

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YENİ EVLİ BİREYLERDE GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNAN TOKGÖZ

BOLU, KASIM - 2020

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI



YENİ EVLİ BİREYLERDE GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNAN TOKGÖZ

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. MELTEM NURTANIŞ VELİOĞLU

BOLU, KASIM - 2020

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sinan TOKGÖZ tarafından hazırlanan “**YENİ EVLİ BİREYLERDE GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından **İşletme** Anabilim Dal **Pazarlama** Bilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak **oy birliğiyle** kabul edilmiştir.

24/11/2020

Jüri Üyeleri

Danışman
Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

.....

Üye
Doç. Dr. Şükran KARACA
Cumhuriyet Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Süreyya KARSU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.....
SİNAN TOKGÖZ

ÖZET

**YENİ EVLİ BİREYLERDE GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİNAN TOKGÖZ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. MELTEM NURTANIŞ VELİOĞLU)**

BOLU, KASIM - 2020

XI+82 SAYFA

Tüketimin ihtiyaçların karşılandığı bir araç olması yerine mutluluğa ulaşma yolunda bir amaç olarak görülmesi bireyleri aşırı tüketime sevk etmiştir. Tüketimin artması kaynak kıtlığı ve çevre kirliliği gibi sorunlara neden olmuş ve sürdürülebilirlik konusunda endişeleri beraberinde getirmiştir. Tüketime bağlı meydana gelen bu sorunlar tüketimin azaltıldığı, ihtiyaçların tekrar gözden geçirildiği, çevreyi düşünen yaklaşımların gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Tüm bu hassasiyetlerle bireysel ve toplumsal anlamda değerli olduğu düşünülen yaklaşımlardan birisi gönüllü sadeliktir. Gönüllü sadelik tüketim toplumuna alternatif olarak değerlendirilmekte, gün geçtikçe toplumdaki değeri artmaktadır.

Gönüllü sadelik bireylerin tüketim davranışları açısından incelenirken, ailenin belli dönemlerden geçtiği varsayımıyla, hem konunun özelleştirilmesinde, hem de daha açık ifade edilebilir bir pazar bölümü için araştırmanın yorumlanmasında kolaylık sağlayacaktır. Bu dönemlerden yeni evlilik dönemi belki de ailede en köklü değişimlerin meydana geldiği dönemdir. Bu dönemde bir önceki dönem olan bekârlık dönemine kıyasla hem bireyin sosyal çevresi, hem ailesi üzerindeki görev ve sorumlulukları köklü bir değişime girer.

Bu çalışmada; yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketim davranışları ve bu davranışların nedenlerini belirleyerek yeni evli bireyler, işletmeler ve karar vericilere önerilerde bulunmak amacıyla nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda yeni evli bireylerde gönüllü sadeliği destekleyen ve yeni evli bireyleri gönüllü sadelikten uzaklaştıran birtakım tüketici davranışları tespit edilmiş, bu sonuçlardan hareketle önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Gönüllü Sadelik, Aile Yaşam Döngüsü, Yeni Evliler, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

INVESTIGATION OF VOLUNTARY SIMPLICITY IN NEWLY MARRIED INDIVIDUALS IN TERMS OF CONSUMPTION BEHAVIORS

MSC THESIS

SİNAN TOKGÖZ

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT

(SUPERVISOR: PROF. DR. MELTEM NURTANIŞ VELİOĞLU)

BOLU, NOVEMBER 2020

XI+ 82 PAGES

Consumption is seen as a goal to reach happiness instead of being a means to meet the needs, which has led individuals to excessive consumption. The increase in consumption has caused problems such as resource scarcity and environmental pollution, and has brought concerns about sustainability. These problems related to consumption reveal the necessity of approaches that reduce consumption, revise the needs and consider the environment. With all these sensitivities, one of the approaches that are considered valuable in individual and social terms is voluntary simplicity. Voluntary simplicity is considered as an alternative to the consumer society, and its value in society is increasing day by day.

While the voluntary simplicity is examined in terms of the consumption behavior of individuals, assuming that the family has passed through certain periods, it will facilitate both the privatization of the subject and the interpretation of the research for a more clearly expressed market segment. Among these periods, the newly marriage period is perhaps the period when the most radical changes occur in the family. In this period, compared to the previous period of celibacy, both the social environment of the individual and his duties and responsibilities on his family undergo a radical change.

In this study; In-depth interviews, one of qualitative research techniques, were applied to determine the consumption behaviors of newly married individuals towards voluntary simplicity and the reasons for these behaviors and to make suggestions to newly married individuals, businesses and decision makers. As a result of the study, some consumer behaviors that support voluntary simplicity in newly married individuals and keep newly married individuals away from voluntary simplicity were determined, and recommendations were made based on these results.

KEYWORDS: Voluntary Simplicity, Family Life Cycle, Newly Marrieds, Consumer Behaviors

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. GÖNÜLLÜ SADELİK	3
1.1 Gönüllü Sadeliğin Önemi	9
1.2 Gönüllü Sadeliğin Gelişimi	11
1.3 Gönüllü Sadeliğin Boyutları.....	12
1.3.1 Maddi Sadelik.....	12
1.3.2 Kendine Yeterlilik	13
1.3.3 Ekolojik Farkındalık	13
1.3.4 İnsancıl Ölçek	14
1.3.5 Kişisel Gelişim	14
1.3.6 Uygun Teknoloji	14
1.4 Gönüllü Sadeliğin Temel Özellikleri	14
1.5 Gönüllü Sade Bireylerin Sınıflandırılması (Gönüllü Sadeliğin Düzeyleri).....	17
1.6 Türkiye’de Gönüllü Sadelik	19
1.7 Covid-19 Pandemisinin Gönüllü Sadeliğe Etkisi.....	22
1.8 Gönüllü Sade Bireyler Pazarına Yönelik Pazarlama Stratejileri.....	23
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. YENİ EVLİLER VE TÜKETİM.....	28
2.1 Aile, Aile Gelişim Teorisi ve Aile Yaşam Döngüsü.....	28
2.2 Aile Yaşam Döngüsü Perspektifinden Tüketici Davranışları	32
2.3 Aile Yaşam Döngüsü Modeli ve Dönemleri	34
2.4 Yeni Evlilerde Tüketim ve Gönüllü Sadelik	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
3. TASARIM VE YÖNTEM.....	49
3.1 Araştırma Problemi	49
3.2 Araştırmanın Amacı	49
3.3 Araştırmanın Önemi.....	49

3.4	Araştırmanın Kısıtları	50
3.5	Araştırma Yöntemi.....	50
3.3.1	Anakütle/ Örneklem.....	50
3.3.2	Araştırma Soruları	52
3.3.3	Verilerin Toplanması ve Analizi	52
3.6	Bulgular ve Tartışma.....	54
3.6.1	Alışverişe Karşı İhtiyatlı Tutum.....	54
3.6.2	Gelir ve Harcama Yönünden Kendine Yeterlilik.....	55
3.6.3	Sade Yaşama Sahip Olma İsteği	58
SONUÇ.....		63
KAYNAKLAR.....		72
EKLER.....		80
ÖZ GEÇMİŞ		81
ORİJİNALLİK RAPORU		82

ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Aile Yaşam Döngüsü Dönemleri,	35
Grafik 2.1. Türkiye’de Aile Yaşam Döngüsü Dönemlerinin Nufusa Göre Oransal Dağılımı	36



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Gönüllü Sadelik Davranışları.....	15
Tablo 1.2. Gönüllü Sade Bireyler Pazarı İçin Pazarlama Stratejisi Önerileri...	26
Tablo 2.1. Aile Yaşam Döngüsü Çalışmalarında Dönem Sayıları ve Dönemler.....	38
Tablo 2.2. Aile Yaşam Döngüsü Dönemlerine Göre Satın Alınan/ İlgi Duyulan Ürünler.....	43
Tablo 2.3. Aile Yaşam Döngüsü Dönemleri ve Harcama Tipleri....	44
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.	51

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkma sürecinde bana destek olan herkese teşekkür etmek isterim.

Öncelikle kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum, çalışmamın her aşamasında bana desteğini hiç eksik etmeyen, beni cesaretlendiren ve bana ilham veren tez danışmanım Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmam kapsamında yapılan uygulamaya zamanlarından feragat ederek destek olan, bana yardımcı olarak istediğim bilgileri açık gönüllülükle benimle paylaşan, çalışmam hakkındaki yorumlarıyla özgüvenimi arttıran katılımcıların her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Son olarak varlıklarından güç aldığım en değerlim aileme ve çok değerli dostum Bilâl Emre KARATAŞ'a teşekkür ederim

GİRİŞ

Endüstriyel üretim ile üretim maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin mal ve hizmetlere daha kolay ulaşabiliyor olması ve toplam dünya nüfusunun artışı gibi faktörler tüketimin artmasına neden olmuştur. Tüketimdeki bu artış ile kaynakların plansızca kullanımı, sürdürülebilirlik anlamında endişeleri de beraberinde getirmiştir. Sürdürülebilirlik anlamında daha az tüketmeyi, günlük yaşantımızda gerçekten ihtiyacımız olmayan ürünleri hayatımızdan çıkararak iç huzura kavuşmayı amaç edinen gönüllü sadelik gün geçtikçe toplumda daha geniş yer edinmektedir. Aynı zamanda gönüllü sadelik, kendisine bağlı bireylerin satın alma kararları ve tüketim modellerini de etkileyen bir yaşam tarzıdır (Shama, 1985: 60).

Edwards (1969), aileyi toplumun temel taşı olarak tanımlamıştır. Döngü halinde toplumu oluşturan bekâr bireyler, evlilik bağı ile yeni aileler oluşturmakta, aileye katılan çocuklar ile yeni kurulacak ailelerin ebeveynlerini yetiştirmektedirler. Aile bireyleri üyesi oldukları ailede meydana gelen değişimlerden etkilenmekte, bu değişimlere davranışlarında meydana getirdikleri farklılaşmalarla adapte olmaktadır. Aile hayatı, yine toplumda normal karşılanan istisnalar dışında, döngüsel olarak tekrarlanan; bireyin bekâr durumdayken, evlilik bağı ile aile kurması, aileye katılan çocuk ile ailenin genişlemesi, çocukların eğitim hayatlarında ulaştıkları aşamalar, çocukların aileden ayrılması ve aile bireylerinden birinin vefatı ile bireyin yalnız yaşamaya başlaması gibi aşamalardan meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalarda, aile yaşam döngüsünü oluşturan bu aşamalarda bireyin hayat tarzı, tüketim kalıpları, harcamalar ve satın alma kararları anlamında değişiklikler meydana geldiği belirlenmiştir (Altunışık v.dğr., 2016: 133). Bu durumda işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin, hedef pazarlarını demografik özelliklere göre bölümleyebildikleri hallerde, ilgili pazarlar aile yaşam döngüsü dönemlerine göre de bölümlendirerek pazarlama uygulamalarında bulunmaları faydalı olacaktır.

Bireylerin hayatlarında meydana gelen önemli değişimler, aile yaşam döngüsü içerisinde bireyi sonraki aşamaya taşımaktadır. Bu aşamalardan yeni evlilik aşamasında da bekârlık dönemine göre önceliklerin büyük oranda değiştiği, aile içi kararların bireysel olarak değil de görüşme ve uzlaşma yoluyla ortak çıkarlar doğrultusunda verildiği, uzun vadeli planların temellerinin atıldığı, sonraki aşamada aileye katılacak çocuk için psikolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal altyapı

oluşturma çabaları içerisinde sadeleşmeye yönelim söz konusu olabilmektedir. Diğer aile yaşam döngüsü dönemlerinde de olduğu gibi yeni evlilik döneminde de bireylerin bekârlık dönemindeki hedonik tüketim alışkanlıklarından uzaklaşarak sade hayata yönelimlerinde etkili faktörler söz konusudur. (Sürücü, 1998: 21).

Yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketim davranışları ve bu davranışların nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gönüllü sadelik tanımlanmış, gönüllü sadeliğin boyutları açıklanmış ve gönüllü sade bireylerin tüketicisi davranışlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölüm yeni evliler ve tüketicisi davranışlarından oluşmaktadır. Bu bölümde aile yaşam döngüsü yaklaşımı ve dönemleri açıklanmış, yeni evlilik dönemi ve bu dönemde gözlenen tüketicisi davranışları ifade edilmiştir.

nc bölümde çalışmanın ne amaçla yapıldığı, araştırmanın önemi, hangi kısıtlılıklardan oluştuğu, araştırmada hangi yöntemin kullanıldığı, katılımcılar konusu, verilerin toplanması ve elde edilen bulgular ışığında yorumlanmasından oluşmaktadır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde yeni evli bireylerin tüketicisi davranışları gönüllü sadelik perspektifinden değerlendirilmiş; bu amaçla yapılan uygulamayla elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş, bu sonuçlar ışığında yeni evli bireylere, işletmelere, yerel yönetimlere, pazarlamacılara ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖNÜLLÜ SADELİK

Küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyaya yayılan tüketim kültürü, tüketimi amaçları gerçekleştiren araç olmaktan çıkarıp, tüketimin kendisini bir amaç haline dönüştürmüştür. Bu durum tüketim yoluyla kendini ifade etmeyi yaşamın temel amacı haline getirmiştir (Özgül, 2011: 27). Bireylerin toplumdaki yerlerini, statülerini ve en önemlisi sahip oldukları değerleri, tüketimleri ile gösterme çabası içinde olmalarının ve kendilerinin tüketimleri ölçüsünde değerli görüleceği inancının, insanlığı hem toplumsal, hem de çevresel bakımdan pek çok boyutuyla tehlikeli olabilecek sürece taşıyacağı ortadadır. Tüketimdeki artışın ciddi boyutlara ulaşmaya başlaması sonucu hem toplumsal hem de bireysel anlamda meydana gelen sorunlar, yaşamın her alanında sadeliği ve basitliği teşvik edip destekleyen gönüllü sadeliği gündeme getirmiştir. Bireyin iç dünyasında yani manen zenginliği, dış dünyasında yani madden ise sadeliği savunan ve sonuçta bireyin yaşam doyumu düzeyini yükselten bu akımın, tüketim toplumu için alternatif olabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Elgin, 1993, Aktaran: Bayat ve Sezer, 2018: 70).

Küresel ekonominin insanî adalet ve çevresel sürdürülebilirlik açısından dünyanın yoksul kesimleri için ekonomik gelişme hakkına sahip fakir halkların maddi standartlarını yükseltmesinde bir yol bulması beklenmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılın ortalarına doğru dünya nüfusunun dokuz milyarı aşması öngörüldüğünden bu sınırlı doğal kaynaklara ulaşmak, rekabeti kızıştıracak ve dünyanın kırılgan ekosistemleri üzerinde daha da fazla baskı yaratacaktır. Dolayısıyla artan insan nüfusunun sorunu olan adil ve sürdürülebilir hayata geçiş, üst düzey tüketim yaşam tarzından uzaklaşmayla mümkün olabilecektir. Tüketicilerin küresel çapta gönüllü sadelik gibi tüketimi azaltan hareketlere yönelmeleri, bu anlamda çekici bir gerekçe olarak karşımıza çıkmaktadır (Alexander ve Ussher, 2012: 68).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, pazarlamanın başlangıç ve odak noktasını oluşturmaktadır. Bir ürünü satın almaya karar verirken tüketici o üründen elde edeceği faydanın yanında kalite, fiyat, üretim yeri, ürünün markası gibi pek çok diğer faktöre de dikkat etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararında etkili olan bu faktörlerin biliniyor olması, pazarlama açısından büyük önem arz eder. İşletmeler

açısından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını biliyor olmak, tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda, istedikleri ürün ile istedikleri ödeme koşulları ve satış sonrası hizmetlerle ulaşma olanağı sağlayacak, bu durum gün geçtikçe ağırlaşan rekabet koşullarında işletmeler için başarının yolunu açabilecektir. Bu nedenle tüketicilerin hangi ürünleri tükettiği sorusunun yanında bu ürünleri neden tükettiklerinin de araştırılması ve buradan elde edilecek çıkarımla, pazarlama kararları verilmesi gerekmektedir (Özden, 2019: 519).

Bireyin nasıl yaşadığı ve dünyayı nasıl algıladığı onun yaşam tarzını belirler. Tüketicilerin yaşam tarzları; onların faaliyetleri, ilgileri, değerleri ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir (Odabaşı, Barış, 2007: 220). Aynı zamanda; yaşam tarzı, beğenileri ve değerleri benzer olan tüketiciler de benzer tüketici davranışları sergileyebilmektedir. Tüketici davranışları üzerinde yaşam tarzının etkisinin olduğunun bilinmesi, pazarlama çalışmaları açısından değerli bir kaynak oluşturmaktadır (Köksalan, 2019: 6).

Bireyler; ikamet ettikleri yer, yeme ve içme tercihleri, meslekleri, öğrenim durumları, alışkanlıkları, gelirleri, gelirlerini nasıl harcadıkları, nasıl tasarruf ettikleri, aileleri, eğlence şekilleri, dinlenme şekilleri, inançları vb. pek çok faktöre bağlı yaşam tarzlarına sahiptir. Bireylerin boş zamanını nasıl geçirdikleri, çevresinde nelere önem verdikleri, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri yaşam tarzlarını oluşturur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:169). Bireylerin yaşam tarzlarını oluşturan bu çok sayıda faktörün birleşimi, bireyin satın alma davranışında da etkilidir. Birey olarak tüm tüketiciler kendine özel olmasına karşın belli başlı özellikleri ile birbirlerinin aynı/benzer olan yönlerini paylaşırlar. Bu yönü ile yaşam tarzı açısından bireyleri sınıflandırmak mümkün olmakta ve pazarlama gibi sosyal alanlarda öngörülerde bulunabilme açısından da olanak sağlanabilmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre sınıflandırılması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha kolay anlaşılabilmesine olanak sağlayarak, yoğun rekabet ortamında işletmelerin hedef pazarı başarılı şekilde belirleme ve tanımları ile etkili stratejiler geliştirmelerini kolaylaştıracaktır. Bu anlamda işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması amaçlar doğrultusunda önemli ve gerekli hale gelmektedir (Adnan ve Khan, 2017: 127).

Yaş, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi kişisel faktörler bireyin karar verme sürecini ve satın alma davranışını etkiler. Tüketici alışkanlıkları ve satın alma

gücü yaşla birlikte gelişir ve bir bireyin yaşam döngüsü boyunca dönüşür. Bekârlar, yeni evliler, çocuklu aileler veya emekliler gibi çeşitli grupların satın alma gücü modellerini oluşturmak mümkündür. Tüketicinin satın alma gücü üzerinde önemli bileşenlerden biri de gelirdir. Gelir; bireyin paraya bakış açısını etkiler, fırsat maliyetinin sınırlarını koyar ve fiyat rolünün önemini etkiler. Yaşam tarzı, bir bireyin faaliyetlerine, tutumlarına ve fikirlerine yansıyan yaşam biçimidir. Yaşam tarzı ile satın alınan ürün ve hizmet türleri arasında bağlantılar vardır. Yaşam tarzının bireyin hayatındaki önemi düşünüldüğünde bireyler; hayatları boyunca şu anda yaşamakta oldukları ve yaşamayı arzu ettikleri yaşam tarzlarının etkisi altındadır (Müllerová, 2016:19-20).

Bireyin yaşamını nasıl devam ettirdiğinin ifadesi olan yaşam tarzı, tüketici davranışları kapsamında incelenir. Tüketici davranışını anlamanın yolu, bireylerin davranışlarındaki farklılaşmayı anlamaktan geçer (Coşgun, 2012: 847). Yaşam tarzları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için tüketim çeşitlerini bilmek faydalı olacaktır. Gönüllü sadelik, sürdürülebilir tüketim, minimal yaşam tarzı ve bu yaşam tarzlarına bağlı tüketim çeşitlerine zıt olarak nitelendirebileceğimiz tüketim çeşitleri; tüketim çeşitleri; hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim ve takıntılı tüketim başlıklarıyla şu şekilde açıklanabilir (Köksalan, 2019: 4-5);

Hedonik tüketim; Hedonizm, bireyin hayatının merkezine hazzı koymas ve zevkine düşkün hayat sürmesi anlamı taşır. Hedonik tüketim ise tüketimin haz boyutundan tat almaktır (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Hedonik tüketimde faydacı amaçlar yerine hazzcı duyguları tatmin etmeye çalışma söz konusudur. Tüketiciler bu tüketim şeklinde ürüne sahip olduğunda edinilen nesnel faydadan çok, duygusal tatmini önemsemektedir.

Gösterişçi tüketim; Tüketicilerin ürünlerden beklentileri kimi zaman sadece ürünün sunduğu fonksiyonel faydaya sahip olmak yerine ürüne sahip olmanın getirdiği prestije sahip olmaktır. Böyle durumlar gösterişçi tüketimi oluşturmakta olup, tüketicilerin yaşam tarzları, kimlikleri, üyesi oldukları sosyal sınıfları, sosyal statüleri ve prestijlerinin bir işareti olur.

Sembolik tüketim; Sembol, bir kavramı temsil eden somut şekil, nesne, işaret, söz veya harekettir (Uçar, 2004: 24). Sembolik tüketimde üründen elde edilecek sembolik fayda gözetilerek satın alınması ve kullanılması anlamı taşır. Sembolik tüketimde ürünler, tüketiciler için birer araçtır. Tüketiciler ürünleri

sembolize ettikleri fayda ve bu faydanın temsil ettiği sosyal sınıf veya prestij için satın alır ve tüketirler. Bu tüketim tarzında ürünler tüketicilerin sosyal sınıflarını ve yaşam tarzlarını temsil eden rol üstlenmektedir.

Takıntılı tüketim; Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydanın evrimi, ürünlerin satın alındığı ve kullanıldığında tüketicilere haz ve saygınlık vadetmesi gibi değişmeler tüketim şekillerinde bağımlılık derecesine varabilen satın alma davranışları gelişmesine neden olmuştur. Takıntılı tüketimde de olduğu gibi tüketicilerin kimi zaman satın alma davranışları, ürünlere olan ihtiyaçları değil de satın alma davranışlarına olan ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Takıntılı tüketimde tüketiciler, gereksinimleri olmadığı halde ürünlere sahip olma arzusuyla alışveriş istekleri dizginlenemez hale gelmekte ve anlamsızca alışveriş yapma arzusu hissetmektedirler. Bu tüketiciler için alışveriş yapmak psikolojik bir rahatsızlık halini almakta ve büyük maddi ve ruhsal sıkıntılara neden olacak durumlar meydana getirebilmektedir.

Materyalizm ve beraberinde gelen tüketim kültürü, kaynak yönünden zengin ülkelerdeki tüketicilerin bilinçsizce tüketimi sonucu, sürdürülebilirlik endişeleri ve çevresel sorunları meydana getirmektedir. Bilinçsiz tüketimin hızla artması, tüketimin etkileri yoğun şekilde hissedilebilir ancak kaynak kullanımı konusunda sınırın çoktan aşılması durumu ile karşılaşılacağından telafisi güç bir tablo ortaya çıkacaktır. Bu noktada tek uygun çözüm yolu, tüketimin azaltılması ve bu yöndeki yaklaşımların desteklenmesidir (Walker, 2010: 213). Dünyanın pek çok yerinde bu hassasiyetle ve çevresel farkındalık ile sürdürülebilir yaşam için istekleri ve sosyal sorumluluk düzeyleri yüksek bireyler tarafından farklı yaklaşım ve uygulamalar (Vites Düşürme Hareketi, TV Kapatma Haftası, Satın Almama Günü, Arabasız Gün.) yapılmakta ve bu tür uygulamalarla kısa süreli de olsa bireyler tüketim ve etkileri konusunda kendilerini gözden geçirme olanağı bulmaktadır (Diler, 2019: 42-48).

Minimalist düşünce çevresinde gelişen yaklaşımlar, pazarlamada dâhil pek çok alanda ilgi görmektedir. Basitliğin kalitesi şeklinde ifade edilen minimalizm, beklenen etkiye ulaşabilmek amacıyla maddenin, dağınıklıktan kurtularak ve özgürlüğünü ilan ederek belirli sınırlar içerisinde kullanılmasıdır. Minimalizme göre bireyin çevresinde bulunan eşyaların fazlalığı, sosyal birtakım problemlere neden olmaktadır. Minimalizm bu sosyal problemlerden kurtulmak amacıyla günlük hayatta nesnelere verilen değer, yeniden gözden geçirilmesi ve nesnelerin

amaçları dışında anlamlandırılmamasını içeren düşünce tarzıdır. Modern veya postmodern yaklaşım olarak incelenen minimalizm, özü itibarıyla bireyin manen huzura kavuşabilmesi için maddeden uzaklaşması ve hayatını sadeleştirilmesi olan gönüllü sadelik akımının devamı veya bir bölümü şeklinde de ifade edilmektedir. Minimalizmin temelini oluşturan gönüllü sadeliğin pek çok inanç ve düşünce sisteminde de izleri bulunmaktadır. Minimalizmin sanat ve felsefe gibi pek çok alanda popülerlik kazanması ve yaygınlaşması ise gönüllü sadeliğe göre çok sonraları olmuştur (Köksalan, 2019: 6).

Gönüllü sadelik, temelinde tutumlu tüketici davranışını barındırır. Bu tutumluluk, bireyin mutluluğa ulaşma ve yaşamda anlam bulma amacıyla, kendini ve sosyal çevresini de feda etmeden sadeleşme şeklinde olmaktadır. Gönüllü sadelik tüketimle ve sosyal yaşantıyla karmaşık ilişkiler içindedir (Evers, 2018: 950). Örneğin gönüllü sadelik, tutumluluğu ve çevresel hassasiyeti bir arada barındırmaktadır. Çevreci ürünlerin daha maliyetli olduğu pek çok durumda, gönüllü sade bireyler için çevresel hassasiyetler tutumluluğun önüne geçebilmektedir (Dursun, 2019: 135).

Gönüllü sadelik, sosyal açıdan sürdürülebilir hayatın gereklerini karşılarken bireysel açıdan iç huzura kavuşma ve mutlu bir hayat sürmenin reçetesini vermektedir. Gönüllü sadelik için bireyler, doğaya etkisi az olan ürünleri tercih etmekte, geri dönüşümü mümkün olan ürünleri geri dönüştürülebilir şekilde kullanmakta, tüketirken bilinçli davranmakta ve önceden hazırladıkları planlara uymakta, sosyal sorumluluk gerektiren konularda gerekli özeni göstermektedir (Diler, 2019: 42).

Literatürde “gönüllü sadelik” kavramsal olarak ilk defa Gandi’nin yaşam felsefesini benimseyen öğrencisi Richard Gregg tarafından VisvaBharati Quarterly adlı Hint dergisindeki makalesinde kullanılmıştır. Gregg (1936), gönüllü sadeliği; yaşamın ana amacıyla uyuşmayacak şekilde varlık edinmekten, enerjiyi boşa harcamaktan kaçınmak olarak tanımlamıştır. Sonraları sosyal bilimciler tarafından yapılan çalışmalarla gönüllü sadelik farklı yaklaşımlarla, farklı boyutlarda ele alınmıştır. Gregg (1936) gönüllü sadeliğin daha çok manevi boyutuna vurgu yaparken, daha sonraki yıllarda geliştirilen tanımlarda yaşam tarzına vurgu yapılmaktadır (Cengiz, 2014: 23). İkinci dünya savaşı sonlarına kadar unutulmuş kavram, tekrar popülerlik kazandığında tüketici davranışlarında etik ve çevresel etkileri meydana çıkmaya başlamıştır (Craig- Lees ve Hill, 2002: 208).

Literatürde gönüllü sadelik (voluntary simplicity) kavramına ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeliği görünüşte sade ancak manen zengin yaşam tarzı ve bireyin içerisinde olduğu hayat şartlarından kendi yaşam tarzını keşfedebileceği tecrübe olarak tanımlamıştır (Elgin ve Mitchell, 1977: 67). Barton (1981)'na göre gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireyin kontrolünü maksimize etmek isteyen yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir. Johnson (2004), bireyler gönüllü sadelik ile 'modern toplumun "iyi yaşam" tanımını sorgulamakta ve bu yaklaşım insanın iç dünyasını zenginleştiren, sosyal yönden yararlı ve çevresel açıdan sürdürülebilir olan, daha az materyalist yaşamı savunmaktadır' şeklinde ifade etmektedir. Huneke (2005), gönüllü sadeliği "maddi tüketimi sınırlandırmak ve yaşamın ticarî ve maddî olmayan yönlerini aramaktır" şeklinde açıklamıştır. McDonald v.dğr., (2006: 515-517) gönüllü sade bireylerin çevreye etkisi az olan ürünlerin tercih ettiklerini ve kaynağın ekonomik kullanıldığı yaşam biçimini özgürce ve gönüllülük esasına göre seçen bireylerdir. Zavestoski (2002)'ye göre gönüllü sadelik, bir inanç ve uygulama sistemidir. Bu sistem ile yaşamın maddi olmayan tarafına yönelme yoluyla bireyin hayat tatmini, kişisel gelişim ve mutluluğa ulaşabileceği öne sürülmektedir. Odabaşı (2019) ise gönüllü sadeliği, insan ve çevreye ait değerler göz ardı edilmeden kanaatkâr tüketim söz konusudur şeklinde ifade ederek, gönüllü sade bireyin iç dünyasının derin ve zengin iken dış dünyasının ise olabildiğince basit ve sade olduğuna vurgu yapmaktadır.

Ortaya konulan tanımlar incelendiğinde, tüketimin azaltılmasına yönelik yönelimlerden bahsedilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken iki durum söz konusudur. Bunlardan ilki tüketimin bırakılmasının söz konusu olmaması ve tüketimin azaltılmasının da bir amaç değil, bir araç olmasıdır. Bireylerin ihtiyaçlarını gözden geçirerek ve gereksiz olanları çıkararak tüketimlerini azaltmaları ve hayatlarında kişisel gelişim ve manevî değerlere daha çok yer açmalarıdır. Bir diğer konu ise bunun maddî kısıtlılıklar gibi gerekçelerle zorunlu olarak değil, bireyin kendi isteği ile gönüllü olarak yapmasıdır (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 85). Yapılan pek çok tanım gönüllü sadeliği farklı yönleriyle ele alsa da ortak nokta, gönüllü sadeliğin; bireyin maddi ve manevî gelişiminde değişiklikler önermesi ve böylelikle bireyin hayatını tekrar yapılandırmak istemesi olarak tespit edilmektedir (Boujbelve D'Astous, 2012: 487).

1.1 Gönüllü Sadeliğin Önemi

Gönüllü sadelik hareketinin temelinde insanları birer ‘tüketim kölesi’ haline getiren tüm uygulamalara karşı bireylerden toplumun geneline kadar bilinçlenme ve bilinçlendirme çabası söz konusudur (Sırım, 2010: 195). Mevcut ekonomik sistem; insanı, sürekli olarak almaya, yutmaya, öğütmeye, tüketmeye teşvik edebilmekte ve bunları hayat amacı olarak göstermektedir. Gönüllü sadelik, dünyadaki diğer değerlerin farkına varılması ve insanların bencilce tüketimden vazgeçmesini ifade etmektedir (Özgül, 2011: 27). Toplumsal olarak önemli kabul edilen bu kavram, uygulamada tüketici davranışları, psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinler ile bağlantılıdır (Huneke, 2005: 528).

Endüstriyel üretim ile üretim maliyetlerinin düşmesi, teknolojik gelişmeler, üretimde verimliliğin artmasına yönelik yapılan çalışmalar ile birlikte üretim maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin ürünlere ulaşımının kolaylaşması, toplam dünya nüfusunda meydana gelen artış, bireyleri daha çok tüketmeye yönelten yaşam tarzları gibi pek çok faktöre bağlı olarak tüketimi de artırmaktadır. Tüketimde meydana gelen bu artış beraberinde sınırlı kaynakların bir gün tükeneyeceği, üretim, lojistik süreçler ve tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların çevreye olan etkileri, aşırı tüketime bağlı oluşan toplumsal ve bireysel psikolojik sorunlar tüketimin azaltılmasını bir gereklilik haline getirmektedir. Başta gönüllü sadelik olmak üzere tüketimin azaltıldığı yaşam tarzları bu noktada insanlık için bir umut olarak değerlendirilmektedir (Alexander ve Ussher, 2012, 80). Bireysel, toplumsal ve çevresel anlamda önemli olduğu düşünülen gönüllü sadeliğin önemli olarak ifade edilebilecek getirileri şunlardır (Odabaşı, 2007: 230-231);

- 1) Bireylerin doğadaki huzuru hissetmesini sağlar, doğal dengenin korunması ve sürdürülebilirlik konularındaki farkındalığı artırır.
- 2) Aşırı tüketimi önlemeye yönelik bireyleri teşvik eder, israfın azaltılıp ekonomik dayanışmanın artırılmasına olanak sağlar.
- 3) Toplumdaki paylaşım ve dayanışma duygusunu geliştirir.
- 4) Bireylere kısıtlı doğal kaynakların korunması ve doğru tüketimi öğretmekle gelecek nesillere daha yaşanılabilir ortam hazırlamanın yolunu açar.
- 5) Sağlıklı şekilde hayattan keyif almanın yolunu açarak, sağlıklı yaşamı destekler.
- 6) Maddi tasarruflar ile kaynak israfını, kaliteye verilen önem ile verimliliği artırır.

7) Manevi hayatı destekler, bireylerin iç dünyalarını zenginleştirmelerine yardımcı olur.

Temel felsefesi ve toplumda oluşturduğu değişim göz önüne alındığında gönüllü sadelik; tüketim toplumu, aşırı tüketim, kaynakların iktisatsız kullanımı gibi uzun vadede büyük toplumsal ve çevresel sorunlara yol açabilecek durumlara bir alternatif ve çözüm yolu önerisidir. “Daha az tüket, gerektiği kadar çalış ve kalan daha çok zamanı kişisel gelişimin için harca” parolasıyla maddi zenginlik, güç ve prestij yerine manevî huzur ve doyumunu önerir (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 81).

Gönüllü sadeliği önemli kılan bir diğer durum ise bireyin hür iradesi ile bu yaşamı seçmesidir. Bu seçim bireyde kendini gerçekleştirme, kendine saygı duyma, çevre ve sosyal sorumluluk bilinci gibi erdemleri gerektirir. Zorunluluk söz konusu olmadan bir tecrübe söz konusu değil ve yönlendirme de yok ise bireyin değer verdiği zenginliklerden ve tüketimden uzaklaşması çok da kolay olmayacaktır. Gönüllü sadelikte kendi yaşam yolunu değiştirmeye cesaret edebilen bireyin, bunu gönüllülükle bir şeylerden vazgeçerek sadeleşme yolunda bilinçli ve titizlikle yapabilmesi gerekir. Aksi durumda belli faktörlerin baskısı ile zorunlu yapılan tasarruflar, gönüllü sadelik olarak düşünülemez (Odabaşı, 2007: 207). Tüketimdeki artışın önlenememesi, beraberinde getirdiği toplumsal ve çevresel sorunlar tüketimi azaltarak basit değerlerle destelenmiş hayatın seçimini tüm bireyler için gerekli kılmaktadır. Gönüllü sadelik de bu gözle bakıldığında aşırı tüketimden kurtulmada insanlık için bir çıkış yoludur (Iwata, 1997: 233).

Gönüllü sadelik; geçmişten günümüze bilim insanları, sanatçılar, dini liderler, yöneticiler, şairler ve yazarlar tarafından yaşam tarzı olarak benimsenmiştir. Eski çağlardan beri yaşam tarzı olarak benimsenen gönüllü sadelik, her kesim için sade biçimde yaşamayı ve yüksek kapasitede düşünme potansiyeline ulaşmayı ifade etmiştir. Gönüllü sadeliğe göre insan yalnızca bu şekilde daha anlamlı uğraşlar ve gayretler peşinde gidebilecektir (Cengiz, 2014: 26).

Literatüre göre gönüllü sadelik kavramsal olarak çok eski olmamakla birlikte pek çok inanç sisteminde yer almakta, Hz. Muhammed (S.A.V.), Hz. İsa ve Hz. Musa tarafından da desteklenerek tavsiye edilmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 13). Farklı inanç sistemlerinde, gönüllü sadeliği destekleyen ifadeler bulunmaktadır. Örneğin (Argan, Argan ve Sevim, 2012:204);

“İsteklerinden ve emellerinden bütünüyle kurtularak yaşayan kişi başarı, huzuru kazanır” (Hinduizm)

“Aşırılık ve eksiklik her ikisi de eşit derecede kusurdur.” (Konfüçyüs)

“Yetinmeyi bilen kişi, asıl zenginliğe sahiptir” (Taoculuk).

1.2 Gönüllü Sadeliğin Gelişimi

Literatürde gönüllü sadelik, gönüllü sade yaşam ve gönüllü sade yaşam tarzı şeklinde de karşılıma çıkmaktadır. Aynı anlama gelen bu kavramlar, kavram kargaşasına neden olmamak için yapılan bu çalışmanın tamamında gönüllü sadelik olarak kullanılmıştır.

Gönüllü sadelik eski pek çok inanç ve düşünce sistemi içerisinde öğütlenmektedir. Ayrıca felsefe, sanat, ekonomi, siyaset ve günlük yaşamda karşılık bulan gönüllü sadelik, antik Yunan öğretileri, Konfüçyüs, Buda gibi liderlerin öğretilerinde, yaşam kalitesinin artırılması için sadeleşmenin gerekliliği öğütlenmiştir. Bu öğretilere göre manevi zenginliğe materyal zenginlikten uzaklaşarak minimum varlık düzeyi ile ulaşılabilecektir (Cengiz, 2014: 26).

Osmanlı- Selçuklu dönemi Türk tarihinde gönüllü sadeliğe ahilik sistemi ve uygulamalarında rastlanmaktadır. İsraftan kaçınma, yardımlaşma ve dayanışmaya verilen önem, yararlı şeyler üretebilmek için ilimin gücüne inanma, doğayı koruma, materyal zenginliğini araç olarak görme, aşırı haz odaklı bir yaşamdan uzak durma, sürekli üretim yerine tüketiciyi korumaya yönelik ihtiyaç kadar üretim, bireyi kişisel gelişim ve yeteneklerine yönlendirme gibi uygulamalar ahilik sistemi ve gönüllü sadelik içerisinde bulunan ortak noktalar olarak gösterilebilir (Ors, 2016: 281).

Elgin ve Mitchell (1977) çalışmalarında gönüllü sadeliği oluşturan beş temel değeri (maddi sadelik, insancıl ölçek, ekolojik farkındalık, kendini geliştirme, bireysel farkındalık) açıklamışlardır. Bireylerin gönüllü sadelik düzeylerini ölçümlemeye yönelik ilk çalışma ise Dorothy Leonard Barton (1981) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gönüllü sadelik; bisiklet kullanımı, hizmetlerde kendine yeterlilik, metal-cam gibi kaynakların geri dönüşümü, sahip olunan mallar yönünden kendine yetebilme, kıyafet-mobilya gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin geri dönüşümü ve doğa ile verimli şekilde yaşama isteği olarak altı başlık altında incelenmiştir (Barton, 1981:244). Shama (1985) geliştirdiği gönüllü sadelik ölçeğinde yerel marketlerden alışveriş yapma, kendi meyve sebzeni yetiştirme, daha basit ambalaj seçimi, ürünlerde fonksiyonellik gibi boyutlarda gönüllü sadeliği incelemiştir. Cowles ve Crosby (1986) ise Barton (1981)'un çalışmalarında geliştirmiş olduğu modeli yeniden yorumlamış ve gönüllü sadelik düzeyinin

ölçümünde malzeme basitliği, özgür irade ve çevresel farkındalık boyutlarının etkili olduğunu savunmuşlardır.

Iwata (1997, 1999, 2006) materyal kullanımının ve tüketimin minimum seviyede olduğu yaşam tarzını sade olarak nitelendirdiği çalışmalarında gönüllü sadeliğin alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcamalar yönünden kendine yeterlilik ve sade yaşama sahip olma isteği boyutları altında incelediği 20-22 maddeden oluşan kendi geliştirdiği beşli likert tipi ölçeği kullanmıştır. Türkiye’de de sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda (Özgül, 2010; Karapınar, 2013; Argan v.dğr., 2013; Demireli, 2014; Ergen, 2014; Erdeoğmuş ve Karapınar, 2015; Meto, 2017; Uygun v.dğr., 2018; Bayat ve Sezer, 2018) Iwata (1997, 1999, 2006)’nın oluşturduğu ölçek, gönüllü sadelik düzeylerinin ölçümünde sıklıkla kullanılmıştır.

1.3 Gönüllü Sadelik Boyutları

Gönüllü sadelik içerisinde bir takım alt değerleri barındırmaktadır. Konu hakkında yapılan çalışmalar (Elgin ve Mitchell, 1977; Barton, 1981; Zavestoski, 2002; Craig-Lees ve Hill, 2002; Huneke, 2005) hemen hemen aynı değerleri işaret etmekte ve temelde altı başlık altında toplanmaktadır. Bu boyutlar, Shama (1981, 1985) tarafından; maddi sadelik, kendine yeterlilik, ekolojik farkındalık, insancıl ölçek, kişisel gelişim ve uygun teknoloji şeklinde ele alınır.

1.3.1 Maddi Sadelik

Maddi sadelik; kişinin yaşamını hem birey, hem de tüketici olarak sadeleştirmesidir. Yani maddi sadelik daha az kullanmanın ve satın almanın veya sadece ihtiyaçların karşılanması, ihtiyaç fazlası tüketimden daha iyi olduğunu ifade eder. Maddi sadelik boyutunda bireyler ürün tercihlerinde, ürünün çevreye daha az zararlı olması, enerji tüketiminin az olmasına ve gereksiz fonksiyonlarının olmamasına dikkat ederler. Bu boyutta ucuz ürün arayışı gibi durum söz konusu değildir ve üründe kalite vazgeçilmezdir. Gönüllü sadelikteki maddi sadelik boyutuna uygun ürünler, el yapımı ürünler veya emsallerine göre dayanıklı ürünler olduğu için fiyatları alternatiflerinden yüksektir ve kitle üretiminin sağladığı maliyet avantajına sahip değildirler (Odabaşı, 2019: 221).

Gönüllü sadelik içerisindeki maddi sadeliğe ulaşmak için dört ölçüt tasarlanmıştır (Elgin ve Mitchell, 1977: 4);

1) Sahip olduğunuz şeyler size bağımlılık mı yaratır, yoksa hayatınızı kolaylaştırmakta size yardımcı mı olur?

2) Bir şeyi satın alacağınızda ihtiyaçlarınızı gidermek amacıyla mı satın alırsınız? Ya da ihtiyacınız olmayan şeyleri de satın alıyor musunuz?

3) Mevcut geliriniz ve yaşamınız, ihtiyaçlarınızı karşılamaya yeterli oluyor mu?

4) Bir tüketici olarak tüketmiş olduğunuz ürünlerin, topluma ve doğaya ne gibi etkileri olduğunu biliyor musunuz ve tüketiminizi bu etkileri göz önünde bulundurarak mı yapıyorsunuz?

Maddi sadelik denildiğinde özü itibarıyla tüketim anlamında sadeleşmek, satın alma davranışında ihtiyaçların gözetilerek ihtiyaç dışı tüketimin terkedilmesi, gelire orantılı tüketim ve tüketimin toplum ve doğa üzerindeki etkisi konuları akla gelmektedir.

1.3.2 Kendine Yeterlilik

Gönüllü sadelikte bireyin kendine yetebilecek bir hayat sürmesi istenen durumdur. Bireyin kendi üzerindeki kontrolünün en üst düzeyde olması; toplumdaki bireylerin ihtiyaç duyabileceği kurum ve kuruluşlara olan bağımlılığın ve tüketimin mümkün olan en az seviyede olmasıdır. Böylece birey kendi gelişimiyle ilgili kararları özgürce verebilecektir. İş hayatı konusunda değerlendirildiğinde, merkezî bürokrasinin en az seviyede uygulanması ve çalışanlar özgürleştirilmesi tavsiye edilir (Odabaşı, 2019: 222). Gönüllü sadelikte yer alan kendine yeterlilik boyutu günlük hayatta ihtiyaç duyulan tamir ve onarım işlerinin bireylerin kendisi tarafından yapılması, hazır alınmak yerine üretimi yapılabilecek şeyler için maliyetler de göz önünde bulundurularak bireyin kendisi tarafından üretilmesi, evde pişirme, kendi bahçende yetiştirme, dikiş dikme gibi faaliyetleri içerir (McDonald v.dğr., 2006: 516).

1.3.3 Ekolojik Farkındalık

Gönüllü sadelikte ekolojik farkındalık; bireyin çevre ile ilgili kaynakların kısıtlı olduğunun, kaynakları korumanın gerekliliğinin ve kirliliği azaltmanın zorunlu olduğunun farkına varmasıdır. Gönüllü sadelikte bireyler çevreye duyarlıdırlar. İçerisinde yaşadığımız dünyanın canlı ekosistem olduğunu, doğada meydana getirilecek her türlü tahribatın geri dönüşü mümkün olmayan zararlı sonuçları olabileceğini bilirler. Bu nedenledir ki doğa dostu ürünlerin kullanımı, geri dönüştürülebilir ambalajların tercih edilmesi, tek kullanımlık poşetlerin kullanılmaması gibi davranışlar gönüllü sadelikte desteklenmektedir. Yüksek çevresel sorumluluk bilinci ile tüketicinin korunmasına yardımcı ürünler, ekolojik

farkındalık boyutunda gönüllü sade tüketiciler pazarına yönelik pazarlama önerilerine örnektir (Elgin ve Mitchell 1977: 13).

1.3.4 İnsancıl Ölçek

İnsanlar çoğu zaman daha küçük ve kontrolü daha mümkün sistemler içerisinde bulunma ve karmaşadan uzaklaşma eğiliminde olabilir (McDonald vd, 2006: 516). Büyük ve kalabalık siteler içerisinde birbirinin aynısı yaşam alanlarında standartlaştırılmış yaşam ve bu yaşamda asgari sosyallik ve paylaşımın yerine daha küçük yaşam alanları, daha basit ticaret merkezleri ile bireyler arası sosyal paylaşım ve sorumluluk duygusunun artırılması insancıl ölçeği ifade eder (Shama, 1985: 57-63.).

Gönüllü sadelikte insancıl ölçek; küçük güzeldir yaklaşımıyla, dev mağaza ve alışveriş merkezleri yerine daha küçük kişisel satış yerlerini tercih etmektir. İnsanın yaşamını ve çalışma ortamını küçülterek daha kullanışlı hale getirmesini ifade eder (Odabaşı, 2019: 223). Büyük olanla birlikte gelen karmaşa yerine küçük olanın samimiyetinin tercih edilmesidir.

1.3.5 Kişisel Gelişim

Gönüllü sadelikte kişisel gelişim boyutu; kişinin kendini karmaşadan kurtararak hem psikolojik, hem de ruhsal olarak kendi iç yaşantısını geliştirme çabasıdır. Özgül (2011,28)'e göre kişisel gelişim; bireyin içsel yolculuğunda kendini keşfetmesi ve kendisini geliştirmesidir. Gönüllü sadeliğin maddî boyutundan çok manevî boyutunu ifade eder. Kişisel gelişimine yönelen bireyler, gelişim yolculuğunda iç dünyalarına yönelerek özgüvenlerini arttırır, benliklerini daha iyi tanır, hayatta karşılaştıkları zorluklarla mücadele edebilme güçlerini artırır ve sosyal çevreleriyle ilişkilerini daha sağlıklı hale getirirler (Cengiz, 2014: 30-31).

1.3.6 Uygun Teknoloji

Gönüllü sadelikte uygun teknoloji; yüksek teknolojinin otomatik olarak kullanımı yerine, üründe fonksiyonelliği, etkinliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojinin kullanımıdır. Daha verimli otomobiller ve güneş enerjisi ile çalışan ürünlerin kullanımı buna örnektir. Teknolojiyi uygun şekilde kullanan ürünlerin yeni pazarlama fırsatları oluşturacağını ifade eder.

1.4 Gönüllü Sadeliğin Temel Özellikleri

Gönüllü sadelik, bireylerde farklı motivasyonlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun süreli tüketim hedeflerine ulaşabilmek için kaynakların dikkatli kullanımı, dini ve fiziksel refaha ulaşma arzusu, bireyin aile hayatı, sorumluluk, arkadaşlık ve cömertlik gibi ilkelere atfettiği önem, bu motivasyonlardan

bazılarıdır. Bu tür motivasyonlar; tüketim ve tüketim dışı uygulamalar yoluyla ifade kazanmaktadır. Gönüllü sadelikte bireyler tüketimlerini azaltmayı, tüketimlerini değiştirmeyi veya tüketmemeyi seçebilirler. Tüketmeme kararı belirli ürünlere duyulan ihtiyacın sorgulanmasıyla ortaya çıkar ve tüketim etiğinin kapsamlı sorgulanmasına neden olur. Tüketim değişimine örnek olarak ulaşımda bisiklet kullanılması ya da kullanılan otomobilde çevreciliğe ve tasarrufa yönelik değişiklik yapılması verilebilir. Tüketmeme anlamında kullanılmayacak durumdaki eşyaların onararak tekrar kullanılabilir hale getirilmesi, ikinci el eşya kullanımı, eşya yapımı, kendi diktiği kıyafetleri kullanma, geri dönüşüm ve yeniden doldurma bu yönde örnek davranışlardır (Shaw ve Moraes 2009: 216).

Shama (1985) gönüllü sadelik değerleri ile davranışlar arasında güçlü bir bağ olduğunu ifade ederek, gönüllü sadelik değerlerine göre davranış ölçeği geliştirmiştir. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak gönüllü sadelik davranışında kişisel tercihlerin ve bireylerin ekonomik durumlarının da motivasyon kaynakları arasında olduğunu ifade etmiştir. Shama (1985)'ya göre gönüllü sadelik davranışları Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Gönüllü Sadelik Davranışları (Shama, 1985: 60).

1. Maddi basitliğe kısaca sadece ihtiyaç duyulan ürünü satın alıp tüketme gerekliliğine inanıyorum.
2. Küçük güzeldir anlayışına inanıyorum. Örneğin daha büyük arabalara göre daha küçük arabaları tercih ediyorum.
3. Ürünün tasarımından çok, fonksiyonel faydasına daha çok önem veriyorum.
4. Ekonomik gelişimden çok, kişisel gelişim ile ilgileniyorum.
5. Tüketim olarak hayatımda daha fazla kontrol sahibi olmaya kararlıyım. Örneğin taksitli satın almadan uzak duruyorum.
6. Kendimi çevresel olarak sorumlu buluyorum.

Gönüllü sadelik bireyin sade yaşamı tercih olarak kabul etmesine bağlıdır. Gönüllü sadeliği tercih etmiş bireyler sade yaşam sürmeyi özgür iradeleriyle

seçerler, maddi tüketimlerini azaltırlar fakat yoksul yaşam sürmeyi istemezler. Ayrıca eğer birey ekonomik kaynaklarının yetersiz olması nedeniyle sade yaşam sürüyorsa, gönüllü sade bireyler sınıfına dâhil edilemez. Zorunlu sadelik olarak da adlandırılan yoksul yaşam, gönüllü sadeliğin tersidir. Zor şartlar altında yapılacak tutumluluk ve refleks biçiminde başta ekonomik şartlara uymak için gösterilen davranış gönüllü sadelik içerisinde düşünülemez ve de tercih edilemez (Odabaşı, 2019: 63). Ayrıca temel ihtiyaçlarını karşılayamamış, maddi kısıtlılıklar nedeniyle sade yaşamak durumunda olan bireylerin gösterişe ve lükse dayalı yaşam sürme arzusu taşıyabilmeleri olasıdır (Cengiz, 2014: 27).

Gönüllü sade bireylerin diğer özelliği kişisel gelişimlerine yatırım yapmış olmaları ve gerekli gördükleri durumda maddi refah anlamında mevcut durumlarından daha iyi duruma ulaşabiliyor olmalarıdır. Gönüllü sadeliği tercih eden bireyler gerektiğinde yüksek gelire dönüştürülebilecek varlık, eğitim ve becerilere sahiptirler. Kendi yaşantılarını kontrol edebilir, kendini gerçekleştirmeye önem verir, hümanizm,  evrecilik ve kişisel gelişim gibi değerlerle hareket ederler. Bu  zellikler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünüldüğünde en üst basamakta yer alan yüksek gelir grubundaki bireyleri akla getirir de yapılan araştırmalarda gönüllü sadeliği benimseyenlerin çoğunlukla orta gelir düzeyindeki bireyler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sade yaşam sürmek, her zaman daha az maliyetli olmamaktadır. Örneğin dayanıklı ürünlerin ve organik gıdaların fiyatları geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksektir (Ergen, 2016: 73).

Sadeliğin yaşam tarzı olarak seçilmesine neden olan temel neden sadece tüketim karşıtlığı ve materyalist hayattan uzaklaşmaktır şeklinde kabul etmek yanlış olacaktır. Gönüllü sadelik olarak seçenlerin pek azı kendilerini gönüllü sadelik hareketinin  yesi olarak g r rl r. Bireyler sade yaşam felsefesini, çevreyle ilgili endişeleri, dinleri, fiziksel gerekçeleri gibi nedenlerle de benimseyebilirler. Kendilerini gönüllü sade birey olarak isimlendirmeseler de tüketimi azaltmak için çaba harcayan şehir sakinleri, aileleri ve arkadaşları ile daha fazla zaman geçirmek için terfi etmeyi reddeden yöneticiler, evlat edinme girişimiyle kırsal alana göç eden insanlar sade yaşamı seçmiş olabilirler (Craig-Lees ve Hill, 2002: 191). Gönüllü sadeliği tercih eden bireylerde toplumsal ve çevresel duyarlılık arttı a, daha az tüketmenin yanı sıra yaşam tarzlarına uygun ürünlere yönelim de artmaktadır.  r nlerin  retiminde kullanılan kaynaklar, üretim aşamaları, kullanılan ambalajlar, ürünün fonksiyonel özellikleri gibi ürüne bağlı faktörlerin yanı sıra işletmenin

sosyal sorumluluk projeleri gibi diğ er boyutları da gönüllü sad  bireylerin satın alınan ürünleri tercih etmesinde etkili faktörler arasındadır (Bayat ve Sezer, 2018: 72).

Bireylerin gönüllü sadelik davranışlarını ifade ederken yaşadıkları ülkenin sosyoekonomik durumunu göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır. Örneğın bisiklet kullanımı davranışı gönüllü sadelikte gözlenen bir davranış olarak ele alınsa da bisiklet kullanmaya uygun altyapının, güvenli bisiklet yollarının olmadığı yaşam alanlarında bisiklet kullanımının beklenmesi yanlıştır. Türkiye’de yaşayan bireylerin gönüllü sadelik düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada (Ermeç v.dğ r., 2016). Türkiye şartlarında gönüllü sadelik düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip iki faktörün eğitim seviyesi ve gelir olduğu belirlenmiştir.

1.5 Gönüllü Sade Bireylerin Sınıflandırılması (Gönüllü Sadeliğın Düzeyleri)

Gönüllü sad  bireyler çeşitli çalışmalarda gönüllü sadelik düzeyleri ve motivasyonlarına göre sınıflandırılmışlardır. Elgin ve Mitchell (1977)’e göre gönüllü sad  bireyler; tam gönüllü sad , kısıml  gönüllü sad  bireyler ve gönüllü sadelik sempatizanları olmak üzere üç gruba ayrılır. Tam gönüllü sad  grubunda yer alan bireyler; geri dönüşüm, bahçe düzenleme, doğal gıdalar ile beslenme, basit giysiler giyme, işe giderken bisiklet kullanma ve meditasyon yapma gibi aktiviteler ile ilgilenmektedir. Bir diğ er grup olan kısıml  gönüllü sadeler; gönüllü sadelik kavramının bazı temel ilkelerine göre davranış gösterirler. Bu grup ilk gruba göre yaklaşık olarak iki kat fazladır ve çoğunluk şehirlerde yaşayan orta yaşlı orta sınıf bireylerden oluşmaktadır. Son grup olan gönüllü sadelik sempatizanları; gönüllü sadelik değerlerine sahiptir ancak tam olarak bu sempatiyi gösterecek şekilde yaşamamaktadır. ( obanoğlu v.dğ r., 2014: 184).

Barton (1981, 248)’e göre gönüllü sad  bireylerin gönüllü sadelik düzeyleri   e ayrılır. Bunlar; korumacı sadelik, mücadeleci sadelik ve uyumlu sadeliktir. İlk grup olan korumacı sadelikte bireyler gönüllü sadeliğın manevî boyutundan çok maddi boyutuyla ilgilenir ve tüketimlerini azaltmaya çalışırlar. Tasarruf ederler, gereksiz harcamalar ve gereksiz ürün kullanımından uzak dururlar. Bir diğ er grup olan mücadeleci sad  bireyler, sosyal açıdan toplumda tüketimin azaltılması ve ekolojik farkındalığın güçlendirilmesine yönelik faaliyetleri desteklerler. Son grup olan uyumlu sad  bireylerde ise gönüllü sadelik davranışları daha yüzeyseldir.

Sosyal çevrelerince sade yaşadıkları söylenemeyecek fakat bireysel olarak sadeliğe önem veren bireylerdir.

Etziona (1998) çalışmasında, bireylerin gönüllü sadelik düzeylerinin üç başlık altında incelemesi gerektiğini savunmuştur. Bunlardan ilki vites küçültmedir. Vites küçültme gönüllü sadeliğin maddî fonksiyonlarını önemsememektedir. Vites küçültme davranışı bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmesini kapsar. Ayrıca toplumda meydana gelen hızlı yaşam ve kargaşayı da eleştirir. Yaşamın hızına ayak uydurmak için ayrılan gereksiz zamanın kişisel gelişim, aile ve sosyal ilişkiler için ayrılması gerektiğini savunur. İkinci gönüllü sadelik düzeyi güçlü sadeliktir. Güçlü sadeliğe göre bireyler kazanç elde etmek amacıyla harcadıkları çaba ve zamandan gönüllü olarak feragat etmeli ve daha az gelire sürdürebilecekleri bir hayat tasarlamalıdır. Son sadelik düzeyi ise bütünsel sadeliktir. Gönüllü sadeliğin boyutlarında bahsedilen insan ölçeği boyutundaki davranışları içerir. Kalabalık ve karmaşık yaşam alanlarından daha basit ve sakin alanlara yönelmesi gerektiğini düşünen bireylerden oluşur. Ayrıca bu düzeyde bireyler kendi ürettikleri ürünleri kullanma eğilimdedirler.

Gönüllü sade bireyleri sınıflandıran bir diğer çalışmada ise (Alevizou v.dğr., 2008:5) tüketiciler gönüllü sade olmayan bireyler, başlangıç düzeyindeki gönüllü sade bireyler ve gönüllü sade bireyler olarak üç gruba ayrılmıştır. Çalışmada bazı gönüllü sade bireylerin tamamen gönüllü sadelik davranışlarını yansıtmadıkları için başlangıç seviyesindeki gönüllü sade bireyler kavramı türetilmiştir. Gönüllü sade olmayan bireyler, markanın çevreyle ilgili hassasiyetlerini kayda değer bulmamaktadır. Markanın çevreyle ilgili hassasiyetleri satın alma davranışlarını etkilememektedir. Bu gruptaki tüketicilerin satın alma davranışları fiyat, marka adı, markayla daha önceki deneyimleri ve referans gruplarının etkisi ile gerçekleşmektedir. Markaya olan güvenleri yüksektir. Marka ile ilgili etraflı araştırma yapma gereği duymamaktadırlar. Başlangıç seviyesindeki gönüllü sade bireyler ile gönüllü sade olamayan bireyleri birbirinden ayıran önemli nokta, bu bireylerin çevresel hassasiyetlerinin düşük olması ve satın alma sırasında satış elemanlarına ürünler ilgili detaylı bilgi almak için sorular sormalarıdır. Bu grup çoğunlukla satış elemanından aldıkları cevaplar bekledikleri gibi olamamakta ve hayal kırıklığına uğramaktadır. Başlangıç seviyesindeki gönüllü sade bireyler homojen değildir. İsraftan kaçınma kaygısı taşımamakta, işletmelerin etik davranışlarını incelememektedir. Diğer grup olan gönüllü sade bireyler için ise

önemli konular, çevre ve etikdir. Gönüllü sade bireylerin satın alma karar süreci diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Gönüllü sade bireyler kimi markaları olumlu, kimilerini olumsuz olarak değerlendirmektedir. Markaları olumsuz olarak değerlendirmelerinin nedeni, markaların etik olmayan davranışlarıdır. Diğer gruplara oranla gönüllü sade bireyler, ürünler konusunda fazlaca bilgi sahibi olmak istemektedir (Çobanoğlu v.dğr., 2014: 186).

1.6 Türkiye’de Gönüllü Sadelik

2002-2003 yılları arasında aylık olarak yayınlanan “Özgür ve Bilge” dergisi gönüllü sadeliğe ilişkin bilgileri Türk kamuoyuyla paylaşmıştır. Yine aynı süreçte Internet ortamında kurulan “Sade Yaşam Grubu” üyeleri belli aralıklarla toplanarak sadelik ve hayatı sadeleştirme adına görüş alışverişlerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu grup, amacını; “sade yaşam fikrini, hayatımızda yaşanabilir hale getirmektir” şeklinde ifade etmektedir. 2002 yılından günümüze kadar bu gönüllü grubun üyeleri pek çok gezi ve kültürel aktivitede bulunmuştur. Bu konuda Türkiye’de gerçekleştirilen önemli adımlardan biri, 2008 yılında kurulan “Sade Hayat Derneği’dir.” Sade, sağlıklı, doğal ve temiz hayat tarzını desteklemek, bu hayat tarzını benimseyen insanlara, belirlenen çerçevede destekte bulunmak, bu niteliklere uygun ve toplumun çıkarına uygun faaliyetler yapmak” amacıyla kurulan dernek, sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitim çalışmalarını sürdürmektedir (Sırım, 2010: 200).

Türkiye’de gönüllü sadelik ile ilgili yapılan çalışmalar, çok eskiye dayanmamaktadır. Gönüllü sadelik ile ilgili Türkiye’de yapılan bazı çalışmalar aşağıdadır;

Özgül (2010) tarafından tüketicilerin değer ve yaşam tarzına ilişkin geliştirilmiş sınıflamaların tüketicilerin çevre yönlü davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla İzmir ilinde yaşayan 15 yaş üstü tüketiciler üzerinde bir uygulama içeren çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını maddi tasarruf sağlayan ve çevresel duyarlılık olmak üzere iki başlık altında incelenebileceği, tüketicilerin büyük bölümünün sürdürülebilir tüketime önem verdiği, tasarruf sağlayan davranışların, çevre yönelimli davranışlardan çok tasarruf sağlayan davranışların önemsendiği ve sürdürülebilir tüketimi açıklamada gönüllü sadelik davranışlarının VALS ölçeğindeki davranışlarda daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Özgöl (2011) hedonik tüketim nedenleri ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiler ve bu iki olgu açısından tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla İzmir’de ikamet eden 18 yaş üzeri bireyler üzerinde bir uygulama içeren çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda alışveriş yaparken macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin gönüllü sadelik düzeylerinin düşük olduğu, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etme üzerine kurulu bir hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise gönüllü sadeliğe yönelimlerinin daha yüksek olduğu; alışverişin sosyalleşme olarak görülmesinin ise gönüllü sadelik üzerinde belirleyici bir özellik olmadığı fakat bu tüketici grubunun yaşamın maddi olmayan yönlerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Gönüllü sadelik düzeyi en yüksek tüketici grubunun değer yönelimli alışverişler yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaçlayan, eğitim ve gelir düzeyi düşük, orta ve üstü yaş grubunda, evli ve kadın tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Kaynak ve Ekşi (2011) günümüz piyasalarında tüketici karşıtı grupların önemini ve tüketime karşı tepkilerini şekillendiren etnosentrizm, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci gibi birkaç önemli faktörü gönüllü sadelik bağdaştırarak inceledikleri çalışmalarında gönüllü sadelik ve tüketim üzerindeki küresel etki ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada Türkiye’deki tüketim karşıtlığı da incelenmektedir.

Babaoğlu ve Buğday (2012) gösteriş tüketimi davranışına karşı gönüllü sadeliği ele aldıkları makalelerinde gönüllü sadelik ve gösteriş tüketimiyle ilgili tanımlamalar ve açıklamalar yapmakta, bireylerin tüketim hırslarına dizginlemeleri, paylaşmanın öğrenilmesi, bireylerin pazarlamacılar ve özellikle reklamlara karşı eğitilmesi, geleneklerin ticari öğelerden arındırılarak sadeleşmenin öğrenilmesi gibi önerilerle tüketimin düzenlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Demireli (2014) tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik davranışları ile gönüllü sadelik boyutları arasındaki ilişkinin belirlemek amacıyla Dumlupınar Üniversitesinde görev yapan akademisyenler üzerinde bir uygulama içeren çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda gönüllü sadeliğin alışverişe karşı ihtiyatlı tutum boyutunu destekleyen bireylerin hazcı yenilikçi yeterlilik boyutu ile hazcı yenilikçilik arasında negatif yönlü zayıf ilişki, sade yaşama sahip olma isteği boyutu ile ile hazcı yenilikçilik arasında negatif yönlü zayıf ilişki, alışverişe karşı ihtiyatlı tutum boyutu ile sosyal yenilikçilik arasında negatif yönlü zayıf ilişki, gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik boyutu ile sosyal yenilikçilik arasında negatif

yönlü zayıf ilişki belirlenmiştir. Sade yaşama sahip olma isteği boyutu ve sosyal yenilikçilik arasında ise anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Erdoğan ve Karapınar (2014) Türk tüketicilerin gönüllü sadeliğe bakış açılarını ve gönüllü sadeliğe yönelik davranışlarına göre gruplamak amacıyla yapılan çalışmada Türk tüketiciler; tüketiciler, ihtiyatlı satın alanlar ve başlangıç seviyesindeki gönüllü sadeciler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

Bozoklu, Korkmaz ve Sertoğlu (2016) Türkiye'deki tüketicilerin değer yapıları ve gönüllü sadelik düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışma kapsamında Ankara ilinde ikâmet eden üniversite ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılarla bir uygulama yapılmıştır. Çalışma sonucu seçilen örneklem büyük oranda gönüllü sadeliği desteklediği belirlenmiş ve gönüllü sadeliği benimseme seviyelerine göre üç gruba ayrılmışlardır.

Bayat ve Sezer (2018) bireylerin gönüllü sadelik ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmek amacıyla yapılan çalışma kapsamında Düzce Üniversitesi akademik personeli ve öğrencilerini kapsayan bir uygulama yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda bireylerin içsel ve dışsal geleneksellik değeri ile gönüllü sadelik boyutları olan planlı alışveriş, kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat arasında ilişki olduğu ve bireylerin yaşam doyumu ile içsel geleneksellik değeri ve kendine yeterlilik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Diler (2019) gönüllü sadeliği sürdürülebilir yaşam adına ortaya koymak ve tüketici karar verme tarzları ölçeği ile gönüllü sadeliği tercih eden veya etmeyen tüketicilerin tüketici karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin satış tutundurma faaliyetlerine karşı bir tepki göstermediği, maddi sadeliği benimsemiş bireylerin ihtiyaç dışı ürünleri satın alma yapmadığı ve insancıl ölçeği benimsemiş bireylerin satış tutundurma faaliyetlerine karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

Işık (2019) bireylerin gönüllü sadelik düzeylerinin gösteriş tüketimi açısından değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda gönüllü sadelik ile gösteriş tüketimi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

1.7 Covid- 19 Pandemisinin Gönüllü Sadeliğe Etkileri

Belki de yüzyılın hastalığı olan Covid-19 pandemisi, diğer pek çok alanda olduğu gibi sosyal hayatta da meydana getirdiği büyük tahribat ile bireylerin yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmuştur. Durum böyleyken bireylerin yaşam tarzlarının bağlı olarak ihtiyaçları, tüketici davranışları ve faaliyetlerinde de değişiklik meydana gelmesine beklenen bir durumdur (Çakıroğlu v.dğr., 2020: 81). Bireylerin günlük hayatlarında ve tüketici davranışlarında, pandemiye karşı alınan önlemlere ve kısıtlamalara uyum derecesine de bağlı olarak, kalabalık alanlardan uzak durma, olabildiğince ikamet edilen yer dışına çıkmama, sık sık dezenfektan ve hijyen ürünleri kullanma, bağışıklık sistemini destekleyici takviye ürünler kullanma, alışveriş gerekli olduğunda mümkün olan en kısa sürede bireylere, ürünlere ve yüzeylere minimum temasla alışverişi tamamlama, temel ihtiyaçlara öncelik verme, dijital platformları daha fazla kullanma, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine daha fazla destek vermesi (Çakıroğlu v.dğr., 2020: 81), alışverişlerde kredi kartı kullanımı, kitap, eğitim, gıda, giyim, aksesuar ve kiralama gibi sektörlerle yönelme (Önder, 2020) gibi değişiklikler meydana gelmiştir.

“Yeni Normal” olarak isimlendirilen bu yeni süreç pek çok iş alanında da değişimlere neden olmuştur. “Yeni Normal ’in etkisiyle yapısı itibariyle bireyler arası etkileşimin yüksek olması ve fiziksel mesafenin faaliyetlere engel olması nedeniyle pansdemiden en çok etkilenen sektör turizmin de içinde bulunduğu hizmet sektörü olmuştur. Turizm sektöründe yapılan bir araştırmada (Aydın ve Doğan, 2020) pandeminin etkisiyle bireylerin daha çok kitle turizmi düşünüldüğünde bireysel ve butik turlara yöneleceği öngörülmektedir. Turizm sezonu ile gelen yoğunluğun risk oluşturması nedeniyle de mevsimselliği azalacağı beklenmektedir. Konaklama hizmetlerinde aynı şekilde kalabalıktan uzaklaşabilmek adına kamp ve karavan kiralama hizmetlerine talebin artacağı, cazibe merkezlerinin nüfusun az olduğu kırsal alanlara doğru yönelmesi beklenmektedir. Pandeminin etkisiyle bireylerde sağlık ve çevreye olan duyarlılığın artacağı, bununla sürdürülebilir turizm felsefesine değer katacağı düşünülmektedir.

Pandemi ile birlikte gelen bu yeni dönem gönüllü sadelik davranışları açısından değerlendirildiğinde, gönüllü sade bireylerin toplumsal farkındalıkları yüksek olduğu için koruyucu tedbirler kapsamında sık sık seyahat etme yerine gerekli olmadıkça seyahat etmeme, alışverişlerde küçük ve yerel dükkanları tercih

etme yerine çevrimiçi alışveriş veya sosyal mesafe kuralına daha rahat uyulabilecek ve hijyenik alanları tercih etme gibi davranış değişiklikleri beklenmektedir. Ayrıca ulaşımda toplu taşımayı kullanma veya bisiklet kullanımının yerine şahsi araçların kullanımı yönünde değişiklikler olabilecektir.

Pandemi sürecinde bireylerin yaşam tarzında meydana gelen sadeleşmeyi değerlendirmek gerekirse bu durum zorunlu sadelik olarak ifade edilebilir. Bireylerin mecburen evlerine kapanmaları, sadece temel ihtiyaçların karşılanıp pandeminin seyrine göre gereksiz harcamalardan uzak durulması, ev dışı eğlence, restoran ve hazır giyim tüketimlerinin azalması bireylerin kendi istekleri dışında, pandemi baskısı altında meydana geldiği için sadeleşmeye neden olmuş olsa da bu durum zorunlu sadeliktir.

Pandemi sürecinde bireylerin daha küçük ölçekli yaşanılabilirliğinin, hayatı karmaşıklaştıran eşyaların azaltılabileceğinin, ihtiyaçlarımızı kendi ürettikleri ve yetiştirdikleri şeylerle karşılayabileceklerinin, yakın çevre ve akrabalarıyla ilişkilerini güçlendirebileceklerinin ve tüm bunların sosyal medya yardımıyla diğer bireylere öğretilerilebileceğinin farkına varılması gönüllü sadeliğin toplumda kabul görüp desteklenmesinin sinyallerini vermektedir. Ancak zorunlu sadeleşen toplumda bu davranışların gönüllü sadeliğe dönüşüp sürekliliğinin sağlanıp sağlanamayacağını zaman gösterecektir (Erdoğan, 2020).

1.8 Gönüllü Sade Bireyler Pazarına Yönelik Pazarlama Stratejileri

Pazarlama literatüründe yer alıp tüketici davranışlarıyla yakından ilişkili olan gönüllü sadelik; sosyoloji, iktisat, psikoloji gibi pek çok alanı da ilgilendirmektedir. Konunun, bireyin yaşamında da pek çok alanı ilgilendiriyor olması, bu yaşam tarzına sahip tüketicilere yönelik pazarlama kararlarında da etraflı inceleme yapmayı ve kapsamlı düşünmeyi gerektirmektedir. Ürün geliştirme, üretim süreçleri, ambalajlama, lojistik süreçler, satış ve satış sonrası hizmetler, ürünün kullanımından sonra çevreye bıraktığı etki, gönüllü sade bireylerin ürün tercihlerinde etkili olabilecek noktaların bazılarıdır (Huneke, 2005: 546-547).

Gönüllü sadeliğin anlamı zamanla genişlemektedir. Gün geçtikçe tüketimin çevreye olan etkisi gün yüzüne çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamakta, gönüllü sadelikte de olduğu gibi çevreye duyarlı tüketici davranışlarını destekleyen pazarlar genişlemektedir. Tüketiciler değişmekte, gönüllü sadelik kavramına göre hareket etmektedir (Shaw ve Moraes, 2009: 216).

Gönüllü sade bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen üç önemli faktör söz konusudur. Bunlar; çevrecilik, maneviyat ve kendine yönelimdir. Çevrecilik ve maneviyatla güdülenen bireyler ikinci el mobilya, araba, kitap ve kıyafeti kendine yönelimli bireylere göre daha fazla kullanmaktadır. Kendine yönelimli bireyler ise daha fazla tasarrufa odaklanarak perakendeci markaları gibi düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Diğer taraftan çevrecilerin ürün kalitesi, ambalajlama ve reklam konularında daha hassas oldukları, örneğin organik gıda ve kimyasal işleminden geçmemiş ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Her ne kadar farklı kavramlar olsalar da sürdürülebilir tüketim davranışı ve gönüllü sadelik için kimi zaman benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir (Ergen, 2016: 70).

Gönüllü sade bireyler farklı tüketici davranışları dolayısıyla ayrı bir pazar bölümü olarak araştırılması gerekir. Gönüllü sadeliğe yönelik tutumlar hızla arttığı için gönüllü sade bireyler hiçbir pazarlama yöneticisinin vazgeçemeyeceği fırsatlar içermektedir. Bu anlamda Shama (1985) gönüllü sade bireylere yönelik ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma için ayrı ayrı belirgin kararlar oluşturmuştur. Shama (1985)'ya göre ürün kararı verilirken pazarlama yöneticileri, gönüllü sadeliği maddi sadelik, insan ölçeği, uygun teknoloji, özgür irade, ekolojik farkındalık ve kişisel gelişim değerleriyle tutarlı şekilde ürün tasarlamalı veya ürünlerini değiştirmelidir. Gönüllü sade bireylerin ürün tercihlerinde daha kaliteli malzeme içeren ve daha pahalı işçilik gerektiren ürünler tercih ettikleri görülmektedir. Çoğu durumda kabul edilebilir fiyat aralığında gönüllü sadeliği benimsemiş tüketiciler bu ürünlere daha fazla ödemeyi kabul edebilirler. Bu nedenle gönüllü sade bireyler pazarına yönelik fiyatlandırma kararları verilirken söz konusu özellikler göz önüne alınmalıdır. Gönüllü sade bireylere yönelik pazara sunulan ürünlerde pazarın kaymağını alma veya talebe göre fiyatlandırma yerine maliyet artı stratejisiyle yapılan fiyatlandırma strateji ve politikaları daha verimli olacaktır. Özellikle enerji tüketimi yönünde yapılacak tasarruflardan elde edilecek maliyet düşüşü, hem fiyat anlamında rekabet olanağı sağlayacak, hem de çevresel kaygıları olan gönüllü sade bireyler için tercih nedeni oluşturacaktır. Ayrıca gönüllü sade bireyler, “kendin yap” şeklinde satılan ürünleri tercih edebilmektedir. Özellikle yapı market sektöründe fazlaca bu tarzda ürün bulunduğu ürünlerin demonte şekliyle dağıtımı, hem taşıma işini kolaylaştırmakta, hem de daha az yer kapladığı için taşıma maliyetlerini düşürmektedir. Giderek artan sayıda tüketici maliyet düşürücü dağıtım kanallarını

tercih ettiğinden, pazarlama yöneticileri dağıtım maliyetini azaltmanın yollarını incelemeli ve dağıtım kanallarını kısaltmayı, dağıtım verimliliğini arttırmayı ve kanal tasarımlarını değiştirerek satışları ve kârları en üst düzeye çıkarmak için çalışmalıdır. Gönüllü sade bireylere yönelik tutundurma faaliyetlerinde ise bilgilendirici satış mesajları etkilidir. Bunun nedeni gönüllü sade bireylerin alacakları ürünün başkaları için ne ifade ettiğine değil de ürünün fonksiyonlarına önem vermeleridir. Pazarlama yöneticilerinin gönüllü sade bireyler pazarına girmeleri için izleyecekleri yol önerileri Tablo 1.2’de sunulmuştur (Shama, 1985: 61).



Tablo 1.2. Gönüllü Sade Bireyler Pazarı İçin Pazarlama Stratejisi Önerileri
(Shama, 1985: 61).

Ürün	Dağıtım
Gönüllü sadelik tüketimine hitap etmek için ürün konseptini değiştirin. Ürününüzü basitleştirin. Ürününüzü daha sağlam hale getirin. Ürününüzü daha işlevsel hale getirin. Ürününüzü faydasız/ gereksiz özelliklerinden arındırın. Ürününüzü tüketiciye benzetin, yaklaştırın. Ürünün kendin yap sürümünü tanıtın.	Dağıtım kanalınızı yeniden tasarlayın ve basitleştirin. Daha küçük satış noktaları kullanın. Daha küçük ve yerel depolar kullanın. Doğrudan satış aktivitelerini arttırın. Fabrika satış noktası gibi uygulamalarla dağıtım maliyelerinizi dışa aktararak fiyatları düşürün.
Ürününüzü geri dönüşebilir ambalaj kullanımı gibi uygulamalarla çevreye karşı sorumlu hale getirin. Tüketicilerin korunmasına yardımcı olan ürünleri sunun.	Fiyat Pazarın kaymağını almak için yüksek fiyatlandırma yapmayın; sade bireyler israftan nefret ederler. Stratejik ve rekabetçi fiyatlandırma politikası uygulayın. Değeri temsil ettiği sürece yüksek fiyattan korkmayın; sade bireyler yaşam döngüsü maliyetini kullanma eğilimindedir.
Tutundurma	Gönüllü sade bireyleri çekmek için değişik ürünleri aynı fiyattan satmayın.
Tutundurma bütçenizi yedine ayarlayın. Yumuşak mesajlarla değeri vurgulayın. Daha çok dergiler gibi basılı iletişim kanallarını kullanın. Daha basit ve karmaşadan uzak reklamlar kullanın.	

Gönüllü sade bireyler çevresel kaygılarla ikinci el ürün satın almayı tercih edebilmektedir. İkinci el ürün satışı yapan mağazalar, dağıtımda işletmelere yenilik

vaat etmektedir. Özellikle müşteriler arası bir dağıtım yöntemi olarak düşünüldüğünde, gönüllü sadeliğe yönelimin artmasıyla, ikinci el ürün satan mağazalara talebin artması beklenmektedir. İkinci el mağazacılıkta ilk olma, alım gücü yüksek gönüllü sade bireylerin tercih edebileceği bir dağıtım kanalı alternatifi oluşturmada işletmelere avantaj sağlayacaktır. Ayrıca işletmelerin bazı faaliyetleri gönüllü sade bireylerin ilgisini bu işletmelere yöneltmede, onların beğenisini kazanmada etkili olabilecektir. Bu faaliyetlere ürünler ve üretim süreçleri konusunda şeffaf davranmak, istendiği zaman Internet üzerinden ürün ve üretim takibine erişim sağlamak ve işletmenin etik davranışlarını kamuoyunun dikkatine sunarak paylaşmak örnek verilebilir (Çobanoğlu v.dğr., 2014: 187).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ EVLİLER VE TÜKETİM

Bireylerin yaşamları boyunca çeşitli aşamalardan geçmesine benzer şekilde aileler de ailenin kurulmasından ailede tek birey kalmasına kadar devam eden aile yaşam döngüsü içerisinde çeşitli aşamalardan geçer. Tüm bu aşamalar içerisinde ailenin özel görev ve gereksinimleri nedeniyle aile içerisindeki bireylerin oluşturduğu kompozisyon, yaş ve bireylerin aile üzerindeki sorumlulukları değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler aile yaşam döngüsü süreçlerini oluştururken bir yandan da aile bireylerinin aileye baskıları ve aileden beklentilerini derinden etkilemektedir (Yan ve Zhou 2016: 218).

2.1. Aile, Aile Gelişim Teorisi ve Aile Yaşam Döngüsü

Toplumu oluşturan en küçük sosyal birim olarak aile; Edwards (1969)'ın ifadesiyle “toplumun temel taşı”, bireyin kimlik ve kişiliğinin oluşumunda büyük rol üstlenmektedir. Bireyin ilk sosyal çevresi, üyesi olduğu aile ile oluşmaktadır. Çocuğun üyesi olduğu aile ile olan etkileşimi, sosyalleşmenin ilk adımlarını meydana getirir.

Toplumlar arasındaki farklılıklar nedeniyle aile tanımı yapmak zordur. Öyle ki aynı toplumun farklı kesimlerindeki bireyler için bile aile farklı anlamlar ifade edebilir. Birçok sosyolog tarafından “aile teşkilatına sahip olmayan insan sürüsü veya kabilesi yoktur” düşüncesi, aileyi kurum kimliği altında tanımlama çabasına yöneltmiştir. Kurum; toplumun yapısı ve temel değerlerin korunması bakımından zorunlu sayılan, görece sürekli kurallar topluluğudur. Tesadüfi insan davranışları, toplumsal kurum davranışlarını oluşturamaz ve toplumsal kurum davranışları; bilinçli, sistemli, amaçlı, toplum tarafından onaylanmış davranışlar ve bu davranışların oluşumunda ve gelişiminde payı olan ilişkiler, tutumlar ve tavırlardır (Özdemir v.dğr., 2013: 25). Bu nedenle bir toplum veya toplumun bir bölümünü açıklamak için bireylerin davranışları incelenirken, bireylerin mensubu oldukları toplumdaki sosyal yapılarda bireyler arası ilişkiler, tutumlar ve davranışlar da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. İncelenmesi gereken bu sosyal yapıların önemlilerinden birisi de ailedir.

Kapsamlı tanıma göre aile, içinde insan türünün üretildiği, topluma hazırlama sürecinin belli ölçüde, ilk ve etkili biçimde cereyan ettiği, cinsel ilişkilerin belli biçimde düzenlendiği, ana- baba ve çocuklar (aile biçimine göre

başka yakınları) arasında belirli ölçüde içten sıcak güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok ölçüde yer aldığı, toplumsal kurumdur (Ozankaya 1988: 281).

Aile ile ilgili çalışmalar sosyoloji literatüründe geniş yer kapsar. Ailenin, bireyin dünyaya geldiği ilk andan itibaren yaşamını devam ettirebilmesi için gereken tüm ihtiyaçlarının karşılandığı, koruyucu, öğretici, destekleyici ve yol gösterici fonksiyonlarıyla bireyi topluma kazandıran veya tüm bunların eksikliği durumunda sosyal ve bireysel açıdan başarısız bireylerin yetişmesine neden olabilecek kadar önemli işlevi vardır. Topluma ait kurallar, değer yargıları ve toplum içerisinde bireyin yer edinmesini sağlayan sosyalleşmenin temelleri ailede atılır. Aile üzerine yapılan çalışmalar söz konusu çalışmanın yapıldığı toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümler hakkında değerli bilgiler verir (Bayer, 2013: 110-111).

Sosyal bilimlerde sıklıkla rastlanan aile konusu, hane halkı konusu ile benzerlik taşıyor olsa da birbirlerinden farklıdır. Hane halkı; aralarında akrabalık bağı bulunsun ya da bulunmasın aynı konutta veya konutlarda, aynı konutun bir bölümünde yaşayan, hane halkı hizmet ve yönetimine katılan bir veya birden fazla kişiden oluşan topluluktur (Türkiye Aile Araştırması Raporu, 2006: 16). Aile de kan bağı ya da evlilik bağı olmasına karşın hane halkı üyeleri arasında akrabalık bağı olması gerekli değildir. Ayrıca ilişkisel olarak da aynı ikamet edilen yeri paylaşıyor olmaları, hane halkı üyelerinin aile üyeleri gibi aynı etkileşim içerisine girdikleri, benzer sorumluluklar taşıdıkları ve benzer bağlarla birbirlerine bağlı oldukları anlamına gelmez. Bu nedenledir ki hane halkı üzerine yapılan çalışmalar, aileler için yorumlamak doğru olmayacaktır. Aile olmanın aile bireyleri için kendine özel etki ve sorumlulukları vardır. Kısaca ailenin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Gökçe 1976: 49).

1. Aile evrenseldir: Aile her toplumda ve sosyal gelişimin her evresinde yer alır.

2. Aile duygusal temele dayanır: Bunlar; nesli devam ettirme arzusu, annelik, arkadaşlık, ebeveynlik duygularıdır. Bu duygular, romantik sevgiden gurura, eşlerin şefkat duygularından ailenin ekonomik güvenliğine, kişisel ihtiraslardan neslin devamlılığı duygusuna kadar yükselen ve toplumsal ilişkiler sonucu beliren birbirine bağlı ikincil duygularla kuvvetlendirilmektedir.

3. Aile, bireyleri şekillendirme özelliğine sahiptir: Çocuğun kişilik yapısı aile içinde şekillenir. Aile üyeleri bireyin hem organik hem de zihnî alışkanlıklar kazanmasını sağlar.

4. Ailenin kapsamı sınırlıdır: Aile biyolojik koşullar çerçevesinde sınırlı büyüklüğe sahiptir. Şekillenmiş sosyal yapılardan en küçüğüdür.

5. Aile sosyal yapıda çekirdek özelliği taşır: Aile tüm toplumlarda yapı taşı niteliğindedir. Sosyal yapı, aile birimlerinden oluşur.

6. Aile üyelerinin sorumlulukları vardır: Aile, üyelerinden diğer birliklerde görülmeyen devamlı ve çok sayıda isteklerde bulunur. Ailenin üyelerinden beklediği görev yaşam boyu devam etmektedir.

7. Aile sosyal kurallarla çevrilidir: Aile, sosyal tabuların ve yasaların şekillendirdiği sosyal düzendir.

8. Aile sürekli ve aynı zamanda geçici tabiata sahiptir: Aile kurum olarak devamlılık ve evrensellik özelliği gösterir. İki kişinin kurduğu birlik olarak ise toplumdaki diğer örgütler içinde en geçici ve değişken olanıdır.

Toplumun ailelerden oluşması nedeniyle ailelerde meydana gelen değişimler, toplumu da etkilemektedir. Aynı şekilde toplumda meydana gelen değişimler de aileleri etkiler ve aile yapılarında değişiklik olmasına neden olur. Buna örnek olarak endüstri devrimi öncesi ve sonrası aile yapıları verilebilir. Endüstri devrimi öncesi aileleri çoğunlukla birçok bireyden oluşan kalabalık aileler iken endüstri devrimi sonrası ana, baba ve çocuklardan oluşan daha az üyeli çekirdek aile yapısı yaygınlaşmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı(MEB), Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2011: 4).

Aile yaşam döngüsü, aile gelişimi teorisi kapsamında oluşturulmuştur. Teorinin ana mimarları Reuben Hill ve Evelyn Duvall'dır. Teori ilk olarak Hill ve Duvall (1945)'in When You Marry isimli kitaplarında temellendirilmiştir. Daha sonra Birinci Ulusal Aile Konferansı'nda İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan ailelerinin içinde bulunduğu kargaşayı ifade eden raporla, yarım yüzyıl boyunca aile araştırmaları ve uygulamalarına ilham verir hale gelmiştir (Martin, 2018: 49). Bu teoride aile; gelişme, daralma ve dağılma dönemleri şeklinde birbirine bağlı sistem olarak ele alınır. Genellikle her pozisyonda bireylerin değişen rollerine odaklanılır. Örneğin evlenme, doğum ve ölüm gibi olaylarla bireylerin rollerindeki değişiklikler izlenir (Hill, 1986, Aktaran: Meçe 2015: 138). Aile gelişim teorisine göre aile, büyüyen ve değişen üyelerinin karşılıklı olarak değişen gelişimsel

görevlerle meşgul olduğu ve bireylerin yaşamları boyunca birbirleriyle çalışabilecekleri bir organizasyon olarak hareket etmeleri olarak tarif edilir. (Hill, 1986, Aktaran: Meçe 2015: 137).

Tüketici davranışında tanıdık bir kavram olan "aile yaşam döngüsü" terimi, tüketicilerin yaşam koşullarında olgunlaştırdıklarında, evlendiklerinde, evlat edindiklerinde ve çocuklarını büyüttüklerinde (sonunda çocukları evden ayrılacaklar), emekli olduklarında, eşlerden biri öldüğünde, boşanma durumlarında ve yaşlandıklarında değişeceğini ifade eder (Solomon v.dğr., 2006, 408). Aile yaşam döngüsü, medeni durum, ailenin büyüklüğü, aile üyelerinin yaşı ve ailedeki yetişkinlerin istihdam durumu gibi demografik değişkenlerin bir bileşimini yansıtmaktadır. İnsanların geleneksel aile yaşam döngüsü modeli ile ilerlemesi, boşanma, bekâr ebeveynlik, birlikte yaşama ve günümüzün karmaşık toplumunda bulunan diğer birçok hane halkı düzenlemelerinden kaynaklanan aile durumlarının çeşitliliğini doğru bir şekilde temsil edememe konusunda haklı olarak eleştirilmiştir. Bununla birlikte, pazarlamacılar için bu yaklaşım yararlıdır, çünkü bir ailenin bileşimi, evde kullanılan ürünlerin seçiminde önemli bir belirleyicidir. Burada kullanılan daha genel "yaşam döngüsü" terimi, geleneksel aile biriminin rolünü aşırı vurgulamadan bireyin ev hayatı, çalışma durumu ve olgunlaşmasına dayanarak ortaya çıkan birçok farklı durumu yansıtmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicileri ailenin ilerleyişini kapsayan bir dizi aşama açısından bölümlere ayırmak için geniş yaşam döngüsü sınıflandırmalarını kullanabilirler (Thach, 2007: 45).

Aile yaşam döngüsü modeli, ailelerde iç bağımlılık derecesinin olduğu varsayımı üzerine temellenir. Aileler, aile yaşam döngüsündeki geçiş noktasında dış faktörlere duyarlıdır. Örneğin herhangi bir zamanda çocuk, yeni bir gelişim evresine geçerken veya üyelerin sayısında bir farklılık olduğunda değişim için aile güçlenir. Gelişimsel yaklaşım, aile davranışlarının üç boyutuna odaklanır. Bunlar (Hallaç ve Öz, 2013: 150);

- 1) Gelişimsel görevlerde ebeveynlerin rol beklentilerindeki değişim
- 2) Gelişimsel görevlerde çocukların rol beklentilerindeki değişim
- 3) Gelişimsel görevlerde ailenin rol beklentilerinde değişim şeklinde ifade edilir.

Her pozisyon ve rol, karşılıklı ilişkilerin nasıl sürdürüleceğini gösteren, davranışları tanımlar. Rol davranışı, aile üyelerinin yaşları ve pozisyonları olarak açıklanır. Birbirine benzemeyen bireysel gelişim görevleri her yaş için kendine

özeldir. Aile, gelişimsel görevleri bu döngü boyunca yerine getirir. İlk evrelerde çocukların gereksinimlerini karşılamak için sorumluluklar eşlerden/anne-babadan, diğer aile üyelerine paylaştırılır. Duvall ve Miller (1984) bu aktiviteleri “kritik evre” aile gelişimsel görevleri olarak tanımlar. Aile yaşam döngüsünde iki evre vardır. Bunlar (Hallaç ve Öz, 2013: 150);

1) Genişleme (Ekspansiyon): Üyelerin etkileşimi ve rollerin ilişkilerin artması,

2) Yapılandırma (Konstrüksiyon): Aile üyelerinin bir veya birkaçının aileden ayrılması ya da ölümüdür.

3) Genişleme ve yapılandırma, bazı ailelerde değişik üyelerin eklenmesi ve çocukların eve dönmesi gibi durumlar nedeniyle tekrarlayabilir.

2.2. Aile Yaşam Döngüsü Perspektifinden Tüketici Davranışları

Birey, yaşamının her evresinde farklı davranışlar sergilemektedir. Bu davranış değişikliklerinin tek nedeninin yaş olduğunu söylemek doğru olmaz. Büyük oranda bireyin geliri ve üstlendiği rol de davranış değişikliklerinde etkili olmaktadır. Referans grubu olarak aile, bireyin her türlü kararında etkili olur (Burns ve Gentry, 1990: 524). Referans grubu olarak hayat boyu bireyin davranışlarında etkili olan aile, bu süre zarfında farklı dönemlerden geçmektedir. Aile bireyleri evlendikçe, çocuk sahibi oldukça, çocukları kendi hayatlarını kurup kendi çekirdek ailelerini kurdukça ve hatta evden ayrılmış çocuklar aileye geri döndükçe değişir. Bireyler gibi aile de zaman içerisinde değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim içerisinde tüketim alışkanlıkları da sürekli olarak değişim gösterir (Tekvar, 2016: 1613) . Tüketim alışkanlıklarının değişiminde, aile yaşamında meydana gelen dönüm noktaları büyük öneme sahiptir. Örneğin, yeni evlenen bireyler için evliliğin getirdiği değişen toplumsal çevre koşulları ve ilişki ağıyla birlikte bireyin kendisi, odak noktası olmaktan çıkmaktadır. Ayrıca evlenme ile birlikte beğenilme ve ön planda olma arzusunun tatmin edilmesi bu süreçte meydana gelen tüketici davranışlarındaki değişime gerekçe gösterilebilir (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340). Tüketici davranışlarında aile etkisi önemli sosyolojik faktörlerdendir. Aile toplumu temsil eden hücredir. Satın alma sürecinin her aşamasında aile bireyleri birbirlerinden etkilenmektedir (Maksudunov, 2008: 63).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri,

ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve aile yaşam döngüsü tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Aile ihtiyaçlarının ve harcamalarının zaman içinde değiştiğini kabul eden aile yaşam döngüsü kavramı, pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Aile yaşam döngüsü, gelir ve aile kompozisyonundaki eğilimleri bu gelire yüklenen taleplerdeki değişikliklerle birleştirir. Bireyler yaşlandıkça ürünlere ve faaliyetlere yönelik tercihlerimiz değişme eğilimindedir. Çoğu durumda gelir yaş ile birlikte yükselmektedir. Ayrıca erken yaşta yapılması gereken birçok satın alma işleminin çok sık tekrarlanması gerekmediğinden (mobilya, dayanıklı mallar) ihtiyaçların da görece olarak azaldığı söylenebilir (Solomon v.dğr., 2006: 408).

Aile yaşam döngüsü aşamaları ailelerin harcama kalıpları, tüketici araştırmacıları ve pazarlamacıların uzun süredir ilgisini çekmektedir. Araştırmacılar ayrıca aile yaşam döngüsü dönemleri ile genel olarak ailelerin harcama kalıpları arasındaki ilişkiyi de araştırmışlardır (Soberon-Ferrer ve Dardis, 1991; Wagner ve Hanna, 1983; Wilkes, 1995; Dardis v.dğr., 1994; Aktaran, Hong v.dğr., 2005: 16), boş zaman harcamalarının aile yaşam döngüsü aşamalarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Hong, Fan, Palmer ve Bhargava (2005) tarafından ABD’de yapılan çalışmaya göre boş zamanlarını seyahat ve gezilere ayıran en aktif aile yaşam döngüsü dönemi yeni evlilerdir. Ulaşım, konaklama, yemek ve eğlence dâhil seyahat harcamaları tüm diğer aile yaşam döngüsü dönemlerine göre daha fazladır. Bu bulgular, Lawson’ın (1991) çocuğu olmayan evli ve çocuksuz ailelerin diğer aile yaşam döngüsü dönemindeki bireylerden daha fazla seyahat etme eğiliminde oldukları ve ulaşım, konaklama ve yiyecek için benzer harcama modellerine sahip oldukları yönündeki bulguları ile uyumludur. Ayrıca çalışma aile yaşam döngüsü modelinin boş zaman seyahat harcamaları davranışlarını açıklamada etkili olması pazar bölümlleme aracı olarak kullanılabileceğini destekler niteliktedir (Hong v.dğr., 2005: 15- 29).

Wells ve Gubar (1966) ise çalışmalarında bireylerin gıda ürünleri, dayanıklı ürünler, barınma ve tatil hizmetleri tüketiminde aile yaşam döngüsü dönemlerinin yaşa göre daha ayırt edici bir demografik özellik olduğu tespit etmişlerdir. Wells ve Gubar (1966)’a göre aile yeni kurulduğunda tüketimleri daha sonraki dönemlere göre daha faydacıdır. İlerleyen dönemlerde aileye katılan çocukların sosyalleşme

ihtiyacı ile eğlence ve hazza yönelik tüketici davranışları gözlenmektedir. Aile yaşlandıkça, ailenin konfor seviyesinin yükselmesi amacıyla tüketim gerçekleştirilir.

Bireylerin tüketici tercihlerinin aile yaşam dönemleri açısından inceleniyor olması, pazarlamacılar için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Buna örnek olarak boşanmış bireylerin yeni sosyal rollerine geçişlerinde tüketici davranışları meydana gelen değişim gösterilebilir. Yeni sosyal rolleri için eskiden sahip oldukları gayrimenkulleri ellerinden çıkararak yeni yaşam biçimlerine yön verme çabalarına, yeni role uygun mülk edinme ihtiyacı eşlik edecektir (Solomon 2006: 409). Bir diğer örnek yeni çocuklu ailelerin tüketici davranışlarını düşünürsek ailenin ekonomik durumuna da bağlı olarak meydana gelen yeni ihtiyaçlar daha önce satın alınmamış ürünlerin satın alınmasına; buna bağlı olarak yeni masraf kalemleri de daha önce giderilmesi gerektiği düşünülen ihtiyaçların yeniden gözden geçirilmesine neden olacaktır. Aile yaşam döngüsü dönemlerine göre tüketici davranışlarının incelenmesi temelde “Aileler hangi dönemde nasıl tüketim yapıyorlar?” sorusuna yanıt bulabilmek içindir. Böylelikle aynı dönemdeki ailelerin benzer tüketici davranışları sergileyeceği varsayımıyla tüketicileri sosyo-ekonomik açıdan daha iyi tanımaya çalışılmaktadır (Özdemir v.dğr., 2009: 73).

2.3. Aile Yaşam Döngüsü Modeli ve Dönemleri

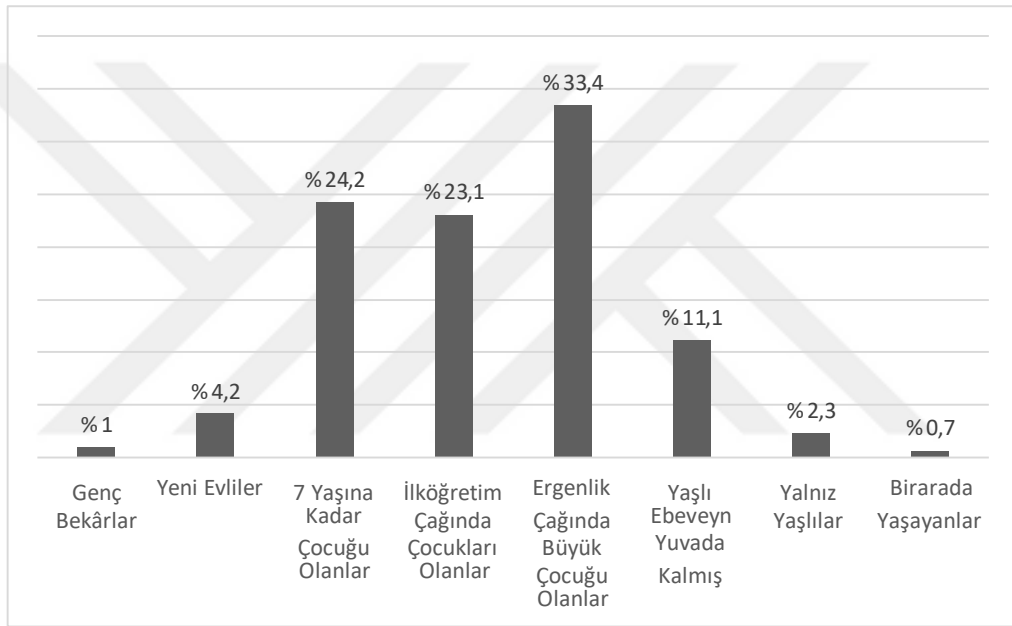
Aile gelişim teorisine göre tıpkı ailelerde bireylerde olduğu gibi belli dönemlerden geçer. Bu dönemler her ailede aynı olmamakla birlikte çoğu zaman birbirlerine benzer süreçlerden oluşur. Bu süreçler içerisinde ailede meydana gelen bir takım değişimler (evlenme, çocuk sahibi olma, çocukların okula başlaması, çocukların evden ayrılması, ebeveynlerden birinin ölümü gibi) aile bireylerinin duygusal, mental ve davranışsal açıdan değişmesine neden olur. Meydana gelen bu değişime bireyler uyum veya çatışma şeklinde tepki verebilirler. Uyum; değişime adapte olma, çatışma ise değişimin içselleştirilmesi durumunda gerçekleşir. Belli dönüm noktaları ile birbirinden ayrılan bu dönemler aile yaşam döngüsü dönemlerini meydana getirir (MEB, Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2011: 4).

Aile yaşam döngüsü kapsamında oluşturulan modellerde aile yaşam dönüsü en az dört, en fazla on aşamadan oluşacak şekilde dönemlere ayrılmıştır. Aile yaşam döngüsü dönemleri ile ilgili öncü olarak kabul edebileceğimiz Sorokin, Zimmerman ve Galpin'in 1931, Kirkpatrick, Cowles ve Tough (1934)'un ve Loomes (1936)'in çalışmalarında, dört dönemden oluşmaktadır. Daha sonraki

çalışmalarda yeni dönemlerin eklenmesiyle model gelişmiştir (Selman ve Uçar, 2017: 215). Kimi sosyologlar toplum içinde aileyi ele alarak ailenin değişimini yakalamaya ve açıklamaya çalışmış, kimi sosyologlar ise aile içindeki olayları ele alarak nedenlerini ve sonuçlarını incelemeye çalışmışlardır. Şekil 2.1’de mevcut çalışmalar ele alınarak ailenin yaşam döngüsünün dönemleri sunulmaktadır. Koyu renkli zemindeki dönemler asıl dönemlerdir. Açık renkli zemindeki dönemler ise daha az rastlanan fakat çoğu kez normal karşılanan durumlar ve her dönemdeki ailelerin davranışlarının farklılaşacağı varsayılmaktadır (Özdemir v.dğr., 2013: 45).

Şekil 2.1. Aile Yaşam Döngüsü Dönemleri (Özdemir v.dğr., 2013: 45).

Bireylerin olduğu gibi ailelerin de döngüsel olarak belli gelişim dönemlerinden geçtiği varsayımıyla kurulan aile yaşam döngüsü modelinde oransal olarak hangi dönemde ne kadar bireyin bulunduğu belirlenebilir. Bu oranlar ülkeler arası büyükdeğişiklik gösterebileceği gibi aynı ülkenin farklı bölgelerinde ve şehirlerinde değişiklik göstermesi beklenen durumdur. Pazarlama açısından bu konunun bilinmesi, hedef pazar seçimi ve işletmenin uzun ve kısa vadeli planları açısından büyük önem taşımaktadır. Aile yaşam döngüsü dönemlerinin Türkiye nüfusu içerisindeki oransal dağılımı Grafik 2.1.'de verilmiştir (Özdemir v.dğr., 2009: 73).



Grafik 2.1. Türkiye’de Aile Yaşam Döngüsü Dönemlerinin Nüfusa Göre Oransal Dağılımı (Özdemir v.dğr., 2009: 73).

Grafik 2.1’de gösterilen aile yaşam döngüsü dönemlerine göre nüfusun oransal dağılımı, grafiğin oluşturulduğu tarihteki nüfus verilerine göre o anın fotoğrafını göstermekte olup, evlenme oranları, yeni doğan çocuk sayıları, okula gitme oranları, boşanma ve ölüm oranlarına göre değişim göstereceği düşünülmektedir. Fakat genel olarak Türk toplumunun aile geleneklerine bağlı bir toplum olması nedeniyle Türkiye’deki aile yaşam döngüsü dönemlerin hakkında yorum yapmakta faydalı olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın evrenini oluşturan yeni evlilik döneminin toplam nüfus içerisinde % 4 dolaylarında bir kesimi ifade ediyor olması, çalışmanın Türkiye’de yaşayan yaklaşık üç milyon

bireyin tüketici davranışlarını yorumlamaya yönelik çıkarımlar yapılabilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Aile yaşam döngüsü dönemleri, yapılan çalışmalarda çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu çeşitliliğin bir nedeni söz konusu çalışmanın yapıldığı toplumun sosyal dinamikleridir. Örneğin Türkiye’de yapılan çalışmalarda toplumsal açıdan hoş karşılanan bir durum olmadığından ve örneklerine az rastlandığından, birlikte yaşama döngüsü veya eşcinsel evlilik gibi dönemlerin araştırılması gereksiz olacaktır. Birlikte yaşama ve Türkiye’de yasal olarak uygulanması söz konusu olmayan eşcinsel evlilik dönemlerinin sık rastlandığı ülkeler ise benzer çalışmalarda bu dönemlerin çalışmaya eklenmemesi eksiklik doğuracaktır. Sosyal hayatın gerçekleri her coğrafyada kendine özgü özellikler taşımasından aile yaşam döngüsü yaklaşımında genel bir kabule varılamamıştır fakat genel olarak yapılan çalışmalar ve aile yaşam döngüsünün bu çalışmalarda hangi temel dönemlere ayrıldığı Tablo 2.1’de görüldüğü üzere özetlenebilir (Özdemir v.dğr., 2009:11);

Tablo 2.1. Aile Yaşam Döngüsü Çalışmalarında Dönem Sayıları ve Dönemler (Özdemir v.dğr., 2009: 11).

Araştırmacı	Dönem Sayısı	Dönemler
Caret ve McGoldrick	6 Dönem	Evden ayrılış, yeni bir aile oluşturmaya hazırlık, küçük çocuklu aileler, yetişkin çocuklu aileler, aileden ayrılan çocuklar, geç hayatı olan aileler
Sorokin, Zimmerman ve Galphin	4 Dönem	Ekonomik bağımsızlığını sağlamış yeni evliler, bir veya daha fazla çocuğu olan çiftler, kendine yetmeyi öğrenmiş çocuğu olan çiftler, yaşlı çiftler
Kirkpatrick, Cowles ve Tough	4 Dönem	Okul öncesi çocuklu, ilköğretim ve lise çağında çocuğu olan, üniversite çağında çocuğu olan, yaşlı aileler
Loomis	4 Dönem	Çocuksuzlar ve yeni çocuklular, küçük çocuklular, 14-36 yaş arası çocuğa sahip büyük çocuklular, yaşlı aileler
Bigelow	7 Dönem	Kuruluş, okul öncesi ve yeni çocuklular, ilköğretim çağında çocuğu olanlar, lise çağında çocuğu olanlar, üniversite çağında çocuğu olanlar, geri dönen çocuğu olanlar, emeklilik
Glick	7 Dönem	İlk evlenme, ilk çocuğun doğumu, son çocuğun doğumu, ilk çocuğun evlenmesi, son çocuğun evlenmesi, çiftlerden birinin ölümü, diğerinin ölümü
Duvall ve Hill	7 Dönem	Çocuksuzluk, ilk çocuktan son çocuğun doğumuna kadar genişleme, okul çağı, son çocuğun aileye katılmasıyla gelen istikrar, çocukların evden ayrılmasıyla başlayan küçülme, evde çocuğun olmadığı dönem arkadaşlık, eşlerden birinin ölümü
Rodgers	10 Dönem	Çocuksuz-yeni aileler, bebekli aileler, okul öncesi çocuğu olan aileler, okul çağında çocuğu olan aileler, yetişkinlik çağında çocuğu olan aileler, genç yetişkin aileler, ayrılan çocuğu olan aileler, tüm çocukları evden ayrılmış orta yaşlı aileler, yaşlı aileler, dulluk
Wells ve Gubar	7 Dönem	Bekârlık, yeni evliler, küçük çocuklu yuva, büyük çocuklu yuva, evden ayrılmış çocuğu olan yuvalar, evde çocuğu kalmamış aile reisinin hala çalıştığı yuvalar, aile reisinin de emekli olduğu yuvalar, yalnız yaşayan ve çalışan, yalnız yaşayan ve emekli
Duvall	7 Dönem	Çocuksuz evliler, bebekliler, okul öncesi çocuğu olanlar, okul çağında çocuğu olanlar, ergenlik döneminde çocuğu olanlar, ilkinden sonuncusuna çocukların evden ayrılması, emekli oluncaya kadar orta yaşlı aileler, emeklilikten ölümüne kadar yaşlı aileler
Schiffman ve Kamuk	9 Dönem	Yeni evli çocuksuz çiftler, geç evlenmiş çiftler, ilk çocuğu geç olan çiftler, çocuksuz genç boşanmışlar, çocuklu genç boşanmışlar, çocuklu orta yaşlı boşanmışlar, evden ayrılmış çocukların geri döndüğü aileler, evlilik bağı olmaksızın birlikte yaşayanlar, genç ve orta yaşta evlenmemişler, eşi ölmüş dullar.

Tabloda 2.1.'de görüldüğü üzere, aile yaşam döngüsü dönemleri üzerine yapılan çalışmalarda çeşitli değişkenlere bağlı farklı dönemler oluşturulmuştur. Yeni evlilik dönemi ise farklı isimlerle (yeni evli çocuksuz çiftler, çocuksuz evliler, yeni evliler, çocuksuz yeni aileler, çocuksuzluk, ilk evlenme, kuruluş) anılsa da

hemen hemen tüm çalışmalarda yer almaktadır. Böylelikle literatürde genel kabul görmüş bir dönem gibi görülse de yeni evlilik dönemi, kimi çalışmalarda (Solomon v.dğr., 2006; Lee ve Schaninger, 2002) farklı şekilde ele alınması gerektiği yönünde eleştirilmektedir.

Soloman (2006)'a göre klasik aile yaşam döngüsü dönemleri söz konusu dönemlerin sadece belli değişkenler dikkate alınarak belirlenmesi ve sosyal yapıda meydana gelen sürekli değişime bağlı kadınların toplumdaki değişen rolü, alternatif yaşam tarzlarının meydana çıkması ve yaygınlaşması, çocuksuzlar gibi önemli sosyal eğilimleri hesaba katmakta başarısız olmaktadır. Aile yaşam döngüsü içerisinde yeni evlilik dönemi de tanımı itibariyle yeni evlenmiş ve çocuğu olmayan fakat ilerleyen dönemlerde de çocuk sahibi olmayı istemeyen veya kişisel gelişimlerine verdikleri önem gereği geç evlenmiş bireylerin farklı ele alınması gerektiği öne sürülerek eleştirilmektedir (Solomon v.dğr., 2006: 409).

Eğitim seviyesi düşük olan bireylerin evlenme yaşı daha düşük, evlendikten sonra ise çocuk sahibi olma süresi daha kısadır. Geleneksel aile yaşam döngüsü dönemlerinde yeni evlilik dönemi içerisinde toplumda gün geçtikçe örnekleri artan çocuksuz çiftler, çocuk sahibi olmayı erteleyen ve geç evlenen çiftleri de barındırmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe çocuk sahibi olmanın ertelenmesi ve çocuk sahibi olmama seçimi oranı da artmaktadır. Özellikle üniversite mezunu, kişisel gelişimine önem veren ve kariyer hedefleri olan kadınların olduğu ailelerde bu oran daha yüksektir. Geleneksel olmayan çocuksuz aileler olarak isimlendirilen bu sosyal gruplar geleneksel yeni evlilerden farklılaşan yaşam tarzları, değerleri ve tüketici profilleriyle ayırt edilmektedir. Yapılan çalışma (Lee ve Schaininger, 2002) sonuçları da yeni evliler ile geleneksel olmayan çocuksuz ailelerin önemli ölçüde farklı tüketici davranışları sergilediklerini göstermektedir. Geç evlenen yeni evli çiftler ve çocuk sahibi olmak istemeyen yeni evlilik dönemindeki çiftler dayanıklı ürünler, boş zaman eğlence ürünleri (kamp malzemeleri, karavan gibi), yatak odası ve yemek odası, ilk ve ikinci otomobiller, motosikletler ve kişisel bilgisayarlar için geleneksel yeni evli bireylere göre daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu durum geç evlenen çiftler ve çocuksuz çiftlerin bireysel değerleri ve yüksel gelirlerine bağlı boş zaman odaklı yaşam tarzlarıyla ile açıklanmaktadır. Geleneksel aile yaşam döngüsü dönemleri üzerinden yapılan sosyal araştırmalar bu ayrımın net şekilde yapılmaması sebebiyle de eleştirilmektedir (Lee ve Schaninger, 2002: 261-262).

2.4. Yeni Evlilerde Tüketim ve Gönüllü Sadelik

Tüketici olarak bireyler yaşamlarının her aşamasında, içerisinde bulunduğu durumun şartlarına bağlı olarak farklı tüketici davranışları sergilemektedir. Örneğin bir birey bekârken bebek ürünleri ihtiyacı duymayacağı gibi bu ürünleri satın alma yönünde de davranış göstermez. Hayatının ilerleyen dönemlerinde evlendiği ve çocuk sahibi olması halinde bu ürünlere olan ihtiyaç oluşur ve bebek ürünleri satın alınır. Bu duruma bir başka örnek de yaşlı bireylerin gençliğinde fazla ihtiyaç duymamalarına karşın ileriki yaşlarında ilaç tüketmeleridir. Bu durum aile yaşam döngüsü dönemleri içerisinde, bireyin bulunduğu dönem değiştiğinde, yeni durum ve koşullara bağlı olarak, yeni aile yapısının şartlarına göre ihtiyaçlarının değiştiği, tüketim alışkanlıklarının yeni duruma göre evirildiği şeklinde yorumlanabilir (Tekvar, 2016: 1613).

Aile yaşam döngüsü içerisinde birey bir süreçten diğerine geçtiğinde tüketici davranışlarında büyük değişiklikler olabilmektedir. Yaşam tarzı nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tüketim ve yaşam tarzının ayrılmaz bir bütün olduğu düşünülür. Yaşam tarzı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetsel ve sosyo-ekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir ve değişimi uzun zaman alır. Ancak yaşam tarzı çabuk değişirse de tüketici davranışı hızlı değişim gösterir. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu faktörlere örnek olarak aile, kültür, danışma grubu, pazarlama çevresi ve davranışsal etkiler verilebilir (Coşgun 2012: 847).

Bireyin tüketici davranışlarında ailenin rolünü ifade ederken değinilmesi gereken konu, bireyin aile içerisindeki rolüdür. Hayatları boyunca her birey iş hayatları, sosyal çevreleri, aileleri, bağlı oldukları kulüp ve dernekler vb. pek çok sosyal ortamda belli yetki ve sorumluluklar taşırlar. Bu yetki ve sorumluluklar, bireyin temsil ettiği rol ve statü gereğidir. Bir ailede baba olmak, babalık rolünün gereklerini yerine getirmeyi gerektirir ve bireye belli sorumluluklar yükler. Baba olmadan önceki ailenin yapısı ile çocuk sahibi olduktan sonra ailenin yapısı aynı değildir. Meydana gelen değişim ve beraberinde gelen yeni ihtiyaçlar, babalık rolü üstlenen birey için yeni sorumluluklar anlamına gelir. Bireyin sahip olduğu rol ve statü, tüketici davranışlarını da sahip olunan rol ve statü paralelinde değişmesine neden olmaktadır (Arman, 2013: 45). Görüldüğü üzere bireyler, tüketici davranışları temelinde satın alma karar sürecinde ailelerinden etkilenmektedir.

Ailenin tüketici davranışları üzerinde bireyi destekleme, sınırlandırma ve yönlendirme gibi etkileri söz konusudur. Aile bireylerinin satın alma davranışında birbirlerini nasıl etkiledikleri pazarlama açısından geniş inceleme alanı oluşturmaktadır. Öyle ki otomobil satın alınacağı zaman tüm aile bireylerinin istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması gerektiği gibi mutfak alışverişi yapılacağı zaman da aynı şekilde diğer aile bireylerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın gerekliliği ortadadır (Işık, 2019: 12). Bu ürünlere yönelik pazarlama karması oluşturulurken, ürünün karar sürecinde kimin etkili olduğu bilinmesi önemlidir. Ebeveynlerin aile içerisindeki görev ve sorumluluklarına bağlı olarak satın alma kararını etkiledikleri durumlar genellikle şu şekildedir (Vural, 2007: 52);

- 1) Ortak Karar Verilen Durumlar: Satın alınacak ev veya tatilin seçimi.
- 2) Kocanın Baskın Olduğu Durum; Otomobil, televizyon seçimi.
- 3) Kadının Baskın Olduğu Durum; Kadının giysi seçimi, temizlik ürünleri
- 4) Bağımsız Karar Verilen Durumlar; Kişisel bakım ürünleri, reçetesiz ilaçların seçimi.

İletişim ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi, ebeveynlerin eğitim seviyelerinin yükselmesi, çocuk yetiştirirken geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak profesyonel destek alınması ve okulöncesi eğitimin yaygınlaşması, akran çocuk ailelerinin daha erken iletişime geçmeleri gibi nedenlerle aile içerisinde çocuğa verilen önem her geçen gün artmaktadır. Bu durum beraberinde çocuğun istek ve ihtiyaçlarının daha erken yaşlarda, diğer aile bireylerinin satın alma davranışlarının etkilemesine yol açmıştır (Çelik, 2015: 31).

Aile bireyleri hem bireysel tüketimlerinde, hem de aile içi ortak tüketilecek ürünler için birbirlerini etkilemektedir. Bu etkileşimde pazarlama açısından önemli olan, satın alma karar sürecinde kimlerin, nasıl rol üstlendiğidir. Aile satın alma karar sürecinde ayrıca aile üyelerinin rolleri, ailenin yapısı, ailedeki çocuk sayısı, ikamet edilen yerin kent veya kırsal bölge olması, satın alınacak ürünün cinsi ve niteliği de etkilidir (Mucuk, 2001: 79). Çok boyutlu olarak meydana gelen bu etkileşim, aile tüketici karar verme süreci olarak adlandırılır. Bu karar verme sürecinde; aile özellikleri, bireysel özellikler ve durumsal özelliklerin etkisiyle karar verme süreci gerçekleşir. Bu süreç ihtiyacın hissedilmesi yani problemin fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular olmak üzere beş aşamadan oluşur. Ancak bu

aşamaların her durumda sıralı gerçekleşmesi ve her satın alımda gerçekleşmesi zorunlu değildir. Problemin fark edilmesinde aile içerisinde ihtiyacı hissedip, diğer aile bireyleriyle bu durumu paylaşan tetikleyici rol üstlenebilir. İhtiyacın hissedilmesi ile ürün için araştırma süreci başlar. Bu noktada ürün hakkında en geniş bilgiye sahip olan veya bilgiye ulaşımı en güçlü olan birey bilgi toplayıcı rolü üstlenir. Bilgi toplayıcılığı tek birey tarafından yapılmayıp birçok birey tarafından yapılarak sonuçta uzlaşılı yoluyla karar da verilebilir. Bu noktada toplanan bilgi ile oluşturulan alternatifler değerlendirilir. Alternatifler değerlendirilirken aile bireyleri arasından baskın olan birey/ bireyler etkileyici rolü üstlenirler. Alternatifler arasından uygun olan seçildikten sonra nihai satın alma kararı son olarak değerlendirilerek verilir. Aile bireyleri tüm bu sürece doğrudan veya dolaylı yolla etki etmektedirler. Satın alma karar süreci satın alma sonrası değerlendirme aşamasıyla son bulur (Levy ve Lee, 2004: 321).

Aile içerisinde bireyler birbirlerinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını etkiledikleri kadar, üyesi oldukları ailenin aile yaşam döngüsünün hangi döneminde olduğu da tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Aile yaşam döngüsünde bir sonraki döneme geçilmesi; aile bireylerinin önceliklerinin, aile içindeki rollerinin, yeni rollerine bağlı sorumluluklarının değişmesine ve yeni koşullara göre ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmelerine neden olmaktadır (Tuncer, 2016).

Yamamoto (2018) tarafından yapılan çalışmada; aile yaşam döngüsü dönemleri içerisinde tüketici davranışları açısından büyük farklılıklar sadece dört ana dönemde gerçekleştiği düşünülmüştür. Bu dört ana dönem ve bu dönemlerdeki tüketici davranışları Tablo 2.2’de sunulmuştur (Yamamoto, 2018: 205).

Tablo 2.2. Aile Yaşam Döngüsü Dönemlerine Göre Satın Alınan/ İlgi Duyulan Ürünler (Yamamoto, 2018: 205).

Aile Yaşam Döngüsü Dönemi	Satın Alınan/İlgi Duyulan Ürünler
Bekârlık	Modaya, eğlenceye, kıyafet satın almaya, mobilyalara, arabalara, tatil kuponlarına ilgi yüksektir.
Yeni Evlilik	Uzun süreli kullanıma yönelik ürünler satın alınır, en yüksek satın alma yoğunluğu bu dönemdedir.
Tam Yuva	Çocukların doğumundan evden ayrılmasına kadar çocuğun tüm gelişim aşamaları ihtiyaçlarına yönelik satın alma.
Boş Yuva	Çocukların evden ayrılmasıyla maddi anlamda rahatlama yaşanır. Emeklilikle birlikte gelir düşmesine karşın yüksek fiyatlı lüks ürünlere olan talep yüksektir. Sağlık harcamaları artar.

Bireyler, aile yaşam döngüsü dönemleri içinde genel itibariyle birbirine benzer aşamaları takip ediyor olsalar da toplumda normal karşılanan fakat daha az rastlanan dönemler de vardır. Her aşama kendine özgü şartlara bağlı olarak yeni ihtiyaçları beraberinde getirirken, kimi ihtiyaçların da ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse aile yaşam döngüsü dönemleri ve bu dönemlerde bireylerin en çok hangi ihtiyacın giderilmesine yönelik ve hangi ürünlerin tüketildiği Yaka ve Parıltı (2016) tarafından Tablo 2.3’de sunulmuştur.

Tablo 2.3. Aile Yaşam Döngüsü Dönemleri ve Harcama Tipleri (Yaka ve Parıltı, 2016: 84).

Aile Yaşam Döngüsü Dönemi	Harcaması Artan Ürünler
Genç Bekâr	Eğlence Harcamaları, Moda ve Spor Eşyalar ve Elbiseler
Çocuksuz Genç Evli	Dayanıklı Tüketim Ürünleri, Eğlenme, Seyahat Harcamaları
Bebekli Genç Evli	Bebek Ürünleri, Oyuncaklar, Mobilya ve Elektrikli Ev Eşyaları
Büyük Çocuklu Evli	Dışarda Yemek Yeme, Eğitim Harcamaları, Otomobil
Çocuksuz Yaşlı Evli	Dışarda Yemek Yeme, Seyahat ve Eğlence Harcamaları, Hediye ve Bağışlar
Yaşlı Bekâr (Dul)	Tasarrufa Yönelik Basit Ürünler, Kira Giderleri, Pratik Ev Eşyaları

Özkardeş (2004)'e göre genç bekârlar daha çok bilgisayar oyunu, araba, tatil gibi ürünleri satın alırlar iken genç bekârlara özel bir durum olarak satın alma davranışlarında aileleri kadar sosyal çevreleri de etkili olabilmektedir. Bir sonraki aile yaşam döngüsü süreci olan yeni evlilik döneminde daha çok dayanıklı tüketim ürünleri ve eğlence hizmetleri satın alınmaktadır. Bu aşamada satın alma davranışında eşlerin birbirlerine etkisi oldukça fazladır. Bir sonraki aşamada aileye çocuğun eklenmesi durumunda çocuğun ihtiyaçları etkisiyle aile tüketimi de şekillenmektedir. Daha önce ihtiyaç duyulmayan bebek ürünleri, daha önce yeterli gelen evin daha büyüğüyle değiştirilmesi, bu ihtiyaçlara örnek gösterilebilir. Çocuğun okula başlaması, okul gereçlerine yönelik ihtiyacı doğurur. Daha önce ev tercihinde evin yakınında okul olup olmaması çok da önemli değil iken bu zamanla ailenin dikkat ettiği noktalardan birisi haline gelmektedir. Ailede ergenlik döneminde çocuk olması durumunda kişisel gelişim ve eğlenceye yönelik yeni ihtiyaçlar meydana gelmekte, ihtiyaçlara yönelik de ailenin tüketici davranışları

değişmektedir. Çocukları evden ayrılan yetişkinlerin ise yeni evlilikte olduğu gibi dayanıklı tüketim malları ve sağlık hizmetleri gibi ürünlere ihtiyaç duydukları bilinmektedir (Özkardeş, 2004: 81).

Toplumsal yapı, çağın gereklerine bağlı olarak sürekli değişmektedir. Toplumun temel taşı olan aile, bu değişimin en çok hissedildiği noktalardan birisidir. Sosyal hayattaki değişim, köyde tarımla uğraşan çok çocuklu geleneksel aile yapısından bireylerin daha geç evlendiği, daha az çocuk sahibi oldukları çekirdek ailelere veya hiç evlenmeyen bireylerin yalnız yaşamlarını sürdürdükleri hanelere yerlerini bırakmaktadır.

Beklendiği gibi bu durum aile tüketiminin de değişmesine neden olmaktadır. Aile tüketiminde etkili diğer faktörlere cinsiyet rollerinin değişmesi, çalışan kadın sayısının artması, çocukların tüketimde daha serbest bırakılmaları örnek verilebilir (Tekvar, 2016: 1613).

Aile yaşam döngüsü içerisinde yeni evliler döneminde eşler arası ilişkiler açısından uyumlu ve doyum sağlayıcı evredir. Keleş (2019) tarafından evlilik doyumunun aile yaşam döngüsü dönemleri üzerine incelenmesi için yapılan çalışmada yeni evlilik dönemi evlilik doyumunun en yüksek olduğu dönem olduğu belirlenmiştir (Keleş, 2019: 9).

Yeni evlilik dönemi iki farklı insanın bir araya gelmesi ve birlikte aynı evde yaşamaya başlamasıyla şekillenir. Her iki birey de farklı aile yapılarından gelirler ve aslında iki ailenin özellikleri bir ailede toplanır. Eşler bu döngüde birbirlerini tanımaya ve çift olmaya çabalarlar. Bu dönemin en önemli işlevlerinden bir tanesi, eş ilişkilerinin geliştirilmesi, yani duygusal anlamda eşlerin karı-koca olabilmesidir. Karı- koca olabilme aslında birçok niteliği de içinde barındıran bir kavramdır. Bu nitelikler, eşler arasında sınırların olması, eşlerin önemli bir konuda ortak bir çözüm önerisi geliştirebilmesi, evin sorumluluklarının paylaşımı, boş zamanların birlikte geçirilmesi, eşlerin cinselliğe yükledikleri anlam ve eşlerin birbirlerini anlayabilmesidir (Akgül Gök, 2013: 18).

Aile yaşam döngüsünün yeni evlilik döneminde bir yandan yeni evlenen bireylerin birlikte bir aile oluşturmakta, hem de ebeveyn ve kardeşlerinden oluşan ayrıldıkları eski ailelerinin yapısından değişim meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu aşamada eski aile bireylerinin süreci desteklemeleri çok önemlidir. Yeni kurulan aile bireylerinin önceki ailelerinden belli, noktalarda bağımsız olması ve eski ailelerinden gerekli desteği görmeleri sürecin gelişimi

açısından önemlidir. Aksi durumda ebeveynlerin yeni kurulan aileye gerektiği kadar özgürlük tanımamaları halinde çatışmalar yaşanabilmekte, bu da bireyler arasında uyumsuzluk sonucu sosyal problemlerin meydana gelmesine zemin hazırlayabilmektedir. Yeni kurulan aile bireylerinin gerekli uyum ve güçlü iletişim ortamını özgürce oluşturabilmeleri istenilen bir durumdur. Yeni evlilik dönemi aileye çocuğun katılması ile sona erer (MEB, Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2011: 4).

Yeni evlilik döneminin ilk aylarından itibaren yeni evli çiftler arası duygusal ilişkiler yerini, sorumlulukların paylaşımı ve işbölümüne bırakır. Bu süreç içerisinde çiftlerin uyum sağlayabilmeleri önemlidir. Yapılan bir araştırmaya göre toplam boşanmaların yüzde 40'ı evliliğin ilk beş yıllık döneminde meydana gelmektedir (Çavlin, 2014: 198) ki bu durum da yeni evlilik döneminin hassasiyetini gözler önüne sermektedir.

Türkiye’de geleneksel aile yapısına sahip ailelerde yeni evleneler için bir an evvel çocuk sahibi olmalarına teşvik gibi bir yaklaşım vardır. Burada amaç aile içi olası uyuşmazlıklarında çocuğun bir ortak nokta olarak görülmesi ve aile bağlarının güçlendirilmesidir. Bu tip ailelerde yeni evlilik dönemi, aileye çocuğun eklenmesiyle, kısa sürerken özellikle eğitim seviyesi yüksek ve görece daha geç evlenen bireylerde ise ilk çocuğa sahip olma süresi daha uzun tutulmaktadır. Geleneksel yapıdaki ailelerin yaklaşımına karşı bu yaklaşımda çocuk olası anlaşmazlık durumlarında zorda kalınacağı düşünülerek süre uzun tutulmaktadır (Selman ve Uçar, 2017: 215).

Yeni evli bireylerin sosyo-ekonomik durumları göz önüne alındığında gelir önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni evli çiftlerin gelir durumlarına göre tüketimlerinin nasıl farklılaştığını tespit etmek üzere yapılan çalışmada (Koonce, 1991) kayıt tutma, gelir ve harcama takibi, harcama planı yapma, bütçe dengesi gözetme, planlama konularında düşük gelirli ve yüksek gelirli yeni evli çiftlerin farklılıklar gösterdiği; bu davranışların düşük gelirli çiftlerde daha etkili olduğu belirlenmiştir (Koonce ve Godwin, 1992: 17).

Özdemir v.dğr., (2013) tarafından aile yaşam döngüsü dönemleri üzerinde yapılan araştırmalarda yeni evlilik döneminde tüketim bakımından önemli değişiklikler olduğu ifade edilmektedir. Çocuk olmadan yeni çiftler daha özgür ortam olduğunu düşünerek bekârlıktan evliliğe geçiş döneminde eğlenceye önem verdikleri, evlilikten sonraki dönemde ise eşlerin birbirlerine ve aileye karşı sorumluluklarının bu dönemde hissedilmeye başlanması ile bekârlık dönemi

alışkanlıklarının pek çoğundan vazgeçtikleri ifade edilmektedir (Özdemir v.dğr., 2013: 58).

Genç bekârlar ve yeni evliler aile yaşam döngüsü dönemleri arasında en modern cinsiyet rolü tutumlarına sahip olanlardır. Düzenli egzersiz yapma, barlara, konserlere, sinemaya ve restoranlara gitme ve dans etme davranışları genç bekârlık ve yeni evlilik döneminde sık görülür. Küçük çocuklu ailelerin meyve, meyve suyu ve yoğurt gibi sağlıklı yiyecekleri tüketme sıklıkları diğer dönemlere göre daha yüksek iken, genç bekârlarda abur cubur tüketimi yaygındır. Genç bekârlık döneminde ev ve mobilya ihtiyacı hissedilmez iken yeni evlilik döneminde bu ürünlere yoğun talep oluşur. Yeni evlik dönemi ekmek kızartma makinesi, fırın ve elektrikli kahve değirmeni gibi ürünlerin satın alınma olasılığının en yüksek olduğu dönemdir. Ayrıca bu dönemde önceki dönem olan bekârlık dönemine göre dayanıklı tüketim malları tercihlerinde daha uzun ömürlü ürünlerin tercih edildiği bilinmektedir. Çocuk bakıcısı hizmeti kullanımı daha çok tek ebeveynli ailelerde ve küçük çocuklu ailelerde görülür (Solomon v.dğr., 2006, 409).

Diğer dönemlerde olduğu gibi yeni evlilik döneminde de meydana gelen yeni ihtiyaçlara bağlı olarak evlenmeden önce çoğu zaman ihtiyaç duyulmayan mobilya, yatırım ve sigorta programları, tatil, ev, elektronik cihazlar gibi ürünlerin ihtiyacı hissedilmektedir. Pazarlama karması bakımından ise en çok yeni evli bireylerin ürün özellikleriyle ilgilenmektedir. Farklı aile yaşam döngüsü dönemlerindeki bireylerin ürün satın alırken hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada (Khetan, 2018) yeni evli bireylerin ürünün popülerlik, fiyat, kalite ve kullanılabilirlik özelliklerinden sadece kaliteye önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum gönüllü sadelikteki ürünlerde fonksiyonel fayda ve kaliteye önem verilmesiyle örtüşmekte ve yeni evlilik döneminde olan bireylerdeki gönüllü sadeliği desteklemektedir. Diğer yandan evlenmeden önce hazır yemek tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında önemli yer kaplar iken evlendikten sonra hazır yemeğe olan ihtiyaç ve dolayısıyla hazır yemek tüketimi de azalmaktadır (Khetan, 2018: 1301). Ayrıca aileye çocuk katıldıktan sonra dışarda yemek yeme ve hazır gıda tüketiminin yeni evlilik dönemine göre daha da azalması beklenmektedir. Çocuğu olmayan bir çiftin dışarıda yemek yemeye ve tatillere harcadığı para, muhtemelen bir çocuğun doğumundan sonra oldukça farklı satın alımlar için yönlendirilecektir (Solomon v.dğr., 2006, 409).

Bloom ve Bennett (1986) in yaptığı çalışmaya göre yeni evli çiftlerin çocuklu genç çiftlere göre evde yemek için yapılan harcamaları yüzde 25 daha az, hazır yemek harcamaları yüzde 50 daha fazla ve ev temizliği için yaptıkları harcamalar ise üçte bir oranında daha azdır (Lee ve Schaninger, 2002: 248).

Baek ve Hong (2004) tarafından aile yaşam döngüsü dönemlerinin tüketici borçlanması üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada aile yaşam döngüsü dönemlerinden taksitli borçlanma oranının en düşük olduğu dönemin yeni evlilik dönemi olduğu tespit edilmiştir. (Baek ve Hong , 2004, 374). Aileye çocuğun katılması ile zorunlu ihtiyaçlar artmaktadır. Buna bağlı olarak yapılan araştırmada çocuksuz genç evlilere kıyasla, küçük çocuğu olan genç evli çiftlerin borçlanma oranının yüzde 80, daha büyük çocukları olanların ise yüzde 220 daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Xiao ve Yao 2013. 47).

Yeni evli bireylerde gönüllü sadelik davranışına yönelik belirgin örnek de spor salonu üyelikleri ile ilgilidir. Bireylerin evlendikten sonra, evlenmeden önce kayıtlı oldukları spor salonu üyeliklerini sildirerek, akşam eşleri ile birlikte yürüyüşe çıktıkları görülmektedir. Böylelikle spor salonundan elde etmeyi amaçladıkları faydayı birlikte yürüyüş yaparak elde etmekte, ayrıca spor salonuna ödeme yapmadıkları için tasarruf etmektedirler. Bununla birlikte evli bireylerin alışverişe çıkarken geri dönüşümlü el çantalarını yanlarına alarak tekrar tekrar kullanmaları da gönüllü sadeliğe yönelik davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Her iki durum için de ihtiyaç, alternatif yollarla karşılanmakta, sonuçta tasarruf elde edilmektedir. Uzun vadede her iki örnek için de davranışın alışkanlığa dönüşmesiyle, bireylerin sade yaşam düzeyleri artabilecektir (Cengiz, 2014: 38).

Akgün (2010) tarafından, Konya'daki modern alışveriş merkezlerinde, tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmada evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre hazır yemek alanları ve marka tanıtımı ve satış tutundurma faaliyetlerine daha az ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Bu da aynı şekilde evli bireylerin gönüllü sadelik düzeylerinin bekâr bireylere göre daha yüksek olduğunu destekleyen örneklerdendir. Diğer yönüyle yeni evlilik aşamasında bireylerde bilinç anlamında da değişim söz konusu olduğu görülmektedir. Evlilik ile birlikte bireylerin sorumluluk düzeylerinde artış meydana gelmesi ve ben merkezli hayattan uzaklaşmaları tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Meydana gelen bu değişimin doğru belirlenmesi ile hedef pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilecektir (Akgün, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TASARIM VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, kısıtları ve yöntemine yer verilmektedir. Ayrıca araştırma soruları ve uygulama esnasında katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları yanıtlar bu bölümde sistematik olarak ifade edilmiştir.

3.1. Araştırma Problemi

Araştırma problemi, aile yaşam döngüsünün önemli aşamalarından olan yeni evli bireylerin gönüllü sadelik yönünde tüketici davranışları nelerdir? şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketim davranışları ve bu davranışların nedenlerini belirleyerek yeni evli bireyler, işletmeler ve karar vericilere önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Gönüllü sadelik genel geçer kuralları olmayan, kapsam bakımından pek çok davranışın dâhil edilebileceği bir konudur. Bu nedenle gönüllü sade birey tanımlamak zordur. Bu nedenle gönüllü sadeliğe yönelik davranışların nedenlerine ulaşmak önem kazanmaktadır. Gönüllü sadelik, önceki yapılan çalışmalarda çoğunlukla nicel araştırma tekniğiyle incelenmiş ve demografik ölçütlerin gönüllü sadelik boyutlarını açıklama dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma; yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışlarını incelerken, bunun altında yatan nedenleri dolayısıyla yeni evlileri bu davranışlara yöneltten gerekçeleri sorgulamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, literatürde görülen boşluğu tamamlaması beklenmektedir.

Literatür incelendiğinde, gönüllü sadeliğin; yaş, coğrafi bölge, meslek grupları gibi demografik özellikler temelinde ele alındığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın mevcut araştırmalardan farklı olarak gönüllü sadeliği, aile yaşam döngüsü yaklaşımı ile inceleyen araştırma olması, araştırmanın diğer önemini oluşturmaktadır. Elde edilecek bulgu ve sonuçların gönüllü sadeliği, aile yaşam döngüsü yaklaşımı süreçleri kullanılarak açıklama konusunda katkısı olması beklenmektedir.

Ayrıca aşırı tüketimin topluma ve çevreye olan olumsuz etkileri gün geçtikçe daha çok hissedilirken tüketim toplumuna alternatif olabilecek bir yaşam tarzının tanınması, anlaşılması ve benimsenmesi yönünde fayda sağlayacağı düşünülməsi, çalışma açısından önemlidir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın, zaman ve kaynak kısıtı sebebiyle sadece Eskişehir il merkezinde ikâmet eden yeni evli bireyler üzerinde uygulanması araştırmanın kısıtı olarak görülmektedir.

3.5. Araştırma Yöntemi

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerine olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Toplum ve insanın değişken yapıya sahip olması nedeniyle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda olay ve olgular incelenirken, genellemelere başvurmak yerine, bu olay ve olguların nedenlerine ulaşmak önemlidir (Karakaş, 2015: 62). Sayısal verilere dayandırılarak yapılan çalışmalar o anın fotoğrafını çekerek kavramlar arası ilişki ve etkileşim durumlarını gösterirken, nitel çalışmalar ise söz konusu ilişki ve etkileşimin nedenlerine ulaşmayı amaç edinmektedir. Bu çalışma da nitel çalışmaların doğasına uygun olarak gönüllü sadeliği, yeni evli bireylerin tüketici davranışları açısından incelemek amacıyla nitel araştırma şeklinde tasarlanmıştır.

3.5.1. Anakütüle/ Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Eskişehir il Merkezinde ikamet eden, aile yaşam döngüsü dönemlerinden yeni evlilik dönemi içerisinde bulunan kadın ve erkek bireyler oluşturmaktadır. Uygulamanın yapılacağı yer olarak Eskişehir il merkezinin seçilmesinin nedeni; Eskişehir'in dünyanın en güvenli şehirleri sıralamasında 9. sırada olmasıdır (Numbeo, 2020). Numbeo tarafından tüm dünya şehirleri değerlendirilerek yapılan bu sıralamada Türkiye'deki şehirlerin ilki Eskişehir'dir. Yapılan çalışmalarda sakin şehirlerde yaşayan bireylerin gönüllü sadelik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Özgen, 2012: 135). Ayrıca sakin şehir ve güvenli şehir kavramları, yapılan çalışmalarda birbirini tamamlayacak şekilde değerlendirilmektedir (Tonk ve Selçuk, 2020: 194).

Veri toplamada kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yapılan çalışmanın amacına uygun olarak bir referans birey seçilir ve bu referans bireyin yönlendirmesiyle diğer bireylere ulaşılır (Dökme ve Yağar, 2018: 5). Evlilik süreci; içerisinde nişan, düğün, davetlilerin belirlenmesi ve

ağırlanması, tören hazırlıkları, ikamet yerinin temini, eşya alımı gibi pek çok hassas karar gerektiren süreç barındırmaktadır. Bu nedenle evlilik kararı vermiş olan bireyler süreçte aksaklık yaşamamak ve hatalı kararlar vermemek adına yakın zamanda evlilik yapmış bireyler ile iletişim kurmakta, bu bireylerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Yapılan çalışmanın evrenini bu süreci en fazla iki yıl içinde yaşamış bireyler oluşturduğu ve süreç gereği kendileri gibi yeni evli bireylerle iletişimde oldukları için örneklem seçiminde kartopu örneklem seçim yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşme gibi nitel çalışmalarda yeter sayıyı belirlerken önemli olan kaç kişi ile görüşme yapıldığından değil, araştırmanın içerik ve beklentilerine göre kimlerle görüşme yapıldığı ve ilgili görüşmede aranan sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığıdır (Bülbül v.dğr., 2008: 20).Yapılan bu çalışmada ulaşılan aday katılımcılara, gönüllülük esasına göre görüşme teklif edilmiş ve veri doygunluğuna ulaşıp katılımcılardan alınan yanıtlar benzeşmeye başladığında (15. derinlemesine görüşmeden sonra) uygulama sonlandırılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Katılımcı Kodu	Yaşı	Cinsiyeti	Öğrenim Durumu
K1	34	Erkek	Lisans
K2	30	Erkek	Lise
K3	31	Kadın	Lisans
K4	35	Erkek	Lise
K5	28	Kadın	Ön Lisans
K6	26	Kadın	Lise
K7	28	Kadın	Lise
K8	27	Kadın	Lisans
K9	29	Erkek	Lisans
K10	36	Erkek	Yüksek Lisans
K11	24	Erkek	Lise
K12	26	Kadın	Lisans
K13	31	Erkek	Lisans
K14	30	Erkek	Lise
K15	24	Kadın	Lise

3.5.2. Araştırma Soruları

Derinlemesine görüşmede katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır;

Soru 1: Nasıl bir tüketici olduğunuzu düşünüyorsunuz?

Soru 2: . Evlendikten sonra tüketim alışkanlıklarınızda değişiklik oldu mu? Nasıl?

Soru 3: Geleceğe yönelik planlarınızı alışveriş alışkanlıklarınızı nasıl etkiler?

Soru 4: Alışverişe çıkarken alacaklarınızı nasıl planlarsınız?

Soru 5.1: Plana uyum dereceniz nedir? (4. soruya istinaden katılımcının alışverişten önce plan yaptığını belirtmesi durumunda sorulacak).

Soru 5.2: Plan yapmamanızdaki nedenler nelerdir? (4. soruya istinaden katılımcının alışverişten önce plan yapmadığını belirtmesi durumunda sorulacak).

Soru 6: Hayatınızı sadelik, karmaşıklık yönünden nasıl tanımlıyorsunuz?

Soru 7: Sizi nasıl bir hayat yaşamak mutlu eder?

Soru 8: İhtiyacınız olmadığını düşündüğünüz eşyaları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Soru 9: Gösteriş için harcanabilecek paranız olsa bunu nasıl değerlendirirsiniz?

Soru 10: Kendinizi sade yaşamın neresinde görüyorsunuz?

3.5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplamada, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden olan önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak da tanımlanan (Yıldırım ve Şimşek 2013: 147) derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Derinlemesine görüşmenin amacı, kişinin içsel dünyasına girmeye ve olayları onun bakış açısından anlamaya ve kavramaya çalışmaktır (Patton 1987: 24). Bu şekilde, kişilerin kendi deneyimleri, onların dillerinden, anlamlandırmalarından ve açıklamalarından çok daha iyi anlaşılması beklenmektedir. Mason (1996)'ya göre diğer araştırma teknikleriyle yeterince elde edilemeyen kişiye özel, saklı birçok şeyi derinlemesine görüşme tekniği kullanarak ortaya çıkarmak mümkündür. Bu nedenle, eğer diğer insanların sosyal gerçekliğe ilişkin bilgileri, kavramları, görüşleri, deneyimleri, etkileşimleri, anlamlandırmaları ve duyguları ile ilgileniliyorsa, tek yol, belki de en iyi yol görüşme tekniğiyle onlara ulaşmaktır. Derinlemesine görüşme tekniği sosyal bilimlerde çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir.

Verilerin toplanması aşamasında, her katılımcı ile ortalama kırk dakika sürecek şekilde 21 Mayıs- 12 Haziran 2019 tarihleri arasında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmede, önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış soru formu uygulanmış, katılımcıların cevaplarına göre de formda yer almayan yeni sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların da rızası alınarak ses kaydı alınmıştır. Ses kaydıyla eş zamanlı notlar tutulmuş ve her katılımcı için görüşme raporu bu ses kayıtları ve notlar kullanılarak ayrı ayrı hazırlanmıştır. Görüşme raporu hazırlanırken de katılımcılar ayrı ayrı kodlanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşme sonucu elde edilen verilerin sistematik bir şekilde işlenmesi ve yorumlanması amacıyla katılımcıların görüşlerini yapılan çalışmaya net şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara sıkça yer verilen betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan çalışmanın analizi Yıldırım ve Şimşek (2008)'in betimsel analiz aşamalarına dayalı olarak şu şekilde yapılandırılmıştır;

1) Çerçeve oluşturmak: Araştırma sonucu elde edilen verilerin sunulacağı temanın oluşturulmasıdır.

Iwata (1997, 1999, 2006) tarafından geliştirilip Türkiye’de gönüllü sadelik konulu çalışmalarda (Özgül, 2010; Karapınar, 2013; Argan v.dğr., 2013; Demireli, 2014; Ergen, 2014; Erdeoğmuş ve Karapınar, 2014; Meto, 2017; Uygun v.dğr., 2018; Bayat ve Sezer,

2018) sıklıkla kullanılıp Türk tüketicilerin gönüllü sadelik düzeylerini açıklamakta başarılı olan Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği alt boyutları; alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik ve sade yaşama sahip olma isteği, bu çalışmada bulguların değerlendirilmesi ve sonuç aşamasında tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılmıştır.

2) Verilerin İşlenmesi: Önceden oluşturulan çerçeveye ve çalışmanın amacına uygun şekilde verilerin işlenmesidir.

Derinlemesine görüşme sırasında katılımcılardan alınan yanıtlar, uygulama sırasında tutulan notlar ve ses kaydı raporları ile her bir katılımcı için görüşme raporu hazırlanmıştır. Daha sonra soru bazında raporlar tekrar düzenlenerek oluşturulan çerçeve sınırlarında ifadeler değerlendirilmiştir.

3) Tanımlama: Elde edilen bulgular tanımlanır ve alıntılarla desteklenir.

Katılımcılardan alınan yanıtlara göre oluşturulan raporla bulgulara ulaşılmış, katılımcıların ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla bulgular desteklenmiştir.

4) Yorumlama: Elde edilen bulgular açıklanır, birbirleriyle ilişkilendirilir ve anlamlandırılır.

Bulgular gönüllü sadelik ve yeni evlilerin tüketici davranışları kapsamında değerlendirilmiş, kavramlar birbiriyle ilişkilendirilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

3.6. Bulgular ve Tartışma

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcıların gönüllü sadeliğin tüketici davranışları üzerine etkisi; alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik ve sade yaşama sahip olma isteği boyutları altında incelenmiştir.

3.6.1. Alışverişe Karşı İhtiyatlı Tutum

Yapılan araştırmada katılımcılara yöneltilen ‘Nasıl bir tüketici olduğunuzu düşünüyorsunuz?’ sorusuna göre yeni evli tüketicilerin gıda, kıyafet ve temizlik ürünü alışverişlerinde ihtiyaçları daha çok göz önünde bulundurarak rasyonel satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Satın alacakları ürünlere karar verirken gerçekten o ürüne ihtiyaçları olup olmadığını tekrar tekrar değerlendirdikleri belirlenmiştir. Örneğin katılımcı K10 bunu “İhtiyacım yoksa bir gün lazım olur, kenarda dursun diye gidip ihtiyacım olmayan bir ürünü satın almam.” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcı K3, “Bekârken ayakkabılara çok ilgi duyar, ihtiyacım olmasa dahi gözüme hoş gelen ayakkabıları alırdım. Evlendikten sonra çok fazla ayakkabım olduğunu fark ettim ve şu an o ayakkabılar çok gözüme batıyor.” olarak aktarılmıştır. Katılımcı ise K2 “Gereksiz alışveriş yapmam. Çok ihtiyacım olmayan şeyleri satın almam. Mesela yiyecek ve kıyafet alışverişlerimde dikkatliyimdir. Evde pirinç varsa stok yapmak için tekrar pirinç almam ya da beş kazağım var ve bana yetiyor. Gidip altıncı kazağı neden alayım ki?” şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılara evlendikten sonra tüketim alışkanlıklarında gönüllü sadeliğe yönelik değişim olup olmadığını öğrenmek için yöneltilen ‘Evlendikten sonra tüketim alışkanlıklarınızda değişiklik oldu mu?’ sorusuna katılımcı K12 “Bekârken yaklaşık olarak maaşımın yarısıyla kendime kıyafet alıyordum ve sürekli borcum vardı. Evlendikten sonra ise ailemi de

düşünerek hareket ediyorum. Daha sorumluluk sahibi oldum, daha çok kıymet biliyorum.” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcı K2 bekârken kaynak kıtlığı nedeniyle tasarruf eğiliminde olup evlendikten sonra ise gelirinin artmasına karşın tüketim alışkanlıklarında değişiklik olmadığını; “Bekârken kaynaklarım kısıtlıydı. Bu nedenle her istediğimi alamazdım. Evlendikten sonra elime daha çok para geçmeye başladı ama tüketimimde çok bi değişiklik olmadı.” şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan görüşmede ‘Evlendikten sonra tüketim alışkanlıklarınızda değişiklik oldu mu?’ sorusuna olumlu cevap veren katılımcılara yeni evli bireylerin satın alma davranışlarında eşlerin birbiri üzerine etkisini anlamaya yönelik ‘Eşinizin bu değişimdeki rolü nedir? Sorusu sorulmuştur. Katılımcı K3 “Özellikle kıyafet alacağım zaman, kıyafeti benim kadar eşimin de beğenmesi çok önemlidir. Benim beğenmiş olup eşimin beğenmediği bir kıyafeti çoğunlukla satın almam. Bu durum parfüm ve deodorant satın alırken de benzerlik gösterir.” şeklinde eşinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ifade etmiştir. Katılımcı K8 bu soruyu “Eşim ile alışverişe çıktığımızda beğendiğim bir ürünü satın almadan önce kendisinin beğenisine sunduğumda “Gerçekten buna ihtiyacın var mı?” gibi beklemediğim yanıtlar alabiliyorum ve bu durum hoşuma gidiyor. Böylelikle birbirimizin gereksiz para harcama yapmasına engel oluyoruz. Alışverişte tek başıma olduğumda da eşimin “Gerçekten buna ihtiyacın var mı?” sözünü duyar gibi olduğum çok olmuştur.” şeklinde cevaplamıştır.

Yeni evli tüketicilerin kısa ömürlü özellikle meyve, sebze, günlük süt, yoğurt ve ekmek gibi ürünlerin tüketilmesinde nelere dikkat ettikleri sorulduğunda katılımcı K9 bu durumu dinî inançlarıyla da bağdaştırarak “Savurganlıktan rahatsız oluyorum. Çöpe atılan her ürün için hem kendi paramın zayi olduğunu hem de bu ürün üretilip evime gelene kadarki tüm süreç girdilerinin israf edildiğini düşünüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

3.6.2. Gelir ve Harcama Yönünden Kendine Yeterlilik

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılara gelecek planları için tasarruf yapıp yapmadıklarını öğrenmek amacıyla “Geleceğe yönelik planlarınız alışveriş alışkanlıklarınızı nasıl etkiler?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların tasarruf yapıp yapmama durumları sayısal olarak birbirine yakın olmakla birlikte tasarruf yapma ve yapmama durumlarını farklı nedenlere bağlamaktadırlar. Katılımcılara tasarruflarının nedenleri sorulduğunda ev ve araba alma isteklerinin

(K2,K3,K4,K5) yanı sıra ailelerinin karşılaşılabilecekleri olası ekonomik darboğazlara karşı da birikim yapma ihtiyacı hissettikleri (K2,K10) bilgisi alınmıştır. Tasarruf yapmama nedenlerini ise henüz uzun vadeli planlar için erken olduğunu düşünüyorum (K7, K9, K15), uzun vadeli plan yapmıyorum (K11) ve planlarım alışverişlerimi etkilemiyor (K12) şeklinde ifade etmişlerdir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların gelir ve harcama durumlarını değerlendirmeye amacıyla planlı alışveriş yapma ve bu plana uyum derecesini belirlemeye yönelik “Alışverişe çıkarken alacaklarınızı nasıl planlarsınız?” sorusu sorulmuştur. Alışveriş planı yaptığını söyleyen katılımcılara “Plana uyum dereceniz nedir?”, alışveriş planı yapmadığını söyleyen katılımcılara “Plan yapmamanızdaki sebepler nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlara göre bazı katılımcılar (K1, K2, K3, K4, K6, K12, K13, K14, K15) alışveriş listesi yaparken, bazı katılımcılar ise (K5, K7, K8, K9, K10, K11) alışveriş listesi yapmamaktadır.

Katılımcılardan alınan yanıtlara göre alışveriş listesi oluşturmayan tüketiciler listeye gerek olmadığı, ihtiyaçlarını günlük olarak karşılamalarının daha sağlıklı olacağını iletmışlerdir. Bunu altındaki nedenler irdelendiğinde katılımcı K9 bunu “Günlük alışveriş yapma taraftarı olduğum için liste yapmıyorum. Toplu alışveriş yapıp kenara yığayım demem, ziyan ve israf beni çok rahatsız ediyor.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı K7 ise bu durumu “O anki ihtiyacıma göre günlük alışveriş yapma taraftarıyım. Belki lazım olur diyerek cebimdeki parayı kullanmayacağım şeylere neden bağlayayım ki?” şeklinde ifade etmiştir.

Alışveriş listesi oluşturan katılımcılar için listeye uyum dereceleri sorulduğunda katılımcılar eve geldiklerinde hiç planda olmayan ürünleri de aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı K2 “İndirimler beni cezbediyor, daha sonra yüksek fiyatla alacağım ürünü ucuz bulduğumda alıyorum.”, katılımcı K12 “Yeni evli olduğumuz için ihtiyaçlarımızı alışveriş sırasında da fark edebiliyoruz. Örneğin limon sıkacağı lazım deyip alışveriş listeme yazmam, ama onun gerekli olduğunu alışveriş sırasında limon sıkacağını gördüğüm anda fark ediyorum. Bunun gibi çok örnek verebilirim.”, katılımcı K15 “Bazı ihtiyacım olan şeyleri alışveriş esnasında fark ediyorum. Listemde olmasa da alıyorum ama liste yaparken aklıma gelse bu şeyleri de listeye eklerim. Zücaciye, bardak, çanak gibi şeylerde bu durum çok oluyor.” şeklinde gerekçeleri ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan yeni evli tüketicilerin büyük kısmı satın alacakları ürünlerin işlevsel olarak ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte, uzun ömürlü ve kullanışlı olmasına dikkat etmektedirler. Bu özellikteki ürünlere, bu özellikleri taşımayan ürünlere kıyasla daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar. Örneğin katılımcı K13 bunu” Sağlam ürüne daha fazla para veriyor olabiliriz ama satın aldığımız ürünü daha uzun süre kullandığımız için kârlı olmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı K14 bunu “Ayak sağlığıma çok dikkat ederim. Ucuz olduğu için aldığım ayakkabı hem ayak sağlığımı tehdit eder, hem de kısa ömürlü olur. Ucuz ayakkabı yerine kaliteli ayakkabı alırsam hem ayak sağlığım bozulma, hem de daha uzun süre aldığım ayakkabıyı kullanırım.” şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre yeni evlilik döneminde bireyler, çoğunlukla yeni bir yaşam alanı oluşturma çabası oldukları için sıkça dayanıklı ürün alışverişi yapmaktadırlar. Bu aşamada yeni evli bireylerin dayanıklı ürün alışverişleri, ürün satın alma sıklıkları ve ürün fiyatları bakımından satın alma davranışlarında farklılıklar olabileceği düşünülerek iki gruba ayrılmıştır. Bunlardan ilki diğer gruba göreli olarak daha düşük fiyatlı ve satın alma sıklığı daha fazla olacağı düşünülen beyaz eşyalar; ikincisi ise daha uzun süre kullanılan, daha yüksek bedeller ödenerek satın alınan ev ve araba alışverişleridir.

Yeni evli bireyler beyaz eşya alışverişlerinde ürünlerden sağlamlık, kullanışlılık, enerji tasarrufu ve satış sonrası hizmetlerde sorun yaşamama gibi beklentiler içerisinde. Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan yanıtlara göre satın alacakları beyaz eşyanın modaaya uygun olmasından çok ürünün dayanıklılığı yeni evli bireyler için ön plandadır. Katılımcı K2 bu durumu “Beyaz eşya satın alacağım da beni uzun yıllar sorunsuz idare etmesini beklerim.” şeklinde ifade etmiştir. Yeni evlilerin beyaz eşya ürününden diğer beklentisi ürünün kullanışlı olmasıdır. Üründen beklenen fonksiyonel fayda yeni evli bireylerde, üründen elde edilebilecek diğer faydalardan önde tutulmaktadır. Katılımcı K11 bu durumu “Yeni buzdolabı almaya karar verdiğimizde alacağımız buzdolabını eşimle beraber seçerim. Alacağım buzdolabının markası benim için çok da önemli değildir. Zaten işletmeler hemen hemen aynı koşullarda garanti veriyorlar. Benim için buzdolabında önemli olan büyük bir dondurucu alanının ve geniş bir iç hacminin olmasıdır. Buzdolabı çoğunlukla çokça dolu olacağı için hacminin büyük olması benim için önemli.” şeklinde ifade etmiştir.

Dayanıklı ürün gruplarından ikincisi olan araba ve ev tercihleri yeni evli bireylerde farklı şekilde değerlendirilmektedir. Otomobil tercihlerinde daha çok fonksiyonellik, sağlamlık, güvenlik, yakıt tüketimi gibi konular ön plandadır. Bu durumu katılımcı K9 “İlk arabamı bekârken almıştım. Büyük, gösterişli, güçlü, dinamik, süratli ve yakıtı yüksek bi arabaydı. Evlendikten sonra eşimle araba almaya karar verdiğimizde arabayı alırken arabanın ekonomik, güvenli ve ikimizin de kolayca park edebileceği bir araç olmasına dikkat ettik. Şuan kullanmakta olduğumuz arabayı bekârken kesinlikle almazdım.” şeklinde ifade etmiştir.

Yeni evliler ev almaya karar verdiklerinde ise evin mevcut ihtiyacı karşılayabilecek azamî özellikte olması ve gerektiğinde kolayca satılabilir olmasına dikkat etmektedirler. Yeni evlilerin gelecekte karşılaşılabilecek olası iş değişikliği, aileye çocuk katılması, çocukların okula başlaması gibi durumlarda yeni koşullara uygun ev alma eğilimi göstermektedir. Katılımcı K10 bu durumu “Evimizi alırken benim ve eşimin işine yakın ve çok da büyük olmayan bir ev olmasına dikkat ettik. Burada amacımız eviş arası minimum zaman kaybı ve kışın doğalgaz için minimum harcamaydı.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı K4 ise “Ev alırken büyük bir borcun altına girmemek için bizi bir süre idare edebilecek bir ev seçtik. Gelecekte evin borcu bittiğinde çocuklarımız da olursa bu evi satıp daha büyük bir ev almayı düşünebiliriz.” şeklinde ifade etmiştir.

3.6.3. Sade Yaşama Sahip Olma İsteği

Katılımcıların sade yaşamdan ne anladıklarını belirlemek amacıyla katılımcılara “Sade yaşam dendiğinde aklınıza ne geliyor?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya çeşitli cevaplar alınmıştır. Alınan cevaplarda katılımcılar sade yaşamı maddi, manevi ve çevresel anlamda çeşitli ifadelerle açıklamışlardır.

Katılımcıların bazıları (K1, K2, K7, K8, K14) sade yaşamı “Günlük koşuşturma içerisinde monoton hayat.” şeklinde ifade etmiştir. Bu ifadelerinde sade yaşamın günlük hayattan bağımsız olamayacağı ve günlük hayatta süreklilik arz eden durumların hayatı monotonlaştırdığını ifade etmişlerdir. Bu anlamda sadelik yeni evli, bireylerin bazıları için; beraberinde sıkıcılık da barındıran tekdüze yaşamı ifade etmektedir. Tekdüzelik ve sıkıcılık yeni evli bireylerin bekârlık dönemlerinde alışık oldukları daha özgür hayattan, günlük rutinlerinin, zamanlarının çoğunu kapsadığı yeni evlilik dönemine geçmeleri ve bu döneme henüz alışamadıkları ile açıklanabilir.

Bazı katılımcılar ise (K2, K3, K9, K11, K12, K13) sade yaşamı “Sosyal çevre anlamında seçici davranma.” şeklinde ifade etmişlerdir. Burada katılımcılar sade yaşamın sosyal çevreden ayrı düşünölemeyeceğini, sade yaşama sahip olmanın ise sosyal çevreyi sadeleştirmek ile mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcı K11 bu durumu “Sade yaşayabilmek sadece benim çabama bağılı bir durum değıl. Ben en fazla yakın arkadaşlarımla ve akrabalarımla sadeliğı kadar sade yaşayabilirim. Sosyal çevremle sık görüşüyorum ve onların etkisi hayatımda çok büyük.” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar (K3, K11, K12) sade yaşamaya istekli olduklarını ifade etmelerine karşın özellikle sosyal çevreleri ve iş hayatları nedeniyle sade yaşamdan uzaklaşmaktadırlar. Bunu katılımcı K3 “Çalışma hayatım ve arkadaş çevremle etkisiyle sadelikten uzaklaşıyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Sade yaşamı bazı katılımcılar (K1, K2, K6, K10) “Yeterli maddi kaynak ve daha az harcama.” şeklinde açıklayarak, sade yaşamın “gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik” boyutunu ifade etmişlerdir. Harcama yaparken ihtiyaçların gözetilip, gereksiz harcamalardan uzaklaşılması ve böylelikle kaynak tasarrufu sağlanması şeklinde ifade açıklanabilir. Katılımcı K2 bu durumu “Yaşamın sadeleşmesi edinilen malların azalmasıyla mümkün. Bu da ancak daha az mal satın alırsak olur. Böylece paradan tasarruf ederken hayat da sadeleşir. Ama bunda da aşırıya kaçmamak gerek.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların bazıları (K1, K4, K5, K9) sade yaşamı “Doğaya ve çevreye duyarlı yaşam.” şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcı K9 bu durumu “Sade yaşam deyince doğal yaşam aklıma geliyor. Kendi meyve sebzeni yetiştirdiğini, nüfusun daha az olduğı doğal ile iç içe bir hayat olarak ifade edebilirim. Köyde yaşayan insanların hayatları örnek verilebilir.” Şeklinde ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar (K1, K4, K7, K15) sade yaşamı “Gösteriştan uzak yaşam” şeklinde ifade etmişlerdir. Burada gösteriştan kasıt edinilen mallar ve maddi zenginliğı ile yapılan gösteriştir. Katılımcı K7 bu durumu “Sade yaşam mütevazın, gösterişsiz yaşamdır.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların bazıları (K2, K4, K5, K7, K14) ise sade yaşam “Sakinlik, dinginlik ve huzur.” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar sade yaşama hayatın koşuşturmacasından ve kalabalıktan uzaklaşarak ulaşılabilirliğini düşünmektedir. Katılımcı K14 bu durumu “Sade yaşam deyince aklıma kalabalık şehirlerden

uzaklaşmak geliyor. Böylelikle insanlar daha sakinlik ve huzurlu yaşayabiliyorlar.” şeklinde ifade etmiştir.

Ayrıca derinlemesine görüşmede katılımcıların sade yaşam için kullandıkları diğer ifadeler şöyledir: katılımcı K7 ve K8 “Daha çok evde vakit geçirmek.”, katılımcı K8, K12 ve K15 “Sahip olduklarıyla yetinme ve mutlu olma.”, katılımcı K8 ve K10 “Planlı günlük hayat.”, katılımcı K2, K8 ve K12 “Düzenli ev hayatı.”, katılımcı K3, K5 ve K13 “Daha az insan, daha az mekân, daha az eşya.”, katılımcı K14, “İşe daha az zaman ayırmak.”, katılımcı K9, K10 ve K15 “Eşyaları tükenene kadar kullanmak.”, katılımcı K1, K2 ve K13 “Seyahat etme.”, katılımcı K12 “Rahat ve basit giyinme.” ve katılımcı K5 ve K14 “Kendi yetiştirdiği meyve ve sebzelerle beslenmek.”.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara “İhtiyacınız olmadığını düşündüğünüz eşyaları nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlara göre ihtiyaçları olmadıkları, kullanılabilir durumdaki eşyaları öncelik kendi yakınları, daha sonra devletin ayırdığı fonları ve bireysel bağışları ihtiyaç sahiplerine ulaştırmakla görevli kurum ve kuruluşlar yoluyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırma eğilimdedirler. Bu eşyaları değerlendirirken ihtiyaç fazlası eşyayı değerlendirme şekilleri değişiklik göstermektedir. Bazı katılımcılar (K1, K2, K3, K5, K7, K8, K12, K15) öncelikli olarak ihtiyaç fazlası eşyaları yakınlarına vermek yoluyla değerlendirmeye çalışırken; bazı katılımcılar (K4, K6, K9) belediyelerin yardımlaşma birimleri vasıtasıyla ihtiyaç fazlası eşyalarını ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaya çalışmaktadır. Ayrıca katılımcılar ihtiyaç fazlası eşyalarını sosyal medya grupları üzerinden ihtiyaç sahiplerine ulaştırma, ihtiyaç sahibi birisi alır diye düşünerek kutusuyla sokağa bırakma ve satma yoluyla da değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

Katılımcılar kullanmadıkları eşyalarının ihtiyaç sahiplerine ulaşması ile hem manen huzura kavuştukları, hem de sosyal sorumluluk bilinciyle doğru harekette bulundukları için vicdanen rahatladıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca çevrelerindeki gereksiz kalabalıktan kurtulmuş olmaktan haz duymaktadırlar. Katılımcılar, paylaşım sıralamasında kendi yakınlarındaki eş dost ve akrabalarına öncelik vermektedirler.

Hayatı sadeleştirme yolunda katılımcılar ellerinden çıkardıkları fazla eşyaların gerçekten ihtiyacı olanlara ulaşip ulaşmadığı konusunda da hassasiyet

göstermektedirler. Bu anlamda belediyenin yürütmüş olduğu çalışmalara katılımcıların güven düzeyi yüksektir.

Gönüllü sadelikte tüketiciler hazcı tüketimden uzaklaşarak mütevazı hayat sürmeyi hedeflemektedirler. Araştırmada katılımcılara gösteriş için harcayabilecekleri kaynakları olsa bunu nasıl değerlendirecekleri sorulduğunda katılımcı K1, K4, K5 ve K7 “Bağış yapardım”, katılımcı K2, K6, K8, K10 ve K15 “Birikim yapardım.”, katılımcı K3, K9, K12 ve K14 “İhtiyaçlarımı karşılardım.”, katılımcı K11 “Gösterişe harcardım.” ve K13 “Seyahate çıkardım.” şeklinde ihtiyaç fazlası kaynağa sahip olmaları durumunda nasıl kullanacaklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun gösterişe yönelik harcama yapmayacak olmaları sade yaşam eğilimlerin destekler niteliktedir. Öyle ki katılımcı K1’in “Kesinlikle elimdeki kaynağı gösteriş için harcamam.” ve katılımcı K8’in “Hiçbir şekilde gösterişe para harcamam.” şeklinde bu davranışlarının kolay kolay değişmeyeceği yönünde ifadeler kullanmışlardır.

Katılımcılara çalışmanın sonunda sade yaşam düzeyleri sorulduğunda katılımcıların büyük bölümü sade yaşamaya çalıştığını fakat istedikleri seviyede sade yaşayamadıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların ifadelerine göre sade yaşam düzeyleri K2, K4, K8 ve K9 “Sade yaşıyorum.”, katılımcı K1, K3, K5, K6, K10, K12 ve K15 “Sade yaşamaya çalışıyorum.”, katılımcı K13 ve K14 “Çok sade yaşadığım söylenemez.” ve katılımcı K7 ve K11 “Sade yaşamıyorum.” şeklindedir.

Gönüllü sadelikte desteklenen geri dönüşüm davranışı yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlara göre gözlenmemiştir. Katılımcı K14 “Geri dönüşüm kesinlikle yapılması gerekiyor, alışkanlık haline gelmesi gerekiyor. Bizde ne yazık ki geri dönüşüm alışkanlığı yok.” diyerek hassasiyetlerinin olduğunu ama bunu davranışa dönüşmediğini ifade etmiştir. Katılımcı K6 ise “Geri dönüşüm için yeterli altyapının Eskişehir’de olduğunu görebiliyorum. Her yerde toplama istasyonları var fakat ben ve ailemde böyle bir alışkanlık maalesef yok.” şeklinde ifade etmiştir.

Gönüllü sadelikte desteklenen bir diğer konu doğal ve organik gıda tüketimi konusudur. Yapılan derinlemesine görüşmelerde lisans seviyesinde eğitim almış katılımcıların ürünlerde organik olma şartları ve organik ürünleri tüketmenin önemi konusunda bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Katılımcılara organik ürün satın alma durumları sorulduğunda ise organik ürün satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Bunu katılımcı K4 “Organik ürünlerin sağlıklı olduğunu, tohumdan bize ulaşana

kadar pek çok noktada kontrol edildiğini biliyorum ama fiyatları da maalesef yüksek. Bu nedenle organik ürün satın almıyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Ayrıca yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılar, sağlık durumlarına ve sağlıklı beslenmeye daha fazla dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı K3 “Evlendikten sonra sağlığıma daha çok dikkat etmeye başladım. Sağlıksız olduğunu bildiğim yiyeceklerden uzak duruyorum.”, katılımcı K9 “Bekârken berbat besleniyordum. Yediğim şeylerin sağlıklı olup olmaması benim için hiç önemli değildi. Şu an yediklerime daha çok dikkat ediyorum. Sonuçta biz aslında yediklerimizden ibaretiz. Bunun farkına vardım.” şeklinde ifade etmiştir.



SONUÇ

Bilinçsiz tüketimin git gide artış göstermesi bireysel anlamda tüketicileri hayattan zevk almama ve doyumsuzluğa itebilirken, sürdürülebilirlik anlamında kıt kaynakların bilinçsizce tüketilmesiyle çevresel sorunları gündeme getirmektedir (Kaypak, 2011: 18). Tüketimdeki bu artışa çözüm yolu olarak görülebilecek gönüllü sadelik, kaynak israfı ve kaynak kullanımının çevresel kötü etkilerini azaltmaktadır. Ayrıca bireylerin ihtiyaç dışı tüketimlerini kendi istekleri ile kısıtlamaları ile hayat doyumları artmaktadır.

Yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketimlerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada, evlilik ile bireyin yaşantısında değişikliklerin meydana geldiği, satın alma karar sürecinde önceliklerinin değiştiği, ürün satın alırken hassasiyetlerinin farklılaştığı, tüketimlerinde alışkanlıklarının yeni yaşam yönünde evirildiği belirlenmiştir. Tüm bu olaylar meydana gelirken tüketici davranışlarının da aynı kalması beklenemez. Yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketim davranışları ve bu davranışların nedenlerini belirleyerek yeni evli bireyler, işletmeler ve karar vericilere önerilerde bulunmak amacıyla yapılan çalışma, Eskişehir ilinde ikamet eden yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışlarına ulaşmamızı sağlamıştır. Nitel araştırmanın yapısı gereği, çalışmanın Eskişehir ilinde ikamet eden on beş kişilik yeni evli bireyden oluşan örneklem ile sınırlı bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışları temelinde elde edilen sonuçları şunlardır;

Bekârlık dönemlerinde tüketim, genellikle daha çok hazcı ve plansız yapılmaktadır (Ünal, 2009: 79). Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan cevaplara göre yeni evlilik döneminde ise ailenin ihtiyaçları doğrultusunda, eşlerin zevk ve tercihleri de göz önünde bulundurularak, eşlerin ortak kararlarına uyum göstererek ve ailedeki tüm bireylerin satın alımdan beklediği faydayı en yüksek düzeye çıkaracak şekilde rasyonel tüketim yapılmaya çalışıldığı belirlenmiştir.

Bekâr bireylerin beğenilme ve ilgi görme ihtiyacının etkisiyle sık sık giyim ve kozmetik harcamaları yaptıkları bilinmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evlilik döneminde bu yönde yapılacak harcamaların azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, yeni evli bireylerin hayatlarını sadeleştirmelerine neden olan faktörlere örnek olarak gösterilebilir ve

ayrıca bu durum Ilğaz (2018)'ın çalışmasındaki yeni kurulan aile ile birlikte beğenilme ve ilgi görme ihtiyacının azaldığı yönündeki çıkarımı desteklemektedir (Ilğaz, 2018: 14).

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evli bireylerin meyve, sebze, süt ve yoğurt gibi taze gıda tüketimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Bu çıkarım; yeni evli bireylerde taze gıda ürünü kullanımı artması yönüyle Erkoç (2020)'un çalışmasını desteklemektedir. Ayrıca katılımcılardan bir tanesi bu ürünlerin satın alınmasında evdeki stok durumunu dikkate alarak ürün satın aldığını, bunun sebebini de dinî inançlarına bağlayarak ürünleri israf etmekten korktuğunu ifade etmiştir. Dinî inancın etkisiyle bireylerin tüketici davranışlarında gönüllü sadeliğe yönelim olması Kaynak ve Ekşi (2011)'nin çalışmasını destekler niteliktedir.

Yeni evlilik döneminde bireylerin seyahat ve eğlenceye yönelik harcamalar yaptıkları bilinmektedir (Yaka ve Parıltı, 2016: 83). Çalışma kapsamında da katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evli bireylerin bazılarının sakinlik ve dinginlik arayışında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu aktiviteler için evlenmeden önce bütçe sınırlaması söz konusu değil iken yeni evlilik dönemlerinde belirli bir bütçe ayırarak plana uygun eğlence harcaması yaptıkları ifade edilmiştir. Sahip olunan bütçeye göre ihtiyaca yönelik harcama planı yapılması, yeni evli bireylerin gönüllü sadelikteki alışverişe karşı ihtiyatlı tutum ve planlı alışveriş boyutlarını destekler niteliktedir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evli bireylerin bazılarının etkin masraf yönetimi yapmakta, masraflarını önceden planlamakta ve bu masraflara bütçe ayırdıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca yeni evlilerin, gelecekte kaynak ayırmak durumunda kalacakları olası beklenmedik durumları göz önüne alarak harcamalarında kısıtlamaya gittikleri ve bu durumlar meydana geldiğinde kaynak kıtlığı çekmemek için birikim yapma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, Iwata (2006)'nın gönüllü sade bireylerin gelir- harcama dengesi kurma ve gelecekte kendilerine yetebilecek hayat sürme eğiliminde olduklarını ortaya koyan çalışmasını destekler niteliktedir.

Yapılan betimsel analize göre yeni evli bireylerin gelecekte ihtiyaç duyulabileceğini düşünerek birikim yaptıkları, alışverişlerinde ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ihtiyaç dışı alışveriş yapmaktan uzak durmaya çalıştıkları belirlenmiştir. 2013 yılında Tekirdağ il merkezinde yaşayan ilkokul

öğretmenlerinin gönüllü sadelik düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, alışverişin çevre gözetilerek yapılması, para biriktirmek için tasarruf yapılması ve ihtiyaç olmadan alışveriş yapılmamasının bireylerin gönüllü sadelik davranışı sergilemelerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Manevi zenginliktense maddiyata önem, paranın mutluluk getirdiği inancı, plansız alışveriş davranışı, ihtiyaç olmadığı halde alışveriş yapma gibi davranışların ise gönüllü sadelik davranışı sergileme ile negatif ilişki içinde olduğu gözlenmiştir (Topçu, 2013: 93). Bu yönüyle araştırmalar birbirini destekler niteliktedir.

Yeni evli bireyler ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların alışveriş listesi yaparak, planlı alışveriş gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu plana uyum derecesi, bireyden bireye değişmekle birlikte, genel olarak yüksektir. Listeye uyum derecesi düşük katılımcılar için, alışveriş listesi dışında kalan ürünler kampanyalı ürünler ve ihtiyaç duyulduğu alışveriş sırasında fark edilen ürünlerdir.

Eskişehir ilinde ikamet eden yeni evli bireylerin dayanıklı ürün alışverişlerinde üründe; fonksiyonellik temelinde sağlamlık ve enerji tasarrufuna önem verdiği, ürünün gösterişinden çok, üründen sağlanacak faydayı ön planda tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alınacak ürünlerde işlevsellik, sağlamlık ve uzun ömürlülüğe dikkat edilmesi gönüllü sadelikte görülen tüketici davranışlarına örnek olup, yeni evlilik döneminde tüketicilerin gönüllü sadeliğe yönelimlerine ilişkin Bayat ve Sezer (2018)'in çalışmasını destekler niteliktedir.

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evlilik döneminde bireylerin hayatlarını sadeleştirdiklerine bir diğer örnek yeni evli bireylerin bekarlık dönemlerine göre daha fazla maddi kaynağa sahip olmalarına karşın harcamalarında daha temkinli davranışlarıdır. Önceki çalışmalarda hane halkı geliri ve tüketim arasında aile yaşam döngüsü dönemleri boyunca neredeyse paralellik olduğu ifade edilmesine karşın (Attanasio ve Weber 1995, Carroll ve Summers 1991, Hubbard, Skinner ve Zeldes 1994, Aktaran: Baek ve Hong, 2004: 361) yapılan bu araştırma, yeni evlilik döneminde gelirin artmasına veya değişmemesine koşut tüketimin azalması yönüyle literatürle çelişmektedir. Bu durum da yapılan çalışmada elde edilen bulgular ışığında söz konusu çıkarımın yeni evlilik döneminde istinaslar içerebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Yeni evlilik döneminde bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişim meydana geldiği belirlenmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan

alınan yanıtlara göre evlenmeden önce katılımcıların çoğu hazır gıda tüketimi ve dışarda yemek yeme şeklinde beslendiklerini; evlendikten sonra ise mümkün oldukça evde yemek hazırlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun nedeni sorulduğunda sağlıklı beslenmeye daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca daha önce yaptıkları beslenme harcamalarının gereksiz olduğu çok daha düşük bütçelerle daha sağlıklı beslenmenin evde kendi yemeğini hazırlama yoluyla mümkün olduğunun farkına vardıklarının ifade etmişlerdir. Bu durum, literatürde yeni evli bireylerin daha çok dışarda yemek yeme, hızlıca hazırlanabilecek yemekleri ve Internet üzerinden sipariş vererek kapıda teslim edilen yemekleri tercih ettiklerini ifade eden çalışmayla (Oran v.dğr., 2017: 3) örtüşmemektedir. Gönüllü sadelikte görülen çok gerekli olmadıkça hazır yemekleri tercih etmeme (Iwata 2006, 566) ile yeni evlilerin evde yemek yemeyi tercih ediyor olmaları, gönüllü sadeliğin yeni evli bireylerde gözlenen davranışlarına diğer örnektir.

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evli bireyler ihtiyaç dışı fazla eşyalarını yakınlarına vererek, ihtiyaç sahiplerine vererek veya yardımlaşma kuruluşlarına vererek değerlendirmektedir. Bu davranış gönüllü sadelikte desteklenen ihtiyaç fazlası eşyaların değerlendirilmesini destekler niteliktedir (Odabaşı, 2019: 221).

Gelir ve gönüllü sadelik ile ilgili yeni evlilik döneminde söz edilmesi gereken bir diğer konu gönüllü- zorunlu sadelik konusudur. Bekârlık dönemlerinde kaynak kıtlığı nedeniyle zorunluluk olarak üç katılımcı (K2, K7, K8) sade yaşam sürdüklerini ifade etmişlerdir. Evlendikten sonra ise gelirleri artmış olmasına karşın önceki ailelerinden öğrenmiş oldukları tasarruf yönelimli tüketim alışkanlıklarının etkisiyle bekârken olduğu gibi benzer tüketici davranışları sergiledikleri ifade edilmiştir. Bu durum literatür ile tezat bir durum içermektedir. Literatürde zorunlu sade yaşayanların maddi refaha kavuştuklarında gösterişe ve lükse dayalı yaşam sürme arzusu taşıyabilecekleri (Cengiz, 2014: 27) ifade edilmektedir. Oysa yeni evli tüketicilerin bekârlık dönemlerinde kısıtlı gelirleri nedeniyle tasarruf eğilimli olmaları ve mevcut durumlarında maddi kaynaklarının artmasına karşın katılımcılarda gösterişe ve lükse dayalı yaşam sürme arzusu gözlenmemiş, önceki ailelerinden öğrendikleri üzere maddi refaha kavuştuklarında da benzer şekilde tüketici davranışı sergiledikleri öğrenilmiştir. Bu durum aile yaşam döngüsünde

meydana gelen süreç değişikliklerinde bu ifadenin istisnalar içerebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan derinlemesine görüşme sırasında vermiş oldukları yanıtlar ile altı katılımcı bekârlık dönemleri ile mevcut dönem arasında sadelik bakımından değişimin farkına varmaları ile manevi açıdan rahatladıklarının farkına vardıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ile madden sadeleşen hayatlarının manevi anlamda huzura kavuşmalarında etkili olması çalışma açısından değerlidir.

Yapılan çalışma sonucu Eskişehir il merkezinde ikamet eden yeni evli bireylerin gönüllü sadelikte desteklenen belli tüketici davranışları tespit edilmiştir. Kısaca bu bireylerin; az tükettikleri, satın alma davranışlarında seçici oldukları, kaliteli olan ürüne daha fazla ödemeyi kabul ettikleri, alacakları ürünlerin fonksiyonel faydaları ile ilgilendikleri, sağlıklı yaşama önem verdikleri, israf ve gereksiz harcamalardan uzaklaştıkları, daha önce yaptıkları gereksiz harcamalarından rahatsız oldukları, ihtiyaç duymadıkları eşyaları ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaya çalıştıkları, tasarruf ettikleri, birikim yaptıkları, sahip oldukları ile yetinme eğilimi gösterdikleri, sosyal çevrelerini sadeleştirmeye çalıştıkları, gösterişten uzaklaştıkları söylenebilir.

Aile yaşam döngüsü yaklaşımı, gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışlarını açıklamada etkili olmuştur. Yapılan uygulamada yeni evli bireylerde görülen gereksiz harcamalardan kaçınma ve kaliteli ürünleri tercih etme davranışı gönüllü sadeliğin alışverişe karşı ihtiyatlı tutum boyutunu, planlı alışveriş, etkin masraf yönetimi ve tasarrufa yönelim davranışları gönüllü sadeliğin gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik boyutunu, ihtiyaç fazlası eşyalarını değerlendirmeye yönelik davranışlar sergilemeleri gönüllü sadeliğin sade yaşama sahip olma isteği boyutunu destekler niteliktedir.

Literatürde gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışları açısından genel kabul olmadığı gibi katılımcılardan alınan yanıtlara göre de sade yaşamdan ne anladıkları değişiklik göstermektedir. Bu çıkarım Bozoklu, Korkmaz ve Seroğlu (2016)'nın çalışmasını destekler niteliktedir. Gönüllü sadelik davranışlarına göre bireylerin sınıflandırılabilceği şeklinde yorumlanabilir.

Eskişehir ilinde yaşayan yeni evli bireylerin gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışlarının yanında bu bireyleri gönüllü sadelikten uzaklaştıran bazı davranışlar da tespit edilmiştir. Bu davranışlar aşağıda sunulmuştur;

Gönüllü sadelikte faydacı tüketim açısından planlı alışveriş beklenen bir durumdur (Türkmen ve Erten, 2020: 661). Yapılan derinlemesine görüşmelerde yeni evlilik döneminde plan dışında bir takım ürünlerin de satın alındığı belirlenmiştir. Bu ürünler indirimli ürünler ve ihtiyacı alışveriş sırasında fark edilen ürünler olarak ifade edilebilir. İndirimli ürünlerin satın alınma nedeni gelecekte bu ürünlere ihtiyaç duyulduğunda daha fazla ödeme yapmak yerine fiyatı daha uygun iken satın alınıp, ihtiyaç ortaya çıkana kadar ürünü stoklamaktır. Böylelikle yeni evli bireyler tasarruf etmeye çalışmakta fakat ihtiyaç dışı satın alma da yapmış olmaktadır. İhtiyacın alışveriş sırasında hissedilmesi durumu, yapılan uygulamada katılımcıların da açıklamalarında belirttikleri üzere, ailenin yeni kurulmuş olması ile açıklanabilir. Yaşam alanının yeni oluşturulmuş olması ve alışveriş planı yapılırken akla gelmeyecek pek çok ihtiyacın olması bu dönemde normaldir.

Gönüllü sadelikten uzaklaşılan bir diğer durum ise organik ürün tüketimiyle ilgilidir. Gönüllü sadelikte öğütlenen doğal ve organik ürünlerin tercih edilmesi, yapılan araştırmada katılımcılardan alınan yanıtlara göre farkındalık söz konusu olmakla birlikte uygulamada davranışa dönüşmediği belirlenmiştir. Katılımcılar organik ürün kullanımının sağlık açısından gerekli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bir ürünün organik olarak adlandırılabilmesi için gerekli olan şartla da özellikle lisans seviyesinde eğitim almış yeni evli tüketiciler tarafından bilindiği belirlenmiştir. Organik ürün tüketicilerinin tipolojisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada bu durum, Türkiye’de organik ürün tüketen tüketicilerin gelişmiş ülkelerde olduğu gibi homojen bir dağılım göstermediği belirlenmiştir (Kurtuluş v.dğr., 2019: 131). Bu nedenle organik ürün tüketiminde bölgesel olarak büyük farklılıklar olabileceği, benzer bir çalışmanın daha geniş bir evren üzerinde uygulanmasıyla farklı şekilde yorumlanabileceği düşünülmektedir.

Önceki çalışmalarda (Iyer ve Muncy 2009, 165; Cengiz. 2014: 24; Huneke, 2005: 538; Dülek ve Cömert, 2018: 117; Leonard-Barton, 1981: 247; Etzioni, 1998: 638; Ballantine ve Creery, 2010:51; Özgül, 2011: 36; Topçu, 2013: 49) gönüllü sadelik anlamında sıkça bahsedilen geri dönüşüm davranışı ise katılımcılarda gözlenmemiştir.

Gönüllü sadeliğin sosyal çevre ile ilgili olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 2019: 208). Yapılan çalışmada da benzer şekilde katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evli bireyler hayatlarını sadeleştirmelerinin gerekli olduğunu fakat sosyal

çevrelerinin etkisi ile bu durumun çok da istenilen seviyeye getirilemediğini ifade etmektedirler.

Ayrıca gönüllü sadelik davranışıyla doğrudan ilgili olmayan fakat yapılan derinlemesine görüşmelerde çokça bahsedilen tüketim konuları aşağıda sunulmuştur. Bu davranışların da irdelenmesinin yeni evlilerin tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda ve yeni evlileri hedef pazar olarak gören işletmeler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan cevaplara göre ailede ortak kullanım amacıyla alınan dayanıklı ürünlerde olduğu gibi bireysel olarak kullanmak amacıyla alınan giyim ürünleri, kozmetik ürünleri de dâhil olmak üzere eşlerin zevk ve tercihlerinin önemsendiği, ürün satın alırken eşlerinin ürün hakkındaki fikirlerinin etkisiyle satın alıp almamaya karar verdikleri belirlenmiştir. Bu durum, Cengiz (2009)'in de ortaya koyduğu üzere satın alınacak ürün seçiminde eşlerin karar sürecini etkilediği sonucunu destekler niteliktedir.

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan yanıtlara göre yeni evli bireyler beyaz eşya satın alımında, ürünün sağlamlık, kullanılabilirlik, enerji tasarruflu olması ve satış sonrası hizmetlerinin yeterliliğine dikkat edilmektedir. Ticaret Bakanlığı (2018) istatistiklerine göre ise, tüketicilerin ürün satın alırken markaya gösterdikleri önem sırasının, ürün grupları arasında gıda (yüzde 90,6)'dan sonra beyaz eşyalar (yüzde 69,3) ürünleridir. (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı(TCTB), Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 2018: 65); Çalışmalar bu yönüyle zıt çıkarımlar içermektedir. Bu durum; markaya gösterilen önemin yeni evli bireyler için istisna olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Derinlemesine görüşmede alınan yanıtlara göre yeni evli bireyler otomobil satın alırken ürünün fonksiyonelliğine, sağlamlığına, güvenli olmasına, yakıt tasarrufu sağlamasına dikkat etmektedir. Cengiz (2009)'in çalışmasına göre, otomobil satın alırken aile karar alma sürecinde erkek birey görüşleri daha baskın iken bu araştırmada yeni evlilik döneminde ailenin ortak istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak ortak karar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cengiz (2009)'un çalışmasına göre eşler konut satın alırken müşterek karar verme eğilimindedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlara göre çalışmalar bu yönüyle birbirini destekler niteliktedir. Ayrıca yeni evli bireyler konut satın alırken; konutun iş yerine yakın olmasına ve gerekli olduğu durumda kolay satılabilir olmasına dikkat etmektedir.

Daha önceki çalışmalarda (Zavestoski, 2002; Fox, 2009; Craig-Lees ve Hill, 2002; Kahl, 2013; Etzioni, 1998; Özgül, 2011; Sertoğlu v.dğr., 2016; Meto, 2017; Karapınar, 2013; Erdoğan ve Karapınar, 2015; Arğan v.dğr., 2013) gönüllü sadelik davranışı farklı demografik ve sosyo-kültürel değişkenlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ise gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışlarının aile yaşam döngüsü yaklaşımı ile açıklanması bakımından ilk çalışmalardan biri olma niteliğindedir. Ayrıca bu çalışmada gönüllü sadelik yeni evli bireylere maddi ve manevi huzura ulaşabilmeleri yolunda bir öneri olarak sunulmuştur. Bu yönüyle de çalışma yeni evli bireyler için ekonomik refaha ve iç huzura ulaşmalarında alternatif bir rehber olarak nitelendirilebilir.

Çalışma kapsamında gönüllü sadeliğe yönelik tüketici davranışlarının aile yaşam döngüsü dönemleri çerçevesinde incelemenin tüketici davranışlarını açıklamada başarılı olduğu belirlenmiştir. Meto (2017) tarafından X ve Y kuşakları tüketici davranışlarının gönüllü sadeliğe yönelik anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, X ve Y kuşakları arasında gönüllü sadelik anlamında anlamlı ilişki bulunamamıştır (Meto, 2017: 56). Buradan gönüllü sadelik anlamında yaş grupları yerine aile yaşam döngüsü dönemleri üzerinden yapılacak araştırmalarda anlamlı sonuçlar elde edilebileceği çıkarımında bulunmak mümkündür. Karapınar (2013) tarafından Türkiye’de yaşayan gönüllü sadelik davranışını benimsemiş bireyleri demografik özelliklere göre sınıflandırmak amacıyla yapılan araştırmada ise evli bireyler ile bekâr bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Karapınar, 2013: 94). Bu yönden yapılan bu çalışma ile Karapınar (2013)’ün çalışması birbirlerini destekler niteliktedirler.

Yeni evli bireyler açısından sade yaşamın etrafıca araştırılıp günlük hayatta uygulanması, hem maddi anlamda rahatlamalarına olanak sağlayacak, hem de manen huzur bulmanın kapısını açacaktır. Gösteriş, israf, gereksiz tüketim ve maddiyatla temellendirilmiş hayattan uzaklaşmak, eşlerin birbirleri, sosyal çevreleri ve aileleri ile olan bağlarını güçlendirecektir. Gönüllü sadelik bilinciyle kişisel gelişimlerine önem veren, çevresel farkındalıkları yüksek ailelerde, topluma ve çevrelerine faydalı çocuklar yetiştirebilecektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların, yeni evli bireyleri kendisine hedef pazar olarak seçmiş işletmeler için değerli kaynak olması beklenmekte ve söz konusu işletmelerin yeni evli tüketicilerde gözlenen tüketici davranışlarına yönelik pazarlama faaliyetleri uygulaması önerilmektedir. Bu konuda örneğin; yeni evli

tüketiciler, aldıkları ürünlerde sağlamlığa önem vermektedirler. Ayrıca sağlam ürün aldıklarında fiyata olan hassasiyetleri düşmektedir. Bu durumda yeni evli tüketiciler için yapılan pazarlama çalışmalarında ürünün sağlamlığının ön planda olması, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Diğer yünden, yeni evlilerin tasarrufa yönelmeleri ve birikim yapma isteği içinde olmaları bankacılık sektörü için de kaynak oluşturmaktadır. Bankalar tarafından yeni evlilere uygun tasarruf fonları oluşturulması, bu yönde oluşacak talebi karşılayabilmek adına yerinde olacaktır.

Organik ürünler pazarında faaliyet gösteren işletmeler açısından da yeni evliler pazarı farkındalığın yüksek olması nedeniyle fırsat oluşturmaktadır. Organik ürün satan işletmelerin yeni evliler pazarına yönelik fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri önerilmekte, böylece yeni evli bireylerin organik ürün satın almalarını sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde Eskişehir ilinde yaşayan yeni evli bireylerin geri dönüşüm konusunda farkındalıklarının olduğu, gerekli altyapının da bölgesel sorumlularca oluşturulduğu fakat geri dönüşüm davranışının bu bireylerde oluşmadığı tespit edilmiştir. Yeni evlilik dönemindeki bireylere geri dönüşüm konulu bilgilendirmeler yapılırsa, hassasiyetin davranışa dönüşmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple geri dönüşüm altyapısını oluşturan kurumlar veya halk eğitim merkezlerince yeni evli bireylere geri dönüşüm konulu eğitimlerin verilmesi ve yerel yönetimin yeni evli bireylere yönelik “yeni hayatım, yeni alışkanlıklarım” gibi kampanyalarla geri dönüşüme destek vermelerini sağlayacak uyarılar, mesajlar sunması önerilmektedir.

Yapılan bu çalışma ile sosyal çevrenin, yeni evli bireyleri sade yaşamdan uzaklaştıran faktörlerden olduğu sonucuna ulaşıldığından, sade hayata ilgi duyan, hayatlarını sadeleştirme yolunda çaba gösteren yeni evli bireylere de sosyal çevrelerini sadelik düzeyleri ve sadeliği kabullenme durumlarına göre değerlendirmeleri önerilmektedir.

Zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle uygulama Eskişehir il merkezinde yaşayan katılımcılar üzerinde ve aile yaşam döngüsünün diğer süreçleri araştırmaya dâhil edilmeden yapılmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda daha geniş bir örneklem üzerinde yine aile yaşam döngüsünün diğer süreçlerinin de gönüllü sadeliğin tüketici davranışları açısından incelenmesinin literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Adnan, A. ve Khan, M. N. (2017), Scale Development and Refinement of a Lifestyle Instrument. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(2), 127-151.

Altunışık, R.ve Çallı, L. (2004), Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, Eskişehir.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul. Beta Yayınları.

Alevizou, P., Ve Mcdonald, S., Hwang, K.ve Mcmorland, L. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Source and Degree of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communication* 14: 351- 365.

Alexender, S. ve Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context. *Journal of Consumer Culture*12: 66-86.

Argan, M., Argan, M. T. ve Sevim, N. (2012). Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik. 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu.

Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Akgül Gök, F. (2013). *Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerile İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansıması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12: 153- 163.

Aydın, B. ve Merve, D. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

Babaoğlu, M. ve Esna B.B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları*. Ed. Babaoğlu, M., Şener, A., ve Buğday, E. B. Ankara: Tüpadem. 76-87.

Baek, E.ve Hong, G. (2004). Effect of Family Life-Cycle Stages On Consumer Dept. *Journal of Family and Economic Issues* 25: 359-385.

Ballentine, P. ve Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour* 9: 45-56.

Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Dergisi* 11: 69-87.

Bayer, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.

Boujbel, L. ve D'Astous, A. (2012). Voluntary Simplicity and Lifestyle Satisfaction: Exploring The Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.

Burns, A. ve Gentry, J. (1990). Toward Improving Household Consumption Behavior Research: Avoidance of Pitfalls in Using Alternative Household Data Collection Procedures. *Advances in Consumer Research* 17: 518- 538.

Bülbül, K., Özipek, B. B. ve Kalın, İ. (2008). *Aşk İle Nefret Arasında Türkiye'de Toplumun Batı Algısı*. Ankara: Seta

Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 23(1), 207-228.

Cengiz, H. (2014). *Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. *Journal of Life Sciences*, 1(1), 837-850.

Craig-Less, M. ve Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(1), 187-210.

Cowles, D. ve Crosby, L. (1986). Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale. *Advances in Consumer Research* 13: 392-397.

Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.

Çavlin, A. (2014). Türkiye Aile Yapısı Araştırması, İçinde Türkiye'de Boşanma, Editör: Mustafa Turgut Semiha Feyzioğlu, İstanbul: Çizge Tan. ve Kır. Ltd. Şti.,

Çelik, N. (2015). Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 10(1).

Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 320-337.

Diler, S. (2019). *Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dökme, S. ve Yağar, F. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Dursun, İ. (2019). Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasına Gösterilen Tutumsal ve Davranışsal Desteğin Açıklanmasına Yönelik Model Önerisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 129148.

Duvall, E. M. ve Miller, B. (1984). *Marriage and Family Development*. Mishavaka: Addison-Wesley Educational Publishers.

Dülek, B. ve Cömert, Y. (2018). Tüketim Karşıtı Eylemlerin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Van YYÜ İİBF Dergisi*. 3(6), 104-121.

Edwards, J. (1969) *The Family and Change*. New York: Knopf Publication.

Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review* 6: 13-15.

Erdoğan, İ. E. (2020). Gönüllü Karantina, Zorunlu Sadelik. Erişim adresi <https://hbrturkiye.com/blog/gonullu-karantina-zorunlu-sadelik>

Erdoğan, İ. ve Karapınar, E. (2014), Gönüllü Sadelik Akımının Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi, Ed., M. Köktürk, E. Çobanoğlu, M. Yalçın, İ. Eren-Erdoğan, T. Dirsehan, İçinde Pazarlama Vizyonunu Genişleten Yeniden Doğan Pazarlar, Beta Yayınları, 173-193

Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Erkoç, E. (2020). *Evlilik Uyumunun Çiftlerin Yeme Tutum ve Davranışlarına Etkilerinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ermeç, A., Çağla, P. B. ve Sezer K. (2016). Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A Case of Ankara–Turkey, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 21-50.

Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity Characterization, Select Psychological Implications, And Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619 – 643.

Evers, U. (2018). Exploring Materialism and Frugality in Determining Product Enduse Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 35(12), 948-956.

Fox, J. A. (2009). *Voluntary Simplicity and Its Effects On Personal Identity, Family Life, And Relationships*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Northern Iowa, Amerika Birleşik Devletleri.

Gökçe, B. (1976). Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Sosyal ve Beşeri Dergisi* 1: 47-67.

Gregg, R. (1936). Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly* 2, 27-46.

Hallaç, S. ve Öz, F. (2013). Aile Kavramına Kuramsal Bir Bakış. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 6: 142-153.

Hong, G., Fan, J. X., Palmer, L. ve Bhargava, V. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 15-30.

Huneke, M. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in The United States. *Psychology & Marketing* 22: 527-550.

İlgaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17.

İşık, Ş. (2019). *Alternatif Yaşam Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi.) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality* 25: 233- 240.
- Iwata, O. (1999). Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality* 27: 379- 386.
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality* 34: 557- 568.
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2008). A Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 2.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Johnson, B. (2004). Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement. *Qualitative Sociology* 27: 527- 530.
- Kahl, K. N. (2013). *The Crisis of Social Change for Simple Livers: How A Faith-Based Organization and Its Members Affect the Voluntary Simplicity Movement*. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Colorado, Amerika Birleşik Devletleri.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karapınar, E. (2013). *Voluntary Simplicity in Turkey: A Segmentation Aproach*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaynak, R. ve Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4: 31-50.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19-33.
- Keleş, S. (2019). *Aile Yaşam Döngüsü İçerisinde Evlilik Doyumunun İncelenmesi: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Khetan, N. (2018). Impact of Family Life Cycles On Consumer Buying Behavior in Indian Context. *International Journal of Science and Research*, 9(2), 12961303.
- Koonce, J. ve Godwin, D. (1992). Cash Flow Management of Low-Income Newlyweds. *Financial Counseling and Planning*, 3(1), 17-42.
- Köksalan, N. (2019). Minimalist Tüketim. *Turkey XI. IBANESS Kongreler Serisi*, 633-639.
- Kurtuluş, S., Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019). Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(1), 107-142.
- Lawson, R. (1991). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18.

Lee, D. ve Charles M. S. (2002) Attitudinal and Consumption Differences Among Traditional and Nontraditional 'Childless' Couple Households. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 248-268.

Leonard- Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyle and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research* 8: 243-252.

Levy, D. S. ve Lee, C.K.C. (2004). The Influence of Family Members On Housing Purchase Decisions, *Journal of Property Investment and Finance*, 22 (4): 320– 338.

Maksudunov, A. (2008). Family Influence On Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan. *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi* 19: 59- 68.

Martin, T: F. (2018). Family Development Theory 30 Years Later. *Journal of Family Theory & Review* 10: 49-69.

Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. London: Sage Publications.

Moraes, C. ve Shaw, D. (2009). Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions". *International Journal of Consumer Studies* 33: 215-223.3 Mcdonald, Seonaidh V. Dğr., (2006). "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing* 23: 515-534.

Millî Eğitim Bakanlığı (2011), *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, Milli Eğitim Bakanlığı Aile Yapısı, Ankara.

Meçe, M. (2015). Population Aging in Albanian Post-Socialist Society: Implications for Care and Family Life *SEEU Review* 11: 129-154.

Meto, H. S. (2017). *Voluntary Simplicity Movement: A Comparative Study Amongst Generations in Turkey*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Müllerová, P. (2016). *Social Media Marketing Influence On Consumer Behaviour*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Masarykova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çek Cumhuriyeti.

Numbeo (2020). Crime Index by City 2020 Mid-Year. Erişim adresi <https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp>

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, (7. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları,

Odabaşı, Y. (2019). Gönüllü Sadelik Ya da Zorunlu Sadelik. *Eskişehir Ticaret Odası Dergisi* 123: 62- 64.

Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Şelçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35: 325- 341.

Oran Tuna, N., Toz, H., Küçük, T. ve Uçar, V. (2017). Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri. *Life Sciences*, 12(1), 1-13.

Ozankaya, Ö. (1988). *Toplum Bilimine Giriş*. İstanbul: Tekin Yayınları.

Önder, N. (2020). Türkiye'nin Pandemide Online Alışveriş Karnesi. Erişim Adresi <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-pandemide-online-alisveris-karnesi/>

Örs, H. (2016). Early Practices of the Concept of Voluntary Simple Living in History: Voluntary Simple Living Through Akhism System in Seljukian-Ottoman Period. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 272-283.

Özdemir, Ş., Torlak, Ö. ve Vatandaş, C. (2013). *Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim*. İstanbul: Sekam Yayınları.

Özdemir, Ş., Vatandaş, C. ve Torlak, Ö. (2009). Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 16(16), 7-18.

Özden, A. T. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(37), 517-546.

Özgen, Ö. (2012). Seferihisar: A Sustainable Place in A Fast World. *Millî Folklor*. 24(95), 135- 146.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28: 117-150.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış* 11: 25-38.

Özkardeş, O. G. (2004). Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu, Ed. Haluk Yavuzer. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. London: Sage Publications.

Selman, A., ve Ramazan U., (2017). Türk Toplumu Bağlamında Aile Yaşam Döngüsü Süreçleri. *Toplum Bilimleri*, 11(22), 213-234.

Sertoğlu, A. E., Bozoklu, Ç. P. e Korkmaz, S. (2016). Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A Case of Ankara-Turkey. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 21-50.

Shama, A. (1981). Coping with Stagflation. *Journal of Marketing* 45: 120-134.

Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing* 2: 57-63.

Shaw, D. ve Moraes, C. (2009). Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies* 33(2), 215-223.

Sırım, V. (2010). “Hız” Lı Yaşama Alternatif Çözüm –Gönüllü Sadelik Örneği-. *Tüketim ve Değerler*. Ed. Şentürk, Recep. İstanbul: İto Yayınları. 193- 201.

Solomon, M., Bamossy, J. G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour a European Perspective*. Edinburg: Prentice Hall Europe.

Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi* 6: 1601- 1616.

Thach, E. (2007). The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus On Consumer Lifestyle or Lifecycle. *International Journal of Wine Marketing* 16: 44-57.

Tonk, E. C. ve Arslan Selçuk, S. (2020). Cittaslow Unvanı Alan Kentlerin Sürdürülebilir Ulaşım Bağlamında İncelenmesi ve Ankara-Güdül İlçesi İçin Öneriler. *Euroasia Journal of Mathematics-Engineering Natural & Medical Sciences*. 8, 188- 201.

Topçu, F. (2013). *Tüketim Kültürüne Karşı Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Tuncer, A. (2016). Tüketim Davranışlarımızın Değiştiği Döngü “Aile Yaşam Eğrisi”. Erişim adresi <https://www.memleketimbolu.com/yazar/14245/dr-m-arif-tuncer/tuketim-davranislarimizin-degistigi-dongu-aile-yasam-egrisi>

Türkiye Aile Araştırması Raporu (2006). Aile Yapısı Araştırması. Ankara: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı(TCTB), (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu.

Türkmen, İ., ve Erten Ş., (2020). Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi. *Congress Series On Economics, Business and Management*, 656-662.

Uçar, T. F. (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 3. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

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

Ünal, S. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *Öneri*, 8(32), 73-83.

Vural K., R. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Xiao, J.J. ve Yao, R. (2013). Consumer Debt Delinquency by Family Lifecycle Categories. *International Journal of Bank Marketing*. 32 (1), 43-59.

Walker, R. (2010). Değişen Tüketici Kim? 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Wells, W. D., ve Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept İn Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.

Yaka, R. ve Parıltı, N. (2016). Türk Toplumunda Yaşam Tarzları İle Tüketim Davranışları İlişkisi 1. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 81-99.

Yan, S. ve Zhou, Y. (2016). Research of Work-Family Balance Based On Family Life Cycle. *Open Journal of Social Sciences* 4: 218- 224.

Yamamoto Telli, G. (2018). *Proceedings of The International Congress On Business and Marketing*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2), 149-165.



EKLER

EK 1 Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Nasıl bir tüketici olduğunuzu düşünüyorsunuz?
2. Evlendikten sonra tüketim alışkanlıklarınızda değişiklik oldu mu?
Nasıl?
3. Geleceğe yönelik planlarınızı alışveriş alışkanlıklarınızı nasıl etkiler?
4. Alışverişe çıkarken alacaklarınızı nasıl planlarsınız?
- 5.1. Plana uyum dereceniz nedir? (4. soruya istinaden katılımcının alışverişten önce plan yaptığını belirtmesi durumunda sorulacak).
- 5.2. Plan yapmamanızdaki nedenler nelerdir? (4. soruya istinaden katılımcının alışverişten önce plan yapmadığını belirtmesi durumunda sorulacak).
6. Hayatınızı sadelik, karmaşıklık yönünden nasıl tanımlıyorsunuz?
7. Sizi nasıl bir hayat yaşamak mutlu eder?
8. İhtiyacınız olmadığını düşündüğünüz eşyaları nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Gösteriş için harcanabilecek paranız olsa bunu nasıl değerlendirirsiniz?
10. Kendinizi sade yaşamın neresinde görüyorsunuz?

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Sinan TOKGÖZ

Doğum Tarihi: [REDACTED]

Doğum Yeri: [REDACTED]

Eğitim Durumu: 2016-2020 BAİBÜ Pazarlama Tezli, Yüksek Lisans

Eğitimi 2011-2015 Ankara Gazi Üniversitesi İşletme, Lisans

2010-2011 Ankara Gazi Üniversitesi, Lisans Öncesi
Yabancı Dil Hazırlık Eğitimi

2005-2009 Bilecik Anadolu Lisesi, Lise Eğitimi

İlköğretim 1997-2005 Demirköy 60. Yıl O. Şıklar İ. O.,

Yabancı Diller: İngilizce

Deneyimler: 2013- 2019 yılları arasında perakende sektöründe faaliyet gösteren kurumsal bir şirkette yönetici pozisyonunda görev aldım.

ORİJİNALLIK RAPORU

11b- İntihal beyan formu



T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

ÖĞRENCİ ve TEZ DANIŞMANI İNTİHAL BEYAN FORMU

Anabilim Dalı	İşletme		
Öğrencinin Adı ve Soyadı	Sinan TOKGÖZ		
Numarası	17992599900		
Lisansüstü Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐	
Tez Sınavına Girdiği Eğitim Yılı ve Dönemi	2020 / 2021	☒ Güz	☐ Bahar
Tez Sınavına Girdiği Tarih	24/11/2020		
Tezin Sayfa Sayısı	93		
Tez Başlığı (Tr)	Yeni Evli Bireylerde Gönüllü Sadeliğin Tüketim Davranışları Açısından İncelenmesi		
Tez Başlığı (En)	Investigation Of Voluntary Simplicity In Newly Married Individuals In Terms Of Consumption Behaviors		

Teze ilişkin 21 / 12 / 2020 tarihinde yapılan Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 10 olarak tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Sinan TOKGÖZ
Öğrenci
(Adı, Soyadı, tarih ve İmza)

Meltem NURTANİŞ VELİOĞLU
Tez Danışmanı Onayı
(Adı, soyadı, tarih ve İmza)

Açıklamalar:

1- Tez savunma sınavı sonunda başarılı bulunan öğrencinin tez çalışması mühtemmel değişiklikleri içeren dosya kullanılarak ikinci kez benzerlik raporu alınır. "Öğrenci ve Tez Danışmanı İntihal Beyan Formu"na işlenir.
2- Bu form öğrenci tarafından elektronik ortamda hazırlandıktan ve tez sınavından sonra "tez teslim formu (tez sınavı sonrası)" ile birlikte öğrenci dosyasında saklanmak üzere tez danışmanı tarafından EADB aracılığı ile Enstitüye teslim edilmelidir.