

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI İLE TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Seren BULUT

MART-2022
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI İLE TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN THE VOLUNTEER SIMPLE LIFESTYLE AND CONSUMER'S
PERSONAL CHARACTERISTICS**

YÜKSEK LİSANS

Seren BULUT

**MART-2022
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI İLE TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN THE VOLUNTEER SIMPLE LIFESTYLE AND CONSUMER'S
PERSONAL CHARACTERISTICS**

YÜKSEK LİSANS

Seren BULUT

Danışman: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

**MART-2022
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Gönüllü Sade Yaşam Tarzı İle Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

03/03/2022

.....
Seren BULUT

TEŞEKKÜR

“Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” başlığı altında ki bu tez çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzının tüketim ile ilişkisinden yola çıkılarak kişilik özellikleri ile aralarındaki ilişki incelenmiştir. Gönüllü Sade Yaşamı tercih edenlerin tüketimle olan ilişkileri üzerine değinilen bu çalışmada Tüketim kavramı, tüketimin türleri gibi kavramlara yer verilmiştir. Gönüllü Sade Yaşamın literatür araştırması yapılmıştır.

Çalışma kapsamında 20 katılımcı ile yüz yüze ve uzaktan iletişim yoluyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yazılı olarak alınıp, daha sonra deşifreleri yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

Bu noktaya gelmemde birçok katkısı olan, hem lisans hem yüksek lisans eğitimimde desteğini ve sevgisini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan bana her konuda destek olan çok değerli danışmanım Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR’a bütün kalbimle teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana gösterdikleri sevgi, sabır, anlayış ve destekleri için sevgili Annem Ferda ŞAHİN’e, Canım Babam Muhammer ŞAHİN’e ve kız kardeşim Serpil VEİSOĞLU ve eşi Hüseyin VEİSOĞLU’na teşekkürü borç bilirim. Her zaman yanımda olan bu süreçte stresimi çeken sıkıntımı paylaşan ve desteğini esirgemeyen Eşim Uğur BULUT’a çok teşekkür ederim.

Seren BULUT
GÜMÜŞHANE - 2022

ÖZET

Tüketim yaklaşımlarına bakıldığında karşımıza çıkan gönüllü sade yaşam tarzı, insanların kendini bulmasına destek olmakta, alışkanlıkların değişmesine ve doğaya daha yararlı olmayı amaç edinmiş bir felsefedir. Gönüllü sadelik kavramı tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye, daha bilinçli ve gerekli tercihler yapmaya kendine yetecek sade bir yaşama yönelmektir. (Yurdakul, 2018: 12).

Gönüllü sadelik kavramında belirli bir kısıtlama yaparak şu demografik özelliklere sahip kişilerin benimsediği bir kavramdır diyemeyiz. Farklı demografik özelliklere sahip kişilerin çevreye olan duyarlılıkları ve tüketimin sürdürülmesi veya maddi tasarruf sağlamaya yönelik istekler bireylerin gönüllü sadeliği benimsemelerine sebep olmaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzı büyük bir toplumsal olayı kapsar. Modern dünyanın temel yaşam biçimi gereği artan tüketim miktarının, gelecek nesillerin yaşamlarını tehlikeye atmayacak bir noktaya getirilmesi gerektiği için sürdürülebilir tüketim olgusu doğrultusunda gönüllü sade yaşam tarzı gelişmiştir. Gönüllü sadelik tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek için günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazlaya çıkarmak isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir.

Bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzının tüketicilerin kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Literatürde gönüllük sadelik kavramı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenirken, tüketim kavramı alt dallarıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü sade yaşam, Kişilik özellikleri, Tüketim

SUMMARY

To design an object of your own to have a consumption system is to dream of a dream from simple life, to support yourself, to complete and complete the goal of completion. The concept of voluntary simplicity is to change consumption habits, to make more conscious and necessary choices, to lead a simple life that is self-sufficient. (Yurdakul, 2018: 12).

We cannot make certain restrictions on the concept of voluntary simplicity and say that it is a concept adopted by people with the following demographic characteristics. The sensitivity of people with different demographic characteristics to the environment and their desire to continue consumption or to save money cause individuals to adopt voluntary simplicity.

The voluntarily simple lifestyle encompasses a major social event. Since the increasing amount of consumption as a requirement of the basic lifestyle of the modern world should be brought to a point where the lives of future generations will not be endangered, a simple lifestyle has developed in line with the concept of sustainable consumption. Voluntary simplicity is the level of choice by the individual of a lifestyle that wants to maximize direct control in daily activities in order to minimize consumption and dependence on consumption.

In this study, the relationship between the voluntary simple lifestyle and the personality traits of consumers is examined. While examining the relationship between the concept of voluntary simplicity and personality traits in the literature, the concept of consumption has been examined with its sub-branches.

Keywords: Voluntary simple life, Personality traits, Consumption

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
EKLER LİSTESİ	XIII
1. TÜKETİM KAVRAMI.....	1
1.1. Tüketim Kavramı	1
1.2. Tüketim Kavramının Tarihsel Gelişimi	2
1.3. Tüketim Kültürü.....	4
1.4. Tüketim Türleri	8
1.4.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	8
1.4.2. Faydacı Tüketim.....	10
1.4.3. Gösterişçi Tüketim	10
1.4.4. Gösterişsiz Tüketim.....	11
1.4.5. Sembolik Tüketim	12
1.5. Tüketim ve Medya	12
1.6. Tüketime Olumsuz Sonuçları	14
2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI	17
2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Kavramı	17
2.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Tarihsel Gelişimi	21
2.3. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri	23
2.4. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Davranışsal Özellikleri.....	23
2.5. Gönüllü Sade Yaşam Güdüleri	25
2.6. Gönüllü Sadelik Hareketinin Önemi	27
2.7. Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Tercih Edilme Nedenleri.....	28
2.8. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama	28
2.9. Gönüllü Sadelik Hakkında Yanlış Algılar	31
3. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ...	35

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	35
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	35
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem.....	35
3.4. Verilerin Toplanması	36
3.5. Verilerin Analizi	38
3.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği ile Elde Edilen Bulgular.....	38
3.6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	38
3.6.2. Katılımcıların Sade Yaşamın ve Gerekli Olmayan Ürünlerin Alınması Hakkındaki Görüşleri.....	39
3.6.3. Katılımcıların Alışveriş Listesi Hakkındaki Görüşleri	41
3.6.4. Katılımcıların Sade ve İş Gören Ürünler Hakkındaki Görüşleri	42
3.6.5. Katılımcıların Ürünlerin Uzun Süreli Kullanımı Hakkındaki Görüşleri	44
3.6.6. Katılımcıların Yeni Çıkan Ürünleri Satın Alma Hakkındaki Görüşleri	46
3.6.7. Katılımcıların Gösterişli Hayatım mı; Sade Bir Hayat mı Seçtikleri Yönündeki Görüşleri	47
3.6.8. Katılımcıların Gelişmiş ve Kullanımı Zor Ürünler Hakkındaki Görüşleri	49
3.6.9. Katılımcıların Alışverişte Gereklilik Hakkındaki Görüşleri	51
3.6.10. Katılımcıların Özgün ve Yaratıcı Kişilikler Olup Olmadığına Dair Görüşler 53	
3.6.11. Katılımcıların Soğuk ve Uyumsuz bir Kişilik mi; Yoksa Uyumlu Bir Kişilik mi Olduğuna Dair Görüşler	54
3.6.12. Katılımcıların Utangaç ve Duygularını Dışarı Yansıtmayı Sevmeyen Bir Kişilik Olup Olmadıklarına Dair Görüşler	56
3.6.13. Katılımcıların Dışadönük, İddialı ve Kendine Güvenen Kişiliğe Sahip Olup Olmadıklarına Dair Görüşler	57
3.6.14. Katılımcıların Sorumluluk Sahibi, İşlerini Kusursuz ve Eksiksiz Yapmaya Çalışan Kişiler Olup Olmadığına Dair Görüşler	59
3.6.15. Katılımcıların Duygusal Olarak Kararlı Ve Kolayca Üzülmeyen Kişiler Olup Olmadığına Dair Görüşler	60
3.6.16. Katılımcıların Dağınıklığa ve Düzensiz Olmaya Eğilimli Olup Olmadığına Dair Görüşler	62
3.6.17. Katılımcıların Yeniliklere açık, sanata, edebiyata ve müziğe düşkün olup olmadıklarına dair Görüşler.....	63
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	66
KAYNAKÇA.....	71

EKLER.....	81
ETİK KURUL KARARI	84
ÖZGEÇMİŞ	88



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Endüstriyel dünya görüşleri ile gönüllü sadelik arasındaki farklar	20
Tablo 2. Erkek katılımcılara ait bilgiler	38
Tablo 3. Kadın katılımcılara ait bilgiler	39



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Gönüllü katılım formu	80
Ek 2. Yarı yapılandırılmış görüşme formu	81
Ek 3. Etik kurul onay belgesi başvuru kontrol listesi.....	82



1. TÜKETİM KAVRAMI

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, kişilerin doğumuyla başlayıp ölüm ile sonlanmaktadır. Bu zaman zarfında ihtiyaçlar durumunda sürekli ilişkimizin olduğu bir süreçtir. Bu süreç hayatımızın her anını kapsadığı gibi tüketimlerimizi şekillendirmek ve değerlendirmek özellikle toplum açısından oldukça zordur. Tüketim eylemlerin çoğunluğu bireysel olsa da toplumsal anlamda tüketimde söz konusudur. Tüketim toplumu kavramı kişilerin gerçekleştirdiği tüketimlerin yansımasını ifade etmektedir. Tüketim eyleminde ihtiyaçların gerekliliği ve gereksiz ihtiyaç olarak tanımlayabileceğimiz bir ayrım söz konusudur. Bu durumlarda kişilerin ayrım yapmasını sağlayan etkenler oluşmuştur. Kişilerin tükettikleri ürünler kendi kimliklerini oluşturmalarını sağlamıştır (Baudrillard, 1997: 74).

Bireylerin gündelik taleplerinin karşılanması, üretimin artmasına yol açmıştır. Bu durum da üretilenlerin tüketimini hızlandırmıştır. Tüketim, ihtiyaçların çalışandır ve temel ihtiyaçların yanı sıra sosyo-kültürel ihtiyaçlar da olmak üzere pek çok ihtiyacın giderilerek hayatın sürdürülebilir olmasına katkı sunmaktadır. Tüketim uzun soluklu bir yapı olarak değerlendirildiğinde; ihtiyaçların giderilmesi adına ilgili ürün ve hizmetlere ulaşarak onların satın alınması ve kullanılması durumu ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2017: 5). Geçmişte tüketimin olumlu ve olumsuz yanları olduğu gibi günümüzde de geçmişin izlerine rastlanmaktadır. Tüketimin olumsuz tarafı bir şeylerin yok olması yani israftır. İnsanların duygu ve düşünceleri zamanla değişebilirken, gelişen dünyada tüketim kavramı daha çok genişlemiştir. İnsan ihtiyaçlarının arttığı gelişen toplumlarda, insanların tüketirken psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan değerlendirmeler yapmaları tüketimin gelişmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler sonucunda, tüketim gerçekleştiren insanların isteklerindeki değişimler, tüketim kavramının gittikçe artmasına sebep olmuştur. Torlak (2000: 17) ilgili kavramı şu şekilde yorumlamıştır: “İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” (Torlak, 2000: 17).

Tüketim, zaman içinde insanların ihtiyaçlarından ziyade, istek ve arzuları karşılayan bir kavrama dönüşmüştür. Tüketim eylemi insanların ihtiyaçlarından yola çıkarak, küreselleşme ve değişen yaşam tarzları, toplumun eğitim seviyesinin artması gibi sebepler ile gitgide genişlemiştir (Odabaşı, 2017: 5). Postmodernizm ile birlikte tüketim,

kültürel açıdan daha fazla ön plana çıkmıştır. Psikolojik ve sosyolojik olarak etkilenen bireylerin tüketim davranışları değişmektedir. Bu durum insanların sadece ihtiyaçlar için tüketim yapmadığını, ürünlerin görselleri ve simgelerine göre karar verdiklerini göstermektedir. Tüketim bir gereksinim olmaktan çıkarak kişilerin hayatına anlam katan, yaşam tarzını belirleyen ve kültürel kimliğini tanımladığı bir amaç haline dönüşmüştür. Geçmişte tüketim maddiyatla bağdaştırılırken, şimdilerde bir değerlerde tüketim unsurudur (Odabaşı, 2017: 5).

Modern toplumlar tüketimi kavramını açıklarken geçmiş dönemdeki bir anlayışla tüketimin sadece ihtiyaçların giderilmesi anlayışına sosyal statü ve bireyin kimlik kazanma mücadelesini de ekleyerek, kavramı daha zengin hale dönüştürmüşlerdir. Bu bağlamda bireylerin kimlikleri, onların toplumsal yaşamdaki farklılıklarını ortaya koyarak diğerlerinden ayrışmasına yol açmaktadır (Warde, 1994: 304).

Tüketim, ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi olarak yorumlamak pek de mümkün değildir. Bu durumu sadece yenilen yiyeceklerden, giyilen kıyafetlere, kullanılan arabalardan ya da iletilen iletilerle açıklamaya çalışmak yeterli olmayacaktır. Söz konusu durum adı geçenlerin göstergeler şeklinde sunulmasıyla anlam kazanacaktır (Baudrillard, 2010: 68).

Tüketiminin günümüze kadarki süreçlerine bakıldığında; tüketim kültürüyle ortaya çıkan davranışların en başında insanların daha fazla tüketmek amacıyla çalıştığı, görülmektedir. Bireylerin yaşamlarını sürdürülebilir kılmak adına tüketmeleri, onların tüketilecek ürünlere ulaşmaları için daha fazla çalışmaları anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketimin doğal bir sonucu olarak kabul görmektedir. Bauman (2006: 93) ilgili durumu şu şekilde özetlemektedir: “Nasıl atalarımız arasından filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı; yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde üzerinde en sık kafa yorulan ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği; yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur.”

Geçmiş dönemin tüketimin davranışlarının gelişerek değişmesi ile ihtiyaçlar artmıştır. Bu artışın sebeplerinin en başında tüketicinin bilinçlenmesinin yanı sıra bilimsel ve teknolojik gelişmeler, modernleşme, küreselleşme, endüstrideki değişimler ile tüketim kavramı gelişmiştir. Bu nedenle öncelikli olarak tüketim kavramının tarihsel gelişimini ele almak daha doğru olacaktır.

1.2. Tüketim Kavramının Tarihsel Gelişimi

İnsanın doğmasıyla ihtiyaçlar başlamaktadır, tüketim olmadan insanların yaşamlarını sürdürmeleri mümkün olmadığından, tüketim ölümle son bulmaktadır.

İhtiyaçların giderilmesi ile tüketim son bulmamaktadır. Çünkü temel ihtiyaçlarımızın sürekli yenilenmesi gerektiğinden insanlar tüketmeye mecburdur.

Geçmişe bakıldığında Orta Çağ'a kadar insanların ticaretle uğraşmadığı, kendi ihtiyaçlarını kendileri gidermeye çalıştığı görülmektedir. Ticaretin yok denecek kadar az olduğu o dönemlerde insanlar kendi kendine yetinmeyi bilmişler, tüketim kavramı Orta Çağ zamanında yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması olarak sınırlanmıştır. Zenginliğin tek göstergesinin toprak sahibi olmak olarak benimsendiği Orta Çağ'da tüketim kavramına çeşitli anlamlar yüklenmemiştir. Adı geçen çağda sınıfsal farklılıklar söz konusu olmuştur. Bu durum da bireylerin daha fazlasına sahip olma gibi güdülerini yok ederek, onların ticarete yönelmesine ket vurmuştur. Zira ilgili dönemde bireyler ürünlerinden sadece kendilerine yetecek kadarını alıp, kalanını kiliseye vermişlerdir. Bu anlamda adı geçen dönemde kilisenin ticaretin gelişimini sekteye uğrattığı, şeklinde bir yorum yapmak mümkündür (Ülgen, 2010: 9).

Feodal toplumlarda ise sınıfsal farklılıklar doğuştan gelmektedir, başka sınıflara geçmek de mümkün değildir. Tüketimin gösterişçi ve rekabetçi olmadığı bu dönemde; bireyler için “para” çok da özne konumunda olan bir şey değildir (Ülgen, 2010: 9).

8'inci yüzyıl ile birlikte Avrupa'da nüfusun hızla arttığı görülmektedir. Bu durum toprakların işlenmesi ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi için teknolojinin de gelişimini zorunlu hale dönüştürmüştür. Ancak teknolojide istenilen düzeye ulaşamadığı için feodalitede çözümler baş göstermiştir. Adı geçen çağda Haçlı seferlerinin olması, ticaret adına önemli bir gelişme yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Ticaretin gelişimi de alışveriş ortamının yaratılmasına ve böylelikle de küçük pazar yerlerinin oluşmasına yol açmıştır. Söz konusu yerlerde satılan ürünler Avrupa'nın çeşitli yerlerinden getirildiği için de ticari faaliyetlerin zenginleşmesi durumu ortaya çıkmıştır (Ülgen, 2010: 12).

Ancak 15'inci yüzyılda feodalizmde çözülme baş göstermiş, süreç 16'ıncı ve 17'inci yüzyıla kadar uzanmıştır. Feodalizmin çöküşü ile birlikte kapitalizm denilen yapı için gerekli ortam oluşmuştur. Söz konusu çöküş, ticaretin gelişmesine, para kullanım sirkülasyonunun artmasına, kentlerin büyümesine, yeni bir sınıfın ortaya çıkmasına, ekonomide yeni kuralların belirlenmesine neden olmuştur. Can (2016: 1) bu durum için şöyle bir yorum yapmıştır: “Emeğini kentlerde burjuvaziye satan emekçi kesim sayesinde burjuvazi zenginleşmiş, toplumda üretim artmıştır. Emekçiler ise serflere oranla daha özgür olmuştur. Bu durum feodalizmin sonunu getirmiştir.”

18'inci yüzyılda Sanayi Devrimi ile kapitalizm varlık göstermiş ve böylelikle de üretimde artışlar yaşanmıştır. Bu dönemde artık para önemli olmaya başlamış ve servet göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Can, 2016: 1). Aynı dönemde işçiler, işgücü

olarak görülmüş, onların da ihtiyaçları ve talepleri olduğu, dolayısıyla da tüketen birer birey oldukları fark edilmiştir. Bunun sonucunda bilimsel işletmeciliğin ve teknolojinin gelişmesiyle seri üretim artmış, kitlesel üretim başlamıştır. Fordizm olarak adlandırılan bu dönem, F. Taylor tarafından ele alınmıştır. Adı geçen dönem sürekli kalıpları oluşturarak büyük pazarları zorunlu hale getirmiştir. Kurguya dayalı olan kitlesel üretiminin dengelenmesi için kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesi kaçınılmaz olmuştur (Odabaşı, 2017: 17).

Gruplar halinde tüketilen tek tip ürünleri kitlesel üretim kapsamaktadır. Zamanla gelişen, düşünceleri değişen grupların ortaya çıkmasıyla birlikte tek tip üretim yetersiz kalmıştır. Kişisellik; diğer insanlardan ayrı olmak, gösterişli ve dışa dönük bir kişiliğe dayanmaktadır. Kişiye özgü tasarım ve kalite gibi faktörler bireylerin talep ve beğenilerini değiştirerek tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda tüketiciye ve tercihlerine daha fazla önem veren, hizmet sektörünü önemseyen Post-fordizm 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Bocock, 2005: 30).

Tüketim tarihine toplumsal olarak baktığımızda; iki kavramdan bahsetmek mümkündür. Bunlar geleneksel toplumdaki tüketim kavramı ve modern toplumdaki tüketim kavramıdır. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişteki en önemli nedenler teknoloji, üretimdeki teknik farklılaşma ve Sanayi Devrimi gibi gelişmelerdir. Kitlesel tüketimin zorunlu hale gelmesi ve modern toplumun temellerinin atılması bu büyük değişimler sayesinde olmuştur. Bugünkü yaşamımızı kolaylaştıran, rahatlığımızı sağlayan ürünlerin ortaya çıktığı 1950’li yıllarda modern düşünce yapısı gelişerek üretimde değişimler yaşanırken tüketimde de benzer şekilde bir artış dikkat çekmiştir (Bocock, 2005: 31).

Tüketime farklı değerler yüklenmeye başlanmış, istekler ve gereksinimler giderek artmıştır. Tüketim önceliğimiz haline gelirken buna etki eden en önemli faktörün reklamlar olduğu görülmektedir. Geleneksel toplumun geride bırakılmasında önemli rol oynayan teknolojinin ve sanayi gelişmesiyle modern topluma dönüşüm gerçekleşmiştir. Geçmişte tarım ve üretim daha önemiye, şimdiki toplumlarda tüketim önemli hale gelmiştir. Kavramsal yapıyı detaylandırabilmek adına aşağıdaki alt başlıkta tüketim kültürü hakkında bilgiler verilmektedir.

1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü bireysel yaşamımızı, sosyal değerlerimizi ve tüketim alışkanlıklarımızı içeren bir kavramdır. Bunun yanı sıra bir işi yaparken taşıma, ulaştırma gibi aşamalarda kullanılan kültürü de ifade etmektedir. Tüketim kültürü tanımlarına

bakıldığında, açıklayıcı ve eleştirel olmak üzere farklı yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Açıklayıcı tanımlamaya göre; “tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düşülen, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür” (Belk, 1998: 105). Türk toplumunda tüketim kültürüne bakıldığında, maddi ürünlere, abartılı yaşama ve gösterişe yönelerek, görselliği olan ürünlerin ve hizmetlerin tercih edildiği bir yaşam biçimini ifade eden kültürdür.

Postmodernizm ile birlikte tüketim yeni bir boyut kazanmıştır. Artık bitirme, yok etme ya da kazanç içermenin yanı sıra, kültür ile iç içe geçen bir terim olmuştur. Douglas ve Isherwood (1999: 73) “Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler” düşüncesi ile kültür ile tüketimin ilişkisini açıklamıştır. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir” (Douglas ve Isherwood, 1999: 73)

Bundan sonra yöresel üretimden ziyade uluslararası üretim artmış ve bu artışın evrensel dolaşımı meydana gelmiştir. Sınırlar ortadan kaldırılmış, ekonominin dolaşımı dört bir yanı sarmıştır. Pascal “gerçekte merkezi her yer ve çepi hiçbir yer olan (ya da kim bilir, tam tersi) tuhaf bir çember içinde yaşıyoruz.” sözleriyle tüketimi ve tüketim toplumunu küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden açıklamaktadır (Bauman, 2000: 90).

Küresel rekabet, mal, hizmet ve imaj ile dikkatleri üzerine çekerek ve kendini gösterme çabasıyla kamunun dikkatini üzerinde toplamaya çalışmaktadır. Bunun mümkün olması için olası tüketicilerini kendi tarafına çekerek rakiplerini püskürtmelidir. Fakat bu çabalar başarı ile sonuçlandığında, küresel kâr ve hep daha büyük kâr peşindeki süreklilik durmaması için hemen diğer istek nesnelerine yer açmalıdır. Anlaşıldığı üzere artık endüstrimiz dikkat çekme ve kendine bağlama üretimine ayarlanmıştır (Bauman, 2000: 91).

Bauman (2000)’a göre toplumumuz bir tüketim toplumdur. Tüketim ürünlerinin aşırı üretildiği ve aşırı tüketildiği topluma tüketim toplumu demek mümkün değildir. Modern toplumların tüketim toplumu olduğunu düşünen Bauman’a, Baudrillard da katılmıştır. Tüketen toplumlardan bahsedildiğinde; aklımıza o toplumun bütün bireylerinin mutlaka ihtiyaçlarının olduğu ve tüketmek zorunda olduklarından farklı şeyler gelmektedir. Bütün insanlar, hatta bütün canlılar doğduğu günden beri tüketmektedir. Kuruluş aşamasındaki modern toplum, sanayi çağında üreticiler toplumu

olan atalarımızın toplumu gibi aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da tüketiciler toplumdur (Bauman, 2000: 92).

Douglas ve Isherwood'a (1999: 73) göre, tüketim fikrinin kendisi toplumsal süreç ile iç içe geçmektedir. Tüketim, onlar için sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak görülmemelidir. Tüketim, farklı toplumlarla iletişime geçmeye ve bu iletişimin kurulabilmesi için gerekli olan araçları bulundurmaya dönük, toplumun yaşamasının bir gerekliliği olan çalışma güdüsünü açıklayan belirli bir toplumun ve bunun sisteminin ana bir parçası olarak düşünülmelidir. Bundan dolayı sunulan yiyecek, içecek konukseverliği ifade ederken, paylaşılan sevinci işaret eden çiçekler, şarkılar ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem kıyafetleridir. Şöyle ki, sevince işaret eden çiçekler, şarkılar ve giysiler ifadesinden yola çıkarak bir giysinin veya çiçeğin tek başına sevince işaret etmediği başka anlamlara çekilebileceği anlaşılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Tüketim isteği hiçbir zaman bitmeyecek, sonu gelmeyecek bir durumdur. Çünkü tüketim ne kadar bir ihtiyaç gibi gözükse de aslında bir arzuya hitap etmektedir. Arzuların sonu yoktur. Sürekli bir tahrik ile canlanmaya müsaittir. Bundan dolayı tüketim de sona ermeyecek gibi görünmektedir. Ayrıca Baudrillard (2008: 246)'a göre tüketim sürekli devam edecek bir enerjiye sahiptir. Bu durum kökeninde, nesnenin içinde dolaylı yollardan yer aldığı bu arzular evreninin insanı hep hayal kırıklığına uğratması yer almaktadır. Çünkü arzu, nesneleşmiş bir göstergeye benzeyerek, kendini var eden dinamik süreci tüketim nesnelerinin sistemli ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşımaktadır (Baudrillard, 2008: 246).

Tüketim teriminin ve kültür arasındaki ilişki tarihsel olarak çok uzun bir süre öncesine dayanmaktadır. Bu ikisinin, endüstri artışı ile evrensel üretimin fazlalaşması ve bunun sonucunda tüketimin artması ile birlikte etkisi daha fazla hissedilmektedir. Özellikle postmodern kavramı üzerine yoğunlaşan yazarlar, tüketim tabirinin sözlükteki anlamının tamamen değiştiğini vurgulamaktadırlar (Baudrillard, 2010: 111). Tüketimin gelişmesiyle geçmişteki işlevsel olarak görme düşüncesi ve maddiyata dayandırma son bulmuştur. Sürekliliği olan değişimlere ve yeniliklere açık hale gelmiştir (Baudrillard, 2010: 111).

Postmodern yaklaşımda alışveriş ve tüketim alanları, maddi kültürün var olduğu alanlar tüketim kültürü olarak kabul edilirken, diğer bir bakış açısında ürünlerden alınan tahmin, statü kavramı ve pahalılık koşulları ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu bakış açısı, insanların ürün kullanımındaki farklılıkları ve izledikleri çeşitli alternatifleri kapsamaktadır. Diğer bakış açısı; tüketimde mutluluk sağlayan, görseelliğin etkili olduğu, arzu ve istekleri kapsayan, duygusal hazları ifade etmektedir (Featherstone, 2008: 36-37).

Tüketim kültürü ve tüketici kültürü diye iki kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında farklılık olduğunu savunan bir teoriye göre, tüketim kültürü kavramı iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, tüm toplumların sahip olduğu tüketim geleneğinin, tarzını ve biçimini açıklarken, ikincisinde ise tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisine sahip olduğu ve postmodern toplumlarda yer edebileceği belirtilmektedir. Bu farklılıklara göre tüketim toplumu özelliklerine sahip olan ve tüketim kültürüne uyan toplumlar tüketici toplum olarak görülmektedir (Orçan, 2004: 18-20).

Tüketim kültürünün insanların yalnızca tüketmeye odaklanması, tüketim sonucunda bir gruba katılma veya değer elde etme çabası ile tüketimin gerçek sebeplerinin anlaşılmasına engel olunması, değerlerimizi yıpratıcı etkisinin eleştirilmektedir (Baudrillard, 2010: 15). Tüketim kültürünün özünde “daha fazla tüket, daha fazla var ol” ve “daha fazla meta elde etmenin daha fazla mutluluk getireceği” düşünceleri yatmaktadır. Günümüzde tüketiciler var olmak ve mutlu olmak için hırslarının peşinden koşarak doğal kaynakları özensiz biçimde kullanmakta ve doğayı düşünmeden hareket etmektedirler. “Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır” (Baudrillard, 2010: 15).

Odabaşı'na göre tüketim kültürünün özellikleri şunlardır (2017: 40-41):

1. Tüketim sonucunda oluşmaktadır.
2. Pazar toplumunda varlık gösteren bir kültürdür.
3. Kişiseldir.
4. Kişisel yaşam ve seçimlerle özgürlük elde edilir.
5. Tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin sonu yoktur.
6. Modern toplumda kimlik, statü ve imaj anlamında önemlidir.
7. Kültürün artışında ve yaygınlaşmasında bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketim, bireylerin olduğu her yerde yer alan maddi, toplumsal ve sosyo-kültürel yapıyla ilişkilidir. Tüketim kültürü, denildiğinde günlük bir olaydan söz ediliyormuşçasına kavramın basitleştirilmesi mümkün değildir. Zira adı geçen kültür, teoriden ziyade uygulamaya dönük bir alana sahiptir. Tüketim kültürünün herkesçe bilinen özelliği ise kapitalizmin bir mahsulü olmasıdır. Bundan dolayı da evrensel bir kavramdır. Herkesi ilgilendiren bir konudur ve “kitlese tüketim” terimiyle de özdeşleşmektedir. Daha önceleri tüketim kavramı, daha çok basit bir kavram olarak

bilinmekteydi. Sadece ihtiyaçların giderilmesi için yapılan eyleme karşılık gelen bir kavramdı. Bugün baktığımızda ise temel anlamından uzaklaşmış, artık toplum statüsünü belirlemektedir. Bunun sonucunda ise toplum kültürü tabiri doğmuş ve tüketim kavramı türlere ayrılmıştır (Odabaşı, 2017: 40-41).

1.4. Tüketim Türleri

Tüketim insanın yaşam tarzını ve sosyal hayatını düzenlemektedir. Tüketim kavramı sosyolojik ve psikolojik yönüyle karşımıza çıkmasının sebepleri; geçmişte tüketim daha çok mecburiyetlerin giderilmesi olarak görülürken, zamanla insan hayatındaki yerinin artması ve insan ihtiyaçlarındaki değişmelerden dolayı değişime uğramıştır. Diğer bir deyişle tüketime fonksiyonel fayda sağlamasının yanında görselliğin, psikolojik ve imaj faydası da önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler genel gereksinimlerin dışında tk etmek istedikleri ürünleri farklı açılardan değerlendirmişlerdir. Bireyler, tükettikleri ürünler sayesinde bir imaj oluşturmakta, böylelikle de kendi kimlik inşalarını gerçekleştirmektedirler. Genel karakteristiklere bakıldığında; gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, özel hayata çekilerek bireyselleşme eğilimlerinin artması, kitlesel anlamada popüler kültürün giderek çoğalması, sınıf kavramının ölümü, tüketim sektörlerinin sistematik olarak ortaya çıkması gibi durumlar özellikle 20. Yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmıştır (Marshall, 1999: 768).

Bireyler gündelik hayatlarında içinde yaşadıkları çevrenin etkilerini, maruz kaldıkları reklamları vb. etkenler üzerinde kafa yorabilirler. Mesela, ekonomik olacağını varsayarak ucuz bir ürün alınabilir; fakat bu durum zararlı bir ürünün/yiyeceğin alınması anlamına da gelebilir. Ek olarak görkemli ve ihtiyaşlı olduğu düşünülen bir ürün, daha pahalı olmasına rağmen diğer maliyetlerden kısılarak alınabilir (Torlak, 2010: 47).

Bu açıklamalar sonucunda tek tip tüketimden bahsedilemez, çünkü insanlar tüketimlerini sembollere göre, görselliğe ve ambleme dayalı, haz alarak gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin fikirleri ve satın alma davranışları değişirken yeni tüketim modelleri ortaya çıkmaktadır.

1.4.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim kavramını ortaya atan Hirschman ve Holbrook olmuştur (Kükrer, 2011: 80). Hedonizm, bireyin duyguları ile bencilliğinin hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, “duyusal değil duygusal” şeklinde açıklanarak hisleri ifade etmektedir. Sosyal deneyimler, bireyler arası sempatiklik, ortak isteklerin paylaşımı, statü ve evre ile yarış heyecanı tüketicinin hedonik alışveriş yapma nedenleri olarak açıklanmaktadır (zdemir

ve Yaman, 2007: 82). Hedonik alışverişte duyuya hitap ön planda olurken, yaratıcı düşüncelerde tüketimi etkilemektedir (Tifferet ve Herstein, 2012: 177; Wu ve Holsapple, 2014: 81).

Bugün artık tüketim kavramı temel ihtiyaçlardan ziyade, arzuların karşılanması amacını taşımaktadır. Günümüzde tüketiminin manevi boyutunun ön plana çıkartılması, tüketicilerin tüketmekten zevk almaları şeklinde yorumlanmaktadır. Haz ve buna bağlı olarak gelişen hazcılık felsefesi ise yaşamı keyif almak ve haz duymak üzerine kurgulayan felsefedir. Hedonizm önceliğin zevk alma olduğunu, keyif almanın hazzı artıracağını savunmuştur. İnsanların psikolojisine iyi gelen tüketim olarak adlandırılmaktadır. Özet bir ifade ile tüketim anlayışında hedonizm “tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen” bir satın alma sürecidir (Güven, 2009: 68).

Kişî tüketimi bir zevk olarak görerek tatmin olabilmek için alışveriş yapmaktadır (Özgül, 2010: 117). İnsanlar gerçekten ihtiyacı olmadığı halde bir şeyi sadece keyfi olarak ve hazzı ulaşma çabası için alıyorsa, bu hedonik tüketimdir. Günümüzde tüketim bir keyif aracı olarak görülmekte ve hayattan zevk alma mutluluk olarak yorumlanmaktadır. Manevi haz odaklı tüketici ilk amaç olarak tüketimde haz alma ile ilgilenmekte ve kendini tatmin etmek ile uğraşmaktadır. Özetle hazcî tüketim ihtiyaçlardan ziyade keyfi bir amacın söz konusu olduğu tüketim türlerinin genel adıdır (Papatya ve Özdemir, 2012: 168).

Hirschman ve Holbrook (1982: 138) hazcî yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir:

- Duygusal istekler fayda sağlamamakla birlikte hazcî düşüncelere yönelme satın almayı etkilerken, bu düşünceye sahip kişiler duyguları ile hareket ederler.

- Tüketiciler gerçekliklerin yanı sıra reklamlardan, ürün görseiliğinden ve sembollerden etkilenecek marka seçimi yapabilirler.

1. Hazcî tüketimde tüketiciler gerçekler ile ilgilenmek yerine ne düşündüklerine ve ne istediklerine odaklanırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 138).

Papatya ve Özdemir (2012: 169) tüketimde hedonizmin ön plana çıkartılmasının nedenlerini şu şekilde sınıflamışlardır:

2. Macera olarak alışveriş: kişiler alışveriş yaparken bir hayal dünyasındaymiş gibi hissederek, gerçek yaşamını unutarak mutlu olmak için alışveriş yapabilir. Bu sırada farklılara ve değişikliklere açık oluşu macera arayışında oluşunu göstermektedir.

3. Sosyalleşme aracı olarak alışveriş: Kabalık ortamlara katılma isteği, yeni çevre edinirim düşüncesi ve yakın çevre ile vakit geçirme olarak tanımlanabilir.

4. Hoşnutluk için alışveriş: Kişilerin streslerini, sıkıntılarını unutmak için kendine zaman ayırmak adına alışverişini tercih etmesi olarak tanımlanabilir.

5. Fikir alışveriş: Yenilikleri takip eden kişilerin, yeni fikirlere ulaşmasını ve paylaşmasını ifade eder.

6. Rol alışveriş: Kişilerin ne aldığı ve kime aldığı önemli olmaksızın bundan haz alma ve mutlu olma durumunu ifade eder.

7. Değer alışveriş: Kişilere göre değer alışverişinde mutluluğun formülü, markalara ve ürünlere meydan okuyarak indirimli alışveriş yapmak, uygun ürün satın aldığı anda kendini daha şanslı hissetmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 169).

1.4.2. Faydacı Tüketim

Faydacılık (utilitarianism), gerçek faydalar sağlamayı ifade etmekte ve verimli şekilde yapılan tüketimi kapsamaktadır (Tanrısevdi ve Baran, 2017: 554). Tüketicileri doğru alışverişe teşvik etme söz konusudur (Babin vd., 2018: 646).

Faydacı tüketimin amacı, ihtiyacın giderilmesi olan tüketim türüdür. Belirli bir ücret ödenir ve sonuçta elde edilen ürün fonksiyonel olarak tüketiciye bir fayda sağlar. “Faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda–maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır.” Faydacı tüketimde insanlar haz peşinde değildir ve hizmetlerden elde edeceği faydaya ve işlevselliğe odaklanır. Burada duygusal boyuttan ziyade faydaya ve sosyal bir tatminden çok bir kâr amacı gütmektedir. Satın alımlarda fayda sağlanması, değer ve kullanılabilirlik önemli etkenlerdir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Bireyler tüketim sırasında tükettikleri ürüne faydacı ve hazcı şekilde yaklaşırken, bu ikisinin bir arada olması durumunu da öncelikleri arasına alarak tüketimi gerçekleştirirler. Hazcı tüketimin temelinde keyif alma duygusu bulunmaktadır. Faydacı tüketimde ise daha çok ihtiyaçların karşılanması söz konusudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarlarken zevkine göre eğlence amaçlı alışverişte yapabilirler. Günümüzde bu iki kavram iç içe geçmiş durumdadır. Buradan özetle faydacı tüketim, hazcı tüketimin karşıtıdır sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda, faydacı tüketim kadar önemli bir boyut olan gösterişçi tüketim üzerine bir derleme aşağıda verilen alt başlık altında sunulmuştur.

1.4.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, kişilerin kendilerini başkalarından ayırtmak için, lüks veya göze çarpan ürünleri tüketmesidir (Chaudhuri vd., 2011: 217). Başkalarının gözünde değer

kazanmak için yapılan gösteriş tüketimini, sadece kişinin kendi ihtiyacını ve isteğini karşılamak için yapılmamaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284). Zenginliğin ve sosyal sınıfın bir göstergesi olarak tanımlanan gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen tarafından açıklanmıştır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim, üst statüdeki insanlara özenmeyi ifade eder. Gösterişçi tüketimin temeline bakıldığında, kişilerin gücünü ve zenginliğini etrafındakilere duyurma çabası bulunmaktadır. Başkalarını yaşantısını inceleyerek kendi ile kıyaslama yapan Gösterişçi tüketim, nasıl yaşadığımızı dışarıya yansıtmayı da ifade eder (Odabaşı, 2017: 167-169).

Geçmişe bakıldığında toprakları ve malları ile övünen insanlardan günümüze kadar geçen dönemde varlık gösterme söz konusudur. Geçmiş dönemlerde erkekler çalışarak kadınlara imkân sağlar, kadınlarda tüketim gerçekleştirirlerdi. Buradaki tüketimin amacı, gösteriş yapmak amacıyla yaşantının ayrıntılarını yedikleri, giydikleri gibi harcamaları göstermesidir. İnsanların yaşamlarındaki en büyük değişim küreselleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkarak, tüketimin tüm dünyaya yayılmasına, insanlar ürünleri değil ürünlerin görsellikleri ve amblemleriyle ilgilenir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017: 167-169).

Gösterişçi tüketim kavramının açıklamasından sonra aşağıda belirtilen gösterişsiz tüketim kavramının bilinmesi literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4.4. Gösterişsiz Tüketim

Geçmişten günümüze birçok değişime uğrayan tüketim, çeşitlenerek değişmeye devam etmektedir. Eskilerde daha fazla varlık gösterme yani gösterişçi tüketim anlayışı varken şimdilerde gösterişsiz tüketime yönelme vardır. İnsanların isteklerini değiştiren gelişmeler, teknoloji ve reklamlar gibi faktörler etkili olmuştur. Bu durum Veblen'ci gösteriş kuramını da etkilemiştir (Tosun ve Ülker, 2017: 4). Yüksek statüdeki insanlar sembol veya amblem göstermekten hoşlanmamakta ve bir markanın reklamını yapmak istememektedir. Üst statüdeki tüketicilerde hava atma isteği bulunmamaktadır. Alt sınıflarda daha fazla logo ve marka ismi taşıyan ürünleri satın aldıkları ve kendilerini yüksek statüde göstermek amacıyla yapılan tüketimler olduğu görülmektedir (Tosun ve Ülker, 2017: 4).

Kişilerin gelir düzeylerinin yüksek olmasına rağmen, dışarıya yansıtmamayı tercih etmesine ve görünür olmamayı tercih etmesine gösterişsiz tüketim denir (Çelik, 2016: 482). Fakat bu gösterişsiz tüketimi tercih eden kişilerin kaliteli ve pahalı ürünleri kullanmadıkları anlamına gelmez, sadece bu ürünleri göstermek istememektedirler. Bu yaşam tarzını fark eden markalar ve üreticiler daha sade ürünler üretmeye başlamışlardır.

Düşük sınıftan insanların gösterişe daha fazla önem vermesi onların daha fazla para harcamalarına neden olmaktadır. Bunların sonucunda yüksek gelirli bireylere hitap etmek için markalar sembollerini gizlemeyi veya küçültmeyi başlatarak, yüksek gelirli insanları hoşnut edecek ürünler üretmeye başlamıştır (Dougan, 2012'den aktaran, Çelik, 2016: 482-483). Markalara ve şirketlere yeni stratejiler kazandıran gösterişçi tüketim sonucunda yeni bir tüketim kavramı olan sembolik tüketim ortaya çıkmıştır.

1.4.5. Sembolik Tüketim

Uçar (2004: 24)'a göre sembol, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir harekettir. Sembolik tüketimi ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlayabiliriz (Uçar, 2004: 24).

Tüketimde ürünlerin özelliklerinin yanı sıra sembollerini önemseyen ve sembollerin satın alma davranışlarını etkileyen kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler temel ihtiyaçları alırken de sembolik değerleri önemsemektedir. Böylelikle kişiliklerini yansıtan ürünleri almaya özne göstermektedir. Bu durum aynı zamanda ilgili bireylerin kendilerinin kim olduklarını ya da kim olmak istedikleri ile de yakından ilgilidir. Gösterişçi tüketime benzer yönüyle sembolik tüketimde diğer insanlara karşı gösterme ve üstünlük oluşturma ile bağlantılıdır (Odabaşı, 2017: 86).

Tüketicilerin kişiliklerine ve sosyal çevresine göre sembolik tüketim öne çıkmaktadır. Tüketicinin sosyal çevresi ve ait olduğu statüler farklılıklar gösterir ve hepsi sembollerle ifade edilmektedir.

Tüketim sembolik özelliklere göre belirlenmeye başlayarak, bireylerin kendi düşüncelerini ve tarzını göstermektedir. Geçmişte üretimin, günümüzde de tüketimin ön planda olması; ürün kültürü, marka ve imaj kültürü ile yakından ilişkilidir. Söz konusu durum, tüketim alışkanlıklarının değişerek, sembolik tüketimin başlamasına yol açmıştır (Odabaşı, 2017: 99).

Tüketim türleri hakkında verilen açıklamaların ardından tüketim ve medya hakkında bilgi sahibi olunmasının literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1.5. Tüketim ve Medya

Tüketimin gelişmesinde en önemli etken iletişim teknolojileri olmuştur. Bu teknolojilerin gün geçtikçe artması ve yayılması medyanın oluşmasında etkili olmuştur.

Tüketim olgusu, postmodernizm sürecinde tüketilen nesneleri imajın ve markaların etkilemesiyle değişmiştir. Postmodern tüketim ile ürünlerin tüketimi değil, sembollerin

tüketimi esas haline gelmiştir. Postmodernizmde tüketim, Featherston (1996: 40)'ın tanımladığı gibidir: “Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha da değişerek istikrarlı kurallarca daha az yapılanmış hale gelerek, tüketim toplumu kökeninde kültürel bir toplum haline gelmiştir.” Göstergelerin öne çıkmasıyla üretim fazlasıyla artmıştır (Featherston 1996: 40).

Postmodernizmde tüketimin asıl unsurları; sahip olunan ürünlerin, bedensel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bir statü belirleyici ve prestij yansıtıcı olmasıdır. Bu tarzda yapılan tüketimle kişiler, toplumun ve yakın çevrenin gözünde daha değerli olduklarını düşünmektedirler. Artık nesnelerin kullanışlı veya pratik olmasının yanı sıra simgesel olarak cezbetmesi daha çok tercih edilmektedir. Bunun sebebi nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir (Baudrillard, 2004: 89). Postmodernizmde tüketim, kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine indirgenmiştir. Baudrillard'ın postmodernizmde tüketimi, imgelerin, göstergelerin ve sembollerin ışığında açıklamasının sebebi budur.

Baudrillard (2004), yaşadığımız postmodern süreç ya da geç kapitalizmin insanları gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile kuşatan ve hiper gerçeklik olarak adlandırılan sürece itmiş olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard (2004: 89)'a göre, “Bu süreç içerisinde dünya, anlamdan yoksundur. Teorilerin tümü, herhangi bir güvenli limana demirlemeksizin boşlukta; yani bir nihilizm evreninde akmaktadır (Baudrillard, 2004: 89). Post-modern dünya, anlam derinliğinden yoksundur. Burada her şey müstehcen, aşıkâr ve daima hareket halindedir.” Göstergeler, bu aşamada daha çok yaygınlaşarak, daha çok tercih edilen tüketim olgusu haline gelmiştir (Steven ve Kellner, 1998: 158-159).

Postmodernizm döneminde, insanların gösterişçi yaklaşımları sonucunda tüketim imgesel bir olay haline gelirken, medyanın etkisi ile daha fazla artış göstermiştir. Medyanın çeşitlilikleri her alanda öne çıksa dahi reklam metinlerinin gerçek tüketim ile arasında sınırlar bulunmamaktadır (Lefebvre, 1998: 94).

İnternet kullanımının artmasıyla medya daha güçlü hale gelerek, ucuz ve her an ulaşılabilir olması açısından tercih edilirliliği yüksektir. Medya bu gücünü toplumu değiştirme ve algıları etkileme kabiliyetiyle kullanmıştır. Medya geçmişte belli bir kitleye hitap ederken günümüzde bütün kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Bu da medyanın yükselişini göstermekte ve istediği konuda istediği düşüncüyü insanlara empoze etmeyi başarmaktadır. O yüzden neyin ne olduğunu anlamak artık neredeyse imkânsızdır. Medyada çıkan haberlerin kesinliği olmadığından, farklı kaynaklardan araştırılmadan gerçek olarak kabul edilmemelidir (Lefebvre, 1998: 94).

Medya gücünü kullanırken düşünöldüğü kadar masum olmamakla birlikte, önceden düşünölmüş, planlanmış, kimi nasıl etkileyeceğı üstünde çalışılmış olarak faaliyetini sürdürmektedir. Medyanın sunduğı sözde göstermelik gerçekte var olan gerçekte birbiri ile uyuşmamaktadır. Bu durum toplumsal anlamda güvensizlik oluşturarak, insanları toplumsal çözülmeye yöneltmiştir (Kahraman, 2002: 191).

Tüketimin istediğı değeri ve fikirleri paylaşarak, insanların zihnini karıştıran televizyondur. Televizyon özellikle, yeme-içme kültürü, mobilya ve araba seçimi gibi gizli reklamlarla ve en çok da kültürel yarışmalar başlığı altında yeni bir yaşam tarzını ortaya koymakta ve bunun yerleşmesini sağlamaktadır. Televizyon tüketimin yanı sıra siyasi fikirler alanında da bireyleri ve toplulukları etkileme gücüne sahiptir. Artık toplumun bireysel düşünme ve fikir yürütme alışkanlıkları televizyona ve onun içindeki kişilere bağlanmış durumdadır (Kahraman, 2002: 192).

Baudrillard (1998) bu hususu; kitle iletişiminde karşımıza çıkan haberlerin hepsinin gerçekte olmama durumunu, etkileme kısmı olabileceğini ve yayınlanan içeriklerin çocuğunun tanıtım olduğunu açıklamaktadır. Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, tüketim ekonomisinin en temel belirleyicisidir. Çünkü bu sayede tüketim şekillenmekte, karar verme aşamasında zihnimizde oluşan düşüncelere dayalı bir sonuç gerçekleştirilmektedir (Baudrillard, 1998: 27).

Bu kısımda tüketim ve medya kavramı ve içeriğı aktarılmıştır. Sonraki kısımda bir diğeri önemli konu olan tüketimin olumsuz sonuçlarına yer verilmiştir.

1.6. Tüketimin Olumsuz Sonuçları

Birey, dünyaya geldiğı günden itibaren tüketim yapmakta ve tüketim için sürekli bir mücadele vermektedir. Tüketimin artışı, günümüzde çevre sorunlarını ortaya çıkartmaktadır (Güneş, 2016: 26). Tüketimin yarattığı zararları tüketimi gerçekleştiren insanlar çekmektedir. İnsanların tüketime yönelmesiyle birlikte; doğal kaynakların azalması, küresel ısınma, biyolojik zenginlikte azalış, kıtlık, iklim değışimleri, kuraklık ve çevre kirliliğı gibi birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Tüketimin artmasıyla çevre sorunlarıyla baş edemez hale gelen dünyamızın geleceğı de risk altına girmektedir (Dudu, 2011: 13). Çevreci tüketim davranışının benimsenmesi gereken bu durumda, tüketicilerin ihtiyaçlarının dışında arzu ve istekleri için yapılan tüketimi durdurmaları gerekmektedir (Çabuk vd., 2008: 85).

Tüketimin sorunlarından bir diğeri insanların israfa yönelerek, ihtiyaçlar dışında birçok ürüne sahip olma isteğidir. Günümüz ekonomik düzeninin bir yansıması olarak bireyler “üretim amacıyla tüketim” yerine “tüketim amacıyla üretim” görüşünü

benimsemektedirler. Bu anlamda bireyler tüketimi ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade zevk alma, vakit geçirme, gösteriş yapma gibi amaçlarla gerçekleştirmektedir (Dudu, 2011: 14).

Tketimle ve gelişen teknoloji sonucunda doğadan kopan insan daha çok çalışarak tüketmeye yönelmektedir. Bugünlerde sıklıkla dillendirilen “sessizliği özledim” ve “yeşili ve denizi görmeyi özledim” cmleri bireylerin doğaya olan özleminin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ve doyurulamaz olma ihtimali bile ahlaki veya sosyal bir hastalık belirtisi sayılırken tüketim kültüründe, kişilerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği düşüncesi, tüketim kültürü bireyleri için sıradan bir durum olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 22-27). Kısacası kapitalist sistem ile birlikte tüketim toplumu, tüketim davranışının ahlaki durumunu göz ardı etmektedir.

Kapitalizm sonucunda insanlar arayışa girerek, ihtiyaçların kolay elde etmemeye ve tketememeye başlamışlardır. Bu arayış mevcut durumdan hoşnut olmamayı bu yüzden yeni isteklerin oluşmasını, hayal kurmayı ve gelecek için olumlu planlar yapmayı tanımlamaktadır (Dudu, 2011: 14).

Tüketim toplumlarına bakıldığında; gelişmelerin yanı sıra hale devam eden çok ret çok tüket anlayışı devam etmektedir. Ekonomik amaçlar uğrana kendini unutan İnsanlar üretmeye odaklandıkları bu süreçte doğada nefes almayı, pozitif olmayı, kendini geliştirmeyi ve ruhunu okşamayı unutmaktadır. Tüm bu ötelenen sebepler sonucunda insanların psikolojileri etkilenmekte ve ruhsal bunalıma girerek depresyon hastalığı görülmektedir.

Baudrillard (2004)’a göre üretilen ürünlerin kullanılması ve yok edilmesi olarak açıklanan tüketimde, insanların bir g göstergesi olarak gördüğü tüketim eylemi toplumsal gruplara yaranma, statü ve yaranma düşünceleri ve toplumsal yönlendirmeler sonucunda daha fazla tüketmekte ve para harcamaktadır (Baudrillard, 2004: 63).

Tüketim, artık ihtiyaç karşılama olarak görülmemektedir. Daha fazla anlamların yüklendiği tüketim anlayışı giderek değişmekte ve yeni problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu problemler sonucunda evre olumsuz etkilenmekte ve insanlar mutsuz olmaya başlamaktadır. Söz konusu problemlerin çözülebilmesi adına farklı tüketim yaklaşımları geliştirilerek sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik hareketi ve ortaklaşa kullanım hareketi gibi alternatiflerden sunulmaktadır (De Geus, 2013).

Sürdürülebilir tüketim, en temel amacı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması sağlarken çevreyi korumaktır. Gelecek kaygısı olan sürdürebilir tüketimde gelecek nesillerin neye ihtiyaç duyabilecekleri de planlanmaktadır. Tüm bunları yaparken

iřletmelerin çıkarlarını da dūřunmaktadır. Tūketicilerin doęayı koruyarak ihtiyaçlarının giderilmesi ve iřletmelerin zarar gōrmemesi için gayret gōstermektedir (Yurdakul, 2018: 11).

Ortaklařa tūketim hareketi ise tūketimin her gūn artan sorunlara yol açmasını ve olumsuz sonuçlarını yok etmek için çabalamaktadır. Ortaklařa kullanım hareketinin temel amacı, bireylerin eřyalarını dięerleriyle paylařmalarına dayanmaktadır. Bu durum tūketimin azalarak sūrdūrūlebilir tūketimin temelinin atılmasına, çevreye faydalı ve avantajlı bir tūketim davranıřının oluřmasına zemin hazırlamaktadır (Yurdakul, 2018: 11).

Tūketici davranıřları yōnūnden bakıldıęında; geliřen teknolojinin yanı sıra çevremizi ve doęamızı korumalı, kaliteli zaman geçirirken fazla tūketmeliyim anlayıřını deęil azı daha makbul anlayıřını benimsenmeli ve yeteri kadar ūrūn alımı yapılmalıdır. Alıřveriř ařamasında el emeęi ūrūnle ve yaratıcı dūřūncelere yōnelmektir (Shama, 1980: 3). Yine Lane (1993)'e gōre, yūksək kazanç sahibi olmakla mutluluęun saęlanamayacaęını, saęlansa dahi uzun sūreli olmayacaęını savunmuřtur. Bu yūzden insanlar devamlılıęı olan mutluluk için bařka alternatifler aramakta ve gōnūllū sade yařam tarzına yōnelmektedirler. Çalıřmanın ikinci bōlūmde gōnūllū sade yařam tarzına deęinilmektedir (Lane, 1993: 61).

2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI

2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Kavramı

Gönüllü sadelik; düşük düzeyde tüketimin olduğu, çevreye karşı sorumlu ve kendi kendine yeterliliğin hâkim olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir. İlk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından adı koyulan bu kavram, yaşamın temel değerleri ve amacıyla uyuşmayan varlıklara sahip olmamayı ve enerjiyi harcamaktan kaçınma, tasarruf olarak açıklanmıştır. Tüketim patlamasının yaşandığı 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemler unutulurken, daha sade yaşamın tercih edildiği, ölçeklerini küçültmeye uğraşan tüketiciler 1970 ve 80'lerde tekrar gündeme gelmiştir (Shama, 1985: 57). Gönüllü sadelik, tüketime bağımlılığı düşürmeye çalışırken, her gün yapılan faaliyetlerde de dikkatli olarak tüketimi en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Gönüllü sade yaşamın zorunluluğu olmamakla birlikte, kişiler tarafından seçilmektedir (Barton, 1981: 223).

Iwata (1997), gönüllü sade yaşam tarzı tüketimin en az seviyelerde olduğu yaşam tarzı olmakla birlikte, çevreye karşı sorumlu davranışlar sergilemekte ve etrafına teşvikte bulunarak kişisel yeterliliğe yönelik tutumları kapsadığı görülmektedir (Iwata, 1997: 233).

Gönüllü sade yaşam tarzının altında yatan altı temel boyut bulunmaktadır. Söz konusu boyutlara ilişkin bilgiler aşağıda aktarılmıştır (Shama, 1985: 57):

- Maddi sadelik: Bireylerin yaşantısını hem bir bireysel olarak hem de bir tüketici olarak sadeleştirmesi anlamına gelmektedir.
- Belirleyicilik: Kişilerin kendi yaşamlarına odaklanması ve diğer faaliyetlere daha az bağımlı olma isteğidir.
- Ekolojik/çevresel duyarlılık: İnsanların ve kaynakların birbirine karşılıklı olarak bağımlı olduğunun farkına varılmasıdır.
- İnsancıl ölçek: Her zaman azdan ve küçük ölçekten yana olan kurum ve teknoloji kapsamaktadır.
- Kişisel gelişim: Kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfederek geliştirmesidir.
- Uygun teknoloji: Teknolojilerin otomatik olarak yüksek seviyede kullanımından ziyade, üründe fonksiyonelliği sağlayarak enerji tasarrufuna uygun teknolojinin kullanımınıdır.

Gönüllü sade yaşam tarzı konusuna ilişkin Barton (1981: 224) bireyin gönüllü sadelik düzeyini anlamaya yönelik yaptığı araştırmalarda, hizmetlerde kendine yeterlilik,

kaynakların geri dönüşümü, ürünlerin geri dönüşümü, sahip olduğu ürünler yönünden kendine yetme ve doğaya yakınlık şeklinde altı boyutta incelemiştir. Cowles ve Crosby (1986: 329) ise Barton'un çalışmasını yeniden yorumlayarak daha yalın bir grupta önermiş ve gönüllü sadelik düzeyinin ölçümünde materyal sadelik, kişinin yaşamında belirleyici olması ve ekolojik farkındalık boyutlarının etkili olduğunu savunmuştur.

Gönüllü sadelik, bireyin yaşamındaki maddeciliği azaltarak basit yaşamın temellendirilmesi esasına dayanmaktadır. Böylelikle tüketimi en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Tüketimi en aza indirmeyi amaçlayan bu anlayış, maddi durumu yetersiz olanların veya daha az harcama yapmak zorunda olanların maruz kaldığı bir durum değildir. Belli bir kitleye hitap eden, belli kişisel özellikleri bulunanların benimsediği bir durum da değildir. Ekonomik gücü olan ya da olmayan, çevreye karşı duyarlı, tasarrufa önem veren, huzurun satın alarak oluşmayacağını anlayan her tüketicinin söz konusu yaşam tarzını kabullenmesi mümkündür. Herkesin gönüllü sadelik kavramını algılama ve yorumlama durumları farklı olduğu için kavramın net bir tanımından söz etmek mümkün değildir. Kişilerin doğdukları yerler, çevre ortamları ve demografik özellikleri onların kendilerine ait özel bir gönüllü sade yaşam şeklinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda bireylerin gönüllü sade yaşam şeklini yorumlamaları birbirinden farklılık arz etmektedir (Bayhan, 2011: 228).

Gönüllü sadelik kavramını ilk kullanan Richard Gregg 1936'da sade yaşamı, tüketim karşıtlığı olarak adlandırmıştır. Kişilerin daha bilinçli olmasını savunan gönüllü sadelik, tüketimin azaltılması için daha dikkatli yaşam biçimine yönelmeyi savunmaktadır. Kavram, bireyleri "başkalarının da yaşayabilmesi için sade yaşamaya" davet eden Mahatma Gandhi'nin öğretilerinden yola çıkmaktadır. 1936'da ise Richard Gregg gönüllü sadeliği "dışarıdaki kargaşadan kaçınmak" ve "yaşamın belirli bir hedefe göre bilinçli olarak düzenlenmesi" şeklinde tanımlamıştır (Gregg, 1936: 47-48). Gönüllü sade yaşam tarzı hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında şu noktalar dikkat çekmektedir:

- "Etik ve değerlere uygun bir şekilde bilinçli olarak seçilmiş isteğe bağlı bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik, bireylerin dışa dönük basit, fakat içe dönük zenginliği hissetmesidir" (Demireli, 2014: 324).

- "Tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireysel kontrolü en üst seviyeye çıkartmaya odaklı bir yaşam biçimini seçmektir" (Barton, 1981: 244).

- "Materyal bağımlılığı en aza indirmeyi kapsayan düşük tüketimli yaşam tarzıdır" (Iwata, 1997: 223).

- “Daha fazla mal ve hizmete ulaşma imkanına potansiyel olarak sahip olunmasına rağmen, mutlu olmak motivasyonu, iktisadi değerler dünyasına asgari oranda dahil olmak kararı ve uygulamasıdır” (Dudu, 2011: 10-11).

Gönüllü sadelik kavramı yanlış düşünceler içermektedir. Bunlar yoksulluğun benimsenmesi, teknolojiyi istememe, ilkel davranma gibi düşüncelerdir. Halbuki gönüllü sadeliğin destekleyicilerine göre gönüllü sadelik kavramı, maddi güçsüzlük içinde bulunan bireylerin az harcamaları veya bilim ve teknolojinin fırsatlarını öylece reddetmek anlamına gelmez. Bakıldığında mutluluğu keşfetmenin yolu sade yaşamı benimsemekten geçmektedir (Demireli, 2014: 324).

Gönüllü sadelik kavramı, belirli demografik özellikleri olan bireylerin onayladığı bir terim değildir. Farklı demografik özelliklere sahip bireyler hem çevreye olan duyarlılıkları hem de tüketimin devam edebilmesi isteklerinin bireylerin gönüllü sadeliği benimsemelerini destekler olmuştur. Gönüllü sadeliğin ana teması, kişilerin sade ve basit yaşantısının içinde hissedilen zengin ve derinliği olan bir yaşamdır. Böyle bir hayat tarzı; tüketimde yeterlilik ve yalınlık, çevresel faktörleri önemsemeyi istemektedir (Odabaşı, 2002: 151).

Gönüllü sadelik kavramına ismini veren en önemli özelliklerinden birisi, kişilerin bu kavramı ve yaşam şeklini kendi istekleriyle seçmiş olmasıdır. Bulunduğumuz dönemde daha çok maddi imkânsızlıklardan ötürü tüketimden kaçınıldığı sanılmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenler maddi imkânsızlıklardan doğan bir zorunluluktan ötürü bu akımı benimsememektedir. Sadelik anlayışı mecburiyetten veya maddi kazancın yetersiz olmasından kaynaklanmamaktadır. Tamamen özgür iradeye bağlı olan gönüllü sadelik, istenerek tercih edilen bir yaşam tarzıdır (Dudu, 2011: 10).

Gönüllü sadelik; tüketimi tamamen terk etmek anlamına gelmemekte, yalnızca kişilerin yaşamlarından fazla ihtiyaçları atması suretiyle kendi gelişimine ve maddi olmayan manevi değerlere daha fazla yer vermesidir. Kendimizin ve varlığımızı sürdürdüğümüz dünyanın farkına varmak, bizi saran güzellikleri her an içimize sindirerek yaşamak, aldığımız nefesin hakkını vermek, öncelikle aile bireyleri olmak üzere bireylerle ilişkilerimizi canlandırmak, diğer insanların sıkıntılarını ve mutluluklarını paylaşmak, sadece kendisi için çalışan bir tüketici olmaktan kurtularak başka bireyler için de bir şeyler yapabilmek, bulunduğumuz ve yaşadığımız gezegenin güzel ve yaşanabilir bir hal alması için kendince bir faydada bulunmak gibi sayısız hazlar ve mutluluklar bu değerlerin içinde yer almaktadır (Dudu, 2011: 10).

Elgin ve Mitchell (1977: 17-18), gönüllü sade yaşam tarzını ilke edinenleri şu başlıklar altında değerlendirmiştir:

1. Tam gönüllüler: İlgili yaşam tarzının tüm değerlerini kabul edenlerden oluşmaktadır. Çevreye duyarlı ve tüketimi azaltmak için yeni yollara başvuranlardır. Kırsal yerlerde yaşayan, doğayı ve çevreyi koruyan, organik besinler üreten, tüketimlerini dikkatli yapan tüketicilerdir.

2. Kısmen gönüllüler: Gönüllü sade yaşam tarzının tüm değerlerini taşımayan kişileri kapsamaktadır. Bu kişiler çevreyi korumayı önemserler fakat, tüketimden vazgeçemeyebilirler. Doğal gıdalara önem veren ve tercih eden bu kişiler, kendileri üretmeyi tercih etmeyebilirler.

3. Destekleyenler: Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen ve uygulayan kişileri özenen veya takdir eden kişileri kapsayan destekleyenler henüz kendi hayatlarında gönüllü sade yaşamı benimseyememişlerdir.

4. Farkında olmayan veya karşı çıkanlar: Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeyen bu kişilerde özenme veya takdir etmenin aksine onlara göre bir yaşam tarzı olmadığını vurgulamaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 17-18).

Tablo 1. Endüstriyel dünya görüşleri ile gönüllü sadelik arasındaki farklar (Odabaşı, 2017: 226-227).

Endüstriyel Dünya Görüşleri Değer Yargısı Önergeleri	Gönüllü Sadelik Görüşleri Değer Yargısı Önergeleri
•Maddi büyüme	•Ruhsal ve manevi büyümeli maddi yeterlilik
•Doğaya karşı insan	
•Rekabetçi öz çıkar	•Doğanın parçası olarak insan
•Acımasız bireycilik	•Bilinçli öz çıkar
•Akılcılık	•İşbirliğine dayanan bireycilik
	•Akılcılık ve sezgi
•Sosyal Özellikler	
•Büyük, karmaşık yaşam ve çalışma ortam	•Daha küçük ve az karmaşık yaşam ve çalışma ortamı
•Maddi karmaşıklığın büyümesi	•Maddi karmaşıklığın azaltılması
•Uzay çağı teknolojisi	•Uygun teknoloji
•Tüketim kalıbıyla tanımlanan kimlik	•İç dünya ve kişilerarası ilişkilerde bulunan kimlik
•Merkezi kontrol ve düzenleme	•Gelişen global kuruluşlarla ilişkilerde
•İşbölümü yoluyla uzmanlaşmış çalışma rolleri	•Daha fazla bütünleştirilmiş çalışma rolleri
•Laik	•Laik ve manevi denge

Tablo 1. (Devamı)

Tüketici Davranışı	
•Yığın üretim ve standart ürünler	•Ev yapımı, dayanıklı, özgün ürünler
•Tek kültürlülük, farklıların kısmen kabulü	•Çok kültürlülük, farklılıkları kabul isteği
•Yüksek baskı, “fare yarışına”na dayalı varoluş	•Huzurlu, rahat varoluş
•Büyük iyidir	•Küçük iyidir
•Kantite tercihi	•Kalite tercihi
•Stil tercihi	•Fonksiyonel olma tercihi
•Dayanıklılığa daha az önem	•Dayanıklılığa daha çok önem
•Ekolojik olarak daha az sorumluluk	•Daha fazla ekolojik sorumluluk
•Yaratıcı satış yerlerini daha az kabullenici	•Küçük, kişilikli mağaza tercihi
•Büyük mağaza tercihi	•Yaratıcı satış yerlerine daha duyarlı
•Kendin yap eğilimi daha az	•Kendin yap eğilimi daha çok
•Daha çok işbirliğine duyarlı alışveriş	•Daha az işbirliğine dayalı alışveriş
•Televizyona eğilimli	•Basın ve radyo eğilimli
* Fare yarışı: Modern insanın mutluluk arayışı fare yarışına benzetilir. İnsanlar arasındaki daha fazla sahip olma hırsını ifade eder.	

2.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Tarihsel Gelişimi

Sanayi toplumu öncesinde ortaya çıkan, Gönüllü sade yaşam tarzı gereksiz ürün alımına ve gereksiz tüketime karşıdır (Cengiz, 2018: 126). Duane Elgin 1981 yılında Voluntary Simplicity adlı kitabı yayınlaması ile Gönüllü sadelik akımının başladığı görülmektedir. Bu kitabın içeriğinde insanların yaşamlarını nasıl sadeleştirebilecekleri anlatılmıştır. Tüketicilerin sadeleşmesine katkıda bulunan bu kitap, birçok tüketici tarafından okunarak sade yaşam tarzı benimsenmiştir. Bu yaşam tarzının benimsenmesinde ise gruplar birbirlerine destek olarak yavaş yavaş sade yaşama yönelmişler ve deneyimlerini diğerlerine anlatmışlardır (Cengiz, 2018: 126).

Daha önceleri söz konusu yaşam tarzının ismi ile karşılaşmamış olsak da, kavramın felsefik açıdan algılandığı bilinmektedir (Hendricks, 2018: 87). Gönüllü sade yaşam hareketini başlatan Amerikalı Joe Domiquez, 31 yaşında emekli olmaya karar vererek “Para İçin Yeni Yol Haritası Projesi”ni ortaya koymuştur. Adı geçen proje ile daha az para ve daha az tüketim amaçlanmaktadır (Cengiz, 2018: 126).

Sonraki dönemlerde bazı bölgelerde eko-köyler kurularak insanların kendilerinin üreterek tüketmesi amaçlanmıştır. Böylece eko-köydekiler doğal ürünler tüketerek deneyimlerini ve bilgilerini diğer sade yaşam tarzını benimseyen kişilere aktarmaktadır. Gönüllü sade yaşamı geliştirmek için çalışmaların yapıldığı bir atölye kurulmuştur. Bu

atölyenin ilk faaliyeti zamanın boşa harcanmaması amacıyla televizyona bakmama, onu açmama etkinliği gerçekleştirilmiştir (Cengiz, 2018: 127).

Gönüllü sade yaşamı geliştirmek adına yapılan, Satın Almama Günü (Buy Nothing Buy) atölyenin bir diğer projesidir. Bu faaliyet bir gün (24 saat) boyunca hiçbir şey almayarak kutlanırken temel amacı, tüketicinin gücünü tüm dünyaya ve piyasa liderlerine göstermek, çılgın tüketime dikkat çekerek, alışverişin ihtiyaçlar dışına çok fazla taşınmaması gerekliliğine vurgu yapmaktır (Kurt, 2009: 42). Dünyanın hemen hemen birçok ülkesinde kutlanan hiçbir şey satın almama (Buy Nothing Day) günü tüketime karşı çıkmak amacıyla kutlanmaktadır (Cengiz, 2018: 128).

Bir diğer proje ise “Sakin Şehirler Hareketi”dir. Bu hareket İtalya’da ortaya çıkmıştır. Adı geçen şehirlerde insanlar, işlerine gitmek içi yürümeyi ya da bisikletle binmeyi tercih etmektedir. İlgili şehirlerde sokaklar reklamlardan uzak arındırılmıştır. Tamamen bu felsefeye göre yaşayan insanların sokakları da tamamen bu felsefeye göre düzenlenmiştir (Cengiz, 2018: 128).

Sade yaşamı seçenlerin geliştirdiği projeler arasında “Arabasız Gün” yani “World Carfree Day” eylemi de bulunmaktadır. World Carfree Day projesinde amaç, araçların ortaya çıkardığı gürültüyü, stresi, kirliliği durdurmak ve insanlara sakinliğin ne kadar kıymetli olduğunu göstermektir. Bu sakinliğin yanı sıra insanların karbon salınımının azalması için bisiklet sürmeyi ve yürümeyi benimsemeleri amaçlanmaktadır. Adı geçen eylem 1997 yılında başlamış ve her yıl 22 Eylül’de kutlanmaktadır (Arabasız Gün Eylemi 2014).

Elgin (2010), gönüllü sade hareketinin benimsenmesinde önemli bir role sahiptir. Elgin (2010) yılında sadelik akımını tüm dünyaya yaymak amacıyla “Sadelik Forumu”nu (Simplicity Forum) kurmuşlardır. Bu amaç doğrultusunda tüm dünyaya ulaşmak için kitaplar, makaleler, yayımlar hazırlamaktır. 1989 yılında öğretmen olan Maria Felix Boneme tarafından Organiponico başka bir deyişle organik şehir tarımı hareketi başlatılmıştır. Öğretmen Maria, Organik tarım tüketmekle kalmamış üretime başlamıştır (Duane, 2010). Bu üretimin hızla yayılmasına, Maria öğretmenin bütün ürünleri değerlendirmesi, en ufak şeyi dahi tohum yaparak ekmesi ve bu sayede ekonomiye olan katkısı sebep olmuştur (Cengiz, 2018: 129).

2008 yılında ise toplumun yararına olacak faaliyetler yapmak için “Sade Hayat Derneği” kurulmuştur. Derneğin kurulmasıyla ülkemizde önemli bir adım atılmış olup, insanlara daha sade yaşamın, sağlıklı, temiz ve daha doğal olduğunu göstermektedir. Bu yaşam tarzını benimseyen insanlara belirlenen çerçevede destekte bulunarak, bu niteliklere uyan ve sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitim çalışmalarını

sürdürmektedir (Cengiz, 2018: 129). Bu bağlamda gönüllü sade yaşam tarzı benimseyen insanların kişilik ve davranışsal özelliklerini bilmek, konu bütünlüğünü sağlamak adına önemli olacaktır.

2.3. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Gönüllü sade yaşamı benimseyen bireylerin belirgin bir şekilde ortak demografik özelliklere sahip oldukları söylemek mümkün değildir. Fakat gönüllü sade yaşamı benimseyen kişilerin çoğu çocuksuz ailelerden ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte gönüllü sade yaşamı uygulayan kişilerin gelir durumları, hayatlarında elde etmeyi düşündükleri birçok şeye ulaşabilecek seviyede olmalıdır. Gönüllü sade yaşayanların demografik olarak en belirgin ortak özelliği, yüksek gelir sağlama potansiyeline sahip olmalarıdır. Bu anlamda yüksek gelir oluşturma gücüne sahip olan fakat diğer uğraşlarla vakit geçirmek amacıyla bu fırsattan feragat eden kişilerin gönüllü sade yaşadıklarını ifade etmek mümkündür (Cengiz, 2014: 35). Çevresel faktörlere önem veren kişilerin ve tasarruflu olmayı seçen kişilerin benimsedikleri gönüllü sade yaşam tarzı farklı demografik yapıdaki kişileri kapsamaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 40).

Eğitim seviyeleri yüksek olan kişilerin sade yaşam tarzını daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Brown ve Kasser (2005:38) bu konuya dair araştırma yaparak deneklerin yüzde 77'sinin en az önlisans mezunu olduğunu bu oranın yarısının da yüksek lisans eğitimi aldığını kanıtlamışlardır. Elgin ve Mitchell (1977: 41), Nolen ve Clawson ise gönüllü sade yaşamı tercih edenlerin genelde 40'lı yaş üstündeki kişilerden oluştuğu ve bireylerin yüzde 60'tan fazlasının kadın olduğunu bulmuşlardır (Cengiz, 2014: 36).

Bu yapılan araştırmaların sonuçları kültürlere ve değerlere göre farklılık göstermektedir. Gönüllü sadelik, bireylerin basit ve sade yaşamlarında, zenginliği hissetmesidir (Elgin ve Mitchell, 1977: 2). Amerika'da yaptıkları araştırmalarında gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin yüksek oranda beyaz Amerikalılardan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Gönüllü sade yaşamı tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri, kısaca açıklandıktan sonra ilerleyen bölümde gönüllü sade yaşamı benimseyen tüketicilerin davranışsal özelliklerinden bahsedilmiştir.

2.4. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Davranışsal Özellikleri

Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen kişilerin davranışsal özellikleri farklılık göstermekle birlikte, ortak ve tek bir kavrama bağlanamamaktadır. Bununla birlikte

gönüllü sade yaşamı benimseyenlerin gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetler sırasıyla; kullanılan ürünlerin geri dönüşümünü sağlama, plansız satın alma eyleminden uzak durma, hayatın karmaşıklığından kaçınma, yerli ürünlerin tüketimine özen gösterme ve mutlu oldukları işlerde çalışmalarını olarak sıralanmaktadır (Cengiz, 2014: 36).

Gönüllü sade yaşamı benimseyen kişiler çoğunlukla yürüyüş, toplu taşıma araçları ve bisiklet gibi ulaşımları tercih etmektedirler. Otomobil kullansalar dahi daha az enerji harcayan, gösterişi daha düşük ve çevreye daha az zarar veren araçları kullanmaktadırlar. Bunlarla birlikte yaşam alanı olarak, çevreyle uyumlu ve kaynakları verimli kullanabilmek için lüks ve yüksek inşaatlar yerine sade yapıları yeniden onarmaktadırlar (Cengiz, 2014: 36).

Barton (1981), gönüllü sade yaşamı tercih eden kişilerin en baskın nitelikleri arasında araçlarının yağ değişimini kendileri yapma, yemekleri etsiz yeme, satın almaktan ziyade, hediyeleri kendileri yapma ve kendilerini geliştirebilmek için kurslara katılma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunların dışında gönüllü sade yaşayan kişiler enerji tasarrufu sağlayabilmek için ısıtıcılarının derecelerini açmak yerine pencereleri izole ederek soğuğa karşı tedbir almaktadırlar (Barton, 1981: 245).

Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylere bakıldığında; sade kıyafetler tercih ettikleri hatta ikinci el kıyafet aldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra dışarda yemek yeme alışkanlıkları olmadığı gibi ekmeklerini de kendilerinin yaptığı görülmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 212).

Gönüllü sade yaşayan kişiler tutumlu olmalarının yanında gerekli ürün alışverişi yapmaktadırlar. Gereksiz ürün alımını desteklemeyen gönüllü sade yaşamı benimseyenler için kalite önemlidir. Çünkü kaliteli ürünler daha dayanıklı ve daha uzun ömürlüğü olacağından pahalı olsa dahi kaliteli ürünü sürekli alışveriş yapmamak için tercih etmektedirler (Cengiz, 2014: 36).

Elgin (2010), gönüllü sade yaşayan kişileri; dünya genelindeki sosyal adalet ve kaynakların adil kullanımı gibi sosyal sorunlara daha fazla duyarlı ve tüketim seçeneklerinde seçici ve tatminkâr davranan bireyler olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte satın aldıkları ürünler çoğunlukla tamiri kolay, fonksiyonel, estetik, çevre dostu ve dayanıklı ürünlerden oluşmaktadır. Seyrek kullandıkları ya da kullanmadıkları ürünleri daha iyi biçimde kullanabilecek kişilere satarak ya da vererek hayatlarındaki karmaşayı azaltırlar. Tüketim davranışlarını gerektiğinde politik olarak yönlendirme özelliğine sahiptirler. Etik olarak uygun görmedikleri işletme faaliyetlerini, işletmenin hizmet ve ürünlerini boykot ederek etkileme gayretine girebilmektedirler (Elgin, 2010: 108-109).

Gönüllü sade yaşam biçimi, alışverişte temkinli davranışlar, kendi kendine yeterlilik, ürünlerin son derece gelişmiş fonksiyonların reddi olarak belirlenen ölçülerle davranış ve tutumlar birbiriyle çelişmemektedir. Sade hayat, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir hayat için gerekli olanları içinde barındıran bir yaşam biçimidir. Çevreye karşı duyarlılığın olmasının yanında, kişinin dış etkilerden uzaklaşıp kendine dönmesi, gerçek istek ve ihtiyaçlarını daha doğru tespit etmesini ve gerçekleştirmesini sağlamaktadır. İhtiyaçlarımızı çevrenin etkisiyle çoğaltıp onlara ulaşmak için de çok çalışmamız gerektiği için istediğimiz şeye ulaştığımızda belki de bizi mutlu eden çabamızın sonunda ulaşmanın verdiği haz olmaktadır. Ama ihtiyacı yaratıp, çabayı gerekli kılan bizdik ve mutlu olmak hiç bu kadar uzun ve zor değildir. Gönüllü sade yaşam biçimini seçenlerin bu gibi hırslardan arınmış olmaları hayatı daha kolay ve güzel hale getirmektedir. Sadece çalışarak değil, yaşam tarzlarıyla da fayda oluşturan bir topluluktur (Sandlin ve Walther, 2009: 300).

Gönüllü sadelikçiler ahlaki kimliğin oluşturulmasında da bazı kişisel uygulamalarda bulunmaktadır. Ahlaki kimlik gelişimi büyük ölçüde kişisel uygulamalardan ve özdenetim davranışlarından oluşmaktadır. Sadelikçilerin ahlaki kimlik gelişiminde benimsedikleri kişisel uygulamalar şu şekildedir: Kendini değiştirme, kişisel eğitim, şahsi gözlemlerde bulunmak, kendi üzerine düşünmek, çevrim içi topluluklarda tartışmalara katılmak, yüz yüze görüşmek ve kendi kendini eğitmek. Bu uygulamalardan bazıları bireyseldir ve yalnız başına yapılmaktadır. Doğa ile baş başa kalmak, kendini keşfetmek, eleştirel düşünme, dua, derin düşünme ve okuma yapmak gibi. Fakat ahlaki kimlik çoğu zaman bireysel olmaktan uzak olmaktadır; diğer sadelikçilerle konuşmak, aileden etkilenmek, iş yeri ortamından etkilenmek, tartışma ortamlarında bulunmak gibi daha çok toplumsal yollarla öğrenilmiş ve pekiştirilmiş uygulamaların etkisi altında kalmaktadır (Sandlin ve Walther, 2009: 300).

2.5. Gönüllü Sade Yaşam Güdülleri

Bir kişinin gönüllü sade yaşantısının özünü, kişisel güdülerin yanı sıra çevresel, ahlaki ve sosyal güdüler de etkilemektedir. En temel anlamda, gönüllü sade yaşayan kişiler arkadaş ortamı ve ailesiyle daha fazla vakit geçirmek, hediye yapmak gibi anlamlı faaliyetlere daha fazla vakit ayırmak ya da kendi yaşamlarında daha fazla kontrole sahip olmak istediklerinden, yaşam tarzlarında ciddi bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, kişilerin materyallerden kurtularak bir yaşam sürmelerinin kendilerine özel çok farklı sebepleri olmaktadır (Cengiz, 2014: 40).

Shama ve Wisenblit (1984), gönüllü sade yaşamın en temel güdüsünün kişisel tercih olduğunu belirtmektedir. Kişiler bireysel tercihleri ışığında tüketim davranışlarını yönlendirmektedirler. Manevi doygunluğa ulaşmak için kişisel gelişim kurslarında yer almak, ürünlerin geri dönüşmesini sağlamak ve araç yerine bisiklet kullanmak gibi tutumlar çoğunlukla kişisel tercihlerden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte ekonomik güdülerin de önemi azımsanmayacak seviyededir (Shama ve Wisenblit, 1984: 36)

Ahlaki güdüler, kişilerin gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Gereksiz ürün alımının gerçekleştiği hazzı tüketim anlayışı gönüllü sadelikle ve ahlaki güdüler ile ters düşmektedir. Ahlak kurallarıyla bağdaşmayan çevresel faktörlere zarar veren tüketimler gönüllü sadelik ile de ters düşmektedir. Bunun yanı sıra ahlaki güdülere göre, yapılan işte ve tüketilen ürünlerde eşitlik olmalıdır. Çevresel faktörlerin önemli olduğu ahlaki güdülerin uygulanmasında işletmeler işlerini ve işleyişlerini doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemektedir. Ahlaki değerleri önemseyen kişilerin gönüllü sadeliği benimsemiş tüketiciler olduğu söylenebilir (Cengiz, 2014: 41).

Tüketim etiği ile gönüllü sade yaşam arasında çok net farklılıklar olduğunu söyleyen Szmigin ve Carrigan (2006)'a göre gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen kişiler tüketim ve harcama seviyelerini düşürmeye çalışırken, ahlaki güdülerle hareket eden kişiler tüketim davranışlarını yeniden tasarlamayarak, farklılaştırma ve doğruluğu oluşturma yolunu seçmektedirler. Boykot etme davranışı buna örnek olarak gösterilebilir. Yani memnun olunmayan durumlarda hizmet veya ürünlerin değiştirilmesi yerine, başka bir markayı tercih etme söz konusudur. Gönüllü sadelikte olduğu gibi, tüketim seviyesini azaltmak, ahlaki tüketim davranışının zorunlu bir koşulu değildir. Çünkü gönüllü sade yaşamı kabullenen kişiler, tüketici olarak tutumlarının çevresel ve sosyal hesaba katmaktadır (Szmigin ve Carrigan, 2006: 608-613).

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra hazzı tüketime yönelerek bireylerin kendilerini mutlu etmek adına ve toplum içindeki konumunun yüksek seviyelere ulaşması için yapılmaktadır. Artan tüketim etkenlerinin altında kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra görselliğin ön plana çıktığı günümüzde ambalajlar, logolar tüketimde karar vermeyi etkilemeye başlamıştır. Tüketimi arttıran diğer sebepler ise, kredi kartlarının kullanımı, alışveriş ortamlarının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zamanlardaki artış, gösterişçi yaşam, satıcıların yaklaşımları, özel günler, reklamlar, tüketimin statü ve değer kaynağı olarak görülmesi sayılabilir (Çınar ve Çubukçu; 2009: 279).

Hayatımızda tüketmeyi sonlandırmamız mümkün değildir, bu yüzden ahlaki ve vicdani değerleri öne çıkararak daha doğru ve bilinçli bir yaşam sürmemiz gerekmektedir. Kavramsal yapıyı detaylandırmak adına gönüllü sadelik hareketinin önemini belirtmekte fayda bulunmaktadır.

2.6. Gönüllü Sadelik Hareketinin Önemi

Gönüllü sadelik, fazla tüketimle oluşan çok yönlü sorunların ve çevresel zararların sebepleri, ekonomi harici büyüme, küresel yoksulluk, petrol fiyatlarının yükselmesi ve tüketici rahatsızlıklarının hepsine yanıt verebilecek potansiyele sahip yaşam tarzı olarak kendini göstermektedir. Dünyada yaşayan 9 milyar insanın umudu, gönüllü sadeliğin bir yaşam şekli olarak uygulamaya geçmesi ile mümkün olacaktır (Alexander ve Ussher, 2012: 80).

Hızlı nüfus artışı, çölleşme, biyolojik türlerin yok oluşu ve küresel ısınma gibi çevre problemlerine acil önlemler alınmalıdır. Gönüllü sadelik, doğa ile uyumlu bir yaşamı benimsemesi bakımından yaşadığımız çevre problemlerinin önüne geçme de güçlü bir yaşam hareketidir. Gönüllü sadelik anlayışında tüketimin ihtiyaçlara göre belirlenmesi, geri dönüşümü olan ürünlerin seçilmesi ve doğa ile dost ürünlerin tercih edilmesi, tüketimin çevreye olan negatif etkilerini azaltmaktadır.

Günümüzde mutluluk ve materyalizm birbirini etkiler durumdadır. Temel ihtiyaçlarını karşılayacak maddi güce sahip bir kişi haliyle zor şartlarda geçinen, hatta geçinemeyen kişilerle kıyaslandığında daha mutludur. Beklentiler kişilerin mutluluğunu etkilemektedir ve göreceli zenginlik mutlak zenginlikten daha üstün görülmektedir. Kişiler mutlu olmak için, daha fazla para elde edebilmek için uğraşmaktadırlar ve bu ancak daha fazla çalışarak mümkün olmaktadır. Fakat işe ayrılan vakit kişilerin yakın çevresi ile olan ilişkilerini aksatmasına ve bunun sonucunda mutluluğun azalmasına neden olmaktadır. İnsanlar çok kötü ortamlarda olsalar bile daha fazla para kazanmak için işlerinden vazgeçmemektedir (Alexander ve Ussher, 2012: 80). Bu anlamda gönüllü sadelik daha az harcama gerçekleştirerek paraya olan bağlılığını azaltıp, çalışma hayatında bu tür hırslarından arınmıştır ve çevresine daha fazla vakit harcayarak daha çok mutlu olduğunu söylemek mümkündür.

Gönüllü sadelik hareketinin önemi kavramının açıklamasından sonra aşağıda belirtilen gönüllü sade yaşam biçiminin tercih edilme nedenleri kavramının bilinmesi literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2.7. Gönüllü Sade Yaşam Biçiminin Tercih Edilme Nedenleri

Kişilerin gönüllü sade yaşam biçimini tercih etmelerine sebep olan birçok etken vardır. En temel sebep küçülme isteği ve etik tüketimdir. Her iki sebepte gönüllü olarak sadeleşmeyi tercih etmektedir. Fakat etik sebepler daha fazla çevresel faktörler, hayvanların korunması gibi durumlarla ilgilenmektedirler. Etik tüketici kendi isteğiyle aracını kullanmamakta veya otomobil sahibi olmamaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 170-176). Ekonomik sıkıntıların artmasıyla, maddi kazancın azalması veya çevresel sebeplerin etkisiyle az tüketmeye yönelen tüketiciler görülmektedir (Kotler, 2011: 134). Bu seçimin ana sebebi her zaman maddi kazançtaki düşüş ve tüketim karşıtı değerler değildir. Düşünceyi etkileyen, din, çevreye yönelik kaygı veya fiziksel güç gibi farklı sebepler olduğu görülmektedir (Craig-Lee ve Hills, 2002: 191).

Tüketim ekonomisi kavramıyla beraber oluşan tüketim toplumu kavramının her geçen gün daha çok olumsuz yaklaşımlarla gündemde olduğu görülmektedir. Fazla tüketimin kültürel, toplumsal ve bireysel yıkımlara neden olması sıklıkla eleştirilmektedir (Zavestoski, 2002: 156).

Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenlerin satın alma davranışlarını etkileyen 3 faktör göze çarpmaktadır. Bunlar; maneviyat, çevrecilik ve kendine yönelimdir. Maneviyat ve çevreciliğe önem veren kişiler, ikinci el mobilya, kitap, araba ve kıyafetleri kendine yönelimli kişilere göre daha çok kullanmaktadırlar. Kendine yönelimli kişiler ise daha az nasıl harcarım düşüncesi ile ucuz ürünlere yönelmektedir. Diğer taraftan, çevreciler ürün kalitesine, reklam ve ambalajlama konularına önem vermektedir. Doğal ürünleri tercih eden çevreciler, organik tüketimde ucuz ürün aramazlar (Craig-Lee ve Hills, 2002: 206-207).

Gönüllü sade yaşam biçimin tercih edilme nedenleri açıklanarak tüketimin azaltılma ve küçülme isteğini etkileyen satın alma eylemlerinden bahsedildikten sonra aşağıda belirtilen gönüllü sade yaşam tarzı ve pazarlama kavramının bilinmesi literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2.8. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından pazarlama kavramı şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mürütsoy, 2012: 1). Aynı birlik, ilerleyen zamanın şartlarına uygun olacak şekilde kavrama şöyle açıklık getirmiştir: “Pazarlama, müşteriler için değer

yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir” (Mürütsoy, 2012: 1). Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi söz konusu kavram, geçmişten günümüze birçok değişime uğramış ve daha kapsamlı hale gelmiştir.

Ekonominin geçirdiği aşamalar üç temel kategori altında incelenmektedir. Birinci aşama, en önemli kazancın elde edildiği, üretim yapılan topraklar ya da tarım çağı olarak adlandırılmıştır. İkinci aşama ise Sanayi Devrimi’nin sonucunda ortaya çıkan sanayileşme çağıdır. İlgili dönemin dikkat çeken unsurları arasında makineler ve fabrikalar yer almaktadır. Son aşama ise değişimleri kapsamaktadır. Teknolojinin geliştiği bu aşamada, başarıya ulaşmak için yenilenmeye ve enformasyona ayak uydurmak gerekmektedir. Günümüzde yaratıcılık artarak ön plana çıkmaktadır. Küresel ısınma sorununun çıkmasıyla çevreye yönelen insanların görüldüğü bu dönemde dördüncü aşama olarak gelişmektedir (Kotler vd., 2010: 7).

Sanayi Devrimi ile pazarlama süreci başlamıştır. Ve bu süreç ekonomik krize kadar ilerlemiştir. O dönemlerde işletmeler ürünleri en iyi şekilde üretmeye çalışmaktaydı, çünkü üreticilerde, “ne üretirsem satarım” anlayışı hakimdi. Yöneticiler ise “iyi ürün satılır” mantığı ile daha kaliteli ürün, daha özellikli ürün piyasaya sunmak için çalışmışlardır. Bunları yaparken yeni ürün geliştirmek yerine, mevcut ürün üzerinden düzenlemeler yapılmıştır. Dolayısıyla Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini göz ardı edilmiştir (İslamoğlu, 2008: 11).

Sanayi Devrimi ile ürünleri standartlaştırmak ve daha fazla üretim yapmak hedeflenmiştir. Üretim maliyetlerinin böylelikle düşeceği düşünülmüştür. Henry Ford’un geliştirdiği “Model T otomobili”, ilgili durumu şu şekilde özetlemektedir: “Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece.” Söz konusu durum, pazarlama 1.0 yaklaşım veya ürün merkezli evre olarak yorumlanmaktadır (Kotler vd., 2010: 15).

Pazarlama sürecinin bir sonraki aşamasında üretimin artmasıyla satış bir sorun haline gelmiştir. Pazarlama sürecinin başlamasıyla ne üretirsem satarım mantığındaki üretici stokları dolduracak üretime ulaşmıştır, fakat beklenen satışlar gerçekleşmeyince iyi ürün satılır mantığının işi yaramadığı bu süreçte farklı satış anlayışına yönlendirmiştir. Yaşanan bu stokların dolması sonucunda, işletmeler satış anlayışlarını değiştirmiştir (İslamoğlu, 2008: 11).

İşletmeler, satışlarını artırmak için tüketicileri ikna yoluna gitmişlerdir. Bu anlamda reklam çalışmalarının yanı sıra kişisel satış becerilerine başvurmuşlardır.

Tüketicinin isteklerinin önemsenmediği bu dönemde tamamen satış yapmaya odaklanılmıştır (İslamoğlu, 2008: 11).

Satışa yönelik pazarlama düşüncesi işletmelerin, tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini önemsemesi gereken, tamamen tüketiciye yönelik pazarlama yapmayı ifade etmektedir. Satışların artmasıyla rekabet ortamı oluşmuştur. İşletmelerin diğer işletmelerle her an yarış halinde olduğu rekabete dayalı pazarlama anlayışında, işletmeler rakiplerinden üstün olmak için stratejiler üretmektedir. Bu stratejiler, iyi bir dağıtım sistemine sahip olarak, temiz ve doğal ürün satmak, maliyetlerin düşürülmesi veya indirim yapılması durumudur (İslamoğlu, 2008: 16).

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde müşteri odaklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda artık müşteri sadece ürün satılacak kişi olarak değerlendirilmemektedir. Satın alım sonrasında tüketicilerin memnuniyetleri veya olumsuzlukları ile ilgilenmektedir. Olumsuzluk yaşayan müşterilere kendilerini kanıtlamak adına yapılan çalışmalar mevcut müşteriyi korumak adınadır. Bu anlayışın temelinde “müşteriyi tatmin ederek, kâr sağlama” düşüncesi yatmaktadır (Kotler vd., 2010: 18).

Pazarlamacıların gözünde insanlar değişime uğramıştır. Her kişinin tüketici olduğu fikrine alışan pazarlamacılar insanların istek ve arzularını önemseyemeye başlamışlardır. Pazarlamacıların yanı sıra insanlarda da değişimler yaşanarak, artık ihtiyaç ve isteklerinin ötesine giderek ürünlerin ve ihtiyaçların yanı sıra duygusal tatmini, ruh tatmini de aramaktadır (Kotler vd., 2010: 18).

Tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi ile çevreye daha fazla önem verilmeye başlanması işletmeleri de bu duruma karşı düşünmek zorunda bırakmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzının işletmelerin göz ardı edemeyeceği bir yaşam tarzı haline gelmesinde, değerleri ve kavramları içinde barındırması etkili olmuştur. Sade yaşam tarzı sayesinde işletmeler insanlara daha fazla odaklanmaya ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaya çalışmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzının temelinde insan ve toplumun değerleri vardır. Bu yaşam tarzı ile işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini dikkate almaları gerektiğini öğrenmişlerdir.

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

1. Pazarlama Stratejilerine göre etiketleme yapılarak, yükselen mal alımı doğrultusunda fiyatlar sık sık kontrol edilerek ayarlanmalıdır. Fiyatların sürekli değişmesini engellemek, tüketiciler de güven oluşturmaktadır.
2. Ürün çeşitliliğin az olması daha kaliteli ve dayanıklı olmayı sağlamaktadır.

3. Reklamların etkili olabilmesi için, ürünün çekicilikleri veya ürünün uygun fiyatlarını sunmak yerine, ürünün akılcı yönlerini ön plana çıkartmak şarttır.

4. Lojistik yapıyı basitleştirmek; direk tüketiciye ulaşan ya da yenilikçi “kutu mağazaları” şeklinde pazarlama yapmak uygun olacaktır.

5. Ürünlerin maliyetini azaltmak için harcamaları kontrol altına almak, enerji tasarrufu yapmak, verimliliği artırmak, yarı-zamanlı kiralama yapmak; parça üretmek yerine parça satın almak; ürün bazında ürün kâr analizi yapmak doğru bir seçenek olmaktadır.

6. Mevcut ürünleri küçültmek gerekmektedir.

7. Kuponları, ödeme kolaylıklarını, özel indirimleri ve satışları vurgulamak gerekmektedir.

8. Kendin yap pazarını sağlamak; montaj ve kurulum için anlaşılması kolay, resimli talimatları vurgulamak tercih edilmelidir.

9. Değer odaklı tüketiciye hizmet vermek için daha yüksek fiyatlarla satılabilecek yüksek kaliteli veya el yapımı ürünler geliştirmek; mevcut ürünleri iyileştirmek şarttır.

10. Tüketicilerin istedikleri kişiselleştirilmiş hizmeti alabilmesi için küçük mağazalar açmak tercih edilmelidir.

11. Radyo ve yazılı basını televizyona tercih ederek medya reklamları oluşturmak iyi bir tercih olacaktır.

12. Tüketicileri sürekli araştırmak, onlar hakkında bilgi sahibi olmak, markaya olan sadakati arttıracak gibi müşterinin söylediklerine odaklanmak; tüketici aşamalarını daha büyük olan tüketici birimleri olarak birleştirmek gerekmektedir.

13. Devletin ekonomik politikalarını göz önünde bulundurarak izlemek (belirli ürünler için vergi indirimleri gibi) uygun olacaktır.

14. Çeşitli senaryolar sayesinde uzun vadeli stratejik iş planları (5 ila 20 yıl) geliştirmek yerinde olacaktır (Shama, 1980:3-18).

Gönüllü sade yaşam tarzı ve pazarlama kavramı açıklanarak pazarlama çeşitliliklerinden ve gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilere pazarlama yönetiminin nasıl cevap vermesi gerektiğini bahsedildikten sonra aşağıda belirtilen gönüllü sadelik hakkında yanlış algılar konusunun incelenmesi ile literatüre fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

2.9. Gönüllü Sadelik Hakkında Yanlış Algılar

Gönüllü Sadelik gerek yaşam tarzı olarak, gerekse kavram olarak farklı biçimlerde benimsenebilmektedir. Bu benimsemelerin bir kısmı popüler medya sayesinde

oluşturulmaktadır. Gönüllü sade yaşam, temel medya öğelerinde teknoloji ve yenilik karşıtlığı olarak görülmektedir. Bunun haricinde ruhani anlamda ilerleme felsefesine konu olan gönüllü sadelik, gerilemeymiş gibi ifade edilmeye çalışılmaktadır. Hiç şüphesiz bu şartlarda sorgusuzca tüketmeyi öneren ve teşvik eden, kar amacı hedefleyen ticari işletmelerin rolü oldukça fazladır (Cengiz, 2014: 42).

Gönüllü sade yaşamı benimsemiş kişilerin demografik özelliklerinde söylendiği üzere, gönüllü sade yaşayan kişiler yüksek gelire sahip olanlar ya da olma potansiyeline sahip olan kişilerdir. Literatürde gönüllü sade yaşayan insanların kırsal yerlerde yaşadığına dair deliller bulunmakla birlikte (Etzioni, 1998: 19; Shama ve Wisenblit, 1984: 58) gönüllü sade yaşamı benimseyen tüm kişiler için geçerli olamamaktadır. Shama ve Wisenblit, 1984: 60) çalışmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'nin en gelişmiş ve dikkat çeken şehirlerinden biri olan Newyork'da ikamet edelerin gönüllü sade yaşamı tercih etmiş kişiler olduğunu açıklamıştır. Sade yaşam tercihi davranışsal özelliklere ve tercihe bağlıdır. Kentlerde yaşayanlar ile kırsal yerlerde yaşamayı seçenler arasında farklı davranışsal özellikler olmasına rağmen her ikisi de sade yaşamı tercih edebilir veya farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Bu anlamda gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen kişilerin nerede yaşadıklarının bir önemi yoktur (Shama ve Wisenblit, 1984: 60).

Medyada sade yaşam, kırsal yerlerde yaşamak olarak gösterilmektedir. Halbuki sade yaşamı tercih edenlerin ağaçlık ve kırsal yerlerde yaşayan kişiler olduğu söylenemez. Hatta gönüllü sade yaşamı benimsemiş kişilerin çoğu, ya kentlerde ya da kentlere çok yakın bulunan bölgelerde ikamet etmektedirler. Bununla birlikte, yeşil ve ormanlık ortamda yaşama isteği, gönüllü sadeliğin temelinde bulunmaktadır; fakat bu durum kırsala taşınmayı zorunlu hale dönüştürmemektedir (Cengiz, 2014: 42).

Çoğu kişi, gönüllü sadeliğin tüketici ürünlerine olan talebi ve sonucunda işsizliği yükselteceğini düşünmektedir. Kısa vadede bu düşüncenin geçerli olduğu varsayılsa bile, uzun vadede düşünüldüğünde ekonomide devamlılık olması, tüketimin yaşamın sonuna kadar devam etmesi bakımından işsizliği etkilemesi mümkün değildir. Ayrıca ürünlere olan talebin azalacağı tahmini doğru değildir. Çünkü bu durum hizmet sektörünün hızla gelişmesine fayda sunacak niteliktedir. Bu sayede uzun vadede istihdamın dengelenmesi mümkün olacaktır. Hizmet olarak bakıldığında dünyanın her yerinde; okuma yazma eğitimi, sağlık hizmetleri, arazi iyileştirme ve bakım hizmetleri, yaşlı bakımı, hizmetleri ve benzeri giderilmemiş birçok ihtiyaç bulunmaktadır (Elgin, 2010: 21).

En çok karşılaşılan yanlış algı ise gönüllü sade yaşam tarzının fakirlikle karıştırılmasıdır. Sade yaşam tarzı bireyin gönüllülüğüdür ve kendi ihtiyaçlarını kendisinin belirlemesinin fakirlikle ilgisi yoktur. Bu kişiler maddi kazançlarına göre yaşayarak gelir

ve giderlerinin arasındaki dengeye kurarken tamamen isteğe bağılı olarak sadeliğin seçilmesidir. Bununla birlikte gönüllü sadeliği benimseyenler gereksiz ürünleri hayatlarından çıkararak, manevi değerlere ve kendi kişisel gelişimine daha çok yer açmaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 85).

Türkiye’de yapılan bazı çalışmalara bakıldığında; Özgül (2010: 121)’da tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının ve gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim ile ilişkisini hedonik tüketimin nedenleri ve gönüllü sade yaşam arasındaki ilişkiyi incelediği görülmektedir. Argan ve Sevim (2012: 217), ise gönüllü sadeliğe ait tutumları ortaya koyarak bu tutumların gönüllü sadelik yaşam tarzına ait davranışlar üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Babaoğlu ve Buğday (2012:180), gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik kavramı ile ilgili incelemeler yapmışlardır. Ürün odaklı yenilikçilik davranışı ile tüketicinin kişisel yenilikçilik eğilimi, satın alma ve tüketim davranışının kimlik anlamında ne ifade ettiğini ve hazzı ya da faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özgül (2012: 148)’de yaptığı çalışmada hedonik tüketimin nedenleri ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkileri inceleyerek bu iki gerçeklik açısından tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Özgül bu çalışmasında tüketicilerin gönüllü sadeliğe günden güne daha fazla önem vermeye başladığı, bu nedenle işletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde bu akımı takip etmeleri gerektiğini ve programlarını bu doğrultuda değiştirmeleri gerektiği yönünde bulgular elde etmiştir (Özgül, 2011: 37).

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen literatür taramasında Gönüllü sade yaşam tarzı kavramı, tarihsel gelişimi, bu yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin demografik ve davranışsal özellikleri, Gönüllü sade yaşam güdülleri, Gönüllü sadelik hareketinin önemi ve tercih edilme nedenleri ne yer verilerek, gönüllü sade yaşam tarzının pazarlama ile ilişkisi ve hakkındaki yanlış algılardan bahsedilmiştir. Türkiye’de yapılan Gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili çalışmalara bakılarak birçok araştırmanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların tümüne yer vermek imkân dâhilinde olmadığından dolayı burada konuyla ilgili en yakın örneklerle ve bu alanda yapılmış öncü çalışmaların sadece bir kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konuyla ilgili detaylı literatür bilgisi verildikten sonra araştırmanın konusu, amacı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bunların analizlerine ise üçüncü bölümde yer verilmiştir.

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

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzının tüketim üzerindeki etkisi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. İnsanlığın varlığıyla birlikte başlayan tüketim, dünden bugüne değişim göstererek bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasından önemli etken olmuştur. Çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin tüketim ve sade yaşam tarzı üzerindeki oynadığı role bakılacaktır. Böylelikle tüketicilerin kişilik özelliklerinin gönüllü sade yaşam tarzını nasıl yönlendirdiğine ilişkin elde edilecek bilgilerin literatüre katkı sağlanması düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada gönüllü sade yaşam tarzının kişilik özellikleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sınırlılıklar da araştırmanın amacı esas alınarak belirlenmiştir. Her bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da sınırlılıklar söz konusudur. Araştırmanın yöntemi olarak da uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler, çalışmanın bir diğer sınırı olarak kabul edilmektedir. Çalışma ayrıca tek bir şehirdeki tüketiciler üzerinde gerçekleştiği için bir şehir ile sınırlıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları da araştırmanın amacına uygun hazırlanarak, tüketim halinde olan 18 ile 45 yaş aralığındaki kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Zaman bakımından ise çalışma, 29.04.2020-29.05.2020 tarihleri ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmanın ilk iki bölümünde gönüllü sade yaşam tarzı ve kişilik özellikleriyle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın yönteminde ise nitel araştırma yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bilgilere ulaşılmıştır. Yorumlama yapma imkânı sunan nitel araştırma, konuşma yoluyla bilgiye erişmeyi sağlayan bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 374). Adı geçen yöntem ile kişilerin neyi, neden düşündüklerini anlama fırsatı vermektedir (Özdemir, 2010: 325-326). Bu nedenle çalışmada nitel araştırma

yönteminde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Söz konusu görüşme tekniğinde sorular önceden belirlenerek katılımcılarla görüşme sırasında sorulmaktadır. Bu teknik, katılımcılara düşüncelerini ve görüşlerini kendi kelimeleri ile anlatma imkânı tanıdığı için çalışmada bu yöntem kullanılmıştır (Baydar vd., 2009: 149).

Katılımcılar, 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere toplam 20 kişiden oluşmaktadır. Çalışma Trabzon'da yapıldığı için çalışmanın evrenini Trabzon'da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklemine ise kolayda örneklem yöntemi ile seçilen yenilikleri, tüketimleri takip eden bireyler/tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örneklemede araştırmacı, görüşeceği kişileri/katılımcıları kendisi belirleyebilmektedir. Katılımcıların belirlenmesinde hızlı ve kolay hareket etmeyi sağlayan bu yöntem, araştırmacıya diğer örneklem türlerine göre zamandan tasarruf etme fırsatı verdiği için tercih edilen bir yöntem olmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Yüz yüze olduğu gibi telefonla ya da başka teknolojik araçlarla da gerçekleştirilebilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde amaç, araştırılan konuyla ilgili derinlemesine bilgi elde etmektir. Söz konusu teknik, nitelikli sonuçlara ulaşmakta etkilidir; fakat elde edilen bulguların evrenin tamamını kapsamaması mümkün değildir. Başka bir deyişle ulaşılan bilgileri genelleyci şekilde düşünmek doğru değildir. Bu durum yarı yapılandırılmış görüşmelerin bir handikapı olarak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 24).

Çalışmada katılımcılar ile yüz yüze ve uzaktan iletişim kurularak görüşmeler yapılmış ve araştırılan konu ile ilgili düşünceleri öğrenilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılardan ses kaydı veya yazılı cevaplar alınmıştır. Sonrasında ses kaydı ve yazılı cevaplar deşifre edilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma boyunca katılımcıların isim ve soy isimlerinin baş harfleri ile yaşları parantez içinde olacak şekilde kodlanarak verilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılara herhangi bir psikolojik veya biyolojik deney yapılmamıştır. Sadece çalışma konusu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda çalışmada etik kural ilkelerine uygun davranılarak, kişisel bilgilerin gizliliğine özen gösterilmiştir. Çalışma, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin yönünü gösterir bir fotoğraf ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Araştırma Soruları

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, yaşları 20 ile 45 arasında değişen katılımcıların görüşleri veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları, çalışmanın amacına yönelik hazırlanmıştır. Buna göre ilgili sorular aşağıda gösterildiği gibidir:

1. Bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzını tercih eden katılımcıların kişilik özelliklerine ne tür etkileri olmuştur?

2. Kişilik özelliklerine ve tüketim tarzlarına göre gönüllü sade yaşam tarzının belirleyici özellikleri nelerdir?

Söz konusu soruların dışında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada görüşme kapsamında katılımcılara sorulan sorular ise şu şekilde oluşturulmuştur:

Gönüllü Sade Yaşam Tarzına'na Yönelik Sorular

1. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışır mısınız?

2. Alışverişe liste yaparak mı çıkarsınız ve listenizde olmayan ürünleri satın alırmısınız?

3. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işinizi gören ürünleri mi tercih edersiniz?

4. Satın aldığınız ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışır mısınız?

5. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsanız da, satın almak ister misiniz? Neden?

6. Gösterişli bir hayat sürmeyi mi; yoksa sade bir hayat sürmeyi mi tercih edersiniz? Neden?

7. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri mi satın alırsınız?

8. Alışveriş yaparken, bir ürünün sizin için gerekli olup olmadığına bakar ve ona göre mi karar verirsiniz?

Kişilik Özellikleri'ne Yönelik Sorular

1. Özgün ve yaratıcı bir kişiliğe sahip misiniz?

2. Bulunduğunuz ortamlarda soğuk ve ilgisiz biri misiniz; yoksa uyumlu biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?

3. Utangaç ve duygularınızı dışarı yansıtmayı sevmeyen bir yapıda mısınız?

4. Dışadönük, iddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahip misiniz?

5. Sorumluluk sahibi, işlerini kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışır mısınız?

6. Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmeyen bir kişi misiniz?

7. Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimli misiniz?

8. Yeniliklere açık, sanata, edebiyata ve müziğe düşkün biri misiniz? Bunlara örnek verebilir misiniz?

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada toplam 20 kişi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen ses kayıtları ve yazılı cevaplar analize tabi tutulmuştur. Analizler ses kayıtlarının ve yazılı cevapların deşifrelerinin yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Deşifreler, bilgisayar ortamında yazıya aktarılarak analize uygun veri metinlerine dönüştürülmüştür. Söz konusu analizlerde amaç, adı geçen düzenlemelerin yapılmasıyla okuyucunun konuyu daha derinden anlamasına fırsat vermektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 68).

3.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İlgili bilgiler, kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı tablolar şeklinde aktarılmıştır. Sonrasında da katılımcılara sorulan sorular ışığında alt başlıklara yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle yaşları 20 ile 45 arasında değişen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleşmiştir. Çalışmada katılımcıların ad ve soyadları kodlanarak verilmiştir.

Tablo 2. Erkek katılımcılara ait bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	HV	33
Katılımcı 2	MŞ	42
Katılımcı 3	OM	38
Katılımcı 4	UB	30
Katılımcı 5	OM	27
Katılımcı 6	EÖ	40
Katılımcı 7	RT	25
Katılımcı 8	MT	26
Katılımcı 9	AM	24
Katılımcı 10	MA	21

Yukarıda isim kodu ve yaşları gösterilen erkek katılımcılardan 2'si Lise, 5'i Önlisans, 3'ü Lisans mezunudur. Meslek gruplarına bakıldığında 2'si Ön Muhasebe, 2'si uzman çavuş, diğerleri makine mühendisi, Astsubay, teknisyen, mimari proje yöneticisi, esnaf ve öğrencidir. Tablo 3'te de kadın katılımcıların bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3. Kadın katılımcılara ait bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	ÖY	27
Katılımcı 2	İK	42
Katılımcı 3	MT	26
Katılımcı 4	İB	24
Katılımcı 5	HM	27
Katılımcı 6	DV	40
Katılımcı 7	DLU	29
Katılımcı 8	GE	44
Katılımcı 9	SS	37
Katılımcı 10	NK	25

Tablo 3’te de görüldüğü gibi isim kodu ve yaşları gösterilen kadın katılımcıların eğitim durumları şöyledir: 1’i Lise, 2’si Ön Lisans, 6’sı Lisans mezunudur. Meslek gruplarına bakıldığında 2’si ev hanımı, diğerleri Öğretmen, Uluslararası ilişkiler Uzmanı, Müşteri İlişkileri, Vatandaş temsilcisi, Mağaza geliştirme uzman yardımcısı, Büro Memuru ve Eğitim Uzmanıdır.

Tüm katılımcılara ait bilgiler verildikten sonra, araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış olan görüşme sorularının cevaplarının analizleri ve elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

3.6.2. Katılımcıların Sade Yaşamın ve Gerekli Olmayan Ürünlerin Alınması Hakkındaki Görüşleri

Gönüllü sadelik kavramı Gregg tarafından 1936 yılında “bireyin yaşamında anlamlı olmayan mallar yığını yok ederek aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesi” olarak açıklanmıştır (Argan, vd., 2012: 205). Bireylerin çok tüketim yaptıklarında mutlu oldukları düşünmesinin tersine, gönüllü olarak az tüketim yaparak da mutlu olunabileceğine vurgu yapılmaktadır (Babaoğlu, Buğday, 2012: 76). Bu anlamda gönüllü sadelik, tüketicileri gereksiz tüketimden alıkoymayı amaçlamaktadır (Argan, vd., 2012: 204).

Çalışmada katılımcılara sorulan soruların cevapları ve verdikleri cevaplar aşağıda sunulmuştur. Katılımcılara göre kavramın ne ifade ettiği “Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışır mısınız?” sorusu ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

HV (33) “Günümüzde, yaşadığımız sistemde elimizden geldiğince minimalist yaşam tarzını benimsemeye çalışsak da pek başarılı olduğumuz söylenemez; ama almamaya çalışırım. “cevabı ile günümüzde teknolojinin sade yaşamın önüne geçtiğini ifade etmiştir. Farklı bir görüş belirten OM (27) “Genelde tutumlu bir insanımdır, hayatımı idame ettireceğim şekilde yaşarım. O yüzden sade bir yaşam sürmeyi tercih

ederim. Gerekli olmayan ürünleri almam, alan insanları da kendi kafamda sorgularım.” diyerek sade yaşamı desteklemiştir. Benzer şekilde ÖY (27) de “Kesinlikle evet. Hayatımın her döneminde sadelik ve abartıdan uzak kalmayı tercih ediyorum. Yaşamımda beni yormayacak şeylerden yanayım. Bu bir eşya olabilir, arkadaş olabilir... Her zaman az, sade ve özlükten keyif alıyorum. Tabii arada gerekli olmadığı halde aldığım ve sonra pişman olduğum şeyler de var.” şeklinde kendini ifade etmiştir.

MŞ (43) “Gereksiz ürünleri almamaya çalışırım. Sade bir yaşam sürdürdüğümü düşünüyorum.” demiştir. Onun düşüncelerini destekleyen RT (25) “Sade bir yaşam sürmeye çalışırım. Sade olmayan yaşamlar bana samimi gelmiyor. Arkadaş ortamımı da sade yaşayanlardan seçerim. Gereksiz ürün almayı gereksiz buluyorum.” diyerek görüşünü bildirmiştir. OM (38) “Evet. Gereksiz ürünlerden hoşlanmam. Bazen elimdeki ürünü iş görecektir şekilde değiştirebilirim.” şeklinde yorumda bulunmuştur. NK (25) “Çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.” diyerek, benzer bir yorum yapmıştır.

SS’nin (35) “Gerekli olmayan şeyleri almamaya çalışırım; ama günün sonunda eve dönerken gereksizleri de araya sıkıştırdığım olur” düşüncesine benzer bir cevap MA (21)’dan gelmiştir: “Bazen sevdiğim hoşuma giden ürünleri alabilirim, bütçeme göre ayarlarım tabii.” NK (25) “Sade bir yaşam mı sürüyorum bilemedim; ama çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.” diyerek, konuyla ilgili görüşünü dillendirmiştir.

MT (26) “Sade yaşamı sevmem, olduğum yerde duramıyorum, hareketli bir hayatım var, mesleğimi de hareketli bir yaşam yaşamak için seçtim.” şeklindeki söylemi ile sade yaşamı benimseyemediğini ifade etmiştir.

DYU (29)’nun “Çok fazla sade yaşam yanlısı olduğum söylenemez. Her konuda olmasa da dikkat ettiğim hususlar var.” yorumunu destekleyen bir düşünce UB (30) de “Sade bir yaşam sürdürdüğümü düşünmüyorum. Çok gerekli olmayan ürünleri almam; ama çevremde yapılan alışverişler bana cazip gelir ve düşüncelerimi değiştirebilir.” şeklindeki cevabı ile sade yaşam sürmeyi her zaman sürdüremediğini ifade etmiştir. HM (27)’den “Yaşamımın gösterişli olmasını isterim fakat çok gereksiz şeyler almamaya dikkat ederim.” şeklindeki benzer bir cevap gelirken, her iki katılımcının da sade bir yaşam sürmeseler bile gereksiz ürünler almamaya dikkat ettiği görülmektedir.

Farklı bir görüşte ihtiyacı olmasa da almayı seçen GE (44)’den “Sade hayatı desteklesem de ihtiyacım olmayanları da almayı seviyorum.” şeklinde gelmiştir. Kendisiyle benzer bir düşüncüyü MT (26) “İhtiyacım olmayan hiçbir ürünü almam aslında; ama bu bana göre ihtiyaç iken başkalarına göre gereksiz alışveriş gelebilir. Çoğu zamanda böyle olduğunu düşünüyorum; çünkü benim için evimin dekoru için alacağım şeyler bitmiyor. O yüzden almayı seviyorum diyelim.” şeklinde paylaşmıştır. AM (24)

“Tabi ki de ihtiyacım olmayan şeyleri almamaya çalışırım. Bu konuya dikkat ederim; ama çok hoşuma giden bir şey olursa da bunu almaya çalışırım. Almaya çalışırken bütçemi zorlamamak için bazı harcamalarımı azaltırım ve almak istediğim şeyi alırım.” diyerek, GE (44) ve MT (26) ile görüş birliği sergilemiştir.

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde bireyi sürekli olarak almaya ve tüketmeye teşvik eden bir gerçekliğin olduğu görülmektedir. Oysa gönüllü sadelik anlayışı ile diğer değerlerin farkına varmayı sağlamak ve bireyleri daha özenli tüketim yapmaya yönlendirmek amaçlanmaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012; 85). Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında 10’nun sade yaşamı desteklerken 4’nün sade bir yaşam sürmediğini anlaşılmıştır. 6’ı katılımcı ise sadece gerekli olmayan ürünler almamaya dikkat ettiğini belirtmiştir.

3.6.3. Katılımcıların Alışveriş Listesi Hakkındaki Görüşleri

Bireyler istedikleri yaşam kalitesine ulaşmada ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparlar. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Knights, 2000; 147). Sade yaşam tarzı tercihi ve ürün alımı kişilere göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların bu konuda ne düşündükleri “Alışverişe liste yaparak mı çıkarsınız ve listenizde olmayan ürünleri satın alır mısınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

HM (27)’nin “Alacağım şeyleri önceden liste yaparım, ekstradan indirimde gördüğüm şeyleri de alırım.” yorumuna benzer bir görüş HV (33)’den “İşim gereği plansız günüm yok. Markete, pazara listeyle giderim. Listenin dışına 2 veya en çok 3 kalem de çıkarım. Bu planın dışına büyük olasılıkla çocuğumuzun çikolata, bisküvi krizi sebep olur.” şeklinde gelmiştir. Bu durumu Gültaş’ın bakışına göre (2016: 34) şu şekilde açıklamak mümkündür: Bekar bir bireyin kimseye karşı sorumluluğu yoktur ve bu durum onun tüketim konusunda tek başına karar almasına olanak tanımaktadır. Fakat evli olan bireyler satın alma kararı verirken sadece kendisi adına değil, aile üyelerinin; özellikle de çocukların istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak karar vermektedir.

DV (40) “Liste yaparak çıkarım; ama unuttuklarım oluyor. Genelde görünce onları da alırım.” demiştir. Benzer bir yorum İK (42)’den “Liste ile çıkarım, liste de olmayan ürünleri de satın alabilirim. Bunu, indirimler veya hoşuma giden ürünler etkiler.” şeklinde gelmiştir. OM (38) de diğer katılımcıları destekler nitelikte “Yakın çevremde market vs. bulunmadığından liste yaparak alışverişimi yapmaktayım, liste dışında tabi ki az da olsa satın alma yaparım.” yorumunda bulunmuştur. Katılımcıların yorumlarına bakıldığında

liste yapmalar dahi listenin dışında mutlaka alabilecekleri ürünlerin olabileceğinden söz etmişlerdir.

Liste yapmadıklarını söyleyen katılımcılardan GE (44) “Alışverişte liste yapmam, eksikleri planlarım gördüğüm gerekli ürünler dışında hoşuma gidenleri de alırım.”, UB (30) “Liste yapmam; ama gördüğümü alırım diyebilirim. Gözüme çarpan şeyleri ve indirimdeki şeyleri ihtiyaçlarımın yanında alırım.”, MT (26) da “Liste yaparak çıkmadığım için evim ile ilgili göze hitap edebilen ve yaşadığım ortama uygun olan ürünleri almayı severim.” diyerek, alışveriş yaparken ürünlerden etkilenmelerine göre alma eylemini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

OM (27) “Alacağım ürünleri daha önceden belirlerim ve sonra not alırım. Birinci soruda bahsettiğim gibi listede yer vermediğim bir ürünü almam; çünkü benim için gerekli olmayan bir üründür. Ayrıca, yaşamımı sürdürebildiğim ihtiyaçlar (gıda) için liste yapmam; çünkü ondan olması gereken ürünlerdir, extra değildir.” şeklinde görüşünü bildirmiştir. ÖY (27) “Evet, ne eksikse onu alırım. Listesiz alışveriş yaptığımda oluyor tabii ki, unutmamak için yazmak en iyisi.” derken, RT (25) “Liste yaparım. Listedeki olmayanları görürsem ihtiyaç durumuna göre değişir.” demiştir. DV (40)’nin “Liste yaparak çıkarım; ama unuttuklarım oluyor genelde. Görünce onları da alırım.” şeklindeki düşüncesine benzer bir görüş MŞ (43)’den “Alışverişe genellikle liste yapıp çıkmayı tercih ederim. Fakat alışveriş esnasında uygun ve fırsatlı bir ürün görürsem onu da alabilirim.” diye gelmiştir. OM (28) de “Yakın çevremde market vs. bulunmadığından liste yaparak alışverişimi yapmaktayım, liste dışında tabi ki az da olsa satın alma yaparım.” yorumu ile diğer katılımcıları destekler bir görüş bildirmiştir.

Bireylerin satın alma eylemini değişik şekillerde ve tarzlarda gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Söz konusu çeşitliliğin temelinde bireysel özelliklerin yanı sıra başkaca sebepler de olduğu bilinmektedir (Bayus, 1991: 42-51). İlgili bilgi, katılımcı görüşlerini destekler niteliktedir. Zira katılımcıların kararlarına bakıldığında; 13’nün mutlaka liste yaptığı, 7’sinin alışverişe liste yapmadan çıktığı ve gördüklerini ihtiyaca ve isteğe göre satın alma işlemini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

3.6.4. Katılımcıların Sade ve İş Gören Ürünler Hakkındaki Görüşleri

Küreselleşme, tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olmuştur. Bu durum bireye ve çevreye karşı istenmeyen etkilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu duruma karşılık gönüllü sadelik anlayışı varlık göstermiş ve ilgili anlayış bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde dönüştürücü unsur olmuştur.

Katılımcıların bu konuyla ilgili olarak ne düşündüğü “Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işinizi gören ürünleri mi tercih edersiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Elektronik ve teknolojik ürünlerde fonksiyonlu ürünleri tercih ettiklerini söyleyen HV (33) “Evet az önce dediğim gibi minimalist yaşamı desteklediğim için elimden geldiğince sade ve en çok da işimi gören ürünler almaya çalışırım. Bu prensibi bir tek teknolojiye yapmıyorum. Çünkü teknolojik ürünlerin özellikleri aynı paraya çok fonksiyonlu, ürün rekabeti çok olduğu için fonksiyonun fazlalığına bakmaya çalışıyorum.”

Ve EÖ (43) “Pratik ve işe yarar ürünler her zaman tercihimdir. Elektronikte satın alma istediğim olabilir; çünkü fonksiyonlu olmasını isterim. Özellikleri fiyatının üzerinde ise alırım.” yorumlarıyla teknolojiye fonksiyonluluk aradıklarını ifade etmişlerdir.

Teknolojiye sadeliği seçen farklı bir düşünce ise OM (38)’den “Bu kullanım alanına göre değişen bir konu diye düşünmekteyim. Örneğin televizyon alacağım zaman sadece kullanabileceğim ve bütçeme uyacak veya gıda ürünlerinde güven ve lezzet konularına göre seçimlerimi yaparım. Aslında bu konuda biraz esnek durumdayım.” şeklinde gelmiştir. MŞ (43) ise “Karmaşık fonksiyonlu ürünlerdense sade ve işimi görebileceğim ürünleri tercih ederim.” diyerek, sadeliğe vurgu yapmıştır. OM (27) “Ben sadeciyim, işimi görmesi yeterlidir. İşimi görmeyen veya ayrıntılı ürünleri gereksiz görüyorum.”, RT (25)’den “Her zaman sadeden yanayım, karmaşıklığı sevmem, düzen hayatımın en büyük parçasıdır.”, DV (40) “Pratik ve işe yarar ürünler her zaman tercihimdir.” ve NK (25) “Sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.” diyerek OM (27)’nin görüşlerini desteklemişlerdir.

Bütçeye ve o anlık düşünceye göre karar veren katılımcılardan GE (44) “Yerine ve bütçeme göre bazen sade bazen de göze hitap eden, gösterişli ürünleri alırım.” derken, MT (26) “Tercihim çok farklılık gösteriyor. Bazen karmaşık bazen sade ürün seçiyorum. işimi görmesi değil de o an canım almak istiyorsa alıyorum.” demiş ve HM (27) “Çok fonksiyonlu ürünler de fiyatı uygun gelirse, onu tercih ederim. Bütçemi aşıyorsa, işimi gören uygun fiyatlısı alırım.” diye cevap vermiştir.

Çok fonksiyonlu ürünleri tercih eden MA (21) “Çok fonksiyonlu ürünler tercih ederim. Ürün tercih ederken görsellik, fonksiyonluluk gibi özellikler dikkatimi çeker.” şeklinde söylerken, AM (24) “Karmaşık oluşu beni mutlu eder çünkü bir şeylerle uğraşmayı severim. Bu yüzden ki karmaşık ürünleri tercih ederim.” diyerek, bir önceki katılımcının görüşleri ile benzeştiğini göstermiştir. UB (30) “Hepsini tercih ederim. Çok fonksiyonlu ürünler de ilgimi çeker. İşime yarasın veya yaramasın, hoşuma giden ürünleri almak isterim.” ve SS (37) de “Karmaşık ürünleri de aldığım olur; ama süreklilik arz

edenler sade olanlar olur. O an ki düşünce yapım ve beğenim önemlidir.” diye görüşlerini dillendirmişlerdir.

Elde edilen bilgilere göre gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin ekonomik açıdan güçlü olsalar bile gereksiz tüketim eğiliminden kaçındıkları ve sadeliğin sağladığı manevi duygulara önem verdikleri anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle; adı geçen tüketiciler, diğer tüketicilere oranla benimsedikleri sade tüketim alışkanlığının kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açtığını düşünmektedir (Walthervd, 2016: 38). Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 9’unun ürüne veya fiyata göre esnek olduğu görülürken 8’inin sade ürünleri tercih ettikleri, 3’ünün ise karmaşık ve fonksiyonlu ürünleri sevdikleri belirtilmiştir.

3.6.5. Katılımcıların Ürünlerin Uzun Süreli Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Tüketilen ürünler birtakım işlevlere sahip olmanın yanı sıra bireylerarası ilişkilerde de önemli bir role sahiptir. Kullandığımız ürünler, diğerlerine bizim kişiliğimize ilişkin ipuçları vermektedir. Tüketimin çeşitlenmesi, tüketici sayısının da artmasını beraberinde getirmiştir. İlgili artış aynı zamanda üretim sürecindeki kaynakların kullanımı ve ortaya çıkan atıkların çevreye olan etkilerini de artırmıştır. Geçmişte bozun bir ürün tamir edilerek yeniden kullanılırdı. Ürünün tamamen kullanılamaz hale gelmesi durumunda da işe yarayan parçaları başka bir üründe kullanılmak üzere değerlendirilirdi. Bu şekilde bir kullanım modeli ile ürün özelliği geliştirilerek ve yenilenerek kuşaklar arasında da kullanım olanağı sağlanmış olurdu. Günümüzde ürün kullanım ömrünün kısalığına dikkat çekerken bu görüşe şüphe ile yaklaşan görüşler de mevcuttur (Kostecki, 1998: 764).

Katılımcıların söz konusu başlıkla ilgili olarak ne düşündüğü “Satın aldığınız ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışır mısınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Uzun süreli kullanmak için dikkatli olduklarını belirten MŞ (42) “Satın alırken daha uzun kullanabileceğim ürünleri alırım. Sürekli ürün almaktan hoşlanmam bu sebepten dikkatli ürün alımı yaparım.” ve DV (40) “Elbette, elektronik ürün ise ilk önce kullanım kılavuzuna bakarım neler yapmamalıyım, nasıl kullanmalıyım, doğrusu nedir diye öğrenmeliyim ki ürünü uzun kullanabileyim.” cevaplarını vermişlerdir.

HM (27)’nin “Satın aldığım şeyleri işimi görene kadar kullanma taraflarıyım; ama giyim konusunda görselliği bozulan veya soğuduğum kıyafetleri giymem.” yorumuna benzer bir düşüncüyü OM (27) “Aldığım ürünler gıda ile ilgili ise son kullanma tarihe bakar, geçmemesi durumunda kullanırım. Aldığım ürün gıda ürünleri dışında ise görselliğinin bozulmamış olması yeterlidir, uzun süreli kullanırım. Fakat görselliği

bozulan ürünlerden soğurum. Bu da kullanmamam için yeterli bir sebep olur.” diyerek paylaşmış ve görselliğin önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Bu söylemden yola çıkarak tüketicilerin alışverişte satın aldıkları ürünlerden her zaman fayda beklemedikleri, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak gördükleri ve bu zevki tatmin etme isteği için de alışveriş yaptıkları şeklinde bir yoruma ulaşmak mümkündür. MT (26) ise “Kesinlikle ürüne kendi kafamdan süre vermem, o üründen soğursam veya daha istemezsem, o ürün benim için bitmiştir. Yeni olsa da kullanmam.” cevabı ile uzun süreli kullanım için çaba sarf etmediğini belirtmiştir. GE (44) “Aldığım ürünleri uzun süreli kullanmaya çalışıyorum tabii ki. Bu, ürünün kalitesine göre değişkenlik gösteriyor.”, NK (25) “Mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.”, OM (38) “Evet, uzun süreli kullanım sağlayacağım ürünleri tercih ederim.” ve DYU (29) da “Kesinlikle çok fazla kullanmaya gayret ederim.” diyerek kendinden önceki katılımcılarla ortak noktada buluşmuştur.

Eskiyen veya bozulan ürünlerini elden kolay çıkarmadığını söyleyen UB (30) “Erken sıkılıyorum ama hoşuma giden ürün olursa kaybetmek istemem ürüne bakmamda hoşuma gider kullanmasam bile ürünün varlığı hoşuma gider” cevabını verirken, MA (21) “Evet, dikkat ve titizlikle olabildiğince o üründen yararlanmaya çalışırım.”, SS (37) “Evet uzun ve temiz kullanmaya çalışırım.”, EÖ (43) “Olabildiğince ekonomi şart bu yüzden uzun süreli kullanabilmek için dikkatli ve özenli davranırım.” ve RT (25) “Sade hayatımda sade ürünler kullanırım, aldığım ürünler uzun süre beni götüre bilir.” diyerek, söyledikleri ile ekonomiye vurgu yapmışlardır.

Ürün alımı yaparken ileriye de düşündüğünü ifade eden MT (27) “Tabii ki, satın almış olduğum ürünler genelde modası geçmeyecek ve ilerleyen yıllarda da gözüme hâlâ güzel gelebilecek ürünleri almayı severim.” demiştir. HV (33)’nin “Evet elinden geldiğince kullanmaya çalışırım, hatta bozulduğunda da ondan vazgeçmem, tamir etmeye ve ettirmeye uğraşırım. Çünkü o ürünü zamanımın karşılığında kazandığım ücretle aldım. Ondan erken vazgeçmem, zamanımı boşa harcadım anlamına gelir. Zaman, kavram olarak hayatımızın en önemli kaynağıdır.”

şeklinde görüş bildirmiştir. Bu yoruma benzer bir düşünce AM (24)’den “Kim aldığı bir ürünü uzun süre kullanmak istemez ki. Eğer aldığım şey benim ihtiyaçlarımı görüyorsa ürünün ömrü yettiği sürece kullanırım.” şeklinde gelmiştir. Bu bağlamda ürün ömrünün kısaldığı ve tüketicilerin daha uzun ömürlü ürünlere yöneldiklerine ilişkin bilgiler olmakla birlikte, bunu doğrulayacak kanıtlara ulaşılamamıştır (Kostecki, 1998: 767).

Katılımcıların bu başlıkla ilgili verdikleri cevaplarına bakıldığında 14'nün uzun süreli kullanım sağladıkları, 3'nün karar aşamasında görselliğin önemli olduğu, 3'nün de ürünleri uzun süre kullanmadıklarını belirlenmiştir.

3.6.6. Katılımcıların Yeni Çıkan Ürünleri Satın Alma Hakkındaki Görüşleri

Tüketicilerin satın alma kararlarında var olan bir ihtiyacın giderilmesi durumu belirleyici olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). Söz konusu ihtiyaçlar, mevcut durumu ile arzu edilen durumlar arasındaki farkın sonucunda oluşmaktadır. Öte yandan her iki durum arasında fark oluşmazsa, bir ihtiyaçtan da söz etmek mümkün değildir. Böylelikle de satın alma süreci de ortaya çıkmaz (Blackwell vd., 2001: 72). Satın alma sürecinin bir sonraki adımında ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Bu süreç en zor aşamasıdır. Keza pazarda sayısız marka ve aynı markanın da birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicide farkındalık yaratmak, ilgi ve merak uyandırmak adına hazırlanan reklamlar alternatifler arasında bir seçim yapma durumunu güçleştirmektedir (Solomon, 1996: 279). Karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranışları ile ilgilidir. Tüketici, ürününü aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da olmayacaktır. Bu anlamda alışveriş sonrasındaki tatmin veya tatminsizlik düzeyi ile hareketlilik ve ürünün kullanımının izlemesi pazarlamacılar için önemli ipuçları vermektedir (Kotler, 2000: 182).

Katılımcıların bu başlıkla ilgili olarak ne düşündükleri “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsanız da, satın almak ister misiniz? Neden?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

HV (33) “Yeni çıkan ürünü, bende olsun ya da olmasın, sadece teknoloji ve az da olsa otomobil sektörünü takip ederim. Bu yaptığım sadece bilgi edinmek için takip ederim, satın almak için değil.” ve EÖ (43) “Ürüne göre değişir. Elektronikte satın alma istediğim olabilir, özellikleri fiyatının üzerinde ise alırım.” verdikleri cevapları ile elektroniğe ve teknolojiye değinmişlerdir.

HM (27) “Benzer ürüne sahipsem alma ihtiyacı duymam, boşuna masraf.”, AM (24) “Bir önceki soruda da verdiğim cevaba yakın bir cevap olacak. Sahip olduğum ürünün yeni modelinin çıkmış olması, beni çok ilgilendirmez; çünkü sahip olduğum ürün ihtiyacımı görüyordu.”, MA (21) “Eğer yeni çıkan ürün çok ilgilendiğim bir alanla ilgiliyse satın almak isterim; ama yine de elimdeki ürünle kıyasa sokarım ve mantıklı bir tercih yapmaya çalışırım.” ve OM (38) “Genellikle almam. Özellikle ihtiyacım olan bir özellik varsa kesinlikle değiştirme yoluna girerim.” şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır.

GE (44) “Küçük farklılıklar, modeli ve rengi gibi, varsa yenisini de alırım.”, MT (26) “Almak isterim yeniliğe açığım, benzer ürünüm olsa da yeni yenidir. Telefon, kıyafet, gıda vs.”, UB (30) “Benzer ürün de olsun yeni ürün de olsun, hepsini elde etmek isterim. Her ürünün yeri farklıdır, denemek ve kullanmak isterim.”, SS (37) “Severek kullandığım bir ürünse benzerini de alırım. Yedeklemeyi severim” şeklinde benzer cevaplarda, benzer bir ürüne sahip olsalar da, satın almak isteyebileceklerini söylemişlerdir. NK (25) “Satın almak isterim. Benzer bir ürün de olsa yine de aralarında farklılık olduğunu düşünürüm.” demiştir. Renk de dahi değişiklik için aynı üründen satın alabileceği belirten MT (27) “Aynı ürünün sevdiğim farklı renkleri var ise almak isterim. Ürünü sevdiğim için farklı renklerinin de olmasından rahatsızlık duymam.” diye yorum yapmıştır.

OM (27) “Kesinlikle satın almak istemem, Sahip olduğum ürün her zaman benim için yenidir”, RT (25) Kesinlikle almak istemem. Olanı olduğu kadar, son anına kadar kullanırım gereksinimim gidinceye kadar.”, DV (40) “Hayır istemem elimde varsa başka bir ürün gereksiz.” ve DYU (29) “Benzer ürünüm varsa almam” diyerek, var olan ürünü kullanmayı ve benzer bir ürün almamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tüketiciler yenilik unsurlarını; ürünler, dağıtım yöntemleri, reklam sunumlarının yeniliği şeklinde yorumlamakta ve yenilikçi tüketiciler de yeniliğin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 284). Yenilikçilik, tüketicilerde yeni ürünler alma veya yeni ürünleri deneme isteği uyandırmaktadır. Ek olarak içinde yaşadığımız tüketimin çağının bir sonucu olarak sadece temel ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili değil; aynı zamanda statü elde etme, başarı kazanma, eğlenme ve hazzı ulaşma ile de ilgilidir. Çalışmada bu görüşü doğrulayan bilgilere ulaşılmıştır. Nitekim katılımcıların cevaplarına bakıldığında 8’i satın almak istemediğini ifade ederken, 7’si satın almak istediği söyleyerek, değişiklikten ve yenilikten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 5’i ise ürüne göre tercihlerinin farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir.

3.6.7. Katılımcıların Gösterişli Hayatım mı; Sade Bir Hayat mı Seçtikleri Yönündeki Görüşleri

Servetin ve sahip olunan mal varlığının ön plana çıkarılması gösterişçi tüketim şeklinde yorumlanmaktadır. Ego tatmini için gerçekleştirilen alışveriş ve harcamalar da gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır. İlgili kavram, zenginliğin dışı vurumu adına pahalı ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir. Fakat söz konusu ürünler daha uygun fiyatlı ürünlerle kıyaslandığında nitelikli işlevsel değere sahip olmadıkları görülmektedir (Mazzocco vd., 2012: 520). Gönüllü sadelik, belli demografik özelliklere

sahip bireylerle sınırlandırılmamaktadır. Çevre konusundaki hassasiyetler, tüketimin sürdürülmesi veya tasarruf yapma isteği vb. bileşenler, bireylerin gönüllü sadeliği benimsemelerinde başat rol oynamıştır (Elgin ve Mitchell, 1977: 40).

Katılımcıların bu konuyla ilgili ne düşündükleri “Gösterişli bir hayat sürmeyi mi; yoksa sade bir hayat sürmeyi mi tercih edersiniz? Neden?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

MŞ (42) “Maddi durumum iyi olursa iyi bir hayat sürmeyi isterim; ama fazla gösterişli olmak yapımda yoktur. Gelir, belirleyici unsur oluyor bence. Gelirime göre yaşam sürerim diyelim.”, AM (24) “İmkânlarımız dahilinde kim istemez ki gösterişli hayat sürmek. Ama bu gösteriş gerçeği yansıtmalıdır. Gerçekten sahip olmadığım bir hayatın gösterişini yapmam.” ve EÖ (43) “İkisinin arası olmasını tercih ederim. Bu iş biraz ekonomik özgürlüğe bağlı...” diyerek, gösterişli hayatın ekonomik özgürlüğe bağlı olduğuna değinmişlerdir.

DV (40) “Gösteriş başkaları için yapıyor bence, toplum içinde varlıklı görünmek, sahip olma güdüsü bazı insanların yaşam tarzı oluyor. Geri kalmamak için borç içinde olup varaklı koltuğa sahip olmaktansa sade olarak kafamın rahat etmesini tercih ederim. Ve bunu topluma uymak, orada yer edinmek için değil, herkesin var benim de olsun fikrindense kendim için yaparım. Konforum ve rahatım için yaşarım.” şeklinde yorum yaparak sahip olma güdüsüne değinmiştir.

GE (44) “İnsanların gözüne sokmadan, rahatsız etmeden kendimi tatmin edecek şekilde olan lüksü severim.” ve MA (21) “Yerine göre gösterişli bir hayat sürmek isterim; ama fazla da abartmak istemem. Hobi alanlarım doğrultusunda; yani örnek vermek gerekirse bazı alanlardan kısıp gösterişli bir araba almayı tercih ederim.” diyerek kendilerini tatmin eden lüksü seçtikleri belirtmişlerdir.

OM (27) “Tercih ettiğim hayat sade bir hayat, mesleğim gereği aksiyonlu bir hayat yaşıyorum. Sade hayatımı ailemle yaşıyorum ve beni mutlu ediyor. Gösterişli hayatları izlemeyi seviyorum.” ve RT (25) “Gösteriş sevmem, seveni de havalı görürüm. Sade bir hayat, hayat felsefem diyebilirim.” verdikleri cevaplarla sade bir yaşam sürdüklerini belirtmişlerdir.

HV(33) Kanadalı ünlü sinema oyuncusu Jim Carrey bir ödül törenindeki konuşmasında ‘Dilerim herkesin bir gün zengin, ünlü ve gösterişli bir hayatı olur, hayalini kurduğu her şeye kavuşur. Böylece aranılan cevabın bu olmadığını anlar’ demişti. Aklı başında her insan dünyaya geliş nedenini az çok sorguladığında sade bir hayat sürmesi gerektiğini anlar.” şeklindeki cevabı ile ünlü bir sinema aktrisine atıfta bulunmuştur. UB (30) da “Sade bir hayat sürmeyi tercih ederim; ama günümüzde gösterişli hayat o kadar

öne çıkmış durumdaki resmen o yöne itiliyoruz gibi... Giyimimiz, yaşantımız bizlerin gösterişli bir hayat sürdüğünü gösteriyor.” yorumu ile günümüz yaşamının etkilerine değinmiştir.

HM (27) “Gösterişli bir yaşamım olmasını isterim, dışardaki dış çevremdeki insanların yorumları hoşuma gider.”, MT (26) “Gösterişli hayat seviyorum, nazara inanırım; ama millet görsün diye de bir şeyler alırım. Bunun sebebi hayatımda yokluk çektim, o zaman insanlar nasıl davranmışsa ben de o şekil davranıyorum. Tabi ihtiyaç sahiplerine de yardım ederim.”, SS (37) “Gösterişli hayatı severim. Gösterişten anladığım konforlu hayat ve ödün vermem”, NK (25) “İşıltılı hayatı severim. Gösterişli derken, elimden geldiği kadar imkânım olduğu sürece iyi yaşamayı tercih ederim.”, MT (27) “Benim için göze güzel gelen her şey gösterişlidir. Bu yüzden kendi hayatımda gösterişli olmayı severim.” şeklinde açıklamalarda bulunan katılımcılar gösterişçi hayatı benimsedikleri ifade etmişlerdir. DYU (29) “Yeri geldiğinde gösteriş severim; ama genelde sade bir hayat sürmeyi tercih ediyorum” diyerek gösterişçi hayatı sevdiğini; ama sade bir hayat sürdüğünü söylemiştir.

OM (38) “Aslında sade bir yaşamım var. Sadece hayattan keyif almak çok hoşuma gider. Etrafımda sevdiğim veya sevmediklerimin bir şeylere sahip olması beni hep mutlu eder, sonuçta başkasının sahip olduklarının benim çıkarlarımla bir ilgisi olamaz. Yani çok zengin bir arkadaşım olabilir; ama onunla parası için arkadaşlık yapmam; yani benim için zenginlik onun yanımda ve samimi şekilde olmasıdır.” şeklinde yorum yapmıştır.

Hız (2011: 118), gösterişçi tüketimin nedenini başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve zenginliği diğerlerine gösterme gibi psikolojik etkenler olarak adlandırmaktadır. Söz konusu görüş, değerlendirme yapan katılımcı görüşlerini destekler nitelik taşımaktadır.

Katılımcıların 9’u sade yaşamı tercih ettiklerini ifade ederken, 8’i gösterişli hayatı sevdiklerini belirterek bundan hoşnut olduklarını ve günümüz şartlarının gösterişli yaşama itildiğinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların 3’ü ise bu kararı etkileyen faktörün maddi imkânlar ve ekonomi olduğunu ifade etmişlerdir.

3.6.8. Katılımcıların Gelişmiş ve Kullanımı Zor Ürünler Hakkındaki Görüşleri

Tüketiciler farklı biçimlerde ve tarzlarda alışveriş yapmaktadırlar. Bazen de ürün seçimi yaparken ne istediklerini belirlemektedirler. Bu farklılıkların ardında, başta kişisel özellikler olmakla birlikte çok sayıda başkaca neden de bulunmaktadır. Bu başlıkla ilgili

olarak katılımcıların ne düşündükleri “Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri mi satın alırsınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sade yaşam tarzını tercih eden, RT (25) “Ben sade hayatı tercih ettiğim için, kendimi zorlayacak ürünler tercih etmem. Zevk aldığım ve kendimi rahat ettirecek ürünler tercih ediyorum.” demiştir. Benzer yorumlar diğer katılımcılardan OM (27) “Sadelikten yanayım. Gelişmemiş olması o ürünü kullanmamamı etkilemez, işimi görmesi yeterlidir.” ve HM (27)’den “Hayır gelişmiş olması önemli değil işimi görmesi yeterlidir.” şeklinde gelmiştir.

Farklı açıdan düşünen katılımcıların yorumlarına bakıldığında; MT (26) “Çok önemli değil, sevsem yeter. Bir şekil zor da olsa öğrenir kullanırım, gelişmiş olması yeterlidir.”, AM (24) “Özellikle kullanımı zor olsun diye bir arayışım yoktur. Yalnızca öğrenene kadar zorluk çekerim, öğrendikten sonra zaten kolaylaşır.”, MA (21) “Evet, bir ürün alıp onu araştırıp, farklı şeyler öğrenmeyi severim. Çok ve gelişmiş özellikli ürünler daha çok ilgimi çeker.”, UB (30) “Zor ürünleri tercih ederim bu ürünleri kullanmak için ve öğrenmek için kendimi zorlarım.” ve HV (33)’nin “Fiyat performans ürünü ise evet böyle ürünler almaya ve kendimi bunu öğrenmeye zorlarım.” şeklindeki açıklamaları dikkat çekmektedir. Adı geçen katılımcılar, zoru öğrenmeyi tercih ettiklerinden söz etmektedirler.

OM (38) “Özellikler çoğu zaman belli kolaylıklar sağlayabilir; fakat bunu özellik olarak sağlamak bazen daha maliyetli olabilir. Bu konuda ihtiyacına göre değerlendirmek ve tercih etmek olacaktır. Örneğin 3D televizyon alıp, 5-6 yıl boyunca 2 kez kullanmak gibi, 4K OLED televizyon alıp hd yayın almak gibi. Her zaman neyi neden alacağımı öncelikle kendime kabul ettirmem gerekli” şeklindeki cevabı ile ihtiyaca göre değerlendirdiğini belirterek, özelliklerin maliyeti arttırdığını söylemiştir.

Gelişmişliği tercih ederken kullanımının da kolay olmasını tercih edeceğini belirten, MŞ (43) da “Gelişmiş kullanılması kolay insan hayatını kolaylaştıran ürünleri tercih ederim. Kullanımı zor olan ürünler daha gençlerin tercihleri diye düşünüyorum.” diye yorum yapmıştır. Katılımcının verdiği yanıt Köseoğlu (2002: 98-99)’un tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yaşlarıyla doğru orantılı olduğu, ileri yaştaki tüketicilerin gençlere göre ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra manevi değerlerini de göz önünde bulundurdıkları düşüncesini desteklenmektedir.

SS (37) “Gelişmiş; ama kullanımı pratik olanlar tercihimdir.” ve NK (25)’nin “Hayır benim için kullanımı kolay ürünleri almayı tercih ederim genelde.” cevaplarına benzer bir yorum MT (27)’den “Zor ürünleri sevmem, kolay kullanabileceğim pratik olabilecek ürünleri severim.” şeklinde gelmiştir. Pratikliğin önemine değinen bir başka

katılımcı DV (40) da “Ürün etkili ve pratik olmalı, kullanımı zor olunca gelişmiş özelliklerin önemi kalmıyor.” demiştir.

ÖY (27) “Hayır. İyi bir araştırma sonucunda mutlaka kullanımı da özellikleri kadar iyi ve kolay bir ürün buluyorum. Bazen mecburi olarak kullanımı zor olsa da aldığım şeyler oluyor.” cevabı ile çok araştırma yaparak, ürün alımı yaptığını belirtmiştir. Pratikliği seçen DYU (29) ise “Hayır genelde kullanışı kolay şeyler tercih ediyorum çünkü her şey ile uzun süre uğraşmayı sevmem pratiklik iyidir.” şeklinde cevap vermiştir.

Tüketim, bireylerin düşüncelerini ve içinde yaşadığı toplumu olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bireyler geliştikçe, tüketici olarak aldığı kararlarda hızlıca değişim göstermektedir. Bu sebeple tüketiciler tüketim kararı verirken, söz konusu kararın etkilerinin farkında olmalıdırlar (Knights, 2000;147). Bu ifadeleri bu bağlamda değerlendirme yapan katılımcı görüşlerini destekler niteliktedir.

Katılımcıların 10’u gelişmemiş daha sade ürünleri tercih ettikleri belirtirken, 7’si gelişmiş ürünleri satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise ihtiyaçlarına göre karar vermenin daha mantıklı olduğundan bahsetmişlerdir.

3.6.9. Katılımcıların Alışverişte Gereklilik Hakkındaki Görüşleri

Tüketiciler satın alma sürecinde duygusal ve rasyonel olarak tercihlerini belirlemektedirler. Bazı ürünleri sadece kendileri için faydalı olduğu için alırken diğer pek çok ürün ve hizmeti de sırf haz duygusunda doyuma ulaşmak için alım yapmaktadır (Tokgöz, 2019: 94).

Katılımcıların bu başlıkla ilgili görüşleri “Alışveriş yaparken, bir ürünün sizin için gerekli olup olmadığına bakar ve ona göre mi karar verirsiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

İhtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıklarını söyleyen HM (27) “Bir ürüne ihtiyacım varsa alırım. Aklımda olmayan ürünü ise indirimde ise faydalanırım.”, EÖ (43) “Evet. Kararımı etkileyen şey ihtiyaçlarımdır.”, OM (27) “İhtiyacımı karşılama oranı benim o ürüne gerekliliğimi gösterir, ihtiyacım yoksa gerekli değildir.” diyerek, ihtiyaçların gerekliliği ifade ettiğini belirtmişler. Bu düşüncüyü destekleyen RT (25) “Kesinlikle gerekliliğe ve ihtiyaca göre alışveriş yaparım. Gerekli olmayanı almam.” şeklinde cevap vermiştir.

Farklı açıdan bakan MT (26) “Gereksiz olsa da alırım. Sonra pişman olmam; çünkü günümüzde çeşitli mecralarda kolayca satış yapabiliyorum.” ve GE (44) “Gerekli olup olmadığını fazla irdelemem; alırım, bir gün işime yarar.” verdikleri cevaplarda çok fazla düşünmeden satın alma yaptıklarını açıklamışlardır. Benzer bir cevap SS (37)’den “Evet;

ama beğendiğim ve gerekli olmadığı halde sadece sevdim diye aldığımda oluyor.” şeklinde gelmiştir.

Kadınların erkeklere göre daha çok ihtiyaç listesi çıkardığını düşünen DYU (29) “Kadınlara kalırsa her şeye ihtiyacımız var; ama evin bütçesini de düşünmek gerekiyor. O yüzden gerekli gördüğüm kadar alırım.” cevabını vermiştir. Bazı ürünlerin gerekli olmasa bile cazip geldiği için alınabildiğini düşünen UB (30) “Tabi ki önceden düşünür ve ona göre hareket ederim. Ama her zaman işler yolunda gitmiyor derler ya, mesela bir ürün görüyoruz o an çok cazip gelebiliyor ve gerekli olmasa bile alınıyor. Özellikle çocuk için gerekli gibi görünen şeyler aslında hevesten ibaret olduğunu anlıyor insan.” cevabını vermiştir.

Günümüzün yaygın etkilerinden bahseden OM (38) “Evet; ama bazen dış etkenler de etkilemektedir. Bulunduğun ortam ve sosyal çevre bu konuda çok büyük etken ve bulunduğumuz sosyal medya etkisinde de bu konu daha kolay tercihlerin değişmesini sağlamakta.” cevabı ile sosyal çevresinin ve sosyal medyanın satın almada tercihleri etkilediği söylemiştir. Karahasan’a göre (2012: 222- 223) tüketici, satın alma kararını verirken birçok kaynaktan seçimine ve beğenisine göre ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamaktadır. El edilen bilgiye göre de uygun olanı satın almaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması sonucunda firmalar mobil e-ticaret uygulamaları konusunda tüketicilere çeşitli alternatifler sunduğuna dikkat çekmektedir. İlgili uygulamalar sayesinde tüketiciye “her daim yanımdayım” mesajı verilerek gerekli zemin yaratılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ile daha çok kişiye ulaşılmakta ve onların kendilerini özgürce ifade etmelerine fırsat tanınmaktadır. Çalışır’ın (2014: 179) bu ifadeleri değerlendirme yapan katılımcı görüşünü destekler niteliktedir.

Gerekliliği farklı açıdan değerlendiren; MA (21) “Evet, örneğin bir kıyafet alırken her ne kadar beğensem de diğer kıyafetlerimle uyumlu olmasına özen gösteririm.” demiştir. İleriye dönükte alışveriş yapabileceğini söyleyen ÖY (27) “Zaten gerekli görmediğim bir ürünü almak için alışverişe vakit ayırmam. Fakat o an lazım olmadığını bilsem bile ileride gerekli olacağını düşündüğüm şeyleri görünce almaya çalışırım.” demiştir. Diğer katılımcılardan MŞ (43) “Bir ürünün kendi hayatımı kolaylaştırıp, kolaylaştırmadığına göre alıp almamaya karar veririm.” ve HV (33) “Tabi ki o ürünü önceden kendimce fizibilite çalışmasını yaptıktan sonra satın alırım.” demişlerdir.

Zorunlu ve önceden belirlenmiş satın alımlar, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği gibi performans dayalı incelemeler sonucunda yapılmaktadır. Zorunlu olmayan satın alımlar ise ürünün moda olması veya teknolojisinin sürekli gelişmesiyle yeniliğe odaklı

yapılmaktadır. Bu açıdan ihtiyacın lükslüğü ve gerekliliği satın alma kararlarını etkilemektedir. Lüks markaların satın alınmasını etkileyen birçok erken olmasının yanı sıra günümüzde bu etkenlerden birisi sosyal tutum fonksiyonudur (Wilcox, vd., 2009: 51; Bian ve Forsythe, 2012: 1448). Lüks olmayan zorunlu satın alımlara bakıldığında lüks alımın tersine satın alım kararında sade yaşamı benimseme, ürün özellikleri ve tutumlar etkilidir (Argyriou ve Melewar, 2011: 431-451) şeklindeki ifadeler bu bağlamda değerlendirme yapan katılımcı görüşlerini destekler niteliktedir.

Katılımcıların 8'i gereksiz de olsa almak isteyebilecekleri ifade ederken, 7'si ihtiyaçları doğrultusunda da gerekli ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılardan ise gerekliliğin kişilere ve durumlara göre değişkenlik gösterdiği yönünde cevaplar gelmiştir. Bunlar kadınların istekleri, çocukların istekleri ve sosyal çevrenin etkileri olarak örneklendirilmiştir.

3.6.10. Katılımcıların Özgün ve Yaratıcı Kişilikler Olup Olmadığına Dair Görüşler

Bireyler ortak biyolojik yapıya sahip olsalar bile olaylar karşısında sergiledikleri davranışlar çeşitlilik arz etmektedir. Söz konusu çeşitlilik sonucunda kişilik kavramı ortaya çıkmaktadır (Uğur ve Okutan, 2018: 2). Kişilik; bireyleri diğerlerinden ayıran, kendine özgü biçimde geliştirdiği ve daima hareket halinde olan bir yapıyı işaret etmektedir. İlgili yapıda çevresel ve genetik özelliklerin varlığından söz edilmektedir (Özkalp ve Kirel, 1998: 77).

Katılımcıların bu konudaki görüşleri “Özgün ve yaratıcı bir kişiliğe sahip misiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

HV (33) “Her insanda olduğu kadar her zaman değil. Zor duruma düştüğüm zaman farklı ve yaratıcı olduğumu düşünüyorum.” demiştir. Benzer bir cevap veren OM (27) “Kendime özgü bir kişiliğe sahibim, ihtiyaç duyduğum zamanlarda yaratıcı olmaya çalışırım.” diyerek ihtiyaç durumlarında yaratıcı olabileceğini söylemiştir. MA (21) “Öyle olduğunu düşünüyorum. Bazı şeylere kendimden bir şeyler katmayı ve kurcalamayı severim.” ve GE (44) “Oldukça yaratıcı ve kendine has düşünce ve yetenekleri olan biriyim.” diyerek kendilerine özgü kişiliklerinden bahsetmişlerdir.

Özgün ve yaratıcı olduklarını söyleyen ÖY (27) “Bence öyleyim. Arkadaşlarım da benim için genellikle bu kavramları kullanırlar.” ve MŞ (43) “Özgün ve yaratıcı bir kişiliğe sahibim, yaratıcılık bir risktir ve riski severim.” demişlerdir. Yaratıcı olduğunu düşünen diğer katılımcılardan DV (40) “Bunu beni gözlemleyen kişilere sormak lazım. Ama kendimce yaratıcı olduğumu düşünüyorum.”, EÖ (43) “Evet öyle olduğumu

düşünüyorum. İş görme anlamında yaratıcıyım, farklı malzemeler ile iş çözerim.” ve SS (37) “Evet standart olmayı sevmem” şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Özgün ve yaratıcı olmadığını düşünen DYU (29) “Hayır, çok düz bir insanım yaratıcı değilim.” diye görüş bildirmiştir. Farklı bir cevap veren, UB (30) “Özgün bir kişiliğe sahibim; ama yaratıcı değilim. Yaratıcı kişileri takdir etmişimdir. Aslında yaratıcı bir kişiliğe sahip olmak isterdim; ama bu açığı çevremdeki yaratıcı kişiler kapatıyor bence.” diyerek çevresindeki kişilerin yaratıcı olduklarını söylemiştir.

Her bireyin kendine özgün olduğuna değinen AM (24) “Aslında her birey kendine has ve özgündür. Yaratıcılığa bakacak olursak, yaratıcı olduğumu düşünüyorum.” demiştir. Benzer cevaplar HM (27) “Kendime özgü kişiliğim var. Yerine göre yaratıcı olmaya çalışırım.” MT (26) “Kendime özgünüm. Herkesin de öyle olmasını isterim, Örnek almayı sevmiyorum. Kendim olmak daha cesaret verici.”, MT (27) “Kendime özgün olmayı severim.” ve OM (37)’den “Evet kendime özgü bir yapım olduğunu düşünüyorum.” şeklinde gelmiştir.

Bireylerin sahip olduğu bir yetenek ve düşünme aşamasında kullandıkları bir özellik olarak bilinen yaratıcılık, öncelikli olarak hayatta kalmak ve karşılaşılan problemleri çözmek adına kullanılan bir içgüdüdür. Durumlara bağlı olarak az ya da çok olarak ortaya çıkan potansiyel güç olan yaratıcılık, kişiden kişiye farklılık arz etmektedir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 14’ü özgün ve yaratıcı bir kişiliğe sahip olduklarını ifade ederken, 3’ü ise daha düz bir yapıya sahip olduklarını söylemişlerdir. Diğer katılımcılar ise özgün olduklarını fakat yaratıcı olmadıklarını belirtmişlerdir.

3.6.11. Katılımcıların Soğuk ve Uyumsuz bir Kişilik mi; Yoksa Uyumlu Bir Kişilik mi Olduğuna Dair Görüşler

Uyumluluk, iş ve aile içi çatışmayı azaltıcı özelliğe sahiptir. Uyumlu bireyler işlerinde daha başarılı olurken iş arkadaşları ya da ailelerinden duygusal destek alırlar (Sandy ve Robert, 1995: 232-260). Uyumlu olmayan kişiler ise kişisel çıkarlarını, başkalarıyla iyi geçinmeye yeğlerler ve diğerlerinin iyiliğini umursamazlar. Zaman zaman bu kişilerin olumsuz düşünceleri ve diğerleriyle ilgili kuşkuları onların şüphesi, düşman ve işbirliği konusunda isteksiz bireyler olmasına yol açmaktadır (Martinez ve Thomas, 2005: 26; Friday, 2004: 25).

Katılımcıların bu başlıkla ilgili görüşleri “Bulunduğunuz ortamlarda soğuk ve ilgisiz biri misiniz; yoksa uyumlu biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Güvenlikçi yapısından bahseden HV (33) “Kişilik olarak insanları tanıdıktan sonra ilişkiye ağırlık veririm. Güvenlikçi bir yapım var galiba. İlk girdiğim ortamda insanlara tanıma evresinde soğuk ve ilgisiz görünebilirim; ama durumun böyle olmadığını sadece ben biliyorum, yumlu biriyimdir.” demiştir. Yerine ve ortamına göre farklılık gösterdiğini söyleyen MŞ (43) “Bulunduğum ortamlarda eğer ortam hoşuma giderse, uyumlu bir kişilik oluyorum; ama sevmezsem soğuk ve ilgisiz olabilirim.” diye yorum yapmıştır.

Yerine ve ortamına göre değişir cevabı veren diğer katılımcılardan MA (21) “Yerine göre değişmekle birlikte, genelde yeni girdiğim ve sevmediğim; yani fazla kalabalık ortamlarda soğuk olduğumu söyleyebilirim. Ama genel olarak uyumlu bir insanımdır.”, DV (40) “Ortama göre değişir. Her ortama uymadığım gibi uyumsuz da olmayabilirim.”, MT (27) “Bulunduğum ortamda ortamın huzuruna, enerjisine dikkat eden biriyimdir. Eğer bulunduğum ortam samimi sıcak bir ortam değilse enerji geçmiyorsa kendimi o ortamdan geri çekerim.” ve NK (25) “Bulunduğum ortama göre değişir. Utangaç değilim.” diyerek soğuk ve uyumsuz kişiliklere dönüşebilecekleri belirtmişlerdir.

Uyumlu ve ortamlarda sevildiklerini belirten katılımcılardan OM (27) “Kesinlikle uyumlu bir insanım, bildiğim kadarıyla sevilen bir insanım. Yaptığım meslek gereği sakin uyumlu olmam gerekiyor. Karşımdaki insanları anlamaya çalışarak ona göre kendimi ifade ederim.”, HM (27) “Uyumlu olduğumu düşünüyorum, yerine göre ayak uydururum ve sevildiğimi düşünüyorum.” ve GE (44) “Bulunduğum ortamlarda her zaman sevilen birisiyim. Olayları ve kişileri olumlu ve hümanist bir bakış açısıyla değerlendiririm.” şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Uyumlu olduklarını söyleyen SS (37) “Sıcak uyumlu ve sosyal biriyim.”, OM (38) “Oldukça uyumluyumdur, kolay iletişim kurarım.”, UB (30) “Bulunduğum ortama neşe ve enerji katarım. Bulunduğum ortamda ilgi duymaktan gurur duyarım ve insanlarla kaynaştıkça mutlu olurum. Bu yüzden uyumlu olduğumu düşünüyorum.” ve AM (24) “Soğuk olmadığımı düşünüyorum ve ortamlarda uyumluyumdur. İlk tanıştığım kişilerin ilk etapta beni soğuk bulduklarını tanışınca hiçte öyle olmadığımı söylediklerini de belirtmek isterim.” şeklindeki cevapları ile kolay iletişim kuran kişiler olduklarına vurgu yapmışlardır. Uyumluluğun temelini bireyin diğerleriyle olan ilişkileri belirlemektedir. Uyumlu bireyler özgeci, arkadaş canlısı, sepatik, samimi, başkalarına yardım etmeye meyilli ve diğerleriyle olumlu ilişkiler sürdürmeye isteklidirler (Barrick vd., 2003: 788).

MT (26) “Sıcak bir insanımdır, soğuk insanlardan ve ortamlardan hoşlanmıyorum, samimi gelmiyorlar. Kendime yakın hissettiklerimle uyumluluğu yakalarım.” diyerek istediği kişilerle uyumu yakalayabileceğini söylemiştir.

Soğuk bir kişiliğe sahip olduğunu söyleyen RT (25) “Soğuk olduğumu söylerler, bu durum hoşuma gidiyor samimiyeti sevmiyorum. Ama uyumluyumdur, ne denirse yapar, yardımcı olurum.” ve DYU (29) “Genelde ilk bakıldığında çok soğuk olduğumu söylerler ama sonra samimiyetimi anlarlar.” diyerek uyumlu olduklarından söz etmişlerdir.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 12’si uyumlu olduklarını belirtirken, 6’sı yerine göre değiştiğini söyleyerek ortamın belirleyici olduğuna vurgu yapmışlardır. 2 katılımcı ise çok durgun ve genelde soğuk kişiler olduklarını söylemişlerdir.

3.6.12. Katılımcıların Utangaç ve Duygularını Dışarı Yansıtmayı Sevmeyen Bir Kişilik Olup Olmadıklarına Dair Görüşler

Katılımcıların bu konuyla ilgili olarak ne düşündükleri “Utangaç ve duygularınızı dışarı yansıtmayı sevmeyen bir yapıda mısınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Duygularını yansıtmamanın güçsüzlük olarak görüleceğini düşünen HV (33) “Yaşadığımız toplumlarda duyguları göstermek kesinlikle güçsüzlük belirtisidir diye öğretildiğinden hatta bizim bölgemizde bu durum kanun olarak nesillere aktarıldığından hayatımın uzun bir bölümü bende bu kanunlara uydum. Bu durumun farkındayım doğrusunu yapmaya çalışıyorum ama geçiş dönemi uzun olacak. Utangaçlık da ise insan ilişkilerinde utangaç olmadığımı düşünürüm.” şeklinde cevap vermiştir.

Yaş ilerledikçe çekingenliğini yendiğini söyleyen OM (27) “Çocukluğumda daha çekingen bir kişiliğim vardı, hayat ve yaş geçtikçe hiçbir çekingenliğim utangaçlığım kalmadı. Duyguları içinde yaşayan insanları seviyorum bende öyleyim. Duygularını ne kadar dışarıya vuruyorsa bi insan o kadar samimiyetsizmiş gibi geliyor bana.” demiştir. Benzer bir cevap HM (27)’den “Utangaç olduğum söylenir fakat yaşımla ilerledikçe birazda olsa bu huyumu yendiğimi düşünüyorum. Kişilere göre duygularım ve tavırlarım değişir, yapmacık olamam ne ise o.” şeklinde gelmiştir.

Yerine ve ortamına göre davranan katılımcılardan MA (21) “Evet, utangaç bir yapım var; ama yerine göre de duygularımı dışarı yansıtmayı tercih ederim.” ve ÖY (27) “Bu sorunun cevabı o an bulunduğum duygu durumuna göre değişir bana göre. Girdiğim ortama göre de değişebilir ama genellikle duygularımı saklamam. Öfkemi sevgimi ya da kırıldığım bir durum varsa onu karşımdakine belli ederim.” cevaplarını vererek, çoğunlukla duygularını yansıttıklarını söylemişlerdir.

Duygularını gizlemeyi tercih eden MŞ (43)'nin "Yerine göre utangaç olabiliyorum, duygularımı ise dışarıya hissettirmem." şeklindeki cevabına yakın bir cevap DYU (29)'dan "Duygularımı dışarı yansıtmayı sevmem çünkü benim üzüldüğüm şeye sevdiklerimin üzülmelerini istemiyorum." diye gelmiştir.

Duygularını dışarıya rahatça yansıtan DV (40) "Hayır duygularımı yansıtırım, hatta yüz şeklim ile belli ederim." demiştir. Benzer cevaplar diğer katılımcı EÖ (43) "Hayır duygularımı yansıtırım. Ama yerine ve kişisine göre değişir." ve GE (44)'den "Utangaç değilim duygularımı dile getirmekten hiç rahatsız olmam, açık sözlüyümdür." OM (38) "Hayır, oldukça girişken bir yapım vardır. Duygularımı istesem de gizleyemem." şeklinde gelmiştir.

Duygularını içinde yaşamayı tercih eden UB (30) "Yengeç burcuyum, içime kapanık bir kişiyim. Duygularımı dışarı vuramam kendi içimde yaşarım bu durumda beni üzer ve rahatsız olurum. Ama utangaç biri değilimdir aksine girişken ve konuşkan bir kişiliğim." utangaç olmadığını söylemiştir. Duygularını içinde yaşamayı tercih eden bir diğer katılımcı RT (25) de "Utangaç değilim ancak duygularımı içimde yaşarım, daha merak uyandırıyor gizemliymiş gibi, farkındalık oluyor." demiştir.

Yaşadığı duyguya göre değişkenlik gösterebileceğini ifade eden AM (24) "Öfke, sıkınlık ve yorgunluk ile birlikte gelen duygu hallerini dışarıya ister istemez yansıtırım ama bazı duygular vardır ki saklamak gerekir." derken, utangaç olmadıklarını ve duygularını rahatça belli edebildiklerini söyleyen MT (26) "Utangaç değilimdir, her insan benim gibi olduğunu düşünerek o şekilde insanlara yaklaşırım duygularım ortadadır, yani herkes bilir içimde yaşamam." ve MT (27) "Utangaç değilim. Yalnız bu durum yaşamış olduğum duyguya göre değişir. Mutluysam ve bulunmuş olduğum ortam buna müsaitse mutluluğumu gösterebilirim." cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcıların 10'u utangaç olmadıklarını ve duygularını rahatça yansıtabildikleri ifade ederken, 3'ü utangaç olduğunu, 3'ü ise yerine ve ortamına göre utangaç olabileceklerinden bahsetmişlerdir. Diğer katılımcılarından ise duygularını kolayca dışarıya yansıtamadıkları ama utangaç bir yapıya da sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

3.6.13. Katılımcıların Dışadönük, İddialı ve Kendine Güvenen Kişiliğe Sahip Olup Olmadıklarına Dair Görüşler

Dışa dönük bireyler olumlu duygulara sahip olmalarına ek olarak atılgan, aktif, konuşkan, şen şakrak, iyimser ve enerjiktirler, eğlence ve hareketten hoşlanırlar. İçe dönük olanlar ise coşku, enerji ve hareketlilikten yoksundurlar. Sessiz, tedbirli, temkinli olmakla birlikte sosyal dünyayı umursamazlar (Robert ve Oliver, 1992: 175-215).

Katılımcıların bu başlıkla ilişkili olarak ne düşündükleri “Dışadönük, iddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahip misiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kendilerine güvenen; fakat iddialı olmadıklarını belirten katılımcılardan HV (33) “Bilgi veya beni geliştirecek bir konu olarak cevap veriyorum. Evet dışadönük biriyimdir. Kesinlikle iddialı değilimdir. Kendime güvenip hırsla kapılmamaya çalışırım. Azimli olmaya çalışırım.”, MŞ (43) “İddialı değilim kendime güvenen bir kişiliğe sahip olduğumu düşünüyorum.” ve MA (21) “Kendime güvenirim; ama iddialı hiçbir zaman davranmam karakterime göre olduğunu düşünmüyorum.” demişlerdir.

Yerine ve konuya göre iddialı olduklarını söyleyen OM (27) “Konuya göre iddiam ve kendime göre güvenim değişir. İyi bildiğim konularda dışadönük iddialı ve kendine güvenen biriyimdir.” ve HM (27) “Kendime güvendiğim konusunda iddialıyım. Yerine göre dışa dönük bir kişiliğe sahibim. Paylaşım konusunda herkese açılmam belli kişiler vardır hayatımda.” cevaplarını vermişlerdir.

Kendine güvenen ve iddialı olduklarını söyleyen GE (44) “Kendini iyi eğitmiş ve yetiştirmiş bir birey olarak, yaptığım işlerde iddialıyım ve kendime güvenirim.”, MT (27) “Kesinlikle evet. Her insan kendine güvenmeli. Kendine güvenen insan mutlu insandır.”, SS (37) “Evet kendime güvenirim dışadönük bir kişiliğim vardır. Her insan kendine güvenmeli bence, özellikle çalışıyorsanız sektörde özgüven ve iddia önemli.” ve MT (26) “İddialıyım, çokta konuşurum bu durum bana güven veriyor. Her konuda iddiam güvenim ve dışadönüklüğüm vardır.” şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Dışa dönük ve kendine güvenirken iddiayı sevmediğini belirten ÖY (27) “Dışadönük bir yapım var evet. Girdiğim ortamda veya işte kendime güvenir giriyor çünkü.” Derken, benzer bir cevap DYU (29)’dan “Kendime güvenirim ama iddialı değilim havalı hiç değilim.” şeklinde gelmiştir. DV (40) “Genç iken öyleydim. Artık iddiam ve güvenim kalmadı. Özgüveni severim; fakat abartılmaması gereken bir duygu, fazlası biraz görgüsüzlüğe girer.” diyerek iddialı olmadığını belirtmiştir. Benzer cevaplar OM (38) “Evet, işim gereği kendime güvenmek zorundayım. Ama fazla iddialı değilimdir.” ve UB (30)’dan “İddialı bir yapıya sahip değilim ama kendime güvenen bir kişiliğe sahibimdir.” şeklinde gelmiştir.

İyi bildiği konularda iddialı olduğunu söyleyen RT (25) “İddiam ve kendime güvenim vardır. İyi bildiğim konularda kolay kolay vazgeçmem.” derken, AM (24) de “Tabi ki de bildiğim konularda iddialı ve kendine güvenen biriyimdir. Bilmediğim konularda çekimser olmak tercihimdir.” şeklinde yorumda bulunmuştur.

Dışa dönük kişilik özelliğine sahip olanlar kalabalık ortamları ve diğer insanlarla birlikte olmayı seven, enerji dolu, her daim olumlu düşünenlerdir. Heyecan için

karşlarına çıkan fırsatlara ‘evet’ diyebilen, istekli ve hareketli kişilerdir. Grup içinde konuşmayı severler, kendilerini iyi ifade eder ve dikkat çekerler. Başkalarına karşı sıcak ve sevecen olan bu kişiler, kalabalık ortamları ve toplantıları severler (Costa ve McCrae, 2000: 5; Loveland, 2004: 27). İlgili ifadeler değerlendirme yapan katılımcı görüşlerini destekler niteliktedir.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 6’sı kendine güvenen ve iddialı kişiler oldukları ifade ederken, 7’si kendilerine güvendiklerini fakat iddialı bir yapıya sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. 1 katılımcımız ise kendine güveninin iddiasının gençlikte kaldığını söylemiştir. Diğer katılımcılarımız ise yerine ve konuya göre değişiklik gösterebileceklerini ifade etmişlerdir.

3.6.14. Katılımcıların Sorumluluk Sahibi, İşlerini Kusursuz ve Eksiksiz Yapmaya Çalışan Kişiler Olup Olmadığına Dair Görüşler

Bireysel sorumluluk, hedefler belirlemek ve söz konusu hedeflere ulaşmak için görev ve sorumluluk bilincini kabul etmekle ilgili bir durumdur. Sorumluluk bilinci gelişmiş bireyler üstlendikleri görevleri çok zor şartlarda olsalar bile tamamlar ve ortaya çıkan sonucu kabullenirler. Adı geçen bireyler, yapılması zor ve sonuçları belirsiz görevler için, görevi yapmak seçilenlerdir (Nelson ve Low 2004: 18).

Katılımcıların bu konuyla ilgili olarak ne düşündüğü “Sorumluluk sahibi, işlerini kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışır mısınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sorumluluk sahibi olmanın önemli olduğuna vurgu yapan katılımcılar MA (21) “Sorumluluklarımı görev edinirim ve en iyi şekilde yapmaya çalışırım bu benim için çok önemlidir. Çünkü yaptığım iş beni temsil eder.” ve GE (44) “Sorumluluk sahibi olmak benim için önemli bir erdem. Etrafımdaki herkesin ve her şeyin düzenli ve kusursuz gözükmesini isterim.” demişlerdir. Benzer cevaplar vererek sorumluluğunu bildiğini ifade eden katılımcılar MT (27) “Sorumlu ya da sorumsuz olmuş olduğum her iş için güzel ve kusursuz olmasını isterim. İş, ev ve özel hayatımda buna çok önem veririm.”, NK (25) “Evet kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışırım.”, OM (27) “Kesinlikle evet, yaptığım işten ben sorumluyum o yüzden kusursuz ve eksiksiz iş yaparım. Yapmayanlardan da hoşlanmam bunu da yüzlerine karşı söyleyebilirim.” ve ÖY (27) “Sorumluluk almaktan çekinmem. Üzerime düşen ne ise her daim eksiksiz ve elimden gelenin fazlasıyla yapmaya çalışırım. Çok üşendiğim anlar olsa da bazen hemen kendimi toparlar sorumluluğumu yerine getiririm.” şeklinde cevap vermişlerdir.

DYU (29) “Bana verilen görevi ya da işi eksiksiz yapmaya gayret ediyorum.” UB (30) Sorumluluk sahibi bir kişiyim. İşlerimi tamamlamadan kafam rahat olmaz elinde

sonunda o işi tamamlamak ve bitirip kurtulmak isterim. Bugünün işini yarına bırakmayı sevmem eksiksiz yapmak isterim huyum bunu gerektirir.” ve HM (27) “Sorumluluk sahibiyim. Sorumluluklarımı ertelemeyi sevmem bir an önce yaparım. Yapabildiğim kadarıyla eksiksiz ve kusursuz yapmaya özen gösteririm.” diye görüş bildirmişlerdir.

Sorumluluk sahibi; ama kendilerini kusursuz iş bitirmek için yormayan katılımcılardan DV (40) “Sorumluluk sahibiyim fakat kusursuz ve eksiksiz yapmak gibi bir takıntım yok.”, HV (33) “Sorumluluğu severim insanı olgunlaştırır. İşleri eksiksiz ve kusursuz yapmaya her çalıştığımda daha çok hata yaptığımdan fazla kusursuzluğa önem vermem işlerimde.” ve MT (26) “Sorumluluk sahibiyim, kusursuz iş yapmaya çalışırım, olduğu kadar olmazsa da bi bu kusurum olsun derim geçerim.” cevaplarını vermişler.

Yapıları ve işleri gereği sorumluluk sahibi olan OM (38) “Evet. İşimin devamlılığı için kusursuz olmalıyım ama bunun yanı sıra yapım gereği de öyleyimdir.” ve AM (24) “Bulduğum iş hayatında ya da günlük hayatımda işlerimde kusursuz olmaya ve eksiksiz düzenli ilerlemeye dikkat ederim.” demişlerdir.

Kusursuz iş yapmaya gayret gösterdiklerini söyleyen RT (25) “Sorumluluk sahibiyim, kusursuz iş yapmaya çalışırım ama genelde kusur bulunur.” ve EÖ (43) “Evet bir işi eksiksiz yapmak sonrasında kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.” şeklinde yorum yapmışlardır.

Perry (2003: 9)’e göre sorumluluk sahibi kişiler sıkıntıdan kaçınarak, amaca yönelik planlama yaparlar ve sabrederek başarıya ulaşırlar. Bu kişiler aynı zamanda başkaları tarafından zeki ve güvenilir olarak nitelendirilirler. Sorumluluk sahibi olmayan kişiler ise güvenilir olmayışları, başarıyı istememeleri ve tek bir çizgide kalamayışı ile eleştirilirler. Katılımcıların görüşlerini bu görüşleri destekler niteliktedir.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 14’ü sorumluluk sahibi olduğunu ifade ederken, 4’ü sorumluluk sahibi fakat kusursuz olmadıklarını belirtmişlerdir. 2 katılımcımız ise kusursuz iş yapmak için daha fazla çaba gösterdiğini söylemiştir.

3.6.15. Katılımcıların Duygusal Olarak Kararlı ve Kolayca Üzülmeyen Kişiler Olup Olmadığına Dair Görüşler

Katılımcılara bu konuyla ilgili görüş alınırken “Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmeyen bir kişi misiniz?” sorusu sorulmuştur.

Kararlı bir tavır sergilediğini belirten OM (27) “Karalıyım. Kolay kolay üzülmem, duygusuz olduğumu söylerler duygularımı dışa vurmam içimde yaşamak zor ama etkili olduğumu söyleyebilirim.”, MT (26) “Üzülmem hayat kısa olduğunu düşünüyorum. Kararlı bir duruş sergilerim.” ve ÖY (27) “Duygusalım evet ama daha çok

mantıksal bir kararlılık bir var bende. Kolay üzülmem diyemem tabii duruma göre değişebilir. Kendi aldığım kararlar sonucu bir üzüntü haliyse sorulan hayır üzülmem çünkü çok düşünür öyle karar alırım.” demişlerdir. Martinez, Thomas, 2005: 26; Cook’a göre (2005: 3) duygusal olarak güçlü, kararlı ve dengeli olan kişiler kolay üzülmeyen ve duygusal olarak daha az tepki verirler. Sakin yapılı, istikrarlı, negatif duygulardan uzak duran bireylerdir. Bu anlamda katılımcıların görüşlerinin literatürde karşılık bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Yakınlık derecesine göre daha duygusal olabileceğini söyleyen GE (44) “Değer verdiğim insanlar söz konusu olduğunda duygusalımdır, daha çabuk üzülürüm.” demiştir. Kolayca üzülebilen biri olduğunu söyleyen AM (24) “Genel olarak baktığımda enerjimin hemen düşebildiğini ve kolay üzüldüğümü söyleyebilirim.” derken, HM (27) “Çok duygusal biriyimdir. Kolayca üzülürüm ve bunu dışarıya yansıtırım.”, MA (21) “Fazla duygusal olduğum için kolayca üzülmeye potansiyelim var.” ve OM (38) “Kolayca üzülebilirim ve oldukça duygusalımdır. Dışadönük bir yapım olduğu için tüm duyguları açıkça yaşarım.” şeklinde konuşmuşlardır.

Üzüldüğü halde dışarıya yansıtmayan RT (25) “Üzülürüm ancak dışarıya vurmam bir şey yok gibi davranırım paylaşamıyorum.” derken, DYU (29) “Aslında çok duygusal biriyim her şeye üzülecek ve kafaya takacak bir kişiliğe sahibim ama dışarı yansıtmam.” demiştir.

Duygusal yapıya sahipken, aynı zamanda kararlı olabileceklerini söyleyen MŞ (43) “Duygusal olarak kararlıyım. Kolayca üzülen bir kişiliğim vardır, bu her zaman hoş olmuyor ama sessiz sakın kişiliğimin altına kırılmalı bir yapım vardır.”, EÖ (43) “Hayır olaylar beni etkiler ve sonrasında etkisinde kalırım.”, MT (27) “Duygusal bir yapıya sahip olduğum için bu mümkün değil mutlaka etkilenirim.” ve NK (25) “Kararlıyım ama duygusal yönüm daha ağır bastığı için en ufak şeye bile ağlarken buluyorum kendimi” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Hem duygusal hem de kararsız bir kişiliğe sahip olduğunu söyleyen UB (30) “Duygusal bir yapıya sahibim. Düşüncelerimde kararlı bir kişiliğe sahip değilim kararsızlık hat safhadadır. Çok kolay kırılır ve çok kolay üzülürüm alıngan bir yapıya sahibimdir.” demiştir.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 4’ü kararlı olduğunu ve üzülmeye ifade ederken, 4’ü kolayca üzüldüğünü belirtmiştir. 5 katılımcı ise duygusal olarak kararlı olmadığını ve üzüldüğü belirtmiştir. Diğer katılımcılardan ise üzüldüğünde yansıtmayacağı ve verilen değere göre üzüldüğü gibi cevaplar gelmiştir.

3.6.16. Katılımcıların Dağınıklığa ve Düzensiz Olmaya Eğilimli Olup Olmadığına Dair Görüşler

Sorumluluk düzeyi düşük bireyler; düzensiz, dağınık, disiplinsiz, tembel, görev bilincinden uzak sorumsuz bireyler olarak adlandırılmaktadır (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009: 273; Costa ve McCrae, 1995: 28).

Katılımcıların bu başlıkla ilgili olarak ne düşündükleri “Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimli misiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Düzenli olmaya özen gösterdiğini söyleyen MA (21) “Dağınık ve düzensiz olmayı hiç sevmem ona rağmen her zaman düzenli olduğumu da söyleyemem ama dikkat etmeye çalışırım.” cevabını vermiştir. Benzer bir cevap HM (27)’den “Dağınıklığı hiç sevmem düzenli olmaya özen gösteririm. Dağınık olanların arkasından hemen toplarım.” şeklinde gelmiştir.

Dağınık olmadıklarını belirten GE (44) “Burcu başak olan biri olarak düzensizliğe ve dağınıklığa hiç tahammülüm yoktur. Hayatımın her alanında bu konuda dikkatliyimdir.” ve RT (25) “Dağınık değilim. Sade hayat yaşayanların fazla dağınık olduğunu söyleyemem.” cevaplarını vermişlerdir.

Düzensiz olduğunu söyleyen MT (26) “Hayatımda düzenin yeri yoktur. Sadece iş hayatımda düzen var, aslında iyi oluyor hem düzeni hem düzensizliği tadıyorum. Düzensizlik favorimdir.” demiştir. Benzer cevaplar NK (25) “Evet ama bunu yapmamaya çalışıyorum. Daha düzenli olmaya gayret ediyorum.”, OM (38) “Evet dağınığım ama kendi içinde bir düzenimin olduğuna inanıyorum.” ve İK (42)’den “Bazen ama dağınıklığım da bile kendime göre bir düzenim vardır.” şeklinde gelmiştir. Başkalarının gözünde düzensiz olduğunu söyleyen AM (24) “Aslında kendimin düzenli olduğunu düşünürüm ama nedendir ki genelde etrafımdakiler düzensiz olduğumu söyler.” demiştir.

Dağınıklığa tahammülü olmadıklarını belirten OM (27) “Dağınıklığı sevmem, takıntılarım vardır. Örneğin halının yamuk olması, perdenin düzensiz çekilmesi, katlanılmamış eşyaların olması, çalışma masamda dosyaların kalemlerin düzgün olmaması gibi..” UB (30) “Dağınıklığı hiç sevmem dağınıklık olan yerde de durmayı hiç tercih etmem o konumdan rahatsızlık duyarım. Düzensiz olmayı hiç sevmem aldığımı yerine koymak isterim tekrar alacağım zaman o ürünü veya ihtiyaç duyduğumu yerinde bulmak isterim.” ve ÖY (27) “Hiç eğimli değilim, hatta düzensiz ortamlarda rahat olamam bile çok bunalırım. Düzenli olmak hayatı kolaylaştıran en önemli etkenlerden bir tanesi herkese de tavsiye ederim.” cevaplarını vermişlerdir.

Bazı durumlarda dağınık olsalar da dikkat ettiklerini belirten HV (33) “Çalışırken biraz dağınığımdır ama çalıştıktan sonra toparlanırım.” ve MA (21) “Dağınık ve düzensiz olmayı hiç sevmem ona rağmen her zaman düzenli olduğumu da söyleyemem ama dikkat etmeye çalışırım.” şeklinde cevap vermişlerdir.

Düzeni sevdiklerini belirten DYU (29) “Hayır aksine çok düzenliyim çok temizim titizim diyemem ama her şeyin yerli yerinde olmasını severim evin dağınık olması beni boğar.”, EÖ (43) “Hayır düzeni severim, iyi hissettirir.” ve MT (27) “Dağınık ve düzensizliğe asla tahammülüm olmaz. Bu durum işim de evim de ve gitmiş olduğum ortamlarda da aynı şekilde geçerli bir durumdur.” diye yorum yapmışlardır.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 12’si düzenli olduğunu ve dağınıklığı sevmediklerini belirtirken, 6’sı düzensiz ve dağınık olabildiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise dağınık olduklarını ama dikkat ederek topladıklarını söylemişlerdir.

3.6.17. Katılımcıların Yeniliklere Açık, Sanata, Edebiyata ve Müziğe Düşkün Olup Olmadıklarına Dair Görüşler

Yeniliklere açık bireyler entelektüel, meraklı, sanatsever kişilerdir (Turner, 2003: 16). Yeniliklere açık olmayanlara göre duygularının daha çok farkındadırlar ve dışa dönük kişilik sergilerler. Yeniliklere açık olma boyutu düşük olan kişiler ise sınırlı ilgi alanlarına sahiptir (Ehrler, 2005: 2).

Katılımcıların bu başlıkla ilgili görüşleri “Yeniliklere açık, sanata, edebiyata ve müziğe düşkün biri misiniz? Bunlara örnek verebilir misiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Hayat meşguliyetlerinin değiştiğinden bahseden HV (33) “Yeniliklere açığım takip etmeye çalışırım. Sanat edebiyat müzik bunlara düşkün olmasam da önüme geldiklerinde asla geri çevirmem okurum dinlerim gözlemlerim. Günümüz hayat meşguliyetleri bu üç gayenin o kadar uzağında ki bunun yerini psikoloji ve ekonomi aldı. Bu üç gaye de edebiyat olarak Türk edebiyatından Ahmet Hamdi Tanpınar, Sebahattin Ali, Yaşar Kemal okuduklarımin var. Rus edebiyatında Lev Tolstoy her zaman okumaya özen gösteririm. Okuduklarımin arasında Fyodor Dostoyevski, Puşkin, Gogol vardır. Müzik olarak eskilerden Cem Karaca, Barış Manço, Erkin Koray, Orhan Gencebay ismi aklıma gelmeyen bu gerçek müzisyenleri dinlemeye çalışırım. Yenilerler den ise müziği güzel, sözleri anlamlı müzikler dinlemeye çalışıyorum. Sanat da ise yarı profesyonel fotoğrafçılıkla meşgulüm. Tarz olarak ise şuan doğa ve canlı resimleri çekiyorum.” diye örnekler vererek ilgi alanlarını açıklamıştır.

Edebiyat ve sanattan ziyade müziğe olan ilgilerinden bahseden HM (27) “Sanat ve edebiyat konusunda eksikim fakat müzik dinlemeyi severim özellikle temizlik yaparken, araba sürerken mutlaka dinlerim.” ve DYU (29) “Edebiyata pek düşkün değilimdir okumayı çok sevmem çünkü ama müzik dinlemeyi ve şarkıları ezberleyip söylemeyi ve söyleyip kaydetmeyi çok severim.” cevaplarını vermişlerdir.

Yeniliklere ve müziğe olan eğilimlerinden bahseden MA (21) “Yeniliklere her zaman açık olmaya çalışırım. Sanatı severim incelerim ama hayatımda büyük bir yeri olduğunu söyleyemem sadece hoşuma gidiyor. Müziğe çok düşkünüm. Çok araştırır ve çeşitli müzikleri dinlerim moduma göre müzik dinler ve bazen de girmek istediğim moda göre müzik dinlerim. Müziğin hayatımda önemli bir yeri var. Örnek olarak bir konuda kesin bildiğim bir şey bile olsa her zaman yeniliklere açığımdır, dinler ve diğer fikirlere de saygı duymaya çalışırım. Sanat için konuşmak gerekirse bazen duygularımı anlatır.”

GE (44) “Yeniliklere açığım ama müzik konusunda eskilerin keyfi bir başka... Tarihe, sanata, bilimsel yayınlara meraklıyım.” ve OM (27) “Gerekli olan yeniliği severim. Müzik insanın ruhunu gösterir, o yüzden müzik dinlemeyi severim dinlemeyen insanların hayatta eksik yaşadığını düşünüyorum. Örneğin aracıma bindiğimde herhangi bir tuşa basmadan müzik çalması müziğe olan ilgimi gösterir. Bu konuda kendimi eksik gördüğüm yer ise herhangi bir enstrüman çalamayışım. Emekli olunca bu konuda kendimi geliştirecek zamanımın olacağını düşünüyorum.” cevaplarını vererek müzik tarzlarına değinmişlerdir.

Yeniliklere ve sanata olan düşkünlüklerini örnekler ile açıklayan DV (40) “Sanata yeniliğe açığım. Tiyatro oyunları severim iyi bir oyun olursa gitmeye çalışırım. Edebiyat kulüplerine uzaktan katılma şansım oldu, oldukça keyifli sohbetlerle kitaplar üzerine fikirler paylaştık.” ve ÖY (27) “Her zaman açığım. Öğrenmeyi keşfetmeyi araştırmayı yeni ve bana farklı gelen şeyleri denemeyi çok seviyorum. Bu konuda kendime bir sınır koymadım hiç. Edebiyat her daim benimle çok şiir dinlerim manevi olarak beni dinlendiren bir aktivite. Müzik dinlemeye daha çok düşkünüm sesim güzel olsa da söyleyebilsem keşke.. Karma bir müzik zevkim var üstelik tek bir tarza bağlı hissetmiyorum hiç kendimi. Özellikle rap müzik aşinasıyım diyebilirim dinlemeyi de söylemeyi de çok seviyorum. Beni motive ediyor mental olarak daha olumlu bir hale getiriyor.” şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Müziğe olan düşkünlüğü belirten MT (26) “Müzik müzik müzik.. Benim için müzik her şey diyebilirim. Çok seviyorum yürürken bire dinliyorum, söylerimde fakat sesimin kötü olduğunu söylerler. Edebiyat sevmem monoton geliyor.” demiştir. Benzer cevaplar

EÖ (43) “Müzik dinlemeyi severim her çeşit müzik olabilir kaliteli ve duygu yüklü ise dinlerim. Sanata ve edebiyata düşkün değilimdir.” ve MT (27)’den “Sevdiğim alanlarda yeniliği severim. Müzik listem duygularıma göre değişse de kulağıma hitap eden tüm müzikleri çok severim.” şeklinde gelmiştir.

Yeniliklere açık olduklarını söyleyen AM (24) “Yenilikleri tabi ki de açığım. Eğer bir yenilik varsa eski olanın hataları düzeltilmiş ve daha iyisi olduğunu düşünürüm. Sanat ve edebiyata bakacak olursak bu benim için üzücü bir durum ama hiç kitap okumam. Müziği severim çok ayırt etmeden hoşuma giden şeyleri dinlerim.” ve SS (37) “Her türlü yeniliğe açık biriyim. Sanata düşkünüm birçok etkinliği takip eder ve katılırım.” demiştir. Sanata olan düşkünlüğü anlatan OM (38) “Evet. Sanat eserlerinin oluşum hikayeleri ve sanatçının düşünceleri, anlatmak istediklerini anlamak beni her zaman etkilemiştir. En son Contemporary İstanbul fuarından çıkamamamın aslında eserlerin her birinin ayrı ayrı şarkı söylemesi ve dans etmesiydi benim için..” cevabı ile kendini ifade etmiştir. Yeniliklere açık olmadığını söyleyen RT (25) ise “İçime dönüğüm, yenilik sevmem, müzik dinleyince kendimi rahat hissediyorum. Örnek olarak sadece aracımda müzik dinlemeyi severim, bir şeyler çalınmalı yolculuk esnasında.” demiştir. Farklı bir düşünceye sahip olan İK (42) da “Yeniliğe açığım; ama sanata, edebiyata ve müziğe düşkünlüğüm yoktur.” cevabını vermiştir.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 10’u müziğe olan düşkünlüklerinden bahsederken, diğer katılımcılarda Edebiyata, sanata, tiyatroya, fotoğrafçılığa, şiir kitaplarına ve tarihe olan ilgilerinden bahsetmişlerdir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sadelik denildiğinde akla ilk olarak “basit, gösteriştten uzak, yalın olan” kavramları gelmektedir. Kişinin demografik özelliklerinin sadelik anlayışını belirleyen bileşenler arasında olduğundan söz etmek mümkündür. Adı geçen “sadelik” kavramının ne anlama geldiği ve hangi şartlara göre belirlenmesi gerektiği ve kimler tarafından tercih edildiği gibi sorunların yanıtlanması, kavramla ilgili geniş bir çerçeve çizmek adına önemlidir.

Günümüze kadar yapılan çalışmalarda pek çok araştırmacının sadelik söz konusu olduğunda “gönüllü sadelik” ile ilgili olarak çeşitli kriterler belirledikleri bilinmektedir. Konuyla ilgili bulgulara ulaşılmış olsa da tam ve geçerli bir tanım yapılması konusunda yetersiz kaldığı yönünde bilgiler mevcuttur. Gönüllü sadeliğin ne olduğunu tanımlarken ne olmadığına bakıldığında, bu kavramın tamamen doğaya yönelme olmadığı, yoksunluk olmadığı, hatta Amerika Birleşik Devletleri’nde en yaratıcı ve yetenekli sanatçıların sade yaşam tarzını tercih ettikleri görülmektedir. Gönüllü sadelik kavramı, bireylerin gündelik faaliyetlerinde daha dikkatli ve özenli davranışlar sergileyerek tüketim alışkanlıkları konusunda ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmeleri şeklinde yorumlanmaktadır. Temellerinde tam katılımlı gönüllülük esasını temel alan bu durumu ekonomik kısıtlarla değerlendirmek çok da doğru bir yaklaşım olmamaktadır.

Adı geçen kavram, tüketimi kökten sonlandırmak anlamına gelmediği gibi, aslında bireylerin gündelik tüketimleri sırasında fazladan ihtiyaçmış gibi görünen tüketimlerini kontrol altına almaları şeklinde açıklanmaktadır. Böylelikle bireylerin fazla olan maddesel tüketimden uzaklaşarak manevi anlamda doyuma ulaşacakları bireysel gelişimlerine alan açacakları bir ortam yaratılmış olacaktır. Bu şekilde dünyaya ilişkin algılarda bir farkındalık gelişecektir. İlgili süreçte ailemizden başlayarak içinde yaşadığımız doğaya, çevreye ve özetle dünyaya karşı sorumluluklarımız farkına varmış olacağız. Bu durum etkileşimimizi artırarak, ilişkilerimizi zenginleşmesi için de gerekli zemini oluşturacaktır. Bu farkındalığa sahip bir birey, dünyanın kendi ekseni etrafına dönmediğini görecektir ve böylelikle diğerlerinin sıkıntılarını ve mutluluklarını da içselleştirebilme becerisine sahip olacaktır.

Gönüllü sadelik, tüketim konusunda bilinçli olmak ve bu tüketim şekliyle mutlu olmak anlamına gelmektedir. Aksi halde dünyadaki gelişmeleri, özellikle bilimsel alandakileri, reddetmek değildir. Sadece bilinçli bir seçim yapmak ve yapılan seçimin sonucunda mutlu olmaktır. Zira adı geçen anlayışın temelinde yapılan seçimler, dünyanın daha yaşanılabilir bir yer olması ve sonraki nesillere daha kullanışlı bir dünya

bırakmak adına yapılmaktadır. Bu anlayışa göre bireylerin tüketim alışkanlıklarını kontrol altına alması, ortak iyilikten yana tavır sergilemek esastır. Tüketim alışkanlıklarının kontrol altına alınması da bireylerin özellikle medya tüketimi konusunda bilinçlenmesi, bireylerin izlediği reklamlardan hemen etkilenmemeleri ve ticari kazanç kaygılarıyla üretilmiş programlara karşı eğitilmeleri ile mümkün olmaktadır.

Lüks yaşam tarzlarının övüldüğü, tüketimin özendirildiği, bireylerin benlik inşalarının kurgulanmasında markaların dönüştürücü bir unsuru olarak kullanıldığı toplumların yapısal özellikleri incelendiğinde, gönüllü sadeliğin farklı bir yaşam biçimi şeklinde sunulduğunu belirtmek mümkündür. Gönüllü sadelik kavramını kendine yaşam biçimi olarak seçen bireyler, kendi yaşamları ile ilgili bir seçim yapmayanlar tarafından ilgi ile karşılanmaktadır. Tüketim konusunda oluşturulan farkındalık bugün olduğu gibi yarın da ilgi çekeceği için araştırılmaya değer bir başlık olarak görülmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 5). Bu anlamda ilgili kavramın ele alınıp, değerlendirilmesi ve üzerinde araştırma yapılması kayda değer bir çaba olarak yorumlanmaktadır.

Gönüllü sadelik ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı, tarihsel gelişimi ve tüketim kültürüne yer verilmiştir. Tüketimde önemli rol oynayan tüketim türleri açıklanarak, tüketimin medya ile ilişkisine dair bilgiler aktarılmıştır. Ek olarak tüketimin olumsuz sonuçlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde gönüllü sade yaşam tarzı kavramı ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Gönüllü sade yaşamı benimseyen tüketicilerin demografik özelliklerine ve davranışsal özelliklerine dair bilgiler aktarılmıştır. Gönüllü sade yaşam güdülleri ve gönüllü sadelik hareketinin önemine yer verilerek gönüllü sade yaşam biçiminin tercih edilme nedenlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra gönüllü sade yaşam tarzının pazarlama ile ilişkisi ve gönüllü sadelik hakkındaki yanlış algılar araştırılarak aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kısmına yer verilerek, gönüllü sade yaşam tarzı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada nitel yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Böylelikle çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların konuyla ilgili duygu, düşünce ve görüşleri alınmıştır. Katılımcılar 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere toplam 20 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışma, sadece bir ildeki tüketicilerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Zira yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgileri genele yaymak doğru bir kanı

olmamakla birlikte, elde edilen bilgilerin derinlikli olması da söz konusu bulguları değerli kılmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, 20 ile 45 yaş aralığında olan katılımcıların ad ve soyadları çalışmada kodlanarak verilmiştir. Kadın katılımcıların eğitim durumlarına göre 1'i Lise, 2'si Ön Lisans, 6'sı Lisans mezunudur. Meslek gruplarına bakıldığında 2'si ev hanımı, diğerleri Öğretmen, Uluslararası ilişkiler Uzmanı, Müşteri İlişkileri, Vatandaş temsilcisi, Mağaza geliştirme uzman yardımcısı, Büro Memuru ve Eğitim Uzmanıdır. Erkek katılımcılardan 2'si Lise, 5'i Ön lisans, 3'ü Lisans mezunudur. Meslek gruplarına bakıldığında 2'si Ön Muhasebe, 2'si uzman çavuş, diğerleri makine mühendisi, Aสต์subay, teknisyen, mimari proje yöneticisi, esnaf ve öğrencidir.

Bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatürde gönüllü sade yaşam tarzına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Fakat kişilik özellikleri açısından değerlendirilen çalışmalar bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışma ile gönüllü sade yaşam tarzına yönelik sorulara ve kişilik özelliklerine dair sorulara cevap aranmıştır. Böylece gönüllü sade yaşam tarzının kişilik özelliklerini nasıl etkilediği konusunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır. Bu çalışma, literatürde daha önce yapılan benzer çalışmalardan birçok yönüyle farklılaşmaktadır. Gönüllü sadelik kavramı literatürde kendisine yeni yer bulmasına rağmen savunucularının sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir. Literatürde gönüllü sadelik kavramı birçok açıdan incelenmiş olmakla birlikte, gönüllü sade yaşam tarzı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu yönüyle literatürdeki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Daha önce bu konuda çalışma yapılmamış olmasının çalışmaya özgünlük katacağı ve literatüre güncel bir konuda fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada kişilik özelliklerinin, tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri üzerinde kısmen etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak bu çalışmanın işletmelerin gönüllü sadeleştiricilerin kişilik özelliklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceğini ve fayda sağlayacağını da düşünülmektedir.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Sade yaşam tarzını tercih eden kişilerin pratik ve kullanımı kolay ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda ürünleri uzun süreli kullanım sağlayarak, ihtiyaç ve gereklilik dışında yeni çıkan ürünlerin ilgilerini çekmedikleri görülmektedir.

Sade yaşam tarzını tercih eden katılımcıların kişilik özelliklerine bakıldığında, yaratıcı olabilen, yerine göre uyumlu veya uyumsuz olarak değişkenlik gösterebilen,

duygularını yansıtamayan ve iddiayı sevmeyen kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda sorumluluk sahibi, kolayca üzülebilen ve sanata, müziğe düşkündürler.

Gönüllü sadeliğin esas alındığı bir yaşam biçimini benimseyen tüketicilerin kişilik özelliklerinin incelenmesi, konuyla ilgili birtakım stratejilerin belirlenmesi konusunda yol gösterici olmaktadır. Adı geçen tüketim tarzının belirlenmesinde ve geliştirilmesinde eğitim oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Zira eğitim, tüketici bireylerin davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir fonksiyona sahip olmaktadır. Gönüllü sadelik ile ilgili belli bir eğitim almış tüketicilerin, kişilik özelliklerinin farklılıklar sergilediğini söylemek mümkündür. Bu anlamda tüketicilerin/bireylerin yaşam tarzlarının yanı sıra sergiledikleri davranış ve kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak önemlidir. Bu çalışma ile konunun bu yönüne ilişkin bir fotoğraf ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcılardan elde edilen bilgilere göre özgün ve yaratıcı kişilik özelliğinin; gönüllü sade yaşam tarzı ve tüketim noktasında olumlu bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Yanı sıra dışa dönük kişilik özelliğinin, gönüllü sade yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkların da dönüştürücü bir role sahip olduğu belirlenmiştir. McCrae ve Costa (1992: 34)'a göre dışa dönüklük; girişkenlik, heyecan, sıcak, samimi ve olumlu duygularla ilgilidir. Söz konusu özellikler bu tipteki bireyleri, diğer bireylerle ve toplumla etkileşim noktasında güçlü, topluma karşı şefkatli ve duyarlı yapmaktadır.

Çalışmada kişilik özellikleri bakımından sorumluluk kişilik özelliğinin, gönüllü sade yaşam tarzının benimseyen bireylerde olumlu yönde etkiye sahip olduğu bilgisine erişilmiştir. Elde edilen bilgiler Barrick vd. (2003) ve Abdollahi vd., (2017)'un çalışmalarını destekler niteliktedir. Elde edilen bilgilerin literatürdeki bilgilerle paralellik sergilemesi de çalışmanın güvenilirliği anlamında önemli bir durum olarak yorumlanabilir.

Uyumluluk kişilik özelliğinin; gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireyler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak uyumluluk ile sade tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Yeniliklere açık bireylerin gönüllü sade yaşam tarzı ve tüketim üzerinde bir etkisin olmadığı belirlenmiştir. Fakat sade yaşam tarzını benimseyen ve benimseyemeyen katılımcıların çoğunluğuna bakıldığında müziğe düşkünlükleri görülmektedir.

Araştırma sonucunda edinilen bilgilere göre sade yaşamı destekleyen bireylerin zamana, mekâna ve ürüne göre tüketim yaptıkları; iş hayatı, arkadaş ortamı, aile ve çocuklar gibi bileşenlerin bireyler üzerinde karar değişikliği oluşturabildiği görülmüştür. Aynı zamanda tüketilen ürünleri uzun süreli kullanmayı hedefleyen gönüllü sade yaşamı

destekleyenlerin her üründe aynı sonucu alamadıkları ve değişim yoluna gidecekleri anlaşılmıştır. Sade yaşamı destekleyen katılımcıların yeni çıkan ürünler ile ilgilenmediği, elinde olan ürün iş gördüğü sürece onunla yetindiği belirlenmiştir. Pratiklikten yana olan sade yaşamı destekleyen bireyler, kendileri için gerekli olan ürünleri almayı tercih etmektedir. Gösterişli yaşama bakıldığında, katılımcıların çoğuna göre belirleyen etkenin ekonomik özgürlük olduğu söylenmiştir. Bunun yanı sıra gösterişli yaşamı sevenlerin de yerine göre abartıya kaçmadan yaşayabileceği ve elindeki ürünleri uzun süreli kullanım sağlayabileceği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarına göre, dünya gündeminde yer alan COVID-19 salgını tüketicilerin harcamalarında artışa yol açmış ve gönüllü sadelik eğilimlerini sekteye uğratmıştır. Bu çalışmanın da aynı döneme denk gelmesi, kriz dönemlerinde gönüllü sadelik ve tüketim kavramlarının nasıl etkilendiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Çalışmada elde edilen bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı ve bu konuda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın farklı iller baz alınarak yapılması, sosyo-kültürel ve demografik açıdan değişkenlik göstereceğinden tüketiciler üzerinde daha net sonuçlara ulaşılması anlamına gelecektir. Ek olarak çalışmada farklı ölçüm teknikleri kullanılarak araştırmalar yapılması da farklı sonuçların elde edilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu anlamda bu çalışma, ilgili çalışmaların yapılmasına kapı aralaması bakımından değerli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdollahi, A., Hosseinian, S., Karbalaee, S., Pajoo, A.B., Keshavarz, Y. ve Najafi, M. (2017). The big five personality traits and environmental concern; the moderating roles of individualism/collectivism and gender. *Romanian Journal of Psychology*, 19(1), 1-9.
- Acar, A. (2000), Gösteriş tüketimi, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 45(1), 38-50.
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement; Reimagining the good life beyond consumer culture. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 12(1), 133-150.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız alışveriş ve hızlı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 10 -14 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231-240.
- Argyriou, E., ve Melewar, C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Argan, M., Tokay Argan, M. ve Sevim, N. (2012). *Tükenmeden tükettiren yaşam tarzı: gönüllü sadelik*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 2-7 Mart 2012, Balıkesir, no. 39. ss. 201-220.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. (Der.). (2012). *Gösteriş tüketimine karşılık gönüllü sadelik*, Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (2018). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 70(2), 261-279.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. ve Gupta, R. (2003). Meta-Analysis of the relationship between the five-factor model of personality and holland's occupational types. *Personnel Psychology*, 8 Kasım 2020 Tarihinde, <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00143.x>. adresinden erişildi.

- Barış, G. (2019). *Tüketici davranışları*, (ss.203), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barut, D., (2018). *Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi (Kayseri Örneği)*, Yüksek lisans tezi, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, (521384).
- Ballantine, Paul W. ve Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45- 56.
- Barton, L. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservationé, *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- Baudrillard J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri, Yapıları*. (Hazal D. ve Ferda K. Çev.), (3. Baskı), Ankara.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected writings*, Mark Poster (ed.), Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu; Söylenceleri, Yapıları*. (Hazal D. ve Ferda K. Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları*, (Abdullah Y., Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*, (Abdullah Y. Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baydar M., Gül H. ve Akçıl A. (2009). *Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bayus, B. L. (1998). An analysis of product lifetimes in a technologically dynamic industry. *Journal of Management Science*, 44(6), 763–775.
- Bayus, B. L. (1991). The consumer durable replacement buyer. *Journal of Marketing*, 13(1), 42-51.
- Bee-Gates, D. (2007). *I want it now: Navigating childhood in a materialistic world*, Newyork, Macmillan.
- Belk, ve Russell W. (1998). *Third word consumer culture. Research in marketing*, E. Kumcu ve A. F. Fırat (Der.). Supplement 4 marketing and development: Toward Broader Dimensions, (ss.103-126), Greenwich, JAI Press Inc.
- Best, S., ve Douglas K. (1998). *Postmodern teori* (Mehmet K. Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Blackwell, Roger D., Paul W. ve Miniard E. (Der.). (2001). *Consumer Behavior*. Texas, Harcourt College Publishers.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, İrem K. (Der.). (2. Baskı), Ankara, Dost Kitabevi.
- Buğday ve Babaoğlu M. (2016). Conscious consumer scale: The study of validity and reliability. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 119–134.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve amerikan kültürleri arasında bir karşılaştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Cengiz, E. (2009). Satın alma kararlarında Ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1), 207-229.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 216- 224.
- Costa, Paul T. Mc Crae, Robert R. (Der.). (2000). *Revised neo personality inventory*, interpretive report.
- Costa, P. T. ve McCrae, R.R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Cowles, D. ve Crosby (1986). Measure validation in consumer research: A confirmatory factor analysis of the voluntary simplicity lifestyle scale, *Journal of Advances in Consumer Research*, 13(1), 392-397.
- Craig-Less, M. ve Constane, H. (2002). Understanding voluntary simplifiers, *Journal of Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Journal of Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çalışır, G., (2014). *Sosyal medyada benlik inşası sunumu tüketimi*, G. Çalışır (Der.). International Academic Conference, (ss.176-185), İstanbul.

- Çelik, R., (2016). Yükselen bir trend: Gösterişsiz tüketim olgusunun kavramsal açıdan değerlendirilmesi, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 478-486.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- De Geus, M. (2013). The transition to green lifestyles based on voluntary simplicity: the difficult road towards enjoyable, graceful and sustainable lifestyles. *Journal, of Advances in Sustainability and Environmental Justice*, (13), 31–49.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 320-337.
- Douglass, M., ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi.
- Dudu, D. (2011). *Gönüllü Sadelik*, Ayşem M. (Der.). Üç ekoloji yeşil politika ve özgürlükçü düşünce seçkisi 9, (ss.9-34), İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi.
- Ehrler, D. (2005). *An investigation into the relation between five factor model of personality and academic achivement in children*, D. Ehrler, (Der.). The College of Education Georgia State University, (ss.298-317), Georgia, Atlanta.
- Duane, E. (2010). *Voluntary simplicity second: Toward a way of life that is outwardly simple*, D. Elgin, (Der.) *Inwardly Rich*. Harper Collins.
- Duane, E. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planing review*, 5(6), 13-15.
- Etzioni, A. (1999). *Voluntary simplicity: Characterization, select psychological Implications*, A, Etzioni, (Der.). (ss.126) Berlin, Heidelberg.
- Featherstone, M., (2008). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, Mehmet K. (Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güneş, V. (2019). *Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerin görece etkilerinin incelenmesi*, Doktora Tezi, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, (623010).
- Güngen, C. (2016). *Marks'ta üretim tarzı ve üretim tarzının değişim yasası*, Dr. Can Güngen'in Felsefe ve Psikanaliz Arşivi, 24 Eylül 2020 tarihinde, <http://www.cangungen.com/2016/08/13/marksta-uretim-tarzive-uretim-tarzının-değişim-yasası> adresinden erişildi.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 25-32.

- Gregg, R. (1936). *The value of voluntary simplicity*, 8 Mart 2020 tarihinde, https://duaneelgin.com/wpcontent/uploads/2010/11/the_value_of_voluntary_simplicity.pdf (12.6.2018). adresinden erişildi.
- Grewal, R., Mehta, R., ve Kardes, R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme, *ABMYO Dergisi*. 13(1), 65-72.
- Hankin, Benjamin, Lakdawalla Z., Carter L., Abela J. ve Adams P. (2007). Are neuroticism, cognitive vulnerabilities and self esteem overlapping or distinct risks for depression? Evidence from exploratory and confirmatory factor analyses, *Journal of Social And Clinical Psychology*, 26(1), 26–63.
- Haşiloğlu, Baran, ve Aydın, (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.
- Hendricks, S. (2018). *Diderot etkisi, ihtiyacınız olmayan şeyleri neden aldığınızı nasıl açıklıyor?*, Düşünbil Portal, 27 Mayıs 2019 tarihinde, <https://dusunbil.com/diderotetkisi-ihtiyaciniz-olmayanseyleri-neden-aldiginizi-nasil-acikliyor/> adresinden erişildi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla Örneği), *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts. methods and propositions. *Journal of Marketing*, 8(1), 92-101.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 132-140.
- Hoyer, W. D., Deborah J. M. (Der.). (1997). *Consumer behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company.
- Huneke, M. E. (2005). *Face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the united states*, University of Washington.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles, *Social Behavior and Personality An International Journal*, 25(3), 233-240.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle, *Social Behavior and Personality An International Journal*, 13(2), 557-568.

- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*, A. İslamoğlu, (Der.). Ankara, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi stratejik ve global yaklaşım*, A. H. İslamoğlu, (Der.). İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kahraman, B. (2002). *Postmodern dönemde gerçeğin dönüşümü, Medya ve Popüler Kültür*, B. Kahraman, (Der.). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*, F. Karahasan, (Der.). İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.
- Knights, C. (2000). *Educating tomorrow's consumer today*, C. Knights, (Der.). Consumer International Publication, USA.
- Kostekci, M. (1998). *The durable use of consumer products*, Dordrecht: Kluwer.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall International, P. Kotler, (Der.). Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, (125238).
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 78-87.
- Lane, R. E. (1993). *Does money buy happiness?* The Public Interest, Fall.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*, (2.Baskı), İstanbul: Metis.
- Lowenfeld, V. (1947). *Creative and mental growth*, New York: Macmillan.
- Nelson, D. B. ve Low, G. R. (Der.). (2004). Personal responsibility map (PRM), Oakwood Solutions, LLC.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınhay, ve D. Kömürcü, (Der.) Ankara, Bilim ve Sanat.
- Martinez, M.T. (2005). *A correlational study between the MMPI-2, PSY-5 and the 16PF global factors*, Azusa Pasific University, M.T. Martinez, (Der.). Unpublished Phd Dissertation, California.
- Mürütsoy, M. (2012). *Pazarlamanın tanımı*, 12 Ocak 2019 tarihinde, <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2012/04/pazarlamanin-tanimi.html> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*, Y. Odabaşı, (Der.). İstanbul, Aura Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan B. (Der.) (2002). *Tüketici davranışları*, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Okutan, E. ve Uğur, A. (2010). *Kişilik tanımı, boyutları, etki faktörleri ve tipolojisi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 117-136.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*, M. Orçan, (Der.). Ankara, Kadim Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İBBF Dergisi*, 2, 81-91.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özdemir, Ö. ve Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi? Yenilikçi tüketime eleştirel bir yaklaşım ve nitel bir analiz, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3, 25-48.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (Der.). (1998). *Örgütsel davranış*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 221-240.
- Papatya, N. ve Özdemir Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel üniversitesi öğrencilerine üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 3-4.
- Perry, ve Susan R. (Der.). (2003). *Big five personality traits and work drive as predictors of adolescent academic performance*, The University of Tennessee, Unpublished Phd Dissertation, Knoxville.

- Robert.R., Mccrae ve Oliver J. (1992). An introduction to five factor model and its applications, *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Rouquette, Michel, (1992). *Yaratıcılık*. Işın G. (Der.). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Sandlin, Jennifer A. ve Walther, S. (2009). *Moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement*, Adult URL, Pazarlama Anlayışının Gelişimi, 12 Ocak 2019 tarihinde, <https://www.bayesarastirma.com.tr/pazaranlayisinin-gelisimi-hakkinda-detaylibilgi> adresinden erişildi.
- Sandy W., ve Robert L. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study, *The Academy of Managemet Journal*, 30(1), 232-260.
- Sezgi A.ve Levent E. (2005). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7, 8.
- Shama, A. (1980). How marketers can cater to voluntary simplicity segment, *Journal of Marketing News*, 13(19), 19.
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shama, A., ve Wisenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation. *Journal of Psychological Reports*, 7(1), 231- 240.
- Shama, A. (1980). How marketers can cater to voluntary simplicity segment. *Journal of Marketing News*, 13(19), 2-3.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective, *Journal of Business Resource*, 2(4), 276-283.
- Shaw, D., Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Journal of Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.
- Solomon, Michael R. (1996). Consumer behavior buying, Having and being. Prentice hall international editions, Third Edition, *Journal of Consumer Culture*, (12), 66-86.
- Swami, V., Premuzic, T. C., Snelgar, R. ve Furnham. A. (2009). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: A path analytic investigation of their determinants. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139-145.
- Szmigin, I. ve Carrigan, M. (2006). Exploring the dimensions of ethical consumption, *European Advances in Consumer Research*, 7, 608-613.
- Tanrısevdi, A., Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.

- Tifferet, S., Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim ve bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*, Ö. Toplak, (Der.). İstanbul, İnkilab Yayınları.
- Tosun, B.ve Ülker, Y. (2017). Gösterişsiz tüketim kavramı bağlamında tüketici algısı, *İletişim Araştırmaları -KTÜ E-KİAD*, 4(14), 14.
- Tosun, N. B. (2009). *Etkileşim boyutuyla yeni medya*, Lemi Baruh ve Müberra Yüksel (Der.). *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama*, (ss.37-53), İstanbul, Doğan Kitap.
- Turner ve Jonathan E. (Der.). (2003). *Proactive personality and big five as predictors of motivation to learn*, Phd Dissertation, Old Dominion University, UMI.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*, İstanbul, İnkilap Yayınevi.
- Ülgen, P. (2010). Ortaçağ Avrupa'sında feodal sisteme genel bakış, *Mukaddime Dergisi*, 1, 13-16.
- Walther, C. S., Sandlin, J. A. ve Wuensch, K. (2016). Voluntary simplifiers, spirituality and happiness. *Humanity and Society*, 40(1), 22-42.
- Warde, A. (1994). Gentrification and consumption: Issues of class and gender, *environment and planning: Society and space*, 9(2), 223-232.
- Wilcox, K., Kim, H. M., ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Yurdakul, M. (2018). *Alternatif tüketim yaklaşımları*, (2. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*, (2. Baskı), İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *psychology and marketing*, 19(2), 149-165.

EKLER

Ek 1. Gönüllü Katılım Formu

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencisi Seren BULUT tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi araştırmaktır. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilecek sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın tutarlı-tutarsız yanıtlarınızı, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece, görüşme esnasında sorulara samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir.

Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük temeline dayanmaktadır. Çalışmada, sizden hiçbir kimlik bilgisi istenmeyecektir. Cevaplarınızın analizi için ses kaydınız teslim alındığında, kimliğinizi belirtecek hiçbir bilgi olmayacaktır. Cevaplarınız gizli tutulacak, elde edilecek bilgiler bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır.

Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş ve genel olarak kişisel rahatsızlık vermeyeceği öngörülen soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız. Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğini söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyad

İmza

Tarih

____/____/2020

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞME FORMU

Merhaba, ben Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında yüksek lisans yapmaktayım. “Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” yapıyorum. Bu çalışmanın işletmelerin gönüllü sadeleştiricilerin kişilik özelliklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceğini ve fayda sağlayacağını ümit ediyorum.

Bana görüşme sürecince söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım. Soracağım soruları lütfen doğru mu, yanlış mı endişesi olmadan cevaplayınız.

Bu görüşme 20 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soru sizin demografik özelliklerinizle ilgilidir, kalan sorular ise araştırma amacıma uygun olarak sizin “Gönüllü Sadelik ve Kişilik” özellikleriniz konusundaki düşüncelerinizi almaya yöneliktir.

Görüşmenin yaklaşık 25 dakika süreceğini tahmin ediyorum. Anlamadığınızı bir soru veya herhangi bir şey olursa lütfen söyleyin. İzninizle görüşmenin güvenilirliğini sağlamak açısından konuşmalarınızı ses kayıt cihazı ile kaydedeceğim. Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili sormak istediğiniz bir soru var mı?

Bu araştırmayı kabul ettiğiniz için tekrar teşekkür ederim.

Hazırsanız sorulara başlamak istiyorum.

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz nedir?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Yaşınız kaç?

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZINA’NA YÖNELİK SORULAR

9. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışır mısınız?
10. Alışverişe liste yaparak mı çıkarsınız ve listenizde olmayan ürünleri satın alır mısınız?
11. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işinizi gören ürünleri mi tercih edersiniz?
12. Satın aldığınız ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışır mısınız?
13. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsanız da, satın almak ister misiniz? Neden?
14. Gösterişli bir hayat sürmeyi mi; yoksa sade bir hayat sürmeyi mi tercih edersiniz? Neden?
15. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri mi satın alırsınız?
16. Alışveriş yaparken, bir ürünün sizin için gerekli olup olmadığına bakar ve ona göre mi karar verirsiniz?

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ’NE YÖNELİK SORULAR

9. Özgün ve yaratıcı bir kişiliğe sahip misiniz?
10. Bulunduğunuz ortamlarda soğuk ve ilgisiz biri misiniz; yoksa uyumlu biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?
11. Utangaç ve duygularınızı dışarı yansıtmayı sevmeyen bir yapıda mısınız?
12. Dışadönük, iddialı ve kendine güvenen bir kişiliğe sahip misiniz?
13. Sorumluluk sahibi, işlerini kusursuz ve eksiksiz yapmaya çalışır mısınız?
14. Duygusal olarak kararlı ve kolayca üzülmeyen bir kişi misiniz?
15. Dağınıklığa ve düzensiz olmaya eğilimli misiniz?
16. Yeniliklere açık, sanata, edebiyata ve müziğe düşkün biri misiniz? Bunlara örnek verebilir misiniz?

ETİK KURUL ONAY BELGESİ BAŞVURU KONTROL LİSTESİ

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu başvurularında aşağıdaki “Etik Kurul Başvurusu Kontrol Listesi” mutlaka doldurulmalı ve müracaatlarda başvuru dosyasına konulmalıdır. Bu liste, başvuru sahiplerinin yapmaları gereken kontrolleri hatırlatmak için konulmuştur. Kontrol listenizde bir eksiklik bulunuyor ise başvurunuzu yapmadan önce bu eksikliği tamamlamanız gerekmektedir. Aksi halde başvurunuz etik kurul tarafından işleme konulmayacak ve değerlendirmeye alınmayacaktır.

Başvuru Kontrol Listesi

Projelerin İlgili Kuruma (Tübitak, Üniversitevd.) Sunulduğu Şekli İle Tam Metni Başvuruya Eklenmiştir	☐
GŞÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Proje Onay Formu Başvuruya Eklenmiştir	☒
Yapılacak Her Türlü Anket, Mülakat, Çekim, Odak Grup Çalışması ve Benzeri Uygulamalar İçin çalışmanın yapılacağı kurumdan (Dekanlık, Milli Eğitim, Valilik vb.) Alınan Yasal İzin Belge ve Belgeleri Başvuru Dosyasına Eklenmiştir	☐
Yasal İzin Belgelerinin Tamamı Proje Yürütücüsü Adına Alınmıştır	☐
Başvuruda İzin Belgelerinin Aslı veya Aslı Gibidir Onaylı Kopyası Kullanılmıştır	☐
İzin Belgelerinde Yer Alan Proje Başlığı ile Proje Önerisinde Belirtilen Proje Başlığı Aynıdır	☐
Anket, Mülakat, Çekim, Odak Grup Çalışması ve Benzeri Uygulamalarda Kullanılacak Soru Formları ve İçerikleri Başvuruya Eklenmiştir	☒

Tarih:

Unvan-Ad-Soyad: Doç. Dr. Gülsüm Çalışır

İmza:

ETİK KURUL KARARI

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH : 11.06.2020 - 2020/6 Sayı :
YER :
KATILIMCI : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
LAR : Doç. Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAIMİ ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Gündüllu Sade Yaşam Tarzı ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Seren BULUT
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerinin gündüllu sade yaşam tarzını etkileyip etkilemediğini açıklamaktır. İnsanın var olmasıyla başlayan tüketim zaman içinde kapsamının genişlemesiyle insanlar için ihtiyaçların karşılanmasıdan daha çok anlamlar taşıyan bir kavram olmuştur. Tüketicinin kişilik özelliklerinin tüketimi ve sade yaşam tarzını nasıl etkilediği araştırılacaktır. Böylece tüketicilerin kişilik özelliklerinin gündüllu sade yaşam tarzı konusunda literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Gerekçesi:	Gönüllü sade yaşam tarzının benimsenme derecesi insandan insana göre değişmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin yaşayış biçimi, geliri, eğitimi, çevresi gibi birçok faktör gönüllü sade yaşam tarzını etkileyebilmektedir. Gittikçe artan çevre sorunları, insanların kaçış yeri arayışı gönüllü sade yaşam tarzına eğilimi arttırmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı, sürdürülebilir yaşam için önemli bir adım olma özelliğini taşımaktadır. Bu yüzden araştırmadan elde edilen sonuçlar sürdürülebilir yaşam için katkı sağlayacaktır. Her tüketicinin kişiliği aynı değildir ve gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin kişilik özellikleri de aynı değildir. İnsanların kişilik yapıları iç ve dış dünyanın etkisiyle değişebilmektedir. İnsan tüketim yaparken kişiliğinden de etkilenmektedir ve ona göre gönüllü sade yaşam tarzını benimseme derecesi farklı olabilir. Bu çalışma ile birlikte gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen insanların özellikleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu yüzden bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzı ile kişilik özelliklerinin ilişkisi incelenmeye çalışılacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılacaktır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada hazırlanan anket formu 18 yaş üzeri, tüketicilere uygulanacaktır. Nitel araştırma ile elde edilecek bulgular tasnif edilerek kişilik özelliklerinin gönüllü sade yaşam tarzı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Gönüllü sade yaşam tarzı, insanın iç dünyasına yönelmesi ve kendine daha fazla vakit ayırabilmesinin yanında, dış dünyada materyalizmi ve tüketimi azaltarak yaşamın her alanında sadeliği savunmaktadır. Hem kişisel hem sosyal hem de ekolojik amaçları savunan gönüllü sade yaşam tarzı, yaşamın her alanında basitliği savunarak tüketim karşıtı bir harekettir. Tüketiciler gönüllü sade yaşam tarzının farklı yönlerini, farklı şekilde hayatlarına yansıtabilirler. Bazı insanlar hayallerinin hemen hemen her noktasında tüketime karşı durabilir ve sadeliği seçebilirken, bazıları sadece görüş olarak savunabilir. Bu yüzden her insanın gönüllü sade yaşam tarzı benimseme derecesi farklıdır. Bu çalışma, her insanın gönüllü sade yaşam tarzını benimseme derecesi farklı olmasından yola çıkarak, insanları kişilik özelliklerine göre sınıflandırarak, sade yaşamı hayatlarına ne derecede kattıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmada Trabzon ilinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, elde edilen veriler yönteme uygun şekilde analiz edilecektir.
---	--

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyelerinden Sayın Doç.
Dr.GülsümÇALIŞIR'ın "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi
gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Seren Bulut Lisans Eğitimini Gümüşhane Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamladı. Eğitimine Gümüşhane Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans yaparak devam etmektedir. Yabancı Dili İngilizcedir. İş deneyimlerini Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)' da staj yaparak, Onurlar Ticaret Limited Şirketinde ise Kurumsal İletişim Uzmanı olarak gerçekleştirmiştir. Bilimsel faaliyetleri Yüksek Lisans tezi olan, BULUT Seren (2022), “Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” konusudur.

