



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Can KIZILDERELİ

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİNİ BENİMSEMİŞ AİLELERİN TÜKETİM
MOTİVASYONLARININ KEŞFEDİLMESİ

Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Can KIZILDERELİ

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİNİ BENİMSEMİŞ AİLELERİN TÜKETİM
MOTİVASYONLARININ KEŞFEDİLMESİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Can KIZILDERELİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tuğba KILIÇER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Tez	Gönüllü Sadelik Hareketini Benimsemiş Ailelerin Tüketim
Başlığı:	Motivasyonlarının Keşfedilmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/07/2020

Mezuniyet Tarihi : 20/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gönüllü Sadelik Hareketini Benimsemiş Ailelerin Tüketim Motivasyonlarının Keşfedilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Can KIZILDERELİ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Can KIZILDERELİ
Öğrenci Numarası	20175269005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Pazarlama
Programı	Pazarlama Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN
Tez Başlığı	Gönüllü Sadelik Hareketini Benimsemiş Ailelerin Tüketim Motivasyonlarının Keşfedilmesi
Turnitin Ödev Numarası	1368072687

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 67 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 10/08/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;
alıntılar hariç %, 3
alıntılar dahil % 14'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

.../.../20...

(imzası)

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE YAŞAM TARZININ TÜKETİME ETKİSİ

1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Özellikleri.....	5
1.2. Yaşam Tarzlarına Göre Tüketime Şekillenmesi	6
1.3. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler.....	8
1.4. Aile ve Tüketim	14

İKİNCİ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİ VE UYGULAMASI

2.1. Gönüllü Sadelik Hareketinin Tanımı.....	18
2.2. Gönüllü Sadelik Hareketinin Tanımı.....	20
2.3. Hareketi Benimseyen Bireylerin Demografik Özellikleri ve Motivasyonları.....	23
2.4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile İlişkili Kavramlar	26
2.5. Bir Yaşam Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik Hareketini Benimseyenlerin Tüketim Alışkanlıkları	29
2.6. Ailelerde Gönüllü Sadelik	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİNİ BENİMSEYEN AİLELERİN TÜKETİM MOTİVASYONLARININ KEŞFEDİLMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Tasarımı	33
3.2. Örneklem Süreci	34
3.3. Veri Toplama Süreci.....	34
3.4. Verilerin Analizi	35
3.5. Geçerlik ve Güvenirlik	36
3.6. Bulgular	36

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	36
3.6.2. Gönüllü Sadelik ve Aile Hayatı Üzerine Tespit Edilen Temalar	37
3.6.2.1. Aileler Arası İlişki.....	38
3.6.2.2. Çocuklar için Gelecek.....	38
3.6.2.3. Yeniden Kullanım, Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm.....	39
3.6.2.4. Çevrecilik.....	41
3.6.2.5. Sosyal Yardımlaşma	42
3.6.2.6. İç Huzur	43
3.6.2.7. Doğal Ürün Kullanımı ve Üreten Tüketiciler	45
3.6.2.8. Politik Tutum	47
3.6.2.9. Deneyim.....	47
3.6.2.10. Tasarruf.....	48
3.6.3. Temalar Dışındaki Bulgular	49
TARTIŞMA VE SONUÇ	50
KAYNAKÇA.....	55
EK-1	65
ÖZGEÇMİŞ.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yaşam Tarzı ve Tüketici	9
Şekil 3.1 Döngüsellik	40
Şekil 3.2 Yerine Getirme Eğrisi	43



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Gönüllü Sadeliği Benimsemiş Bireyler ile Benimsememiş Bireyler Arasındaki Tercih Farkları	31
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	37
Tablo 3.2 Katılımcıların Aile Olarak Gönüllü Sadeliği Benimsedikten Sonraki Satın Alım Temaları.....	37



KISALTMALAR LİSTESİ

APA	American Psychology Association (Amerikan Psikoloji Birliği)
COVID-19	Yeni Koronavirüs Hastalığı
TDK	Türk Dil Kurumu
VALS	Values and Life Style (Değerler ve Yaşam Tarzı)
WCED	World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
yy	Yüz Yıl



ÖZET

Tüketim toplumuna ve aşırı tüketime karşıt görüşlerden birisi olan gönüllü sadelik kavramı, bireylerin tüketim alışkanlıklarının kısıtlanarak ihtiyaçlara yönelik davranışlar edindikleri bir yaşam tarzı olmuştur. Bilinçli tüketim algısı yaratan bu yaşam tarzı, aile yaşamını da etkilemektedir. Ailenin, gönüllü sadelik yaşam tarzından nasıl etkilendiği ve tüketim motivasyonlarının neler olduğu araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir. Bu araştırma ile aile birimi ele alınarak gönüllü sadelik literatüründeki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin azınlıkta olmasının yanı sıra aile olarak gönüllü sadeliği benimseyenlerin sayısının tespit edilmesi zor olduğundan araştırma için en uygun yöntem olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir. Gönüllü sadeliği benimsemiş ailelere sosyal medyada etiket (hashtag) aracılığıyla ulaşılmıştır. İlk görüşülen katılımcılar aracılığı ile örneklem kartopu örnekleme yöntemi ile genişletilmiştir. Yapılan mülakatlarda, 14 katılımcı ile görüşülmüştür. Doğrudan hedef kitle olan gönüllü sadeliği benimseyen ailelere ulaşıldığı için, mülakat soruları arasında herhangi bir filtre soru eklenmemiştir. Mülakatlarda elde edilen kayıtlar, Microsoft Word programına aktarılmıştır. Bu görüşme kayıtları aracılığı ile de araştırmanın sonuçlarını yansıtan bulgular elde edilmiştir. Nitel bir araştırma olan çalışma sonucu elde edilen bulgular, durum çalışması ile sonuçlar bölümünde değerlendirilmiştir.

Ailelerin gönüllü sadelik yaşam tarzı ile sahip oldukları toplam 10 motivasyonun 8'i “yeniden kullanım, çevrecilik, sosyal yardımlaşma, iç huzur, doğal ürün kullanımı ve üretim, politik tutum, deneyim ve tasarruf” olarak tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde elde edilen 8 bulgunun gönüllü sadelik yaşam tarzı ile ilişkisi olduğu ve çeşitli çalışmalarda bunlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak elde edilen “aileler arası iletişim ve çocuklar için gelecek” bulguları araştırmanın en önemli 2 bulgusudur ve gönüllü sadeliği benimseyen aileleri bireysel olarak bu hareketi benimseyenlerden ayırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü Sadelik, Tüketim, Aile Tüketim Alışkanlıkları

SUMMARY

DISCOVERING CONSUMPTION MOTIVATIONS OF FAMILIES WHO HAVE INVOLVED IN VOLUNTARY SIMPLICITY MOVEMENT

The concept of voluntary simplicity, which is one of the ideas against consumer society and over-consumption is considered as a lifestyle in which people acquired behaviours towards their needs by restricting their consumption habits. Alongside, creating a conscious consumption, this life style is also affecting the family life. How the family is affected by the voluntary simplicity lifestyle and what are the consumption motivations were determined as the problem of the research. With this research, it was aimed to fill the gap in the voluntary simplicity literature by considering the family unit.

Additionally being a minority of individuals who have adopted volunteer simplicity, as the number of volunteer simplacists as a family is difficult to determine, semi-structured in-depth interview method has been chosen as the most suitable method for the research. Families who have adopted voluntary simplicity were reached by searching for a hashtag on social media. The sample was expanded by the snowball sampling method through the first interviewed participants. During the interviews, 14 participants were interviewed. There are no refined questions among the interview questions, as voluntary simpler families are reached directly as the target audience. The records obtained in the interviews were transferred to the Microsoft Word program. Through these interview records, findings reflecting the results of the research were obtained. The findings obtained from the study, which is a qualitative research, were evaluated in the results section with the help of narrative analysis.

It is determined that 8 out of 10 motivations that families have with a voluntary simplicity lifestyle have been identified as "Reuse, environmentalism, social assistance, peace of mind, use of natural products and production, political attitude, experience and savings". When the literature is analyzed, it was found that all eight findings obtained are related to voluntary simplicity lifestyle and these are included in various studies. In addition to these findings, the findings of "Communication between families and the future for children" are two most important findings of the study and separate families who adopt voluntary simplicity from those who adopt this movement individually.

Keywords: Voluntary Simplicity, Consumption, Family Consumption Habits

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimimi Akdeniz Üniversite Pazarlama Anabilim dalında gerçekleştirmiş olmamla beraber şahsıma değer veren ve desteğini eksik etmeyen insanlarla tanışmış olmam şahsım adıma bir mutluluktur.

Öncelikli olarak sürdürülebilirlik kavramına ilgim dolayısıyla çalışmamı beraber yürüttüğüm tez danışmanım Ayşen COŞKUN ÇELEN'e her zaman destek verdiği ve nezaketini esirgemediğinden ötürü teşekkürü borç bilirim. Tez dönemim boyunca bana verdiği fikirler, sağladığı katkı ve motivasyon ile tez çalışmamı nihayete erdirmiş bulunuyorum.

Yüksek lisans eğitimi sürecinde her çabamın arkasında duran, desteğini esirgemeyen, bu stresli dönemimde şahsıma ve bir o kadar önemsiz tasalarım katlanarak sabırlarını sonuna kadar gösteren sevgili annem Seher KIZILDERELİ, anneannem Nimet YELKENKAYALAR'a ağabeyim Ozan KIZILDERELİ ve eşi Gülseren KIZILDERELİ'ye teşekkür ederim. Ayrıca şu anda hayatta olmayan babama bu yola girmemde rol model olduğu ve kendi eğitimci karakterinin ve ruhunun disiplinini bana da aşıladığı için kendisini tüm aile fertleri olarak özlemle, sevgiyle ve gururla anmaktayız.

Son olarak, tez çalışmam esnasında yardım ve destekte bulunan lisans eğitimimden tanıdığım sınıf arkadaşım Fatma Cansu MİŞHAL'e, yüksek lisans eğitimimde sınıf arkadaşım olan Abdullah ALKAN'a hem hocam hem de arkadaşım İsmail KARAYÜN'e, merhum babamın da akademisyen arkadaşı olan, şahsıma çocukluğumda teyzelik, yüksek lisans eğitimimde de hocalık yapan Kübra KARAOSMANOĞLU'na ve çok değerli ders hocam ve en çok desteğe ihtiyaç duyduğum zamanda yanımda olan Fatma Özlem GÜZEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Can KIZILDERELİ

Haziran, 2020

GİRİŞ

Tarih boyunca pek çok toplum ve inanışta sade yaşama dair uygulamalar bulunmaktadır. Sade yaşam anlayışının geçmişi antik Yunan medeniyetinden başlayarak Budizm, Hinduizm, Taoizm, Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'e kadar uzanmaktadır. Sade yaşamın özü, dışsal olarak basit ve içsel olarak zengin bir şekilde yaşamaktır. Bu yaşam biçimi, daha insan ölçeğinde olan yaşam ve çalışma ortamlarına dönme ve başkaları ile birlikte toplumda daha yüksek insani değerlere sahip olma arzusundan yola çıkmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 2). Hristiyanlık inanışının kutsal kitabı olan İncil'e göre, eşyalar ile bireyin manevi yönü arasında bir denge olması gerektiği savunulur. Budizm, Hinduizm ve Taoizm gibi doğu inanışlarında ise eşyalarda ölçülü olmaya ve manevi zenginliğe cesaretlendirilir. Antik Yunan medeniyetinin tanınan düşünürleri Sokrates, Plato ve Aristo ise, zenginlik ve fakirlik arasında denge anlamına gelen "altın anlam" kavramını savunmuşlardır (Elgin, 1993: 46-50). İslamiyet inanışında ise, ahiret ve dünya arasında denge olduğuna vurgu yapılarak, sadelik ön plana çıkarılmıştır (Yıldırım, 2014: 331). Yahudilik inanışında da, çeşitli ayetlerde sade yaşam vurgusu yapılmaktadır (Friedman, 2002).

Gönüllü sadelik, tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilirken, bir yandan da sürdürülebilir tüketim gibi anlayışlarla da ilişki içerisinde olan bir yaşam tarzıdır. Bunun yanında toplum içerisinde alışlagelmiş normlara karşı bir başkaldırıdır (Cengiz ve Torlak, 2018: 2-3). Gönüllü sadelik hareketini benimseyen bireylerin odak noktası, üretim sürecinin sonunda ve ürünlerin tüketimi esnasında kaynakların tükenmesine dair kaygı gütmesi, geri dönüştürülmüş ürün kullanması ve gereksiz tüketimden kaçınması olarak ifade edilebilir. Bu yönde yapılan çalışmalarla da bu yaşam tarzını kendi hayatına uyarlamış bireylerin yerel üretilmiş mallarını kullandığı, yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen enerjiyi tükettikleri ve dayanıklı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Tüm bu değerleri ile ele alındığında gönüllü sadelik yaşam tarzının sürdürülebilirlik kavramından beslendiği görülmektedir (Peyer vd., 2017: 38).

Gönüllü sadelik yaşam tarzı, materyalizme ve tüketim toplumuna karşı bir hareket olarak ortaya çıkmamakla beraber aile yaşamına daha fazla odaklanmış bir motivasyon olarak algılanmaktadır (McDonald vd., 2006: 4). "No Impact" hareketinin yaratıcısı ve bu hareketi ailesi ile beraber sürdüren Colin Beavan, yaptığı çalışmalarla çevresindeki aileleri de etkilemiş ve onların da başlatmış olduğu akıma dahil olmasına öncü olmuştur. Hareket, 2009 senesinde New York'ta ortaya çıkmıştır ve temel olarak tüketimi en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Kullanmadıkları eşyaları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar aracılığı ile topluma geri kazandırma eğiliminde olmuşlardır. Hareket farkındalığı artırmayı ve daha fazla insanı dikkatli olmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Beavan'ın başlattığı bu akım, daha az tüketime teşvik eden bir sosyal olay olmakla beraber, aileleri de etkileyerek gönüllü sadelik hareketini ailesel boyuta taşıyan bir akım olmuştur (Pravet ve Holmlund, 2011: 83). Hatta bazı ailelerin sahip oldukları yüksek gelirden vazgeçerek kendi aileleri ile daha fazla vakit geçirmek, entelektüel olarak onlarla daha fazla etkileşimde olmak, stresi azaltmak gibi amaçları olduğu da gözlemlenmiştir (McDonald vd., 2006: 11).

Toplumun en temel yapı taşı olarak kabul görmüş olan ve tüketimi doğrudan ya da dolaylı yönlendirme etkisi nedeniyle aile, tüketim için de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile kavramı, toplumsal yapının bir nesilden başka bir nesile aktarımını gerçekleştirilmesinde ve kültürel değerlerin sürdürülmesinde önemli rol oynar. Ailenin ekonomik kazanımı bellidir ve bu ekonomik kazanımı çerçevesinde tüketim yapar (Ersoy ve Demirci, 2007: 296). Aile, evlilik ve kan bağına dayanan karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir (TDK, 2017).

Bireyleri içinde bulundukları topluma uygun şekilde yaşamaya hazırlayan birim aile kavramıdır. Bireyin beslenme, aidiyet, eğitim, kültürel değerler kazanma, zekâ gelişimi, duygusal gelişimi vb. pek çok şey ailede kazanılır (Sabırlı, 2018: 19). Ayrıca bu noktada bireyler kişiliklerini ailede kazanırlar ve ailenin toplum içerisindeki konumu da çok önemlidir. Ailenin toplum içerisindeki konumu ailenin yaşadığı çevre, mal varlığı, toplum işlerine katılması, soyu, ünü ve geçim biçimi belirlemektedir (Mert, 2001: 27).

Gönüllü sadelik yaşam tarzı bireyin hayatına faydalı olduğu, aile ve arkadaşlık ilişkileri için de daha faydalı bir hale gelmektedir. Sahip olunan daha fazla zaman ve enerji ile kişinin sosyal çevresine de etkisi olacaktır (Alexander, 2011: 5-6). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenler, kişisel memnuniyet, tatmin ve mutluluğun yaşamın maddi olmayan yönlerine bağlılıktan kaynaklandığı fikrine odaklanmışlardır. Bu hareketi benimseyenler için daha iyi bir iş-yaşam dengesi elde etme, arkadaşlarla, aileyle veya doğayla daha fazla zaman geçirme arzusu gönüllü sadeliği benimseyenleri motive etmektedir (McGouran ve Prothero, 2016: 193). Alexander (2011: 6)'a göre aile ve toplum ilişkilerimizin kalitesinin düşmesinin sebebi sahip olunan zamanla başka bir şey yapılmasıdır. Biriktirmek ve tüketmek yerine, aile ve toplum ilişkilerini geliştirmek ve sivil katılımları artırmak için daha fazla zaman harcamanın daha faydalı olacağını savunmaktadır. Sandlin ve Walther (2009: 306) ise, bunun gönüllü sadelik yaşam tarzı ile sağlanacağını ifade etmişlerdir.

Ailenin, tüm toplum için önemi göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Özellikle ailelerin satın alım davranışlarının araştırılması, aile satın alım davranışlarında rollerin ve bu roller itibariyle etkili olan kişilerin belirlenmesi pazarlamacılar için önem teşkil etmektedir (Mert, 2001: 29). Gönüllü sadelik hareketi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle bireylerle veya bu hareketi benimsemiş bazı alt gruplar (Pelikán vd., 2017; Wu vd., 2012; Erdoğan ve Karapınar, 2015; Meto, 2017; İrge ve Karaduman, 2018) ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte ele alınan başlıca konular, bireylerin ve bu grupların yaşam tarzları, tüketimleri ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimdir (Pravet ve Holmlund, 2011; McDonald vd., 2006). Bu çalışmalarda gönüllü sadeliğin aile hayatına olan katkılarına ya da benimseyen alt gruplardaki ailelerin önemine vurgu yapılmış olsa da bütünüyle ailelerin tüketim motivasyonlarına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Sanayi devrimiyle beraber gelişen üretim hattı ve teknolojik faaliyetler ile ortaya çıkan tüketim toplumu, hızlı nüfus artışı sonucunda çevresel tahribata yol açmıştır. Bu tahribat da canlıların yaşamlarını tehlikeye atmaktadır. Ayrıca tüketim, modern dünya insanların yaşam tarzlarını ve statüsünü belirleyen faktörlerden birisi halini almıştır. Bu da insanların kimliklerine şekil vermek amacı ile tüketim toplumlarına dönüşmelerini hızlandırmaktadır.

Ancak çevresel bozulmalar ve aşırı tüketim sonucu ortaya çıkan tüketim toplumlarını engellemek yine insanların elindedir. Bu görüşe istinaden ortaya çıkan gönüllü sadelik hareketi, maddi zenginliğin yerine manevi zenginlik ile içsel huzurun yaratılacağını savunmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ile beslenen ve tüketim toplumunun yerine daha çevreci yaklaşımlarla doğanın korunması gerekliliğine dikkat çeker. Tez çalışmasında gerçekleştirilen araştırma ile gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen ailelerin tüketim motivasyonları keşfedilecektir. Bu yönü ile önemli olan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile gönüllü sadelik hareketinin aile tüketim motivasyonlarına dair derinlemesine bilgiler ile gönüllü sadelik literatürüne katkı sağlanması amaçlanacaktır. Gönüllü sadelik hareketini benimseyen ailelerin tüketim motivasyonlarının neler olduğu sorusunu cevaplamayı amaçlayacaktır. Araştırma, gönüllü sadelik hareketini benimsemiş ailelerin tüketim motivasyonlarına odaklanacaktır ve gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen aileler araştırmanın hedefin kitlesini oluşturacaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde, yaşam tarzı kavramı, yaşam tarzını etkileyen unsurlar ve yaşam tarzının tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine ve ailenin tüketim ile ilişkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik hareketi, hareketin tarihçesi, gönüllü sadeliği benimseyenlerin tüketim alışkanlıkları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın tasarımı aktarılarak, araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına, yöntemine ve veri toplama sürecine yer verilmiştir. Ardından elde edilen bulgular ortaya konulmuş ve bu

bulgular gönüllü sadelik literatürü ile ilişkilendirilmiştir. En son olarak sonuç bölümünde bulgular tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE YAŞAM TARZININ TÜKETİME ETKİSİ

Yaşam tarzı, tüketim ve tüketici davranışını etkileyen sosyolojik bir kavramdır. Tüketicilerin, ekonomik, demografik, coğrafi ve sosyokültürel özelliklere göre sınıflandırılması yapılmakla beraber farklı yaşam tarzlarının anlaşılmasında yetersiz kalmaktadır. Bu bölümde yaşam tarzı kavramına genel bir bakış yapılacak, psikografik bölümlendirmeye, aile ve ailenin tüketimine değinilecektir.

1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Özellikleri

Yaşam tarzı kavramı, bireyin bilinçaltında oluşan ve hareketlerinden, davranışlarından ve alışkanlıklarından meydana gelen; çocukluktan yetişkinliğe kadar edinilen ve sürekli kendini geliştiren psikolojik bir kavramdır. Yaşam tarzı kişinin kendini ifade etme, hayata bakış açısı, algılama, düşünme ve harekete geçme şekillerini belirlemekle beraber, tüm sosyal çevresine karşı tutumunu da göstermektedir. Bir başka ifadeyle yaşam tarzı, bireylerin nasıl yaşadığı ya da yaşamayı tercih ettiği ve nelere önem verdiğinin tercihidir (Değirmenci, 2018: 13). Schoell ve Gultinan (1992) ise yaşam tarzını; bireylerin yaşamlarını sürdürme biçimleri, harcamaları, katıldıkları faaliyetleri, çevreleri ile olan tüm ilişkileri ve dünya görüşlerinde izledikleri tutarlı yol olarak tanımlamıştır (Thach ve Olsen, 2004: 45). Aslına bakıldığında yaşam tarzı bireyin boş zaman aktivitelerini, yeme ve içme alışkanlıklarını, sosyal çevresine bakış açısını ve hatta kendine karşı olan tutumunu belirleyen bir terimdir (Lin, 2003: 5).

Haus ve Environ (2009) yaşam tarzı kavramını psikoloji, sosyoloji, coğrafya ve pazarlama olmak üzere disiplinler arası var olan bir terim olarak tanımlamıştır (Cengiz, 2014: 3). Yaşam tarzı kavramını sosyoloji alanına kazandıran ilk kişi olan Max Weber'e göre yaşam tarzı, bireyin statü sahibi olma arzusunun dışavurumudur. Weber'in ifadesi ile yaşam tarzı sosyal sınıfların davranış farklılıklarını konu almaktadır. Modern tanımlama ise yaşam tarzı kavramını insanların içinde yaşadıkları, zaman ve para harcadıkları sosyal yapı olarak ele almaktadır (Kesić ve Piri-Rajh, 2003: 162).

Veblen ise, yaşam tarzı uygulamalarını, taklitçi oyunlarla uğraşan sosyal grupların rekabetçi çabalarına, toplumun elit katmanlarındaki stilleri ve eğilimleri taklit etmekle ilişkilendirmiştir. "Göze çarpan tüketim" terimi, yaşam biçimini bir ekran veya statü için bir itiraz olarak özetliyor (Binkley, 2007: 116). Veblen, bireylerin statü göstermek için kullandıkları bir strateji olarak gösterişçi tüketimi vurgulayan bir yaşam tarzı tasvir etti. Servet

sahibi olmak başarılı faaliyetin birincil kanıtı ve dolayısıyla saygının baskın temeli haline gelmesine rağmen, servetin uygun gözlemlenebilir sembollere dönüştürülmesi zorunludur. Bu, gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketimin gösterilmesi ile gerçekleştirilir (Katz-Gerro, 2007: 1).

Yaşam tarzı kavramı, bireylerin yaşamlarını şekillendiren ve sosyal etkileşimlerine yön veren bir kavramdır. Solomon (2003)'e göre yaşam tarzlarının özellikleri ise şu şekildedir (Erciş, vd., 2007: 282; Yeşiloğlu, 2013: 4; Özdemir, 2013: 68):

- Yaşam tarzı tek ve eşsizdir.
- Yaşam tarzı değişkendir. Aynı sosyal statüye sahip toplumsal sınıflara mensup bireyler bile farklı yaşam tarzlarına göre hayatlarını idame ettirebilmektedirler. Birey ilk benimsediği yaşam tarzını zaman içerisinde temelli bırakabilir ve yerine başka bir yaşam tarzı benimseyebilir
- Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür.
- Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri bölümlendirmeye tabi tutar.

1.2. Yaşam Tarzlarına Göre Tüketimin Şekillenmesi

Tüketim, bireylerin içinde bulundukları toplumun belli bir konumunda olma isteğidir. Bir diğer deyişle aidiyet isteği ile kendilerini ifade ederken kullandıkları araçlardan biridir. Tüketiciler ürünleri sadece faydalarından ötürü değil aynı zamanda toplum içerisinde kim olduklarını gösterme yani statü sembolü olarak görmektedirler (Baudrillard, 1997: 95). Öyle ki; tüketimin sosyal bir statü olarak görülmesi çok eski zamanlardan beri mevcuttur. Bocock (2005)'e göre belli bir sosyal statü grubuna mensup olabilmış bireyler sahip oldukları mertebeyi koruyabilmek için içinde bulundukları grubun sosyal davranış kalıplarına da uymak zorundadırlar. Günlük aktivitelerini veya gereksinimlerini (sosyal ve kültürel etkileşimleri, yeme-içme adabı, giyim vb.) buna göre kalıplara oturtmaktadırlar. Buna istinaden de tüketim alışkanlıklarını da mensubu oldukları sosyal statü gruplarının yaşam tarzına uygun bir şekilde gerçekleştirmelidirler (Hatipler, 2017: 36-37).

Yaşam tarzı, bireyin ihtiyaçlarını veya isteklerini belirlemesinin yanı sıra istekler ve ihtiyaçlarda tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu sebepten ötürü de bireylerin yaşadıkları yaşam tarzı kendi iradesi ile şekillenmekle beraber toplum içerisinde yer alan bireyler birbirlerinden çok farklı yaşam tarzlarına sahip olarak tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir (Küçük, 2019). Bunun yanı sıra bir bireyin yaşam tarzı zamana ve öğrenilen bilgilere dayalı olarak yeniden şekillenebilir ya da değişebilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 212).

Her birey toplum içerisinde farklı rollere bürünmektedir ve farklı davranış biçimlerine sahiptir. Bireylerin içerisinde bulunduğu aile, çalıştığı kurum, çevre ve toplum bireyin yaşam tarzı ve çalışma biçimi üzerinde etkisi vardır (Rakic ve Rakic, 2015: 892).

Yaşam tarzı kavramı tüketicinin tercihlerini ve karar verme sürecini etkileyerek “tüketici satın alma tarzını” meydana getirmektedir. Satın alma tarzı; tüketicinin satın almadan önceki, satın alım sırasındaki ve satın alım sonrasında yaşadığı düşünsel ve duygusal olarak yaşadığı içsel ve dışsal faktörler olarak şekillenmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 378). Dolayısıyla satın alma karar süreci de yaşam tarzına göre şekillenir.

Yaşam tarzları, bireylerin geçmişten günümüze kadar satın aldığı ya da diğer bir deyişle gerçekleştirdiği tüketim ile doğrudan ilgilenmektedir. Bireylerin değerleri, nerede yaşadığı, neler yapmaktan hoşlandığı, sosyal hayatında sahip olduğu yönelimleri gibi her türlü konu yaşam tarzı kavramının içerisinde incelenmektedir (Rakic ve Rakic, 2015: 894). Bireylerin sahip oldukları bu yönelimleri dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında da yön verici etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılabilir. Yaşam tarzları hem ürünler tarafından oluşturulur hem de hangi ürünlerin kullanılacağını belirler. İki farklı ürünü veya hizmeti seçen iki bireyin psikolojileri ve yaşam tarzları birbirlerinden farklıdır, ancak her iki ürün veya hizmette yaşam tarzı belirleyicisidir. Bu arada, her iki bireyinde sahip olacağı maliyetlerin benzer olması muhtemeldir. Seçim, finansal kaygılarla değil, yaşam tarzı ile ilgilidir (Blythe, 2013: 406).

Tüketicileri farklı tutum ve davranışlara sahip yaşam tarzı gruplarına ayırmak, kavramı tüketim araştırmalarında kullanmak için uygun bir yöntemdir. Yaşam tarzları tüketim ile yakından ilişkilidir, ancak bundan daha fazlasını kapsar. Yaşam tarzı; pazar tercihleri (bunu satın almak istiyorum), refleksif tercihler (başka bir şey istiyorum) ve politik tercihler (hükümetin faaliyetleri) olmak üzere üç tercihin tümünü yansıtır ve böylece uygulama alanlarını ahlaki ve politik araştırmalara ve genel olarak sosyal sistemdeki ilgili değişikliklere doğru genişletir (Reusswig vd., 2003: 2-3).

Yaşam tarzının pek çok tanımı bulunmakla beraber, bu terim genel olarak tüketiciler arasındaki farklılıkları karakterize eden aktiviteler, ilgi alanları ve görüşleri ifade etmektedir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarının, neyin önemli olduğunu düşündüklerinin, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarının yansımasıdır (Foxall vd., 2008: 147).

1.3. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler

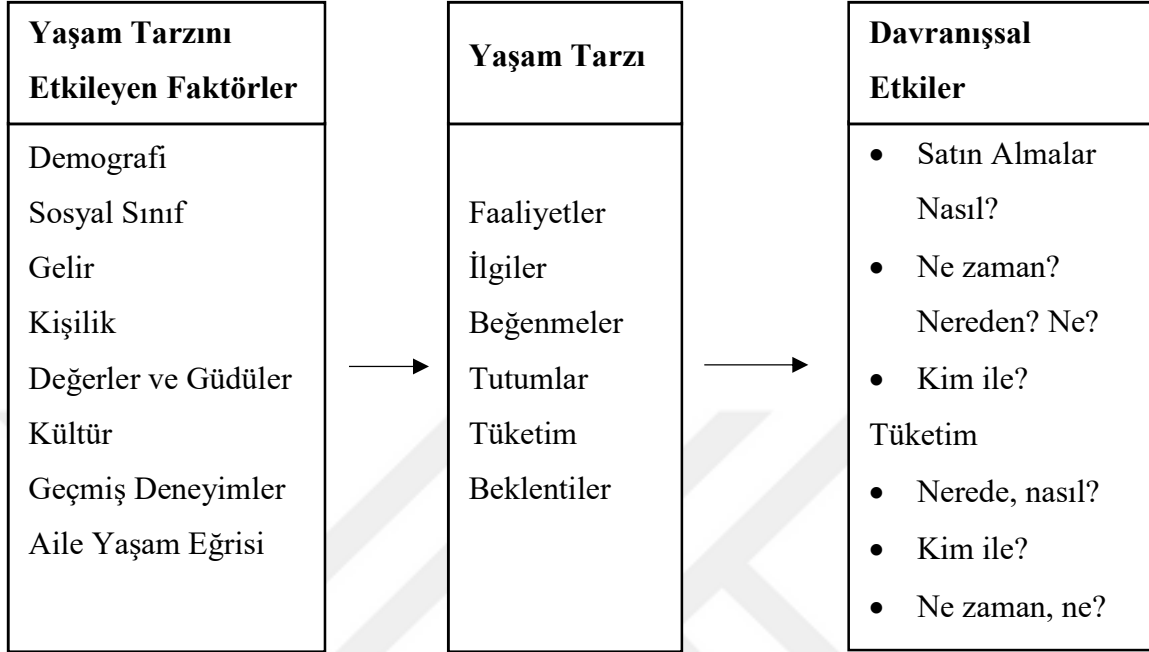
Yaşam tarzı kalıpları, demografik özelliklerin üstünlüğü ve psikolojik özelliklerin zenginliği ve boyutsallığı ile birleştirilmektedir. Yaşam tarzı, insanların günlük, davranışsal yönelimlerinin yanı sıra duygularını, tutumlarını ve fikirlerini ele alır (Plummer, 1974: 33). Yaşam tarzı, bireyin faaliyetlerinden, ilgi alanlarından ve düşüncelerinden etkilenen yaşayış biçimidir. Bir insanın dünyada hareket etme ve etkileşim kurma şeklini yansıtır. Yaşam tarzlarını ölçme tekniği psikografi olarak bilinir (Kotler vd., 2005: 265). Psikografi, ilk olarak Demby (1974) tarafından psikoloji ve demografi kavramlarının bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Tamamen jeodemografik öğelere daha fazla psikolojik etkenlerin yansıtılması, sosyal ve davranışsal bilimlerin zenginliğini demografiye ekleme, tüketici davranışlarını daha iyi anlama ve daha uygun reklam stratejileri geliştirme ihtiyacının karşılanması gerektiğini düşünmüştür (Vyncke, 2002: 447). Psikografi veya "yaşam tarzı" ölçümleri, tüketicileri tanımlamak ve geleneksel demografik değişkenlerin yerini alan psikolojik boyutlar arasındaki farklılıkları araştırmak için popüler bir araç haline gelmiştir (Burns ve Harrison, 1979: 32). Ayrıca demografi kavramı nadiren ürün geliştirme veya mesaj stratejileri için rehberlik sağlar, ancak psikografi kültürel bölünmelerde benzer değerleri, tutumları veya yaşam tarzı gruplarını tanımlayabilir (Spence vd., 1997: 34). Demografiler satın alanın "kim" olduğunu tanımlarken, psikografiler "neden" satın aldıklarını tanımlamaktadır (Solomon, 2004: 205).

Pazarlama stratejileri için rehberlik sağlayan bölümlendirmenin birçok yolu olmasına rağmen, psikografik araştırmalar özellikle seçilen grupların yaşam tarzları hakkında yararlı bilgiler verir (Gilbert ve Warren, 1995: 223). Psikografi, tüketicileri yaşam tarzı, kişilik ve değerler özelliklerine göre gruplara ayırır. Aynı demografik gruptaki insanlar çok farklı psikografik özelliklere sahip olabilirler (Kotler vd., 2005: 403).

Psikografik yaklaşımların ortak noktası, hepsinin yaşam tarzı ve tutum bilgisinden davranışları tahmin etmeye çalışmasıdır. Ancak bu yaklaşımın dezavantajı, gerekli araştırmanın karmaşık, zaman alıcı ve nihayetinde belirli bir yaşam tarzına hangi faktörlerin uygun olduğuna karar vermek için araştırmacıların kararına dayanmasıdır (Blythe, 2013: 87). Psikografi, insanların yaşama karşı değerleri ve yaklaşımlarının ele alındığı yaşam tarzı çalışmaları olarak ifade edilmektedir. Esasen, yaşam tarzının tüketicilerin satın alım davranışları ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalardır (Blythe, 2013: 86).

Yaşam tarzları sosyal hayattan etkilenecek bireylerin deneyimlerine, demografik yapıya, inanışlara ve tutumlara göre yeniden şekillenmektedir (Erciş vd., 2007: 282). Yaşam tarzı kavramı psikolojik bir kavram olmakla beraber demografi, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değer ve güdü, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyim faktörlerinden etkilenen bir kavramdır

(Odabaşı ve Barış, 2019: 219). Ancak yaşam tarzını etkileyen faktörlere dair tüketici davranışlarını ele almak yetersiz kalacağından, bu faktörler arasından psikografik faktörlere göre değerlendirme yapılması daha doğru olacaktır. Bu faktörler ise kişilik ve değerlerdir.



Şekil 1.1 Yaşam Tarzı ve Tüketici

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019: 219

- Demografi:** Belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir coğrafi bölgede yaşamakta olan insan nüfusunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki hayatı, memleketleri, medeni durumları vb. pek çok konuyu ele alan demografi kavramı, bireylerin yaşam tarzlarındaki belirleyici etkenlerden biridir. (Kaya, 2003: 33). Örneğin birçok ürün cinsiyete özgü ihtiyaçlara yönelik üretilirken (Hoyer ve MacInnis, 1997: 310), eğitim, kişinin gelirini, mesleğini, nasıl düşündüğünü ve nasıl karar verdiğini kısmen belirleyerek neler satın alabileceğini etkiler (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 113). Dini inanışlar, insanların tüketim alışkanlıklarında da etkiye sahip olan bir unsurdur. Örneğin dini inanışlara göre tüketilen gıdalar değişkenlik göstermektedir. Müslüman ve Yahudi toplumları domuz eti yemezken Hristiyan toplumları domuz etini tüketmektedirler. Bir diğer örnek ise, Sih dinine mensup bireyler tütün ve büyükbaş hayvan eti tüketmemektedirler (Hoyer ve MacInnis, 1997: 322).
- Sosyal sınıf:** Sosyal sınıf kavramı, 18.yy'da Ferguson ve Millar gibi isimler tarafından toplumu ekonomik olarak birbirinden ayıran ve statü farklılığına sebebiyet veren bir kavram olarak literatüre girmiştir. İlerleyen süreçlerde bu terim Adam Smith tarafından "yoksul kesim" ve "zengin kesim" olarak nitelendirilmiştir. Daha sonraları ekonomik

denge-sizliklere dikkat çekildiği dönemlerde Marx ve Engels gibi isimler 19.yy'da "burjuva sınıfı" ve "proleterya sınıfı" olacak şekilde literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır (Erdoğan, 2018: 24). Farklı sosyal sınıfların tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Aylık Capital dergisinde Zet Nielsen'in araştırmasına göre, tüketim A'dan E'ye kadar sosyal sınıflar ile sınırlanmakta ve her sınıfın kendi tüketim alışkanlıkları mevcut bulunmaktadır. Ancak sosyal sınıf kavramı tek başına tüketimi etkilememektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 302-308). Sosyal sınıf kavramı, aynı yaşam tarzını paylaşan ve bunun bilincinde olan bireylerden meydana gelen toplumsal bir grup olarak adlandırılabilir. Pek çok şekilde elde edilen sosyal sınıf kavramı, farklı tabakalardan meydana gelmektedir. Bu tabakalar; alt tabaka, orta tabaka ve üst tabaka olarak üçe ayrılır. Bir sınıfın hangi tabakaya ait olduğu gelir, yaşam tarzı, eğitim ve sınıf bilinci ölçütleri ile belirlenmektedir (İşçi, 2007: 39).

18.yy'da Sanayi Devrimi'nin Avrupa'da yeni bir düzen oluşturmaya sonucu ortaya atılan "Sosyal Sınıf" kavramı, sosyoloji terminolojisine girerek önem kazanmıştır. Sosyal sınıf, bir hiyerarşi içerisinde belirli bir zümreye ait bireylerden meydana gelen bir topluluk olarak kabul edilmektedir (Saray, 2007: 25-26). Gün geçtikçe daha da önem kazanan bu terim, yaşam tarzı kavramı ile ilişkilendirilerek insanların yaşamlarındaki sosyal sınıf kavramının etkisine dikkat çekilmiştir. Bu ilişkilendirmeyi ilk yapan kişi ise Max Weber'dir (Jones, 1975: 729).

- **Gelir:** Gelir, bir kimseye veya topluluğa belli zamanlarda, belli yerlerden gelen para olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Bir diğer tanımlama ise üretime yapılan katkı karşılığında belirli bir sürede elde edilen değerlerin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2003: 131). İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olmasından kaynaklı olarak hayatını devam ettirebilmek amacı ile sosyal statüsünü yükseltmek kaidesiyle hedeflerine yönelmekte ve bu doğrultuda da çevresi ile etkileşime girmektedir. Bu doğrultuda da insan benimsediği yaşam tarzına göre ihtiyaçlarını giderebilmesi için gelire ihtiyaç duymaktadır (Eke, 1980). Gelir, satın alma faaliyetlerini mümkün kılmakla beraber genellikle tüketime neden olmaz veya satın alma eylemini açıklamaz. Meslek ve eğitim, ürün, medya ve faaliyet tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Gelir, onları elde etmek için araçlar sağlar. Dolayısıyla, gelir diğer demografik değişkenlerle birlikte kullanıldığında genellikle bir bölümlendirme değişkeni olarak daha etkilidir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 114)
- **Kişilik:** Psikografik değişkenlerden birisi olan kişilik, tüketicinin karakteristik özelliklerinin belirlenmesi ile yaşam tarzı ve tüketim araştırmalarında önemli bir

faktördür (Yamaç Erdoğan, 2019: 33). Kişiliğin oluşumunu ele alan ve bunu inceleyen “Psikanaliz Kuramı” 20.yy’ın başlarında Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram ile psikoloji bilimi, bilince olan yaklaşımını bilinçdışı ile genişletmiştir. Kuram üç farklı terimden meydana gelmekte ve bunlar “id, ego ve superego” olarak tanımlanmaktadır. İd kavramı; içsel davranışları, diğer bir deyişle içgüdüleri, istekleri, içsel tepkileri ve bunların dışa yansımalarını ifade etmektedir. Ego ise gerçek dünya ile temas etme ihtiyacından varlık bulan bir kavramdır. Superego ise dıştan gelen kontrol dürtüsünün birey tarafından içselleştirilmesi ve bireyin doğru ya da yanlış karar verip toplum tarafından onay görme arzusudur (Burton, 2015). Kişilik özellikleri, bireylerin algılamasını yönlendirir ve satın alım davranışlarını şekillendirir. İnsanlar farklı kişilik özellikleri sergilemektedir ve bu kişilik özellikleri tüketim tercihlerini de etkileyecektir (Özdemir, 2007: 55-56). Kişilik kavramı Amerikan Psikoloji Birliği’nin tanımına göre, karakteristik düşünme, hissetme ve davranma biçimlerindeki bireysel farklılıkları ifade eder. Kişilik çalışması, iki geniş alana odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi, sosyalleşme veya sinirlilik gibi belirli kişilik özelliklerinde bireysel farklılıkları anlamaktır. Diğeri ise bir insanın çeşitli kısımlarının bir bütün olarak nasıl bir araya geldiğini anlamaktır (APA, 2016). Kişiliğin oluşumuna etki eden belli başlı faktörler mevcuttur. Bunlar; kalıtım, kültürel çevre, bilinçaltı ve diğer etkenler (aile, aidiyet hissi, fiziki ve coğrafi faktörler vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabırlı, 2018).

Kişilik kavramı, Latince “personae” kelimesinden türemektedir. Tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da canlandırdıkları karakter anlamına gelmektedir. Bu da insanın dış dünyaya sunulan yansıması olarak ifade edilebilir (Koç, 2012: 273). Kişilik, kişinin kendi ortamına nispeten tutarlı ve kalıcı yanıtlar veren benzersiz psikolojik özellikleri ifade eder. Kişilik genellikle kendine güven, hakimiyet, sosyalleşme, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler olarak tanımlanır (Kotler vd., 2005: 268).

Benzer geçmişe sahip bireyler benzer değerlere sahip olma eğiliminde olmalarına rağmen, insanların aynı değerlere sahip olsalar bile her zaman aynı şekilde hareket etmeyebilirler. Kişilik, bir bireyi diğerinden farklı kılan ve çevresel uyaranlara tutarlı bir yanıt veren farklı davranış biçimleri, eğilimler, nitelikler veya kişisel eğilimlerden oluşur. Bu kalıplar, doğduğumuz ya da yetiştirilme şeklimizden kaynaklanan iç özelliklerdir. Kişilik kavramı, insanların neden farklı durumlarda farklı davrandığını anlamamıza yardımcı olur (Hoyer ve MacInnis, 1997: 371).

Kişilik, bireyin benzer durumlarda karakteristik tepki eğilimleridir. Böylece, iki tüketicinin gerilim azaltma konusunda eşit ihtiyaçları olabilir, ancak dışa dönüklük düzeylerinde farklılık gösterebilir ve sonuç olarak, bu ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış çok farklı davranışlarda bulunabilirler (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 365). Her kişinin kendine özgü kişiliği, satın alma davranışını etkiler. Böylece belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışını analiz etmede yararlı olabilmektedir (Kotler vd., 2005: 268). Pazarlamacılar, pazarları bölümlere ayırmak için kişilik değişkenlerini kullanırlar ve ürünlerine tüketici kişiliklerine karşılık gelen kişilikler kazandırır (Kotler vd., 2005: 404).

- **Değerler ve Güdüler:** Bir diğer psikografik faktör olan değer kavramı, bazı davranışları ve amaçları diğer davranışlardan ve amaçlardan daha kabul edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar bütünüdür. Değerler uzun süreli olup, zaman içerisinde yavaş yavaş değişmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 212). Bu özelliği ile, kalıcı inançlar olarak değerler, davranışlarınıza durumlar arasında ve zaman içinde rehberlik eden standartlar olarak hizmet eder (Hoyer ve MacInnis, 1997: 356). Rokeach'e göre değer kavramı ise, bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam amaçları hakkındaki inançları olup davranışa farklı şekillerde rehberlik eden çok yönlü standartlardır (Murphy vd., 1997: 71). Bireylerin takip etmesi gereken yaşam tarzı hakkında uzlaşmaya dayalı görüşler, takip etmeleri gereken hedefler ve bunları nasıl takip etmeleri gerektiğini belirleyen resmi ve gayri resmi kurallardır (Foxall vd., 2008: 148).

Toplam değer seti ve bunların insanlar için göreceli önemi, insanların değer sistemini oluşturur. Belirli bir durumda bir bireyin davranış şekli, genellikle bir değer diğerlerine göre birey için ne kadar önemli olduğundan etkilenmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 356).

Değerler kişisel değerler, kültürel değerler, sosyal değerler ve iş değerleri olarak ele alınabilmektedir. Kişisel değerler dürüstlük, güvenilirlik, güven gibi unsurları ele alır ve bireyin diğer bireylerle olan ilişkilerine odaklanır. Kültürel değerler ise, din gelenek ve görenekler ile alakalıdır. Sosyal değerler, aile arkadaşlar gibi sosyal ortamlardaki bireylerle kurulan ilişkileri ifade etmektedir. Son olarak iş değerleri ise, iş ortamlarındaki ast ve üst ilişkileri, iş arkadaşları ile olan ilişkiler gibi konuları ele alır (Koç, 2012: 307).

Güdü kavramı ise Woolfolk (1993) tarafından "içsel durumunuzu uyandırmak, yönetmek ve bu davranışları sürdürmek" olarak tanımlanmıştır. Davranış bilimciler, güdüyü ödül ve teşvik edici bir kavram olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda güdü

kavramının sosyal uyaranlar ve olaylar aracılığı ile kontrol edildiğini ileriye sürmüşlerdir (Safdari ve Maftoon, 2017: 95). İnsanların değerleri diğer davranışları etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bilinen bir ifadeye göre, tüketiciler ürün değil, çözüm-fayda satın almaktadır. Bu nedenle ürünler ve hizmetler insanların değerlerine fayda sağladıkları kadar tüketilirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 216). Aynı şekilde tüketiciler ürün satın almak yerine güdü memnuniyeti veya problem çözümleri satın alırlar. Tüketiciler güdülerini tatmin eden ürünleri satın alma eğilimindedirler (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 360).

- **Kültür:** Kültür kavramı; yaşanılan topluma, toplumun değerlerine, bilgi birikimine, düşüncelerine ve düşünce yapılarına, davranış biçimlerine vb. pek çok unsura göre şekillenmekte olan bir kavramdır. Kimi kültürler birbirlerinde oldukça farklı olsalar da kimileri de aynı şekilde birbirleriyle benzerlik göstermekte ya da ilişki içerisinde olmaktadır. Bu durum ise farklı toplumsal yapıların şekillenmesine etki etmektedir (Levi-Strauss, 1994: 11). Kültür kavramı pek çok açıdan tüketimi etkilemektedir. Örneğin Müslüman toplumlar daha muhafazakâr bir yapıya sahip olup tüketim hareketlerini buna göre gerçekleştirmektedirler. Ancak küresel kültür olarak ifade edilen kavram, yerel kültürlerin kendilerini kozmopolit, bilgili ve modern olarak gören kısmıdır. Bu tür bireyler, bir dizi ulusal kültürde benzer bireylerle birçok değer ve tüketimle ilgili davranışları paylaşır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 40-60).
- **Geçmiş Deneyimler:** Deneyim kavramı bireylerin hayatlarının aktifliğinden yola çıkarak değer kazandırılması olarak tanımlanabilmektedir. Hayat şartlarının getirdiği durumlardan ötürü kişilerin kazandıkları deneyimler de değişkenlik göstermektedir (Mengüşoğlu, 1952: 148). John Dewey'e göre deneyim kavramı, birey ile sınırlanmamakla birlikte bireyin sosyal hayatının ürünüdür. Birey, eğer toplum ile ilişki kurarak hayatı boyunca bilgi biriktirirse deneyim ortaya çıkar (Eroğlu, 2011: 36). Deneyimler; fiziksel, zihinsel, duygusal, ruhani, dini, sosyal ya da sanal olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Değirmenci, 2018: 23). Bir ürün veya hizmetle ilgili gerçek deneyimi geliştirmek, hatta bu deneyimin nasıl olabileceğini hayal etmek tüketicilerin olumlu veya olumsuz tutumlar oluşturmaya sebep olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 126). Ayrıca tüketiciler, bir satın alma işleminden sonra uyumsuzluk (doğru kararı verip vermediklerine dair endişe) yaşayabilir veya pişman olabilir. Memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini deneyimleyebilir ve sonunda tüketimlerine bu şekilde yön verebilirler (Hoyer ve MacInnis, 1997: 273).

- **Aile Yaşam Eğrisi:** Farklı özelliklere sahip bir dizi aşamalar bütününden meydana gelen aile yaşam eğrisi kavramı, ilk olarak Paul C. Glick tarafından 1947 senesinde ortaya atılmıştır (Waite, 1980: 272). Schiffman ve Kanuk (1997)'a göre aile yaşam döngüsü, medeni durum, ailenin büyüklüğü, aile üyelerinin yaşı ve ailedeki yetişkinlerin istihdam durumu gibi demografik değişkenlerin bir örneğini yansıtmaktadır (Thach ve Olsen, 2004: 45). Aile yaşam döngüsü kavramı "tipik" bir aile yapısını tanımlamak için geliştirilmiştir (Waite, 1980: 274). İnsanlık tarihi göz önüne alındığı zaman aile ilişkileri tüketime ve sahip olunanların paylaştırılmasına dayalı bir sistemdir. Evli çiftler ve çocuklar nesilden nesile varlıklarını sürdürerek aileye ait mülkiyetlerin aktarılmasında büyük rol oynamışlardır. Bu ilişki günümüz toplumlarında temel aile ilişkisi boyutu olmaktan uzaklaşmaktadır. Ancak yine de sahip olunan fiziksel ürünler ya da diğer bir ifade ile tüketim malları ailenin sahip olduğu değerlerden çıkmamıştır (Yodanis vd., 2015: 910).

1.4. Aile ve Tüketim

Yaşam tarzını etkileyen faktörlerden birisi olan aile yaşam eğrisi aynı zamanda bu çalışmanın önemli bir parçasıdır. Bu sebeple aile yaşam eğrisi faktörünün ele alınmasının ardından aileden ve ailenin tüketiminden bahsedilmesi gerekmektedir.

Aile, toplum temelini oluşturan en küçük yapı taşlarından biridir. Ayrıca bireyler için de hayatlarında yeri olan önemli kavramlardan biridir. Aile kavramı, farklı bireylerin kan bağı ile ya da evlilik yolu ile ilişki içerisinde olması olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir vd., 2013: 23). Ailenin bir diğer tanımı ise evlilik ve kan bağına dayanan karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir (TDK, 2017). Bir başka tanıma göre ise aile, en az iki veya daha fazla kişinin evlilik yolu ile beraber yaşaması sonucu ortaya çıkan toplumsal birimdir. Çekirdek aile olarak adlandırılan topluluk anne, baba ve çocuk/çocuklardan meydana gelirken, geniş aile kavramı büyük ebeveynler, amca, teyze vb. akrabalarında bir arada yaşadığı bir topluluk biçimidir (Chandrasekar ve Raj.R, 2013: 17-18).

Aile, hem bireyin yaşamının hem de toplumsal yaşamın en önemli unsurlarından birisidir. Bireyleri içinde bulundukları topluma uygun şekilde yaşamaya hazırlayan birim aile kavramıdır. Bireyin beslenme, aidiyet, eğitim, kültürel değerler kazanma, zekâ gelişimi, duygusal gelişimi vb. pek çok şey ailede kazanılır (Sabırlı, 2018: 19). Ayrıca bu noktada bireyler kişiliklerini ailede kazanırlar ve ailenin toplum içerisindeki konumu da çok önemlidir. Ailenin toplum içerisindeki konumu ailenin yaşadığı çevre, mal varlığı, toplum işlerine katılması, soyu, ünü ve geçim biçimi belirlemektedir (Mert, 2001: 27).

Aileler, yapıları itibariyle kültürel değerlerin ve sosyal yapının aktarımını gerçekleştirir ve toplum içindeki değerlerin sürdürülebilirliğini sağlar (Ersoy ve Demirci, 2007: 296). İnsanlık tarihi göz önüne alındığı zaman aile ilişkileri tüketime ve sahip olunanların paylaştırılmasına dayalı bir sistemdir. Evli çiftler ve çocuklar nesilden nesile varlıklarını sürdürerek aileye ait mülkiyetlerin aktarılmasında büyük rol oynamışlardır. Bu ilişki günümüz toplumlarında temel aile ilişkisi boyutu olmaktan uzaklaşmaktadır. Ancak yine de sahip olunan fiziksel ürünler ya da diğer bir ifade ile tüketim malları ailenin sahip olduğu değerlerden çıkmamıştır (Yodanis vd., 2015: 910).

Aile kavramı ve aile tüketim alışkanlıkları, bireysel tüketim alışkanlıklarına göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir tüketim objesi olan aile, tüketim mallarının büyük bir çoğunluğunu kullanmak durumundadır (Aydoğan, 1991: 2). Aile içerisinde çocuğun rolü, cinsiyet rolü, karar verme mekanizması, etkileyici unsurlar, satın alıcı ve kullanıcı gibi etkenler aile tüketiminde önemli konumdadır (Commuri ve Gentry, 2000). Aile satın alımlarının çoğu ailenin diğer üyelerini doğrudan etkiler (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 198). Aile olmak birçok tüketim deneyiminin merkezinde bulunan ve çağdaş toplumdaki zorluklarla dolu kolektif bir girişidir (Epp ve Price, 2008: 50).

Ailenin satın alım hareketleri doğası gereği duygusaldır ve aile üyeleri arasındaki ilişkileri etkiler. Bir çocuğun istediği oyuncak veya yeni okul kıyafetleri satın alma kararı sadece bir edinimden daha fazlasıdır. Çocuğa olan sevginin ve bağlılığın sembolüdür. Aileyi yemek için bir restorana götürme veya yeni bir televizyon satın alma kararının diğer aile üyeleri için duygusal bir anlamı vardır. Ailelerin satın alma kararları vermek için kullandığı süreçler ve bu süreçlerin sonuçları, aile üyelerinin ve ailenin kendi iyiliği üzerinde önemli etkilere sahiptir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 198).

Aile, bireysel tüketim kararları üzerinde en önemli sosyal veya grup etkilerinden bazılarını uygulamaktadır. Bu etkiler temel olarak iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi, bir ailenin bulunduğu aile yaşam döngüsünün aşaması, bir dereceye kadar aile fertlerinin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi düşündükleri satın alma türlerini belirleyecektir. Temel demografik güçler, medeni durum ve ailede çocukların varlığı bireysel ve ortak satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilir. İkinci olarak, Aile genellikle normatif, karşılaştırmalı ve bilgilendirici etkiler uygulayarak bireysel tüketiciler için en önemli referans gruplarından biri olarak hareket eder. (Foxall vd., 2008: 218).

Aile tüketim davranışlarının analizinde 5 satın alım rolü dikkate alınmalıdır. Bunlar (Kotler et al., 2005):

- **Öncüller:** Belirli bir ürünü satın alma fikrine ilk sahip olan kişidir

- **Etkileyenler:** Seçilmesi gereken markayı veya satın alma zamanını önererek, satın alma şeklini bilinçli veya bilinçsiz olarak etkileyen kişidir (bu kişi bir kanaat önderi olabilir)
- **Karar Veren:** Satın alma işleminin kesin doğasını belirleyen ana veya yardımcı seçimleri yapan kişi
- **Satın Alan:** En son satın alma işlemine gerçekleştiren kişi
- **Kullanan:** Satın alınan ürünü kullanan kişi

Bu roller tüketici karar sürecinin aşamalarıyla yakından ilişkili olabilmektedir. Neredeyse her aile tüketim kararı bu rollerden birden fazlasından etkilenmektedir (Foxall vd., 2008: 219).

Ailenin bireyleri sadece kendi tüketimlerini yerine getirmekle ya da birbirlerinin tüketimini etkilemekle kalmazlar, aynı zamanda satın alım kararları ortak olarak alınabilmektedir. Ancak aile içindeki bireylerin rolleri de zaman içerisinde değişebilmektedir. Buna bağlı olarak ailenin tüketimi, ailenin içinde bulunduğu sürece bağlı olarak değişebilecektir (Koç, 2012: 372). Hane halkı karar rolleri farklı hane halkı üyeleri tarafından uygulanabilmektedir. Bu nedenle, sadece karar vericilere veya alıcılara başvurmak dar ve nispeten etkisiz bir değerlendirme olur. Örneğin, çocukların sadece oyuncaklar veya kahvaltılık tahıllar için hedeflenmesi, ebeveynlerin genellikle bu ürünlerin alıcılarını, kararlarını ve alıcılarını etkilediğini görmezden gelir. Bu nedenle, her satın alma kararına hangi aile üyelerinin dahil olduğun belirlenmeli ve satın alımı etkileyen her aile ferdine hitap etmelidir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 352).

Aile tüketiminin en önemli unsurlarından birisi de çocuklardır. Çocuklar, ailelerinin edinim, kullanım ve tasarruf davranışlarını etkilemeye çalışarak hane halkı kararlarında önemli bir rol oynarlar. Çocukların hanehalkı satın alma kararlarında aktif katılımcılardır ve aile harcama kalıplarını etkileme eğilimindedirler (Gbadamosi, 2012: 592). Çocuklar hem doğrudan ebeveynlerinin kendilerine verdikleri parayı harcayarak hem de dolaylı olarak genel aile tüketiminde söz sahibidirler (Ritch ve Brownlie, 2016: 1101). Çocuğun aile tüketimindeki rolü, çocuklar büyüdükçe daha fazla etki göstermektedir. Bu durumun bir nedeni, küçük çocukların karar sürecine daha az katılma eğiliminde olmaları ve ebeveynlerin küçük çocukların isteklerini reddetme olasılığı daha yüksek olmasıdır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 352).

Çocuklar hanehalkı alımlarını etkilemek için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Çocuklar tarafından izlenen bu stratejilerin çoğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Küçük çocukların (3-11 yaş) “sadece sorarak” aile satın alımlarını etkilediği ve ebeveynlerin en yaygın yanıtlarının isteklerine katılması olduğu bulunmuştur. Ergenlik çağındaki çocuklar

tarafından kullanılan stratejiler ise, sadece talep etmekten daha fazlasıdır. Bunlar pazarlık (satın alma karşılığında bir şey yapmayı teklif etmek gibi), ikna (yalvarmak gibi) ve duygusal stratejilerdir (öfke göstermek veya ağlamak gibi) (Gbadamosi, 2012: 594).

Çocuklu ailelerin daha az olmasının yanı sıra, birçok anne günümüzde çalışmaktadır. Çalışan anneler de dahil olmak üzere çalışan kadınların sayısı da artmaktadır. Bu eğilim, çocuk gündüz bakım işlerini, temizlik ve yiyecek içecek hizmetlerini, artan hazır gıda tüketimini, kariyer odaklı kadın kıyafetlerini ve diğer birçok iş fırsatını ortaya çıkardı (Kotler vd., 2005: 100).

Aile tüketimini etkileyen bir diğer konu ise cinsiyet rolüdür. Green ve Cunningham, (1976: 312) araştırmalarının sonucunda, kadının istihdam statüsünün, aile satın alma rolleri üzerinde, kadının kadınsı rolü algılamasından çok daha belirgin bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ürün ve hizmet türlerinin sayısı sınırlı olmakla birlikte, sonuçlar eşin istihdam statüsünün rol yönelimi ile ilişkilendirilebilecek daha fazla sayıda aile satın alma kararını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, Green ve Cunningham (1975: 330-331)'a göre farklı aile türlerinde aile içi karar verme farklılıkları, üst gelir gruplarının ve genç çiftlerin eşler arasındaki kadınsı rol algılarına daha duyarlıdır. Ayrıca kadın, kadınsı roller hakkında geleneksel olmayan tutumlar taşıdığına, erkeklerin daha az bireysel karar bildirdiklerini keşfetmişlerdir.

Değişen aile yapısı, pazarlama faaliyetlerinin giderek çalışan kadınlara yönlendirilmesine yol açmıştır. Pazarlamacılar erkekler tarafından satın alınan ve kadınlar tarafından giyilen bazı ürünler için, sadece kendi zevkleri ve ilgileri için mücevher satın alan daha profesyonel kadınlara doğru tüketimde bir hareketlenme gördüler. Dahası, eşlerin geleneksel rollerindeki ve değerlerindeki değişimin bir sonucu olarak, erkeklerin alışveriş ve çocuk bakımı gibi daha evsel işleri üstlendiği gözlemlenmiştir (Kotler vd., 2005: 100). Ayrıca 20.yy'ın başından günümüze artan aile yapıları da tüketimi etkilemektedir. Özellikle Batı Avrupa'da artan boşanmalar sonucu oluşan tek ebeveynli aileler yapılaşması aile tüketiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Buna istinaden gün geçtikçe kadınlar iş hayatında yer almaları sonucu aile hayatlarında daha az çocuğa sahip olmak istemektedirler. Bu da göç sonucu nüfusun azalması dışında, doğum oranlarının azalmasından kaynaklı nüfusta azalmaya yol açmaktadır (Blythe, 2013: 252-253). Böylelikle ailedeki birey sayılarının düşmesi tüketim miktarını ve maliyetlerini de düşürmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİ VE UYGULAMASI

Bu bölümde bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkan gönüllü sadelik hareketinin tanımı yapılacak, sosyoloji ve pazarlama bilimlerindeki geçmişten günümüze kadar olan gelişim süreci anlatılacak ve hem hareketin genel özellikleri hem de benimseyen bireylerin özellikleri incelenecektir.

2.1. Gönüllü Sadelik Hareketinin Tanımı

Gönüllü sadelik hareketi, sanayi devriminden sonra üretim kanallarının gelişimi ve buna paralel olarak alım gücünün artması nedeniyle ortaya çıkan tüketim toplumunun aşırılığına karşı ortaya çıkmıştır. Gönüllü sadelik, özünde bireysel mutluluğu satın alınan tüketim malları ile değil; ihtiyaçlarla sınırlı olan satın alma ile savunarak hem sürdürülebilirlik kavramını örnek alan hem de bireyin içsel mutluluğuna odaklanan bir hareket olmuştur.

Gönüllü sadelik hareketinin ilk olarak Mahatma Ganhdı'nın öğrencisi olan Richard Gregg tarafından, 1936 senesinde sosyoloji literatüründe tanımlandığı bilinmektedir. Gregg'in açıklamalarına göre gönüllü sadelik hareketi, içsel ve dışsal olgular ile meydana gelir. Her insanın kendi yaşam amacının mevcut olması ile beraber gönüllü sadelik hareketindeki amaç "samimiyet ve dürüstlük" ve "dışsal karmaşıklıklardan kaçınmak" olduğu söylenebilir (Elgin, 1993: 23-24).

Basit yaşam fikri yeni bir kavram olmamakla beraber, sanayi öncesi toplumlarda insanların büyük çoğunluğu basit bir yaşam yaşamaktaydı. Ancak bu basit yaşam fikri, gönüllülük esasına dayanmanın ötesinde, bireylerin sosyal sınıfından, ekonomik zorluklardan ve bazen de dini değerlerden kaynaklanmaktaydı (Burgiel vd., 2015: 21).

Gregg'in tanımlamasına ve güncel çalışmalara göre gönüllü sadelik hareketi korumacı yaşam tarzının manevi boyutu olarak vurgulanmaktadır (Leonard-Barton, 1981: 243). Daha yüksek bir yaşam kalitesine sahip olmak için daha az tüketme alışkanlığını tercih etmek, gönüllü sadelik olarak adlandırılan yaşam tarzıdır (Read, 2018: 88).

Gönüllü sadelik hareketi, tüketim mal ve hizmetlerinde gerçekleştirilen harcamaları sınırlayarak daha az materyalist olan, alternatif değerler ve uygulamalar olarak karşımıza çıkan (Grigsby, 2000: 1) içsel bir rahatlama ve memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Murray, 2005: 2). Başka bir tanımlaması ise tüketici kültürlerinin yüksek tüketimli, materyalist yaşam tarzlarını reddeden ve genellikle "basit yaşam" veya "vites küçültme" olarak adlandırılan şeyi

teyit eden karşıt bir yaşam stratejisidir (Alexander, 2011: 2). Temelinde özgür irade ile herhangi bir baskı veya zorlama olmaksızın tükettim mallarına ve hizmetlerine karşı sınırlama vardır (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 80). Bu hareketi benimseyen kişiler yaşadıkları hayata dair radikal düzenlemeler yapmakla beraber medyada yansıtılan kültürel normlara aykırı bir tutum sergilemektedir (Murray, 2005: 1). Ancak göz ardı edilmemesi gereken konu şudur ki, tüketime karşı direnmek oldukça zordur. gönüllü sadeliği benimseyenler, kişisel ahlaki gelişime yönelik bireyselleştirilmiş yaklaşımları nedeniyle kolektif kimlik oluşturma ve bunu sürdürme zorluğu ile karşı karşıyadır (Sandlin ve Walther, 2009: 305). Ama aksi yönden de değerlendirildiğinde gönüllü sadelik hareketinin özünde kıt kaynakların sürdürülebilirliği ve doğanın devamlılığı açısından hayati önem arz etmektedir. Çevresel bozulmalar, fazla tüketimin doğal yaşama olan zararları vb. pek çok endişe verici unsurlar ile beraber gönüllü sadelik hareketinin bir yaşam tarzı olarak insanların hayatlarına girmesi daha yaygın bir hale gelmiştir (Ermeç Sertoğlu vd., 2016: 22). Ancak gönüllü sadelik hareketi, fakirlik olarak algılanmamalıdır. Tam tersine yoksulluk kavramı, yaşama karşı verilen yoğun mücadeleyi ifade etmektedir ve bu konumdaki insanların olanakları oldukça sınırlıdır (Elgin ve Mitchell, 1977: 12). Bunun aksine gönüllü sadelik hareketi, tamamıyla bireyin bir baskıya maruz kalmadan ve herhangi bir sosyal sorumluluk projesi, devlet teşviki vb. uygulamalardan bağımsız olarak gönüllülük esası ile benimsediği bir yaşam tarzıdır (Karapınar, 2013).

Sadelik fikri özünde “dürüstlük” ve “dışsal karışıklıktan kaçınma” vardır (Ovchinnikov, 2017: 17). Mary Grigsby (2004), gönüllü sadelik hareketini benimseyenlerin kişisel kaygılardan yola çıkarak kapitalist ve kariyer odaklı bir yaşama karşı yaşamlarını idame ettiren ve manevi olarak daha zengin arayışlara sahip bireyler olduklarını iddia etmiştir (Zamwel vd., 2014: 201).

Gönüllü sadelik, büyük bir çeşitlilik ve zenginliği ifade eden bir kavramdır. Bu kavram kapsamında ortaya çıkmış 5 temel değer karşımıza çıkmaktadır. Bu değerler şu şekildedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 3-11):

1. **Maddi sadelik:** Yaşamın maddi yönlerinin sadeleştirilmesi, gönüllü sadeliğin temel değerlerinden biridir. Mevcut yaşam tarzımızdaki lüks tüketimleri azaltmayı, aynı zamanda yaşamın güzelliğini ve sevincini vurgulamayı amaçlamaktadır. Sade yaşamak sadece niceliksel olarak daha az tüketmeyi ima etse de, tüketim maliyetlerinin büyük ölçüde düşeceği anlamına gelmez.
2. **Kendini belirleme:** Gönüllü sadelik, özel sektörde ya da kamu sektöründe kendi kendini belirleyen ve büyük, karmaşık kurumlara daha az bağımlı olma niyetini benimser. Kendi kaderini tayin etme, kişinin kişisel kaderi üzerinde daha fazla

kontrol sahibi olma arzusu olarak kendini gösterir. Kendi kendine üretme eğilimindedir.

3. **Ekolojik farkındalık:** İnsanların ve kaynakların birbirine bağlılığını ve birbirine bağımlılığını kabul eden bir ekolojik farkındalık duygusu, gönüllü sadeliğin merkezinde yer alır. Bu farkındalıktan, bu yaşam tarzının ayırt edici özelliği olan bir dizi tema ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ekolojik farkındalık, dünyamızın gerçekten sınırlı olduğunu, fiziksel kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve doğal çevrenin güzelliğinin ve bütünlüğünün korunması için gerekli olan her şeyi kabul etmesini sağlar.
4. **İnsan ölçeği:** İnsan boyutlu yaşam ve çalışma ortamları için, gönüllü sadelik ile benimsenen değerlerin merkezi bir özelliğidir. Bu ayrıca insanların çabalarının, herkesin neye katkıda bulunduğunu bildikleri ve dolayısıyla paylaşılan ödüller ve paylaşılan sorumluluk duygusuna sahip olacak boyutlarda olması gerektiği anlamına gelir. Ölçeğin azaltılması, hayata daha insani bir oran ve perspektif duygusu kazandırarak temellere dönmenin bir aracı olarak görülmektedir.
5. **Kişisel gelişim:** Maddi olarak sade bir yaşam tarzı edinen birçok kişi için birincil neden, içsel hayatı keşfederek daha özgür olmak için dışsal dağınıklığı ortadan kaldırmaktır. Kendi kendine yeterlilik, yaşam ve çalışma için daha insani bir ölçekler ve ekolojik farkındalık temaları, bir bakıma, iç büyümede engelleri süpüren araçlardır.

2.2. Gönüllü Sadelik Hareketinin Tanımı

Kökleri tarih çağlarının başlangıcına dayanan sade yaşam düşüncesi, antik Yunan ve Roma dönemlerinde inancı, sanatı, siyaseti, ticareti ve felsefeyi içine alan, insanları tatmin eden bir yaşam felsefesi olarak benimsenmiştir (Meto, 2017: 11). Zeno, Cicero, Seneca, Marcus Aurelius, Sokrates, Plato, Aristotle, Virgil ve Horage olmak üzere pek çok düşünürü kapsayan bu dönemki sadelik anlayışı, dünyevi ve maddi varlıkların değerlerini sorgulamaktadır (Cengiz, 2014: 26).

Budizm, Hinduizm ve Taoizm gibi doğu temelli ruhsal felsefi inanışlarda ise maddi varlık yönetimi ve ruhsal bolluk anlayışı teşvik edilmektedir (Elgin, 1993: 48). Eski Hindistan devlet başkanı Narayanan (1997), Hindu inanışına ait metinlerde, açık bir şekilde dünyevi varlıklara bağlılığın tehlikelerine dikkat çekilmiştir (Chowdhury, 2018: 153). Budizm inancında ise arzu döngüsünden kopması, hayali bir yapı olarak kişisel kimlik çerçevesi ve tüm unsurların birbirine bağımlılığı düşüncesi, Budizm'in materyalizme karşı olan tutumunu

göstermektedir. Budizm inancına göre, materyalizm sevgi ve şefkat eksikliğinden kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır ve bu eksiklik giderildiğinde materyalizme karşı duyulan arzu da azaltacaktır (Pace, 2013: 41). Taoizm inancında ise Lao Tzu'nun öğretileri, sadeliğe yönelik insanlara öğütler vermektedir. Lao Tzu “Öğretecek sadece üç şeyim var: basitlik, sabır, şefkat. Bu üçü en büyük hazineleriniz” olarak ifade etmektedir (Tao Logic: 2020).

Sade yaşam anlayışı pek çok inanışta ya da felsefede yer aldığı gibi İbrahimi dinlerde de yer alan bir yaşam algısıdır. İbrahimi dinler Yahudilik, Hristiyanlık, İslamiyet ve bazen de Bahailik olarak adlandırılan ve tüm bu dini inanışlarda ortak peygamber olarak kabul edilen Hz. İbrahim'in soyundan gelenlere gönderilen orta doğu merkezli dinler olarak bilinmektedir. Bu inanışlar kendi içlerinde farklılaşmış olsalar da pek çok konuda da ortak özellik göstermektedirler. Hepsinin inancında, tek bir yaratıcı, mutlak güç tarafından insanlara iyiyi, doğruyu, güzeli, ahlakı vb. pek çok kavramı öğretmek amacıyla gönderilen, kurallar bütünü olan “hak dini” kavramı mevcuttur. Ayrıca ölümden sonra yaşam, cennet ve cehennem gibi kavramların yanı sıra dünyevi hayatta yapılanların sonucunda ödüllendirilme ya da cezalandırılma inanışı da bu dinlerin temel motivasyonları arasındadır. İbrahimi dinlerin geleneklerinde yer alan tüketim faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, bu geleneklerde sade hayata verilen desteğin ana hatları görülmektedir (Chowdhury, 2018: 152).

Diamond (1998) Yahudi öğretilerinde aşırı tüketimi sınırlama geleneğini ele almakta olup ayrıca Yahudi geleneğinde hayatın parasal değeri olan varlıklarla tanımlanmadığını belirtmektedir (Chowdhury, 2018: 152). Yahudilik inancına göre, materyalizm insanları kibirli hale getirerek, onları Tanrıdan uzaklaştırabileceğini ve bu sebepten de Yahudilik inancında “daha az ile tatmin olmak” anlayışının hüküm sürdüğü görülmektedir (Friedman, 2011). Yahudi inancının kutsal kitabı olan Tevrat, insanların şarap ve et gibi basit lüks tüketimlerde bile kısıtlamanın yanı sıra, insanları ılımlı ve tutumlu bir yaşama teşvik etmektedir. Et gibi lüks tüketime giren besin maddelerini ise ara sıra tüketmesini öğütleyerek insanların şatafattan kaçınması öğütlenmektedir (Friedman, 2002: 16).

Yahudilik inancının devamı niteliğinde ortaya çıkan, ancak tarihsel gelişiminde yeni bir inanış olarak evirilen Hristiyanlık, günümüzden yaklaşık olarak 2000 yıl önce ortaya çıkmıştır. Pek çok konuda Yahudi inancının temellerini benimsemekle beraber tarih içerisinde Roma İmparatorluğu içerisinde yayılıp, zamanla da yeni bir dine dönüşmüş ve en son olarak Roma İmparatorluğu'nun resmi dini konumuna gelmiştir. Değinildiği üzere Yahudilik inancının temel ilke ve öğretilerini benimseyen bu inanış, sade hayat konusunda da Yahudilik ile benzerlik göstermekle beraber, Hristiyanlık inancının kutsal kitabı olarak bilinen İncil'in ikinci bölümü olan İsa'nın havarileri tarafından kayda alınan ve İsa'nın öğretileri olduğuna

inanılan “Yeni Ahit” sade yaşama dair öğütler vermektedir. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir (Chowdhury, 2018: 152):

- “Her türlü açgözlülüğe karşı tetikte olun; hayat bol miktarda maldan ibaret değildir” (Luka, 12:15)
- “Kendinize, paslı ve güve olarak yetiştin ve hırsızların çalmak için girdiği dünyadaki hazineleri saklamayın. Hazineyi cennette saklayın... Çünkü hazineniz her yerde, kalbinizde olacak” (Matta, 6:19-21)

Sadelik kavramı pek çok dini harekette olduğu gibi İslamiyet’te de yer edinmiştir. İslamiyet inancına göre yaratıcı olan Allah, insanları yaşadıkları dünyaya göndererek, onları ahirete hazırlamaktadır. Ahiret kavramı; İslamiyet inancında daha ön planda olmakla beraber, dünyevi değerler ve dünyadaki yaşam/yaşam tarzları ahirete giden yolun belirleyicisi olarak aktarılmıştır. İslami inanca göre dünya-ahiret dengesi bulunmaktadır (Yıldırım, 2014: 331) ve buna bağlı olarak insanlar dünyada yaptıkları ile ahirette yargılanacaklardır. Buna ek olarak Farisi kökenli din bilimci Cüveynî, Ghiyath al-Umam kitabında sade yaşama dair pek çok ifadeye yer vermiştir (Rabb, 2013: 154).

Shi (1985), gönüllü sadelik hareketinin köken olarak kolonize dönemine kadar dayandığını savunmaktadır (Nelson vd., 2007: 144). Ayrıca yazar, tutucu Protestanlar zamanından başlayarak Amerikan toplumunda sadelik hareketlerinin mevcudiyetine vurgu yapmaktadır (Alexander, 2011: 36). Protestan inancına göre, insanlar etkili olarak kullanmayacağı her türlü materyale karşı arzu duygusunu beslememelidir. Bunun yanı sıra, Protestan inancı elit insan olgusunu, hiyerarşiyi ve otorite yanlılığını savunsa da insanların ellerindeki zenginliği gerçekten ihtiyacı olanlarla paylaşması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Elgin, 1993: 51).

1960’lı yıllarda popüler kültürün etkisi ile yaygınlaşan hippie hareketi özellikle kasıtlı olarak tüketimi azaltan, ekolojik farkındalık yaratmaya çalışan ve sosyal adaleti vurgulayan bir akım olarak daha sade bir yaşam benimseyen bireylerden meydana gelmiştir (Murray, 2005). Basit yaşam fikri, 1960’ların ve 1970’lerin karşı kültürünün bir özelliği olarak görülmektedir (Bekin vd., 2005: 414). Ancak daha sade yaşamak için bir hippie komününde yaşama zorunluluğu yoktur. Bazılarına göre bu tarzda bir komünde, ya da kırsal bir alanda yaşamak hayatı basitleştirmek için daha doğru bir yol olsa da, bu tarz bir eylem herkese uygun olmayacaktır (Alexander, 2011: 36).

2000’li yılların çağdaş gönüllü sadeliği benimseyenleri ise bu hareketi, yoksullaşma, toplumdan kendini soyutlama ya da teknolojik gelişmeleri reddetmek olarak görmemektedir. Ancak yine de tüketimin en aza indirilmesini savunmaktadırlar. Bu yüzden ikinci el ürün

kullanma eğilimde bulunarak, tüketimlerinin verimli olması arayışındadırlar (Nelson vd., 2007: 144). Bahsedildiği üzere gönüllü sadelik hareketi 1960'lı yıllardan gelen popüler kültürün yansıması olmasının yanı sıra, çağdaş gönüllü sadeliği benimseyenleri o dönemdeki gönüllü sadelik hareketini benimseyenlerden daha farklı olarak tezahür etseler bile beklentileri ve istekleri hala aynı eğilimdedir (Bekin vd., 2005: 414).

2.3. Hareketi Benimseyen Bireylerin Demografik Özellikleri ve Motivasyonları

Gönüllü sadelik hareketini benimsemiş bireylerin belirli demografik özellikleri taşıdıkları söylenememekle beraber, bu yaşam tarzını benimsemiş insanların elde etmek istedikleri şeylere rahatlıkla ulaşmalarına olanak sağlayacak düzeyde ekonomik kazanımlarının olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu noktada da gönüllü sadeliği yüksek ekonomik kazanıma sahip bireylerin benimsediği söylenebilir (Cengiz, 2014: 35). Ayrıca gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin yüksek/iyi eğitilmiş bireylerden meydana geldiği gözlemlenmektedir (Craig-Lees ve Hill, 2002: 193). Elgin (1993: 61)'e göre gönüllü sadelik benimseyicilerinin %70'lik kısmı üniversite mezunu bireylerden meydana gelmektedir. Nolen (1994: 96) araştırmasında katılımcıların ortalama yaşlarının 40-50 arasında olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca katılımcıların %60'lık kısmının ise kadınlardan oluştuğuna vurgu yapmıştır.

Ancak gönüllü sadelik hareketi, doğaya dönüş hareketi ile özdeşleştirilmemelidir. Daha küçük kasabalara, köylere ya da kırsal alanlara geri dönüş gözlemlense de gönüllü sade yaşam tarzında yer alan insanların büyük çoğunluğu yaşamlarına devam edebilmek için büyük şehirlerde ikamet etmektedirler (Elgin ve Mitchell, 1977: 11).

Gönüllü sadelik benimseyicilerinin davranışsal özelliklerini kesin bir tanımla açıklamak doğru olmamakla beraber Huneke (2005: 539), yaptığı araştırmasında yeniden kullanım amaçlı geri dönüşümün daha huzurlu bir yaşam için daha küçük yerleşim alanlarında ikamet etme, yerel üretimi destekleme, yorucu ve stresli işlerde çalışmak yerine bireysel tatminlerini arttıracak işleri tercih etme, araç kullanımı azaltma, sosyal çevre ile ilişki kurma, televizyon izleme eylemini kısıtlama veya hayatlarından çıkarma gibi eğilimlere sahiptirler.

Bazı gönüllü sadeliği benimseyenlerin hayatlarını yeniden düzenlemek ve yeni bir yaşam yolu geliştirmek için çeşitli farklı davranışlarda bulunduğu da gözlemlenmiştir. Bunlar; bir bahçe oluşturup burada evsiz insanlar ile vakit geçirmek, stresi azaltmak için meditasyona başlayarak bu vasıta ile para, statü ve güç hırsına bürünmeden kişisel tatmin duygusunu arttırmak, et ve işlenmiş gıda ürünlerinin tüketimini azaltmak, halı dokumacılığını öğrenerek farklı bir uzmanlık alanına sahip olmak bunlardan bazılarıdır (Elgin, 1993: 57-58).

Gönüllü sadelik hareketinde birey günlük faaliyetleri üzerinde doğrudan hâkimiyetini en üst düzeye çıkarmayı, daha az tüketerek ve tüketime bağımlılığı en aza düşürmeyi hedefler (Leonard-Barton, 1981: 244). Ballantine ve Creery, (2010: 52) yaptıkları araştırmalarında, gönüllü sadelik hareketinin tüketim alışkanlıklarını kısıtlanmasına vurgu yapmakla beraber katılımcıların tükettikleri ürünlerde kalite arayışında olduklarını öne sürmüşlerdir.

Gönüllü sadeliği benimseyenlerin uyguladıkları pek çok kavram mevcuttur. Bunlardan ilki, çevresel korumacılık veya sosyal adalet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konsepti benimseyen bireylerin odak noktası, üretim sürecinin ve ürünlerin tüketimi hareketi sonucunda kaynakların tükenmesi kaygısı, geri dönüştürülmüş ürün kullanılması ve gereksiz tüketimden kaçınılması olarak saptanmıştır. Yapılan araştırmalarda, gönüllü sadeliği benimseyenlerin yalıtım sistemlerini, güneş kaynaklı enerji üretimini ve diğer çevreci enerji üretim kaynaklarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Etzioni, 1998: 638). Ayrıca hareketi benimseyenlerin bir kısmının yerel üretim mallarını tercih ettikleri bulgular arasındadır.

Gönüllü sadeliği benimseyenler, çevreye karşı duyarlılığı olan ve bunu istikrarlı bir şekilde devam ettiren sivil eylemleri benimseme eğilimindedirler. Daha aktivist bir yaklaşımı benimseyenler ise boykot etmek gibi eylemlerle kitle tüketimini politik tüketim uygulamalarına karşı direnmektedirler. Ayrıca benimseyenler arasında kendi ürünlerini yetiştirenlerin de varlığı bilinmektedir. Bu yönleri ile değerlendirildiğinde gönüllü sadelik hareketi çok boyutlu bir sürdürülebilirlik algısına uyumlu bir hareket olarak algılanabilir (Peyer vd., 2017: 38). Sürdürülebilirlik ile ilişkisinden ötürü, gönüllü sadelik hareketi; enerji tasarrufu, etik tüketim, geri dönüşüm, sürdürülebilir tüketim kavramları ile ilişkilidir. Alternatif bir yaşam tarzı olmasının yanı sıra, baskın toplumsal normlara karşı güçlü bir meydan okuma hareketidir (Cengiz ve Torlak, 2018: 2-3).

Özünde tüketim kavramı ile beraber değerlendirildiğinde, gönüllü sadelik hareketi bireylerin kimliklerine anlam aradığı, kısıtlı ve etik olarak değiştirilmiş tüketim seçenekleri yoluyla kimlik yaratma ve yeni anlamlar aramanın bir yolunu sağlamıştır (Shaw ve Moraes, 2009: 216). Gönüllü sadelik hareketi; ruhsal saflık, zihnin yaşamı, ailenin uyumu ya da toplumun iyiliği için tüketime odaklanan vurgu ile karşımıza çıkmaktadır (Nelson, vd, 2007: 144). Ancak, bu akımı benimseyen bireylerin psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığı görüşünün savulmasının yanı sıra, gönüllü sadelik hareketinin benimsenmesi oldukça zor bir karardır. Çünkü gönüllü sadeliği benimsemek, hayatın maddi olmayan yönleriyle tatmin olmak amacıyla, pek çok kaynaktan kurtulmak amacıyla malzeme tüketimini sınırlamak anlamına gelir (Huneke, 2005: 2). Basit bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin tüketim eğilimleri, diğer tüketici kitlelerine göre daha farklı şekillenmektedir. Bu

bireyler, fonksiyonel, sağlıklı, çevreyi kirletmeyen, dayanıklı, onarılabilir, geri dönüştürülebilir veya yenilenebilir hammaddeler ile üretilen ürünleri tüketme eğilimindedirler (Elgin ve Mitchell, 1977: 34).

Tüketim çağlar boyu var olmuş insan aktivitelerinden biri olmuştur. Gerek insanlar ilkçağlardan bu yana yaşamsal ihtiyaçlarını devam ettirecek ürünleri tüketsinler, gerekse de ihtiyaçlarının ötesinde istekleri ile hedonik tüketime duydukları arzuları ile tüketim faaliyetlerini gerçekleştirsinler, insan hayatının önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Hedonik tüketimi benimseyen tüketicilerin satın alımına yönelik gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri daha basittir. Ancak gönüllü sadelik hareketinde tüketim anlayışı daha farklı şekillenmekte olup daha karmaşık ve daha fazla uyarılma gerektiren pazarlama yönetimi istemektedir. Bunun için de gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin tüketimi ile benimsememiş bireylerin tüketimi karşılaştırılmalıdır (Shama, 1981: 128).

Etik tüketim yaklaşımları pek çok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri de tüketim karşıtlığıdır. Ancak tüketim karşıtlığı finansal yasaklama değildir. Tüketim karşıtlığı, gönüllülük esasına dayalı, daha az satın alma veya kaynakların yeniden kullanımına dayanır (Nepomuceno ve Laroche, 2015: 656). Gönüllü sade yaşam tarzı da kişinin sahip olduğu tüketim ürünleri ile yaşam kalitesini birbirinden ayırdığı tüketim karşıtı bir harekettir (Drakopulos, 2013: 1). Aşırı tüketim alışkanlığına karşı kasıtlı bir direniş sergilemektedir (Kennedy vd., 2013: 765). Tüketime ve ihtiyaç dışı tüketim sonucu doğal kaynakların azalmasına vurgu yapmaktadır (Vannini ve Taggart, 2013: 303).

Ballantine ve Creery (2010: 51) gönüllü sadeliği benimseyenler ile yapmış oldukları araştırmalarında gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucu, katılımcıların tüketim algısının ilk olarak gıda ürünlerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Katılımcılar büyük tedarik zinciri olan süpermarketlerden alışveriş yapmak yerine daha küçük üreticilerden doğrudan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca kendi ürünlerini yetiştirme eğilimi içerisindeyler. Tüm bu tüketim alışkanlıklarının altında ise daha taze ve doğal olan ürünlere ulaşmak için gösterilen çabaya vurgunun yanı sıra, ürünlerin taze ve doğal olduklarının garantisinin verildiğini ifade etmişlerdir.

Gönüllü sadelik, kişisel zevkler için satın almak yerine ihtiyaca uygun satın almayı ve tüketim miktarından ziyade tüketimin kalitesine odaklanmaktadır (Zaritska, 2015: 222-223). Ayrıca araştırmada, gönüllü sadeliği benimseyenlerin sahip oldukları eşyaları, materyalizmi azaltma arzusu ile paylaşma ve kiralama eyleminde bulundukları görülmüştür. Bunun yanı sıra tüketimlerinde ikinci el eşya satın alımında da bulundukları tespit edilmiştir. Yeterlilik, tutumluluk ve ılımlılık gibi unsurları kapsayan bu kavram ve hedonizm karşıtı aşırı tüketimden

sakınmaktadır. Aşırı tüketimden sakınarak daha fazla özgürlük elde edilebileceğini ve hem gezegen için hem de diğer insanlar için daha az eşya ile yaşayarak olumlu sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir (Read, 2018: 89). Ayrıca Ezell (2019: 36) yaptığı çalışmada, insanların gönüllü sadeliği benimsemesi sonucu sergiledikleri tüketim azaltmaları eylemleri ile aile, arkadaşlar, hobiler ve doğa gibi unsurlara daha çok yoğunlaştıkları ve bunun sonucu uzun vadede daha fazla hayattan zevk aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Tüketim merkezli olmayan gönüllü sadelik hareketi, manevi ve sosyal açıdan yaşamın yeniden şekillendirilmesi ile mutluluğu hedefleyen bir yaşam tarzıdır (Moore, 2009: 2).

2.4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile İlişkili Kavramlar

Sürdürülebilirlik, kalıcı olarak var olma çabası ve yeterliliği düşüncesinden referans almaktadır (Murray, 2005: 19). Kavram ilk olarak, 1987 senesinde Brundtland raporunda, ortak geleceğimiz anlayışına dayanarak, çevresel bozulmalara vurgu yapan ve müdahale edilmezse dünyada gerçekleşen çevresel bozulmaların geri dönüşünün olmadığına dikkat çekmesi ile karşımıza çıkmıştır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınma; “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılama” şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1988: 41).

Sürdürülebilirlik kavramı, sistematik bir şekilde bireyin katılımını gerektirerek, sadece çevreci tüketimle sınırlı kalmayarak, enerji tasarrufu, atık yönetimini, su yönetimi gibi pek çok konuyu bünyesinde barındırır (Binder ve Blankenberg, 2017: 305). Her ne kadar sosyo-ekonomik anlamda iyileştirmelere gidilmiş olsa da, dünya genelinde doğal kaynakların kullanımının azaltılması gerektiği yönünde vurgu ön plana çıkmaktadır (Fuchs vd., 2016: 298). Doğal kaynakların aşırı tüketimi ve buna bağlı olarak meydana gelen ekolojik bozulmaların, dünya ekosisteminin devamlılığı açısından oldukça ciddi problemlere ve tehditlere yol açması, gelişen bilgi ve iletişim ağları aracılığıyla günümüz toplumunda çok sık gündeme gelen bir konu olmuştur. Kaynak tüketimi, sosyal bilimciler açısından çevresel bozulmalara sebebiyet veren büyük bir etken olarak kabul edilmektedir. Bir takım araştırmalar ise insanları daha az kaynak kullanmaya nasıl teşvik edilebileceğine dair veriler sunmaktadır (Brown ve Cameron, 2000: 27). Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik için tüketimde daralmalar gerekmektedir (Fuchs vd., 2016: 298).

Tüketimde gözlemlenen hedonik ve kaynağa yoğunlaşmış yaşam tarzının, çevresel bozulmalara ve doğal kaynakların sınırlılığına dayandırılarak daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına dönüştürülmesi düşüncesi teşvik edilmektedir (Dhendra, 2019: 83). Ayrıca

sürdürülebilir tüketim anlayışı çevrenin korunması, yaşam kalitesi ve eşitsizlik gibi konulara vurgu yaptığı için sosyo-ekolojik zorluklarla mücadele etmede gelecek vadeden bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 81). Ancak, çevresel bozulmalara duyarlı ve bu bozulmalara karşı onarıcı çözümler sunan, tüketim seviyelerinin daha düşük seviyelerde gözlemlendiği, daha güçlü refah seviyesi oluşturan gerçek bir sürdürülebilirlik algısı ancak kolektif bir eylem ile gerçekleşmektedir (Fuchs vd., 2016: 298)

Daha basit bir yaşam tarzına duyulan arzu ve istek ya da toplumsal bir refaha karşı duyulan endişe hissiyatı, sürdürülebilirlik kavramının yapı taşı olarak düşünülebilmektedir. Materyalist ve hedonik tüketim yanlısı bireylerin, çevresel bozulmalara karşı duyarlı davranma olasılıklarının daha düşük olduğu gözlemlenmektedir (Dhandra, 2019: 83). Ancak yine de dünya genelinde çevreye karşı daha duyarlı ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir uygulamaları benimseyen kitleler mevcuttur (Rich vd., 2017: 92).

Sürdürülebilir tüketim, çevre koruma, yaşam kalitesi ve eşitsizlik gibi çeşitli temaları kapsamakta olup, sosyo-ekolojik zorluklarla başa çıkmak için umut verici bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 81). Sürdürülebilir tüketim yanlısı tüketiciler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. İklim değişimine ve kirlilik gibi çevresel sorunlara yaptığı vurgu ile çevre dostu bir tüketim algısına sahip olan yeşil tüketim hareketi, çevreye duyarlı tüketicilerin tercihi olan bir tüketim alışkanlığıdır (Thi Tuyet Mai, 2019: 247).

Yeşil tüketim, daha az tüketim ile alakalı bir yaklaşım değildir (Peattie, 2010: 200). Daha güçlü yeşil tüketim değerine sahip tüketiciler, doğal kaynakları hem çevresel boyutta hem de kişisel boyutta daha fazla korumaya özen göstermektedirler (Haws vd., 2014: 2). Yeşil tüketim; sosyal sorumluluk sahibi, ekoloji bilincine sahip, çevre dostu gibi isimlerle adlandırılıyor olmakla beraber tüketim sonucu ortaya çıkan çevresel sorunları en aza indirmek arzusunun ortaya çıkarttığı bir tüketim konseptidir (Thi Tuyet Mai, 2019: 249). Yeşil ürün tüketiminin artması, küresel iklim değişiklikleri ya da doğal kaynakların rezervlerinin sonsuz olmadığına yönelik bilincin gün geçtikçe artması ve buna bağlı olarak duyulan endişenin de artması ile açıklanmaktadır. Bunun sonucunda da savurgan ve sürdürülebilirlik ile alakası olmayan tüketime meydan okuma yolu olarak yeşil tüketim karşımıza çıkmaktadır (Perera vd., 2018: 843).

Yeşil tüketim kavramı doğal çevreyi korumaya odaklanmış çok çeşitli tüketim faaliyetlerini kapsamaktadır. Yeşil tüketim ile ilgili faaliyetlerin genişliği, bu fenomenin tanımlanması için zorunluluk arz etmektedir. Yapılan tanımların yanı sıra kavram; çevre

davranışı, çevreye duyarlı davranış ve çevre dostu davranış gibi terimlerle benzer anlamlar taşıyarak birbirlerinin yerine kullanılabilir (Perera vd., 2018: 844).

İkinci grup ise daha az ve ihtiyaca göre tüketerek sürdürülebilirliğe katkı sağlayan gönüllü sadelik hareketidir (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 81). Gönüllü sadelik hareketi tüketim toplumuna ve aşırı tüketime karşı olmanın yanında, çevresel sürdürülebilirlik motivasyonu ile insanların yönlendiği bir yaşam tarzıdır (Chowdhury, 2018: 151). Gönüllü sadelik güçlü çevresel baskı duygusunu, daha insancıl yaşam ve çalışma ortamlarına dönme arzusunu ve toplumdaki insanların psikolojik yapılarını toplumun diğer bireyleri ile paylaşma niyetini içerir (Elgin ve Mitchell, 1977: 2). Gönüllü sadelik hareketiyle, modern toplumdaki “iyi yaşam” algısını sorgulanarak, kişilerin psikolojik olarak refahı ve aydınlanması, kişisel tatmini, hareketin toplumsal olarak faydalı olduğu görüşü ve çevresel olarak sürdürülebilirlik anlayışı benimsenir (Johnson, 2004: 527).

Yaşama karşı duyulan memnuniyet, “bireyin yaşam koşulları sonucu yaşadığı tatmin duygusunun bilişsel farkındalığı” olarak tanımlanmaktadır (Dhandra, 2019: 85). Batı toplumlarında gün geçtikçe, bireyler gönüllü sadelik hareketinin tüketim alışkanlıkları ile bir kaçış yolu aramaktadırlar. Gönüllü sade tüketiciler, modern toplumun “İyi hayat nasıl olur?” sorusunu, “daha tatmin edici, ruhsal olarak aydınlatıcı, sosyal ilişkilerde daha güçlü, daha az materyalist ve çevresel faktörler göz önüne alındığında daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına sahip bir yaşam tarzı benimsemek” olarak yanıtlamaktadırlar (Sandlin ve Walther, 2009: 298). Bireyin tüketim hareketindeki memnuniyeti, genel hayatındaki memnuniyetini etkilenmesi ile refah seviyesi temsil edilmektedir (Ezell, 2019: 14). Yapılan bazı çalışmalarda, tüketimin mutluluk getirici unsurunun olmadığını göstermenin yanında insanların tatminsizliğine de sebebiyet vermektedir (Pace, 2013: 27).

Gönüllü sadelik hareketi, hükümet kemer sıkma politikaları ya da yoksulluk gibi unsurlardan beslenmek yerine, bireysel tercihler sonucu tüketici mal ve hizmetlerinde yapılan kısıtlamalar aracılığı ile sahip olunan materyalizm karşıtı memnuniyettir (Etzioni, 1998: 620). Yerel, etik ve sürdürülebilir alternatiflerin seçilmesi sonucunda tüketimin azalması, gönüllü sadelik ile ilişkilidir (Taljaard ve Sonnenberg, 2019: 2). Gönüllü sadelik, kişisel kazanım için çevresel unsurları önemseyerek daha az tüketimi destekleyen sürdürülebilirlikle ilişkili bir yaşam tarzıdır (Taljaard ve Sonnenberg, 2019: 5). Kişinin yaşamını, para ve zaman kavramlarından özgür kılmak amacıyla tüketiminde gerçekleştirdiği kısıtlamalar sonucu elde ettiği maddiyat dışı tatmin duygusunun yansımasıdır (McGouran ve Prothero, 2016: 190). Özellikle batı kültürlerinde, bireylerin maddi kazanım ve mülkiyet kavramları için

çabalamalarının yanı sıra hayatlarını şahsi mutlulukları için de devam ettirmektedirler (Hausen, 2019: 171).

Sessiz devrim olarak da adlandırılan bu yaşam tarzı, maddi ihtiyaçların oldukça basit ve doğrudan bir şekilde karşılanması, tüketici mal ve hizmetlerine yapılan harcamaların en az seviyede tutulması ile materyalizmden uzak bir memnuniyet sağlayarak, insanların daha fazla zaman ve enerjiye sahip olmasını hedeflemektedir. Bu ise genellikle, sosyal katılımlar, aile ile daha fazla vakit geçirme, sanatsal veya entelektüel projeler, bireyi daha fazla tatmin eden istihdam ve siyasi katılımlar olarak gözlemlenmektedir (Alexander, 2011: 2).

Tüketim dışı bir yaşam tarzı olan bu hareket, tüketim karşıtı veya kapitalizm karşıtı bireylerin benimsediği bir yaşam tarzı olarak da kabul edilmektedir (Walther ve Sandlin, 2013: 7). gönüllü sadeliği benimseyenler; etik kaygılar, yeşil tüketim veya toplumsal gelişim gibi nedenler ile motive olmaktadır (Oates vd., 2008: 352).

2.5. Bir Yaşam Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik Hareketini Benimseyenlerin Tüketim Alışkanlıkları

Gönüllü sadelik, daha önce de değinildiği üzere tüketim karşıtlığı ya da kapitalizm karşıtı etik bir yaşam tarzı algısını ön plana çıkarmaktadır. Hedonizme karşıt bir tutum sergileyerek ihtiyaç dışı tüketimden sakınan, olumsuz çevresel sorunlara karşı duyarlı ve aile kavramına önem vererek hayattan daha fazla tatmin duymayı hedefleyen bir yaşam tarzıdır.

Daha düşük seviyede tüketim, ekoloji yararına davranışlar ve kişisel yeterliliğe odaklanmış yaşam yolları gün geçtikçe daha çok gündeme gelmektedir (Leonard-Barton, 1981: 243). Tüketiciler arasında tüketimlerinin hem çevreye hem de sosyal yapıya karşı yarattığı olumsuz etkilere karşı artan farkındalık, birçok kişinin tüketimlerine yeniden şekil vermesinde katkı sağlamıştır. Çevresel bozulmalar sonucu etik tüketici olarak adlandırılan bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır (Shaw ve Newholm, 2002: 168).

Gönüllü sadeliği benimseyenlerin uyguladıkları pek çok kavram mevcuttur. Bunlardan ilki, çevresel korumacılık veya sosyal adalet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konsepti benimseyen bireylerin odak noktası, üretim sürecinin ve ürünlerin tüketimi hareketi sonucunda kaynakların tükenmesi kaygısı, geri dönüştürülmüş ürün kullanılması ve gereksiz tüketimden kaçınılması olarak saptanmıştır. Ayrıca hareketi benimseyenlerin bir kısmının yerel üretim mallarını kullandıkları, tükettikleri enerjinin yenilenebilir enerji kaynakları olduğu ve dayanıklı ürünleri tercih ettikleri bulgular arasındadır. Daha aktivist bir yaklaşımı benimseyenler ise boykot etmek gibi eylemlerle kitle tüketimini politik tüketim uygulamalarına karşı direnmektedirler. Ayrıca benimseyenler arasında kendi ürünlerini yetiştirenlerin de varlığı

bilinmektedir. Bu yönleri ile değerlendirildiğinde gönüllü sadelik hareketi çok boyutlu bir sürdürülebilirlik algısına uyumlu bir hareket olarak algılanabilir (Peyer vd., 2017: 38).

Özünde tüketim kavramı ile beraber değerlendirildiğinde, gönüllü sadelik hareketi bireylerin kimliklerine anlam aradığı, kısıtlı ve etik olarak değiştirilmiş tüketim seçenekleri yoluyla kimlik yaratma ve yeni anlamlar aramanın bir yolunu sağlamıştır (Shaw ve Moraes, 2009: 216). Gönüllü sadelik hareketi; ruhsal saflık, zihnin yaşamı, ailenin uyumu ya da toplumun iyiliği için tüketime odaklanan vurgu ile karşımıza çıkmaktadır (Nelson, vd, 2007: 144). Ancak, bu akımı benimseyen bireylerin psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığı görüşünün savunulmasının yanı sıra, gönüllü sadelik hareketinin benimsenmesi oldukça zor bir karardır. Çünkü gönüllü sadeliği benimsemek, hayatın maddi olmayan yönleriyle tatmin olmak amacıyla, pek çok kaynaktan kurtulmak için malzeme tüketimini sınırlamak anlamına gelir (Huneke, 2005: 2). Basit bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin tüketim eğilimleri, diğer tüketici kitlelerine göre daha farklı şekillenmektedir. Bu bireyler, fonksiyonel, sağlıklı, çevreyi kirletmeyen, dayanıklı, onarılabilir, geri dönüştürülebilir veya yenilenebilir hammaddeler ile üretilen ürünleri tüketme eğilimindedirler (Elgin ve Mitchell, 1977: 34).

Tüketim çağlar boyu var olmuş insan aktivitelerinden biri olmuştur. Gerek insanlar ilkçağlardan bu yana yaşamsal ihtiyaçlarını devam ettirecek ürünleri tüketsinler, gerekse de ihtiyaçlarının ötesinde istekleri ile hedonik tüketime duydukları arzuları ile tüketim faaliyetlerini gerçekleştirsinler, tüketim insan hayatının önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Hedonik tüketimi benimseyen tüketicilerin satın alımına yönelik gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri daha basittir. Ancak gönüllü sadelik hareketinde tüketim anlayışı daha farklı şekillenmekte olup daha karmaşık ve daha fazla uyarılama gerektiren pazarlama yönetimi istemektedir. Bunun için de gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin tüketimi ile benimsememiş bireylerin tüketimi karşılaştırılmalıdır (Shama, 1981: 128).

Etik tüketim yaklaşımları pek çok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri de tüketim karşıtlığıdır. Ancak tüketim karşıtlığı finansal yasaklama değildir. Tüketim karşıtlığı, gönüllülük esasına dayalı, daha az satın alma veya kaynakların yeniden kullanımına dayanır (Nepomuceno ve Laroche, 2015: 656). Gönüllü sade yaşam tarzı da kişinin sahip olduğu tüketim ürünleri ile yaşam kalitesini birbirinden ayırdığı tüketim karşıtı bir harekettir (Drakopulos, 2013: 1). Aşırı tüketim alışkanlığına karşı kasıtlı bir direniş sergilemektedir (Kennedy vd., 2013: 765). Tüketime ve ihtiyaç dışı tüketim sonucu doğal kaynakların azalmasına vurgu yapmaktadır (Vannini ve Taggart, 2013: 303).

Ballantine ve Creery (2010: 51) gönüllü sadeliği benimseyenler ile yapmış oldukları araştırmalarında gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucu, katılımcıların tüketim algısının ilk olarak gıda ürünlerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Katılımcılar büyük tedarik zinciri olan süpermarketlerden alışveriş yapmak yerine daha küçük üreticilerden doğrudan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca kendi ürünlerini yetiştirme eğilimi içerisindeyler. Tüm bu tüketim alışkanlıklarının altında ise daha taze ve doğal olan ürünlere ulaşmak için gösterilen çabaya vurgunun yanı sıra, ürünlerin taze ve doğal olduklarının garantisinin verildiğini ifade etmişlerdir.

Gönüllü sadelik, kişisel zevkler için satın almak yerine ihtiyaca uygun satın almayı ve tüketim miktarından ziyade tüketimin kalitesine odaklanmaktadır (Zaritska, 2015: 222-223). Yeterlilik, tutumluluk ve ılımlılık gibi unsurları kapsayan bu kavram ve hedonizm karşıtı aşırı tüketimden sakınmaktadır. Aşırı tüketimden sakınarak daha fazla özgürlük elde edilebileceğini ve hem gezegen için hem de diğer insanlar için daha az eşya ile yaşayarak olumlu sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir (Read, 2018: 89). Ayrıca Ezell (2019: 36) yaptığı çalışmada, insanların gönüllü sadeliği benimsemesi sonucu sergiledikleri tüketim azaltma eylemleri ile aile, arkadaşlar, hobiler ve doğa gibi unsurlara daha çok yoğunlaştıkları ve bunun sonucu uzun vadede daha fazla hayattan zevk aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Tüketim merkezli olmayan gönüllü sadelik hareketi, manevi ve sosyal açıdan yaşamın yeniden şekillendirilmesi ile mutluluğu hedefleyen bir yaşam tarzıdır (Moore, 2009: 2).

Shama (1981: 128)'a göre gönüllü sadeliği benimseyenler ile benimsemeyenlerin tüketim alışkanlıklarındaki farklılık aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 2.1 Gönüllü Sadeliği Benimsemiş Bireyler ile Benimsememiş Bireyler Arasındaki Tercih Farkları

Gönüllü Sadeliği Benimsemeyen Bireylerin Tercihleri	Gönüllü Sadeliği Benimsemiş Bireylerin Tercihleri
• Daha büyük ürünler • Daha fazla sayıda ürün • Lüks ürün • Ben merkezci tüketim • Daha büyük mağazalar • Geleneksel mağazalar • TV ve kitle medya tutundurma çalışmaları	• Daha küçük ürünler • Daha az sayıda ürün • Basit ancak daha işlevsel ürünler • İlgi ve katılımı teşvik eden ürünler • Kendin yap temalı ürünler • Daha küçük, bireye uygun mağazalar • İnovatif mağazalar (bit pazarı, sokak satıcıları vb.) • İşbirlikçi satın alım • Basılı ya da radyo tutundurma yöntemleri (bilgilendirici tutundurma)

Kaynak: Shama, 1981: 128

2.6. Ailelerde Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyerek sosyal veya toplumsal faydalar sağlanacaktır. Örneğin, bir kişi gönüllü sadeliği benimsediğinde daha az çalışarak kendisine daha fazla boş zaman yaratacak ve stresi azaltacaktır. Ayrıca bu bireysel faydalar, aile ve arkadaşlık ilişkileri için de daha faydalı bir hale gelecektir. Böylece daha fazla zaman ve enerji ile kişinin sosyal çevresine de etkisi olacaktır (Alexander, 2011: 5-6). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyenler, kişisel memnuniyet, tatmin ve mutluluğun yaşamın maddi olmayan yönlerine bağlılıktan kaynaklandığı fikrine odaklanmıştır, bu yüzden bu hareketi benimseyenler için daha iyi bir iş-yaşam dengesi elde etme, arkadaşlarla, aileyle veya doğayla daha fazla zaman geçirme arzusuyla motive edilir (McGouran ve Prothero, 2016: 193).

Gönüllü sadeliği benimseyenler için ahlaklı bir kişi olmak, başkalarını yargılamamak ve tüketim ve yaşam tarzı uygulamaları hakkında bilinçli kararlar almak belirli yaşam tarzı uygulamalarını yürürlüğe koymayı içerir. Birçoğu ahlakı, topluma, aile üyelerine, çocuklara ve gezegene karşı olan sorumluluğa bağlı olarak görür (Sandlin ve Walther, 2009: 306).

Maddi değer yönelimi aile gibi kolektif yönelimli değerlerle çelişmektedir ve bunun refahı değiştiren psikolojik bir gerilim yaratmaktadır (Boujbel ve D’astous, 2012: 489). Alexander (2011: 6)’a göre eğer aile ve toplum ilişkilerimizin kalitesi düşerse, bunun nedeni sahip olduğumuz zamanla başka bir şey yapmayı seçmiş olmamızdır. Varlıklı toplumlar, biriktirmek ve tüketmek için daha az zaman harcamaları, aksine aile ve toplum ilişkilerini geliştirmek ve sivil katılımlarını artırmak için daha fazla zaman harcamaları daha faydalı olacaktır.

Ailelerin gönüllü sade yaşam tarzı ile ilişkisine referans olan önemli bir çalışma ise, Colin Beavan tarafından yaratılan “No Impact Movement” hareketidir. Bu hareket, 2009 yılı boyunca gerçekleştirilen ve Beavan’ın çevreye karşı kendisinin ve ailesinin etkisini sıfıra indirmeyi amaçladığı ve çabaları hakkında bir blog, kitap ve belgesel film yayınladığı bir deneydir. Bu süreçte Beavan ve ailesi, çöp üretimini ortadan kaldırmış, karbon üreten taşımacılıktan vazgeçmiş, yeni ürünler satın almaktan kaçınmış, sadece yerel yiyecekler yemiş ve son olarak Manhattan’daki dairelerinde elektrik tüketimini azaltmıştır. Ayrıca yarattıkları çevresel zararı telafi etmek için bir takım çevreci sivil toplum örgütleri ile çalışmışlardır. Beavan’ın ortaya çıkardığı bu hareket, özünde gönüllü sadelik yaşam tarzının değerlerine sahiptir. Beavan bu hareket ile sadece kendi ailesini değil aynı zamanda çevresindeki aileleri de etkilemiştir. Ayrıca Beavan deneyini büyük ölçüde aile merkezli bir olay olarak yürütmüştür (Schneider ve Miller, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİNİ BENİMSEMİŞ AİLELERİN TÜKETİM MOTİVASYONLARININ KEŞFEDİLMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gönüllü sadelik yaşam tarzına yönelik daha önceden yürütülen araştırmalar bireysel olarak ya da bazı alt gruplara yönelik olarak ele alınmıştır. Ancak ailelerin tüketim motivasyonlarına yönelik bir araştırma mevcut değildir. Araştırma, gönüllü sadelik hareketini benimsemiş ailelerin tüketim motivasyonlarına odaklanmaktadır ve ülke genelinde yaşayan gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen aileler araştırmanın hedefini oluşturmaktadır. Gönüllü sadelik hareketini benimseyen ailelerin tüketim motivasyonlarının neler olduğu sorusunu cevaplamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde araştırma tasarımı, örnekleme süreci, veri toplama süreci, verilerin analizi, geçerlik ve güvenirlik ve bulgular ele alınacaktır.

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, olayları doğal ortamında inceleme olanağı sağlayan ve böylece insanların olayların analiz edilmesini ya da insanların olaylara nasıl anlamlar yüklediğini keşfeden bir araştırma yöntemidir. Nitel çalışmada araştırmacı olayların tam ortasında yer almakta olup birinci şahıs olarak olan biteni gözlemlemektedir (Merriam, 2018: 13). Araştırma problemini daha doğal ortamlarda araştırma fırsatı veren, daha fazla durum bilgisi toplayan ve keşifsel bir araştırma sunan nitel araştırma, özellikle sosyal bilimlerde, insanların eylemlerine atfettikleri anlamların ve amaçların belirlenmesinde ve "temelli teori" ye katkıda bulunmada yardımcı olur (Guba ve Lincoln, 1994: 110).

Nitel araştırmanın aksine, nitel araştırma daha az örneklem veya daha küçük gruplar ile çalışmaya olanak sağlamaktadır. Bu da ana kütlenin sınırlı olduğu durumlarda avantaj sağlamaktadır. (Marshall, 1996). Nitel araştırmada örneklemin daha az sayıda belirlenmesi ile, araştırmacı daha derinlemesine bilgiler elde etmektedir. Böylelikle daha keşifsel bir araştırma gerçekleştirilebilmektedir. (Baltacı, 2019: 371). Ayrıca nitel çalışmalarda, araştırmacı kendi duygularını ve düşüncelerini kullanarak yorumlayıcı ve eleştirel bir bakış açısı ile kendi deneyimlerini aktarır (Sandelowski, 1986: 28). Nitel araştırmada amaç bilginin genellenmesi değil, bilginin detayları ile incelenerek en doğru şekilde aktarılmasıdır (Baltacı, 2019: 371).

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi olan gönüllü sadeliği benimsemiş aileler oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda üç farklı örneklem tekniği mevcuttur. Bunlar; kolayda örneklem, amaçlı örneklem ve teorik örneklemedir (Marshall, 1996: 523). Amaçlı örneklem, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi açısından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesinde nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu, özellikle bir fenomen hakkında bilgili veya tecrübeli kişiler veya birey gruplarının tanımlanmasını ve seçilmesini içerir. Bilgi ve deneyime ek olarak, erişilebilirliğin ve katılmaya istekli olmanın önemini, deneyimleri ve fikirleri ifade etme ve yansıtıcı bir şekilde iletebilme yeteneğini belirtmektedir (Palinkas vd., 2015). Bu araştırmada gönüllü sadeliği benimsemiş ailelerin sayısının belirsiz olmasından ve toplum içerisinde yer alan özellikli bir alt grup olmalarından kaynaklı olarak amaçlı örneklem ve kartopu örneklem kullanılmıştır.

Örneklem birimi belirlenirken ilk olarak sosyal medya mecraları (Instagram ve Facebook) üzerinden gönüllü sadelik, gönüllü sade, sade yaşam, minimalizm, minimalist hayat ve minimal hayat etiketleri aratılmıştır. Ulaşılan hesaplardan bireysel olarak gönüllü sadelik yaşam tarzını yürütenler elenerek görüşme yapmak isteyen ilk katılımcılar ile iletişime geçilmiştir. Temas kurulan ilk görüşmeciler aracılığı ile gönüllü sadeliği benimsemiş diğer ailelere ulaşılarak örneklem büyüklüğü genişletilmeye çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğü verinin doygunluk seviyesine ulaşması ile belirlenmiştir (Merriam, 2018: 79). Bir başka ifadeyle örnek birimlerinden ilgilenilen olgu hakkında birbiri ile benzer bilgilere ulaşıldığında ve toplanan bilgilerden daha farklı bilgilere ulaşılamadığında veri toplama süreci sona erdirilmiştir. Bu araştırmada, ilk 10 mülakattan sonra verilerin benzerlik göstermesi ile araştırmanın doygunluğa ulaştığına yönelik ipuçları elde edilmiştir. Görüşme sayısı 14'e ulaştığında ise verilerin tekrarlandığı farkedilmiş ve artık detaylandırılmadığından ötürü (Baltacı, 2019: 373) veriler yeterli görülerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Süreci

Veri, Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, daha esnek sorular sorma olanağı sağlamasından ötürü konunun daha ayrıntılı şekilde araştırılmasına fırsat sunar (Merriam, 2018: 88).

Mülakatlar gerçekleştirilmeden önce, etik kurulu onayı alınmıştır. Etik kurul onayından sonra Mart ve Nisan (2020) aylarında Skype, Zoom, Google Hangouts, Facebook ve WhatsApp üzerinden online görüntülü görüşme ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler aileleri temsilen bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Yalnızca 1 ailenin her iki ferdi ile görüşülebilmektedir.

Görüşmeler, katılımcılardan alınan iznin ardından ses kayıt cihazları ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcılara herhangi bir maddi teşvik verilmemiştir. Ancak bazı katılımcılar araştırma yayınlandığında sonuçların kendileri ile de paylaşılması talebinde bulunmuştur.

Mülakat soru formunda gönüllü sadeliği benimsemiş ailelerin tüketim motivasyonlarını keşfedici özellikte sorular yer almaktadır. Soru formu hazırlanırken başta Elgin (1993: 219-221)'in araştırmasında uyguladığı soru formu olmak üzere gönüllü sadeliğe yönelik araştırmalar taranmıştır (Meto, 2017; Ovchinnikov, 2017; Drakopoulos, 2013). EK-1'de 9 sorudan oluşan derinlemesine mülakat formu verilmiştir.

Nihai veri toplama sürecinden önce 2 kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmede mülakat sorularının anlaşılır olup olmadığı, soruların amaca uygun cevaplanıp cevaplanmadığı, sorulardan ve görüşme yönteminden kaynaklı olarak katılımcıların tereddütlerinin oluşma ihtimalinin olup olmadığı ve online görüşmelerin teknik olarak aksaklığa uğrayıp uğramadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca ses kayıtlarının anlaşılır olabilmesi için pilot görüşme gerekli ses düzenlemelerinin yapılmasına fayda sağlamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Mülakat sonucu elde edilen ses kayıtları ilk olarak kelime işlemci programına deşifre edilmiştir. Veriler kelimesi kelimesine deşifre edildikten sonra betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz, görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen verilerin düzenlenmesi ve sonrasında yorumlanması ile gerçekleştirilir. Betimsel analiz sürecinde veriler araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır. Betimsel analizde dört aşamalı bir süreç uygulanır. Bunlar (Baltacı, 2019: 379):

1. **Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma:** Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemde yer alan boyutlardan hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulması
2. **Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi:** Oluşturulan tematik çerçeveye göre elde edilen veriler detaylıca okunur ve sonrasında düzenlenmesi
3. **Bulguların tanımlanması:** Düzenlenen veriler tanımlanır ve doğrudan alıntılarla desteklenmesi
4. **Bulguların yorumlanması:** Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması yapılmasıdır.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen temalar, gönüllü sadelik literatüründe ele alınan konularla uyum göstermekte olup, buna istinaden ailelerin bu konulara olan algıları gönüllü sadeliğe yönelik uygulamalarında da farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcı olan aileler ve/veya aile bireylerinin beyanlarının hem literatür ile hem de bahsi geçen beyanların büyük oranda birbirleri ile benzerlik göstermesi geçerlilik bakımından önem arz etmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilen temalar, daha sonra katılımcıların bir kısmı ile tekrar iletişime geçilerek, teyit edilmiştir. Geçerliliğin sağlanması için katılımcı doğrulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen veriler daha önce nitel çalışma yapmış bir araştırmacıya iletilmiş olup kendisinden verilerin incelenmesi istenmiştir. Bu vasıta ile temalar karşılaştırılarak geçerliliğin geliştirilmesine katkı sağlanmıştır.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin transkripsiyonları düzenli bir şekilde çıkarıldıktan sonra elde edilen katılımcı görüşleri bulgular bölümünde doğrudan aktarılmıştır. Ayrıca sorulan soruya doğru cevabın verilip verilmediği nitel çalışma yapmış bir uzmanın görüşü alınarak kontrolü sağlanmıştır. Böylelikle çalışmanın güvenilirliği de sağlanmıştır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde, 14 kadın ve 1 erkek ile kadın katılımcıların büyük çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmektedir. Görüşülen ailelerde, kadının gönüllü sadelik yaşam tarzını benimsemeye baskın rol aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak lisans eğitimi seviyesinde eğitim almış katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim alan veya bu eğitimlerini tamamlamış katılımcıların da oldukları görülmüştür. Ancak lisans eğitiminden daha alt seviyede eğitim almış katılımcılar bulunmamaktadır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulduğunda, 2 katılımcı X kuşağına mensup olup geri kalan katılımcıların ise tamamı Y kuşağına mensuptur. Ayrıca gelir aralıkları ise G2 (aylık asgari ücretin en fazla 2 katı) ve G3 (aylık asgari ücretin 2 katından fazla) düzeyindedir.

14 katılımcının tamamı birden fazla unsurun tüketim algılarını benimsediğini ifade etmiştir. En çok ifade edilen unsurlar ise “çevrecilik, iç huzur, doğal ürün ve deneyim” olmuştur. Diğer unsurlar ise bazı katılımcılar tarafından benimsenmiştir.

3.6.2.1. Aileler Arası İlişki

Analiz sonucunda tüketim toplumu içerisinde yaşamlarını tüketmemeye veya ihtiyaçlar dahilinde tüketmeye yönelik şekillendiren gönüllü sadeliği benimseyen aileler birbirleri ile sosyal bağ kurduğu görülmektedir. Ayrıca veri toplama süreci boyunca yapılan derinlemesine mülakatlarda örneklemin genişletilmesi konusunda yardımcı olmaları ve katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki faaliyetlerinin gözlemlenmesi, bu ailelerin birbirleri ile çok güçlü bir sosyal etkileşim içerisinde olduğunu da desteklemektedir.

Tüketimden uzaklaşmak, aile ve toplum için daha fazla zamana sahip olmaya, daha iyi yaşam kalitesine ve çevre için eşzamanlı faydalar sağlamaktadır (Kennedy vd., 2013). Craig-Lees ve Hill (2002), çalışmalarında gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin toplumla ve sosyal çevreleri ile olan ilişkilerini ele almışlardır. Araştırmalarında kadın ve erkeklerin ilişkilerde farklı rollere sahip olduklarını ifade etmekle beraber sosyal çevreleri ile ilişkilerinin güçlü olduğuna da vurgu yapmışlardır. Elgin ve Mitchell (1977: 31)’e göre, gönüllü sadelik yaşam tarzı, toplumda oluşan yeni gruplar ve geniş aile ilişkileri yoluyla önemli topluluklar oluşturmaktadır. Ayrıca bir gönüllü sadelik deneyi olan “No Impact” hareketinin öncüsü olan Colin Beavan (2009) ailesi ile bu hareketi sürdürürken çevresindeki ailelerle de ilişkiler kurarak onları daha sade ve çevreci bir yaşama teşvik etmişlerdir (Pravet ve Holmlund, 2011: 82-83).

“Şehirde yaşarken daha geniş insan topluluğunun içerisindeydik. Ama genel olarak insanların tepkileri olumlu oldu. Bir şey başardığımızı düşünüyorlar. Kendileri de özendiler. Ama komik tarafı onların bunu başarmaları bize göre daha kolay ama harekete geçmiyorlar. Aslında bir şey başarmadık. Sadece cesaret ettik. Ama buraya taşındıktan sonra şunu fark ettik. Bizim gibi insanlarla daha çok iç içe yaşıyoruz şu anda. Bizim yaşlarımızda ya da daha genç ve çok fazla güvencesi olmayan, şehirden gelip köye yerleşen. Onlarla daha fazla iletişim halindeyiz”. (Elif)

“Başka bir okul mümkün kooperatifi kurucu üyesiyim. Öncelikli olarak o kooperatifi içerisinde takas grubumuz var ve küçülen kıyafetleri orada değiştirebiliyoruz. Aynı şekilde kullanılmayan eşyaları da takas ediyoruz”. (Beste)

3.6.2.2. Çocuklar için Gelecek

Çocukların aile tüketimindeki yerini göz önünde bulundurduğumuzda gönüllü sadelik yaşam tarzında da çocuklu aileler dikkate değer bir konuma sahiptir. Demografik olarak çoğu gönüllü sadelik benimseyicisi, iyi eğitim almış, kentlerde yaşayan ve evlerinde çocuk

yaşamayan bireylerden oluşmaktadır (Walther ve Sandlin, 2013: 2). Pierce (2003) araştırmasında, katılımcıların %64'ünün evli, %61'inin ise çocuksuz olduğu sonucuna ulaşmıştır (Huneke, 2005: 532). Ancak Huneke (2005: 531) araştırmasında, çocuk yetiştirmenin, gönüllü sadelik hareketinde daha basit ve bilinçli bir şekilde yaşamaya çalıştıkları bir alan olduğunu savunmaktadır. Çalışmada ticari medyaya maruz kalınmanın sınırlandırılması, marka ürünlerin önemsizleştirilmesi ve çocuklara nesnelerden ziyade deneyimlerin sunulması tavsiye edilmiştir.

“Çocuğuma daha temiz bir çevre bırakmak istiyorum. Daha iyi bir gelecek bırakmak istiyorum çocuklara. Bu farkındalığında daha fazla yayılmasını arzu ediyorum”. (Çiçek)

“Sıfırdan yetişen oğlumuza da bu bilinci aşılamak istiyoruz. Zaten o da böyle bir ortamda dünyaya geldi. Bu bilince sahip bir anne baba ile beraber. Bu bilinçle büyüyecek. Bu bilinçle daha iyi bir geleceğe sahip olacağına inanıyoruz. Bu da bizim için bir motivasyon”. (Leyla)

Gönüllü sadelik hareketi ile gelen değişimler, genellikle daha iyi bir iş-yaşam dengesi kurma, çocuklarla daha fazla zaman geçirme ya da doğa ile yeniden bağlantı kurma olarak gözlemlenmektedir (Bekin vd., 2005: 415). Ayrıca pek çok kadın ve az sayıda da olsa erkek daha iyi ücretli tam zamanlı işlerde çalışabileceklerken, evde çalışmalarına izin veren yarı zamanlı işleri tercih etmektedirler. Çünkü çocuklarına daha fazla zaman ayırabilmeleri ve çocukları evdeyken kendileri de evde olabilmeleri için daha düşük bir gelir elde etmeleri konusunda ara yol bulmaya isteklidirler (Etzioni, 1998: 624).

Ancak, çocuklarının geleceğini düşünerek gönüllü sadeliği benimseyen ailelerin yanı sıra, çocuklarını bu harekete dahil etmeyen ebeveynlerle de karşılaşmıştır:

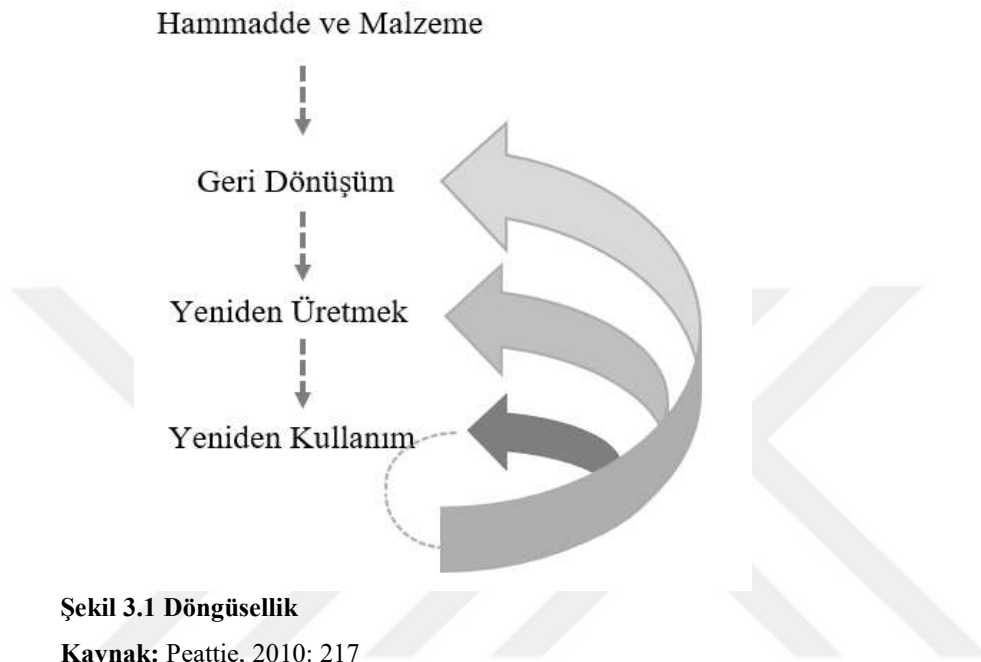
“Kızımız daha çok küçük. Onu çok etkilememeye çalışıyoruz. Onun tercihlerini çok etkilemek istemiyoruz. Görüp benimserse ne ala. Model olarak görüyorsa güzel”. (Bade)

3.6.2.3. Yeniden Kullanım, Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm

Yeniden kullanım, hemen hemen her katılımcının ifadelerinde yer alan ve sahip oldukları eşyaların asıl fonksiyonuna uygun veya fonksiyonundan bağımsız bir şekilde kullanımına referans olmaktadır. Yeniden kullanım faaliyetlerini gerçekleştiren katılımcılar, ayrıca artık kullanılamayan eşyalarının geri dönüşüm kanallarına ulaştırıldığını ifade etmişlerdir.

Dairesel ekonomi yaklaşımı olarak da bilinen döngüsellik kavramı, yaşam döngüsünü tamamlamış olan ürünlerin diğer ürünler için girdi olmasını sağlar. Yeni ürün üretimi ve tüketimi yerine, onarım, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve yeniden üretim kavramları, giderek

yaygınlaşmaktadır. (Stahel, 2016). Yeniden kullanım, geri dönüşüm ve yeniden üretim gibi kapalı devre üretim ve tüketim sistemlerinin geliştirilmesi, tüketiciler ve üreticiler arasındaki geleneksel yapıyı bozarak sürdürülebilir değerlerin ortak yaratıcıları haline gelirler (Peattie, 2010: 217).



Gönüllü sadeliği benimseyenlerin tüketici uygulamaları, çevresel bağlamda geri dönüşüm (recycle), onarım (repair), yeniden kullanma (reuse), azaltma (reduce) ve reddetme (refuse) akımının “5R” temeline dayanmaktadır (Zamwel vd., 2014: 206). Sadelik kavramı, daha az tüketme, sürdürülebilirlik, etik tüketim, doğal ürün tüketimi, düzen, geri dönüşüm ve yeniden kullanmak, yaratıcı uygulamalar, kooperatiflere ve derneklere katılmak, hayatta daha aktif bir rol almak gibi gönüllü seçimlerden oluşmaktadır (Vannini ve Taggart, 2013: 304). Akademik çalışmalar yürüten ve çalışma alanı “ortak kullanım” olan bir katılımcının bu konudaki görüşleri ise şu şekildedir:

“Bir eşya kullanılmaz hale gelince artık yenisini alıyoruz. Örneğin annem oğlumun pantolonunu sürekli yama yapar ve yamanamayacak hale geldiğinde ya yeniden üretime (remanufacture) ya da geri dönüşüme (recycle) başvuruyorum. Tamir edilmeden (repair) başlayarak geri dönüşüme kadar her evreyi değerlendiriyoruz”. (Beste)

“Yer bezi yapıyoruz”. (Defne)

“Defne bu konuda çok güzel bir şey yaptı. Çarşaflardan minder yaptı”. (Ege)

“Evet doğru. Bir çarşafı da perde yaptım”. (Defne)

“Çarşaftan bir perdemiz var bizim. Böyle şeyler yapıyor Defne”. (Ege)

Drakopulos (2013: 83) çalışmasında, genel olarak kompost, geri dönüşüm veya yeniden kullanım gibi atık değerlendirmeleri, katılımcılar arasında yaygın olarak en çok uygulanan sadelik eylemleri olduğunu vurgulamıştır. Schor (1998) kitabında, Amerika'daki gönüllü sadeliği benimseyenlerin geri dönüştürülmüş kese kağıtlarını yeniden kullandıklarına vurgu yapmıştır (Chi, 2008: 12).

“Kargolar koli ile geldiği için o kolileri biz solucan kompostunda kullanıyoruz. Karbon da gerekiyor çünkü kompost yapmak için. Doğal kağıtları solucan kompostunda kullanıyoruz”. (Elif)

“Uzun süredir gıda atıklarını gübre olarak kullanıyoruz. Mevcut pandemi durumundan ötürü şu anda yapamıyoruz ama solucan gübresi, kompost için gıda atıklarını kullanıyoruz”. (Gaye)

Katılımcı görüşleri dışında, mülakatlar sırasında gerçekleştirilen gözlemlerde bu bulguyu destekler niteliktedir. Katılımcılardan Elif, Leyla, Defne ve Ege görüntülü görüşme sırasında evlerinin bazı bölümlerini kamera aracılığı ile gezdirerek dönüştürdükleri eşyaları göstermişlerdir.

3.6.2.4. Çevrecilik

Katılımcıların ifadelerine göre en yoğun öne sürdükleri motivasyonlarının çevrecilik faktörü olduğu tespit edilmiştir. Zamwel vd., (2014: 214) gönüllü sadeliği benimseyenlerin sosyal adalet ve çevrecilik gibi materyalizmin ötesinde var olan değerleri benimsediği sonucuna varmışlardır. Hareketi benimseyenlerin tüketim kalıpları çevreye duyarlı olmuştur. gönüllü sadeliği benimseyenlerin tüketime ve ana akım pazara karşı direnci, günlük yaşamlarında ve yaptıkları hemen her tüketim seçeneğinde kendini gösterir.

Lorenzen (2012: 109) araştırmasında, bireylerin gönüllülük esaslı ile hem kişisel hem çevresel nedenlerle tüketimlerini azalttıklarına vurgu yapmıştır. Çalışmasında ağırlıklı olarak vurguladığı gönüllü sadeliği benimseyenlerin, tüketimi azaltmanın ruhsal ve kişisel olarak tatmin edici olabileceğini, yenilenemeyen kaynaklara olan güvenin azaltılabileceğini ve bu vasıta ile çevreye karşı daha duyarlı olunabileceğini savundukları gözlemlenmiştir.

Çevrecilik, doğrudan ifade edilen bir unsur olmakla beraber, her katılımcının etkilendiği bir motivasyon olmuştur. Her katılımcı için gönüllü sadeliği benimsemede çevrecilik faktörünün etkisinin önceliği değişmekle beraber katılımcıların ve ailelerinin tüketim alışkanlıklarını belirli düzeyde etkilemektedir. Bir katılımcının ifadesi ise aşağıdaki gibidir:

“Sürekli kaynağı tüketmekteyiz. Doğa ile barışma meselesi bizimkisi. Doğaya yakın ilkel koşullarda yaşamak, daha yakın hissetmek istiyoruz.”. (Funda)

Araştırmalar insan yaşamına olan önemine vurgu yapmanın yanı sıra, gönüllü sadelik hareketinin gezegenin devamlılığı ve çevrenin korunmasında önemli bir etken olduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı, benimseyen bireylerin daha az maddi varlığa sahip olarak tüketimlerini azaltma eğiliminde oldukları bir yaşam tarzı sunmaktadır. Böyle bir yaşam tarzı da tüketimin azaltılmasını teşvik ederek çevresel sorunların önlenmesi için potansiyel bir çözüm yolu sunar (Moore, 2009: 5). Bir diğer katılımcı görüşü ise bunu destekler niteliktedir:

“Dünyayı çok fazla kirletmek istemeyen bir aileyiz. Dünyayı seviyoruz ve daha temiz bir gelecek hayal ediyoruz. Önemsemediğimiz şeylerdi. Ne kadar az tüketirsek o kadar iyi olduğunu düşünüyoruz. Temelinde de aslında bu motivasyon yatıyor”. (Ege)

“Az önce demiştim. Kullanılan bir eşyayı kullanılmaz hale gelene kadar kullanmaya devam ediyoruz. O zaman yenisini alıyoruz. Deterjanlarımızda falan özellikle çevreye zarar vermemesine dikkat ediyoruz. Mesela ne okyanusa ne denizlere ne de çevreye zararı olmayan deterjanlar var. Genelde ürünleri o yönde seçmeye çalışıyoruz. Ama maalesef şu dönem değil bu. Maalesef pandemi döneminde mecburen diğer ürünleri kullanmak zorunda kalıyoruz. Aslında motivasyonumuzun temeli çevre, dünya gibi unsurlar”. (Defne)

3.6.2.5. Sosyal Yardımlaşma

Hemen her katılımcının bağışlama veya hediye etme gibi isimlerle ifade ettiği eylem, kendi içlerinde ya da ihtiyaç sahibi insanlara kullanmadıkları eşyalarını vermeleri, gönüllü sadelik ile hayatlarına dahil ettikleri bir eylemdir. Bunun için sosyal çevrelerindeki insanları tercih ettikleri gibi yardım kuruluşlarını da tercih edebilmektedirler.

“Ben zor bir bölgede çalışıyorum. Öğretmenlik yapıyorum. Ve gerçekten insanların durumları alt düzeyde. Onların çocuklarına verdim kızımızın kıyafetlerini. 3 tane var ve o kız çocukları giysin diye verdim”. (Defne)

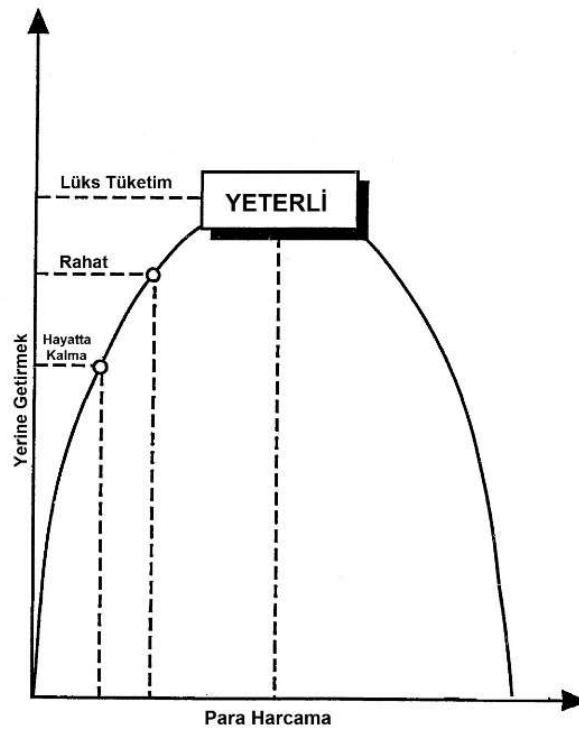
Paylaşmak, kültürel olarak öğrenilen bir değerdir (Belk, 2007: 130). Paylaşımında, iki veya daha fazla kişi bir şeye sahip olmaktan kaynaklanan faydalardan yararlanabilir. Benim ve sizin olanı ayırt etmektense, paylaşmak bir şeyi bizim olarak tanımlar (Belk, 2007: 127). Gönüllü sadeliği benimseyenler; hayatlarındaki materyalizmi azaltmaktan, başkalarına yardım etmek için düzenlenen etkinliklere katılmaya kadar pek çok faaliyette bulunmaktadırlar (Sandlin ve Walther, 2009: 312). Taljaard ve Sonnenberg (2019: 6)’e göre bireyler, kullanmadıkları giysileri arkadaşlarına vermek ya da hayır kurumlarına bağışlamak gibi uygulamalar ile bu giysilerin yeniden kullanımına yönelik olarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilecekleri alışkanlıklar edinmişlerdir. Takas ve eşya değişimi gibi tüketim eylemlerine

katılan gönüllü sadeliği benimseyenler (Peyer vd., 2017: 38), eşyaların paylaşımı ile materyalizme daha az odaklandıklarını yansıtmaktadırlar (Ballantine ve Creery, 2010: 52).

“Çok fazla çıktı. Başka biri tarafından kullanılabilir olanlarını verdim. Aslında o kadar şaşırdım ki, bir sürü eve gitti bu eşyalar. O kadar eşyanın tek bir evden çıkmış olması beni şaşırttı. O zaman dedim ki ben ne yapmışım böyle. Harekete geçince anladım”. (Bade)

3.6.2.6. İç Huzur

Maddi kazanç için çalışmaya rağmen, bazen zenginliğin mutluluğu satın alamayacağı gerçeği göz ardı edilmektedir. İç huzur, manevi gelişim ve insan ilişkileri, kişisel tatmin ile tanımlanmaktadır. Yeterli paraya ve mülkiyete sahip olmak konforu da beraberinde getirmektedir. Dominguez ve Robin (1992), geliştirdikleri “Yerine Getirme Eğrisi” ile para harcamanın yeterlilik düzeyini aşması halinde kişisel tatminde düşüş gözleneceğini öne sürmüşlerdir (Nolen, 1994: 12-13). Dominguez ve Robin (1992)’in bu bulguları ile gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin tüketim kültürü içerisinde yaşadıkları huzursuzluğu açıklamak yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak, yüksek gelirlerinden ve yoğun çalışma tempolarından vazgeçerek daha sakin ve tüketimden uzak bir yaşamı tercih eden gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyenlerde mevcuttur (McDonald vd., 2006: 11).



Şekil 3.2 Yerine Getirme Eğrisi

Kaynak: Nolen, 1994: 12-13

Küreselleşme, internetin etkisi, orta gelir düzeyindeki artış ve artan pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri ile bireyler kendilerini fazla tüketmeye zorlayan tüketim kültürüne adapte edilmişlerdir. Bu nedenle kazançlarını arttırma, daha fazla satın alma, daha büyük ve lüks evlerde yaşama ve daha şık giyinme eğiliminde olmuşlardır. Ancak bazı bireyler bu yaşam tarzının sonsuza kadar bu şekilde sürmeyeceğinin ve iç huzura tüketim aracılığı ile ulaşamayacaklarının farkına varmaktadırlar (Erdoğan ve Karapınar, 2015: 2). Bir katılımcı ise bunu şu şekilde yorumlamaktadır:

“2 sebebimiz var gönüllü sadeliği benimsemek için. Birincisi oldum olası tüketim ile alakalı bir sıkıntı var. Tüketimi sevedim hiçbir zaman. Dolabımda çok eşyam olduğunda rahatsız oluyorum. Neden o kadar çok eşyam olduğumu sorguluyorum. Tüketimin orta ve uzun vadede mutsuzluk getirdiğine inanıyorum. İkinci sebebim ise kaynak ile alakalı. Sürekli kaynağı tüketmekteyiz. Doğa ile barışma meselesi bizimkisi. Doğaya yakın ilkel koşullarda yaşamak, daha yakın hissetmek istiyoruz. Ama mümkün olmuyor. Çünkü bir kalabalığın içinde yaşıyoruz. O kalabalık belli bir zaman sonunda mutsuzluk yaratmaya başlıyor. Gerçeği ve özü anlamaya başlıyorsunuz. İkinci sebep ise biraz daha psikolojik. Eşim de aynı şekilde”. (Funda)

Sadelik hareketi, materyalizmin norm haline geldiği bir ortamda tepki olarak gelişmiştir. İçine girdikleri rollerinin verdiği yükü, iş hayatında ve duygusal hayatında tükenmişliği hisseden insanların sayısı giderek artmaktadır. Bu insanlar yaşam tarzlarını değiştirerek önceliklerini yeniden şekillendirirler. Gönüllü sadelik, materyalist tüketim toplumuna karşı stresin azalması ve artan yaşam memnuniyeti gibi önemli unsurlara sahiptir (Ovchinnikov, 2017: 17-18). Bu konuda katılımcının yorumu ise şu şekilde olmuştur:

“İklim krizi var ilk başta. Dünyadaki kaynakların herkese yetemeyeceği. Yıllarca çalıştık. Reklamcılık yapıyorduk İstanbul’da. Çalıştıkça para harcadık. Kıyafet aldık işten kaynaklı. Ama bir süre sonra kısır döngüye girdi. Çalışırken yaptığımız şeyler için çalışıyorsunuz. Ona uygun kıyafet, sosyal çevre. Aslında bunun bize bir kazanç sağlamadığını, tam tersine bizden aldığını gördük. Stresli bir yaşam halini aldı. Bir de bu tarafı var. Bunların yanı sıra, hayvan özgürlüğü var”. (Elif)

Bir başka katılımcı ise materyalizm karşıtlığını şu şekilde yorumlamıştır:

“Tüketim kültürü göz ardı edilemez. O var, kesin. Ama bu tüketime dayalı bir hayat tarzı bana uygun bir hayat tarzı değil. Tüketim kültürüne tepki olarak bu hareketi benimsemedim. Tüketim kültürünü tercih etmiyorum. 4 yıl önce karbon ayak izlerimi de hesaplamaya başladım. Üstüne de bu hareket ile tanıştım. Tüketimin üretimimden daha fazlaydı. Üretimim ise yoktu aslında. Alma/verme üzerine bir denge yoktu ortada. Denge arayışı ile başladı”. (Akasya)

Gönüllü sadelik yaşam tarzı her ne kadar tüketim karşıtı olsa da bireysel tercihlere dayanan bir harekettir. Büyük kitlelerin materyalizme karşı olmasından ziyade belirli kitleler tarafından benimsenir. Materyalizmin yarattığı kalabalığı ortadan kaldırarak içsel huzuru sağlamayı hedefler ve katılımcının belirttiği gibi bireyler bazında tutar.

3.6.2.7. Doğal Ürün Kullanımı ve Üreten Tüketiciler

Bir diğer önemli unsur olan doğal ürün tüketme katılımcıların birçoğu tarafından benimsenmiş bir tutumdur. Zamanla daha çok birey zararlı olmayan yollarla üretilmiş ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bu tercih gezegen için de en iyi yol olmanın yanında bireyler daha çok kendi sağlıkları için doğal ürünleri tüketme eğiliminde olurlar (Hansen, 2014: 40).

“Gönüllü sadelik hareketi ile 1 yıl önce tanıştık. Zehirsiz ev atölyesine katıldım. Oraya evi hazır endüstriyel temizlik ürünlerinden nasıl arındırırım düşüncesi ile gitmiştim. İstedğimden daha fazla bilgi ile dönüş yaptım. Alışveriş meraklısı değildim zaten. Ama atölye vasıtası ile daha fazla sadeleşmeye ihtiyacımız olduğunu öğrendim. 1 yılı geçkin süredir hazır endüstriyel ürün tüketmiyoruz. Temizlik ürünleri, parfüm, krem, diş macunu gibi ürünler. Hepsini kendimiz yapıyoruz. Ekonomik anlamda bizi rahatlattı. Aynı zamanda evin havasını da değiştirdi. Sağlığımızı da olumlu etkiledi”. (Çiçek)

Görüşmeler sırasında en çok karşılaşılan diğer bir faaliyet ise, katılımcıların kendi evlerinde balkon bahçeciliği olarak adlandırdıkları ve kendi tarımsal ürünlerini kısıtlı seviyede de olsa kendi imkânları ile üretmeleri olmuştur. Evde ürettikleri tarımsal gıdalar aracılığı ile doğal ürün tüketimlerini gerçekleştirmektedirler. Tarımsal faaliyetlerini balkonlarında saksılarda gerçekleştirenler olduğu gibi, bahçeli evlerde oturan katılımcılar bahçelerinde de gerçekleştirebilmektedir. Genellikle kısıtlı ürün yelpazesi ile üretim yapan katılımcıların, ürettikleri ürünler, üretimi kolay olan ürünler olduğu gözlemlenmiştir.

“Bitki ekmeye başladık. Maydanozdan başladık, daha sonra daha farklı bitkiler ekmeyi denedik. Balkon yetiştiriciliği yaptık. Bununla baya uğraşıyoruz”. (Funda)

Elgin ve Mitchell (1977: 34-35), gönüllü sadeliği benimseyenlerin bazı alanlarda önemli pazarları desteklediğini ve o alanları güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Bu alanlardan biri de ev ortamında yürütebilecekleri bahçecilik işleridir. gönüllü sadeliği benimseyenler, topluluk faaliyetlerine daha fazla katılım, aile ve arkadaşlarla daha fazla zaman geçirme ve bahçe, el sanatları ve diğer yaratıcı faaliyetlere katılım göstermektedir (Zavestoski, 2002: 155).

“Çocuklar doğduktan sonra çiftliklerde çalışmaya başladık. Sonra gıda toplulukları ile temasımız oldu. 2,5 yıl köyde yaşadık çocuklar ilkokula orada başladı, şimdi ise şehirdeyiz. Hala kendi ürünlerimizi

yapmaya çalışıyoruz. Yapamadığımız zamanlarda sipariş ile kendi ürünlerimizi alıyoruz. Küçük üreticiyi desteklemeye çalışıyoruz bu konuda”. (Gaye)

Gönüllü sadeliği benimseyenlerin doğal ürün tüketme eğilimlerinin bir diğer boyutu ise permakültürdür. Permakültür tanımı “permanent (kalıcı)” ve “agriculture (tarım)” kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. Hem bireysel hem de toplum düzeyinde sürdürülebilirliğe ulaşmayı amaçlayan bir tasarımdır (Drakopulos, 2013: 19). Permakültür yüksek teknoloji ile kendi kendine tedarik etme biçimidir. Bitki ve hayvanların doğal emeğine dayanan yüksek değerli ekosistemler geliştirmeyi amaçlar. Kitlese sosyal paylaşım temelli olması ile ürün tabanlı olduğu kadar bilgi tabanlı bir uygulama biçimidir (Hatfield, 2011: 57).

“2013’te Buğday Derneği’nin varlığından haberdar oldum. Açtıkları bir eğitime katıldım. O eğitimden sonra derneğe üye oldum. Ondan sonra ufak ufak sadeleşmeye başladım. Önce etiket okuma ile başladım. Sonra gıda ürünlerindeki zararlı maddelere dikkat etmeye başladım. Bilinçli olarak tüketmeye başladım. Sonra yapabildiğimi kendim yapmaya başlamak. Kozmetik ürünlerimi kendim yapmaya başladım. Permakültüre ilgi duymaya başladım ve 2017’de de “Permakültüre Giriş” eğitimi aldım. 2013’ten beri adım adım geliştirdim”. (Leyla)

Organik gıda kooperatifleri, sürdürülebilirlik kavramını uygulamaya ve yaymaya çalışan çeşitli ekolojik topluluklar ve permakültür çiftlikleri gibi son yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu toplulukların bilgi ve çalışma merkezleri çevrecilik ve sürdürülebilirlik ile ilgili fikirleri yayarlar ve toplum tarafından işletilenlerin yanı sıra profesyonel web siteleri de alternatif tüketim konusunda verimli tartışmalara ev sahipliği yapar (Zamwel vd., 2014: 200). Buna istinaden, gönüllü sadeliği benimseyenlerin yerel ürünleri tüketmeye, yerel üreticiyi destekleme ve organik ürünleri satın alma eğilimindedirler (Lee, 2019: 1425).

“Kesinlikle kozmetik malzemelerinde hayvanlarla test edilen ürünleri almıyorum. İçinde paraben, alkol içeren ürünleri almıyorum. Büyük market zincirlerinden ürün almamaya çalışıyoruz. Ya da sabun tozu ile deterjan yapmak. Doğal olan ürünleri satan üreticilerden almayı tercih ediyorum. Ya da illa bir yerden alacaksam en az katkıya sahip ürünleri almayı tercih ediyorum. En az kimyasala sahip. Yerel ve yakın üreticiden sebze meyve almak çok kritik. Gıda kooperatiflerini takip etmem böyle başlamıştı. Topluluk destekli yerlere destek vermeye özen gösteriyoruz. Aldığım sebzenin niteliğini değerlendiriyorum. Mesela büyük yapraklı maydanoz almıyorum çünkü hormonlu oluyor büyük yapraklı maydanoz. Köy kökenli birisi olduğum için bunlara dikkat ediyorum. Yoğurdu evde kendim yapmaya çalışıyorum. Yapabildiğimi yapmak yapamadığımı yerel üreticiden almak. İlla da marketten alacaksam en az kimyasal ile almak”. (Funda)

Katılımcılar doğal ürün tüketimi için kendi gıda ve temizlik malzemelerini ürettiklerini ifade etmelerinin yanı sıra, katılımcılardan Çiçek, Leyla, Funda ve Gaye kamera aracılığı

bahçelerinde veya balkonlarında yetiştirdikleri gıda ürünlerini ve temizlik malzemelerini göstermişlerdir.

3.6.2.8. Politik Tutum

Grigsby (2000)'ye göre gönüllü sadelik hareketi, bireysel bir hareket olmanın yanı sıra, bireyleri siyasi hedefler üzerinde birleşmeye ve birlikte çalışmaya teşvik etmektedir. Gönüllü sadelik, bireylerin temel ihtiyaçlarını sağlamak için gereken zengin refahın yeniden tahsis edilmesinin siyasi olarak mümkün olabileceği toplumsal koşulları yaratmaya yardımcı olacak en iyi kaynak olabilir (Etzioni, 1998: 640).

Gönüllü sadelik hareketini benimseyen bazı kişiler politik aktivizmi de benimsemiş bireylerdir (Grigsby, 2000: 19). Bu konuda katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

“Eşim benim kadar farkında değil gönüllü sadeliğin. Ama o da tüketim kısmında benimle eş değer fikirlere sahip. Tabi o daha politik bir noktadan bakıyor olaylara. Yani gönüllü sadelik çerçevesinden değil de daha politik bir açıdan, anti-kapitalist bir açıdan, kapitalizmin piyasalaşma sürecine mesafeli durmak, karşı olmak olarak görüyor. İkimizde tüketirken zor karar veren, zor tüketen insanlarız. Teorik ve kuramsal açıdan ikimizde Marksizm'e yakın bir noktadayız. Ama eşim bu kavramlarla daha içli dışlı olan birisi iktisatçı olduğu için”. (Funda)

Zamwel vd. (2014: 207) araştırmalarında, gönüllü sadeliği benimseyenleri meşgul eden ve tüketici hareketliliğini etkileyen bir dizi politik unsuru keşfettiklerini ifade etmişlerdir. Alexander ve Ussher (2012: 82)'a göre, gönüllü sadeliği benimseyenler tüketimi azaltma veya sınırlama girişimleriyle ilişkilendiriliyorsa büyük bir kolektif güçle ve politik önemle toplumsal bir harekettir. Eğer hareket ilerleyen dönemlerde örgütlenecek, radikalleşecek ve genişleyecek olursa, kolektif gücü ve siyasi önemi açıkça artacaktır.

3.6.2.9. Deneyim

Aile araştırmalarında önde gelen Daly (1992)'e göre, aile üyeleri bağlı ilişkiler içinde olan ve aile sistemi içinde sürekli etkileşime sahip olan samimi bir sosyal gruptur. Bir ailenin hem kolektif hem de bireysel ilgi ve deneyim duygusu vardır (Wu vd., 2010: 709). Chandrasekar ve Raj.R (2013: 19)'e göre, bireyler ebeveyn ya da çocuk olsun, kan bağı ya da sevgi bağı ile bağlanmış olsun, aile yaşam döngüsü boyunca yaşanan deneyimler bireylerin kim olduğunu etkileyecektir. Döngünün her aşamasının zorlukları ne kadar iyi anlaşılırsa, başarılı bir şekilde hayata devam etme olasılığı da o kadar artar.

Huneke (2005) araştırmasında, stres ortamı yaratan yaşam tarzlarından kaynaklanan mesafenin ve daha kişisel olarak tatmin edici, otantik deneyimlerin araştırılmasının gönüllü

sadeliğin ilerlemesini yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Her gün küreselleşen tüketici kültürü, daha iyi bir yaşam vaadini yerine getirememektedir. Toplum yaşamı, iş/yaşam dengesi, manevi ve estetik deneyim ve sağlıklı bir doğal çevre gibi refahın bağlı olduğu birçok şeyi de almaya başlamıştır (Alexander, 2011: 2). Gönüllü sadeliği benimseyenler yaşamlarındaki materyalizme dayalı tüketim alışkanlıklarını bırakarak deneyim arayışına giren bireylerdir. Somut varlıklara sahip olmak yerine sahip oldukları maddiyatlarını tatil, konser, tiyatro, kurs, atölye gibi aktivitelere harcayarak hem estetik deneyim kazandıklarına inanmaktadırlar hem de kendilerine yatırım yaptıklarına inanmaktadırlar. Deneyime dayalı tüketimlerini katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır:

“Daha fazla para biriktiriyorsunuz. Ya da o parayla saçma sapan dördüncü tişörtü almak yerine deneyime harcıyorsunuz. Daha çok seyahate gitmek gibi. Seyahat sayımız arttı mesela. Ya da tiyatroya gitmek, masaja gitmek, daha çok piknik yapmak gibi. Ruhsal olarak daha iyi geldiğini düşünüyorum”. (Ada)

“Arkadaşlarımla tüketim kültürü üzerine ilişkim olmadığı için hiçbir arkadaşım da alışveriş için görüşmedim. Görüştüğümüz zaman insanlarla sohbet etmeye, kahve içmeye, yemek yemeye diye buluşuyoruz. İnsanlarla iletişimimizde deneyim tarafında yoğunlaştığımız için hiç olmadı. Daha gençken bu şekilde hayatımız şekillendi zaten”. (Deniz)

“Daha çok deneyime yatırım yapmaya başladım. Eskiden AVM’lerde gezmekten keyif alırken artık daha çok sahil ve doğa yürüyüşleri, daha çok gezi odaklı olmaya başladı ve bu da aktivitelerimi etkiledi tabi ki. Mesela çocuklarla bisiklet turu daha keyif vermeye başladı AVM’ler yerine”. (Duru)

3.6.2.10. Tasarruf

Celente (1997)’ye göre, 1970’lerde gerçekleştirilemez olarak görülen gönüllü sadelik, yeni binyılda bir gerçeklik ve önemli bir trend haline gelecektir. Yaşam kalitesini artıran, mal veya hizmet sunabilen ve aynı zamanda para tasarrufu sağlayan girişimciler de para kazanacaktır (Craig-Lees ve Hill, 2002: 189-190). Birçok gönüllü sadeliği benimseyen, Dominguez ve Robin’in çalışmaları “Paranız veya Hayatınız”da “finansal bağımsızlık” olarak ifade ettikleri şeyi hedeflemektedir. Bu, rahat bir dengeye ulaşana ve öncelikle yatırımlarının dışında yaşayana kadar tüketimi azaltmak, tasarruf etmek ve yeterince yatırım yapmak anlamına gelir (Barton, 2015: 77). Bu yaşam tarzı ılımlılık, yeterlilik ve tutumluluk gibi değerleri kapsayarak, sahip olma ve aşırılıktan kaçınır (Read, 2018: 89). Tarihsel olarak ele alındığında gönüllü sadeliğin kavramsal olarak kökleri Püritenlik inancının tutumluluk ve özgüvenine dayanır (Elgin ve Mitchell, 1977: 3).

“Kıyafetlere para vermeyince ben çok yüklü para harcadığımı fark ettim. Bir de Ege bu aralar pazarlama kitaplarını çok okuyor, yeni atılımlar, yeni akımlar gibi konularda. Sonra bunları gelip bana anlatıyor. Bu sayede hayatımda ilk defa ben para biriktirdim, para biriktirmeyi öğrendim. Daha önce hiç yapamamıştım.

Mesela bir kıyafetin fiyatına bakıyorum, banka hesabıma paralel bir hesabım daha var ve o parayı kıyafeti almış gibi düşünüp oraya aktarıyorum. Bir ara baktığımızda iyi para biriktirmiştik”. (Defne)

Tutumluluk ve gönüllü sadelik değerlerinin de çoğu insanın basit yaşam pratiğinin bir parçası olduğu kanıtlanmıştır (Alexander ve Ussher, 2012: 74). VALS araştırmacıları, gönüllü sadeliği iç-yönelimli tüketici kümesinde yer alan bir grup olarak tanımlamaktadırlar. Bu tür tüketiciler sadeliği, tutumlu davranışı, muhafazayı ve ekolojik sağlamlığı vurgularlar ve uygun teknoloji ile üretilen ürünlere yönelirler (Shama, 1981: 128).

“Bütçenin 10000 yumurtadan oluştuğunu varsayalım. Sen o 10000 yumurtanın 3000 yumurtasını kıyafete harcamak yerine 500 yumurtasını kıyafete harcayarak 2500 yumurtayı biriktirebilirsin. Bizim birikimlerimiz de arttı. Ya da daha fazla deneyime vakit yaratıyoruz. Daha fazla tatil yapmak, daha fazla eğitime, atölyelere katılmak gibi”. (Ada)

3.6.3 Temalar Dışındaki Bulgular

Araştırma sürecinde elde edilen veriler analiz edilerek temalar elde edilmiştir. Ancak temalar dışında kalan bazı bulgularda mevcuttur. Bu bulgular araştırmanın sonuçlarını etkilediğinden bu bölümde ele alınmaktadır.

Bu bulgulardan ilki, araştırma sonucu elde edilen veriler incelendiğinde bazı ailelerin tüm fertlerinin yoğun bir şekilde gönüllü sadeliği benimsemedikleri gözlemlenmiştir. Bu konuda katılımcı görüşleri ise şu şekildedir.

“Aslında eşim çok fazla bilinçli değildi bu konuda. O biraz daha koleksiyonu sever. İlgisi yoktu bu konularda. Ama sonraki süreçte o da rahatlığını fark edince kolaylıkla uyum sağladı. Ama hala benim kadar yoğun ilgisi yok”. (Duru)

“Eşimin çok ciddi bir gömlek takıntısı var. Ama aslında dönüp baktığında hep aynı gömlekleri giyiyor. Ya da önceden markete gittiğimizde eşim 2 tane domates almak nedir derdi. Bu şekilde 2 kilo domates alırdık eve. Gerek yok buna, çünkü ihtiyacımız yok bu kadar fazlasına. Ancak ben bu hareketle tanıştıktan sonra eşimin de pozitif etkilendiğini düşünüyorum. O da bazı konularda duyarlı hale gelmeye başladı beni gördükçe”. (Ada)

Bir diğeri ise görüşmecilerin gönüllü sadelik ve minimalizm hareketlerine karşı sahip oldukları farklı algılardır. Buna dair bulguların sunulması gelecek çalışmalar için tavsiye niteliğinde olabilecektir. Katılımcı ifadeleri ise şu şekildedir:

“Gönüllü sadeliği nasıl tanımlamaktasınız? Çünkü minimalizmi ve gönüllü sadeliği ben farklı olarak biliyorum. Ancak literatürde ilişkili hareketler olarak mı geçiyor? Bunu açıklayabilir misiniz?” (Deniz)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada gönüllü sadelik ve ailelerin tüketim motivasyonlarına odaklanılmıştır. Çalışmada aile tüketim davranışları ve tüketimi etkileyen tutumları incelenerek, gönüllü sadelik yaşam tarzının aile hayatına olan etkileri keşfedilmiştir. Literatüre bakıldığında gönüllü sadelik, aile yaşantısına ve aile iletişimine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı ile bireylerin ailelerine daha fazla zaman ayırdığı ifade edilmektedir (McGouran ve Prothero, 2016: 193). Ayrıca Sandlin ve Walther (2009: 306), gönüllü sadelik yaşam tarzının aile üyelerine karşı sorumluluğunu ön plana çıkarmıştır. Gönüllü sadelik yaşam tarzı beraberinde aile hayatını ve ailelerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Ancak bununla beraber, literatürde yer alan çalışmalar doğrudan aileler üzerinde yoğunlaşmamış olup ailelerin tüketim motivasyonları araştırılmamıştır.

Araştırmada nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat tekniği ile görüşülen katılımcıların sağladığı verilerden temalar oluşturulmuş ve bu temalar gönüllü sadelik yaşam tarzı ile ilişkilendirilmiş, literatürden elde edilen bilgilerle karşılaştırılmıştır. Böylece elde edilen veriler gönüllü sadelik literatürü ile desteklenmiştir. Literatürde, yapılan çalışmalarda gönüllü sadeliğin ailelere olan etkilerinin olumlu olduğuna vurgu yapılmıştır. Ancak literatürde gönüllü sadeliği benimseyen aileler ve bu ailelerin tüketimine doğrudan odaklanmış olan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu amaçla ilk defa gerçekleştirilen çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen mülakatlarda ailelerin tüketim faaliyetlerine odaklanılmış ve bu faaliyetlerin gönüllü sadelik hareketi ile ilişkisi ortaya çıkarılmıştır.

Mülakatlar boyunca görüşülen katılımcıların neredeyse tamamının kadınlardan oluşması, literatürde yer alan gönüllü sadeliği benimseyenlerin ağırlıklı kadınlardan oluştuğuna yönelik bilgi ile uyumlu olduğu görülmüştür (Nolen, 1994: 96). Katılımcıların yaş aralığı dikkate alındığında ise çoğunun Y kuşağındaki bireyler olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde iyi eğitim almış oldukları ve bu hususta da literatür ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (Elgin, 1993: 61).

Araştırma sonucunda mülakatlarla elde edilen veriler incelendiğinde, tüm bulgular birbiri ile ilişkilidir. Araştırma sırasında elde edilen bulgular birbirlerini de destekler niteliktedir. Örneğin katılımcılar gönüllü sadeliği benimsemeye çevreci motivasyonlara sahip olduklarını belirtirken, aynı zamanda çevrenin korunarak kendi çocuklarına daha iyi bir gelecek bırakabileceklerine inanmaktadırlar. Bununla beraber anlaşılması gereken husus ise gönüllü

sadeliği benimsemiş ailelerin sahip oldukları motivasyonlar birbirlerini desteklemekte ve hatta tüm motivasyonlar bütünleşik olarak ailelerin tüketimlerini etkilemektedir.

Araştırma sonucu elde edilen 10 bulgunun 8'i doğrudan literatür ile bağlantılı olup, literatürü destekler niteliktedir. Etzioni (1998: 638), gönüllü sadeliğin, toplumun çevreyi koruma yeteneğini önemli ölçüde artıracığına vurgu yapmıştır. Dahası, önemli sayıda insanın hayatını gönüllü sadeliğin ilkelerine göre devam ettirmesi halinde, bilinçli tüketerek çevreye daha duyarlı olacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca bazı bireyler, materyalizmle ortaya çıkan yaşam tarzlarının iç huzuru sağlayamadığının farkına vararak yeni arayışlarla gönüllü sadelik yaşam tarzını benimsemişlerdir (Erdoğan ve Karapınar, 2015: 2). Zamwel vd. (2014: 206) ise gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin tüketim alışkanlıklarında geri dönüşüm (recycle), onarım (repair), yeniden kullanma (reuse), azaltma (reduce) ve reddetme (refuse) akımının "5R" temeline dayandığını ifade etmiştir. gönüllü sadeliği benimseyenler, başkalarına yardım etmek için faaliyetlerde bulunmaktadır (Sandlin ve Walther, 2009: 312). Taljaard ve Sonnenberg (2019: 6)'e göre bireyler, kullanmadıkları giysileri hayır kurumlarına bağışlayarak bu giysilerin yeniden kullanımına yönelik tutumlar sergilemektedirler. Ayrıca gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin tüketimleri incelendiğinde doğal ürün kullanma ve yerel pazarlardan satın alma gibi tutumlara sahip olduğu görülür. Bunun yanı sıra kendi ürünlerini kendileri de yetiştirebilmektedirler (Elgin ve Mitchell, 1977: 34-35). Alexander (2011: 2) ise, gönüllü sadeliğin materyalizme dayalı tüketim yerine manevi ve estetik deneyim kazanmaya odaklandığını ifade etmiştir. Gönüllü sadelik yaşam tarzında tüketimi etkileyen bir diğer tutum ise tasarruftur. Read (2018: 89), gönüllü sadelik yaşam tarzının ılımlılık, yeterlilik ve tasarruf değerlerini ön plana çıkarmıştır. Tarihsel açıdan ele alındığında gönüllü sadelik, Püritenlik inancının tutumluluk değerine dayanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 3). Etzioni (1998: 640) ise gönüllü sadeliğin siyasi boyutuna vurgu yaparak, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada siyasi boyutta toplumsal koşulları yaratmaya yardımcı olabilecek bir yaşam tarzı olduğunu ifade etmiştir.

Görüşmeler sonucu bulgular, gönüllü sadelik literatürü ile benzerlik göstermiştir. Çevreye ve ekosisteme karşı duyarlı oldukları, kimyasal maddeler içeren malzemeleri ve eşyaları satın almadıkları, satın alımı azaltma, fazla eşyaları satma, bağışlama veya hediye etme, dönüştürerek yeniden kullanma, tamir etme ve geri dönüştürme gibi sürdürülebilir faaliyetleri yerine getirme ve daha pek çok gönüllü sadeliği benimseyenlere ait davranışları sergiledikleri öğrenilmiştir. Ancak benzerliklerin yanı sıra ailelerin gönüllü sadelik yaşam tarzını uygularken farklılaştıkları noktalar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların başında çocuklarının geleceğine dair duydukları kaygı ve bu kaygı ile gönüllü sade yaşam tarzına adapte olmaları yer almaktadır.

Ayrıca gönüllü sadeliği benimseyen aileler kendi içlerinde oldukça güçlü bağlara sahiptirler. Öyle ki, bu bağ sayesinde aralarında kendi ihtiyaçlarını kendi içlerinde hallettikleri küçük çaplı bir komün dayanışması gözlemlenmektedir.

Aileler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, gönüllü sadeliği benimsemiş ailelerin birbirleri ile olan sosyal ilişkilerinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Zira araştırmanın örneklemini oluştururken başvuru kartopu örnekleme yönteminde, katılımcıların birbirleri ile olan iletişimlerinin etkinliği sayesinde gerekli örneklem sayısına ulaşılmasında önemli rol oynaması bunu destekler niteliktedir. Ayrıca bu ailelerin birbirleri ile iletişim halinde olmalarının dışında, kendi içlerinde alışveriş faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetleri para karşılığı gerçekleştirdikleri gibi takas yolu ile bir trampa ekonomisi de oluşturulmuştur. Kendi ürettikleri ürünleri birbirleri ile satın alma veya takas yolu ile karşılıklı olarak değiştirmektedirler. Ayrıca ikinci el alım satımlarını yine kendi içlerinde veya kooperatifler aracılığı ile de gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Tüm bunlar katılımcıların ve çevrelerindeki diğer gönüllü sadeliği benimseyen ailelerin kendi içlerinde iyi bir örgütlenmeye sahip olduklarını göstermektedir.

Yapılan araştırma her ne kadar gönüllü sadeliği benimseyen aileler üzerine yoğunlaşmış olsa da bazı katılımcılar aile fertlerinin tamamının gönüllü sadelik hareketini yoğun bir şekilde uygulamadıklarını ifade etmişlerdir. Aile içerisinde kendilerinin daha yoğun olarak sadeleşme eğiliminde olduklarını ve aile fertlerinin bu konuda özgür iradeye sahip olduklarını belirtmiştir. Ancak bunu ifade eden katılımcılar aynı zamanda, aile fertlerinin belli bir seviyede tüketimlerini etkilediklerini ve daha sade bir yaşama doğru adım attıklarını da ifade etmişlerdir. Bu da aile içi etkileşimin gönüllü sadelik hareketinde etkili role sahip olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, bu hareketle tanışmadan önce daha hazzı tüketim alışkanlıklarına sahipken, bu hareket vasıtası ile satın alımlarında dikkatli davrandıklarını, çevreci motivasyonlara sahip olduklarını, etiket okumak, karbon ayak izi takip etmek, organik gıda ve temizlik malzemeleri tüketmek gibi eylemlerde bulunduklarını ifade etmişlerdir.

Gönüllü sadeliği benimsemiş aileler için en önemli unsurlardan birisi de çocuklarının geleceğine dair kaygılar olmuştur. Katılımcıların ifadeleri, çocuklarının daha iyi bir gelecekte yaşamaları için gönüllü sadelik yaşam tarzının en ideal ortamı yaratacağı yönünde yorumlanabilmektedir. Çocuklarının küçük yaşlarda olmasını ise bir avantaj olarak görerek, kendilerinin bu yaşam tarzına daha kolay adapte olacaklarını ve gelecekte daha bilinçli tüketeceklerine inanmaktadırlar. Ancak, bu görüşe sahip katılımcılar olduğu gibi aksini ifade eden katılımcılar da mevcuttur. Bu katılımcılar, çocuklarının daha özgür bireyler olarak yetiştirildiklerinin ve gönüllü sadelik yaşam tarzını kendi hayatlarında uygulamaları için onlara

herhangi bir zorlamada bulunulmadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, çocuklarının ileride kendilerini rol model almaları onların kişisel tercihleri olduğunu da ifade etmişlerdir.

Araştırma, yalnızca gönüllü sadeliği benimsemiş ailelere yönelik yürütülerek mülakatlara katılan gönüllü sadeliği benimseyen ailelerin tüketim motivasyonlarını keşfetmek ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin herhangi bir şehri, kasabası veya köyünde yaşayan gönüllü sadeliği benimseyen aileler ile sosyal medya üzerinden iletişime geçilmiş ve görüşmeler internet üzerinden görüntülü arama ile gerçekleşmiştir. Mülakatlarda katılımcıların gönüllü sadelik hareketi ile tanışmaları, tüketim davranışları, tüketim davranışlarını tetikleyen motivasyonlar, tüketim ürünlerinden beklentileri ve satın alım sıklıkları incelenmiştir.

Bulguların literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra, pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlaması hedeflenmektedir. Gönüllü sade hareketini benimseyen bireylerin sayısı azınlıkta kalmakla beraber giderek sayıları artmaktadır. Zira insanların eğitim seviyelerinin giderek artması ve bilinçli tüketici algısının yaygınlaşması bunda birer etkindir. Ayrıca sürdürülebilirlik kavramını destekleyen sivil toplum örgütlerinin varlığı da insanları daha bilinçli olmaya yönlendirmektedir. Katılımcıların tüketim faaliyetleri değerlendirildiğinde, satış piyasasında “eskisini getir, yenisini götür” olarak adlandırılan kampanyalar ile tüketicilerin bozulan eşyalarını yenileri ile değiştirmeleri yararlarına olacaktır. Firmalar bu kampanyaları artırarak hem kendi satışlarını artıracak hem de gönüllü sadeliği benimseyenlerin satın alım faaliyetlerini ihtiyaçlarına uygun şekilde karşılayabileceklerdir. Ayrıca bu kampanyalar geri dönüşüme katkı sağlayacak şekilde gerçekleştirilirse gönüllü sade tüketicilerin güvenini kazanarak marka sadakati de sağlanabilir. Ayrıca bir diğer katılımcı ifadesine göre, tekstil markalarının yürüttüğü yıpranmış kıyafetlerin alınıp karşılığında tüketicilere indirim çekleri verilmesi gibi kampanyalar da aynı şekilde gönüllü sade tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik satış politikaları olabilmektedir. Bu şekilde hem yıpranan kıyafetler geri dönüştürülecektir hem de bunun bilincinde olan gönüllü sade tüketicilerde marka sadakati sağlanabilecektir.

Bu durum göz önüne alındığında ise pazarlamacılar, bu kitleye uygun yeni yaklaşımlar uyarlama eğiliminde olmalılardır. Ayrıca gün geçtikçe gönüllü sadelik benimseyicilerinin sayılarının artması sebebiyle pazarda yeni olanaklar sağlanmaktadır. Daha önceden bahsi geçen 5 temel gönüllü sadelik değerinin göz önünde bulunması halinde, bu değerler pazarlamacılar açısından pek çok avantaj sağlanmaktadır. Bu avantajlar ise tüketicilerin ürün, fiyat, tutundurma ve kanal kararlarıdır. (Shama, 1985: 60-61).

Araştırma, sunduğu bilgiler ile mevcut literatüre katkıda bulunurken, gelecek çalışmalara da yol gösterecektir. Katılımcıların gönüllü sadelik ve minimalizm kavramlarını

farklı değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. İleride bu ayrımın altında yatan algı farklarına yönelik bir çalışma yürütölmesi literatürde katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırma yürütölürken dünya gündeminde yer alan COVID-19 salgını sonucu katılımcı ailelerin gönüllü sadelik yaşam tarzlarında gerçekleştirdikleri tüketim eylemlerinin aksadığına veya salgının bilinçli olarak gerçekleştirdikleri tüketim hareketlerini etkilediği öğrenilmiştir. Sonraki çalışmalarda kriz dönemlerinde gönüllü sade tüketim alışkanlıklarının nasıl etkilendiğinin araştırılması da literatüre katkıda bulunacaktır.



KAYNAKÇA

- Alexander, S. (2011). "The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture". *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*, 7(3).
- Alexander, S. ve Ussher, S. (2012). "The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context". *Journal of Consumer Culture*, 12(1): 66-86.
- APA., "Personality". <https://www.apa.org/topics/personality/index> (erişim tarihi: 2016)
- Aydoğan, F. (1991). "Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 1-8.
- Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2010). "The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers". *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1): 45-56.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?" *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barton, K. M. (2015). *Listening to The Quiet Revolution : The Implications of Voluntary Simplicity for A Sustainable Society*. Pomona College Claremont, California.
- Baudrillard, J. (1970). *Tüketim Toplumu*. (Çev. F. Keskin ve N. Tural), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I. (2005). "Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 413-429.
- Belk, R. (2007). "Why Not Share Rather Than Own?". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 126-140.
- Binder, M. ve Blankenberg, A. K. (2017). "Green Lifestyles And Subjective Well-Being: More About Self-Image Than Actual Behavior?". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 137: 304-323.
- Binkley, S. (2007). "Governmentality and Lifestyle Studies". *Sociology Compass*, 1(1), 111-126.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Sage Publications, London.
- Boujbel, L. ve D'astous, A. (2012). "Voluntary Simplicity And Life Satisfaction: Exploring The Mediating Role of Consumption Desires". *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.
- Brown, P. M. ve Cameron, L. D. (2000). "What Can Be Done to Reduce Overconsumption?".

- Ecological Economics*, 32(1): 27-41.
- Burgiel, A., Sowa, I. ve Zralek, J. (2015). "Voluntary Simplicity - Sustainable Alternative to Overconsumption". *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 13(62): 18-29.
- Burns, A. ve Bush, R. (2015). *Pazarlama Araştırması*. (Çev. F. D. Orel) Nobel Yayınları, Ankara.
- Burton, E. S. "Sigmund Freud". <https://psychoanalysis.org.uk/our-authors-and-theorists/sigmund-freud> (erişim tarihi: 2015)
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cengiz, H. ve Torlak, Ö. (2018). "Investigating the Demographics and Behavioural Characteristics Associated with Voluntary Simplicity Lifestyles in a Developed and a Developing Country: A Comparison between US and Turkish Simplifiers". *Global Business Review*, 1-13.
- Chandrasekar, K. S. ve Raj.R, V. (2013). "Family and Consumer Behaviour". *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7): 17-20.
- Chi, K. R. (2008). *The Motivations and Challenges of Living Simply in A Consuming Society*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. The University of North Carolina, Chapel Hill.
- Chowdhury, R. M. M. I. (2018). "Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being". *Journal of Business Ethics*, 152(1): 149-174.
- Commuri, S., ve Gentry, J. W. (2000). "Opportunities for Family Research in Marketing". *Marketing Department Faculty Publications*, 200(8), 1-34.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). "Understanding Voluntary Simplifiers". *Psychology and Marketing*, 19(2): 187-210.
- Değirmenci, B. (2018). *Y Kuşağının Yaşam Tarzının Kariyer Değerleri Üzerindeki Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dhanda, T. K. (2019). "Achieving Triple Dividend through Mindfulness: More Sustainable Consumption, Less Unsustainable Consumption and More Life Satisfaction". *Ecological Economics*, 161: 83-90.
- Drakopoulos, L. (2013). *Consuming Places : A Bioregional Comparison of Voluntary Simplicity Lifestyles*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. University of South Florida Saint Petersburg, Saint Petersburg.
- Eke, B. (1980). "Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki". *İstanbul Üniversitesi*

- Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (18): 93-114.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. Quill Publishing, New York.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 1-40.
- Epp, A. M. ve Price, L. L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1): 50-70.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Erdoğan, U. (2018). *Ekonomik ve Kültürel Sermaye Bağlamında Sosyal Sınıfların Farklılaşması : Ankara Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Karapınar, E. (2015). "Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey". *Boğaziçi Journal*, 29(2): 1-19.
- Ermeç Sertoğlu, A., Bozoklu, Ç. P. ve Korkmaz, S. (2016). "Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles : A Case of Ankara - Turkey". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1): 21-50.
- Eroğlu, A. (2011). *John Dewey’de Deneyim ve Sanat*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ersoy, A. F. ve Demirci, A. (2007). "Geçmişten günümüze Türk ailesinde tasarrufa ilişkin değişimler". 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül 2007, Ankara, 295-303.
- Etzioni, A. (1998). "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences". *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619-643.
- Ezell, D. (2019). *Consumer Well-Being : A Typology and Examination of Voluntary Simplicity*. Yayımlanmış Doktora Tezi. The University of Mississippi, Oxford.
- Foxall, G. F., Goldsmith, R. E. ve Brown, S. (2008). *Consumer Psychology for Marketing*. South-Western Cengage Learning, Hampshire.
- Friedman, H. "Voluntary Simplicity and the Torah Life". http://www.jewishmag.com/155mag/torah_financial_guidelines/torah_financial_guidelines.htm (erişim tarihi: 2011)
- Friedman, H. H. (2002). "The Simple Life: The Case Against Ostentation in Jewish Law". *SSRN Electronic Journal*, 1-18.
- Fuchs, D., Di Giulio, A., Glaab, K., Lorek, S., Maniates, M., Princen, T. ve Røpke, I. (2016). "Power: The Missing Element in Sustainable Consumption and Absolute Reductions Research and Action". *Journal of Cleaner Production*, 132: 298-307.

- Gbadamosi, A. (2012). "Exploring Children, Family, and Consumption Behavior: Empirical Evidence from Nigeria". *Thunderbird International Business Review*, 54(4): 591-605.
- Gilbert, F. W. ve Warren, W. E. (1995). "Psychographic Constructs And Demographic Segments". *Psychology & Marketing*, 12(3): 223-237.
- Green, R. T. ve Cunningham, I. C. M. (1975). "Feminine Role Perception And Family Purchasing Decisions". *Journal of Marketing Research*, 12(3): 325-332.
- Green, R. T. ve Cunningham, I. C. M. (1976). "Employment Status, Feminine Role Perception, And Family Purchasing Decisions". *Journal of Business Research*, 4(4): 313-324.
- Grigsby, M. E. (2000). *Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement*. Yayınlanmış Doktora Tezi. University of Missouri-Columbia, Columbia.
- Guba, E. G. ve Lincoln, T. S. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Research". *Handbook of Qualitative Research*, 2(105): 163-194.
- Hansen, D. K. (2014). *Understanding Motivations for Modern Sustainability*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Prescott College, Prescott.
- Hatfield, K. (2011). *Voluntary Simplicity: Lifestyle Activism in Late Modernity*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Carleton University, Ottawa.
- Hatipler, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50.
- Hausen, J. E. (2019). "Minimalist Life Orientations as A Dialogical Tool for Happiness". *British Journal of Guidance and Counselling*, 47(2): 168-179.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. ve Naylor, R. W. (2014). "Seeing the World through GREEN-tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Psychology*, 24(3): 336-354.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Australia South-Western Cengage Learning.
- Huneke, M. E. (2005). "The Face of The Un-consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity İn The United States". *Psychology and Marketing*, 22(7): 527-550.
- Johnson, B. (2004). "Review Essay: Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement". *Qualitative Sociology*, 27(4): 527-530.
- Jones, B. (1975). "Max Weber and the Concept of Social Class". *The Sociological Review*, 23(4): 729-757.
- Karapınar, E. (2013). *Voluntary Simplicity in Turkey: A Segmentation Approach*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Katz-Gerro, T. (2007). "Lifestyle". *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Kaya, K. (2003). *Türk Toplumunun Yaşam Tarzı*. Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Kennedy, E. H., Krahn, H. ve Krogman, N. T. (2013). "Downshifting: An Exploration of Motivations, Quality of Life, and Environmental Practices". *Sociological Forum*, 28(4): 764-783.
- Kesić, T., & Piri-Rajh, S. (2003). "Market Segmentation on The Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families". *British Food Journal*, 105(3): 162-174.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Essex.
- Kraisornsuthasinee, S. ve Swierczek, F. W. (2018). "Beyond Consumption: The Promising Contribution of Voluntary Simplicity". *Social Responsibility Journal*, 14(1): 80-95.
- Küçük, S. F. (2019). *Lüks Tüketim, Yaşam Tarzı ve Sosyal Medya Etkileşimi Temelli Bir İnceleme*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lee, H. J. (2019). "The Effect of Anti-Consumption Lifestyle on Consumer's Attitude And Purchase Intention Toward Commercial Sharing Systems". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5): 1422-1441.
- Leonard-Barton, D. (1981). "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation". *The Journal of Consumer Research*, 8(3): 243-252.
- Levi-Strauss, C. (1994). *İrk, Tarih ve Kültür*. (Çev. H. Bayrı, R. Erdem, A. Oyacıoğlu, I. Ergüden), Metis Yayınları, İstanbul.
- Lin, F. Y. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Texas Tech University, Lubbock.
- Lorenzen, J. A. (2012). "Going Green: The Process of Lifestyle Change". *Sociological Forum*, 27(1): 94-116.
- Marshall, M. N. (1996). "Sampling for Qualitative Research". *Family Practice*, 13(6): 522-525.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. ve Hwang, K. (2006). "Towards Sustainable Consumption: Researching Volunatry Simplifyers". *Psychology and Marketing*, 23(6): 515-534.
- McGouran, C. ve Prothero, A. (2016). "Enacted Voluntary Simplicity - Exploring The Consequences of Requesting". *European Journal of Marketing*, 50(1/2): 189-212.
- Mengüşoğlu, T. (1952). "Felsefi Antropoloji Bakımından Tecrübe Mefhumunun Tahlili".

- İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi*, 3(1): 136-161.
- Merriam, S. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. S. Turan) Nobel Yayınları, Ankara.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Meto, H. S. (2017). *Voluntary Simplicity Movement: A Comparative Study Amongst Generations in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Moore, L. (2009). *Educating Simplicity: The Ideal Lifestyle of Voluntary Simplicity and the Promotional Role of Government*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. The University of Manitoba, Manitoba.
- Mothersbaugh, D. L., ve Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition*. Mc Graw Hill Education, New York.
- Murphy, E. F., Snow, W. A., Carson, P. ve Zigarmi, D. (1997). "Values, Sex Differences and Psychological Androgyny". *International Journal of Value-Based Management*, 10(1): 69-99.
- Murray, M. C. (2005). *Simple Wellness: Perceptions of Health in Persons Who Practice Voluntary Simplicity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Seattle University, Washington.
- Nelson, M. R., Rademacher, M. A. ve Paek, H. J. (2007). "Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 141-156.
- Nepomuceno, M. V. ve Laroche, M. (2015). "The Impact of Materialism and Anti-Consumption Lifestyles on Personal Debt and Account Balances". *Journal of Business Research*, 68(3): 654-664.
- Nolen, T. P. (1994). *Choosing Voluntary Simplicity as a Lifestyle*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of North Carolina, Greensboro.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. ve McMorland, L. A. (2008). "Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity". *Journal of Marketing Communications*, 14(5): 351-365.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul.
- Ovchinnikov, A. (2017). *Voluntary Simplicity and Consumption: The Effect of Non-Consumer Lifestyle on Purchase Decision- Making*. University of Jyväskylä.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö. ve Vatandaş, C. (2013). *Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim*. SEKAM, İstanbul.
- Pace, S. (2013). "Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self". *Journal of Business Ethics*, 112(1): 25-46.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. ve Hoagwood, K. (2015). "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research". *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42: 533-544.
- Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior and Norms". *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1): 195-228.
- Pelikán, V., Galčánová, L., & Kala, L. (2017). Ecological Habitus Intergenerationally Reproduced: The Children of Czech 'Voluntary Simplifiers' and Their Lifestyle. *Journal of Consumer Culture*. 0(0), 1-21
- Perera, C., Auger, P. ve Klein, J. (2018). "Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective". *Journal of Business Ethics*, 152(3): 843-864.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. ve Klemm, A. (2017). "The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers". *Journal of Business Research*, 70: 37-43.
- Plummer, J. T. (1974). "Life of Concept and Application Style Segmentation". *Journal of Marketing*, 38(1): 33-37.
- Pravet, I., & Holmlund, M. (2011). "Signing up for Voluntary Simplicity - Consumer Motives And Effects". *Society and Business Review*. 13(1): 80-99.
- Rabb, I. A. (2013). "Islamic Legal Minimalism: Legal Maxims and Lawmaking When Jurists Disappear". M. Cook, N. Haider, I. A. Rabb ve A. Sayeed (Ed.), *Law and Tradition in Classical Islamic Thought: Studies in Honor of Professor Hossein Modarressi*. Palgrave Macmillan, 145–166.
- Rakic, M. ve Rakic, B. (2015). "Sustainable Lifestyle Marketing of Individuals: The Base of Sustainability". *Amfiteatru Economic*, 17(40): 891-908.
- Read, R. (2018). "Voluntary Simplicity: Strongly Backed by All Three Main Normative-Ethical Traditions". *Ethnical Perspectives*, 25(1): 649-675.
- World Commission on Environment and Development (1988). *Our Common Future*. United Nations.

- Reusswig, F., Lotze-Campen, H. ve Gerlinger, K. (2003). "Changing Global Lifestyle and Consumption Patterns: The Case of Energy and Food". *Potsdam Institute for Climate Impact Research*: 1-9.
- Rich, S. A., Hanna, S. ve Wright, B. J. (2017). "Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers". *Journal of Happiness Studies*, 18(1): 89-105.
- Ritch, E. L. ve Brownlie, D. (2016). "Doing it for the Kids: The Role of Sustainability in Family Consumption". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11): 1100-1117
- Sabırlı, A. (2018). *Türkiye Ve Azerbaycan Toplumlarında Aile Tutumunun Bireyin Kendi Kişilikleriyle İlgili Ara İnançlarını Nasıl Etkilediğinin İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Safdari, S. ve Maftoon, P. (2017). "The Development of Motivation Research in Educational Psychology: The Transition from Early Theories to Self-Related Approaches". *Advanced Education*, 3(7): 95-101.
- Sandelowski, M. (1986). "The Problem Of Rigor İn Qualitative Research". *Advances in Nursing Science*, 8(3): 27-37.
- Sandlin, J. A. ve Walther, C. S. (2009). "Complicated Simplicity: Moral Identity Formation and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity". *Adult Education Quarterly*, 59(4): 298-317.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schneider, J. ve Miller, G. (2011). "The Impact of “No Impact Man”: Alternative Hedonism as Environmental Appeal". *Environmental Communication*, 5(4): 467-484.
- Shama, A. (1981). "Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity". *Journal of Marketing*, 45(3): 120-134
- Shama, A. (1985). "The Voluntary Simplicity Consumer". *Journal of Consumer Marketing*, 2(4): 57-63.
- Shaw, D. ve Moraes, C. (2009). "Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions". *International Journal of Consumer Studies*, 33: 215-223.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption". *Psychology and Marketing*, 19(2): 167-185.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Spence, J., Abratt, R. ve Malabie, B. A. (1997). "Use of Psychographics in Consumer Market

- Segmentation: The South African Experience". *South African Journal of Business Management*, 28(2): 33-41.
- Stahel, W. R. (2016). "The Circular Economy". *Nature*, 531(7595): 435-438.
- Taljaard, H. ve Sonnenberg, N. (2019). "Basic PsychoTDKlogical Needs and Self-Determined Motivation as Drivers of Voluntary Simplistic Clothing Consumption Practices in South Africa". *Sustainability*, 11(13): 1-17.
- Tao Logic. "Simplicity, Patience, Compassion". <http://www.taologic.com/philosophy/simplicity-patience-compassion> (erişim tarihi: 2020)
- TDK. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (erişim tarihi: 2017)
- Thach, E. C. ve Olsen, J. E. (2004). "The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle". *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 44-57.
- Thi Tuyet Mai, N. (2019). "An Investigation into the Relationship between Materialism and Green Purchase Behavior in Vietnam and Taiwan". *Journal of Economics and Development*, 21(2): 247-258.
- Vannini, P. ve Taggart, J. (2013). "Voluntary Simplicity, Involuntary Complexities, and the Pull of Remove: The Radical Ruralities of Off-Grid Lifestyles". *Environment and Planning A*, 45(2): 295-311.
- Vyncke, P. (2002). "Lifestyle Segmentation from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences". *European Journal of Communication*, 17(4): 445-463.
- Waite, L. J. (1980). "Working Wives and the Family Life Cycle". *American Journal of Sociology*, 86(2): 272-294.
- Walther, C. S. ve Sandlin, J. A. (2013). "Green Capital and Social Reproduction within Families Practising Voluntary Simplicity in the US". *International Journal of Consumer Studies*, 37(1): 36-45.
- Wu, K. L., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). "Where do you want to go today?" An analysis of family group decisions to visit museums. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 706-726. <https://doi.org/10.1080/02672571003780007>
- Yamaç Erdoğan, Z. (2019). *Otel İşletmelerinde Psikografik Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazarların Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*.

- Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. (2014). "Sade Hayat ve Din". *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(5): 328-328.
- Yodanis, C., Schramm, M. ve Czekajlo, C. (2015). "All Our Stuff: Families and Consumption". *Sociology Compass*, 9(10): 910-919.
- Zamwel, E., Sasson-Levy, O. ve Ben-Porat, G. (2014). "Voluntary Simplifiers as Political Consumers: Individuals Practicing Politics through Reduced Consumption". *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 199-217.
- Zaritska, N. (2015). "Downshifting as Alternative Lifestyle Practices and Result of Individual Voluntary Life Strategies: Case of Ukrainian Society". *Teorija in Praksa*, 52(1-2): 220-235.
- Zavestoski, S. (2002). "The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes". *Psychology and Marketing*, 19(2): 149-165.

EK-1

**GÖNÜLLÜ SADELİK HAREKETİNİ BENİMSEMİŞ AİLELERİN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİMLER
SORU FORMU**

Görüşmecinin İsmi:

Görüşmecinin Yaşı:

Görüşmecinin Cinsiyeti:

Ailenizin Aylık Gelir Aralığı:

Aile Bireylerinizin Eğitim Düzeyi:

Ailenizle Beraber Yaşadığınız Yer:

Ailenizdeki Birey Sayısı:

1. Gönüllü sadelik hareketi ile ne zaman tanıştınız?
2. Gönüllü sade yaşam tarzı ile neden ilgilenmektesiniz?
3. Hareketi benimsedikten sonra ailecek yaşadığınız deneyimleriniz neler oldu?
4. Gönüllü sadelik hareketini benimsedikten sonra kullanmadığınız eşyaları nasıl değerlendirdiniz?
5. Gönüllü sadeliği benimsedikten sonra eski eşyalarınızın yeniden kullanımına yönelik deneyimleriniz nelerdir?
6. Kullanım ömrünü doldurmuş olan ürünleriniz olduğunda ne yaparsınız?
7. Gönüllü sade yaşam tarzı ile tüketim ürünlerinde aradığınız özellikler nelerdir?
8. Bu hareketi benimsedikten sonra tüketim ürünlerinde satın alım sıklığınız nasıl şekillenmiştir?
9. Bu hareket, boş zaman aktivitelerinizi etkiledi mi? Etkilediyse bu aktiviteler nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Can KIZILDERELİ
Doğum Yeri - Tarihi	Muğla, 21.04.1993
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İzmir İnönü Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Pazarlama
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Gönüllü Sadelik Hareketini Benimsemiş Ailelerin Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Staj	-
Projeler	Turizmde Gençlik Hareketi, 2013, Alanya
Çalıştığı Kurumlar	• Urart Gümrüksüz Mağazacılık, Haziran 2017 - Ekim 2017 • Urart Gümrüksüz Mağazacılık, Mayıs 2018 – Kasım 2018 • Urart Gümrüksüz Mağazacılık, Nisan 2019 – Kasım 2019
E-Posta	cankizildereli@windowslive.com