T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN BAŞARILMASINDA GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI YAKLAŞIMININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sıttık NACAR

İSTANBUL, 2023

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN BAŞARILMASINDA GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI YAKLAŞIMININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sıttık NACAR

Öğrenci No: 200015670

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Adı-Soyadı: Sıttık NACAR

ÖZET

Sanayi devrimi neticesinde seri üretime geçilmesi, ürünlerin çeşitliliği ve çok sayıda ürünün piyasaya sürülmesi; tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Üreticilerin daha fazla ürün satma, kârı maksimize etme kaygısı amacıyla pazarlama ve reklam kanalı ile tüketicilerin üzerinde daha fazla tüketim baskısı oluşturmuştur. Oluşan daha fazla tüketim davranışı ile birlikte; tüketim kültürü, tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Sağduyu sahibi insanlar ise tepki olarak yaşam tarzlarını değiştirme, daha adil bir paylaşım için sürdürülebilir tüketim tarzına uygun tüketim alışkanlıkları oluşturmuşlardır. Bu akımlardan gönüllü sade yaşam tarzı ile insanlar mutlu olmak için daha fazla mal ve hizmet tüketmek yerine imkanları olsa da daha az tüketmenin ve iç dünyalarına dönük, doğayla barışık, sosyal iletişimi kuvvetli tarzda yaşayarak iç huzurun sağlanmasıyla mutlu olmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmanın amacı gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim alt boyutlarından çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemi Kartopu Örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veri analizinde IBM SPSS 20 programı kullanılmış ve 413 katılımcıya ait veri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim alt boyutlarından çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, rahatlık boyutunun sadece ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda araştırma bulguları tartışılmış, öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü sade yaşam tarzı, sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik

ABSTRACT

As a result of the industrial revolution, the introduction of mass production, the diversity of products and the introduction of a large number of products; caused a change in consumption habits. With the aim of selling more products and maximizing profits, producers have created more consumption pressure on consumers through marketing and advertising channels. With the resulting more consumption behavior; consumption culture, consumer society has emerged. People with common sense, on the other hand, have formed consumption habits suitable for sustainable consumption style in order to change their lifestyles and to share more equitably. Instead of consuming more goods and services in order to be happy, people prefer to be happy by consuming less, and by living in a way that is in harmony with nature, in harmony with nature, and by maintaining inner peace, with a simple lifestyle from these trends. The aim of this study is to examine the effects of voluntary simple lifestyle sub-dimensions on smart shopping, prudent attitude, comfort and humane scale on sustainable consumption sub-dimensions, environmental awareness, non-necessary consumption and saving behavior. The sample of the research was formed by Snowball Sampling method. Questionnaire was used as data collection tool. IBM SPSS 20 program was used in data analysis and data of 413 participants were analyzed. As a result of the analysis, it was determined that smart shopping, prudent attitude and humanistic scale, which are the sub-dimensions of voluntary simple lifestyle, have an effect on environmental awareness, non-need consumption and saving behavior, while the comfort dimension has an effect only on non-necessary consumption. At the end of the study, the research findings were discussed and suggestions were presented.

Keywords: Voluntary simple lifestyle, sustainable consumption, voluntary simplicity

ÖNSÖZ

Yaşam felsefesinde gönüllü sadeliği benimsemiş birisi olarak gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim konusunda çalışma yapmak, hayatımda ekstradan farkındalık oluşturmuştur. Bu çalışması ile gönüllü sade yaşam ve sürdürülebilir tüketim olgularının yaygınlaşmasına bir nebze de olsa katkı sağlamak gayesi ile yaptığım çalışmanın yazım sürecinde bana desteklerini esirgemeyen sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam'a ve hayatımın her anında bana desteğini esirgemeyen, bu tez sürecinde de sabırla beni destekleyen sevgili eşim Elif Ülkü Nacar'a gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR ..... **x**

GİRİŞ **4**

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM **4**

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı **4**

1.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihçesi **7**

1.3. Sürdürülebilir Tüketim **10**

1.4. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Tanımlanması **11**

1.5. Sürdürülebilir Tüketimin Kapsamı **12**

1.6. Sürdürülebilir Tüketimde Bireyin Önemi **13**

1.7. Sürdürülebilir Tüketimin Ortaya Çıkışı **14**

1.8. Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Teoriler **18**

1.9. Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etki Eden Faktörler **23**

1.10. Sürdürülebilir Tüketim Davranışında Çevre Bilgisi ve Çevre Bilinci **24**

1.11. Sürdürülebilir Tüketimin Eksikleri ve Sürdürülebilirlikle İlgili Temel Sorunlar **25**

2. BİREYSEL TÜKETİCİLERİN GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI **27**

2.1. Gönülle Sade Yaşam Tarzı Kavramı ve Basit Yaşam **27**

2.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Tarihsel Gelişimi **32**

2.3. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri **35**

2.4. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Davranışsal Özellikleri **36**

2.5. Gönüllü Sade Yaşam Motivasyonları **38**

2.6. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Önemi **40**

2.7. Gönüllü Sadelik ve Tüketim **42**

2.8. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama **43**

2.9. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Hakkında Yanlış Algılar 48

3. TÜKETİCİLERİN GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ SÜRÜDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 50

3.1. Araştırmanın Konusu 50

3.2. Araştırmanın Amacı 51

3.3. Araştırmanın Önemi 52

3.4. Araştırmanın Kısıtlılığı 53

3.5. Araştırmanın Yöntemi 53

3.6. Verilerin Analizi 55

3.7. Araştırmanın Bulguları 55

3.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi 83

SONUÇ VE ÖNERİLER 93

KAYNAKÇA 102

EKLER 113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sürdürülebilirliğe katkı sağlayan oluşumlar 7
Tablo 2. Endüstriyel dünya görüşleri ile gönüllü sadelik arasındaki farklar 30
Tablo 3. Cinsiyete göre dağılım 56
Tablo 4. Yaş dağılımı 56
Tablo 5. Medeni durum 57
Tablo 6. Sahip olunan çocuk sayısı 57
Tablo 7. Çevre kuruluşuna üyelik 58
Tablo 8. Eğitimin dağılımı 58
Tablo 9. Mesleki dağılım 59
Tablo 10. Bireysel gelir dağılımı 59
Tablo 11. Spor alışkanlığı dağılımı 60
Tablo 12. Dijital sayaç kullanım dağılımı 60
Tablo 13. Özel gün indirimlere karşı tutum dağılımı 61
Tablo 14. İsrafa karşı genel tutum dağılımı 61
Tablo 15. Pandemide sürdürülebilir tüketim durum dağılımı 62
Tablo 16. Pandemide gönüllü sade yaşam tarzını benimseme 62
Tablo 17. Pandemiye yakalanma dağılımı 62
Tablo 18. Pandemili ile aynı mekanı paylaşma 63
Tablo 19. Gdosuz ve organik beslenme 63
Tablo 20. Katkı maddeli beslenme alışkanlığı 63
Tablo 21. Helal gıda sertifika tercihi 64
Tablo 22. Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmeye dönük bulgular 65
Tablo 23. Katılımcıların gönüllü sadelik davranışını ölçmeye yönelik bulgular 66
Tablo 24. Gönüllü sade yaşam tarzı faktör analizi sonuçları 68
Tablo 25. Sürdürülebilir tüketim faktör analizi sonuçları 71
Tablo 26. Gönüllü sade yaşam tarzı faktör analizi nihai sonuçları 73
Tablo 27. Sürdürülebilir tüketim faktör analizi nihai sonuçları 74
Tablo 28. Gönüllü sade yaşam biçimi ölçeğinin basıklık ve eğiklik değerleri 76
Tablo 29. Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri 78
Tablo 30. Korelasyon katsayıları ilişki dereceleri 81
Tablo 31. Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim korelasyon tablosu 81
Tablo 32. Akıllı alışverişin çevre duyarlılığı üzerinde etkisi 84
Tablo 33. İhtiyatlı tutumun çevre duyarlılığı üzerinde etkisi 84
Tablo 34. Rahatlığın çevre duyarlılığı üzerinde etkisi 85
Tablo 35. İnsancıl ölçeğin çevre duyarlılığı üzerinde etkisi 85
Tablo 36. Akıllı alışverişin ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi 86
Tablo 37. İhtiyatlı tutumun ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi 87
Tablo 38. Rahatlık ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi 88
Tablo 39. İnsancıl ölçeğin ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi 88
Tablo 40. Akıllı alışverişin tasarruf üzerinde etkisi 89

Tablo 41. İhtiyatlı tutumun tasarruf üzerinde etkisi 90
Tablo 42. Rahatlık boyutunun tasarruf üzerindeki etkisi 90
Tablo 43. İnsancıl ölçeğin tasarruf üzerinde etkisi 91
Tablo 44. Hipotez kabul/red tablosu 91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir kalkınma modeli 5
Şekil 2. Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişimi.....9
Şekil 3. Araştırmanın modeli 53
Şekil 4. Revize edilmiş araştırma modeli 79

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı Geçen Eser

C. : Cilt

çev. : Çeviren

der. : Derleyen

ed. : Editör

GDO: Genetiği değiştirilmiş organizmalar

IMF : International Monetary Form (Uluslararası Para Fonu)

s. : Sayfa

S. : Sayı

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

UNEP: United Nations Environment Programme.

WB : World Bank (Dünya Bankası)

WCED: World Commission on Environment and Development,

WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

GİRİŞ

Yeryüzünde, yaratılıştan bu yana insan hariç hiçbir canlının doğayla sorunu olmamıştır. İlk insandan bu yana insanın yaşam mücadelesinde; insan ihtiyaçlarını doğadan temin etmiştir. Doğa, insanın temel ihtiyacını karşılama amaçlı doğadan aldığı her türlü maddeyi bir süre zarfında kendini yenileme ve telafi etme şeklinde yenileme gücü ile kendi kendine dengeye gelmiştir. Çünkü, insanın ihtiyaçları çok fazla olmayıp makul düzeyde olmuştur. Bu nedenle doğa gerekli karşılamayı tolereyi yapabilmekteydi. Geçmişteki durum, doğa açısından sürdürülebilir olmuştur. Ancak sermaye birikimi ve sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketim sarmalının başlamasıyla insan ihtiyaçları artmaya başlamıştır. Sermaye sahipleri kârı sürekli maksimize etmek için pazarlama stratejileri ile sürekli tüketimi teşvik ederek, tüketim çılgınlığının had safhalara çıkmasına neden olmuşlardır. Daha fazla ihtiyaç daha fazla üretim demektir. Daha fazla üretim daha fazla hammadde demektir. Daha fazla işgücü daha fazla üretim tesisi daha fazla kimyasal, daha fazla atık demektir. Süreç bu şekilde devam etmektedir. Netice itibariyle akarsular, denizler kirlenmiştir. Ormanlar talan edilmiştir. Fabrika bacalarından çıkan kontrolsüz gazlar, asit yağmurlarına, sera gazlarına, küresel ısınmaya neden olmuştur. Üretim çıktısı olan toksit ve radyoaktif maddeler, ekolojik türlerini, biyolojik genleri azaltmıştır. Toprağı çölleştirip erozyona sebep olmuştur. Böylece ekolojik dengenin bozulmasına neden olunmuştur. Kıt kaynak sınırsız ihtiyaç, tüketim çılgınlığının insanlığı ve dünyamızı getirdiği durumda, doğa kendini yenileme kapasitesini kaybetme noktasına gelmiştir. Kaynaklar azalmakta ve ekolojik denge alarm vermekte ve hatta ekolojik kriz olarak dünya gündeminde sıcaklığını korumaktadır. Kapitalist sistemin kontrolündeki dünyamız ekolojik krizle karşı karşıyadır. Sermayenin maksimum kâr sürekliliği için uygulanan politikalar, hala bu ciddi problemin çözümüne katkı sunmamaktadır. İnsanlar tüketim çılgınlığı ile her şeyi tüketmektedir. Daha fazla tüketmek için daha fazla çalışmaktadırlar. İnsanların hayatları sadece çalışmak ve tüketmekten ibaret olmuştur. Mutluluklarını, tüketmekte ve daha fazla tüketmekte, alışverişte, alışveriş merkezlerinde aramaktadırlar. İnsanlar hızla kaynakları tüketmekte; kaynakları tüketmekle kalmamakta kendi benliklerini de tüketmektedir. Bunun sonucunda insanoğlu iç huzur bulamamaktadır.

Bu duruma itiraz anlamında dünyanın değişik yerlerinde sağduyu sahibi insanlar; sürdürülebilir tüketim, sade yaşam, gönüllü sade yaşam hareketlerine benzer hareketler, tarzlar başlatmışlardır. Sağduyulu insanlar; iç huzurunu kendi içine dönmeyi, az tüketmeyi,

gösterişsiz, şatafattan uzak ve sade yaşamayı ihtiyaç olarak görmüştür. Bu yönde eğilimde bulunan sağduyulu insanlar, sürdürülebilir tüketimin devam etmesi için gönüllü sade yaşam tarzını tercih etmektedirler.

Covid-19 pandemi sürecini yaşayan insanların alışkanlıkları, yaşam tarzları çok ciddi şekilde değişime uğramıştır. Bütün dünyada pandemi nedeniyle üretim asgari düzeye inmiştir. İnsanlar daha kapalı, daha yavaş yaşamaktadır. Üretim, ekonomi ve insanların faaliyetlerinin yavaşlaması ekolojik göstergelerde çok ciddi iyileşmelere neden olmuştur. Buradan da anlaşıldığı üzere az tüketim, sade yaşam insanlık için ne kadar elzem olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi incelenecektir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin kişilik özellikleri, şartları farklı olabilir. İnsanların kişilik ve demografik yapıları, sosyal yapıları, algıları farklı olduğundan gönüllü sade yaşam tarzı davranışları, sürdürülebilir tüketim davranışlarına yansıması, farklı düzeylerde olabileceği düşünülmektedir. Ülkemizde de yeni olan bu akımın yaygınlaşmasına bir nebze de olsa katkı sunmak için tercih ettiğimiz çalışmamızın temel amacı Gönüllü Sade Yaşam Tarzının alt boyutlarının Sürdürülebilir Tüketim alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Çalışmamızın birinci bölümü sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim olarak; sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları, kapsamı, gelişimi tarihçesi ile alt başlıklar olarak incelenecektir. Ayrıca sürdürülebilir tüketime yönelik teoriler, sürdürülebilir tüketime etki eden faktörler, sürdürülebilir tüketimin eksikleri, temel sorunları, ele alınmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise gönüllü sade yaşam tarzının kavramı, tarihsel gelişimi, gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin demografik ve davranışsal özellikleri, gönüllü sade yaşam tarzının önemi, gönüllü sadelik ve tüketim, gönüllü sadelik ve pazarlama, gönüllü sade yaşamla ilgili yanlış algılar işlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, yapılan anketlerden elde edilen verilerin analiz edilmesi ve bu analizlerin sonucu bulgular yer almaktadır. Anket katılımcılarının pandemi ile hayatlarının nasıl etkilendiği ile ilgili analizler, çalışmanın amacı, evreni, çalışmanın örneklemi, çalışmanın hipotezleri, araştırmanın modeli, yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın ölçekleri, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketimin alt

boyutlarına uygulanan analizler, faktör analizleri, korelasyon analizleri, regresyon analizleri, katılımcıların demografik yapılarına dönük frekans dağılım sonuçları ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi bulunmaktadır.

Bu araştırmanın literatüre yapması beklenen katkı; gönüllü sade yaşam tarzını benimseme ve ona göre hareket etme, sürdürülebilir tüketimine etkisi araştırmasından elde edilen bulgular sürdürülebilir hayata, sürdürülebilir pazarlama uygulayıcılarına, devlette politika yapıcıları ve ilgili STK'lara teori ve uygulamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

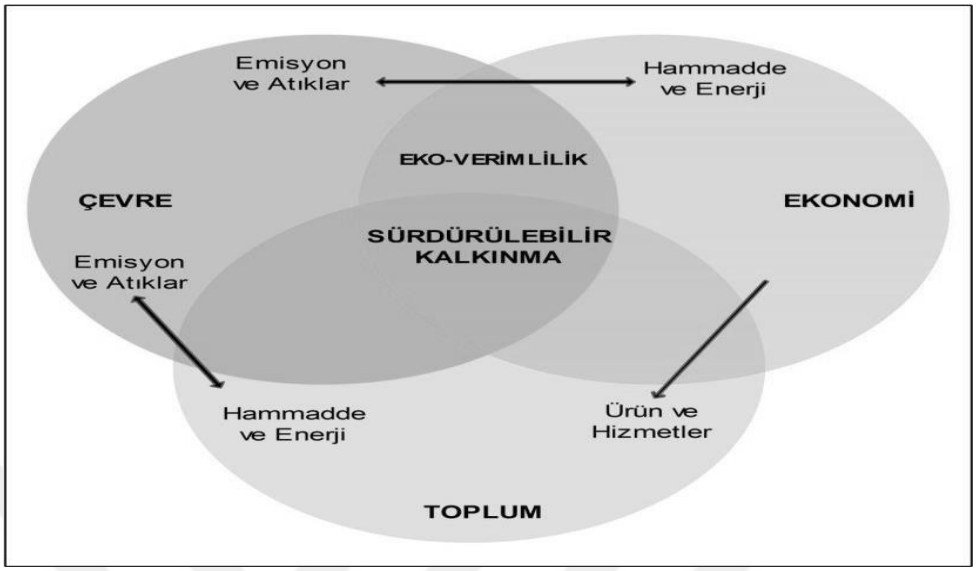
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı

Yirminci yüzyılda, birçok sektörde gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafınca (1982) kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesine eklenmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakların uygun şekilde kullanılmasını öngören bu belgede; diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan yapılan kaynak yönetimi olarak açıklanmıştır (Yazar, 2006: 3-4).

Sürdürülebilirlik kavramı, daha sonra Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (The World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından hazırlanıp, 1987 yılında yayımlanan Bruntland Raporu'yla birlikte literatüre girmiştir. Bu raporda sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için gerekli kaynakların zayi edilmemesi ve bu kaynaklardan mahrum olunmaması durumları dikkate alınarak; günümüzde yaşayan insanların ihtiyaçlarının karşılanması süreci ve olgusu olarak tanımlanmıştır. (WCED, 1987: 2). Sürdürülebilirliğin, insanların yaşamsal faaliyetlerin tamamı üzerinden sağlanabildiği, bu nedenle de bu tanım birçok farklı konuyu kapsadığı anlaşılmaktadır. Temel olarak sürdürülebilirlik kavramı, çevresel sistemlerin aygıtlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme kapasitesidir şeklinde algılanmaktadır (Chapin, Torn ve Tateno, 1996: 1017).

Sürdürülebilirlik genel manası ile belirsiz bir süre boyunca bir durum, fonksiyon veya sürecin sürdürülebilme yeteneğini ifade eder (WordNet, 2008). Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafınca (1982) kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesindeki tanımlamadan bu yana sürdürülebilirlik kavramı birçok alana uyarlanmış, birçok anlam yüklenmiş ve buna uygun tanımı yapılmıştır. 2005 yılında yapılan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Toplantısı'nda sürüdürlebilirlikle ilgili ekolojik, toplumsal ve ekonomik olarak üç temele dayandığı belirlenmiştir. Bu üç temel sistemler arasında bir denge kurulması gerektiğine önemle vurgu yapılmıştır.



Şekil 1. Sürdürülebilir kalkınma modeli

Kaynak: (Özsoy, 2011)

Sürdürülebilirlik genel olarak şekil 1.'de de görüldüğü gibi çok kapsamlı ve hatta çok karmaşık bir konudur. Sürdürülebilirlik tüm insanlık ve yerküre için çok kritik öneme sahiptir. Bu yerkürenin bir parçası olan bütün canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri ile ilgilenmektedir. İnsanların düşünme mantığında ve mantığın davranışlara yansıyarak sürdürülebilirlik hedefine ulaşmak için neler yapılması gerekir diye sorumluluk bilinci geliştirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yok olan doğal kaynaklar, kirlenen çevre ve bozulan ekolojik denge neticesinde insanlık yavaş yavaş yok olacaktır. Bütün canlıların türleri zaman içinde yok olacaktır. İnsanların beslenmesi için gıda kaynakları ekim alanları kirlenecektir. Suyun ve toprağın kirlenmesi insanlığın sonunu getirecektir. (Ragheb, El-Shimy ve Ragheb, 2016: 778). Genel olarak sürdürülebilirlik kavramı çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik olarak kullanılmaktadır. Ancak bu üç kavram arasında ilişki net olarak belirlenememiştir.

Ekonomik sürdürülebilirlik Hicks tarafından ortaya atılmış; ona göre gelecekteki ihtiyaçların herhangi bir kısıtlamaya tabi tutulmaksızın, mevcuttaki tüketim seviyelerini karşılayan üretim sistemini ifade etmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik aslında, ekonomik sistemin sürdürülebilirliğidir. Klasik ekonomistler, sınırsız doğal kaynakların olduğunu varsaymışlar ve bu kaynakları kullanmaya odaklanmışlardır. Ekonomik

büyüme sonucunda üretim sırasında yok edilen kaynakların teknolojik kapasite oluşturacağına zannetmişler. Ancak zaman içinde doğal kaynakların sınırlı olduğu gerçeği ile yüz yüze kalmışlar (Basiago, 1999: 150). Ekonomik sürdürülebilirliğe bir örnek: Brezilya'nın Curitiba şehrindeki otobüs sistemi özel olarak tasarlanmış. Otobüsler daha ucuz, daha hızlı ve daha rahat olduğundan toplumun geneli toplu taşımayı tercih etmişler. Özel araçlarını trafiğe çıkarmamışlar. Sonuç olarak bu şehrin toplu taşıma sistemi yüksek oranda kendini amorti etmiştir (Moore 1994'ten aktaran, Basiago, 1999: 151).

Dünyanın son yıllarda karşı karşıya geldiği en önemli problemlerden biri de çevre sorunu yani çevresel sürdürülebilirliktir. Gerek insan nüfusunun sürekli artması, buna bağlı olarak kişi başı düşen tüketim miktarının artması. Gerekse şehirleşmenin artması ve gerekse sanayileşmenin artması özellikle son yıllarda dünyanın karşı karşıya geldiği en önemli problemlerden biridir. Bu problemlerin neden olduğu kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesi tehlikesini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle bu durum sürdürülebilirliğin temel anlayışını oluşturan gelecek nesillerin yaşamlarına devam etme durumlarını tehlikeye sokmaktadır (Arora, 2018: 1).

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal koşullar ve çevresel tahribat arasında ilişki kurulmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, yoksulluğu azaltma konusunda bir sosyal organizasyon sistemidir. Bu sosyal sistem, bu sosyal organizasyon ile sürekli yoksulluk, sürekli kaynak sömürüsü ve sürekli kolonizasyon arasında olumsuz ilişki vardır (Basiago, 1999: 152-153). İklim değişikliğinin sağlık üzerinde yapacağı olumsuz etki, sosyal sürdürülebilirlik ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye ispat olarak gösterilebilir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne göre iklim değişikliği, yüksek hava sıcaklıkları, havadaki zararlı maddelerin artmasına bağlı olarak, solunum yolu hastalıklarının artması gibi ciddi olumsuz etkilere neden olacaktır. Artan hava sıcaklıkları beraberinde kuraklığı getirecek, tarım ürünlerinin azlığı yetersiz beslenme şartlarını oluşturacak, bu şartlar hastalıklara neden olacaktır. Küresel ısınma deniz seviyesinin yükselmesine ve insanların bulundukları yerlerden başka yerlere göçmek zorunda kalabileceklerdir (Pelling ve Uitto, 2001: 55). Sürdürülebilirlik kavramı ekoloji bilimi için en temel esastır. Ekolojik dengenin uzun vadede kendini kendini sürdürebilmesi için gereken şartlarının bir ifadesidir. Bundan dolayı bazı müellifler, sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir kalkınmanın alt boyutlarından çevresel boyutuna, sürdürülebilir kalkınmanın nihai sonucu olan ürünle bağ kurduğu söylenmektedir. Bu durum, literatürde zaman zaman sözkonusu iki kavramı aynı kavrammış gibi kullanılan

çalışmalar da vardır (Holden vd., 2017: 131). Sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanından taviz vermeden karşılayabilmektir (Güner, 2020). Bir başka deyişle en yaygın kullanımı ile sürdürülebilir kalkınma/sürdürülebilirlik; çevre varlıklarının ve doğal kaynaklarının savurganlığa neden olmayacak bir şekilde mantıklı modellerle bugünkü ve gelecek nesillerin hak ve menfaatleri de dikkate alınarak kullanılması prensibi ile taviz verilmeksizin ekonomik gelişmenin sağlanmasını hedefleyen çevreci dünya görüşüdür.

1.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihçesi

Sürdürülebilirlik 1960'lı yıllardan itibaren üzerinde oldukça sık gündeme gelen, bilinirliği ise 1987 yılı Brundtland Raporu referans gösterilen bir kavramdır. Sözkonusu raporun yayınlanmasıyla gündeme gelen sürdürülebilirlik; birçok kuruluş, üniversite camiası, sivil toplum kuruluşları ve iş dünyasından gündemlerine alınmıştır. Tablo 1'de bu fikrin yayılması ve uygulana bilirliğinin tartışılmasında etkisi olan ve referans alınan oluşumlar kronolojik olarak görülmektedir (Tokgöz ve İnce, 2009:259-261).

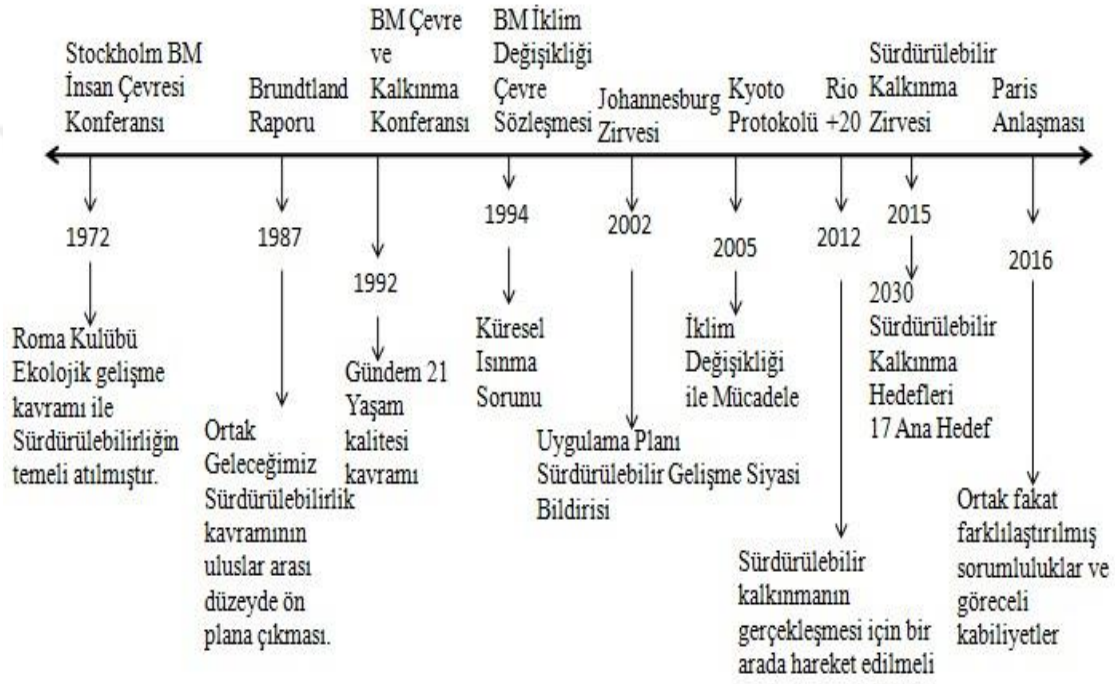
Tablo 1. Sürdürülebilirliğe katkı sağlayan oluşumlar

Yıl	Oluşum	Açıklama
1972	Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (United Nations Conference on Human Environment)	Çevrenin zarar görmesinin engellenmesi ve daha yaşanabilir dünya için bütün insanları aynı ideal için çalışmasının ve bu konuda ortak prensipler oluşturulmasının kaçınılmaz olduğu üzerinde durulmuştur. Adil kaynak paylaşımı ve bu yönde sosyal ve ekonomik gelişme çevre ilişkisi prensibi geliştirilmiştir. Sözkonusu prensipler sürdürülebilir kalkınma ve gelişmenin ana dayanaklarına dikkat çekilmiştir.
1977	Uluslararası Çalışma Örgütü Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile ilgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Bu belgede yer alan ilkeler, çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına, istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
1987	Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (The World Commission on Environment and development/WCED)	Bu komisyonun çalışmaları sonucunda "Ortak Geleceğimiz Raporu" (Our Common Future) / Bruntland Raporu yayımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilir gelişmenin yaygın olarak bilinen ve pek çok atıf alan genel kabul gören tanımı yer almıştır. Çevre ve gelişme konuları birlikte ele alınarak sürdürülebilir gelişme için küresel bir eylem planı oluşturulmasına zemin hazırlanmıştır.

1989	CERES ilkeleri	Çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılması ile ilgili etik ilkeleri içermektedir.
1992	Yeryüzü Zirvesi (Earth Summit) Rio	179 ülkenin Devlet ve hükümet başkanları ile birlikte binlerce resmi temsilcinin ve 35.000'in üzerinde sivil toplum kuruluşu temsilcisinin katılımıyla gerçekleşen bu zirvede beş önemli uluslararası belge kabul edilmiştir. Bu belgelerden birisi olan "Gündem 21", gelişme çe çevre konularının küresel düzeyde işbirliği yapılarak çözülebileceğini ve politika yapıcılarına büyük sorumluluk düştüğünü ortaya koymuştur. Sürdürülebilir gelişme kavramı ayrıntılı ve kapsamlı şekilde ortaya konmuş ve katılımcı mekanizmaların ve süreçlerin Birleşmiş Milletler, hükümetler ve diğer tüm kuruluş ve kurumlarca benimsenmesini sağlamıştır.
1992	BM Çevre Programı (UNEP) ve Finans Girişimi	Bu bildiri, dünya finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmış ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
1994	Üçlü Sorumluluk (Tfiple Bottom Line)	Bu kavram ilk kez 1994 yılında John Elkington tarafından önerilmiştir. Üçlüperformans veya üçlü sorumluluk kavramı, işletmelerin finansal sonuçlarının yanı sıra çevresel ve sosyal sonuçlarını da raporlamasını gerektirir.
1997	Kyoto Protokolü	Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslar arası bir çerçevedir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında imzalanmıştır. Kyoto Protokolünün amacı, atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamaktır.
2000	OECD Uluslararası yatırımcılar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Bu uluslar arası belgede çokuluslu işletmelerin yatırım yaptıkları ülkeye ve bu ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
2001	Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development)	İşletmelerin dünyaya katkı ve etkisinin bir ölçüm yolu olarak sebep oldukları sosyal ve çevresel maliyetlerini işletme hesaplarına dahil etmeleri gerektiği öne sürülmüştür.
2002	Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi (World Summit on Sustainable Development)	1992 yılında Rio de Janerio'da yapılan konferansta alınan kararların uygulanma sürecinin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan sorunların tartışılması ve çözümler bulunması bu toplantının temel amacı olmuştur.
2002	OECD Çevre Parlamento Komisyonu (Parlimentary Commisioner for the Environment)	Gündem 21'in 27 ilkesi geliştirilmiştir. Dünyayı daha iyi hale getirmek için ekonomik gelişmede işletmelere bir rol ve önem atfedilmiştir.

Kaynak: (Tokgöz ve İnce, 2009:259-261).

Üretim ve tüketim yaklaşımının sürdürülebilirliği; uygulama esasları Marakeş Sürecince belirlenmiştir (UNEP, 2012). Sözkonusu bu sürece göre, sürdürülebilir üretim ve sürüdürülebilir tüketim yaklaşımının ana prensibi, ekonomik gelişmeyi, ekolojik dengeyi bozmadan gerçekleştirmektir. Bu bağlamda uluslar, ekolojik bozulmaya, kaynak kullanımına, kirliliğe ve israfa neden olmayacak biçimde ürün ve hizmet üretecek sistemler tercih edilmelidir. Bunun adına yeşil büyümeli vizyonu denilmektedir (UNEP, 2012).



Şekil 2. Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişimi

Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişim sürecinde şekil 2'de görüldüğü gibi ilgili kurumsal yapılar yapmış oldukları aksiyon kararları geleceğe dair umut vaat etmiştir.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Hedefleri'nin devamı niteliğinde, 27 Eylül 2015 tarihinde, New York'ta, 17 hedef ve 169 alt hedef olarak "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)" kabul edilmiştir(mfa.gov.tr). Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) 2015 yılında Paris'te, iklim değişikliği tehdidine karşı 21. Taraflar Konferansı düzenlenmiş ve 2016 yılında gelişmiş/gelişmekte olan ülke sınıflandırmasına ve tüm ülkelerin "ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar ve göreceli kabiliyetler" ilkesi çerçevesinde sorumluluk alması yaklaşımına dayanan Paris anlaşması, 174 ülke tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (Bakoğlu ve diğerleri, 2017).

Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde, Birleşmiş Milletler üyelerinin 2015'te bir araya geldiği "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" sonuç olarak olabildiğince geniş bir perspektifle 17 ana hedef olmak üzere 169 alt başlık ile toplamda 185 hedef ele alınmıştır (Özbakır, 2016:7-18). Bireylerin sürdürülebilirliği benimsemeleri açısından çok önemli olan hedeflerden bazıları; sağlıklı yaşam ve refah sağlamak, kaliteli ve ömür boyu eğitim imkânı, temiz su ve sıhhi şartların sağlanması, insan fıtratına uygun ekonomik büyüme sağlamak, temiz enerjinin herkesin kullanımına sunmak, inovatif dayanıklı altyapı ile sanayileşme sağlamak, adil paylaşım sağlamak, sürdürülebilir yaşam alanları ve şehirler oluşturmak, sorumlu üretim ve tüketimi gerçekleştirmek, kara ve sudaki yaşamı korumak olarak sıralanabilir.

Bu bölümde özetle, sürdürülebilirlik kavramı süreç içinde dönüşüm ve değişimi tarihsel bakımından işlenmiştir. Sürdürülebilirlik, başında önemli bir biçimde kalkınmış ülkelerdeki yokluklar ve krizlere karşı alınan önemler anlamında geliştiği; ilerleyen zamanlarda ve süreçlerde ise bu konu; teknolojik gelişmeler ve bilimsel gelişmeler çerçevesinde dünya gündemine oturmuş ve üzerinde durulmuştur. Dünya kamuoyundaki sürdürülebilirlik kavramı ele alınış biçimleri son olarak tüketim, üretim birlikte anılmaya paradigmalarında çelişkilere dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

1.3. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketim kavramının çerçevesi net olarak belirlenememiştir. Literatürdeki tanımlar tarihsel süreçte zamanla kabul edilen paradigma ile değişkenlik göstermiştir. Bu durumun en temel nedeni tüketimin değer yargılarından bağımsız düşünülememesidir. Tüketime tarihsel süreçte farklılaşarak ve genişleyerek farklı anlamlar yüklenmiştir (Yanıklar, 2010).

Tüketim mal ve hizmetlerine değişik anlam ve değerler atfedilerek bir taraftan sürekli oluşturulan ihtiyaçların; bir diğer taraftan da bu değerlerin tüketim mal ve hizmetlerine yüklenmesinin sonucu olarak, tüketim ideal rağbet edilen bir uygulama haline dönmüştür. Reklamların da bu duruma eklenmesiyle tüketim kavramının daha da olgunlaşmasıyla günümüzdeki tüketim toplumlarını oluşturmasına katkıda

bulunmaya başlamıştır. Endüstrileşme, reform ve teknoloji gibi modern çağı etkisi altına alan fenomenle birlikte geleneksel toplumun modern topluma dönüşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte bireysel tüketcilerin tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları, istekleri ve arzuları değişmiştir. Önceleri bireylerin yaşam tercihlerinin ve toplum yapısının üretimle açıklanması yapılmakta iken; bundan sonra tüketim önemli hale, daha ön plana gelmiştir. Günümüz modern toplumunu, bu ilişkileri açıklamada üretimden ziyade; tüketim daha ön planda gözükmektedir. Sanayi devriminin meydana getirdiği kitlesel üretim, kitlesel tüketimi doğurmuş; bir nevi mecburiyet oluşturmuştur.

Sürdürülebilir tüketim kavramı sürdürülebilirliğin dünya kamuoyu gündemine gelmesiyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim hareketi gündem oluşturmaya başlamasıyla literatürde görülmeye ve yeni ve farklı tanımlar yapılmaya; hatta tüketimle birlikte üretimin de birlikte anılmaya başlanmıştır.

1.4. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Tanımlanması

Sürdürülebilir tüketim kavramı sürdürülebilirliğin dünya kamuoyu gündemine gelmesiyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim hareketi gündem oluşturmaya başlamasıyla literatürde görülmeye ve yeni ve farklı tanımlar yapılmaya; hatta tüketimle birlikte üretimin de birlikte anılmaya başlanmıştır.

Norveç Çevre Bakanlığı'nca 1994 yılında yapılan ve OECD (2002) raporunda yayımlanan tanıma göre sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak, hayat döngüsü perspektifiyle doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atık yığınlarının ve çevreye zarar veren maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam standardı sunan malların ve hizmetlerin kullanımıdır (Seyfang, 2004:324). Aynı zamanda 1994 yılında Norveç Çevre Bakanlığı tarafından yapılan sürdürülebilir tüketim tanımında ve devamında, sürdürülebilirliğin ekonomik, toplumsal ve çevresel olmak üzere üç birbirinden ayrılmaz ayağı olduğunu göstermektedir. Toplumsal boyutu, nesiller içindeki ve arasındaki adil paylaşımla birlikte bireysel tüketicinin korunması da ilgi

içindedir. Özellikle gelişmiş ülkeler, alışılmış klasik üretim ve tüketim kalıpları ile sürekli artan küresel bozulmanın değirmenine su taşımaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramının en geniş manada tanımlanması, sürdürülebilirlik kavramının Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) (1982)nde gündeme gelmesiyle bir süreç olarak başlamıştır. Zaman içinde değişik katmanlarda çok farklı tanımlar yapılmıştır. Kafa yorucular kapsamın geniş olması nedeniyle çok sayıda tanımlar yapmışlardır. Ancak en kapsamlı en geniş perspektifte literatürde en fazla kabul gören sürdürülebilir tüketim tanımı, sürecin olgunlaşmasıyla Milletler Çevre Programı tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilir tüketim, "ihtiyaçları karşılama, yaşam kalitesini yükseltme, verimliliği artırma, atıkları minimize etme, öz kaynak boyutlarını göz önünde bulundurarak yaşam döngüsü perspektifini benimseme gibi birçok temel konuyu bir arada toplayan şemsiye bir kavramdır. Sürdürülebilir tüketim insanların temel gereksinimlerini karşılarken, yaşam kalitesinin artırılması, tüketimin çevresel zararları ve insan sağlığına yönelik riskin azaltılması ve hem mevcut hem de gelecek nesiller için gelişimin hedeflenmesidir" (UNEP, 2001: 36).

1.5. Sürdürülebilir Tüketimin Kapsamı

Bireysel tüketicilerin arzu, istek ve gereksinimlerindeki zaman içinde meydana gelen değişimlerle birlikte; sürdürülebilir tüketim kavramının da çevrelediği durumlar değişiklik göstermektedir. Sürdürülebilir tüketimin kapsamı, bireysel tüketicinin göstermiş olduğu farklı tüketim tarzları bakımından değerlendirilmektedir (Hansen ve Schrader, 1997: 459'dan akt. Okşar, 2021:4) sürdürülebilir tüketimle ilgili tespitleri ifade etmişlerdir;

- Mümkünse tüketmemek,
- Tüketilecekse sayısal olarak azaltmaya çalışmak,
- Sürdürülebilir olmayan ürünlere göre daha çevreci ürünleri tüketmek,
- Tüketilecekse ürünlerden hiç olmazsa birinin çevreci ürün tüketmektir.

Sürdürülebilir tüketim kapsamında en kuvvetli tercihi tüketimden olabildiğince uzak durmak ve kaçmaktır. Günümüz şartlarında bireylerin geneli

bunun tam tersi davranış ortaya koyduğu söylenebilir. Tüketimden uzak durmak yerine, tüketimin olabildiğince sayısal düzeyde azaltılabilmesi daha olasıdır. Bu aşamada tüketicinin bilgili ve yeterince duyarlı davranması gerekmektedir. Aynı durum diğer maddeler için de geçerli olup; bireyin daha çevreci olan ürünleri tercih etmesi ve/veya tüketilmek istenen ürünlerden en az birinin ekolojik olması eylemleri için de geçerlidir. Bu durumların tamamında birey tüketim davranışlarında duyarlı davranmaktadır (Hansen ve Schrader, 1997: 450'dan akt. Okşar, 2021: 4).

1.6. Sürdürülebilir Tüketimde Bireyin Önemi

Sürdürülebilir tüketim kavramına bireysel tüketici açısından bakıldığında; satın almada bir ürünün niteliklerinin yanı sıra, bireysel tüketicinin satın alma karar sürecinde artık sosyal sorumluluğu da etkili olmaktadır. Sosyal sorumlu ve bilinçli tüketici; bir ürünü edinim, kullanımı ve elden çıkarım aşamalarında oluşabilecek olumlu olmayan sonuçları asgariye indirmeyi ve/veya bertaraf etmeyi amaçlayan duyarlı birey olarak tarif etmektedir (Borusiak vd. 2020).

Gelişmiş ülkelerin birçoğu sürdürülebilir kalkınmanın kalbine bireysel faaliyetleri yerleştirmektedir (Barr ve Gilg, 2006:906). Devletler çevre sorunlarıyla ilgili birçok politikalar üretmekte ve uygulamaya çalışmaktadır. Yine bunların yanı sıra uluslararası anlaşmalar, eğitim programları ve teknolojik inovasyonları gibi sayısız yaklaşımlar mevcuttur. Ancak her ne kadar bunlar olsa da asıl olan geri plana itilmemesi gereken bireylerin davranışlardır ve bireysel faaliyetlerdir. Bireysel davranışlar, bireysel faaliyetler; sürdürülebilir tüketim açısından büyük bütçe gerektirmeyen küçük ölçekli ve düşük maliyetli bir alandır. Doğrudan devleti veya kurumsal politikaları etkilemeyi beklemeden bütün insanlar günlük rutin hayatında birçok hizmet, ürün ve enerji tüketmekte, çevreye zararlı olmayan, sürdürülebilir tüketimle uyumlu davranma seçeneğini elinde tutmaktadır (Osbaldiston ve Schott, 2012: 258'dan akt. Ergen, 2014: 56).

1.7. Sürdürülebilir Tüketimin Ortaya Çıkışı

İnsanlık, kendince oluşturduğu tüketim alışkanlıkları nedeniyle ekolojik kirliliğin ortaya çıkmasına ve çevresel dengenin bozulmasına neden olmaktadır (Bener ve Babaoğul, 2008: 54 1). Ekolojik dengenin bozulması yönünde gündeme gelen gelişmelerin dünya gündeminde sıkça yer almasıyla beraber; bu konuya çözüm önerisi olarak "sürdürülebilir tüketim" kavramının önemini gündeme taşımıştır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 235).

İnsan, tabiattaki bütün canlılar gibi hayatını boyunca sürekli olarak tüketir. Bununla birlikte, insan haricindeki diğer tüm canlılar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yüklemektedir (Bakır ve Çelik, 2013:47). İhtiyaç tanımlamalarında yer alan tüketim, maddi ve ruhsal egoda hissedilen boşlukları gidermek için gerçekleşmektedir.

Sürdürülebilir tüketim, "Diğer tüketim alışkanlıkları ile kıyaslandığında ekolojik olumsuz etkileri olduğunca az olan tüketim biçimidir" (Paavola, 2001:228).

Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle üretimde, kaynak tüketiminin ve enerji kullanımının azaltılması için gerek duyulan tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim alışkanlıklarında olan değişim enerji ve kaynak kullanımının kuşaklar boyu adil bir şekilde devam etmesini sağlaması, hem şimdiki kuşak, hem de gelecek kuşaklar açısından önemlidir. Tüm kavramların zaman içinde oluşması nasıl bir süreçse; sürdürülebilir tüketim kavramının günümüzde tartışıldığı halini alması bir süreç sonucunda gerçekleşmiştir. Bu sürecin evrelerinde çevresel, politik, toplumsal, sosyo-ekonomik birçok gelişmenin etkilemesi olmuştur. Sürdürülebilir tüketimin ortaya çıkmasında etkili olan (Arslan, 2022:15)

1.7.1. Toplumsal Faktörler

İnsan neslinin devam etmesi için, önceleri sadece yeme içme barınma giyinme ve güvenlik gibi ihtiyaçları var olmuştur. Bu ihtiyaçlara dönük tarihsel olarak üretim, üretim araçları geliştirilmiştir. Tüketim toplumu "Sanayi Devrimi" terimi ortaya çıktığı düşülmekle birlikte, daha sonra makineleşme ile pazarda ürün

çeşitliliği ve ürün sayısı artmış buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamış, bu dönemde sanayi devrimi yaygınlaşmıştır. Bu dönemde artık zevkler ve tercihler değişmeye ve tüketim toplumu olma yolunda dönüşüm süreci başlamıştır.

20. yüzyılla birlikte üretim teknolojileri, organizasyon gibi bir dizi değişikliklerden dolayı girdi birim maliyetler düşürülmüştür. Bu sayede ürün çeşitliliği ve bolluğu olmuştur. Çalışma saatlerinin azalması, pazarlama faaliyetlerinin artması ile de insanlar daha fazla tüketme eğilimi göstermeye başlayarak tüketim toplumu olmaya başlamıştır. Büyük şirketler marka oluşturma, Pazar genişletme küresel operasyonel iş birlikleri ile tüketim toplumu olmasına ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasına vesile olmuşlardır.

Bireylerin ihtiyaçları ve tüketim isteklerinin sınırsız olması, ürün ömrünün kısaltılmasına yönelik iş stratejilerinin geliştirilmesi, hızlı moda değişimleri, promosyon teknikleri tüketiciliğe teşviki ile gitgide tüketimin artmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumunda bireysel tüketiciler, belirli bir mala sahip olmanın ve/veya belirli bir özel hizmetten faydalanmanın statü sağladığını düşünmektedir. Bunun toplum içindeki ilişkileri düzenleyen bir yapı haline geldiği görülmektedir. Tüketim toplumu, tüketim mallarının ve hizmetlerinin alım satımının asli fonksiyonu olan ihtiyaçların giderilmesi yerine; statüyü belirleyen sosyoekonomik bir faaliyet olduğu toplum olarak kabul edilmektedir (Cohen, 2016).

Tüketim kültürünün neticesinde, sınırlı kaynak ve malzemelerin artan kullanımına dayanan, geri döndürülemeyen atık artışına sebep olan bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında bakır, enerji, et, çelik, kereste; otomobil, çimento tüketimi katlanarak gitmektedir. Kişi başı plastik kullanımının; alüminyum tüketiminin; kişi başı seyahat birçok katına çıktığı belirtilmektedir. Gelişmiş sanayi ülkelerinde yakılan yakıtlar asit yağmuruna sebep olan kükürt ve nitrojen oksitleri çok ciddi düzeyde açığa çıkarmaktadır. Fabrikalar dünyanın en büyük atıklarını üretmektedir. Klimalar, aerosol spreyler ve fabrikadan çıkan gazlar ozon tabakasını yok eden klorofolorokarbonların %90'ından fazlasını salgılamaktadır. Tüketim toplumunun meydana gelmesi ile ortaya çıkan bu çevresel sorunların ilerleyen dönemlerde artarak devam ettiği görülmektedir (Dincer ve Rosen, 1999).

1.7.2. Çevresel Faktörler

Çevre problemleri yıllarca endişe kaynağı olmuştur. Ekolojik problemlere neden olan ve bu problemlerin çözülmesini sağlayabilecek çözüm ortağı olarak hükümetler, tüketiciler ve işletmeler bulunmaktadır. Tarih boyunca çevre ve insan arasındaki ilişkide hep insan belirleyici olmuştur. Çevre insandan hiçbir karşılık beklememesine rağmen; insan doğanın cömertliğine karşın insan hep doğayı hor kullanmıştır. İnsanın doğaya karşı hor ve pervasız olması neticesinde sonuçlar insan için hep yıkıcı olmuştur. Dünya nüfusunun sürekli artması, tüketim toplumunun ortaya çıkması, sanayileşme faaliyetlerinin yoğun bir şekilde artması neticesinde, insan faaliyetlerinin ekolojik etkilerini çarpıcı şekilde arttırmıştır. Sanayileşme ile birlikte üretim faaliyetlerinde insanların hammadde, su ve enerjinin kullanımı neticesinde atık maddelerinde önemli ölçüde artış meydana gelmiştir (Eden, 2000)'dan aktaran (Arslan, 2022:17-18). Yirmi birinci Yüzyıla kadar, su kullanımı ile ilgili atık suların değerlendirilmesi, suyun kullanım süresinin ve miktarının kısıtlanması gibi birtakım düzenlemeler ve kısıtlamalar hayata geçirilmiştir. Buna rağmen su kullanımı taleplerinde, endüstrideki gelişmeler ve insan nüfusunun artması nedeniyle sürekli bir artış olduğu gözlemlendiği ifade edilmiştir.

Endüstrileşme, nüfus artışı, tüketim davranışlarının değişmesi, gibi toplumsal dönüşümlerle birlikte artan su, enerji, hammadde kullanımı neticesinde çıktı olarak atık oluşmuştur. Bunun sonucunda yerküremizi, bütün canlıları ve insan yaşamını tehdit eden birçok çevresel problem ortaya çıkmıştır. Bunların bazıları:

1.7.3. Ekosistem Bütünlüğünün Bozulması

Ekosistemlerdeki ahengin bozulması özellikle 1960'lı yıllarda gündeme gelmeye başlamıştır. Doğa kendini tamir etme, tahribatı absorbe etme, kendi kendine dönüşümü sağlama kapasitesi mevcuttur. Ancak doğanın bu kapasitesi sınırsız değildir. İnsan eliyle yapılan tahribatın öyle bir noktaya geldi ki; doğanın kendini yenileme kapasitesini çoktan aşmıştır. Bu durum biyolojik çeşitliliğe, insan sağlığına ve vahşi hayata çok ciddi zarar vermiştir. Bir süre sonra ortaya çıkan zarar fark edilmiş olsa da endüstriyel ve tarımsal uygulamaların iyileştirmeleri de fayda etmez olmuştur. Bu durum gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkilemeye devam

etmiş olduğu ifade edilmiştir (Ashford ve Hall, 2019). Gelişmiş ülkelerin kalkınma adına geçmişte fütursuzca doğanın dengesini bozma pahasına da olsa kontrolsüz bir şekilde yapılan üretim ve tüketim çılgınlığı nedeniyle karbondioksit emisyon hacimlerini rekor seviyelerine getirdikleri ifade edilmiştir. Bu da biyolojik sistemlere zarar verecek derecede çevre kirliliğine sebep olmuştur.

1.7.4. Ozon Tabakasının Zarar Görmesi

Dünyamızı haliyle her türlü biyolojik çeşitliliği en önemlisi insanı, her türlü zararlı ultraviyole ışınlara karşı koruyan Ozon tabakası 3 oksijen molekülünden yani O_3 olarak bulunmaktadır. Dünyanın enerji dengesinin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ozon tabakası biyolojik açıdan zararlı olan ultraviyole radyasyonunu güçlü bir şekilde emmesi nedeniyle hayati bir önem taşır. Karbonlu klorlu kimyasal gazların ozon gazı ile tepkimeye girmesiyle, ozon molekülünün parçalanmasıyla dünyayı koruyan ozon tabakasının delinmesine sebep olmaktadır. Bu da uzun yıllar sürebilecek zincir reaksiyonlarına sebep olabilecektir. Bu reaksiyon çok tehlikeli olup; insan yaşamına, biyolojik çeşitliliğin kaybına, hayvan ve bitkisel yaşamını riske atmaktır (Bilgen ve Sarikaya, 2015).

İklim Değişikliği: 20. yüzyılın başında sanayi devrimi ile sera gazlarından karbonmonoksit, karbondioksit, metan vb. emisyonlarındaki artıştan dolayı dünyanın yıllık ortalama sıcaklığı kademeli olarak artmaktadır. Bu sıcaklık artışı iklim değişikliğine sebep olmaktadır. Aşırı emisyon salınımı aşırı üretim faaliyetlerindeki artıştan kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, sera gazları nedeniyle bu yüzyılın sonlarına doğru en az 1,5 derece ısınmanın artmasını beklenmekte ve sonunda 2 dereceyi bulması ihtimal dahilinde olacağı söylenmektedir. Bu ısınmadaki artış hava şartlarında ani değişimlere, kuraklıklara, sellere yol açması sonucunda gelişmemiş ülkelerin orantısız şekilde daha fazla etkilenmesi beklenmektedir (Mikhaylov vd., 2020'dan akt. Arslan, 2022: 17-18).

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri üretim ve tüketim açısından aralarında karmaşık ilişki, pek çok çevresel problemin temelini oluşturmaktadır. Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun bütün ülke toplumlarının bu alandaki bilinçlenmesi ve sürdürülebilir tüketimi benimsemesi ekolojik krizlerin çözümüne katkılar sağlayacaktır.

1.8. Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Teoriler

Sürdürülebilirlik veya sürdürülebilir tüketim davranışlarının açıklanmasında kullanılan teoriler bulunmakta; bunlara ilişkin yapılan birçok araştırmada psikolojik, sosyopsikolojik, sosyal ve sosyoekonomik teoriler dikkate alınmakta; tüketim davranışlarının nasıl şekillendiği, nelerden etkilendikleri, öncülerinin neler olduğu ve kısıtlarının neler olduğunu açıklamaktadır. Dolayısı ile sürdürülebilir tüketimde kişilerin tüketim davranışlarındaki değişiklik üzerinde durulduğu için, kişilerin davranışlarını açıklamada bu teoriler ve modeller kullanılmaktadır. Kullanılan model ve teoriler daha az tüketme, çevre konusunda duyarlı davranma ve duyarlı vatandaş olmak gibi tüketici davranışlarındaki değişiklikleri açıklamaktadır. Genelde teorilerin kavramsal yapıları, bir ve/veya bağımlı ve bağımsız değişkenlerin nedensel bağları üzerine bina edilmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ile bağdaştırılan teoriler sebepli eylem teorisi, planlı davranış teorisi, norm-aktivasyon teorisi ve değer-inanç-norm teorisidir (Başar, 2016:38).

Teorilerin kavramsal yapıları ile ilgili örnek verilecek olursak Schwartz'ın (1977) Norm Aktivasyon Teorisi, değişkenler arasındaki kompleks neden-sonuç ilişkilerini basit formlarla göstermektedir. Buna göre, kişisel normlar iki öncül değişken tarafından harekete geçirilmektedir. Bunların birincisi, bireylerin faaliyetlerinde gerçekleştirdikleri aksiyonlarının neticesinin farkına varmalarıdır. İkincisi ise bu eylemlerin neticelerinden kendilerini sorumluluk hissetmeleridir. Bireylerin sahip oldukları farkındalık ve sorumluluk hissetmesi kişisel normlar geliştirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Fosil yakıt kullanması durumunda bir bireysel tüketici bunun iklim değişikliğine sebep olduğunu kabul ederse; muhtemelen fosil yakıt tüketmeyecektir veya tüketimini azaltmak için kişisel normlar geliştirecektir.

1.8.1. Nedensel Eylem Teorisi

Bireysel tüketici davranışları hususunda genel olarak kullanılan teorilerden bir tanesi Icek Ajzen ve Martin Fishbein'ce 1970'li yıllarda ortaya atılan nedensel eylem teorisidir. Bu teorinin ana unsuru bireyin davranış ve tutumu üzerinde

durmaktadır. Bireysel tüketicilerin sosyal davranışlarını incelemek ve ölçmek için dayanak oluşturmaktadır. Bu teori, bireyin temelde satın alma niyetini ve tüketim davranışını birçok ampirik çalışmada kullanılmaktadır. Nedensel eylem teorisi, bir kişinin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışı eyleme dönüştürmeden önce, her zaman davranışlarının sonuçlarını düşündüğünü varsayar. Bir başka deyişle ile nedensel eylem teorisi kişinin davranışlarında büyük öneme sahip olan niyet kavramına odaklanır. Kişilerin davranışlarını düzenleyen, kişilerin niyetlerine yönelik algıları etkileyen; kişisel tutum ve sosyal baskılar iki önemli nokta olarak bu teoride karşımıza çıkmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975, Zhang, 2014'ten akt. Avcı, 2021: 72).

1.8.2. Planlı Davranış Teorisi

Bireylerin sosyal davranışlarını açıklayan davranış modellerinden diğeri ise Planlı Davranış Teorisidir. Nedensel Eylem Teorisi'ne "algılanan davranışsal kontrol" eklenerek genişletilerek Planlı Davranış Teorisi denilmiştir (Ajzen ve Madden, 1986). Algılanan davranışsal kontrol; kişisel norm, eyleme geçme niyeti ve davranış değişkenlerinin öncülüdür.

Niyet, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini; gerçekleştirecekse ne düzeyde gerçekleştireceğini, bunu yapma konusunda ne kadar iştahlı olduğunu ve plan yapıp yapmadığını gösterir. Bir başka deyişle insanın bir davranışı gerçekleştirme niyet katsayısı ne kadar fazla ise, davranış sonucu ortaya çıkacak olan davranış çıktısı da o kadar fazla olacaktır. Davranışsal niyetin gerçekleşmesi, kişinin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışı kendi isteği ile yapıp yapamayacağının açık olmasına bağlı olmakla birlikte; bazı davranışları kişi kendi arzu ve isteği ile gerçekleştirirken, bazı davranışları ise gerçekleştirmek için zaman, para, iş birliği gibi dışsal faktörlere bağlıdır. Kişi bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve fırsatlara sahip ise, bu davranışı gerçekleştirebilir (Ajzen, 1991: 181).

Algılanan davranışsal kontrol, "gerçekleşmesi ihtimal dahilinde olan bir davranışın ne kadar kolay veya zor olduğuna dair inanç" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan davranışsal Sonuçlar Hakkındaki İnançlar Sonuçların

Değerlendirilmesi Diğer Şeyler Hakkındaki İnançlar Kişisel Normlar Tutum ve Normların Nispi Önemi Davranışlara Yönelik Tutumlar Eyleme Geçme Niyeti Davranış Algılanan Davranışsal Kontrol davranışsal niyet ile birlikte ele alınması, doğrudan "gerçek davranışın başarısını" tahminde bulunmak üzere kullanıldığı söylenmektedir. Bir fiilin yapılmasında başarıya inanan kişinin yanı sıra başaramayacağını düşünen bir diğerine göre başarması daha yüksek ihtimal dahilindedir (O'keefe, 2015'den akt. Başar, 2016: 52).

1.8.3. Norm-Aktivasyon Teorisi

Schwartz tarafından 1977'de geliştirilen Norm Aktivasyon Teorisi, ahlaki davranışın araştırılmasında en çok bilinen ve uygulaması modeldir. Bu teoride sosyal ve fedakâr yönlü davranışların açıklanabilmesi için bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. Teorinin ana dayanağı ise şahsi normların sosyal yönlü davranışların tek belirleyicisi olmasıdır. Teoriye göre kişisel ahlaki normlar, kişilerin sosyal davranışlarının oluşmasında rol oynayan ahlaki zorunlulukların güçlü baskıların hissedilmesidir. Schwartz'a göre bireylerin yaptıkları bazı sosyal davranışlar, "içsel değerlerin bir ifadesi olarak başkalarına faydalı olmak" gibi oldukça özel niyetlerin yansımalarıdır. Norm Aktivasyon Teorisi'ne göre, kişisel ahlak normların iki sosyal yönlü davranış gerekçeleri bulunmaktadır. Bunlar; bireyin faaliyetlerinin sonuçlarına dönük farkındalığının olması ve fiillerinin neticelerinden sorumluluk duymasıdır.

Faaliyetlerin neticelerine dönük farkındalık ve fiillerin neticelerinden sorumluluk duyulması, sadece bireysel normların nedensel şartları değil aynı zamanda kişisel ahlak normlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi de etkileyen yönetsel değişkenlerdir (Jackson, 2005). Bir başka deyişle insanların, eylemlerinin sonuçlarının farkında olmaları durumunda ve bu sonuçlardan sorumluluk duyduklarında, bireysel ahlak norm ve davranışlar arasındaki bağlantı daha da güçlü olmaktadır.

Sözkonusu teorisi önemle toplumsal açıdan davranışları açıklamaya çalışmasından dolayı, ekolojik tutumların araştırıldığı çalışmalarda genellikle kullanılmıştır (Bamberg, 2013, Han, 2015, Onwezen, 2013, Zhang vd., 2013,

Matthies vd. 2012), bireysel tüketicilerin atıkları geri dönüştürme ve tekrar kullanma alışkanlıklarını tahmin etmeyi hedefledikleri çalışmalarında bu modeli uygulamışlardır. Bunun gibi Van der Werff ve Steg (2015) de bireysel tüketicilerin enerji tüketim davranışlarını da Norm Aktivasyon Teorisi ile açıklamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte bu teorinin uygulandığı bazı çalışmalarda kişisel normların çevreci davranışları açıklamakta yeterli olmadığı görülmüştür. Ekolojik davranışlar sadece kişisel normlarla olmadığı; bazı dışsal etkenlerin de bu davranışın üzerinde etkili olduğu bu nedenle de bu teorinin yeterli olmadığı ifade edilmektedir.

1.8.4. Özgeci(Diğerkâm)-Îsâr- Değerler

Sosyal bir varlık olan insan yaşamı boyunca diğer insanlara ihtiyaç duyar. Birlikte yaşama isteği, beraber yaşama gereksinimi duyar. Zaman içinde insanların ilişkilerini düzenleyen, genel olarak insanların faydasına olan belirli kurallar zaman içinde oluşur ve nesillere aktarılarak kültür, inanç ve değerleri oluşturur (Ümmet, Ekşi ve Otrar, 2013:302).

Psikoloji bilimi bu yaşam şartlarında İnsanın duygu, düşünce ve davranışlarını incelemekle birlikte; insanın prososyal davranışlarını (olumlu sosyal davranış) da birçok açılardan incelemekte ve araştırmaktadır. En genel anlamda diğerkâmlık (özgecilik); herhangi bir karşılık, herhangi bir ödül, beklemeden yardım etme davranışı olup; literatürde önemli bir yere sahiptir. Literatür, diğerkâmlık ile yardım davranışı, fedakârlık, îsâr gibi farklı davranış türlerini birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İngilizce literatürde "altruism" olan kavramın, Türkçe literatüre "diğerkamlık", "özgecilik", "elseverlik", "altürizm" gibi kavramlarla birlikte "fedakarlık" "isar" gibi yakın kavramlar şeklinde konumlandırılmaktadır. Bu şekilde konumlandırma literatürde bir kavram karmaşasına sebep olmaktadır (Düzgüner, 2019). Sürdürülebilir tüketim davranışı bakımından bakıldığında etik ve insani değerlerin sürdürülebilir tüketimin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Değerler kültürel yapılar, toplumları ve toplumları oluşturan bireyleri temsil etmek, zaman içindeki

değişimi izlemek, tutum ve davranışların dayanaklarını açıklamak için kullanılır (Schwartz, 2012:3).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (https://sozluk.gov.tr/)-08/12/2022- diğerkâm kavramını özgeci, özgecil; diğerkâmlık kavramını ise özgecilik olarak eşanlamlı karşılığını vermiştir. Özgecinin tanımı ise "kişisel yarar gözetmeksizin başkasına yararlı olmaya çalışan (kimse), diğerkâm" olarak açıklanmıştır.

İnsanın, diğer tüm varlıklara dönük bütün olumlu davranışları prososyal davranış olarak değerlendirilebilir. Diğer başka bir deyişle; yardım etme davranışı bir prososyal davranış türü olup; kişilerin karşılıklı veya tek taraflı prososyal davranış bütün yardım faaliyetlerini kapsar. Yardım tek taraflı ise ve yardım eden kişi kendisine menfaat veya fayda beklemeden ihtiyacını önceleyerek böyle bir davranışta bulunmuşsa bu davranış diğerkâm davranıştır. Ancak yardım eden kişi kendisinin ihtiyaç sahibi yani başkasından yardıma muhtaç ise, bu yardımı başkasına yapması durumunda bir güçlük yaşayacağını bildiği halde, bile bile diğerini önceleyerek yardım davranışında bulunması ise buna îsâr denir. Yani bir başkasını kendisine tercih ederek prososyal davranışın zirvesine yerleşmiş olmaktadır. Bir başka deyişle îsâr diğerkâmlıktan; diğerkâmlık yardım davranışından daha yüksek değer prososyal davranış olarak söylenebilmektedir (Düzgüner, 2019:360-361).

Özgecilik kavramını, ilk defa on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Fransız sosyolog ve düşünür Auguste Comte tarafından 'başkaları için yaşama eğilimi ve isteği' olarak tanımlanmıştır. Durkheim ise; özgeciliğin sadece bir nezaket ya da başkalarına yardımda bulunmak olmadığını, hiçbir karşılık beklemeden fayda sağlamak olarak ifade etmiştir (Karadağ ve Mutafçılar, 2009). Özgeci bir birey diğer bireylere önem vermektedir. Onları dikkate almaktadır. Bir başka deyişle diğer kişilerin varlığının bilinmesi, onları önemseyip, onlara yardımda bulunmak için motive olmakta ve bu değerleri kendisine düstur edinerek özgeci davranışlar göstermektedir. Sürdürülebilirlik bakımından bu sebeple özgecilik, insani değerler, insani hisler vazgeçilmez bir motivasyon kaynağıdır (Ayar, 2019:71).

1.9. Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etki Eden Faktörler

Bireysel tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına, tüketim davranışlarına etki eden psikolojik, ekonomik, sosyolojik, sosyoekonomik, sosyokültürel, demografik, kişilik ve sosyal statü gibi birçok parametre vardır. Sürdürülebilir tüketim alışkanlığı, davranışı sergileyen bireysel tüketicileri, kendilerine pazarda hedef kitlesi gören ve bu alanda kendisini konumlandıran şirketler; davranışlara etki eden bu parametreleri ve sürdürülebilir tüketim davranışını anlamaları, analiz ederek hamlelerini buna göre yapmaları kendileri açısından hayati öneme sahiptir. Başka bir deyişle bireysel tüketiciler hangi sebepten sürdürülebilir tüketim davranışı saiki ile hareket etmekte; örneğin sosyoekonomik olarak bireysel tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen bir faktör de fayda-maliyet analizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel tüketici ilk etapta ekonomik olarak faydasını ve maliyetini analizini yapar, fiyat performans açısından avantajlı ise alır. Ancak sürdürülebilir tüketim konsepti ürünlerin fiyatı yüksek dahi olsa tercih edilmesi uzun vadede tecrübe etmeyi gerektirir. Çünkü, tasarruflu ürün, çevreye zarar vermeyen yeşil ürün, sürdürülebilir tüketime faydaları zaman içinde tecrübe ederek ortaya çıkmakta, bu nedenle de genellikle sürdürülebilir tüketim davranışına yönelim olmamaktadır (Diksaç, 2019:36). Connelley ve Prothero, 2003'de yapmış oldukları İrlanda'da yaşayan bireysel tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını incelemeye dönük yapılan çalışmada; tüketicilerin ekolojik problemleri, atıklar, geri dönüşüm ve ürünlerin tedarikleri ürünün taleplerinden daha öncelikli olarak önemsedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber tüketicilerin sürdürülebilirlik fikirlerinin doğrudan hayat tarzları ile ilişkili olduğu 'maddiyatçı yeşil' bireysel tüketicilerin tüketim davranışları tüketim alışkanlığı neticesinde bir konumlandırmaya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Maddiyatçı yeşillerin imaj satın alma davranışı, niyeti her ne kadar sürdürülebilir tüketime katkı sunmak olmasa da; sürdürülebilirliğe bir çok yönden katkı sunduğu gerçeği göz ardı edilemez. Endüstriyel olmayan ve çevreyle barışık mal ve hizmetler pazarındaki genel büyümesinden de görüleceği gibi sürdürülebilir tüketimde tek başına fiyat ve kalite değil bununla beraber toplumsal ve etik değerler de önem taşımaktadır (Mazar ve Zhong, 2010: 494).

Kaiser vd. (2003:11-12) ise, bireysel tüketicilerin sürdürülebilir davranışa etki eden faktörlere bir başka bir açıdan da bakmaktadır: İnsanın niyeti, eğilimi çevreye zarar vermek olmadığı halde; yaptığı faaliyeti veya bu davranışın yan etkisi çevreye zarar verebilir. Bunu böylece de kabul edebilir. Örneğin, konfor seviyesini artırmak için, yolda geçireceği zamanı tasarruf ederek zaman kazanmak için, bakkala aracıyla giden kişinin havayı kirletmesi bir yan etki olarak düşünülebilir. Burada amaç aracıyla bireyin çevreyi kirletmesi değildir. Burada, bireysel bir davranışın ekolojik neticeleri, kişi tarafından fark edilmemekte veya dikkate alınmamakta ise, çevresel kaygı, normlar ve tutum gibi subjektif ölçüler davranışın sonucunu ne derecede açıklayabilir sorusu ortaya çıkmaktadır. Psikolojide davranış, sonuçları dikkate alınmayarak ya da yerine başka veriler kullanılarak değerlendirilmemektedir.

Çevreye ilişkin yapılan çok sayıdaki yapılan geçmişteki çalışmalar çok sayıdaki faktörler ve parametrelerin birbiriyle olan etkisi ve/veya etkileşimi dikkate alınmadan ve hatta bir diğerinden soyutlayarak yapılması nedeniyle sürdürülebilirliğe fayda sağlamadığı görüşü savunulmuştur. Son zamanlarda yapılan sürdürülebilir pazarlama literatürdeki çalışmalarda çevre; ekonomi, psikoloji, sosyoloji, üretim, pazarlama ve lojistik gibi disiplinler arası çalışmaların sayısı artmış olup; farklı yaklaşımlar ve farklı boyutlardan ele alınır olmuştur (Kasapoğlu, 1997:21).

1.10. Sürdürülebilir Tüketim Davranışında Çevre Bilgisi ve Çevre Bilinci

Çevreyle ilgili bilginin sürdürülebilir tüketim alışkanlığı üzerinde etkili olduğu bilinmekle birlikte; atık yönetimiyle ilgili bazı çalışmalarda, bilginin çevresel ve davranışsal bilgi olarak ikiye ayrıldığı gözlemlenmektedir. Çevresel bilgi; herkesçe malum olan bilgi sahibi olunsa da harekete geçme konusunda soyut bilgi kabul etmekte ve çevrenin pozisyonu ile ilgili temel bilgiyi ve buna ek olarak atık konusu gibi ekolojik problemlerin farkında olmak anlamına gelmektedir. Davranışsal bilgi ise; soyut bilginin davranışa yani fiiliyata dönüştürerek somutlaştırılmasıdır. Bir atığı ne şartlarda ve ne şekilde geri dönüştürülebileceğini bilmek ve uygulamak gibidir. Bir başka deyişle, faaliyete

geçiren somut olan bilgidir. Her zaman somut bilgi ile davranış arasındaki güçlü ilişkiyi tespit noktasında bulgular vardır (Barr, 2007: 439). Örneğin atıkların geri dönüşümünde sürdürülebilir tüketim dikkate alınması yerinde bir davranış olduğunu bilmenin soyut bilgi olduğu bilinmekte iken, atıkların önce yerinde ayırılıp sonra da ilgili konteynere atmak bilgisi somut bilgidir. Somut bilgiye sahip kişi sürdürülebilir tüketime katkı yapma ihtimali daha yüksek olduğu söylenebilir. Çevre bilinci kavramını Alsmadi (2007:341); çevreye zararlı davranışlardan uzak durmak ve çevreyi korumak için gayret etmek, bununla birlikte de diğer insanları da bilinçli davranması için teşvik ederek çevreye karşı daha sorumlu bir davranışta bulunmak olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle sosyokültürel olarak çıkarabilecek en önemli netice, bilginin sosyokültürel faktörlerle desteklenmemesi durumunda, tek başına bilinçli davranış değişikliğine neden olabilecek güçte olmamasıdır (Kasapoğlu, 1997:26). "Doğa ile insan arasında bozulan dengenin yeniden tesisi amacıyla, tüm varlıkların varoluş gayesine uygun, toplumda çevre ve ahlak bilincini arttırarak, yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre oluşmasına katkı sağlamak." (cekud.org.tr) gayesi ile Türkiye'de ulusal olarak faaliyette bulunan ÇEKÜD Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği; #DikiliAğacımVar# teması ile fidan hediyeleşmesini yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Kurumsal şirketlerde hediye olarak fidan hediye edilmesi teşvik edilmektedir. Dolayısıyla çevre konusunda toplumda farkındalık oluşturmaktadır. (dikiliagacimvar.com/) Özellikle kongrelerde ve meslek kuruluş zirvelerinde program katılımcı konuşmacılarına #DikiliAğacımVar# fidan hediye edilmektedir. Örneğin (zirve.msmb.org.tr) sivil toplum kuruluşu olan Mimar Sinan Mühendisler Birliği'nin 19/20-11-2022 zirvesinde konuşmacılara fidan hediye edilmiştir.

1.11. Sürdürülebilir Tüketimin Eksikleri ve Sürdürülebilirlikle İlgili Temel Sorunlar

Sürdürülebilir kalkınma değerler dizisi, hem sürdürülebilir üretimi hem de sürdürülebilir tüketimi içermektedir. Başka bir deyişle, sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim faaliyetleri, sürdürülebilir tüketim kavramı olarak birlikte anılmaktadır (Kiracı, 2009:64). Sürdürülebilir üretim bakımından kaynakların

daha efektif kullanımı, yeşil ve temiz üretim gibi başarılı uygulamalar olsa da, sürdürülebilir tüketim konusunda daha çok da başarı sağlanmış gibi görünmemektedir (Veenhoven, 2004:1).

Günümüzde bireysel tüketicilerin, makro pazarlama anlayışlarına sahip oldukları sürdüğü takdirde ve nesneleri doğanın bir parçası olarak gördüklerinde sürdürebilir tüketim düşüncesi süreceği varsayılabilir (Dolan, 2002:172). Ancak, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin noksanlıkları giderilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan bir kısmı şöyle sıralanabilir:

- Sürdürülebilir üretimin kirliliği asgariye indirgeme yönündeki açık iradesine rağmen, uluslararası ve nesiller arası adalet ve en önemlisi bireysel hayata ilişkin politikaların tutarsız olmasından dolayı; sürdürülebilir tüketimin temel amacı belirsiz kalmaktadır (Salzman, 1997:1255).

- Sürdürülebilir tüketimin yeterince kesin hipotezleri, mantıklı birey ve onun ihtiyaç ve arzularını merkeze almaktadır. Ancak, bireyler arasındaki ilişkileri oluşturan tüketim alışkanlıklarının önemini ihmal etmektedir (Dolan, 2002:170).

- Sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim düşüncesini harekete geçirme aşamasında etkin bir şekilde yer alanlar da dahil olmak üzere, toplumun sadece küçük bir bölümü kendisini bu hareketin bir parçası olarak görmektedir (Barber, 2007:500).

Belki de bu yüzyılın en önemli hareketlerinden biri olan sürdürülebilir tüketim hareketi toplum katmanlarının katılımı ile eksiklerin giderilmesi ile yoluna devam edecektir. Bu eksiklerin tamamlanması sürdürülebilir tüketim açısından hayati önem taşıdığı söylenmektedir (Kiracı, 2009:65).

2. BİREYSEL TÜKETİCİLERİN GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI

2.1.Gönülle Sade Yaşam Tarzı Kavramı ve Basit Yaşam

Sokrates yaşadığı dönemde basitliği, sadeliği; "zenginlik ve fakirlikle -ifrat ve tefrite kaçmadan- arasındaki bir yüksek değer anlamı ya da orta yolu bulma, dengede tutma" olarak kavramlaştırırken; bunun yanı sıra, Sokrates'in hocası Aristo "kişinin mutluluğu bulmasına yardımcı olan denge unsuru" olarak tanımlamıştır. Bilinen günümüze gelen, hayatın bir parçası olan, manevi ve felsefi anlamda sadelik, basitlik kavramıyla ilgili 1930'lu yıllarda literatürdeki çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Argan, Argan ve Sevim, 2012:205). Gönüllü sadelik kavramı ise ilk kez 1936 yılında Gandhi'nin öğrencisi, onun yaşam felsefesini örnek alan Gregg tarafından Visva-Bharati Quarterly Hint dergisindeki makalesinde kullanılmıştır (Huneke, 2005:529). Gönüllü sadelik Gregg (1936:35)'e göre, "bireyin hayatında samimi dürüst amacıyla yaşamak, sahip olma mücadelesinden kaçma, anlamı olmayan eşya yığınını hayattan çıkartma felsefesi ile yaşamı benimsemesi" burada Gregg Gönüllü Sade Yaşamın daha çok ruhani tarafını ön plana çıkartmıştır. (Argan, Argan, ve Sevim, 2012:205).

Gönüllü Sade Yaşam Tarzları literatürde kısaca "Gönüllü Sadelik" olarak da kullanılmaktadır. Sadelik; yalınlık durumu, yalın olma anlamlarına gelmektedir. İnsan davranışları, hayat tarzları şahsına münhasır olması nedeniyle, herkesçe kabul edilen Gönüllü Sadelik kavramı tanımlamak ve öneride bulunmak mümkün değildir. Gönüllü Sadelik, her bireyin -kendine özel- içinde bulunduğu hayat şartları nedeniyle kendisinin deneyimleyeceği bir tecrübedir (Elgin, 2010: 67). Bununla birlikte Elgin ve Mitchell (1977) başka bir deyişle Gönüllü Sadeliği, dış görünüşte sade olmakla birlikte; manevi olarak zengin bir hayat tarzı olarak tanımlamışlardır. Manevi derinlikli yaşam tarzı, tüketim ürünleri tüketiminde sade görünüşlü kanaatkâr tüketici, ekolojik duyarlılığı yüksek, insan fıtratına daha uygun çalışma yaşama şartlarını arzulama ve toplumda manevi ve psikolojik potansiyele ulaşma farkındalığı bünyesinde barındırmaktadır.

Iwata (1997: 223) tarafından gönüllü sadelik kavramı, kendi kendine yeterli bir yaşam, makul nitelikte ve sayıda alet kullanımı ve fakirliğe dayanak oluşturmama olarak tanımlamaktadır.

Barton (1981: 244), günlük hayatta tüketim bağımlılığı ve tüketimi en aza indirmeye istekliliği olan gönüllü sadeliğin, maddi kısıtları olmayan bireyler için daha kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir. Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireyler ihtiyaç duydukları ürünlere odaklanırlar. Duyarlı bir biçimde tüketim düzeylerini makul seviyeye getirerek daha az meta düzeyi ile yaşamayı tercih ederler.

Cengiz, (2014:205), Gönüllü Sadeciler yaşam hazzını ve mutluluğunu tüketim çılgınlığında değil de; manevi değerlerde arar, sosyal ve ekosistemlerinde derin, anlamlı, samimi ve gösterişsiz bağ kurarlar. Varlık kazanma mücadelesinde, Gönüllü Sade Yaşamcılar gösteriş yapmamaya dayalı tüketim davranışını ve şahsi varlıklar aracılığıyla statü kazanma arayışını hayatlarında barındırmamayı seçerler. Burada gönüllülük esastır. Bilinçli, bilerek, isteyerek ve özgür seçim yapabilme özelliğine dayanmaktadır. Yüksek servet sahibi insanların imkanları dahilinde; servet ve varlık düzeyi yüksek olmasına rağmen, varlık düzeyini bilinçli bir biçimde asgari düzeye çeken bireyler ancak gönüllü sade yaşam çatısı altına dâhil edilebilirler. Bir başka deyişle; gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler, yaşamın maddesel yönlerinden ziyade manevi taraflarına odaklanan, iç huzuru içtimai yaşamlarında arayan kimselerdir. Gönüllü Sade Yaşam Tarzını tercih eden bireyler, tüketici olarak davranışlarını ve yaşantılarını her alanda her daim bu bakış açısıyla düzenlerler.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, tüketim makul düzeylere geldikçe -azaldıkça- ve referansı sadelik olan doğru harcama yapıldıkça; ilk bakışta tüketim toplumu için bir tehdit gibi gözükse de, hedef kitlesi üst gelir grubu tüketiciler için yeni ürünler fırsatları oluşturabilir. Bilakis daha fonksiyonel, daha uzun ömürlü ve daha dayanıklı yeni ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim stratejileri için fırsat da verebilir (Erdoğmuş ve Karapınar, 2015). Bu nedenle kanunlar ve yasalarla zorunlu olan, ya da düşük gelir grubunun kısıtları nedeniyle maddi yetersizlikleri olan insanların tüketim tarzlarını Gönüllü Sade Yaşam Tarzı kapsamamaktadır (İrge ve Karaduman, 2018: 124).

Gönüllü Sade Yaşam eğilimine sahip olan kişiler, satın aldıkları ürünlerin arkasında emek veren birisinin olduğunun farkındalığı düşüncesi ile; bu ürünün hangi şartlar altında yapıldığını, hangi kaynakların kullanıldığı bilinciyle daha makul ve gerektiğince tüketmeye başlamaktadır (Baranoğlu, 2019:12-50).

20. yüzyılda pazarlamacılar, gönüllü sade yaşam eğilimli tüketicilerin pazar segmentlerini yeteri kadar büyük, ekonomik olarak canlı homojen, büyük, homojen ve kolay girilebilir görmedikleri için bu pazara yeterince ilgili değillerdi. Tabi bu durum 21. Yüzyılda değişmeye başlamıştır (Craig-Lee ve Hills, 2002: 189). Gönüllü Sadelik bir yönüyle tüketim karşıtlığı olarak kabul edilse de sadece bu açıdan ele alınması etik tüketim ve sürdürülebilir tüketimin göz ardı edilmesi demektir. Bir başka deyişle Gönüllü Sade Yaşam daha etik ve sürdürülebilir tüketim tercihleri dikkate alındığında bu alanda pazarların gelişmesine neden olmuştur (Shaw ve Moraes, 2009: 215). Literatürde gönüllü sade hayat tarzının, sürdürülebilir tüketimle bağlantısı kurulan araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Barton, 1981; Iwata, 2001; Iwata, 2006; McDonald vd, 2006; Shaw ve Moraes, 2009; Özgül, 2010). Bu araştırmalarda gönüllü sade yaşam biçiminin çevreci tüketimle olumlu ilişkili olduğu saptanmıştır (Özgül, 2010: 127). Burada söz konusu sürdürülebilir tüketim merkezli çok ciddi büyümekte olan pazar bulunmaktadır. Pazarlamacılar bu pazarı gözaltında tutmaları gerekmektedir.

Barton (1981) bireylerin gönüllü sadelik yaşam seviyesini ölçmek için kullandığı ölçekte; bisiklet kullanmayı, hizmetlerde kendine yetebilmeyi, kaynakların ve ürünlerin geri dönüşümü, sahip olunan ürünler bazında kendine yetebilme ve doğayla olan ilişki boyutlarını kullanmıştır. Cowles ve Crosby (1986) ise Barton'un çalışmasını yeniden gözden geçirerek gönüllü sadelik seviyesinin ölçümünde maddi sadelik, kişinin kendi hayatında inisiyatif kullanabilmesi ve ekolojik farkındalık boyutlarının etkili olduğunu savunmuştur. Ölçekte, gönüllü sade yaşam tarzını alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yetebilme ve sade yaşama tercih etme isteği biçiminde üç alt boyutta incelemiştir (Iwata, 1997, 2001, 2006'dan akt. Özgül, 2010: 127).

Gönüllü sade yaşam tarzı bireysel tüketici hareketi olarak görülmese de tüketici davranışıyla ilişkili olduğundan psikoloji, toplumda tutunması nedeniyle sosyoloji, üretim, lojistik ve pazarlama gibi bir çok disiplinden araştırmacının

konusuna dahil olmuştur. Bu pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamak için sadece reklam ve medya seçiminde değil, toplumsal yapı nedeniyle sosyoloji, tüketici davranışı ile psikoloji, üretim, ambalaj, lojistik, tedarik zinciri, ürün tasarımı ve perakendecilik ile ürünün satışı ve satış sonrası çevreye olan etkisi gibi pazarlamanın her merhalesinde gereken hassasiyeti göstermesi gerektirmektedir (Huneke, 2005: 546- 547). Türkiye'de Gönüllü Sade Yaşam Tarzını benimsemiş bireylerle yapılmış kapsamlı çalışmalar gün geçtikçe sayısı artmaktadır.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzının altı temel boyutu bulunmakta olup; bu boyutlara dair bilgiler aşağıda aktarılmıştır (Shama, 1985: 57):

• Maddi Sadelik: Bireyler hem bireysel tüketici olarak, hem de özel hayatında sadeliğe, basit yaşama yönelmesi anlamına gelmektedir.

• Belirleyicilik: Bireyler kendilerinin yaşamları dışındaki faaliyetlere yönelmesinden ziyade daha çok kendi hayatlarına odaklanma arzusudur.

• Ekolojik/çevresel Duyarlılık: Kaynakların sınırlı olduğunun farkında olarak tüketim bilincinde olmak.

• İnsancıl ölçek: Küçük güzeldir düsturu ile küçük ölçekten ve azdan yana olan kurumsal yapıyı kapsamaktadır.

• Kişisel gelişim: Kişinin iç dünya serüveninde kendini keşfederek tekâmül etmesidir.

• Uygun teknoloji: Teknolojik ürünlerin kullanılmayan özelliklerinden ziyade işlevsel olması ve kullanılabilirliğe zaman ve kaynak tasarrufu sağlayan uygun teknolojinin kullanımıdır.

Tablo 2. Endüstriyel dünya görüşleri ile gönüllü sadelik arasındaki farklar

Endüstriyel Dünya Görüşleri Değer Yargısı Önermeleri	**Gönüllü Sadelik Görüşleri Değer Yargısı Önermeleri**

•Maddi büyüme	•İçe dönük ruhsal ve manevi büyümeli, maddi yeterlilik
•Doğaya karşı insan	•Doğanın parçası olarak barışık insan
•Rekabetçi öz çıkar	•Duyarlı öz çıkar
•Acımasız bireycilik	•İşbirliğine dayanan bireycilik
•Akılcılık	•Akılcılık ve sezgisel

•Sosyal Özellikler	
•Büyük, kaotik yaşam ve çalışma ortamı	•Daha küçük ve sade yaşam ve uygun çalışma ortamı
•Maddi karmaşıklığın büyümesi	•Maddi karmaşıklığın azaltılması
•Uzay çağı teknolojisi	•Uygun teknoloji
•Tüketim kalıbıyla tanımlanan kimlik	•İç dünya ve kişilerarası ilişkilerde bulunan kimlik
•Merkezi kontrol ve düzenleme	•Gelişen global kuruluşlarla ilişkilerde
•İşbölümü yoluyla uzmanlaşmış çalışma rolleri	•Daha fazla bütünleştirilmiş çalışma rolleri
•Laik	•Laik ve manevi denge

Tüketici Davranışı	
•Yığın üretim ve standart ürünler	•Ev yapımı, dayanıklı, özgün ürünler
•Tek kültürlülük, farklıların kısmen kabulü	•Çok kültürlülük, farklılıkları kabul isteği
•Yüksek baskı, "fare yarışına"na dayalı varoluş	•Huzurlu, rahat varoluş
•Büyük iyidir	•Küçük iyidir
•Kantite tercihi	•Kalite tercihi
•Stil tercihi	•Fonksiyonel olma tercihi
•Dayanıklılığa daha az önem	•Dayanıklılığa daha çok önem
•Ekolojik olarak daha az sorumluluk	•Daha fazla ekolojik sorumluluk
•Yaratıcı satış yerlerini daha az kabullenici	•Küçük, kişilikli mağaza tercihi
•Büyük mağaza tercihi	•Yaratıcı satış yerlerine daha duyarlı
•Kendin yap eğilimi daha az	•Kendin yap eğilimi daha çok
•Daha çok işbirliğine duyarlı alışveriş	•Daha az işbirliğine dayalı alışveriş

•Televizyona eğilimli	•Basın ve radyo eğilimli
* Fare yarışı: Modern insanın mutluluk arayışı fare yarışına benzetilir. İnsanlar arasındaki daha fazla sahip olma hırsını ifade eder.	

Kaynak: (Odabaşı, 2017: 226-227).

Gönüllü sadelik, belirli demografik özellikleri olan kitlelerin onayladığı bir kavram değildir. Farklı demografik özelliklere sahip insanlar, hem çevreye olan duyarlılıkları hem de tüketimin sürdürülebilme isteklerinin bireylerin gönüllü sadeliği tercih etmelerini destekler olmuştur. Gönüllü sadeliğin ana teması, kişilerin sade ve basit yaşantısının içinde hissedilen zengin ve derinliği olan bir yaşamdır. Böyle bir hayat tarzı; tüketimde maddi yeterlilik ve sadelik, ekolojik faktörleri önem vermeyi arzulamaktadır (Odabaşı, 2002: 151).

2.2.Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi kadar belki de çok uzun bir tarihi geçmişi olan; birçok dinin ana felsefesini oluşturan gönüllü sadelik kavramı, büyük bir toplumsal gerçeği kapsamaktadır. Bu kavram sanayi toplumundan önce ortaya çıkmış olmasına rağmen, küreselleşme ve tüketim çılgınlığının insana mutluluk getireceği düşüncesi ile keşfedilmemiştir (Özgül, 2011: 28).

Ünlü Fransız düşünür Dennis Diderot tüketim sarmalını ilk tarif eden kişidir. Eski Sabahlığım için Pişmanlık yazısında materyalizme karşı oluşunu dile getirmiştir. Bu yazısında Diderot, yeni bir eşyanın alınması ile, yeni alınan eşyanın diğer eşyalarla uyumlu ve güzel görünmesi arzusu; başka eşyaların da alınmasının başlanmasına neden olmaktadır. Yeni eşyanın alınması, yeni eşya alınmasını doğurmakta ve böylece zincirleme reaksiyon gibi tüketim sarmalına girilerek daha fazla tüketime neden olunmakta olduğunu ifade etmektedir. Tüketim sarmalını gündeme getiren ve tanımlayan ilk kişi olduğundan buna Diderot Etkisi denmektedir. Tarihte aşırı tüketim karşıtı ve maddeciliğe karşı olan bunun gibi birçok düşünür vardır. Aslında gönüllü sade yaşam tarzı her zaman kavram olarak

var olmasa da felsefesi açısından her zaman var olan bir kavramdır (Hendricks, 2018).

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı sanayi toplumu öncesinde ortaya çıkmış olup; gereksiz ürün alımına ve gereksiz aşırı tüketime karşıdır. Duane Elgin 1981 yılında yayımlamış Voluntary Simplicity isimli kitabı ile Gönüllü sadelik akımının başladığı görülmektedir. Bu kitabın içeriğinde insanların yaşamlarını nasıl basitleştire bilecekleri anlatılmıştır. Bireysel tüketicilerin sadeleşmesine katkıda bulunan bu kitap, birçok Amerikalı tüketici tarafından okunarak bu sayede sade yaşam tarzı benimsenmiştir. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının benimsenmesinde ise Amerika'da gruplar birbirlerine destekleyerek yavaş yavaş sade yaşama yönelmişler ve deneyimlerini diğerlerine anlatmışlardır.

Gönüllü sade yaşam hareketini başlatan Amerikalı Joe Domiquez, 1970'li yıllarda 31 yaşında olağan çalışma hayatını sonlandırarak "Para İçin Yeni Yol Haritası Projesi"ni ortaya koymuştur. Bu adı geçen proje ile daha az para ve daha az tüketim amaçlanmaktadır (Cengiz, 2018). Gönüllü Sade Yaşam eğiliminin artmasıyla ilerleyen yıllarda muhtelif yerlerde eko-köyler kurularak bu köylerde faaliyetler yapılmıştır. İnsanlar bu köylerde kendi tüketimleri için organik ürünleri üretmişlerdir. Bu köyde yaşayan gönüllü sade yaşam tarzında yaşama eğiliminde olan insanlar deneyimlerini ve bilgi birikimlerini, sade yaşamı nasıl yaşayabileceklerini sade yaşayan insanlara, bu konuda ilgili olan insanlara aktarmışlardır. Bu yönde atölyeler kurup sade yaşamın daha fazla nasıl geliştirilebileceğini uygulamalı olarak göstermişlerdir.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı eğiliminde olan insanlar zamanın boşa harcanmaması için, 1995'te bir hafta da olsa farkındalık oluşturmak için televizyon kapatma haftası düzenlemişlerdir. İlk defa Amerika'da icra edilen bu faaliyet sayesinde insanlar televizyonlarını bir hafta kapatmışlardır (Cengiz, 2018).

"Satın Almama Günü-Buy Nothing Day'nün uygulaması bir gün boyunca (24 saat) hiçbir şey almamaktır. Buradaki temel amaç çılgınca haddinden fazla yapılan alışverişe ve ihtiyaç dışı alışverişe dikkat çekmektir. İkinci yaklaşım ise küresel sermayeye asıl patronun tüketici olduğunu göstermektir. Türkiye'de de kutlanan satın almama günü Tüketiciler Birliğinin de katıldığı her yılın kasım ayının son

cumartesidir. Bu tarihin seçilmesindeki maksat, bu tarihlerde Amerika ve Kanada'da tüketimin had safhada olduğu trilyonlarca dolar alışverişin yapıldığı Kara Cuma (Black Friday) kasım ayının son haftasına denk gelmesi olup; küresel sermayeye anlamlı bir mesajdır (Kurt, 2009). Başarılı bir reklamcı olan Ted Dave ilk olarak 1992 yılında bu hareketi başlatmıştır. Sektörün içinde olan Ted Dave anlamlı bir tarih seçerek, tüketimin had safhada olduğu bir gün boyunca satın almayı durdurarak küresel krizin nedeni olan tüketim çılgınlığına dikkat çekerek bu konuda farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. Bu sayede dünyanın birçok yerinde satın almama günü etkinlikleri yapılmaktadır.

Slow City Sakin Şehirler Hareketi İtalya'da 32 şehrin yöneticisi, şehir hayatının beton yığınları, trafik gürültüsü ve kaotik bir yaşamın etkisini ortadan kaldırmak için 1999'da karar almaları ile ortaya çıkmıştır. Toplumun kültür yapısına uygun yatay mimari, bisiklet yolları, sokakları reklam tabelalarından arındırılmış sade yaşam şartlarına uygun projeler geliştirmişlerdir (Cengiz, 2018).

Gönüllü Sade Yaşamı benimseyen insanların başlattığı ve uyguladığı bir diğer etkinlik Arabasız Gün (World Carfree Day) faaliyetidir. Şehir hayatının kaotik yaşamında bir de araç trafiğinin oluşturduğu gürültü ve hava kirliliğine dikkat çekerek farkındalık oluşturmak için 1997 yılından beri kutlanmaktadır. Bu eylemle insanlar motorlu taşıtlara alternatif olarak toplu taşımaya, daha sağlıklı olan bisiklet kullanmaya ve yürümeye teşvik edilmektedir (worldcarfree.net).

Gönüllü Sadelik hareketinin öncülerinden olan, Duane Elgin ve tarafından Sadelik Forumunu (Simplicity Forum) Kuzey Amerika'da 2001'de kurmuştur. Amacı, sosyal olarak adil, çevresel olarak sürdürülebilir bir toplum oluşturmak için, Gönüllü Sade Yaşam Tarzına ilgisi olan insanlara, gruplara bu konuda rehber olmak, teşvik etmek ve yol göstermektir. Bununla ilgili ekolojik sistemleri korumak için bireyleri ve kuruluşları güçlendiren yenilikçi programların geliştirilmesinde rol oynayarak öncü olmaktır. Kuzey Amerika'daki işyerlerinde, üniversitelerde, evlerde, inanç merkezlerinde, mahallerde ve toplum merkezlerinde kendi kendine rehberli tartışarak sürdürülebilir yaşam için, gönüllü sade yaşam için; değerleri, tutumları ve eylemleri keşfetmeye teşvik eder (Sadelik Forumu-Simplicity Forum-, https://duaneelgin.com/). (17/12/2022).

Maria Felix Boneme adında bir öğretmen her saksıya sebze ekerek 1989'da organik şehir tarımı hareketi başlamasına vesile olmuştur. Bu sayede şehir tarımı uygulamasıyla ülke ekonomisine farkına varmadan çok büyük olmasa da katkıda bulunmuştur (Elgin, 2010). Sembolik olarak başlayan, Maria öğretmen hızını alamayarak bütün ürünleri değerlendirmesi, her türlü tohumu değerlendirerek şehir tarım uygulamasında organik tarım yaparak bu konuda ciddi katma değer üretmiştir (Cengiz, 2018: 129).

Türkiye'de Gönüllü Sadelik Hareketi yolundan giden, ulusal olarak faaliyet gösteren ÇEKÜD Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği 1999 yılında kurulmuştur. Amacı, "yapılan etkinliklerle çevre sorunlarının temelinde yatan yanlış davranışların düzeltilmesine ve doğanın korunmasında, sosyal çevrenin önemine dikkat çekilirken, insana ve doğaya sevgi besleyen, ahlaki değerleri önemseyen benlik duygularını kontrol altına almış, tasarruf ve sade yaşam kültürünü benimsemiş kritik ve analitik düşünce yapısındaki fertlerden oluşan bir sosyal toplum hedeflenmektedir." "Doğa ile insan arasında bozulan dengenin yeniden tesisi amacıyla, tüm varlıkların varoluş gayesine uygun, toplumda çevre ve ahlak bilincini arttırarak, yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre oluşmasına katkı sağlamak." (cekud.org.tr).

2.3.Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Gönüllü Sade Yaşam eğilimde olan insanların çok belirgin bir şekilde ortak demografik özelliklere sahip oldukları konusunda bilinen bir çalışma olduğu söylenemez. Ancak bunun yanı sıra gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin gelir düzeyleri, yaşamlarında elde etmek istedikleri birçok şeye ulaşabilecek düzeyde gelirleri olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle Gönüllü Sade yaşama eğiliminde olanların demografik yapıdakilerin en belirgin ortak özelliği, potansiyel olarak yüksek gelire sahip olmalarıdır. Burada yüksek gelirin sağlamış olduğu insan için uğraşı zaman avantajı sade yaşam alanında harcama yoluna gitmektedirler (Cengiz, 2014:35).

Gönüllü Sade Yaşam eğilimde olan insanlar genel olarak yüksek eğitimli ve çocuksuz ailelerden oluşmaktadır (Craig-Lees ve Hill, 2002: 193). Pierce (2000) Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu

doğrulamıştır. Brown ve Kasser (2005) çalışmalarında deneklerin %77'sinin en az ön lisans derecesinde oldukları, bunların yarısının da yüksek lisans bitirdiklerini ifade etmişlerdir. Elgin ve Mitchell (1977), Nolen ve Clawson (1995) ve Schor (1998) ise gönüllü sade yaşamayı tercih eden bireylerin %60'tan fazlasının bayan oldukları, bunların da geneli 40'lı yaşlarda olduklarının belirtmişlerdir.

Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler üzerine yapılan çalışmaların sonuçları; kültürlere göre de farklılık göstermektedir. Elgin ve Mitchell (1977) Amerika'da yaptıkları çalışmalarda gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin genel ekseriyeti beyazlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

2.4.Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Davranışsal Özellikleri

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile alakalı çalışma yapan akademisyenler, gönüllü sade yaşayama eğilim gösteren insanların ortak özelliklerini ortaya koyacak, ortak ve tek bir yöntemin olduğu konusunda mutabakata varamamışlardır (Cowles ve Crosby, 1986: 393). Bununla beraber gönüllü sade yaşama eğiliminde olan insanların, en önemli faaliyetleri sırasıyla; plan dahilinde olmayan alışverişlerden kaçınma, kullandıkları ürünlerin atıklarının geri dönüşüme kazandırılması, günlük hayatın gereksiz karmaşasından kaçınma, mutlu olabilecekleri işlerde çalışma ve yerel üreticilerin ürettikleri ürünleri tüketme olarak sıralanabilir (Huneke, 2005:538).

Gönüllü sade yaşam eğilimindeki insnalar genellikle bisiklet, toplu taşıma ve yürüyüş gibi ulaşım imkanlarını tercih etmektedirler. Otomobil kullanırlar ama, çok gösterişli olmayan, daha az enerji tüketen ve doğaya karbon salınımı daha az olan araçları tercih etmektedirler. Yaşam alanları lüks ve yüksek katlı binalar yerine; yatay mimari ile doğaya dost tasarımlı sade yapıları tercih etmekte ya da yeniden onarmaktadırlar (Doherty ve Etzioni, 2003: 22; Elgin, 2010: 110).

Leonard-Barton (1981), gönüllü sade eğiliminde yaşam süren bireylerin göze çarpan özellikleri: taşıtlarının yağ değişimini kendileri yaparlar, hediyeleri satın almak yerine kendileri yaparlar, etsiz yemek tercih etmek ve kişisel gelişimlerini devam ettirmek için kurslara katılırlar. Bunun yanı sıra, ısınmada ısıtıcıların

derecelerini arttırmak yerine, soğuğa karşı kapı ve pencereleri izole ederek enerji tasarrufu sağlarlar.

Shama ve Wisenblit (1984), taşrada yaşayan bireylerin şehirlerde yaşayan insanlara nispeten daha sade yaşadıklarını öne sürmektedir. yaşayanlara oranla daha sade bir yaşam sürdüklerini ifade etmektedirler. Ancak, kentlerde yaşayan gönüllü sadeciler, kırsalda yaşayan gönüllü sadeciler arasında sade yaşamı yorumlama ve yaşamaları arasında farklılıklar görülmüştür. Kırsalda yaşayan gönüllü sade eğilimindekiler, geri dönüşüme daha fazla önem verirken, kentlerde yaşayanlar etsiz yemek yemeyi ve bisiklet kullanmayı tercih etmektedirler. Bu durum, teknolojiye erişim ve gelişmeler, günlük hayatın getirdiği zorluklar gibi birçok farklı dış faktör olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle farklı bölgelerdeki gönüllü sade yaşam eğiliminde olan insanların davranışlarının aynı türden olmaması, anlamlı bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

Etzioni (1998), gönüllü sade yaşam eğiliminde olan bireylerin zamanlarını doğayla iç içe veya çevreye karşı duyarlı topluluklarla, sivil toplum örgütleriyle, şirketlerle iş birliği yaparak geçirdiklerini ifade etmiştir. Gönüllü sadeliği seçmiş bireyler stresli ortamlardan uzak durmayı seçen, mümkünse az mesai yapan, faal çalışma hayatından erken ayrılan ve hayatlarını yeniden dizayn eden bu konularda köklü kararlar alan kimselerdir.

Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sade yaşam eğiliminde olan bireyler evlerinde güneş paneli kullanmaktalar ve ekmeği kendileri yaptıklarını ifade etmektedirler. Bunlar daha şatafatlı giysiler yerine sade kıyafetler giymektedir. Bu kıyafetleri ikinci el kıyafet satan mağazadan da veya kişilerden satın alarak giymede de bir sakınca görmemektedir. Gönüllü sade yaşam eğiliminde olan insanlar tarafından bu şekilde davranılmaktadır.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzında yaşayan genellikle alışverişlerinde kaliteyi tercih ederler. Onlar için kaliteli ürünler daha dayanıklıdır kabulu ile kalite, ürünün vazgeçilmez bir unsurudur (Ballantine ve Creery, 2010: 52). Başka bir deyişle gönüllü sade yaşayanlar, pahalı olmasına rağmen tercihlerini kaliteli mal ve hizmetlerden kullanabilecekleri olağan bir durum olduğu söylenebilir.

Elgin (2010:108-109), gönüllü sade yaşama eğilimdeki bireyler; dünyadaki toplumda sosyal adalet ve kaynakların sürdürülebilir ve adil kullanımı gibi sosyal sorunlara daha duyarlı ve tüketim seçeneklerinde seçici ve kanaatkâr davranan kişiler olarak tanımlamaktadır. Genellikle dayanıklı, tamir edilebilir, kullanışlı, doğa dostu ve iyi tasarlanmış ürünler satın almaktadırlar. Kullanmadıkları ya da seyrek kullandıkları ürünleri ihtiyaç sahibi kullanıcılara vererek veya geri dönüşüme dahil ederek yaşamlarındaki karmaşayı azaltarak; sadeliğe ulaşıp, daha huzurlu ve daha mutlu yaşamayı tercih ederler. Tüketici alım gücünü ve davranışını kullanarak gerektiğinde işletmeleri politik yönlendirme özelliğine sahiptirler. İşletmelerin faaliyetlerinde, ürün ve hizmetlerinde ahlaki ve etik olmayan bir durum görmeleri durumunda sessiz kalmayıp; söz konusu işletmenin ürün ve hizmetlerini boykot ederek gerekli yönlendirme çabasına girebilmektedirler.

Gönüllü sade davranış özelliklerine daha özel bir örnek olabilecek, Schor (1998), evli çiftler spor merkezlerinden kayıtlarını iptal ettirip; birlikte yürüyüşe çıktıklarını ve alışveriş merkezlerine giderken geri dönüşüm özelliği olan poşetlerini tekrar tekrar kullandıklarını ifade etmektedir.

2.5.Gönüllü Sade Yaşam Motivasyonları

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı benimsemiş bir kişinin yaşam ana unsurunu kişisel motivasyonun yanış sıra toplumsal, ekolojik ve ahlaki norm motivasyonları da oluşturmaktadır. Başka bir deyişle genel manada, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler arkadaşları ve aile fertleri ile daha fazla ve daha nitelikli zaman geçirmek onlarla sosyal aktiviteler yapmakta önceliklidir. Kendi hayatlarında çok fazla materyallerden arınarak daha fazla inisiyatif kullanmak istemeleri için çeşitli nedenleri olabilmektedir (Bee-Gates, 2007: 215).

Shama ve Wisenblit (1984:231), Gönüllü Sade Yaşam eğilimdeki insanların en temel motivasyonun bireysel tercih olduğunu önemle belirtmekte ve bu doğrultuda tüketim davranışlarını şekillendirmektedirler. İçsel huzuru maksimize etme adına ürün atıklarının geri dönüşümünü sağlamak, bireysel motorlu araçlarının yerine bisiklete binmek, kişisel gelişim eğitimlerine katılmak gibi davranışlar genellikle bireysel tercihlerden kaynaklanmaktadır. Bu

davranışlarının ekonomik motivasyon boyutunun da yabana atılacak tarafı yoktur. Ancak bunun yanı sıra; Schor (1998), Amerika'da sade yaşamı tercih etmiş kişilerle araştırma nedeniyle yapmış olduğu derinlemesine görüşmelerde, bu yaşam biçimini gönüllü bir şekilde tercih etmedikleri sonucuna varmıştır. Ekonomik kriz dönemlerinde, hükümetler ekonomiyi toparlamak adına, sıkı politikalar uygulayabilir. Bunun sonucunda insanlar daha sade yaşamak durumunda kalabilir. Sade yaşam gönüllülük esası ile bir anlam kazanmaktadır.

Ahlaki motivasyonlar, insanların Gönüllü Sade Yaşamı tercih etmelerinde belirleyici faktördür. Gönüllü Sadelikte, gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakma gayesine zarar verecek ve kaynakların sürdürülebilir adil paylaşımını engelleyecek -sürdürülebilir tüketim- haricinde her türlü tüketim davranışı etik norm kurallarına aykırı görülmektedir. Bir başka deyişle, ihtiyaçların dışında ve hedonik tüketim anlayışı, gönüllü sadelikle hiçbir biçimde uyuşmamaktadır. Sürdürülebilir tüketim sürecinin başlangıcını oluşturan sürdürülebilir üretimde kullanılan işgücü ve hammaddelerin adil bir biçimde seçilmesi ve üretim süreçlerine dahil edilmesi, etik norm motivasyonları ile hareket eden tüketicilerin temel değerleri arasındadır. Bir başka değer ise sade yaşam açısından, işletmelerin ekolojik dengeyi gözeterek, zarar vermeyecek iş ekipmanlarının ve süreçlerinin tercih edilmesini önemseyerek tüketim davranışlarını bunlara göre belirlemektedirler. Buna ek olarak; Shaw ve Newholm (2002:168), gönüllü sade eğiliminde yaşayan insanlar tüketim davranışlarını belirlerken; etik açıdan uygun olmayan ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin yerine ikame ürünler mi? Yoksa ilgili ürünün tüketim düzeyini azaltmak mı? Soruları sorulmaktadır. Szmigin ve Carrigan (2006), tüketim etiği ile gönüllü sade yaşam tarz davranışı arasında çok açık farklılıklar olduğunu öne sürmektedir. Buna göre gönüllü sade yaşam eğiliminde olan insanlar tüketim seviyesini azaltma yoluna giderken, ahlaki motivasyonlarla hareket eden insanlar tüketim davranışlarını yeniden belirleme, yeniden tasarlama yoluna gitmektedirler. Markayı, işletmeyi boykot etme davranışı bu durum için örnek gösterilebilir. Boykotun sonucunda bu ürün ya da hizmet hayati öneme sahip değilse ve bu ürünlerin alternatifi varsa, kullanım düzeyini değiştirmek yerine, başka bir markayı tercih etmek söz konusudur. Bu nedenle onaylanmayan ürünlerin ya da hizmetlerin tüketim düzeyini azaltmak, ahlaki tüketim

davranışının zorunlu bir şartı değildir. Çünkü gönüllü sade eğiliminde yaşayan insanlar, tüketici olarak tüketim davranışlarının sosyal ve çevresel sonuçlarını düşünmektedirler (Shaw ve Newholm, 2002:171).

Elgin'in (2010:140) yapmış olduğu Gönüllü Sadelik Araştırması'na göre, herkes tarafından genel kabul görmüş gönüllü sade yaşam motivasyonunu; "hayatın içsel ve materyal olmayan tarafının; dışsal ve materyal tarafını tamamlayan ve dengeleyen bir yaşam tarzı olarak görülmesi" şeklinde dile getirmiştir. Hayatımızda maddi varlıklarla olan ilişkimizi sonlandırmamız hiçbir açıdan makul ve mantıklı gözükmemektedir. Bu nedenle maddi varlıklarla olan ilişkilerimizi; değerlerimiz olan ruh, ahlak ve vicdan süzgecinden geçirerek yönetmemiz daha dengeli bir yaşam sürmemize imkan tanımaktadır.

Grisby (2004:26), insanların hayatlarındaki tüketim seviyelerini azaltmalarını "çevresel", "manevi", "nefis terbiyesi" ve "daha az harcama" olmak üzere dört ana motivasyonla ile açıklamaktadır. Daha az harcama yapmanın, dolaylı olarak gönüllü sadelikle ilişkili olduğu söylenebilir. Nefis terbiyesi inanç temine otururken, daha az harcama motivasyonu tasarruf yapma ve israftan kaçınma davranışları ile ilgilidir. Birçok inanç düzeninde insanlar arzu ve isteklerini frenledikleri ve nefislerini terbiye ettikleri takdirde karşılığını görme motivasyonuna sahiptirler. İsraf yapmama davranışı da aynı manada değerlendirilebilir. Gönüllü sade yaşam eğiliminde olan insanlar; gönüllü sadeliğin olumlu, tüketim odaklı yaşam tarzlarının ise olumsuz, negatif bir gelecek vaat ettiğine inanmaktadırlar (Grisby, 2004: 26).

2.6.Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Önemi

Gönüllü sadelik aşırı tüketim çılgınlığı ile ortaya çıkan çoklu problemlerin ekolojik dengenin bozulması, çarpık ekonomik büyüme, küresel eşitsizlik, petrol fiyatlarının aşırı artması ve tüketici rahatsızlıkları gibi problemlerin hepsine cevap verebilecek bir olguya sahip yaşam tarzı olarak kabul edilebilmektedir. Dünyadaki 7 milyar insanın umudu ve beklentisi, gönüllü sadeliğin bir yaşam tarzı olarak olabildiğince yaygınlaşmasıdır (Alexander ve Ussher, 2012: 80).

Materyal olarak sadeleşme ve küçülme hareketi olarak tanımlanan yapı Gönüllü Sadelik Hareketi'dir. Duane Elgin'e göre (1993) bu hareket, dışsal olarak sade, iç dönük olaraksa zengin yaşamayı gaye edinmiştir.

Ekolojik dengenin bozulmasıyla; biyolojik türlerin yok oluşu, küresel ısınma, çölleşme ve hızlı nüfus artışı gibi küresel ölçekteki sorunlara acil önlemler alınmalıdır. Gönüllü sadelik, ekolojik denge gözetilerek doğa ile içi içe bir yaşamı savunması yaşadığımız çevre sorunlarının çözümünde umut olması gönüllü sade yaşam hareketine rağbeti artırmaktadır. Gönüllü sadelikte doğa ile dost ürünlerin tercih edilmesi, atıkların geri dönüşümü kolay ürünlerin tercih edilmesi ve sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesi nedeniyle tüketimin çevreye olan olumsuz etkileri asgari düzeye çekilmektedir (Topçu, 2013:53).

Günümüz kapitalist sistemin pazarlamacıları hedeflerini tutturma gayesi ile toplumunda tüketimle ve mutluluk arasında bir ilişki kurulmuş durumdadır. Onlara göre; daha fazla tüket daha fazla mutlu ol. Daha fazla mutlu olmanın yolu daha fazla tüketmekten geçer. Her ne kadar böyle olduğu aşılanmaya çalışılsa da temel ihtiyaçlarını karşılayabilen bir insan pek ala sade yaşayarak daha mutlu olabilir. Beklentilerle mutluluk ters orantılıdır. Nispeten göreceli zenginlik mutlak zenginlikten daha ön planda tutulmaktadır. İnsanlar, mutlu olmak için, daha fazla para kazanmaya, daha fazla gayret etmektedir. Ancak daha fazla zenginlik daha fazla çalışarak mümkün olmaktadır. Daha fazla çalışmak demek daha fazla zaman ayırmak demek olup; haliyle bu durum yakın çevresi ile olan bağları zayıflamakta ve bu da mutsuzluğa neden olmaktadır. İnsanlar çok kötü şartlarda olsa dahi, daha fazla para kazanmak için çok daha fazla bedel ödeyerek işlerinden vazgeçmemektedir. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı eğiliminde ise daha makul tüketim gerçekleştirerek, maddeye bağımlılığı azaltıp; çalışma hayatında bu tür hırsları ortadan kaldırmıştır. Bu sayede kendisine ve çevresine daha fazla vakit ayırmayı, daha fazla mutlu olmayı kendilerine düstur edinmişlerdir (Topçu, 2013:53).

2.7. Gönüllü Sadelik ve Tüketim

Gönüllü sadelik, kişinin tüketime olan bağımlılığını ve tüketimini azaltmak; günlük faaliyetlerde kişinin kontrolünü maksimum seviyeye getirmek isteyen bir yaşam tarzının kendisi tarafından seçilme seviyesidir (Özgül, 2011: 27).

Yeni modern dönemde etik ve inanç değerlere olan bağlılığı azalan post-modern birey; işte, evde, toplumun bir çok alanında, sürekli karşılaştığı sınırsız ve çılgınca yapılan alışverişler, kutlamalar, eğlenceler ve bu yaşam tarzlarından hareketle, kişilik ve kimlik oluşturmaya çalışmaktadır (Kuzu ve Özveren, 2011: 68).

Ünlü pazarlamacı analisti Victor Lebow, savaş sonrası dönemlerde tüketimi ekonominin olmazsa olmazı olarak ileri sürmektedir. Yüksek derecede üretken ekonomimiz, tüketimi bize bir yaşam tarzı haline getirmemizi emrediyor. Artık mal ve hizmet kullanmayı ve satın alma düzenli bir dinsel ritüel haline getirmeli, egolarımızın ve ruhsal doyumumuzun tatminini tüketimde aramalıyız. Metayı artan hızda tüketmek, yıpratmak, atmak, eskitmek ve sık sık yenilemek zorundayız demektedir (Babaoğul ve Buğday, 2011: 84). Savaşlardan sonra toplumlara, hızla tüketim ekonomisi alışkanlıkları aşılanmaktadır. Bu durum kısa vadede ülke ekonomisinin savaş sonrası kalkınmasının gerçekleşmesi için ilk etapta masum gibi gözükse de daha sonra tüketim ekonomisi geri döndürülemez biçimde, etik normlara sahip toplum yapısına, adil sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim kurumsallarına zarar vermektedir. Başka bir deyişle, her dünya savaşından sonra eko sisteme zarar vermeye devam ederek bu durum tekerrür etmiştir.

Tüketimin, temel ihtiyaçlarımızı gidermekten ziyade toplumdaki konumumuzu belirleyici, kimlik belirleyici bir unsura dönüştürülmesi; tüketim kültürünü doğurmuş, bu nedenle artık tüketim bir gayeye dönüşmüştür. Ürün ve hizmet seçeneklerinin çok fazla oluşu, talep için reklam ve pazarlama stratejileri ile özendirme, sınırsız doyumsuzluk duygusunun kamçılanması, bize sunulan her yeni mal ve hizmeti ihtiyaç haline getirmiştir. Başka bir deyişle daha yeniyi, daha farklıyı, "başkasında var bende niye yok" gerekçesiyle sahip olma çabaları ihtiyaçları arttırmıştır. Bu çılgın tüketim sarmalı böylece tüketimde tatminsizliğe yol açmıştır. Bu tatminsizlik sadece tüketim temelinde değil; hayatın her alanında tatminsiz bir yaşama neden olmaktadır. Dış etkenlerle tasarlanan arzu ve ihtiyaçlar; bireylerin özel

hayatlarında ve iç dünyalarından, özünden uzaklaştırmakta ve bunun yanı sıra gerçekte ne istediğini bilememe, kararsızlık, fark etmeme duygusu, mutluluk için gösterilen bütün çabaları olumsuz olarak sonuçlanmaktadır. Anlamsız bir şekilde çok daha fazla eşyaya sahip olmanın mutluluğa sebep olmadığını, bilakis mutsuzluğa neden olduğunu fark eden insanların bir kısmı, deneyimleme metodu ile daha fazla tecrübe edinerek, hayatlarından fazla eşyaları çıkartarak, doğayla barışarak sade hayatla mutlu olmayı keşfetmektedir (Kuzu ve Özveren, 2011: 69).

Bilgiye dayalı yaşam tarzının, günümüz toplumlarında gruplar tarafından kolay tercih edilir bir biçimini yeniden tasarlamak için, geleneksel kültürden gelen ve toplumda her zaman alternatif bir yaşam biçimi potansiyeli içeren toplumda sürekli deneyimlenen Gönüllü Sade Yaşam Tarzını çözüm olarak gördüğü belirtmektedir (Çilingir, 2010: 44).

Gönüllü sadelik tüketimden tamamıyla vazgeçmek değildir, tüketimin makul seviyeye indirilmeye çalışıldığı bir yaşam biçimidir. Bu nedenle diğer tüketicilerden farklı tüketim davranışı göstermektedir (Topçu, 2013: 55).

2.8.Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Pazarlama

Pazarlama uygulamaları M.Ö. 7000'li yıllara dayandığı varsayılmaktadır. Pazarlama fikri ve düşünürünün ekonominin dışında farklı bir disiplin olarak geçen yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). 1910'dan önce pazarlama alanının gelişmesinde iktisat teorisinin önemli bir yeri vardı. O dönem pazarlama disiplini iktisat disiplinin bir alt bölümü olarak kabul ediliyordu (Mason, 1995:871). Pazarlamanın gelişim süreci, Üretim Merkezli modelle başlayıp, Satış Yaklaşımı, daha sonra pazar yaklaşımı ve toplumsal pazarlama yaklaşımı olarak gelişim göstermektedir. İlk dönemde ne üretirsem onu satarım anlayışının hâkim olduğu işletmelerin tamamen üretime odaklandıkları, büyük ölçekli fakat düşük maliyetli sürdürülebilir olmayan bir tarzda üretim gerçekleştirdikleri, pazarlama bölümünden ziyade -sürdürülebilir tüketim- kriterleri dikkate almadan satış bölümünün önemli olduğu "üretim yaklaşımı" 1930 yıllara kadar devam ettirmişlerdir. Üretim yaklaşımının doğru bir şekilde gerçekleştirilebileceği iki durum vardır. Birincisi, talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda üretim

yaklaşımı uygundur. Çünkü pazarda yeterince ürün bulunmadığından tüketicinin bütün talebi karşılanamadığı durumda bulabildiği ürünü satın alacaktır. İkinci durumda ise ürün maliyetinin çok yüksek olması nedeniyle maliyet düşürücü çalışmaların yapılması gerektiği durumdur. Bir başka deyişle, bu üretim anlayışını Henry Ford'un Model T ile ilgili "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" cümlesi en iyi ifade etmektedir. Yani bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği malı alacaktır; öyleyse pazarlamanın yapması gereken tek şey, üretimi iyileştirmek ve ürünleri pazara sunmaktır (Altunışık vd., 2002: 17)

İktisat teorisinin alt dalı olan pazarlama, 1920'lerden sonra henüz istenildiği gibi olgunlaşmasa da canlı ve gelişen akademik bir dal olmuştur. Değişen ekonomik şartlar, teknolojik gelişmeler, pazarlamanın gelişmesinde ciddi rol oynamıştır. Kitlesel üretimin yapılıyor olması, dağıtım kanallarının çeşitlenmesine ve tüketici taleplerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, o zamanın şartlarına göre kısmen karmaşıklaşmış ve teknolojik olarak ilerlemiş pazar şartlarında henüz Pazar tecrübesi olmayan tüketiciye yeni deneyimler sunmuştur (Wilkie, Moore, 2003:117).

1929 Büyük ekonomik kriz ile marifet malların üretiminin değil, satışın sorun olduğu; işletmelerin tutundurma gayretlerine yöneldiği bir dönemde satışın ve satış temsilcilerinin öneminin arttığı "satış yaklaşımı" ortaya çıkmıştır. Bu dönemin ön plana çıkan durumlardan biri pazarda arz fazlası olduğu, arz-talep dengesinin kurulamadığı ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarda gereğinden fazla yani talepten fazla ürün bulunduğundan tüketiciler artık markalar arasında tercih yapmaya başlayacaklardır. Tüketicilerin kral olduğu dönemler artık başlamıştır. Satış yaklaşımının amacı Pazar hedeflemeleri ile satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu yeni anlayışa göre "iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır" ve öne çıkan en önemli motto ise "sat, sat, sat" biçimindedir (Altunışık vd., 2002: 17). Bu dönemde, pazarlama alanında bilimsel araştırmaların arttığı, ilk akademik pazarlama dergilerinin yayımlanmaya başladığı dönem olarak anılmaktadır. 1925 yılında ilk olarak akademik Journal of Retailing yayına başlamıştır (Paylan, Torlak, 2011: 10).

Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin yönlendirmesinin altında olduğu ifade edilmektedir. Bu dönemlerde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan, gelenekselci pazarlama yaklaşımının, temel amacı rantabl pazarlama bölümlerine

ulaşmak olmuştur (Armutlu, 2006, s.3). 1970'li yıllardan itibaren ise malum olduğu üzere, toplumsal olayların etkisi ve pazarlamanın artık bir bütün olduğu ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkisine göre hareket edilmesi ve üzerinde durulması gerekli önemli bir konu olduğu belirtilmiştir. 1980'ler de ise dünya için, dünya düzeninin yeniden tasarlanması açısından çok önemli kırılmaların ve büyük değişimlerin olmaya başladığı yıllar olmuştur (Paylan, Torlak, 2009:4-5).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ek olarak pazarlama literatürüne toplumsal çıkarlarına hizmet eden toplumsal pazarlama anlayışı 1980'lerde girmiştir. Akıllı tüketim, Sorumlu tüketim, gibi farklı terimlerle ifade edilen bu anlayış pazarlamanın son yıllarda üzerinde durdurduğu konulardan biri olmuştur. Ekolojik dengenin bozulması, kaynakların şuursuzca tüketilmesi, sosyal hizmetlerin gerektiği gibi yapılmaması gibi olumsuz sonuçlar, tüketici sınırsız isteklerinin karşılanmasının uzun vadede insanlığın aleyhine olabileceğini göstermektedir (Topçu, 2013:62). Sürdürülebilir olmayan tüketim kriterini dikkate almayan modern tüketim biçimi dünyanın ekosistemine geri dönüşü olmayacak biçimde zarar vermektedir. Zengin toplulukların, zengin sınıfların sorumsuzca aşırı tüketimi; gelişmemiş ulusların, fakir toplumların fakirlik problemlerini artırmaktadır (Iyer, Munchy, 2009, s.161). Bu problemlerle mücadele etmek için işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir. Sosyal pazarlama anlayışını kendilerine düstur edinen firmalar, bireysel tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bir taraftan bu istek ve ihtiyaçları karşılayıp; mal ve hizmetleri rakiplerinden daha etkin bir şekilde pazara sunarken, aynı zamanda bireylerin ve toplumun çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletmeler bu çerçevede orman kaynaklarını koruma, çevre kirliliği, eğitim, kültür, sanat, spor, ekonomik yetersizlik gibi alanlarda sosyal sorumluluk hassasiyeti ile duyarlı olmaları gerekmektedir (Kuduz, Zerenler, 2013:118-119).

Fraj ve Martinez (2006:133) sürdürülebilir tüketim davranışını hayatının merkezine koyan ve gönüllü sade eğiliminde yaşam biçimini benimseyenler tüketiciyi hedefleyen reklam mesajının, hedonik tüketimi özendiren veya tüketimi bir yaşam biçimi olarak sunan şekilde yapılmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Özgül ve Özgüven'e göre (2011:243) pazarlama yöneticileri, sade yaşam tarzı pazar etkinliği açısından dikkate alınmaları gerekmektedir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde gönüllü sade yaşam eğiliminde olan bireyler, en az etkilenen tüketici

grubu olduklarını ifade edilmiştir. Bu durumda, yaşamlarını bilinçli ve gönüllü sadeleştiren, aşırı tüketime kaçmayan kişilerin, ekonomik kriz dönemlerine özgü olacak fazladan tedbir almalarına gerek duymayacağı belirtilmiştir.

Bireysel tüketicilerin geçmişe nazaran daha çok şuurlanması, ekolojiye daha fazla önem vermeyi gündemlerine alması, kaynakların hızla tükenmesi ve bu gidişle gelecekte doğal kaynak sıkıntısı çekilebileceği düşüncesi işletmeleri bu konuda tedbir almaya itmiştir. Tüm bu değerleri ve kavramları özellikle sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim kavramlarını içinde barındıran gönüllü sade yaşam tarzının işletmelerin dikkate almayacağının düşünülmesi sözkonusu olmayacak bir yaşam tarzı haline gelmiştişr. İşletmeler bu yaşam tarzı vesilesi ile daha fazla doğa ve insan merkezli daha fazla ekolojiye duyarlı davranmaya başlamışlardır. İnsan ve toplum değerlerinin ön planda olduğu yaşam biçimi olan gönüllü sade yaşam tarzına göre talep ve ihtiyaçlarına cevap vermesi işletmeler açısından vazgeçilmez bir özelliğidir (Bayburt, 2019: 35)

Bir hayat tarzını tanımlayan gönüllü sadelik yaşam tarzı kavramı, pazarlama camiasında yeni bir bireysel tüketici profili manasına gelmektedir. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı gönüllü bir eğilimken, zaman içinde bu yaşam biçimi pazarlama aracına dönüşmektedir. 2017'de yayımlanan "Selling Simplicity" raporu bireysel tüketicilerin şehir yaşamının yoğunluğunun ruh sağlıklarını olumsuz etkilediğinden dolayı farklı faaliyetlere yöneldiklerini ve bunlarında başında gönüllü sadelik eğilimleri ve faaliyetleri olduğunu ifade etmiştir. (İnceismail, 2018).

Yalnızlığın keyfi; şehir yaşamının aşırı yoğun tempoda olması ve bu hengameden uzaklaşılabilse dahi sosyal medya, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sanal yoğunluk insanı yıpratmaktadır. Bu nedenle bireyler dijital perhiz yaparak en azından günde birkaç saat teknolojiden bağımsız zaman harcamaya çalışmaktadır.

Sağlıklı yaşam; Pazar araştırmaları yapan ve çerçevede analizler yapmış Euromonitor International bir araştırmasında katılımcıların %66'sı haftada en az bir kez yürüyüşe çıkmaktaymış. Bu yürüyüşün fiziksel faaliyetin sağlıklı yaşama yansımasından ziyade ruh sağlığına iyi geldiği ifade edilmiştir.

Bahçe işleri; bahçe işlerinin bir hobi olarak görülmesi ile birlikte bu faaliyetin insana ruhen ve bedenen dinlenme rahatlığı vermesi, pazarda yeni bir alan açmıştır.

Bu alan bahçecilik olarak bahçelerinde kendi mahsullerini yetiştirenler bu alanlara tohumlara, saksılara ve ilgili kitaplara ilgi gösterdiği ifade edilmiştir.

Sosyallik meditasyon yapmak; hızlı bir rahatlama sağlayan meditasyon bireysel yapılması ve pratik olması tercih edilmesini sağlamaktadır. Zaman içinde hernekadar bireysel de yapılsa sosyal bir faaliyet olarak kendisini göstermektedir. Sosoyal faaliyet diyebileceğimiz meditasyon sırasında bu vesile ile tüketilen organik içeceklerin bilinirliği artmaktadır.

Sadelik motivasyonu; sosyal medya bağımlısı ve kaotik hayat yaşayan insanlar sade hayatlara imrendiği görüldüğü ifade edilmektedir. Sözkonusu arzu tek başına araç kullanmak, tabi yaşamda zaman harcamak kendini gösterse de çağdaş yaşamda hayatı kolaylaştırmak, kargaşadan bir an olsun kurtulmak olarak kendini göstermektedir. Bu motivasyon demografik açıdan da çok farklı olmadığını göstermektedir. Buna rağmen şehir hayatında bir değişim oluşturmaktadır.

Doygu noktası; insanlar hırsla elde etmeye çalıştıkları maddenin, serüvenin sonucunda elde ettiklerini ancak elde ettikleriyle artık tatmin olmadıkları sonucuna varmışlardır. İşte burada doyum noktasına ulaşıldığı konusunda hem üreticiler ve hem tüketiciler hemfikir oldukları düşünülmektedir. Bu durumda satın alma tatmini yerine üreticiler projeksiyonunu kiralama tatminine çevirerek kiralama uygulamalarını gündemlerine almışlardır. Bu konuda kiralama uygulamalarına popülerlik kazandırmak için kolları sıvamışlardır. Başka bir açıdan bakıldığında olumlu olarak bireysel tüketiciler ekolojik ve etik sorunlara karşı daha sağduylu yaklaşmaya başlamışlardır. Satın almanın maddi tatmininden ziyade deneyimlemeyi ön plana tutmaya başlamışlardır. Gönüllü sadelik eğiliminin birçok alanda yaygınlaşmasıyla daha fazla üretmeye ve daha fazla satmayı ilke edinmiş işletmeler ve satış dünyasında tüketimin azalacağı varsayımı ile haraket ettiği görülmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş tüketiciler için bir pazar oluşturulması; burada doğayla barışık, fonsiyonel ve dayanıklı ürünlerin olması, bunun iletişim, dağıtım, fiyat stratejilerinin oluşturulması pazarlamacılar tarafından gözardı edilemeyecek kıvama gelmiş olduğunu göstermesi bakımından çok önemlidir (Erdoğmuş ve Karapınar, 2015: 2).

2.9.Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Hakkında Yanlış Algılar

Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı hayat felsefesi olarak ve kavram olarak aynı manalarda kullanılmayabilmektedir. Bu durum küresel sermayenin elinde tuttuğu ana akım medyalar ve sosyal medya araçları algı amaçlı anlam kaydırması yapmaktadırlar. Bu yaşam tarzı algı amaçlı -özellikle- yenilik ve teknoloji karşıtlığı olarak gösterilmektedir. İç huzuru, maddi tatminden ziyade içe dönük, ulvi anlamda ilerleme felsefesine dayanan gönüllü sade yaşamı tarzını geriye gidişmiş gibi algı oluşturmaya çalışılmaktadır. Hiç şüphe yok ki, bu durumda çılgınca tüketmeyi teşvik eden, kâr amacında olan özellikle küresel sermaye gruplarının, işletmelerin payı çok büyüktür (Cengiz, 2014: 42).

2.9.1. Gönüllü Sadelik ve Yoksul Yaşam Aynı Değerdedir

Genel kanaat olarak yoksul insanlar gönüllü sade yaşam tarzını tercih ederler şeklinde düşünülmektedir. Aksine gönüllü sade yaşam eğiliminde olan insanlar; yüksek gelir sağlayan ya da yüksek gelir sağlama potansiyeline sahip olan kişilerdir. Bir başka deyişle gelir seviyesi yüksek bireyler gönüllü sade yaşamı tercih etmektedirler.

2.9.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Taşrada Yaşamayı Gerektirir

Literatürde gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş insanlar taşrada yaşadığına dair bulgular olmasının yanısıra (Etzioni, 1998; Shama ve Wisenblit, 1984), bu bulgulardan bu yaşam tarzının seviyelerinden bahsedildiği söylenmektedir. Gönüllü sadeliğin tarzında ana normlarında taşra alanlarında yaşamak gibi bir mecburiyetleri olmamakla birlikte; bu bireyler kırsal kesimde yaşama tercihinde bulunabilirler. Shama ve Wisenblit (1984) araştırmalarında, ABD'nin en modern ve en şaşalı kentlerinden olan NewYork şehrinde gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş bireylerin hayata dair davranış özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu araştırmaya göre gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş insanlar ister bu kentlarde yaşasınlar, isterse taşrada yaşasınlar farklı davranışsal özellikler sergileseler bile bu yaşam felsefesini benimsemişlerdir. Bir başka deyişle gönüllü

sade yaşam tarzı, bireylerin hangi coğrafyada yaşam sürdüklerinden önemlisi; nasıl yaşadıkları çok önem arz etmektedir.

Küresel sermaye medyasında algı için hedefe oturtulan gönüllü sade yaşam tarzı, ormanda veya taşra alanlarında yaşamak demek değildir. Gönüllü sade yaşam tarzında yaşayanların çoğunluğu şehirlerde veya şehre çok yakın alanlarda yaşamaktadırlar (Alexander ve Ussher, 2012: 73). Her ne kadar böyle söylense de, ormanlık bölgede yaşamak arzusu gönüllü sadeliğin yapısında bulunmaktadır. Bu durum taşrada yaşamayı mecbur yapmaz (Elgin, 2010: 20).

2.9.3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Durgunluk Nedenidir

Elgin, (2010: 21) bir kısım insanlar, gönüllü sade yaşam tarzının tüketici ürün talebini azaltacağını ve bunun sonucunda işsizlikte arttış olacağını öne sürmektedir. Kısa vade bunun geçerli bir varsayım düşünülmüş olsa da orta ve uzun vade programı ekonomide sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir üretim sağlanması adil sürdürülebilir tüketime katkısı çerçevesi gönüllü sade hayat biçiminin benimsenmesi, yaygınlaşması bu endişeleri oratdan kaldıracaktır. Ayrıca mal ve hizmetlere olan talebin -kısa vadede- azalacağı varsayımı doğru olmakla birlikte, bu alanda yeni bir pazar oluşacak olup; denge sağlanacaktır. Bu nedenle işsizliğe yol açacağı varsayımı pek makul gelmemektedir. Başka bir deyişle; bu alanda inovatif, sade yaşam tarzını tercih etmiş bireyleri hedef kitlesi olarak görüp, yeni segment pazar ile ve hizmet sektörünün hızla gelişmesine katkı sağlayarak, daha sağlıklı, daha istikrarlı, daha adil bir biçimde ekonomide gerekli denge sağlanabilecek niteliktedir. Bu vesile ile uzun vadede istihdam verilerinin dengeye oturması mümkün olacaktır. Hizmet sektörü açısından ise okur yazarlık eğitim, ekolojik restorasyon, sağlık hizmeti, yaşlı bakımı, arazi iyileştirme, alt yapı ve yol hizmetleri, bakım hizmeti gibi birçok alanda istihdama ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan haraketle üretimdeki fazla insan kaynağının hizmet sektöründe değerlendirilmesi istihdamın dengeye oturmasını sağlayacaktır.

3. TÜKETİCİLERİN GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ SÜRÜDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

İnsanın yaşam mücadelesinde; ihtiyaçlarını doğadan temin etmiştir. Doğa, insanın temel ihtiyacını karşılama amaçlı doğadan aldığı her türlü maddeyi bir süre zarfında kendini yenileme ve telafi etme şeklinde yenileme gücü ile kendi kendine dengeye gelmiştir. Çünkü, insanın ihtiyaçları eskiden çok fazla olmayıp istenen düzeyde olmuştur. Bu nedenle doğa gerekli karşılamayı tolereyi yapabilmekteydi. Geçmişteki durum, doğa açısından sürdürülebilir olmuştur. Ancak sermaye birikimi ve sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketim sarmalının başlamasıyla insan ihtiyaçları artmaya başlamıştır. Sermaye sahipleri kârı sürekli maksimize etmek için pazarlama stratejileri ile sürekli tüketimi teşvik ederek, tüketim çılgınlığının had safhalara çıkmasına neden olmuşlardır. Daha fazla ihtiyaç daha fazla üretim demektir. Daha fazla üretim daha fazla hammadde demektir. Daha fazla işgücü daha fazla üretim tesisi daha fazla kimyasal, daha fazla atık demektir. Süreç bu şekilde devam etmektedir. Netice itibariyle akarsular, denizler kirlenmiştir. Ormanlar talan edilmiştir. Fabrika bacalarından çıkan kontrolsüz gazlar, asit yağmurlarına, sera gazlarına, küresel ısınmaya neden olmuştur. Üretim çıktısı olan toksit ve radyoaktif maddeler, ekolojik türlerini, biyolojik genleri azaltmıştır. Toprağı çölleştirip erozyona sebep olmuştur. Böylece ekolojik dengenin bozulmasına neden olunmuştur. Kıt kaynak sınırsız ihtiyaç, tüketim çılgınlığının insanlığı ve dünyamızı getirdiği durumda, doğa kendini yenileme kapasitesini kaybetme noktasına gelmiştir. Kaynaklar azalmakta ve ekolojik denge alarm vermekte ve hatta ekolojik kriz olarak dünya gündeminde sıcaklığını korumaktadır. Kapitalist sistemin kontrolündeki dünyamız ekolojik krizle karşı karşıyadır. Sermayenin maksimum kâr sürekliliği için uygulanan politikalar, hala bu ciddi problemin çözümüne katkı sunmamaktadır. İnsanlar tüketim çılgınlığı ile her şeyi tüketmektedir. Daha fazla tüketmek için daha fazla çalışmaktadırlar. İnsanların hayatları sadece çalışmak ve tüketmekten ibaret olmuştur. Mutluluklarını, tüketmekte ve daha fazla tüketmekte, alışverişte, alışveriş

merkezlerinde aramaktadırlar. İnsanlar hızla kaynakları tüketmekte; kaynakları tüketmekle kalmamakta kendi benliklerini de tüketmektedir. Bunun sonucunda insanoğlu iç huzur bulamamaktadır. Bu duruma itiraz anlamında dünyanın değişik yerlerinde sağduyu sahibi insanlar; sürdürülebilir tüketim, sade yaşam, gönüllü sade yaşam hareketlerine benzer hareketler, tarzlar başlatmışlardır. Ülkemizde de yeni olan bu akım, çalışmamızda Sürdürülebilir Tüketim, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı incelenecektir.

Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarının neticesinde sürdürülebilir tüketime olumlu ya da olumsuz etkisi olacak mı; olacaksa ne düzeyde etkisi olacak. Her tüketicinin kişiliği aynı değildir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin kişilik özellikleri şartları da aynı değildir. İnsanların kişilik ve demografik yapıları, algıları farklı olduğundan gönüllü sade yaşam tarzı davranışları, sürdürülebilir tüketim davranışlarına yansıması, farklı düzeylerde olacaktır. Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarının sürdürülebilir tüketimin başarılmasında etkisi, ilişkisi incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Temel amaç tüketicilerin, gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca bu temel amacın yanında alt amaç olarak araştırmaya katılanların:

Gönüllü sadeliğin alt boyutlarının sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarına etkisinin incelenmesi.

- Araştırmaya katılanların gönüllü sade yaşam tarzını benimseme derecesinin belirlenmesi,
- Araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim ile ilişkisinin ve düzeyinin belirlenmesi,
- Araştırmaya katılanların çevre ile ilgili sivil toplum örgütlerine katılım durumunun belirlenmesi,

- Araştırmaya katılan insanların yaşamlarının pandemiden ne derece etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesi,

- Araştırmaya katılanların gıda katkılı/helal gıda/sağlıklı yaşamla ilgilerinin belirlenmesidir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Kapitalist sistemin kontrolündeki dünyamız ekolojik krizle karşı karşıyadır. Sermayenin maksimum kâr sürekliliği için uygulanan politikalar, hala bu ciddi problemin çözümüne katkı sunmamaktadır. İnsanlar tüketim çılgınlığı ile her şeyi tüketmektedir. Daha fazla tüketmek için daha fazla çalışmaktadırlar. İnsanların hayatları sadece çalışmak ve tüketmekten ibaret olmuştur. Mutluluklarını, tüketmekte ve daha fazla tüketmekte, alışverişte, alışveriş merkezlerinde aramaktadırlar. İnsanlar hızla kaynakları tüketmekte; kaynakları tüketmekle kalmamakta kendi benliklerini de tüketmektedir. Bunun sonucunda insanoğlu iç huzur bulamamaktadır. Sağduyulu insanlar; iç huzurunu kendi içine dönmeyi, az tüketmeyi, gösterişsiz, şatafattan uzak ve sade yaşamayı ihtiyaç olarak görmüştür. Bu yönde eğilimde bulunan sağduyulu insanlar, sürdürülebilir tüketimin devam etmesi için gönüllü sade yaşam tarzını tercih etmektedirler.

Covid-19 pandemi sürecini yaşayan insanların alışkanlıkları, yaşam tarzları çok ciddi şekilde değişime uğramıştır. Bütün dünyada pandemi nedeniyle üretim asgari düzeye inmiştir. İnsanlar daha kapalı, daha yavaş yaşamaktadır. Üretim, ekonomi ve insanların faaliyetlerinin yavaşlaması ekolojik göstergelerde çok ciddi iyileşmelere neden olmuştur. Buradan da anlaşıldığı üzere az tüketim, sade yaşam insanlık için ne kadar elzem olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın literatüre yapması beklenen katkı; gönüllü sade yaşam tarzını benimseme ve ona göre hareket etme, sürdürülebilir tüketimine etkisi araştırmasından elde edilen bulgular sürdürülebilir hayata, sürdürülebilir pazarlama uygulayıcılarına, devlette politika yapıcıları ve ilgili STK'lara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Kısıtlılığı

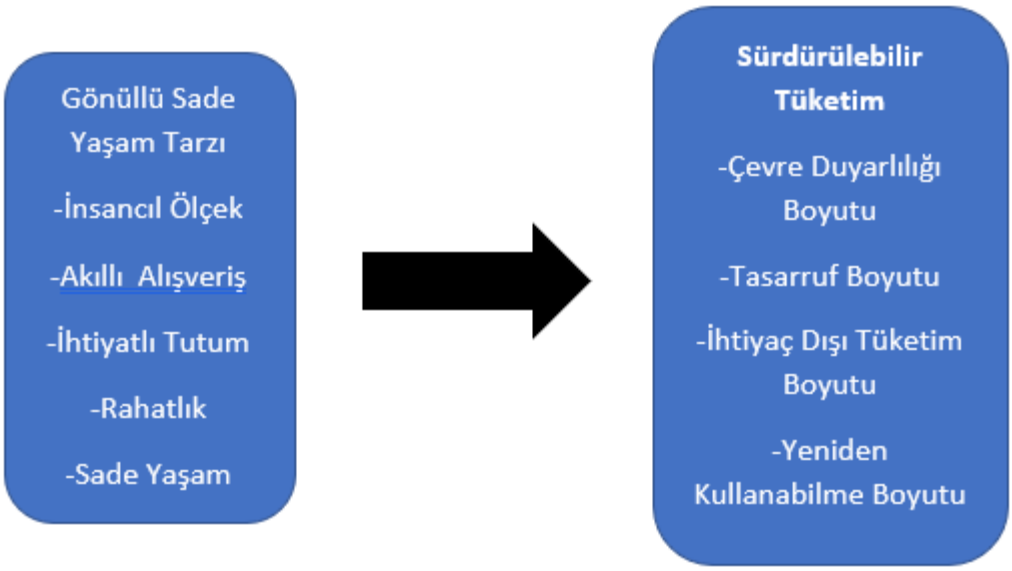
Araştırmanın kartopu örneklem yöntemi kullanılması nedeniyle internet üzerinden sosyal medya mecralarına yönlendirilen anket linki; sosyal medya mecralarının sosyal çevre ve gruplarının zincir yapısını yansıtmaktadır. Bu nedenle coğrafik olarak sınırlandırma yapılamamıştır. Bunun haricinde zaman ve maliyet kısıtları olmamıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, örneklem çerçevesi oluşturulması, örneklem tespit süreci, anket setinin hazırlanması, veri toplama yöntemi, çalışmanın yapılması ile sonrasında yapılacak alan araştırması süreci ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıda Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın modeli

Şekil 3'de verilen araştırmanın modeli referans alınarak araştırma hipotezi oluşturulumuştur.

H: Gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi

Tüketicilerin gönüllü sade yaşam biçimi değişkenin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın ikincil amacında, araştırmaya katılımcıların kümelere ayrılması beklendiği görülmektedir. Bundan dolayı hipotezler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde faktör analizleri ile verilecektir.

3.5.2. Örneklem Çerçevesinin Oluşturulması

Araştırmanın örneklemi Kartopu Örnekleme/Zincir Örnekleme (snowball sampling) yöntemiyle belirlenmiştir. Anket linki internet/sosyal medya üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Anket, internet üzerinden 27/02/2021 tarihinden başlayarak 27/03/2021 tarihine kadar zincir yöntemiyle sosyal medyada dolaşarak 413 adet katılımcı olarak tamamlanmıştır. Örneklem büyüklüğü 413 olması nedeniyle ana kütleyi fazlasıyla yansıtması bakımından yeterlidir. Çünkü literatürde anakütlenin çok fazla sayıda olduğu araştırmalar için 384 örneklem sayısının bilimsel araştırmalarda yeterli olduğu hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamıza dayanak oluşturacak verilerin toplanmasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi Kartopu Örnekleme/Zincir Örnekleme (snowball sampling) yöntemiyle belirlenmiştir. Anket linki sosyal medya üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Araştırmada katılımcıların, sürdürülebilir tüketim davranışı ile gönüllü sade yaşam tarzı davranışları incelenmiştir. E-65836846-044-202525 sayı numaralı ve 25/02/2021 tarihli karar ile İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik kurulundan onay alınmıştır.

3.5.4. Anket Formunun Hazırlanması

Uluslararası ve ulusal alanda yapılmış olan araştırmalardan faydalanarak anket formu düzenlenmiş olup; 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde

araştırmaya katılanlara sürdürülebilir tüketimle ilgili davranışlarını belirlemeye yönelik 17 adet soru sorulmuştur. Bu 17 soru seti 5'li likert ölçeğine sırasıyla 1'den başalayarak 5'e kadar (Hiçbir Zaman, Nadiren, Bazen, Sıklıkla, Her Zaman) uygun olarak sorulmuştur. Ankete katılan katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmek için Berr ve Gilg(2006) tarafından geliştirilen; Ergen(2014)'in Türkçe'ye uyarlamış olduğu Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin davranışlarını ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sorular 5'li likert ölçeğine uygun 1'den 5'e kadar(Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuştur. Bu bölümde katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzlarına ilişkin davranışlarını ölçmek için sorulan 21 adet soru Iwata'nın (2006) tarafından geliştirilen, Bayburt(2019)'un Türkçe'ye uyarlamış olduğu Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği kullanılmıştır.

Son olarak anketin üçüncü bölümünde ise araştırmaya katılanlara yaşam ve medeni durum, cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, eğitim durumu, meslek, gelir ve yaşanılan yere yönelik soruların yanı sıra, Covid-19 olarak adlandırılan pandemi ile ilgili sorular sorulmuştur. Söz konusu pandemiden etkilenip etkilenilmediği, pandeminin gönüllü sade yaşam tarzı davranışına etkisi, sürdürülebilir tüketime davranışına etkisi ve sağlıklı yaşama dair sorular sorulmuştur. Bu bölümdeki bütün sorular araştırmacı tarafından üretilmiş ve uygulanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma doğrultusunda yapılan anket çalışması neticesinde toplam 413 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket verileri bilgisayar ortamında anket formlarından direkt IBM SPSS IBM SPSS Statistics v20 ye aktarılmış olup; sözkonusu bu programla analizi yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde yapılmış olan alan araştırması sonuçlarının bulgusu ve bu bulguların

analizi yorumlanması bulunmaktadır. Sonra, katılımcıların demografik ve yaşama dair özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.7.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Burada, ankete katılanların demografik ve yaşamsal özellikler, sıklık ve yüzdeler, tablolar şeklinde verilmiştir.

3.7.1.1. Çalışma Katılımcılarının Demografik ve Yaşama Dair Bulguları

Katılımcıların demografik ve yaşamsal özellikler ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyete göre dağılım

Özellikler		Sıklık	Oran
Cinsiyet	Erkek	214	51,8
	Kadın	199	48,2
	Toplam	413	100,0

Katılımcıların cinsiyetleri ile ilgili bilgiler Tablo 3'te gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %51,8'i (214 kişi) ve %48,2'si (199 kişi) kadındır.

Tablo 4. Yaş dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Yaş	18-24	128	31,0
	25-34	103	24,9
	35-44	55	13,3
	45+	127	30,8
	Toplam	413	100,0

Tablo 4'da anket katılımcılarının % 31'i (128 kişi) 18-24, % 24,49'si (103 kişi) 25- 34, %13,3'si (55 kişi) 35-44 ve % 30,8'i (127 kişi) 45 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 5. Medeni durum

Özellikler		Sıklık	Oran
Medeni durum	Evli	229	55,4
	Bekar	184	44,6
	Toplam	413	100,0

Tablo 5'a göre ankete katılanların % 55,4'si (229 kişi) evli, %44,6 (184 kişi) bekardır.

Tablo 6. Sahip olunan çocuk sayısı

Özellikler		Sıklık	Oran
Çocuk sayısı	Yok	216	52,3
	1	43	10,4
	2	65	15,7
	3	62	15,0
	4	23	5,6
	5+	4	1,0
	Toplam	413	100,0

Tablo 6'ya göre ankete katılanların %52,3 ü (216 kişi)nün çocuğu yok. %10,4'nün(43 kişinin) 1 çocuğu var, %15,7'ü (65 kişinin)nün 2 çocuğu var, %15'i(62 kişinin) nin 3 çocuğu var, %5,6'sının(23 kişinin) 4 çocuğu var ve %4'nün(4 kişinin) 5 ve üzeri çocuğu var.

Tablo 7. Çevre kuruluşuna üyelik

Özellikler		Sıklık	Oran
Üye	Evet	106	25,7
	Hayır	307	74,3
	Toplam	413	100,0

Tablo 7'da anket katılımcılarının %25,7 (106 kişi) bir çevre kuruluşuna üyedir. Geriye kalan %74,3'ü (307 kişi) çevre kuruluşuna üye değildir.

Tablo 8. Eğitimin dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Eğitim	Okur yazar	1	,2
	İlkokul	3	,7
	Ortaokul	5	1,2
	Lise	40	9,7
	Önlisans	27	6,5
	Lisans	229	55,4
	Yüksek Lisans	86	20,8
	Doktora	22	5,3
	Toplam	413	100,0

Tablo 8'ye göre ankete katılanların %0,2si(1kişi) okuryazar, %0,7si(3 kişi) ilkokul, %1,2 si(5 kişi) ortaokul, %9,7si (40kişi) lise, %6,5si(27 kişi) önlisans, %55,4ü(229 kişi) lisans, %20,8i(86kişi) yüksek lisans ve %5,3ü(22 kişi) doktora eğitimlidir.

Tablo 9. Mesleki dağılım

Özellikler		Sıklık	Oran
Meslek	Kamu	74	17,9
	Özel sektör	164	39,7
	Öğrenci	84	20,3
	Emekli	23	5,6
	Ev hanımı	19	4,6
	Serbest meslek	20	4,8
	Çalışmıyor	29	7,0
	Toplam	413	100,0

Tablo 9'a göre ankete katılanların %17,9u(74 kişi) kamu çalışanıdır. %39,7si(164 kişi) özel sektörde çalışmaktadır. %20,3ü(84 kişi) öğrencidir. %5,6sı(23 kişi) emeklidir. %4,6sı(19 kişi) ev hanımıdır. %4,8i(20 kişi) serbest meslek sahibidir. %7si(29 kişi) ise çalışmıyor.

Tablo 10. Bireysel gelir dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Gelir	1,500TL ve altı	75	18,2
	1,501TL-2,500TL	39	9,4
	2,501TL-3,500TL	55	13,3
	3,501TL-6,000TL	77	18,6
	6,001TL-8,000TL	69	16,7
	8,001TL-10,000TL	29	7,0
	10,001TL- ve üzeri	69	16,7
	Toplam	413	100,0

Tablo 10'da anket katılımcılarının %18,2si(75 kişi) 1,500-TL ve altı,

%9,4ü(39kişi) 1,501-TL-2,500-TL arası, %13,3ü(55 kişi) 2,501-TL-3,500-TL arası, %18,6sı (77kişi)3,501-TL-6,000-TL arası, %16,7si (69 kişi) 6,001-TL-8,000-TL arası, %7si(29kişi) 8,001-TL-10,000-TL arası, %16,7si(69kişi) ise 10,001-TL ve üzeri bireysel geliri bulunmaktadır.

Tablo 11. Spor alışkanlığı dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Spor	Spor yapmam	115	27,8
	Açık sahada yaparım	62	15,0
	Salonda yaparım	34	8,2
	Doğada yaparım	68	16,5
	Evde yaparım	134	32,4
	Toplam	413	100,0

Tablo 11'da anket katılımcılarının %27,8'i (115 birey) spor yapmıyor. %15'i (62 kişi) açık havada spor yapıyor. %8,2si (34 kişi) salonda spor yapıyor. %16,5i (68 kişi) doğada spor yapıyor. %32,4ü (134 kişi) evde spor yapıyor.

Tablo 12. Dijital sayaç kullanım dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Dijital sayaç kullanma	Evet	242	58,6
	Hayır	171	41,4
	Toplam	413	100,0

Tablo 12'ya göre ankete katılanları %58,6 sı(242 kişi) spor yaparken dijital sayaç kullanmaktadır. %41,4'ü (171 kişi) spor yaparken dijital sayaç kullanmamaktadır.

Tablo 13. Özel gün indirimlere karşı tutum dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
İndirim tutumu	Bu günleri özellikle beklerim	83	20,1
	İndirimlerin gerçek olmadığına inanıyorum	283	68,5
	İhtiyacım olmadığı halde fazladan ürün satın aldığım dönemlerdir	23	5,6
	Bu dönemlerde birçok ürün grubunda stoklama yaparım	24	5,8
	Toplam	413	100,0

Tablo 13'ye göre ankete katılanların Özel Gün İndirimlere Karşı tutumları; %20,1'i (83 kişi) bugünleri beklerim diyor. %68,5'i (283 kişi) indirimlerin gerçek olmadığına inanıyor. %5,6'sı (23 kişi) bugün ihtiyacım olmadığı halde fazladan ürün satın aldığım dönemlerdir diyor, %5,8'i (24 kişi) bu dönemlerde birçok ürün grubunda stoklama yaparım diyor.

Tablo 14. İsrafa karşı genel tutum dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
israf	Oldukça önemsiyorum, israf etmemeye dikkat ediyorum.	295	71,4
	Ekmek vb. bazı ürün gruplarında ayrı bir özen gösteriyorum	110	26,6
	Açıkcası hiç önemsemiyorum	8	1,9
	Toplam	413	100,0

Tablo 14'e göre ankete katılanların israfa karşı genel tutumlarında; %71,4'ü (295 kişi) oldukça önemsiyorum diyor. %26,6'sı (110 kişi) ekmek v.b. gibi bazı ürün gruplarında ayrı bir özen gösteriyorum diyor. %1,9'u (8 kişi) açıkçası hiç önemsemiyorum diyor.

Tablo 15. Pandemide sürdürülebilir tüketim durum dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Pandemide tüketim	Arttı	181	43,8
	Azaldı	32	7,7
	Etkilenmedim/Değişmedi	200	48,4
	Toplam	413	100,0

Tablo 15'da anket katılımcılarının %43,8'i (181 kişi) pandemide sürdürülebilir tüketime ilgim arttı diyor. %7,7'si (32 kişi) pandemide sürdürülebilir tüketime ilgim azaldı diyor. %48,4'ü (200 kişi) ise pandemide sürdürülebilir tüketime ilgim ne arttı ne azaldı diyor.

Tablo 16. Pandemide gönüllü sade yaşam tarzını benimseme

Özellikler		Sıklık	Oran
Pandemide sade yaşam	Arttı	257	62,2
	Azaldı	18	4,4
	Hiç Düşünmedim	138	33,4
	Toplam	413	100,0

Tablo 16'de anket katılımcılarının %62,2'si (257 kişi) Pandemide gönüllü sade yaşamı benimsemem arttı, %4,4'ü (18 kişi) azaldı ve %33,4'ü (138 kişi) ise hiç düşünmedim diyor.

Tablo 17. Pandemiye yakalanma dağılımı

Özellikler		Sıklık	Oran
Pandemiye yakalanma	Evet	84	20,3
	Hayır	329	79,7
	Toplam	413	100,0

Tablo 17'de anket katılımcılarının %20,3'ü (84 kişi) Covid 19 a yakalanmış %79,7'si (329 kişi) ise yakalanmamıştır.

Tablo 18. Pandemili ile aynı mekânı paylaşma

Özellikler		Sıklık	Oran
Pandemili ile mekân paylaşımı	Evet	114	27,6
	Hayır	299	72,4
	Toplam	413	100,0

Tablo 18'de anket katılımcılarının %27,6'sı (114 kişi) covid 19 virüsüne yakalanmış birisi ile aynı mekânda yaşamaya devam etmiş, %72,4'ü (299 kişi) covidli birisi ile aynı mekânda yaşamamış.

Tablo 19. Gdosuz ve organik beslenme

Özellikler		Sıklık	Oran
Gdosuz beslenme	Evet	346	83,8
	Hayır	67	16,2
	Toplam	413	100,0

Tablo 19'de anket katılımcılarının %83,8'i (346 kişi) GDOsuz ve organik beslenmeye dikkat ediyorlar. %16,2'si (67 kişi) ise GDOsuz ve organik beslenmeye dikkat etmiyorlar.

Tablo 20. Katkı maddeli beslenme alışkanlığı

Özellikler		Sıklık	Oran
Katkımadde	Evet	356	86,2
	Hayır	57	13,8
	Toplam	413	100,0

Tablo 20'de anket katılımcılarının %86,2'si (356 kişi) beslenmede katkı maddeli gıdaları tüketmemeye dikkat ettiklerini söylemişlerdir. %13,8'i (57 kişi) ise beslenmede katkı maddeli gıdalara dikkat etmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 21. Helal gıda sertifika tercihi

Özellikler		Sıklık	Oran
Helal gıda	Evet	348	84,3
	Hayır	65	15,7
	Toplam	413	100,0

Tablo 21'e göre ankete katılanların %84,3'ü (348 kişi) alışveriş yaparken ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat ederim diyor. %15,7'si (65 kişi) alışveriş yaparken gıda ürünlerinin helal sertifikalı olup, olmamasına dikkat etmem diyor.

3.7.1.2. Anket Katılımcılarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sergilenme Sıklığına Dair Bulgular

Anket katılımcılarına sürdürülebilir tüketimi ne sıklıkla benimsedikleriyle ilgili 17 sorulmuştur. Elde edilmiş cevapların aritmetik ortalamasının ve standart sapmasının hesaplanmış olup; Tablo 22'da verilmiştir. Bu verilerin elde edilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Verilmesi istenen cevap formatı şu şekildedir:

1. Hiçbir Zaman
2. Nadiren
3. Bazen
4. Sıklıkla
5. Her zaman

Tablo 22. Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmeye dönük bulgular

Davranış	A.O.	S.S
1.Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım	3,46	1,162
2. Doğal metaryeller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım	3,33	1,149
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	3,54	1,039
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	3,52	1,032
5.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim	3,37	1,145
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	1,54	,961
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	2,32	1,233
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	2,76	1,191
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	1,75	1,035
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	2,65	1,227
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	4,10	1,064
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	3,95	1,121
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	3,87	1,200
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	4,22	1,042
15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendirim.	3,36	1,190
16.İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	2,30	1,168
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	4,00	1,095

Tablo 22 incelendiğinde davranışın sergilenme sıklığı en yüksek olan aritmetik ortalaması 4,22 ile ilk sırada "evde tasarruflu ampuller kullanırım" olmuştur. Daha sonra ikinci sırada en yüksek sergilenme sıklığı olan 4,10 la "enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım. Üçüncü en yüksek sergilenme sıklığı 4,00 aritmetik ortalama ile "kullanılmış kağıtları not tutma v.b. işlerde yeniden değerlendiririm. Buradan sürdürülebilir tüketimin tasarruf alt boyutu ön plana çıkmaktadır. En düşük sergilenme sıklığı olan davranış ise 1,54 aritmetik ortalama ile "Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm" ikinci en düşük davranış sergilenme sıklığı ise "Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım." Çok ilginç olan insanların teknolıjik ürünlere karşı zaafı olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.7.1.3. Anket Katılımcılarının Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzına Dair Davranışlarının Sergilenme Bulguları

Anket katılımcılarının gönüllü sade yaşamı ne sıklıkla benimsedikleri ile ilgili 21 soru yöneltilmiştir. Elde edilmiş olan cevapların aritmetik ortalamasının ve standart sapmasının hesaplanmış olup; Tablo 23'da verilmiştir. Bu verilerin elde edilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Verilmesi istenen cevap formatı şu şekildedir:

1. Kesinlikle Katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum,

4. Katılıyorum,

5. Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 23. Katılımcıların gönüllü sadelik davranışını ölçmeye yönelik bulgular

Davranış	A.O.	S.S.
1. "Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım."	3,95	1,022
2. "Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam."	3,34	1,133
3. "Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar ona göre karar veririm."	4,12	,923
4. "Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm."	4,18	,893
5. "Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz."	3,93	1,113
6. "Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir."	3,99	,988
7. "Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm."	3,89	1,054
8. "Maddi zenginlik benim için önemlidir."	3,27	1,106
9. "Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim."	4,01	1,042

10. “Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	3,69	1,158
11. “Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	4,58	,755
12. “Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.”	4,56	,740
13. “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	4,69	,712
14. “Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.”	4,71	,610
15. “Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	3,62	1,132
16. “Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	4,23	,927
17. “Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.”	3,71	1,134
18. “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.”	1,89	1,139
19. “Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.”	4,05	,981
20. “Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.”	4,21	,968
21. “Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.”	3,98	1,058

23 nolu Tablo incelendiğinde gönüllü sade yaşam tarzı davranışının sergilenme sıklığı en yüksek olan aritmetik ortalaması 4,71 olan. “Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.” Bundan sonraki en yüksek sıklıkla sergilenen davranış 4,69 artimetik ortalama ile “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.” Daha sonraki üçüncü sırada en yüksek sıklıkla sergilenen davranış 4,58 aritmetik ortalama ile “Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.” Bu davranışla birlikte 4,56 aritimetik ortalama “Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.”

Bunların yanısıra sergilenme sıklığı en az olan davranış 1,89 aritmetik ortalama ile “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.” Burada da insanların teknolojik ürünlere karşı zaafı olduğu tespit edilebilmektedir.

3.7.2. Faktör analizi

Faktör analizi yapılmasının amacı, bir grup değişkenin arasındaki bağlantıların

dayanağında, verinin daha anlamlı olmasını ve daha öz bir şekilde verilmesini destekleyen çok değişkenli bir analizin türü olmasıdır (Kurtuluş, 1996:482). Temelde bir tür gruplandırma metodu olan faktör analizi değişkenler arası bağlantıyı inceleyerek, çok değişkenlerin daha az sayıda değişkene dönüştürüp, anlamlı ve birbirinden bağlantısız faktör haline getirir (Yükselen, 2000:226). Burada faktör analizi yapılmasının amacı bir taraftan değişken sayısının azaltılması bir taraftan da değişkenlerin arasındaki karşılıklı bağlılığın temelini ortaya koyarak sınıflandırmaktır. Bu araştırmadaki değişkenlerin fazla olmasından dolayı faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizinin geçerliliğini, örneklem yeterliliğini ve büyüklüğünü ölçmeye yarayan test KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. Ayrıca, izlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğü karşılaştırılır (Norusis:51). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğine verilen cevapların faktör analizine uygunluğunu görmek için KMO örneklem uygunluğu testi uygulanmıştır. KMO ölçütünün 0,859 düzeyinde kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Barlett testinin ise (sig .000) saptanmış olup; 0,05'den küçük olduğu görülmüş ve faktör analizi sonucunda elde edilen modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. KMO oranının (0.5) 'in üzerinde olması gerektiği kabul edilir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2018: 322). Barlett testi, korelasyon matrisinde, değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek derecede korelasyon olduğu ihtimalini test eder (Kalaycı, 2018: 322).

Tablo 24. Gönüllü sade yaşam tarzı faktör analizi sonuçları

	Faktör Yükü	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach' s Alpha**
Faktör 1: Akıllı alışveriş		5,851	27,865	0,821
"1. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım."	0,585			
"2. Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam."	0,765			

“3. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.”	0,709			
4. “Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	0,364			
“5. Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.”	0,759			
“7. Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	0,52			
“19. ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	0,44			
20. “Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.”	0,433			
“21. Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.”	0,601			
Faktör 2: İhtiyatlı Tutum		2,051	9,765	0,794
“11. Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	0,744			
“12.Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenen durumdur.”	0,68			
13. “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	0,728			
“14. Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmayı tercih ederim.”	0,765			
18. “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.”	0,378			

Faktör 3: İnsancıl Ölçek		1,429	6,806	0,71
"9. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade işimi gören ürünleri tercih ederim."	0,665			
"10. Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor."	0,49			
"15. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam."	0,729			
Faktör 4: Rahatlık		1,346	6,41	0,614
"6.Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir."	0,725			
"8. Maddi zenginlik benim için önemlidir."	0,763			
Faktör 5: Sade Yaşam		1,102	5,246	0,439
16. "Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım."	0,748			
"17. Satın aldığım şeyleri etrafıma görünce, kendimi mutlu hissederim."	0,512			
TOPLAM			56,092	

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin 21 sorusu faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 24'da verilmiştir. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin alt boyutlarından alt boyutlarından Sade Yaşam Alt Boyut Cronbach's Alpha değeri 0,60'ın altında çıktığından ölçekten çıkartılarak araştırmamıza dahil edilmemiş olup; çalışmamızda Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği 4 boyut olarak kullanılmıştır.

Ayrıca 4 numaralı ifade faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için, 18 numaralı ifade ise İhtiyatlı tutum ölçeğinde silindiğinde, güvenilirlik yükseldiği için analizden çıkarılmıştır. 2 ifadeli güvenirlikte sınır değer 0,60 olduğundan; 2 ifadeli Rahatlık boyutunun güvenilirlik değeri Cronbach alfanın 0,60 ve üzeri olması nedeniyle yeterli görülüp araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 25. Sürdürülebilir tüketim faktör analizi sonuçları

	Faktör Yükü	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach' s Alpha**
Faktör 1: Çevre Duyarlılığı		4,866	28,623	0,831
1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım	,735			
2. Doğal metaryeller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım	,743			
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	,823			
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,738			
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,728			
Faktör 2: İhtiyaçdışı Tüketim		2,655	15,619	0,808
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	,676			
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,795			
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,783			
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	,804			
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	,673			
Faktör 3: Tasarruf		1,765	10,385	0,873

11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,857			
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,891			
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	,816			
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,698			
Faktör 4: Yeniden Kullanılabilirlik		1,108	6,517	0,497
15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendirim.	,733			
16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	,624			
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	,597			
TOPLAM			61,144	

Sürdürülebilir tüketim ölçeği için Quartimax döndürme ile yapılan faktör analizi sonucu 4 boyut çıkmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeği için verilen cevapların faktör analizi uygunluğunun değerlendirilmesi gayesi ile KMO örneklem uygunluğu testi gerçekleştirilmiştir. KMO ölçütünün 0,832 düzeyinde kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Bartlett's testinin ise 0,05'den (sig .000) küçük olduğu görülmüştür. Bu elde edilmiş modelin anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Sürdürülebilir Tüketim analizinde Yeniden Kullanılabilirlik faktörü güvenirliği düşük çıktığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin 17 sorusu faktör analizine tabi tutulmuş olup; sonuçları tablo 25'de verilmiştir.

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin alt boyutlarından alt boyutlarından Sade Yaşam Alt Boyut Cronbach's Alpha değeri 0,60'ın altında çıktığından ölçekten çıkartılarak araştırmamıza dahil edilmemiş olup; çalışmamızda Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği 4 boyut olarak kullanılmıştır.

Tablo 26. Gönüllü sade yaşam tarzı faktör analizi nihai sonuçları

	Faktör Yükü	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach' s Alpha**
Faktör 1: Akıllı alışveriş		5,851	27,865	0,821
"1. Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım."	0,585			
"2. Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam."	0,765			
"3. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm."	0,709			
"5. Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz."	0,759			
"7. Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm."	0,52			
"19. ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım."	0,44			
20. "Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim."	0,433			
"21. Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim."	0,601			
Faktör 2: İhtiyatlı Tutum		2,051	9,765	0,794
"11. Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim."	0,744			
"12.Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenen durumdur."	0,68			

13. “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	0,728			
“14. Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmayı tercih ederim.”	0,765			
Faktör 3: İnsancıl Ölçek		1,429	6,806	0,71
“9. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade işimi gören ürünleri tercih ederim.”	0,665			
“10. Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	0,49			
“15. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	0,729			
Faktör 4: Rahatlık		1,346	6,41	0,614
“6.Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.”	0,725			
“8. Maddi zenginlik benim için önemlidir.”	0,763			
TOPLAM			50,846	

Ayrıca 4 numaralı ifade faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için, 18 numaralı ifade ise İhtiyatlı tutum ölçeğinde silindiğinde, güvenilirlik yükseldiği için analizden çıkarılmıştır. 2 ifadeli güvenirlikte sınır değer 0,60 olduğundan; 2 ifadeli Rahatlık boyutunun güvenilirlik değeri Cronbach alfanın 0,60 ve üzeri olması nedeniyle yeterli görülüp araştırmaya dahil edilmiştir. Kalan dört faktör Akıllı Alışveriş, İhtiyatlı Tutum, İnsancıl Ölçek ve Rahatlık toplam varyansın yüzde 50,846’sini açıklamakta olup; nihai sonuçları tablo 26’de verilmiştir.

Tablo 27. Sürdürülebilir tüketim faktör analizi nihai sonuçları

	Faktör Yükü	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach' s Alpha**
Faktör 1: Çevre Duyarlılığı		4,866	28,623	0,831

1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım	,735			
2. Doğal metaryeller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım	,743			
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	,823			
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,738			
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,728			
Faktör 2: İhtiyaçdışı Tüketim		2,655	15,619	0,808
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	,676			
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,795			
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,783			
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	,804			
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	,673			
Faktör 3: Tasarruf		1,765	10,385	0,873
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,857			
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,891			
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	,816			
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,698			
TOPLAM			54,627	

Faktörlerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmış, güvenirliği

0,60'ın altında kalan faktörler analizden çıkartılmıştır. Sürdürülebilir Tüketim analizinde Yeniden Kullanılabilirlik faktörü güvenirliği düşük çıktığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim ölçeğini Çevre duyarlılığı 5, İhtiyaç dışı tüketim 5 ve Tasarruf 4 ifadeden oluşan 3 boyut şeklinde değerlendireceğiz Buna göre analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %54,627'ünü açıklayan üç faktör elde edilmiştir ve nihai sonuçlar Tablo 27'de gösterilmiştir.

3.7.3. Normal Dağılım Sınaması

Regresyon testi grupları için verilerin normallik dağılımı önemli varsayımlardandır. Verilerin varyans katsayılarına, detrended ve histogramlarına bakıldığında normal dağılımdan aşırı sapma görülmemektedir.

Verilerin, kurtosis ve skewness değerlerine bakarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği hakkında yorum yapabilmek mümkündür. Normallik sağlayıp sağlamadığını öğrenmek için, verideki tüm değişkenler için, skewness ve kurtosis değerleri -2.0,+2.0 güven sınırları içindeyse, veri normal dağılıyor kabul edilebilir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya konu olan tüm ifadeler normallik testini sağlamaktadır. Çoğunlukla psikometrik amaç için ± 1.0 arasındaki kurtosis değerinin mükemmel olduğu kabul edilir ancak bazı durumlarda özel uygulamaya bağlı olarak ± 2.0 arasındaki değer de kabul edilebilir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 28. Gönüllü sade yaşam biçimi ölçeğinin basıklık ve eğiklik değerleri

	Basıklık	**Eğiklik**
1. "Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım."	-,827	,257
2. "Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam."	-,262	-,723
3. "Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar ona göre karar veririm."	-1,030	,760

4. “Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	-1,058	1,047
5. “Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.”	-,917	,078
6. “Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.”	-,791	,206
7. “Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	-,809	,185
8. “Maddi zenginlik benim için önemlidir.”	-,238	-,555
9. “Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.”	-,882	,072
10. “Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	-,666	-,265
11. “Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	-2,012	4,292
12. “Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.”	-1,956	4,321
13. “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	-2,793	8,640
14. “Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.”	-2,312	5,881
15. “Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler satın almam.”	-,414	-,651
16. “Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	-1,234	1,237
17. “Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.”	-,641	-,237
18. “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.”	1,278	,826
19. “Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.”	-,900	,303
20. “Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.”	-1,137	,767
21. “Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.”	-,773	-,197

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin genel olarak normallik sağladığını söyleyebiliriz. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin basıklık ve eğiklik değerleri Tablo 28'da sunulmuştur.

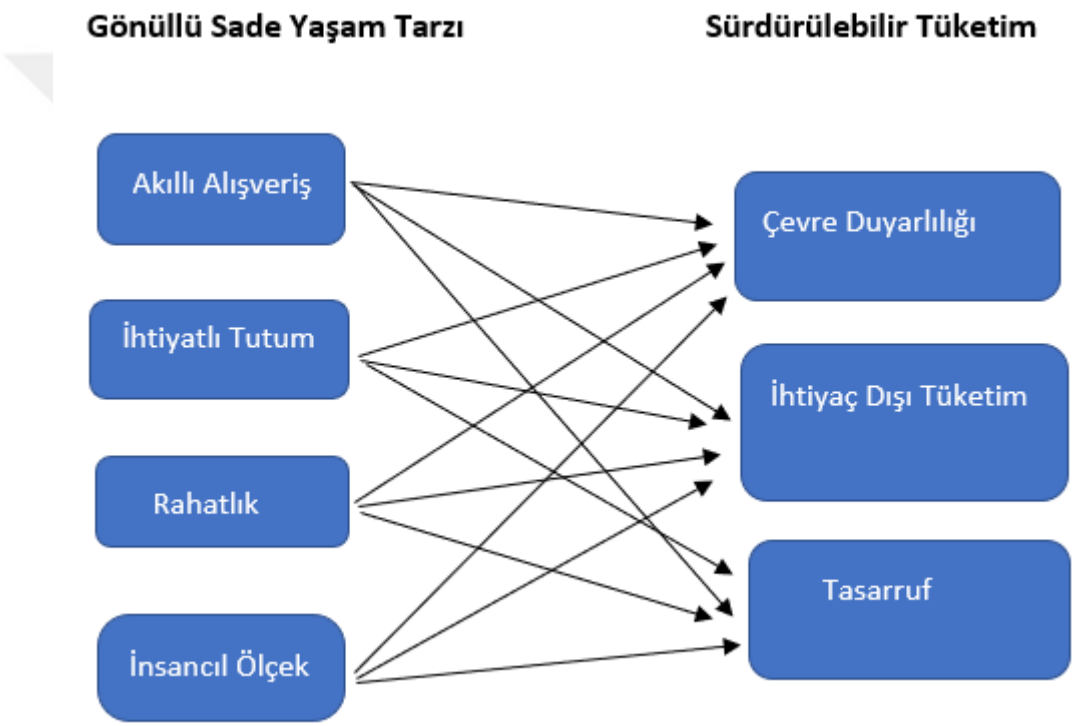
Tablo 29. Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri

	Basıklık	**Eğiklik**
1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım	-0,315	-0,67
2. Doğal metaryeller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım	-0,294	-0,636
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	-0,336	-0,45
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	-0,268	-0,454
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	-0,224	-0,761
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	1,954	3,291
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	0,635	-0,585
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	0,257	-0,823
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	1,412	1,367
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	0,233	-1,009
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	-1,131	0,626
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	-0,907	-0,17
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	-0,899	-0,18
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	-1,296	1,023
15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendirim.	-0,266	-0,874

16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	0,559	-0,604
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	-1,016	0,314

Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğinin basıklık ve eğiklik değerleri Tablo 29'de sunulmuştur.

Yapılan analizler ışığında çalışmamızın modeli Şekil 4'de görüldüğü üzere revize edilmiştir.



Şekil 4. Revize edilmiş araştırma modeli

Şekil 2'de görüldüğü üzere revize edilmiş modele göre oluşan yeni hipotezler

H1: Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır.

H1a: Akıllı alışverişin sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır.

H1b: ihtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır.

H1c: Rahatlık boyutunun sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır.

H1d: İnsancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır.

H2: Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H2a: Akıllı alışverişin sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H2b: İhtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H2c: Rahatlık boyutunun sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H2d: İnsancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H3: Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

H3a: Akıllı alışverişin sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

H3b: ihtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

H3c: Rahatlık boyutunun sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

H3d: İnsancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

3.7.4. Çoklu Korelasyon Analizi

"İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi, korlesayon analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaranbu analiz, doğrusal olmayan bir ilişki de anlamlı çıkmayabilir. Korelsayon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değikendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında, iki bağımlı ya da iki bağımsız dğişken arasında da aranabilir" (Nakip ve Yaraş, 2017: 424-425). İki değişken arasındaki ilişkinin kuvvetini tespit etmek için Tablo 32'den yararlanılabilir.

Tablo 30. Korelasyon katsayıları ilişki dereceleri

Korelasyon Katsayısı (%)	İlişki Derecesi
0	İlişki yok
01-10	Çok zayıf
11-20	Nispeten çok zayıf
21-30	Zayıf
31-40	Nispeten zayıf
41-50	Çok az zayıf
51-60	Çok az güçlü
61-70	Nispeten güçlü
71-80	Güçlü
81-90	Nispeten çok güçlü
91-100	Çok güçlü

Kaynak: Nakip ve Yaraş, 2017

Gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutları ile sürdürülebilir tüketim alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31. Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim korelasyon tablosu

		Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları		
Gönüllü Sadelik Alt Boyutları	N=413	Çevre Duyarlılığı/P	İhtiyaç Dışı Tüketim/P	Tasarruf/P
	Akıllı Alışveriş	0,404	-0,548	0,384
		0,0000	0,0000	0,0000
	İhtiyatlı Tutum	0,219	-0,305	0,243
		0,0000	0,0000	0,0000
	Rahatlık	-0,037	0,256	0,078
		0,4550	0,0000	0,114
	İnsancıl Ölçek	0,205	-0,129	0,194
		0,0000	0,0090	0,0000

*Korelasyon p<0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Akıllı alışveriş ile çevre duyarlılığı arasında nispeten zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, ihtiyaç dışı tüketim ile arasında çok az güçlü düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki vardır, tasarruf ile arasında nispeten zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

İhtiyatlı tutum ile çevre duyarlılığı arasında zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, ihtiyaç dışı tüketim ile arasında nispeten zayıf düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki vardır, tasarruf ile arasında nispeten zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Rahatlık ile ile çevre duyarlılığı arasında ilişki yoktur, ihtiyaç dışı tüketim ile arasında zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, tasarruf ile arasında çok zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı olmayan bir ilişki vardır.

İnsancıl ölçek ile ile çevre duyarlılığı arasında nispeten zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, ihtiyaç dışı tüketim ile arasında nispeten çok zayıf düzeyde negatif ve anlamlı olmayan bir ilişki vardır, tasarruf ile arasında nispeten zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Akıllı alışveriş ile ihtiyaç dışı tüketim %54.8 arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Ancak akıllı alışveriş alt boyut ile ihtiyaç dışı tüketim anlamlı fakat negatif düzeyde ilişkisi olduğundan akıllı alışveriş artarken ihtiyaç dışı tüketim ters bir şekilde birlikte azalmaktadır. Bu bulgu akıllı alışveriş davranışında bulunan bireysel tüketicinin ihtiyaç dışı tüketimden uzaklaştığı anlamına gelmektedir. İhtiyaç dışı tüketimden uzaklaşan tüketici akıllı alışveriş yapma tercihinde de bulunmuş sonucuna varılabilir. Bu bulgu aynı zamanda araştırmamızın testlerinin ve analizlerinin sağlıklı olduğunu da göstermektedir.

3.7.5. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin (ya da çıktı değişkeninin) değerini, bir bağımsız değişken (tahminci değişken) ya da birden fazla bağımsız değişken (tahminci değişkenler) kullanarak tahmin etmeye imkân veren yöntemdir. Eğer tek bir bağımsız değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli basit doğrusal regresyon, birden çok bağımsız(tahminci) değişken çok değişkenli ya da çoklu regresyon analizi denir (İslamoğlu, ve Alnıaçık, 2016).

3.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketimin etkileşimi araştırılmıştır. Araştırma modelinde görüleceği üzere gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutları bağımsız değişkendir. Burada sürdürülebilir tüketimin alt boyutları çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf alt boyutları bağımlı değişkendir. Regresyon analizinde bir bağımlı değişken olması gerektiğinden (Nakip ve Yaraş, 2017). Sürdürülebilir tüketimin alt boyutları çevre duyarlılığı boyutunun altındaki 5 değişkeninin aritmetik ortalamaları alınarak tek değişkene çevre duyarlılığına dönüştürülmüştür. Yine sürdürülebilir tüketimin alt boyutundaki ihtiyaç dışı tüketimin boyutundaki 5 değişken aritmetik ortalamalar alınarak tek değişkene ihtiyaç dışı tüketim dönüştürülmüştür. Sürdürülebilir tüketimin diğer alt boyutundaki tasarruf boyutundaki 4 değişken de aritmetik otalamalar alınarak tek tasarruf değişkene dönüştürülmüştür.

H1: Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 32. Akıllı alışverişin çevre duyarlılığı üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Çevre Duyarlılığı**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
Akıllı Alışveriş	1,418	0,144	0,250	5,68	0,000
F-Model Değeri	12,750; P=0,000				
R	0,449				
R^2	0,202				

H1a: "Akıllı alışverişin sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H1a hipotezinin bağımsız değişkeni akıllı alışverişin; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=12,750; p=0,000, t=5,68; p=0,000). Bu sonuca göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. Akıllı alışverişin çevre duyarlılığı üzerindeki etkisi %14,4'dür. (β=0,144). Gönüllü sade yaşam tarzının akıllı alışveriş alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu çevre duyarlılığı üzerindeki değişimlerin %20,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 33. İhtiyatlı tutumun çevre duyarlılığı üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Çevre Duyarlılığı**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
İhtiyatlı Tutum	2,022	0,182	0,361	5,598	0,000
F-Model Değeri	5,750; p=0,000				
R	0,231				
R2	0,053				

H1b: "İhtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H1b hipotezinin bağımsız değişkeni ihtiyatlı tutumun; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=5,750; p=0,000, t=5,598; p=0,000). Bu sonuca göre H1b hipotezi kabul edilmiştir. İhtiyatlı tutumun çevre duyarlılığına etkisi %18,2'dir. (β=0,182). Gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu çevre duyarlılığı üzerindeki değişimlerin % 5,3 gibi çok az kısmını açıklamaktadır.

Tablo 34. Rahatlığın çevre duyarlılığı üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Çevre Duyarlılığı**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
Rahatlık	3,481	0,109	0,184	18,881	0,000
F-Model Değeri	2,136; p=0,119				
R	0,102				
R2	0,010				

H1c: "Rahatlık boyutunun sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H1c hipotezinin bağımsız değişkeni rahatlık; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı etkisi bulunmamaktadır (F=2,136; p=0,119, t=18,881; p=0,000). Bu sonuca göre p değeri (p=0,119) 0,05'den büyük olduğundan H1c hipotezi red edilmiştir.

Tablo 35. İnsancıl ölçeğin çevre duyarlılığı üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Çevre Duyarlılığı**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
İnsancıl Ölçek	2,608	0,122	0,202	12,885	0,000
F-Model Değeri	6,440; p=0,000				
R	0,212				
R2	0,045				

H1d: "İnsancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim boyutlarından çevre duyarlılığı üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H1d hipotezinin bağımsız değişkeni insancıl ölçek; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=6,440; p=0,000,

t=12,885, p=0,000). Bu sonuca göre H1d hipotezi kabul edilmiştir. İnsancıl ölçeğin çevre duyarlılığı üzerindeki etkisi %12,2'dir (β=0,122). Gönüllü sade yaşam tarzının insancıl ölçek alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu çevre duyarlılığı üzerindeki değişimlerin %4,5 gibi çok az kısmını açıklamaktadır.

H2: Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

Tablo 36. Akıllı alışverişin ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**İhtiyaç Dışı Tüketim**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
Akıllı Alışveriş	4,401	0,174	0,225	19,538	0,000
F-Model Değeri	27,004; P=0,000				
R	0,590				
R2	0,348				

H2a: "Akıllı alışverişin sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H2a hipotezinin bağımsız değişkeni akıllı alışveriş; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=27,004; p=0,000, t=19,538, p=0,000). Bu sonuca göre H2a hipotezi kabul edilmiştir. Akıllı alışverin ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi %17,4'dür (β=0,174). Gönüllü sade yaşam tarzının akıllı alışveriş alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin % 34,8'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 37. İhtiyatlı tutumun ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**İhtiyaç Dışı Tüketim**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
İhtiyatlı Tutum	4,560	0,169	0,335	13,623	0,000
F-Model Değeri	23,096; P=0,000				
R	0,430				
R2	0,185				

H2b: "İhtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H2b hipotezinin bağımsız değişkeni ihtiyatlı tutum; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=23,096; p=0,000, t=13,623, p=0,000). Bu sonuca göre H2b hipotezi kabul edilmiştir. İhtiyatlı tutumun ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi %16,9'dur (β=0,169). Gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin %18,5'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 38. Rahatlık ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi

	Bağımlı Değişken	**İhtiyaç Dışı Tüketim**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
Rahatlık	1,366	0,220	0,178	7,658	0,000
F-Model Değeri	15,452; P=0,000				
R	0,265				
R2	0,070				

H2c: "Rahatlık boyutunun sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H2c hipotezinin bağımsız değişkeni rahatlık; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=15,452; p=0,000, t=7,658, p=0,000). Bu sonuca göre H2c hipotezi kabul edilmiştir. Rahatlık boyutunun ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi %22'dir (β=0,220). Gönüllü sade yaşam tarzının rahatlık alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin %7'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 39. İnsancıl ölçeğin ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**İhtiyaç Dışı Tüketim**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
İnsancıl Ölçek	2,765	0,199	0,203	13,656	0,000
F-Model Değeri	5,887; P=0,001				
R	0,203				
R2	0,041				

H2d: "İnsancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H2d hipotezinin bağımsız değişkeni insancıl ölçek; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=5,887; p=0,001, t=13,656, p=0,000).

Bu sonuca göre H2d hipotezi kabul edilmiştir. İnsancıl ölçeğin ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi %20,3'tür (β=0,203). Gönüllü sade yaşam tarzının insancıl ölçek alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin %4,1'lik kısmını açıklamaktadır.

H3: Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

Tablo 40. Akıllı alışverişin tasarruf üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Tasarruf**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
Akıllı Alışveriş	1,930	0,230	0,278	6,933	0,000
F-Model Değeri	11,489; P=0,000				
R	0,431				
R2	0,185				

H3a: "Akıllı alışverişin sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H3a hipotezinin bağımsız değişkeni akıllı alışveriş; bağımlı değişkeni tasarrufa anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=11,489; p=0,000, t=6,933, p=0,000). Bu sonuca göre H3a hipotezi kabul edilmiştir. Akıllı alışverişin tasarruf üzerindeki etkisi %23'tür (β=0,230). Gönüllü sade yaşam tarzının akıllı alışveriş alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %18,5'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 41. İhtiyatlı tutumun tasarruf üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Tasarruf**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
İhtiyatlı Tutum	2,317	0,234	0,395	5,867	0,000
F-Model Değeri	7,828;P=0,000				
R	0,267				
R2	0,710				

H3b: "İhtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H3b hipotezinin bağımsız değişkeni ihtiyatlı tutum; bağımlı değişkeni tasarrufa anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=7,828; p=0,000, t=5,867, p=0,000). Bu sonuca göre H3b hipotezi kabul edilmiştir. İhtiyatlı tutumun tasarruf üzerindeki etkisi %23,4'tür (β=0,234). Gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %71'lik kısmını açıklamaktadır.

Tablo 42. Rahatlık boyutunun tasarruf üzerindeki etkisi

	Bağımlı Değişken	**Tasarruf**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
Rahatlık	3,656	0,110	0,203	17,972	0,000
F-Model Değeri	2,282; P=0,103				
R	0,105				
R2	0,110				

H3c: "Rahatlık boyutunun sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H3c hipotezinin bağımsız değişkeni rahatlık; bağımlı değişkeni tasarrufa anlamlı etkisi bulunmamaktadır (F=2,282; p=0,103, t=17,972, p=0,000). Bu sonuca göre p değeri (p=0,103) 0,05'ten büyük olduğundan H3c hipotezi red edilmiştir.

Tablo 43. İnsancıl ölçeğin tasarruf üzerinde etkisi

	Bağımlı Değişken	**Tasarruf**			
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	t	P(Sig)
İnsancıl Ölçek	3,176	0,128	0,224	14,170	0,000
F-Model Değeri	5,513; P=0,001				
R	0,197				
R2	0,390				

H3d: "İnsancıl ölçeğin sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır" şeklindedir. Hipoteze göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre tabloda görüldüğü gibi H3d hipotezinin bağımsız değişkeni insancıl ölçek; bağımlı değişkeni tasarrufa anlamlı etkisi bulunmaktadır (F=5,513; p=0,001, t=14,170, p=0,000). Bu sonuca göre H3d hipotezi kabul edilmiştir. İnsancıl ölçeğin tasarruf üzerindeki etkisi %12,8'dir. Gönüllü sade yaşam tarzının insancıl ölçek alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %39'luk kısmını açıklamaktadır.

Tablo 44. Hipotez kabul/red tablosu

		P<0,05	KABUL/RED
H1			
	H1A	0	KABUL
	H1B	0	KABUL
	H1C	0,119	RED
	H1D	0	KABUL
H2			
	H2A	0	KABUL
	H2B	0	KABUL
	H3C	0	KABUL
	H3D	0,001	KABUL
H3			
	H3A	0	KABUL
	H3B	0	KABUL
	H3C	0,103	RED
	H3D	0,001	KABUL

Yapılan regresyon analizlerinde; "gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisi vardır." hipotezinde gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından akıllı alışveriş,

ihtiyatlı tutum ve insani ölçek; sürdürülebilir tüketimin alt boyutundan çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olup; alt hipotezler kabul edilirken, rahatlık boyutunun çevre duyarlılığına anlamlı etkisi olmadığı bu yüzden de rahatlık boyutunun çevre duyarlılığı üzerine etkisi hipotezi reddedilmiştir.

Gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insani ölçek; sürdürülebilir tüketimin alt boyutundan ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olup; alt hipotezler kabul edilmiştir.

Gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insani ölçek; sürdürülebilir tüketimin alt boyutundan tasarruf üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olup; alt hipotezler kabul edilirken, ancak rahatlık boyutunun tasarrufun üzerine anlamlı etkisi olmadığı bu yüzden de rahatlık boyutunun tasarruf üzerine etkisi hipotezi reddedilmiştir.

Gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutlarından akıllı alışveriş ve ihtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından tasarruf üzerindeki etkisi; akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insancıl ölçeğin çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinden çok daha fazla olduğu görülmüştür. Aynı zamanda akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insancıl ölçeğin; ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinden çok daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bununla beraber araştırmaya katılanların; çevre ile ilgili sivil toplum örgütlerine katılım durumunun belirlenmesi, insanların yaşamlarının pandemiden ne derece etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesi ve gıda katkılı/helal gıda/sağlıklı yaşamla ilgilerinin incelenmesi yapılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümü sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim olarak; sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları, kapsamı, gelişimi tarihçesi ile alt başlıklar olarak incelenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir tüketime yönelik teoriler, sürdürülebilir tüketime etki eden faktörler, sürdürülebilir tüketimin eksikleri, temel sorunları, ele alınmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise gönüllü sade yaşam tarzının kavramı, tarihsel gelişimi, gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin demografik ve davranışsal özellikleri, gönüllü sade yaşam tarzının önemi, gönüllü sadelik ve tüketim, gönüllü sadelik ve pazarlama, gönüllü sade yaşamla ilgili yanlış algılar işlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, yapılan anketlerden elde edilen verilerin analiz edilmesi ve bu analizlerin sonucu bulgular yer almaktadır. Anket katılımcılarının pandemi ile hayatlarının nasıl etkilendiği ile ilgili analizler, çalışmanın amacı, evreni, çalışmanın örneklemi, çalışmanın hipotezleri, araştırmanın modeli, yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın ölçekleri, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarına uygulanan analizler, faktör analizleri, korelasyon analizleri, regresyon analizleri, katılımcıların demografik yapılarına dönük frekans dağılım sonuçları ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi bulunmaktadır.

Araştırmanın örneklemi Kartopu Örnekleme/Zincir Örnekleme (snowball samplin) yöntemiyle belirlenmiştir. Farklı demografik yapıda olan 10 kişiye internet/sosyal medya üzerinden anket linki gönderilmiştir. Anket bu 10 kişiye internet üzerinden 27/12/2020 tarihinden başlayarak 27/01/2021 tarihine kadar zincir yöntemiyle sosyal medyada dolaşaraktan 413 adet olarak tamamlanmıştır. Örneklem

büyüklüğü 413 olması nedeniyle ana kütleyi fazlasıyla yansıtması bakımından yeterlidir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda toplam 413 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket verileri anket formlarından direkt IBM SPSS IBM SPSS Statistics v20 ye aktarılmış olup; bilgisayar ortamında bu istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan ankette Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği için ise Varimax döndürme tekniğiyle yapılan faktör analizi sonucu; Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin alt boyutlarından Akıllı Alışveriş Alt Boyutu güvenirliği, İhtiyatlı Tutum Alt Boyutu güvenirliği, Tasarruf Alt Boyutu güvenirliği, Rahatlık Alt Boyutu güvenirliği, ve İnsancıl Ölçek Alt Boyutu güvenirliği, Cronbach's Alpha değeri düzeyi güvenirliliği sağlamıştır. Ancak Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin alt boyutlarından Sade Yaşam Alt Boyutu Cronbach's Alpha değeri (0,439<0,60) beklenenin altında çıktığından ölçekten çıkartılarak araştırmamıza dahil edilmemiş olup; çalışmamızda Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği 4 boyut olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiştir. Yapılan ankette Sürdürülebilir tüketim ölçeği için Quartimax döndürme ile yapılan faktör analizi sonucu, Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğinin alt boyutlarından Çevre Duyarlılığı Alt Boyutu güvenirliği, İhtiyaç Dışı Tüketim Alt Boyutu güvenirliği ve Tasarruf Alt Boyutu güvenirliği Cronbach's Alpha değeri istenilen düzeyde çıkmıştır. Ancak Yeniden Kullanılabilirlik Alt Boyutu güvenirliği, Cronbach's Alpha değeri beklenen düzeyin altında çıktığından (Cronbach's Alpha değeri 0,497<0,60) ölçekten çıkartılarak araştırmamıza dahil edilmemiş olup; çalışmamızda Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği 3 boyut olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisi araştırılmıştır. Araştırma modelinde gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutları bağımsız değişkendir. Burada sürdürülebilir tüketimin alt boyutları çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf alt boyutları bağımlı değişkendir. Regresyon analizinde bir bağımlı değişken olması gerektiğinden sürdürülebilir tüketimin alt boyutları çevre duyarlılığı boyutunun altındaki 5 değişkeninin aritmetik ortalamaları alınarak tek değişkene çevre duyarlılığına dönüştürülmüştür. Yine sürdürülebilir tüketimin alt boyutundaki ihtiyaç dışı

tüketimin boyutundaki 5 değişken aritmetik ortalamalar alınarak tek değişkene ihtiyaç dışı tüketime dönüştürülmüştür. Sürdürülebilir tüketimin diğer alt boyutundaki tasarruf boyutundaki 4 değişken de aritmetik otalamalar alınarak tek tasarruf değişkene dönüştürülmüştür.

Bu araştırmadan çıkarılan sonuçlar aşağıda sıralanmıştır.

Katılımcıların demografik ve yaşama dair özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Ankete katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, Katılımcıların 18-24 ile 45 ve üzeri yaş grupları katılımları çoğunluğu (%62) ağırlıktadır. Ankete katılanların 214'ü erkek, 199'u kadın, bunların %55,4 evli, %44,6 bekar olarak dengeli bir dağılım olduğu görülmüştür. %52,3'ünün çocuğu olmamakla birlikte, 43 kişinin 1 çocuğu, 65 kişinin 2 çocuğu, 62 kişinin 3 çocuğu, 23 kişinin 4 ve 4kişinin ise 5 ve üzeri çoçuğu olduğu yönünde cevap verilmiştir. Eğitimle ilgili sorulara verilen cevaplara göre; ilgi çekici olan lisans ve lisans üstü mezuniyetler toplamı %81,5'ini oluştarmakta, meslek gruplarından en fazla özel sektör %39,7 ile olmakla birlikte, gelir dağılımına bakıldığında ortalama dağılmakla birlikte; dikkat çekici olan 6,000-8,000-10,000-TL ve üzeri geliri olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların israfa karşı tutumları %71,4'ü önemsediklerini, %68.5'i özel indirim günlerine inanmadıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca ankete katılanların %83,8'i (346 kişi) GDOsuz ve organik beslenmeye dikkat ediyorlar. Ankete katılanların %86,2'si (356 kişi) beslenmede katkı maddeli gıdaları tüketmemeye, %84,3'ü (348 kişi) alışveriş yaparken ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat ederim diyor. Katılımcıların israfa karşı tutumun, indirim günlerine inanmamalarının ve ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat ederim seçeneklerinin oldukça yüksek çıkması; tercihlerin gönüllü sade yaşama tarzına çok büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca GDOsuz ve organik beslenme, katkı maddeli gıdaların tüketilmeme tercihlerinin yüksek çıkması sürdürülebilir tüketime ciddi etkisinin olduğu sonucuna varılabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca ankete katılanların sadece %25,7 bir çevre kuruluşuna üye olduğunu ifade etmiştir. Bir kuruluşa üye olma durumunun sorulması, insanlarda ideolojilerinin ve yaşam tercihlerinin deşifre olması kaygıları nedeniyle bu oranın, olduğundan düşük

çıkmış olabileceği kanaati hasıl olmuştur. %27,8'i (115 kişi) spor yapmıyor. %15'i (62 kişi) açık havada spor yapıyor. %8,2si (34 kişi) salonda spor yapıyor. %16,5i (68 kişi) doğada spor yapıyor. %32,4ü (134 kişi) evde spor yapıyor. Katılımcıların %58,6 sı(242 kişi) spor yaparken dijital sayaç kullanmaktadır. %41,4'ü (171 kişi) spor yaparken dijital sayaç kullanmamaktadır.

COVID-19 pandemi döneminde çalışma anketimize katılan tüketicilerin %20,3'ü (84 kişi) Covid 19 a yakalanmış, %79,7'si (329 kişi) ise yakalanmamıştır. Ayrıca %27,6'sı (114 kişi) covid 19 virüsüne yakalanmış birisi ile aynı mekânda yaşamaya devam etmiş, %72,4'ü (299 kişi) covidli birisi ile aynı mekanda yaşamamıştır. Ankete katılanların %43,8'i (181 kişi) pandemide sürdürülebilir tüketime ilgim arttı, %7,7'si (32 kişi) pandemide sürdürülebilir tüketime ilgim azaldı, %48,4'ü (200 kişi) ise pandemide sürdürülebilir tüketime ilgim ne arttı ne azaldı diyor. %62,2'si (257 kişi) Pandemide gönüllü sade yaşamı benimsemem arttı, %4,4'ü (18 kişi) azaldı ve %33,4'ü (138 kişi) ise hiç düşünmedim diyor. Sürdürülebilir tüketime ilgim azaldı diyen %7,7 yi dikkate aldığımızda pandemi dönemi sürdürülebilir tüketime olumlu etkisi olduğu; buna paralel olarak da pandemide gönüllü sade yaşam tarzına ilgim arttı diyenlerin %62,2 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Pandemi ile birlikte yaşam şartları gönüllü sade yaşam ve sürdürülebilir tüketimi pozitif anlamında etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ankete katılanlara sürdürülebilir tüketimi ne sıklıkla benimsedikleriyle ilgili 17, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme durumları ile ilgili 21 adet soru sorulmuştur. Sorulan anket sorularından edinilen cevapların standart sapması ve aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Bu verilerin elde edilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışını sergilenme sıklığı en yüksek olan aritmetik ortalaması 4,22 ile ilk sırada "evde tasarruflu ampuller kullanırım" olmuştur. Daha sonra ikinci sırada en yüksek sergilenme sıklığı olan 4,10 la "enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım. Üçüncü en yüksek sergilenme sıklığı 4,00 aritmetik ortalama ile "kullanılmış kağıtları not tutma v.b. işlerde yeniden değerlendiririm. Buradan sürdürülebilir tüketimin tasarruf alt boyutu ön plana çıkmaktadır. En düşük sergilenme sıklığı olan davranış ise 1,54 aritmetik ortalama ile "Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm" ikinci en düşük davranış sergilenme sıklığı ise "Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım." Çok ilginç olan insanların teknolıjik ürünlere karşı zaafı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzı davranışının sergilenme sıklığı en yüksek olan aritmetik ortalaması 4,71 olan . "Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım." Bundan sonraki en yüksek sıklıkla sergilenen davranış 4,69 artimetik ortalama ile "Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim." Daha sonraki üçüncü sırada en yüksek sıklıkla sergilenen davranış 4,58 aritmetik ortalama ile "Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim." Bu davranışla birlikte 4,56 aritimetik ortalama. "Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur."

Bunların yanısıra sergilenme sıklığı en az olan davranış 1,89 aritmetik ortalama ile "Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim." Burada da insanların teknolojik ürünlere karşı zaafı olduğu söylenebilir.

Korelasyon analiz sonuçları izlendiğinde; çevre duyarlılığı alt boyutu ile akıllı alışveriş %40.4, ihtiyatlı tutum %21.19 ve insancıl ölçek %20.5 oranında aralarında pozitif ve anlamlı ilişki varken, rahatlık alt boyutu ile de %3.7'lik negatif düzeyde ve anlamlı olmayan ilişki olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Burada çevre duyarlılığı, akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçeğin ilişkileri pozitif düzeyde olduğundan birbirleri ile olan ilişkileri aynı yönde ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır.

Akıllı alışveriş alt boyutu ile ihtiyatlı tutum %47.8, insancıl ölçekle %40.5 aralarında pozitif ve anlamlı ilişki varken; ihtiyaç dışı tüketim %54.8 arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki vardır. Akıllı alışverişin rahatlık alt boyutu ile anlamlı bir ilişkisi yoktur. Akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, insancıl ölçeğin ilişkileri pozitif düzeyde olduğundan birbirleri ile olan ilişkileri aynı yönde ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Ancak akıllı alışveriş alt boyut ile ihtiyaç dışı tüketim anlamlı fakat negatif düzeyde ilişkisi olduğundan akıllı alışveriş artarken ihtiyaç dışı tüketim ters bir şekilde birlikte azalmaktadır. Bu bulgu akıllı alışveriş davranışında bulunan bireysel tüketicinin ihtiyaç dışı tüketimden uzaklaştığı anlamına gelmektedir. İhtiyaç dışı tüketimden uzaklaşan tüketici akıllı alışveriş yapma tercihinde de bulunmuş sonucuna varılabilir. Bu bulgu aynı zamanda araştırmamızın testlerinin ve analizlerinin sağlıklı olduğunu da göstermektedir.

İhtiyaç dışı tüketim alt boyutu ile rahatlık arasında %25.6 pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki varken; insancıl ölçek arasında %12,9 negatif düzeyde anlamlı olmayan ilişki olmakla birlikte, akıllı alışveriş %54.8 ve ihtiyatlı tutumla %30.5 negatif düzeyde anlamlı ilişki olduğu bulgulanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyutu ile rahatlık arasında ilişkileri

pozitif düzeyde olduğundan birbirleri ile olan ilişkileri aynı yönde ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyutu ile anlamlı olmakla birlikte akıllı alışveriş ve ihtiyatlı tutum arasında negatif düzeyde ters ilişki vardır. İhtiyaç dışı tüketim davranışında bulunan tüketici ihtiyatlı tutumdan ve akıllı alışverişten uzaklaşmakta olduğu söylenebilir. İhtiyatlı tutum davranışında bulunan ve akıllı alışveriş tercihinde bulunan tüketici ihtiyaç dışı tüketimden uzaklaşmış olacağı söylenebilir.

Tasarruf boyutu ile akıllı alışveriş arasında %38.4, ihtiyatlı tutum %24.3 ve insancıl ölçek %19.4 pozitif düzeyde ve anlamlı ilişki varken, rahatlık alt boyutu ile %7.8 pozitif düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tasarruf boyutu ile akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insancıl ölçek arasında ilişkileri pozitif düzeyde olduğundan birbirleri ile olan ilişkileri aynı yönde ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır.

Araştırmada kullandığımız hipotezimiz, gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi vardır üzerine kurgulanmış ve test edilmiştir. Testimiz neticesinde elde ettiğimiz hipotezlerimile ilgili bilgi ve bulgularımız;

Yapılan regresyon analizlerinde; bağımsız değişken akıllı alışverişin; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı %14,4 etkisi bulunmakta olup; Gönüllü sade yaşam tarzının akıllı alışveriş alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu çevre duyarlılığı üzerindeki değişimlerin %20,2'sini açıklamakta olduğu, bağımsız değişkeni ihtiyatlı tutumun; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı etkisi %18,2 etkisi bulunmakta olup; Gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu çevre duyarlılığı üzerindeki değişimlerin %5,3 gibi çok az kısmını açıklamakta olduğu, bununla birlikte, bağımsız değişken rahatlık; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bağımsız değişkeni insancıl ölçek; bağımlı değişkeni çevre duyarlılığına %12,2 anlamlı etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının insancıl ölçek alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu çevre duyarlılığı üzerindeki değişimlerin %4,5 gibi çok az kısmını açıklamaktadır. Bu çerçevede "gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisi vardır." hipotezinde gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insani ölçek; sürdürülebilir tüketimin alt boyutundan çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olup; alt hipotezler kabul edilirken, rahatlık boyutunun çevre duyarlılığına anlamlı etkisi olmadığı bu yüzden de rahatlık boyutunun çevre duyarlılığı üzerine etkisi hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisi vardır.

Bağımsız değişken akıllı alışveriş; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime %17,4 anlamlı etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının akıllı alışveriş alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin % 34,8'lik kısmını açıklamakta oluğu, bağımsız değişkeni ihtiyatlı tutum; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime anlamlı %16,9 etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin %18,5'lik kısmını açıklamakta olduğu, bağımsız değişkeni rahatlık; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime %22 anlamlı etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının rahatlık alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin %7'lik kısmını açıklamakta olduğu, bağımsız değişkeni insancıl ölçek; bağımlı değişkeni ihtiyaç dışı tüketime %20,3 anlamlı etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının insancıl ölçek alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki değişimlerin %4,1'lik kısmını açıklamaktadır. Gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insani ölçek; sürdürülebilir tüketimin alt boyutundan ihtiyaç dışı tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olup; alt hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından ihtiyaç dışı tüketim üzerinde etkisi vardır.

Bağımsız değişken akıllı alışveriş; bağımlı değişkeni tasarrufa anlamlı %23 etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının akıllı alışveriş alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %18,5'lik kısmını açıklamakta olduğu, bağımsız değişkeni ihtiyatlı tutum; bağımlı değişkeni tasarrufa %23,4 anlamlı etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %71'lik kısmını açıklamakta olduğu, bağımsız değişkeni rahatlık; bağımlı değişkeni tasarrufa anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bağımsız değişkeni insancıl ölçek; bağımlı değişkeni tasarrufa %12,8 anlamlı etkisi bulunmakta; Gönüllü sade yaşam tarzının insancıl ölçek alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %39'luk kısmını açıklamaktadır. Gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum ve insani ölçek; sürdürülebilir tüketimin alt boyutundan tasarruf üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olup; alt hipotezler kabul edilirken, ancak rahatlık boyutunun tasarrufun üzerine anlamlı etkisi olmadığı bu yüzden de rahatlık boyutunun tasarruf

üzerine etkisi hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla Gönüllü sade yaşam boyutlarının sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf üzerinde etkisi vardır.

Regresyon analizinde alt boyutlar arasında değişimleri en yüksek açıklayan, destekleyen alt boyut % 71'le gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı tutum alt boyutu; sürdürülebilir tüketimin alt boyutu tasarruf üzerindeki değişimlerin %71'lik kısmını açıklamaktadır. Bu kavramların çok kuvvetli olarak birbirini desteklemesi de testimizin çok sağlıklı olduğunu göstermektedir.

Gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutlarından akıllı alışveriş ve ihtiyatlı tutumun sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından tasarruf üzerindeki etkisi; akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insancıl ölçeğin çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinden çok daha fazla olduğu görülmüştür. Aynı zamanda akıllı alışveriş, ihtiyatlı tutum, rahatlık ve insancıl ölçeğin; ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki etkisi çevre duyarlılığı üzerindeki etkisinden çok daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Bu araştırmanın literatüre yapması beklenen katkı; gönüllü sade yaşam tarzını benimseme ve ona göre hareket etme, sürdürülebilir tüketimine etkisi araştırmasından elde edilen bulgular sürdürülebilir hayata, ticari işletmelere, sürdürülebilir pazarlama uygulayıcılarına, devlette politika yapıcılarına ve ilgili STK'lara teori ve uygulamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmamızda elde edilen bilgi ve bulguların literatüre katkı sağlayacağı ve gönüllü sadelik ve sürdürülebilir tüketimle ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı tercihinde bulunan tüketici grupları ile farklı, başka yaşam tarzını tercih etmiş tüketici grupların karşılaştırılması ile yapılacak bu çalışma kuşkusuz ilgi çekici sonuçlar doğuracaktır. Farklı inanç ve ideoloji gruplarından kendilerini dindar, inançlı olarak tanımlayan tüketicilerle bu çalışma yapılması tavsiye edilir. Önerilen bu çalışmalar için yeniden ölçek geliştirilmesi araştırmanın sağlığı açısından çok önem arzetmektedir. Ayrıca çalışmanın ulusal alanda farklı coğrafyalar dikkate alınarak yapılması; hatta farklı coğrafyalarda yaşayan tüketici grupların karşılaştırmalı yapılması enteresan sonuçlar ortaya çıkartacaktır. Sosyo ekonomik, sosyo-kültürel gruplara dahil tüketicilerle de bu çalışma yapılması önerilebilir.

Gönüllü sadeliğin özendirilmesi, sürdürülebilir tüketimin bütün toplum kesimlerince benimsenmesi ve hayatına uygulaması, ekolojik denge açısından, daha adil paylaşımcı

yaşanılabilir bir dünya için vazgeçilmez unsurların başında yer almaktadır. Uluslararası kurumsal örgütlerin, hükümetlerin, politika ve strateji geliştiricilerin bu iki unsurun toplumlara benimsetilmesi yaygınlaştırılması yönünde adımlar atmalı ve sorumluluk almalıdırlar. Bu yönde sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, meslek örgütleri ve işletmeler bu yönde sorumluluk almalıdırlar. Bu konuda milli eğitim bakanlığı anaokulundan başlamak üzere 7'den 77'ye gerekirse eğitim seferberliği yapsa yeridir.

Gönüllü sade yaşam tarzının yaygınlaşmasıyla, sürdürülebilir üretim ve tüketim modeline uygun üretim tesisi, lojistiği, pazarlamasının yeniden yapılandırarak bu duruma uygun stratejiler geliştirmelidirler. Bu tüketici segmentine uygun inovatif ürünler geliştirmelidir. İşletmeler ve pazarlamacıların adil ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasını misyonları haline getirmeleri önerilir. Hükümetler bu konuda rekabet dejavantajını ortadan kaldırmak için kanuni düzenleme yapmalı ve bunun yanısıra vergi avantajı sunmalıdır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Aksu, C. K. & Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(9), 236-248.

Alexander, S. ve Ussher, S. (2012). "Voluntary Simplicity Movement: A MultiNational Survey Analysis in Theoretical Context", Journal of Consumer Culture, 12(1)

Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. Journal of Promotion Management. 13(3-4)

Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004), Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-240.

Argan, M., M. Tokay Argan ve N. Sevim. (2012). 17.Ulusal Pazarlama Kongresi "Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması" Bildiri Kitabı.

Armutlu, E. C. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2(1-16).

Arslan, A. (2022). İkinci El Satın Alımlarda Sürdürülebilir Tüketimin Rolü Çevrimiçi İkinci El Mağazalarda Üzerine Bir Araştırma. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ashford, N. A., ve Hall, R. P. (2019). Technology, Globalization, and Sustainable Development. Oxon: Routledge Taylor and Francis Group.

Avcı, İ. (2021). Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticarette (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar

Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü. Doktora Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayar, İ. (2019). Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Belirlenmesi. Doktora Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2011). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, (Ed. Babaoğul, M., Şener, P. ve Buğday, E. B.), Tüketici Yazıları III, TÜPADEM, TÜKÇEV, 76-87.

Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012), "Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik", Tüketici Yazıları III, Elma Teknik Basım, Matbaacılık, Ankara, 76-87.

Bakır, U., ve Çelik, M. (2013), "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", Selçuk İletişim Dergisi, 7, 4, (46-63).

Bakoğlu, R., S. S. Keskin ve M. L. Yıldız (Ed.). (2017). Multidisciplinary Approaches To Sustainability. United Kingdom: IJOPEC Publication Limited.

Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2010). "The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers", Journal of Consumer Behaviour, 9(1), 45-56.

Bamberg, S., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003). "Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action". Basic and Applied Social Psychology, 25 (3), 175-187.

Baranoğlu, S. (2019). Bana Bi Sade, Elma Yayınevi, Ankara, 159

Barber, (2007). J."Mapping the Movement to Achieve Sustainable Production and Consumption in North America", Journal of Cleaner Production, 15

Barr, S. ve A. Gilg. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home. Geoforum. 37, 906-920.

Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management. Environment and Behavior. 39(4), 435- 473.

Barton, D. L, (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy, The University of

Chicago Press Stable, 243-252.

Basiago, A. (1999). Economic, social and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. The Environmentalist 19, 145-161.

Başar, E. E. (2016). Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bayburt, K. (2019). Tüketicilerin Demografik ve Kişilik Özellikleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Bener, Ö. & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. Sosyolojik Araştırmalar EDergisi, 1-10.

Bilgen, S., ve Sarikaya, I. (2015). Exergy for environment, ecology and sustainable development. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 51, 1115–1131. https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.015

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., ve Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. Sustainability (Switzerland), 12(3). https://doi.org/10.3390/su12030875

Brown, K. W. ve Kasser, T. (2005). "Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle", Social Indicators Research, 74(2), 349-368.

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

Cengiz, H. (2018), Sade Yaşam Felsefesinin Modern Toplumlardaki Yeri, http://www.gonullusadelik.com/2018/11/26/sade-yasam-felsefesinin-modern-toplumlardakiyeri/ (Erişim Tarihi: 17.12.2022).

Chapin, F.S., Torn, M.S. ve Tateno, M. (1996). "Principles of Ecosystem Sustainability". American Naturalist, 148(6), 1016-1037.

Cohen, M. J. (2016). The Future of Consumer Society. The Future of Consumer Society. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198768555.001.0001

Connelley, J. ve A. Prothero. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. Consumption Markets & Culture. 6.4, 275-291.

Cowles, D. ve Crosby, L. A. (1986). "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of The Voluntary Simplicity Lifestyle Scale", Advances in Consumer Research, 13(1), 392-397.

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

Çilingir, L. (2010) "Olumlu Algılamanın Ön Koşulu Olarak İyi'nin İncelenmesi", Uluslararası Sempozyum, Samsun, 37-51

Darren G., ve Mallery, P. (2010), A Simple Guide and Reference Edition (11.0 update)

Diksaç, R. (2019). Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Bilim Dalı Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dincer, I., ve Rosen, M. A. (1999). Energy, environment and sustainable development. Applied Energy, 64(1–4), 427–440. https://doi.org/10.1016/S0306-2619(99)00111-7

Doherty, D. ve Etzioni A. (2003). Voluntary simplicity: Responding to consumer culture, Rowman and Littlefield, Oxford.

Dolan, P. (2002). "The Sustainability of Sustainable Consumption", Journal of Macromarketing, 22(2).

Düzgüner, S. (2019), Pro-sosyal Davranışlarda Diğerkaâmlığın (Özgecilik) Tanımı ve Konumu, XL, 2019/4, 351-373 doi: http://dx.doi.org/10.28949/bilimname.595847

Eden, S. (2000). Environmental issues: Sustainable progress? Progress in Human Geography, 24(1), 111–118. https://doi.org/10.1191/030913200671287506

Elgin D. (2010). Voluntary simplicity second: Toward a way of life that ıs outwardly simple, D. Elgin, (Der.) Inwardly Rich. Harper Collins.

Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. The Co-Evolution Quarterly, 3 (Summer), 5-18.

Elgin, D. ve Mitchell, Arnold (1977), Voluntary Simplicity: The Co-Evolution Quarterly, Summer 1977, https://duaneelgin.com/voluntary-simplicity-report/ (Erişim Tarihi: 17/12/2022).

Erdoğmuş, İ. ve Karapınar, E. (2015). Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey, Bogazici Journal, 29(2), 1-19.

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

Ergen, A. (2016), Sürdürülebilir Tüketim, Gönüllü Sadelik Ve Maddi Değerler, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Etzioni, A. (1999), "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences", In Essays in Socio-Economics, 1-26, Springer, Berlin, Heidelberg.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

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

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 81- 90.

Güner, Utku, (2020), Çevresel Sürdürülebilirlik. Versiyon 01,01,2020 e-kitap,Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi

Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. Journal of Consumer Policy, 20(4), 459-460.

Hendricks, S. (2018), "Diderot Etkisi, İhtiyacınız Olmayan Şeyleri Neden Aldığınızı Nasıl Açıklıyor?", Düşünbil Portal, https://dusunbil.com/diderot-etkisi-ihtiyaciniz-olmayanseyleri-neden-aldiginizi-nasil-acikliyor/ (2705.2019).

Holden, E., Linnerud, K. ve Banister, D. (2014). Sustainable Development: Our Common Future Revisited, Global Environmental Change, 26, 130-139.

https://www. worldcarfree.net/wcfd/faq.php). (Erişim Tarihi: 17/12/2022).

https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa). (Erişim Tarihi: 13/11/2022)

https://www.cekud.org.tr/tr/hakkimizda/vizyon-ve-misyonumuz/) (Erişim Tarihi: 10/12/2022)

https://www.dikiliagacimvar.com/) (Erişim Tarihi: 10/12/2022).

https://zirve.msmb.org.tr/(Erişim Tarihi: 10/12/2022).

https://www. worldcarfree.net/wcfd/faq.php). (Erişim Tarihi: 17/12/2022).

Huneke, M. E. (2005). "The Face of The Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity in The United States", Psychology & Marketing, 22(7), 527-550.

Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of Avoluntary Simplicity Lifestyle. Social Behavior and Personality, 34(5), 557-568.

Iwata, O. I. (1997). Attitudinal and Behavional Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, Social Behavior and Personality, 25(3), 223- 240.

Iwata, O., (1999). Perceptual and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. Social Behavior and Personality: An International Journal, 27 (4), 379-386.

Iwata, O., (2001). Relationships between Proenvironmental Attitudes and Concepts of Nature. The Journal of Social Psychology, 141 (1), 75-83.

Iyer, R. ve J.A. Muncy. (2009). Purpose and Object of Anti-consumption. Journal of Business Research. 62, 160-168.

İnceismail, E., (2018). "Sadeliğin Pazarlanmasında Bir İçerik Pazarlaması Örneği: Ruhun Doysun Projesi", Ege Üniversitesi, 5.Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, İzmir, 545

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

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü.(2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). İstanbul:Beta Basım A.Ş.

Jackson, T. (2005). "Motivating Sustainable Consumption". Sustainable Development Research Network, 29, 30.

Kaiser, F.G., G. Doka., P. Hofstetter. ve M.A. Ranney. (2003). Ecological Behavior and Its Environmental Consequences: a Life Cycle Assessment of a Self-report Measure. Journal

Kalaycı, Ş. (2018), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 9. Baskı, Dinamik Akademi, Ankara.

Karadağ, E. ve Mutafçılar, I. (2009). Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 41-69.

Kiracı, H. (2009). Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kuduz, N. ve M. Zerenler. (2013). Yeşil Pazarlama, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kurt, Y. A. (2009), "Satın Almama Günü – Buy Nothing Day" , http://marketmanonair.blogspot.com/2009/11/satn-almama-gunu-buy-nothing-day.html (Erişim Tarihi: 17/12/2022).

Kurtuluş, K. (1996). Pazarlama Araştırmaları,5. Basım, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın, 28

Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011), Tüketilen Tüketici, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, 1, 61-72.
Kasapoğlu, M. A. (1997). Çevresel Davranış Modeli, Amme İdaresi Dergisi. 30(2), 1- 29.

Leonard-Barton, D. (1981). “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, Journal of Consumer Research, 8(3), 243-252.

Mason, R. (1995). Interpersonel Effects On Consumer Demand In Economic Theory And Marketing Thought 1890-1950. Journal of Economic Issues. 29(3), 871- 881.

Matthies, E., Selge, S. ve Klöckner, C. A. (2012). “The Role of Parental Behaviour for the Development of Behaviour Specific Environmental Norms–The Example of Recycling and Re-Use Behaviour”. Journal of Environmental Psychology, 32 (3), 277-284.

Mazar, N. ve C. Zhong. (2010). Do Green Products Make Us Better People?. Psychological Science. 21(4), 494-498.

Mikhaylov, A., Moiseev, N., Aleshin, K., ve Burkhardt, T. (2020). Global climate change and greenhouse effect. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(4), 2897–2913. https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(21)

Moore, C.A. (1994). Greenest city in the world!. International Wildlife, 24, 38-43.

Nakip, M. ve Yaraş, E.(2017). Pazarlamada Araştırma Teknikleri (4. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.).

Nolen, T. P. ve Clawson, B. (1995). "Choosing Voluntary Simplicity as a Lifestyle", Journal of Family and Consumer Sciences Education, 13(2)

Norusis, M.J.:SPSS for Windows Professional statistics, Release 6.0 SPSS Inc., Chicago

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma, Y. Odabaşı, (Der.). İstanbul, Aura Yayınları.

O'keefe, D. J. (2015). Persuasion: Theory and Research. London: Sage Publications.

Okşar, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Teknoloji Kabul Modeli: Letgo ve Dolap Uygulamaları Örneği. Yüksek Lisans Tezi Kocaeli üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Osbaldiston, R. ve J.P. Schott. (2012). Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments. Environment and Behavior. 44(2), 257-299.

Özbakır, S. N. (2016). Birleşmiş Milletler Bin Yıl Kalkınma Hedefleri ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. *İzmir Ticaret Odası.* http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6360_1470056 885.pdf (Erişim Tarihi: 25.06.2019).

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(2), 117-150.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış. 11(1): 25-38

Özsoy, T. (2011). "Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı" Doktora Tezi, Adana,

Paavola, J. (2001). "Towards Sustainable Consumption: Economics And Ethical Concerns For The Environment In Consumer Choices", Revıew Of Social Economy, 59(2)

Paylan, A. M. ve Ö. Torlak. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi. Yozgat: Bozok Üniversitesi. 1-11.

Pelling, M. ve Uitto, J.I. (2001). Small island developing states: Natural disaster vulnerability and global change. Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards, 3(2), 49-62

Pierce, L.B. (2000). Choosing Simplicity: Real People Finding Peace and Fulfillment in A Complex World, Gallagher Press.

Ragheb, A., El-Shimy, H. ve Ragheb, G. (2016). "Green Architecture: A Concept of Sustainability", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 216, 778-787.

Salzman, J. (2007). "Sustainable Consumption and the Law", Environmental Law, 27,

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

Schwartz, S. (1977). "Normative Influences on Altruism". Advances in Experimental Social

Psychology, 10, 222-279.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). doi:10.9707/2307

Seyfang, G. (2004). Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production. Review of Social Economy, 62(3), 323-338.

Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer, Journal of Consumer Marketing, 2(4), 57-63.

Shama, A. ve Wisenblit, J. (1984). "Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation", Psychological Reports, 55(1), 231-240.

Shama, A. (1980), "How Marketers Can Cater To 'Voluntary Simplicity' Segment", Marketing News, 13(19). (1985), The Voluntary Simplicity Consumer, Journal of Consumer Marketing, 2(4), 57-63.

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

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

Szmigin, I. ve Carrigan, M. (2006). "Exploring the Dimensions of Ethical Consumption", European Advances in Consumer Research 7, 608-613.

Tokgöz, N. ve Önce S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 11(1), 249-275.

Topçu, F. (2013). "Tüketim Kültürüne Karşı Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı Ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma". (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi SBE.

UNEP. (2001). Consumption Opportunities: Strategies for Change. Paris: UNEP

UNEP. (2012). *Responsible Resource Management for a Sustainable World: Findings from the International Resource Panel.* Paris: International Resource Panel, United Nations

Environment Programme.

Van der Werff, E. ve Steg, L. (2015). "One Model to Predict Them All: Predicting Energy Behaviours with the Norm Activation Model". Energy Research & Social Science, 6, 8-14.

Veenhoven, R. (2022) "Sustainable Consumption and Happiness, Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption", International Workshop, University of Leeds, 2004. http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2004d-full.pdf (Erişim Tarihi: 10/12/2022).

Voluntary Simplicity book - Duane Elgin(Erişim Tarihi:17/12/2022).

WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future. file:///C:/Users/pc/Downloads/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf (Erişim Tarihi:13/01/2021)

Wilkie, W. L. ve E. S. Moore. (2003). Scholarly research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development. Journal of Public Policy & Marketing. 22.2, 116-146.

WordNet. (2008). "Sustainability". Dictionary.com. Princeton University. http://dictionary.reference.com/browse/sustainability

Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32

Yazar, K. H. (2006). "Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi" Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, Ankara.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Yükselen, C., (2000). Pazarlama Araştırmaları, 1.Basım, Detay Yayıncılık, 14, Ankara.

Zhang, R. (2014). Sustainable apparel consumption: Scale development and validation. (Yayımlanmamış doktora tezi), Oregon State University, Oregon.

EKLER

Ek: Anket Formu

BÖLÜM 1: Bu bölümdeki ifadeler sürdürülebilir tüketim davranışının ölçülmesine yöneliktir. Size uygun olan kutucuğa "X" işareti koyunuz.	**Hiçbir Zaman**	**Nadiren**	**Bazen**	**Sıklıkla**	**Her zaman**
1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım	1	2	3	4	5
2. Doğal metaryeller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım	1	2	3	4	5
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	1	2	3	4	5
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	1	2	3	4	5
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	1	2	3	4	5
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	1	2	3	4	5
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	1	2	3	4	5
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	1	2	3	4	5
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	1	2	3	4	5
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	1	2	3	4	5
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	1	2	3	4	5
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	1	2	3	4	5

15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendirim.	1	2	3	4	5
16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	1	2	3	4	5
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	1	2	3	4	5

Anketin ikinci bölümünde bulunan ‘ Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ’na yönelik sorular sorulacaktır.	Kesinlikle Katılmıyoru	Katılmıyoru	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. “Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
2. “Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.”	1	2	3	4	5
3. “Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerekli olup olmadığına bakar ona göre karar veririm.”	1	2	3	4	5
4. “Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.”	1	2	3	4	5
5. “Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.”	1	2	3	4	5
6. “Rahat bir yaşam benim için önemli şeydir.”	1	2	3	4	5
7. “Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.”	1	2	3	4	5
8. “Maddi zenginlik benim için önemlidir.”	1	2	3	4	5
9. “Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.”	1	2	3	4	5
10. “Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler, insanları şımartıyor.”	1	2	3	4	5
11. “Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.”	1	2	3	4	5
12. “Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen durumdur.”	1	2	3	4	5
13. “Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.”	1	2	3	4	5
14. “Satın aldığım ürünleri, mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
15. “Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünler	1	2	3	4	5

satın almam.”					
16. “Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.”	1	2	3	4	5
17. “Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.”	1	2	3	4	5
18. “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.”	1	2	3	4	5
19. “Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.”	1	2	3	4	5
20. “Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.”	1	2	3	4	5
21. “Sade hayat tarzına inanırım, sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.”	1	2	3	4	5