tarzı boyutları ile gönüllü sadelik yaşam tarzı ile ilişkili tutum ve davranışların ilişkisini incelemek -Ekolojik davranış ile gönüllü sadelik yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi incelemek	Nicel-Anket	-GS boyutlarından ihtiyatlı tutum ve gelir/harcama yönünden yeterlilik sağlık ve çevre bilinçli tüketimi destekler. -GS ekolojik davranışın temel belirleyicilerindendir.
Craig-Less	2002	-Gönüllü sadeliği, gönüllü sade olmayanlarla karşılaştırarak anlamak -Gönüllü sadelik motivasyonlarını, düşüncelerini ve davranışlarını anlamak	Nitel (Derinlemesine Görüşme)	-Gönüllü sadeliği benimseyenler tüketimlerini azaltırlar ve ürünlerin dayanıklılığı onlar için önemlidir. Markalardan statü olarak değil paranın değerini alma olarak bahsetmektedirler. -Kadın GS kendileriyle, aileleriyle, arkadaşlarıyla derin

				ilişkiler geliştirmişlerdir. Hayatlarının kontrolünü ellerinde tuttuklarını hissetmektedirler. -Tüketimlerini azaltma noktasında, çevresel, manevi ve öz yönelim motivasyonlarına sahiptirler
Zavetovski	2002	-Kendilerini GS olarak tanımlayan kişilerin motivasyonlarını açıklamak	-Karma (Anket, görüşme)	-Motivasyon kaynakları: *Yaşam tatminlerini arttırmak *Dünya üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak *Öz etkinlik duygularını arttırmak *Tüketimle sağlayamadıklarını anladıkları için kendilerini gerçekleştirmek için farklı alternatiflere yönelmektedirler
Bekin vd.	2005	-Kolektif gönüllü sadelik yaşam tarzı benimseyen kişilerin, bu yaşama geçerek amaçlarına ulaşp ulaşmadıkları bağlamında incelemek	-Nitel -Keşfedici araştırma -Etnografik araştırma -Katılımcı gözlem	-Hayattan alınan zevk ve mutluluk artışı -Mobilité, en büyük sorunları ve çevresel amaçlarına ulaşmada en büyük engel(Kırsal kesimde yaşamaları-toplu taşımının olmaması)
Brown ve Kasser	2005	-Kişilerin öznel iyi oluş(hayatları üzerine değerlendirmeleri) ile ekolojik sorumlu davranış arasındaki ilişkiyi, içsel değerler, Mindfulness(bilgece farkındalık) ve gönüllü sadelik üzerinden incelemek.	Nicel-Anket	-GS bireylerin, içsel değerleri daha yüksek, öznel iyi oluşları daha güçlü, ekolojik ayak izleri düşük ve daha pozitif ve sık çevreci davranışlarda bulunmaktadır. -GS ile öznel iyi oluş konusunda tek başına ilişki yoktur.

				-GS ile ekolojik sorumlu davranış ile ilişkilidir.
Huneke	2005	-GS'i niteleyen gündelik davranışları ve GS davranışın sürekli uygulanması konusundaki zorlukların tanımlanması -GS tüketicilerin diğerlerinden farkı nedir? GS anlamlı şekilde tüketimin azalmasını sağlıyor mu? Diğer insanlar GS benimsemek ister mi? GS açısından tüketimi azaltmanın önündeki engeller nelerdir? Bu engellerin kalkması için ekonomi ve kültürde ne değişmeli?	Nicel-Anket	-GS ABD'deki genel durumu ortaya koyulmuştur -GS benimseme nedenleri: *Çevreye karşı duydukları endişe *Zamanlarını aile ve arkadaşlara ayırma *İçsel tatmin veren aktivitelere yönelme *Zaman üzerinde kontrolü ellerine alma *Yaşamlarındaki stresi azaltmak -GS yaşam boyutları: *Çevre ve Sosyal Sorumluluk *Community *Spirituality
McDonald vd.	2006	-GS kavramını genişletmek -GS ile ilgili mevcut teorik ve ampirik araştırmaları değerlendirmek -Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması için GS'nin önemini ortaya koymak	Veri yok	-GS, tüketime karşı bir alternatif olan inanç sistemi ve uygulamadır. -Gönüllü sadelik yaşam tarzı tüketimin azaltılmasına dayanır. -Maddi olmayan kaynaklardan mutluluk, tatmin sağlama; doğa, insanlar ve kişisel gelişime maddiyattan daha çok önem verme
Iwata	2006	- Gönüllü sadelik yaşam tarzı ve Gönüllü sadelik yaşam tarzına değer biçme(evaluation) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak - Gönüllü sadelik yaşam tarzı ile çevreye karşı sorumlu	Nicel-Anket	- Gönüllü sadelik yaşam tarzı boyutları ve GS değer biçme ile çevreye karşı tüketim arasında, beklenen düzeyde olmasa da pozitif ilişki vardır.

		tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek -Gönüllü sadelik yaşam tarzı ile sade olmayan yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi incelemek		
Oates vd.	2008	-GS, GS olmayan ve başlangıç düzeyindeki gönüllü sade(BGS) gruplarının, sürdürülebilir teknoloji tüketiminde, karar verme süreçlerini anlamak -Bu süreçteki bilgi kaynaklarını anlamak	-Nitel -Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme -3 fokus grup	*Başlangıç seviyesindeki gönüllü sadeler, işlevsel özellikleri göz önüne almalarının yanı sıra, aynı zamanda bir takım çevresel endişeleri de, göz önüne alırlar. Çevresel bilgiyi, ürün üzerindeki enerji sınıflandırması etiketinden ve satış temsilcisinden elde ediyorlar. Satış görevlisi Marka satın alma kararında minimal role sahip *GS grubu; marka itibarından ziyade, yeşil yayınlar ve baskı grupları gibi bağımsız kaynaklardan elde ediyorlar. Çevresel ve etik endişeler, ürünün diğer özelliklerinin önünde. Etik tüketici rehberleri tarafından önerilen markalara olumlu bakıyorlar.
Roubanis	2008	-ABD ve Japonya'daki kadın öğrencilerin, çevreye karşı sorumlu tüketim ve gönüllü sadelik yaşam tarzı açısından karşılaştırmak	Nicel-Anket	-Iwata, 2006 araştırmasının sonuçları bağlamında karşılaştırma yapmış
Cherrier	2009	-Tüketici kimliği oluşturma sürecinde, tüketim karşıtlığının önemini, İki baskın tüketim karşıtlığı söylemini (GS ve Kültür bozumu) karşılaştırarak göstermek	-Derinlemesine görüşme -Söylem analizi	-Kişilerin tüketim karşıtı eylemlerinde, tüketim karşıtı hareketlerin manifestolarından ziyade, karşıt kimlikleri etkili olmaktadır.

Sandlin ve Walter	2009	-GS bireylerin, ahlaki muhakeme ve kimliklerini nasıl öğrenip deneyimlediklerini anlamak -GS ile kolektif kimlik ve bireysel kimliğin ilişkisini anlamak	-Nitel -Derinlemesine görüşme -Netnografi	-GS bireysel ahlaki gelişimleri ömür boyu devam eden bir süreçtir. -GSler tüketim odaklı dünyada otantik kimlikler yaratmalıdır -GSler bu kimliklerini, benliklerini ve öz denetimlerini geliştirecek aktivitelere katılarak oluştururlar -GSler yargılamama etiği ile ahlaki olarak diğerlerinden üstün olma düşüncesi arasındaki dengeyi sağlamakta zorlanırlar -GSler kişisel ahlaki gelişim yaklaşımına sahip olduklarından, kolektif kimlik yaratmakta zorlanırlar
Shaw ve Moreas	2009	-Gönüllü sadelikle tüketmeme arasındaki ilişkiyi anlamak -GS ile kırsal pazarlar arasındaki kesişimleri keşfetmek	-Nitel -Derinlemesine Görüşme	-GS topluluk duyguları yüksektir -Gönüllü sadelik toplumun genel iyiliği ve yerel topluluğun iyiliği için bilinçli bir seçimdir.
Ballantine ve Creery	2010	-Gönüllü sadelerin, elden çıkarma davranışlarının, genel tüketim davranışları bağlamında keşfedilmesi	-Nitel -Derinlemesine görüşme	- Gönüllü sadelik yaşam tarzı ilk seviyelerinde, materyal sahipliğin elden çıkarılması önemli yer tutmaktadır -Katılımcıların maddi tüketimlerinde genel bir düşüş vardır -Katılımcılar, tüketim davranışlarında, çevresel endişeler, ürün kalitesi, ürünün paylaşılabilir olması, ikinci el ve kullanılmış ürün alımı, etik ürünler ve

				öz yeterlilik faktörlerini dikkate almaktadırlar.
Alexander	2011	-Gönüllü sadeliğin ana unsurlarını bir araya getirerek tutarlı bir resmini çizmek	Veri yok	-Gönüllü sadeler, tüketim davranışlarını bir fedakârlık ve mahrumiyet olarak görmemektedirler; aksine gerçek özgürlük ve zenginliğe giden tutarlı bir yol olarak görmektedirler.
Alexander ve Ussher	2012	-Gönüllü sadelik post tüketici sosyal hareketine yönelik ampirik iç görüler elde etmek - Gönüllü sadelik yaşam tarzına sahip bireylerin, kim olduğunu, nasıl yaşadıklarını, motivasyonlarını ve karşılaştıkları zorlukları anlamak	-Nicel-Anket	-Katılımcıların motivasyonları, çevresel endişeler, sağlıklı yaşam, minimalizm, bilgece farkındalık, öz yeterlilik, kendileri, aileleri ve toplumla daha çok vakit geçirmek gibi faktörlerden oluşmaktadır.
Boujbel ve D'astonus	2012	- Gönüllü sadelik yaşam tarzı ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi anlamak -Bu ilişki bağlamında, zenginlikle, tüketim arzularının rolünü anlamak	Nicel-Anket	-Sınırlı finansal kaynaklara sahip kişilerde, tüketim arzularının kontrol derecesi, gönüllü sadelik üzerinde aracı etkiye sahiptir -Gönüllü sadelik tüketim arzularının kontrolünde pozitif, doğrudan etkiye sahiptir.
Chang, H. H.	2018	Değerlerin gönüllü sadelik davranış eğilimi üzerindeki etkisini anlamak	Nicel-Anket	Kendini geliştirme ve değişikliğe açık olma değerlerine sahip kişilerin gönüllü sadeliği benimsemeleri daha az olasılıklıyken öz-aşkınlık değerlerine sahip ve gelecekteki getirileri düşünen kişilerin gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeleri daha olasıdır.

Kraisornsuthasinee, S. Swierczek, F. W	2018	Gönüllü sade yaşayan kişilerin benimsedikleri hayat tarzlarının para kazanma davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu hayat tarzı ve iş seçimlerini hangi değerlerin etkilediğini anlamak	Nitel	Sade yaşamın temelinde dürüstlük ve memnuniyet vardır. Aynı zamanda sade yaşamı benimseyen etik işlerde çalışmayı tercih ederler. Bu davranışı benimseyenlerin kazançları sade hayatı sürdürmek için kendilerine yetmektedir.
Rich, S.A. Wright, B. J. Bennett, P. C.	2019	Günümüzdeki gönüllü sadeliği benimseyen kişilerin uygulamalarına dayalı bir gönüllü sadelik ölçeği geliştirmek	Karma	21 maddelik gönüllü sadelik angaje ölçeği geliştirilmiştir
Dorsaf, D. Arbia, A. B. Lachtar, R	2020	Gönüllü sadeliği benimseyenlerin motivasyonlarını anlamak	Nicel-Anket	Gönüllü sadeliği benimseyen kişiler tüketimde kendilerine yetmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda geri dönüşüm faaliyetlerinde de bulunurlar
TÜRKİYEDE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR				
Özgül, E	2010	Tüketicilerin değer yapıları ile Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzının, sürdürülebilir tüketim ile ilişkilerini ortaya koymak	Nicel	-Katılımcıların büyük çoğunluğu, sürdürülebilir tüketimi önemsemelerine rağmen, tasarruf sağlayan davranışların daha önemli olduğunu belirtmektedir. VALS ölçeğindeki değer ve hayat tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklamada yetersiz olurken gönüllü sadelik yaşam tarzının sürdürülebilir tüketimi açıklamakta daha anlamlı olduğu belirtilmiştir.
Özgül, E	2011	-GS davranışlar ile hedonik tüketim arasındaki ilişki ve	Nicel -	-Alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek olan tüketicilerin, GSYT

		farklılıkları ortaya koymak -Sadelik yönünden davranışların belirlenmesinde hedonik tüketimin özelliklerini ortaya koymak		belirgin şekilde düşüktür. -Değer elde etme ve başkalarını mutlu etme üzerine kurulu bir hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise GSYT daha yüksektir.
Argan vd.	2013	Tüketicilerin gönüllü sadeliğe yönelik tutumları ve bu tutumların GSYT üzerindeki etkisini ortaya koymak	Nicel	-Gönüllü sadelik ile ilgili tutumlar, tasarruf etme, sade hayat sürme ve sade tüketme faktörlerinden oluşur -GS tutumlarının yaşam tarzı üzerinde etkisi vardır -Çevreye duyarlı tutumlarının, GSYT davranışları üzerinde etkisi vardır. -Eğitim düzeyi yükseldikçe, tasarruf etme ve sade tüketme eğilimi artmaktadır.
Demirelli	2014	Tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik davranışları ile GSYT boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	-Hazcı yenilikçilik ile GS boyutları arasında negatif ilişki vardır. -Sosyal yenilikçilik ile GS boyutlarından ihtiyatlı tutum ve gelir/harcama yönünden yeterlik arasında negatif ilişki vardır. -Sosyal yenilikçilik ile sade yaşama sahip olma arasında anlamlı ilişki yoktur.
Erdoğan ve Karapınar	2015	Türkiye'deki tüketicilerin, gönüllü sade yaşama bakış açısını anlamak -Davranış bakımından benzer özelliklere göre gruplandırmak	Nicel	-Kümelemede 4 grup ortaya çıkmıştır. Bunlar: tüketimi sevenler, ihtiyatlı alışveriş yapanlar, başlangıç seviyesindeki gönüllü sadeler
Sertoğlu vd.	2016	-Yüksek eğitim seviyeli tüketicilerin, değer yapıları ve gönüllü sade yaşam	Nicel	-Örneklemin önemli kısmı GSYT benimsemektedir

		tarzı arasındaki ilişkiyi anlamak -Tüketicilerin bu bağlamda derecelerini ve özelliklerini belirlemek, her bir derece için en önemli değerler sıralaması yapmak		
Aydın ve Kazancıoğlu	2017	-Tüketim değeri ile GSYT arasındaki ilişkiyi incelemek -Tüketim değeri ile GSYT'nın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini açıklamak	Nicel	-Tüketim değeri, çevreye karşı sorumlu tüketimi etkiler -Muş'ta yaşayan katılımcılar için kalite algısı, duygusal algı ve şartlı değer en çok etkilenen değerler iken, İzmir'de yaşayanlar için duygusal değer ve şartlı değer önemlidir -Tüketim değeri ile GSYT'nın sürdürülebilir tüketim ile ilişkisi vardır.
Bayat ve Sezer	2018	Gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesi	Nicel	Bireylerin içsel ve dışsal geleneksellik değeri ile planlı alışveriş, kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat arasında ilişki olduğu ve bireylerin yaşam doyumu ile içsel geleneksellik değeri ve kendine yeterlilik düzeyleri arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
İrge ve Karabulut	2018	Gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzları üzerine etkisi ve bu algının tüketicinin X ya da Y kuşağına göre değişim gösterip göstermediği	Nicel	bilinçli tüketim eğilimi ile; marka bilinci, moda bilinci, hazcılık, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ise mükemmeliyetçilik, moda bilinci, fiyat bilinci ve dürtüsellik

				arasında bir bağ vardır. Bilinçli tüketim eğilimi ile X kuşağı arasında bulunan ilişki, yaş olarak X kuşağına mensup bireylerin daha olgun dönemlerinde olmasıyla da paralellik teşkil etmektedir. Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ilgili ise aynı bağ kurulamamıştır.
Başçı, E	2019	Gönüllü sadelerin bir alt grubu olan 'köylüleşen gönüllü sadelerin günlük yaşamının ve sosyal dinamiklerinin anlaşılması	Nitel-Etnografi	Gönüllü sadelik olgusunun tüketim karşılığının bireysel ve kolektif bağlamda birçok ögesini barındırdığı, köylüleşen gönüllü sadeler, öncelikle kendileri ve aileleri için sürdürülebilir bir hayat kurma isteğiyle kırsal bölgelere yerleşmekte, toplumun diğer üyelerinin ve gelecek kuşakların desteklenmesi gibi kolektif amaçlar bireysel nedenlere eklemlenmektedir.
Kurtuluş, S. Karapınar, E. Özkan, E.	2019	Türkiye’de organik ürün satın alan tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar, çevre bilinçli tüketici davranışları, çevreci değerleri ve kişisel değerleri bakımından değerlendirilmesi, pazar bölümlerinin tanımlanması ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özelliklerinin belirlenmesi	Nicel	Türkiye’deki organik ürün tüketicilerinin üç farklı pazar bölümü oluşturduğu bulunmuştur. Pazar bölümleri, bireysel organik tüketiciler, modaya uyan organik tüketiciler ve toplumcu organik tüketiciler olarak isimlendirilmiştir.

Taş, S.	2020	Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm gibi yaşam tarzlarının ortaya çıkış nedenlerinin benimsedikleri fikirlerin ve yaşam şekillerinin betimlenmesi	Nitel-Literatür Taraması	Aşırı tüketime ve etkilerine tepki olarak gündelik yaşamda sadeleşmeyi ve yaşamın gerçek anlamına odaklanmayı savunan Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm gibi tüketim karşıtı yaşam tarzları giderek daha çok benimsenmeye başlamaktadır.
Çınar, D.	2021	Covid-19 döneminde tüketicilerin gönüllü sadelik yaşam tarzına yönelik eğilimlerini incelemek	Nitel	Covid-19 döneminden bu yana tüketicilerin planlı alışveriş, sade yaşam ve uzun ömürlü ürün tüketimi konusunda olumlu eğilimleri vardır.