

## GÖNÜLLÜ SADELİK DEĞERİNİN FAYDACI TÜKETİM VE YEŞİL TÜKETİM DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE EFFECT OF VOLUNTARY SIMPLICITY VALUE ON UTILITARIAN CONSUMPTION AND GREEN CONSUMPTION VALUE

### Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
[mahtekin@selcuk.edu.tr](mailto:mahtekin@selcuk.edu.tr)  
Konya / Türkiye  
ORCID: 0000-0003-0558-4271

### Doç. Dr. Derya ÖZTÜRK

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
[deryaozturk@odu.edu.tr](mailto:deryaozturk@odu.edu.tr)  
Ordu / Türkiye  
ORCID: 0000-0001-5287-6600

### Nurgül SELEK

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, [nurgulselek@gmail.com](mailto:nurgulselek@gmail.com)  
Konya / Türkiye  
ORCID: 0000-0002-9150-8488

### Özet

Günümüzde tüketim bir olgu olmaktan çıkarak bir değer, bir kültür ve bir tutku haline gelmiş karmaşık bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu yapı bireysel ve toplumsal açıdan birçok disipline konu olmuş, incelenmiş ve hala incelenmeye devam etmektedir. Özellikle son yıllarda artan çevresel sorunlar, artan sera gazı etkisi ve çevresel atıkların fazla olması, insanların doğal kaynakları hızla yok etmesi gibi sebepler yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim ve gönüllü sadelik gibi konularda yapılan çalışmaların da sayısının artmasına neden olmuştur. Tüketimin artışı hatta çılgınlık boyutuna ulaşması, tüketimden ve şehrin gürültüsünden karışıklığından yorulan insanların sayısının artması gönüllü olarak sade yaşam tarzını seçen insanların sayısını da artırmıştır. Bu çalışmanın amacı, gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerine etkisinin ampirik olarak incelenmesidir. Bu amaçla Türkiye nüfusu içerisindeki 18 yaş üstü tüketiciler hedef alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 384 kişiye online anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda gönüllü sadelik değeri ve faydacı tüketim arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde orta dereceli bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmüştür.

Gönüllü sadelik değeri ile yeşil tüketim değeri arasında ve faydacı tüketim ile yeşil tüketim değeri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, kuvvetli ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim davranışındaki değişimin %30,5'ini, gönüllü sadelik değerinin yeşil tüketim değerindeki değişimin %74,3'ünü ve faydacı tüketim davranışının yeşil tüketim değerindeki değişimin %52,6'sını açıkladığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Gönüllü Sadelik Değeri, Tüketim, Faydacı Tüketim, Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketim Değeri

### Abstract

Today, consumption has ceased to be a phenomenon and constitutes a complex structure that has become a value, a culture and a passion. This structure has been the subject of many disciplines individually and socially, has been examined and still continues to be examined. Especially in recent years, increasing environmental problems, increasing greenhouse gas effect and environmental wastes, people's rapid destruction of natural resources have led to an increase in the number of studies on green consumption, sustainable consumption and voluntary simplicity. The increase in consumption, even reaching the level of madness, and the increase in the number of people who are tired of consumption and the noise of the city, have also increased the number of people who voluntarily choose a simple lifestyle. The aim of this study is to empirically examine the effect of voluntary simplicity value on utilitarian consumption and green consumption value. For this purpose, consumers over the age of 18 in the Turkish population were targeted and the online survey method was applied to 384 people selected by convenience sampling method. As a result of the analyzes, it was seen that there was a moderate correlation at 0.01 significance level between the voluntary simplicity value and utilitarian consumption. It was determined that there is a positive and strong relationship between voluntary simplicity value and green consumption value and between utilitarian consumption and green consumption value at 0.01 significance level. In addition, according to the results of the regression analysis to determine the causal relationship between the variables; it was found that voluntary simplicity explained 30.5% of the change in utilitarian consumption behavior, 74.3% of the change in green consumption value, and 52.6% of the change in green consumption value from utilitarian consumption behavior.

**Keywords:** Voluntary Simplicity Value, Consumption, Utilitarian Consumption, Green Consumption, Green Consumption Value

## 1. GİRİŞ

Tüketim, insan yaşamı içerisinde yer alan en önemli faaliyetlerden bir tanesi olarak gösterilebilir. İnsanın istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdiği bu eylemin sınırlarının sadece istek ve ihtiyaçları karşılama olması beklenirken, günümüz dünyasında insanların tüm maddi ve manevi kaynaklarını tüketime harcadığı görülmektedir. İnsanların doyumsuz bir şekilde zamanlarını, enerjilerini ve elde ettikleri kazançların büyük bir miktarını tüketime harcaması dikkat çeken konulardan bir tanesidir (Torlak, 2000: 13). Odabaşı (2019: 3-7) tüketimi, insanın doğumundan ölümüne kadar süren bir eylem olarak tanımlamıştır. Ayrıca tüketimin, insanın sosyal ilişkileri içerisinde yer alan statü, zevk ve kimlik gibi sosyal ilişkinin işaretleri ve kodları olarak da ifade etmiştir. Torlak (2000: 17-18) ise insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ya da kültürel bakımdan birçok alanda kendi kendine yeterli olmadığını ve çeşitli sayıda ihtiyaçlar bulunduğunu belirterek, insanın bu ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirdiği faaliyetleri tüketim olarak ifade etmiştir. Ayrıca ihtiyaçları gerçekleştirme noktasında harcanan parasal değerlerin yanı sıra zaman ve emek gibi değerlerinde tüketim kapsamına girdiğini ve insanın bazı ihtiyaçlarını karşılamak içinde sosyal, dini ve ahlaki değerlerini de tükettiğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda insanın doğumundan ölümüne kadar, hem ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, hem de statü, zevk ve kimlik elde etmek için mal ve hizmetler karşılığında para, zaman ve emek gibi maddi ve manevi değerlerini harcaması tüketim olarak ifade edilebilir.

Tüketim kavramı, son yıllarda artık sadece ihtiyaç, istek ve arzuların tüketimini kapsayan bir kavram olmaktan çıkarak insanların hem eğlence ve anlık mutluluklarını içeren bir alışveriş tutkusunu hem de bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bireylerin neyi nasıl tükettiğine bakılarak onların kültürü, değerleri, yaşam tarzları vb. birçok konu hakkında bilgi sahibi olmak mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle tüketici, tüketim ve tüketim türleri hakkında birçok araştırma bulunmakta ve hala birçok araştırmaya konu olmaktadır. Çünkü dünyada değişen kültür, toplum yapısı ve değerler tüketici davranışlarında da değişikliğe sebep olmaktadır. Odabaşı (2019: 6) tüketim türlerini önce basit ve karmaşık olarak ikiye daha sonra da bu iki başlığı alt başlıklara ayırmıştır. Temelde tüketim türlerini; zorunlu tüketim, özenli tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olarak ifade etse de bu türler lüks tüketim, sürdürülebilir tüketim, hedonik tüketim, yeşil tüketim vb. şekilde çoğaltılabilir.

Tüketimde aşırılık ve buna bağlı olarak gelişen çevresel sorunlar doğayı ve dünyayı tehdit etmeye başlamıştır. Bu aşırı tüketime tepki olarak insanlar gönüllü sadelik hareketleri yapmaya başlamışlardır. Gönüllü sadelik, tüketim çılgınlığına tepki gösteren, tüketimi azaltmayı ve tüketim tarzında değişiklik yapmayı isteyen insanlar tarafından alternatif bir çözüm olarak görülmektedir (Işık, 2019: 2). Gönüllü sadelik, tüketimin düşük seviyede gerçekleştiği, çevreye karşı sorumluluk bilinci ve kendi kendine yeterliliğin egemen olduğu yaşam tarzı olarak ifade edilebilir (Özgül, 2010: 126).

Benzer şekilde çevresel sorunların artması bir kesim insanları daha sürdürülebilir bir hayat yaşamaya itmiştir. Odabaşı, (2019; 237-260) "Tüketim Kültürü" kitabında insanların tüketirken tükendiklerine değinerek, özellikle gelişmiş ülkelerin ne kadar çok tükettiklerine ve bunun sonucu olarak da hem üretimle hem de tüketimle zaten kıt olan kaynakların azalmasına ve buna bağlı olarak da çevre kirliliğine dikkat çekmiştir. Aşırı olan tüketimin son zamanlarda sürdürülebilir tüketime dönüşmeye başlaması ve tüketicilerin sürdürülebilir mal ve hizmetleri tercih noktasında bilinçlemeye başlamasından da bahsetmektedir. Sürdürülebilir tüketimle birlikte tüketicinin daha yeşil tüketim ve pazarlama unsurlarına da geçiş yaptığını belirtmektedir. Eti (2017: 96) yeşil tüketimi "sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek" olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler tüketim davranışı gerçekleştirirken aldıkları ürünleri fonksiyonel (faydacı) olması ya da o ürünün kendisine haz ve mutluluk (hedonik) getirmesi sebebi ile de tüketim gerçekleştirmektedir. Özellikle birçok çalışma hedonik ve faydacı tüketim ve hedonik ve faydacı alışveriş sebepleri üzerinde durmaktadır. Günümüzde tüketici davranışları hala pazarlamanın önemli konuları arasında yer almaktadır.

Söz konusu tüketim ve tüketici olunca Dünya ülkelerinin az da olsa bilinçlenmeye başlaması ve faydacı tüketim ve gönüllü sadelik gibi konularda çalışmalar bulunması ve bu bilinçlenmenin Türkiye'de de arttığının düşünülmesi bu çalışmanın yapılması noktasında bir düşünce ortaya çıkarmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda gönüllü sadeliğin farklı kavramlarla birlikte ele alındığı bazı çalışmalara rastlanmıştır. Bunlar; Sürdürülebilir tüketim (McDonald vd., 2006), yaşam doyumu ve tüketim arzuları (Boujbel ve D'astous, 2012), yaşam doyumu ve geleneksellik değeri (Bayat ve Sezer, 2018), hedonik tüketim, sosyo-demografik özellikler ve gönüllü sadelik (Özgül, 2011), alışveriş motivasyonu, marka deneyimi ve gönüllü sadelik (Uygun vd., 2018), faydacı tüketim, hedonik tüketim ve gönüllü sadelik (Türkmen ve Erten, 2020), tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı (Demireli, 2014), tüketicilerin değer yapıları, sürdürülebilir tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzı (Özgül, 2010), yeşil tüketim, gönüllü sade tüketici davranışı ve tüketici hakları farkındalığı (Pir, 2019) şeklinde sıralanabilir. Literatürde gönüllü sadelik, faydacı tüketim ve yeşil tüketim arasındaki ilişkiyi birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri üzerine etkisinin incelenmesidir. Dolayısıyla bu çalışmanın, bu üç değişkenin birlikte ele alınması, bir model öneri sunulması ve literatüre sağlayacağı katkı nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü Sadelik kavramı literatürde ilk olarak 1936 yılında Visva-Bharati Quarterly isimli Hint dergisinde Richard Gregg tarafından yayınlanmış olan makalede kullanılmıştır (Elgin ve Mitchell, 1977: 1; Leonard-Barton, 1981: 243; Huneke, 2005: 529). Gönüllü sadelik kavramı, İkinci Dünya Savaşı'nın çıktığı dönemde unutulmuş ve 1970'li yıllarda yeniden canlanmaya başlamıştır. Dünya'da sade yaşam arayışının ilk örneği ise 1992 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletinde yer alan Seattle şehrinde "sadelik çemberi" ile verilmiştir (Odabaşı, 2019: 264-265).

Gönüllü sadelik kavramı, insanın hem iç dünyasındaki hem de dış dünyasındaki durumu içeren, yaşamın temel amacı ile ilgisi bulunmayan birçok mülkiyetin dış karmaşasından uzak durmaktır. Bunun yanı sıra gönüllü sadeliğin amacı; insanın ne istediğini bilmesi, samimiyet ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Bu, bazı alanlarda kısmi kısıtlama yaparak, yaşamda bolluk sağlamak için insanın enerjisinin ve isteklerinin düzenlenerek istenilen alana yönlendirmesini içermektedir. Kısacası bir amaç için planlı bir şekilde yaşamak anlamına gelmektedir (Gregg, 1936: 2). Avraham Shama tarafından da benzer bir tanım yapılmıştır. Shama (1985: 57) gönüllü sadeliğin, insanın daha az tüketerek, çevreye ve doğaya olan sorumluluk bilinci ile kendi kendine yetebilmesini içeren bir yaşam tarzı olduğunu ifade etmiştir. Tanımlardan anlaşılacağı üzere bireyin hayatının kontrolünü ele alması ve hayatın akışına kendisini kaptırmamasıyla ilgilidir. Gönüllü sadeliğin temel felsefesinde ise tüketimi azaltarak, daha az çalışmak ve daha çok zaman kazanmak yatmaktadır. Zenginlik, güç, makam ve mevkinin yerini iç huzur ve doyunluk almaktadır (Babaoğul ve Buğday, 2012: 81).

Elgin ve Mitchell (1977: 11-13), gönüllü sadeliği tanımlamanın yanı sıra ne olmadığını da ifade ederek gönüllü sadeliğin anlaşılabilirliğini belirtmişlerdir:

- Gönüllü sade yaşam tarzını, doğal yaşama dönüş ile bir tutmamak gerekmektedir. Kentsel alanlarda da gönüllü sadeliğin gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır.
- Gönüllü sadelik, yokluk içerisinde yaşamakla bir tutulmamalıdır.
- Gönüllü sadelik, sosyal sorunlara çare olarak görülmemelidir.

Gönüllü sadelik, sadece ABD ile sınırlı olmayan, neredeyse tüm gelişmiş Batı ülkelerinin de içerisinde yer aldığı sosyal bir hareket olarak görülmektedir.

Elgin ve Mitchell (1977: 3), çok çeşitlilik ve zenginlik içeren bir sosyal hareket olan gönüllü sadelikte uyumlu bir çok değerden söz ederek, gönüllü sadeliğin kalbinde yatan bu değerlerin iskelet listesini; maddi sadelik, kendi kendine yeterlilik, çevresel farkındalık, insancıl ölçek ve kişisel gelişim olarak belirtmişlerdir.

Shama (1985: 57-58) ise gönüllü sadeliğin temel değerlerini, maddi sadelik, insancıl ölçek, uygun teknoloji, kendi kendine yeterlilik, çevresel farkındalık ve kişisel gelişim şeklinde altı maddede sıralamıştır. Bu altı maddeyi aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

**Maddi Sadelik:** Kişinin, hem bireysel hem de tüketici olarak ihtiyaç duyduğu ve kendine hitap eden ürünleri, aşırıya kaçmadan daha az satın alması maddi sadelik olarak nitelendirilmektedir.

**Kendi Kendine Yeterlilik:** Bir kişinin; işletmeler, pazarlama kanalları ve taksit ödemeleri de dâhil olmak üzere diğer kuruluşlara bağımlılığını azaltarak kendi yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olması kendi kendine yeterlilik olarak ifade edilmektedir.

*Çevresel Duyarlılık:* Çevresel duyarlılık, insanların kaynakların sınırlı olduğu, çevreye ait dengenin korunmaya ihtiyaç duyduğu ve çevre kirliliğinin azaltılmasının zorunlu olduğu gerçeğiyle yüzleştirmektedir.

*İnsancıl Ölçek:* “Küçük güzeldir” değerini içeren, devasa mağazalar ve alışveriş merkezleri yerine küçük, minimalist ve daha kişisel öğeler sunan satış noktalarının tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Kısacası kişinin yaşam ve çalışma ortamını küçültmesi demektir.

*Kişisel gelişim:* İnsanın hayatın karmaşıklığından uzaklaşarak özgür olması ve ruhsal açıdan iç dünyasını güçlendirme arzusu olarak ifade edilmektedir.

*Uygun Teknoloji:* Teknolojiyi uygun şekilde kullanan mal ve hizmetler pazarlama fırsatları oluşturur. İleri teknoloji otomatik olarak uygulanmaz. Bunun yerine enerji tasarrufu sağlamak, daha verimli ve işlevsel ürünler ortaya koymak için teknoloji uygun şekilde kullanılır.

Leonard-Barton (1981: 245) ise Elgin ve Mitchell (1977) yaptığı çalışmadan yararlanarak, enerji tasarrufu ile doğrudan ilgili olarak gördükleri maddi sadelik, kendi kendine yeterlilik ve çevresel farkındalık değerlerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda ise ölçek maddelerini; bisiklet, hizmetlerde kendi kendine yeterlilik, kaynak geri dönüşümü, ürünlerin geri dönüşümü, ürünlerde kendi kendine yeterlilik ve doğaya yakınlık olarak altı boyut listelemişlerdir.

Johnston ve Burton (2003: 19) gönüllü sadeliğin, pazarlama literatürü için büyümeye devam eden önemli bir sosyal hareket olduğunu belirterek 1977 yılından 2001 yılına kadar olan çalışmaları inceleyerek, tanımlama ve değerlerini belirleyebilmek adına bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, incelemeler sonucunda 29 çalışmaya ulaşarak 142 anahtar kelime belirlemiş ve yaptıkları analiz sonucunda da 12 değer ortaya koymuşlardır. Bu değerleri, iyi yaşam, yaşamın amacı, kişisel gelişim, seçilmiş yaşam, kendini kendine yeterlilik, ilişkiler, maddi sadelik, minimal tüketim, işin rolü, yalın yaşam, çevresel duyarlılık ve insancıl ölçek olarak açıklamışlar ve bu değerlerin gönüllü sade yaşam tarzının alanını tanımladığını ifade etmişlerdir.

Bazı toplulukların çevre, aşırı tüketim, yaygınlaşan reklamcılık vb. durumlarından endişe duyması sonucunda, bu topluluklar bir dizi tüketim karşıtı faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu faaliyetler etik veya ekolojik hususlara dayalı ürün seçimi, azaltılmış ürün tüketimi ve belirli ürün kategorilerinin boykotu vb. konularda çeşitlilik göstermektedir. Adbusters Dergisi, Kanada Medya Vakfı ve TV belgeselleri bu tüketim karşıtı hareketlerin tanınmış sesleridir (Craig-Lees & Hill, 2002: 187). Demir (2020: 191), eylemlerini dergi yayıncılığı ile organize eden Adbusters Medya Vakfı'nın 1989 yılından beri aktivist hareketlere öncülük ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca ironik şekilde “Reklam Avcıları” anlamını taşıyan Adbusters isimli derginin hiç reklam almamasına, kar amacı gütmeye, çevreye ve ekonomiye zarar veren kar-odaklı küresel girişimleri de eleştirdiğine dikkat çekmektedir. Sade yaşamı tercih eden bireyler ve topluluklar çok ilginç eylemler de gerçekleştirmektedirler. Adbusters Dergisi'nin öncülük ettiği eylemler arasında ise Buy Nothing Day (Hiçbir Şey Satın Almama Günü), TV Turnoff Week (TV Kapatma Haftası) ve Occupy Wall Street (Wall Street'i İşgal Et) gibi örnekler gönüllü sade yaşam tarzı ilgili hareketler arasında verilebilir (Babaoğul & Buğday, 2012: 82-83).

Etzioni (1998: 621) ise gönüllü sadeliği benimseyen insanlarda, sadeliğin çeşitli yoğunluk seviyelerinde gözlenebildiğini belirterek bu seviyeleri ise üçe ayırmıştır. Bunları; vites küçültenler, kararlı sadelikçiler ve bütüncül sadelikçiler olarak adlandırmıştır. Bu üç başlığı aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

*Vites Küçültenler:* Ekonomik açıdan durumu iyi ve lüks tüketim olarak da kabul edilen ürünleri bile kolayca karşılayabilecekleri durumda olan insanların bu tarz bir yaşamdan gönüllü olarak vazgeçmelerini ifade etmektedir. Temelde oldukça zengin ve tüketim odaklı yaşam tarzına sahip bireyler tarafından uygulandığı görülmektedir (Etzioni, 1998: 622).

*Kararlı Sadelikçiler:* Yüksek kazançta sahip, avukat, iş adamı, yatırım bankacılığı gibi yüksek stres içeren işlerle uğraşan insanlar çok daha az gelire daha sade bir hayat sürdürmektedirler. Bu insanlar yüksek gelir seviyesinden ve sosyo-ekonomik statülerinden vazgeçmek ayrıca, daha fazla boş zamana sahip olmak için gönüllü olarak daha düşük ücretli emekliliği seçmektedirler. Gelirlerini önemli ölçüde gönüllü olarak azaltan insanlar, vites küçülten insanlara göre daha güçlü sadeleştirme eğilimindedirler. Çünkü gelirden yaşanan bu önemli azalma, kapsamlı bir şekilde belli başlı birçok tüketim ögesinde sadeleşmeye yol açmaktadır. İnsanlar gelirlerini düşürdüklerinde, eğer büyük tasarruflara, aileden kalma miras ya da gelir getiren bir üretime sahip değillerse, gelir getiren işgücünü azaltmayı seçtikleri için tüketimlerini ayarlamaları gerekmektedir (Etzioni, 1998: 623-625).

*Bütüncül Sadelikçiler:* tüm yaşam tarzını gönüllü sadelik kültürüne göre ayarlamaktadır. Genellikle büyük şehirlerden daha kırsal alanlara taşınarak daha sade bir yaşam sürmektedirler. Bütüncül sadelikçiler, vites küçültenlerden ve hatta kararlı sadelikçilerden tutarlı bir şekilde ifade edilen felsefe ile hareket etmesi ve davranışlarındaki değişim kapsamı bakımından ayrılmaktadır (Etzioni, 1998: 625-626).

## 2.2. Faydacı Tüketim

Toplumlarda kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaşması ile zaten çoğu insanda bulunan kendi çıkarlarını gözetme özelliği pek çok konuda daha fazla kullanılabilir hale gelmektedir. Kapitalist sistem, insandaki bu özelliği kullanma başarısını büyük ölçüde yansıtmakta ve insanın tüketim eylemlerini gerçekleştirirken faydacılık yönüne de vurgu yapmaktadır (Torlak, 2000: 106). Faydacılık (utilitarianizm), bireylerin işlerinde ve davranışlarında yararı ilke edinmesi olarak tanımlanabilir (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 34). Faydacı özellikteki ürünler genelde daha fonksiyoneldir. Örneğin, bilgisayarlar, karavanlar, mikro dalga fırınlar gibi (Odabaşı ve Barış, 2016: 24).

Faydacı tüketim, tüketicilerin ürünler tarafından gerçekleştirilen işlevlerden elde ettiği memnuniyeti ifade etmektedir (Voss vd., 2003: 310; Roy ve Ng, 2012: 82). Faydacı tüketim davranışı, belirli bir tüketim ihtiyacının gerçekleşip gerçekleşmediğine bağlı olan, bir ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alındığı anlamını taşıyan rasyonel bir davranış anlamını taşımaktadır (Babin vd., 1994: 646).

Tüketiciler temel ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faydacı tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu şekilde hareket eden tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayarak fayda elde etmeyi amaçlamaktadır. Tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmeti alırken, fayda gözeterek bütçesine en uygun mal ve hizmeti almak için karşılaştırmalar yaparak, tercihini oluşturmaktadır. Bu şekilde bir davranış sergileyen tüketici, alışverişi bir görev olarak görmektedir (Atabey, 2019: 59). Bu nedenle tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerini değerlendirerek gerçek ve duygusal kaynaklı olmayan ihtiyaçlarını en etkili şekilde gidermek için faydacı tüketim gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla faydacı tüketim, fonksiyonel fayda sağlayarak, duygusal ve sembolik faydaları ifade eden hedonik tüketime karşı durmaktadır. Faydacı tüketim akılcı ve mantıksal bir karar verme sürecini işaret ederken, hedonik tüketim duygusal bir karar verme sürecini ifade etmektedir (Coşkun, 2019: 59).

Yıldırım (2012: 89) faydacı tüketimin amaçlarını fayda sağlama ve kullanılabilirlik şeklinde iki madde ile açıklamıştır. İlk amaç olan fayda sağlamayı; bireyin yaşamını devam ettirmek için ihtiyaçlarını karşılaması, bu yolla da bireyin fayda sağlaması ve ürünlerin temelde fonksiyonel ve yararlı özelliklere sahip olması şeklinde açıklamıştır. İkinci amaç olan kullanılabilirlik ise, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin bu nesne ve değer maksimum faydasıyla belirlenebileceği inancı olarak ifade etmiştir.

Köker ve Maden (2012: 111) tüketim alışkanlıklarının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin soyut ve somut özelliklerinin yanı sıra satın aldıkları fayda ve yararlar ile de bu alışkanlıklarının şekillendiğini ifade etmişlerdir. “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma” isimli çalışma sonucunda örneklemin büyük bir çoğunluğunun duygu ve düşüncelerinin etkisiyle, fizyolojik ihtiyaçları dışında çeşitli amaçlara ulaşmak için satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca faydacı tüketim alışkanlığına sahip olan bireylerin, ürün temelli yenilikçiliğe karşı ilgilerinin düşük olduğunu tespit etmişler ve bu bireyler için yenilik somut bir fayda sağlıyorsa ürün temelli yenilikçiliğin etkisi ile satın alma eyleminde bulduklarını açıklamışlardır.

### 2.3. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketim Değeri

Yeşil tüketim kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde 1970’li yıllarda özellikle “toplumsal pazarlama” kavramının çevre sorunlarını da kapsayacak şekilde kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Peattie, 2010: 197). Yeşil tüketimden, dünyadaki çevresel sorunların boyutunun ve ciddiyetinin arttığını belirten bilimsel kanıtlar karşısında kişilerin atık yönetimi ve enerji kullanımı bakımından kişisel ve evsel atıkların azaltılmaya çalışması için kullanılacak strateji olarak bahsedilmektedir (Elliott, 2013: 294).

Biswas ve Roy (2015: 332) yeşil tüketimi, “geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemelerden toksik kimyasallar kullanılmadan üretilen, çevreye duyarlı ambalajlara sahip uzun vadeli hedefi ile yaşam döngüsünün her aşamasında düşük çevresel etkiye sahip yeşil veya çevre dostu ürünlerin tüketilerek ihtiyaçların karşılanması doğal çevrenin korunması” olarak tanımlamaktadır.

Bir mal ve hizmetin taşıdığı özellik ve kullanım koşulları bakımından ekolojik sınıfta bulunması ve bu mal ve hizmetin kullanılması sonucunda gerçekleşen tüketim faaliyeti yeşil tüketim olarak ifade edilebilir. Yeşil tüketim, tüketicilerin hem faydacılık hem de değer ifade eden ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri tercih etmelerini gerektirmektedir (Hayta, 2011: 36; Saba, 2019: 87).

Ergen (2014: 55) yeşil tüketimin, sürdürülebilir tüketim olarak da anıldığını, Saba (2019: 87) ise sürdürülebilir tüketimin davranış boyutunun yeşil tüketim olgusu ile karşılandığını ifade etmişlerdir. Karalar ve Kiracı (2011: 73) sürdürülebilir tüketimi, temelde kıt olan kaynakların sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını ve doğal yaşama en az zarar verecek insanların yaşamlarını idame ettirmesinin yollarını arayan tüketim biçimi olarak tanımlamaktadır.

Yeşil tüketim değeri açıklanmadan önce tüketim değeri neyi ifade ettiğinden kısaca bahsetmek gerekirse, tüketim değeri, tüketicilerin net faydasının genel bir değerlendirmesi veya kazançları verilerle karşılaştırdıktan sonra bir üründen elde edilen memnuniyet ile tüketici ihtiyacının yerine getirilme derecesini ifade etmektedir. Yeşil ürünlerin değeri veya faydası, geleneksel ikame ürünlerden daha yüksekse, yeşil tüketim kararı için kritik bir koşul haline gelmektedir. Tüketicilerin değer iyileştiricileri olduğunu varsayıldığında, yeşil ürünlerin değeri ne kadar yüksek olursa, tüketim niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Biswas ve Roy, 2015: 333).

Haws vd. (2014) yeşil tüketim değerini, kişinin satın alma ve tüketim davranışları ile çevrenin korunmasının değerini belirtme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Yeşil tüketim değerinin, tüketim davranışı üzerindeki etkisini anlamanın, çevreye verilen zararı en aza indirmek için tasarlanmış ürünlere ve süreçlere, daha fazla şirketin odaklanması gerektiğini vurgulamışlardır.

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın modeline ve araştırma yöntemine yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gönüllü sadelik literatüre ilk olarak 1936 yılında girmiş olsa da dinler tarihi kadar eski bir geçmişi olduğu düşünülmektedir. Sade yemenin, sade giyinmenin ve sade bir hayat sürmenin bir öğretisi ve bir tercih olduğu bilinmektedir. Bu hayat tarzını seçen insanların madde boyutu olan mal ve hizmetlerin çoğundan, bir yere ve bir kişiye bağlı olmamak, bir düzene karşı gelmek ya da daha az stres ve daha çok mutlu yaşamak için vazgeçmesini ifade etmektedir. Sanayi Devrimi ile üretimin artmasına bağlı olarak tüketim de her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle mutluluğu tüketim üzerine kuran ve bunu her fırsatta dile getiren firmaların insanları sosyal ve psikolojik olarak etkilediği görülmektedir. Fakat bu durum stres yoğunluğuna ve Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak çevresel sorunların artmasına yol açmıştır. Bu sorunlara bağlı olarak da birçok aktivist özellikle Amerika gibi tüketim odaklı toplumlarda bu hızlı yaşamın alternatif yaşam tarzı olan gönüllü sade yaşam tarzını insanlığa aktarmaya başlamışlardır. Bu aktivist hareketlerin ve dünya üzerinde bunu benimseyen insanların artması ile de tüketim kadar olmasa da gönüllü sadelik ya da gönüllü sade yaşam tarzı da birçok ulusal ve uluslararası araştırmaya konu olmuştur.

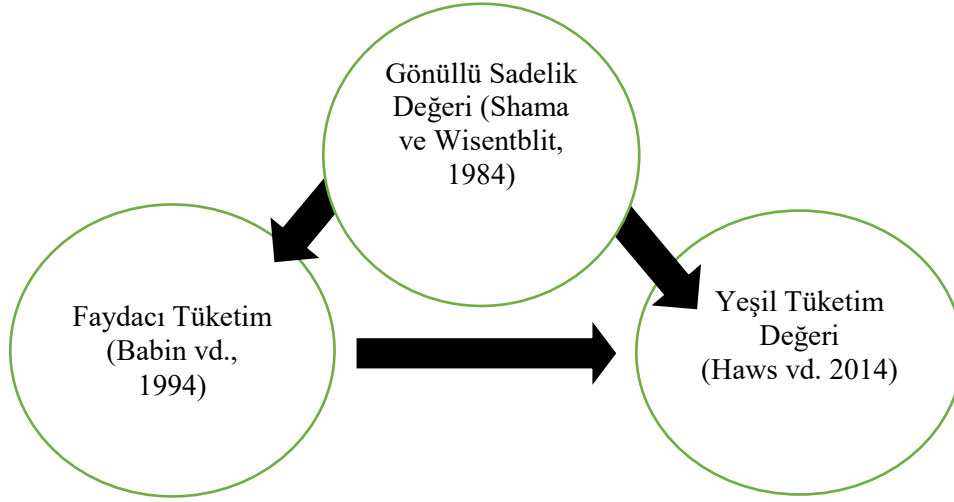
Faydacı tüketim ve yeşil tüketim gibi kavramlar tüketici davranışları ve pazarlama alanlarında çok fazla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıkları, aşırı tüketime bağlı olarak gelişen çevresel sorunlar insanlarda yeşil tüketim ve sürdürülebilir tüketim gibi çevreyi korumaya yönelik tüketim davranışlarına yol açmaktadır.

Bu sebeple bu araştırmanın amacı gönüllü sadeliğin faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerine etkisinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilir bir yaşam için sosyal bir hareket olarak görülen gönüllü sadeliğin, tüketicileri gösterişçi tüketimden uzaklaştırarak daha faydacı tüketime yaklaştırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle gönüllü sadelik, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri arasındaki etkileşim araştırılarak pazarlama literatürüne katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.



### 3.2. Araştırma Modeli

Gönüllü sadeliğin faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın modeli aşağıda Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda kullanılan alternatif hipotezler aşağıda sıralanmaktadır. Türkmen ve Erten (2020: 661) “Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi” isimli araştırmalarında gönüllü sade yaşam tarzının faydacı tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle gönüllü sadelik değerinin de faydacı tüketimi pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 1:** Gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim üzerinde pozitif etkisi vardır.

**Hipotez 1a:** Gönüllü sadelik değeri ve faydacı tüketim arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sürdürülebilir tüketim, sınırlı olan kaynaklarının sürdürülebilirlik dâhilinde kullanılmasını temel alan ve doğal hayata verilen zararı en aza indirmeye yolları arayan tüketim biçimi olarak ifade edilmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011: 73). Emekçi (2017: 128), sürdürülebilir tüketim ile yeşil tüketimi aynı anlamda kullanmaktadır. Ayrıca yeşil tüketimden bahsedilebilmesi için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması ve doğru yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Özgül (2010: 128), gönüllü sade yaşam tarzlarının, sürdürülebilir tüketim davranışlarının üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerinde pozitif etkisinin bulunması gönüllü sadelik değeri ve yeşil tüketim değeri arasında da pozitif bir ilişki olabileceğini düşündürmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda Pir (2019: 1566) tarafından yapılan çalışma sonucunda gönüllü sade tüketim ve yeşil tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu nedenle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 2:** Gönüllü sadelik değerinin yeşil tüketim değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

**Hipotez 2a:** Gönüllü sadelik değeri ile yeşil tüketim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Aksoy ve Erdoğan (2008: 596) tarafından “Yeşil Ürün Tercih Eden Tüketici Özellikleri Karadeniz Ereğli de Tüketiciler Üzerine Bir İnceleme” konulu çalışmada; yeşil tüketici olduğunu belirten kişilerin bile henüz yeşil tüketim kültürünü benimseyemediklerini ifade etmişlerdir. Karaca ve Yemez (2020: 774) bu sonuca bağlı olarak yeşil tüketim davranışında bulunan tüketicilerin faydacı güdülerden çok hazcı (hedonik) güdülerini hareket ettirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, Karaca ve Yemez (2020: 776) tarafından yapılan “Tüketicileri Sosyal Sorumlu Tüketime Yönlendiren Faydacı ve Hedonik Güdülerin İncelenmesi” konulu çalışmada faydacı tüketim ile sosyal sorumlu tüketim ve alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir tüketim olduğu belirtilmiştir.

Dursun vd. (2016: 15-16) sosyal sorumlu tüketimi; faydalı veya daha az zararlı tüketim seçenekleri olan etik tüketim, sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim ile yeşil tüketim şeklinde ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

**Hipotez 3:** Faydacı tüketimin yeşil tüketim değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

**Hipotez 3a:** Faydacı tüketim ile yeşil tüketim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi başlığı altında, araştırma yapılan konunun amacına ulaşabilmesi için kullanılan yöntemden, örneklemden ve nicel bir çalışma yapıldığı için kullanılan ölçeklerden bahsedilecektir.

#### 3.3.1. Araştırma Verilerini Toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma gönüllü sadeliğin, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerine etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini Türkiye nüfusu içerisindeki 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleyi oluşturan Türkiye nüfusu 2020 yılı sonu itibari ile Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 83.614.362 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma, 18 yaş üstü bireylerin tamamına ulaşmak uzun zaman gerektirdiği ve yüksek maliyetli olacağı için ana kütleyi temsil kabiliyeti olan bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örnekleme tayin etmek için, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014: 89) tarafından hazırlanan “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri” kitabında yer alan, araştırmacılara kolaylık sağlamak adına farklı örneklem hataları için ve farklı ana kütle büyüklükleri için seçilmesi gereken örneklem büyüklüklerinin olduğu çizelgeden yararlanılmıştır. Bu nedenle Türkiye nüfusu bilinen bir ana kütle olduğu için, örneklem hatası  $\pm 0.05$ ;  $p=0,5$  (incelenen olayın olma sıklığı yani gerçekleşme olasılığı) ve  $q=0,5$  (incelenen olayın olmama sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı) olmak üzere belirlenen örnek kütle sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci olan Aralık 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında çevrimiçi platformlar olan Whatsapp, Twitter ve Instagram üzerinden dağıtılan anket formuna 402 kişi katılmıştır. Verilerin hatalı ve eksik kodlanması sonucunda 18 anket analizden çıkartılarak analiz 384 anket ile yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında örneklemin ana kütleyi temsil edecek kabiliyeti olduğu söylenebilir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesini ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012: 142).

#### 3.3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların gönüllü sadelik değeri, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri konularındaki değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ölçek maddeleri 5’li Likert Ölçeği şeklinde derecelendirilmiş “1= Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5= Tamamen Katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır.

Gönüllü sadelik değer ölçeği için Avraham Shama ve Joseph Wisenblit (1984) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini (Saunders ve Munro, 2000; Saunders, 2007; Boujbel ve D’astous, 2012) test eden çalışmalar bulunmaktadır. Ulusal literatürde ise Özgül (2010) çalışmasında Iwata (2006) ile Shama ve Wisenblit’in 1984 yılında yapmış olduğu çalışmayı temel alan Shama’nın 1985 yılındaki çalışmasından yararlanarak bir ölçek geliştirmiştir. Shama ve Wisenblit (1984) tarafından gönüllü sadelik değerini ölçmek için geliştirilen ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe’ye çevrilmesinde uzman görüşleri alınmış ve Özgül (2010) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır.

Faydacı tüketimi ölçmek için Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin (1994) tarafından hedonik ve faydacı tüketimi ölçmek için geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Faydacı tüketimi ölçen boyut 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği (Griffin vd., 2000; Hartman vd., 2006; O'Brien, 2010; Türk, 2018; Tokgöz, 2019; Yılmaztürk vd., 2019) birçok çalışma tarafından test edilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesinde Türkçe literatür taranmış, Aka (2017) ve Ünver'e (2019) ait çalışmalardan yararlanılmıştır.

Yeşil tüketim değerini ölçmek için Kelly L. Haws, Karen Page Winterich ve Rebecca Walker Naylor (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği (Bailey vd., 2016; Kollat ve Farache, 2017; Paço vd., 2019; Arslan ve Barutçu, 2019; Yıldırım ve Çakıcı, 2019; Yetkin ve Güzel, 2020) birçok çalışma tarafından test edilmiştir. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesinde Türkçe literatür taranmış, Yetkin ve Güzel (2020) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırma verileri bilimsel kurallara uygun şekilde toplanmış ve analiz için SPSS 22 Paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan istatistik testlerine yapılan araştırmalar sonucunda karar verilmiş ve araştırma kapsamında Güvenilirlik (Cronbach Alfa), Ortalama ve Standart Sapma, Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmada anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Altunışık vd. (2012: 126) içsel tutarlılığın ölçülmesinde en fazla kullanılan yöntemin Cronbach Alfa Katsayısı olduğunu ifade etmiştir. Karagöz (2019: 1003) Cronbach Alfa değerinin 0 ile 1 arasında değerler aldığını ve bu Alfa değerinin sonuçları için aşağıdaki yorumların yapılabileceğini ifade etmiştir:

$0,00 \leq a \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq a \leq 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq a \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq a \leq 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1'de araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, ölçek maddeleri ve Cronbach Alfa katsayısına ait bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Oranı**

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Gönüllü Sadelik Değeri	5'li Likert Ölçeği	6	0,738
Faydacı Tüketim	5'li Likert Ölçeği	4	0,692
Yeşil Tüketim Değeri	5'li Likert Ölçeği	6	0,773

Tablo 1'de de yer aldığı üzere gönüllü sadelik değeri, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri ölçeklerine ait Cronbach Alfa katsayıları 0,60 ile 0,80 aralığında çıkmıştır. Üç ölçeğe ait güvenilirlik oranları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Anketin demografik kısmını oluşturan birinci bölümde katılımcılara yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu demografik özelliklere ait frekans ve yüzdeler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Demografik Özellikler**

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Yaş	19 ve altı	29	7,6	Gelir	0-2324 TL	159	41,4
	20-24	85	22,1		2325-3000 TL	67	17,4
	25-29	125	32,4		3001-4000 TL	60	15,6
	30-34	57	14,9		4001-5000 TL	38	9,9
	35-39	29	7,5		5001 TL ve üzeri	60	15,6
	40-44	24	6,3	Toplam	384	100	
	45-49	16	4,2	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	35	9,1
	50 ve üstü	19	5,0		Lise	59	15,4
Toplam	384	100	Ön lisans		28	7,3	
Cinsiyet	Kadın	209	54,4		Lisans	145	37,8
	Erkek	175	45,6	Lisansüstü	117	30,5	
Toplam	384	100	Toplam	384	100		

Tablo 2’de yer alan demografik bilgiler ışığında araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımı incelendiğinde %32,4 ile en yüksek oranın 25- 29 yaş arasında yer alan genç kesimden oluştuğu, bu kesimi daha genç olan 20-24 (%22,1) yaş aralığında yer alan kişilerin izlediği görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerin %54,4’ünü kadınlar, %45,6’sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,4’ünün gelir düzeyi asgari ücret seviyesindedir. 2325-3000 TL aralığında ücret aldığını beyan edenlerin oranı %17,4 olarak tespit edilmiştir. En az orana sahip gelir aralığı ise %9,9 ile 4001 ve 5000 TL aralığıdır. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim seviyesi dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın %37,8 ile lisans eğitim seviyesindeki kişilerin olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %30,5 ile lisansüstü, %15,4 ile lise, %9,1 ile ilköğretim, %7,3 ile ise ön lisans eğitime sahip kişilerin izlediği görülmüştür.

#### 4.2. Tüketicilerin Ölçek Maddelerine Katılım Seviyeleri

Araştırmada yer alan bu başlık altında çalışmada kullanılan ölçek maddelerinin ortalamalarına, standart sapmalarına yer verilmektedir.

**Tablo 3: Bireylerin Gönüllü Sadelik Değeri Ölçeğine Katılım Seviyesi**

Ölçek Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
1. Maddi sadeliğe yani sadece ihtiyacım olanı alıp tüketmeye inanırım.	4,31	0,92
2. "Küçük güzeldir" e inanırım. Örneğin; daha küçük arabaları büyük arabalara tercih ederim.	3,61	1,15
3. Ürünün işlevinin genellikle tasarımından daha önemli olduğuna inanırım.	3,54	1,2
4. Ekonomik olarak büyümektense, kişisel gelişimimle daha çok ilgilenirim.	4,46	0,96
5. Bir tüketici olarak hayatım üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaya kararlıyım. Örneğin; taksitli alışverişten uzak dururum.	4,23	0,99
6. Kendimi ekolojik olarak (çevreye karşı) sorumlu görürüm.	4,54	0,81

Notlar: (i) n=384, (ii) ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= tamamen katılıyorum anlamındadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere en yüksek ortalamaya sahip gönüllü sadelik değeri maddesi “Kendimi ekolojik olarak (çevreye karşı) sorumlu görürüm.” (4,54), ikinci sırada ise 4,46 ortalama ile “Ekonomik olarak büyümektense, kişisel gelişimimle daha çok ilgilenirim.” maddesi gelmektedir. Üçüncü sırada 4,31 ortalama ile “Maddi sadeliğe yani sadece ihtiyacım olanı alıp tüketmeye inanırım.” maddesi, dördüncü sırada 4,23 ortalama ile “Bir tüketici olarak hayatım üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaya kararlıyım. Örneğin; taksitli alışverişten uzak dururum.” maddesi gelmektedir. Beşinci sırada 3,61 ortalama ““Küçük güzeldir” e inanırım. Örneğin; daha küçük arabaları büyük arabalara tercih ederim.” maddesi ve son olarak yani en düşük ortalamaya sahip olan madde ise “Ürünün işlevinin genellikle tasarımdan daha önemli olduğuna inanırım.” (3,54) maddesidir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların ortalamasının düşük olması gönüllü sadelik değeri ölçeğinde yer alan “uygun teknoloji” değerinin katılımcılar arasında düşük olduğunu “Kendimi ekolojik olarak (çevreye karşı) sorumlu görürüm.” maddesinin ise en yüksek ortalamaya sahip olması ise katılımcıların çevre bilincine sahip kişiler olduğunu ve “çevreye duyarlılık” değerinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4: Bireylerin Faydacı Tüketim Ölçeğine Katılım Seviyesi**

Ölçek Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
1. Alışverişlerimi genellikle istediğim şekilde tamamlarım.	4,35	0,85
2. Alışverişlerimde genellikle gerçekten ihtiyacım olan ürünü alamam.	3,64	1,29
3. Genellikle alışveriş sırasında, tam da aradığım ürünü(leri) bulurum.	4,27	0,9
4. Alışverişimi tamamlamak için başka mağaza(lara)ya gitmek zorunda kalınca hayal kırıklığına uğrarım.	4,09	0,91

Notlar: (i) n=384, (ii) ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= tamamen katılıyorum anlamındadır.

Tablo 4'te faydacı tüketim ölçeğine ait katılım seviyesi yer almaktadır. Bu ölçekte 4,35 ortalama ile en yüksek katılım oranına sahip olan madde “Alışverişlerimi genellikle istediğim şekilde tamamlarım.” maddesidir. Bu maddeyi sırası ile 4,27 ortalamaya sahip olan “Genellikle alışveriş sırasında, tam da aradığım ürünü(leri) bulurum.” maddesi ve 4,09 ortalamaya sahip olan “Alışverişimi tamamlamak için başka mağaza(lara)ya gitmek zorunda kalınca hayal kırıklığına uğrarım.” maddesi gelmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise “Alışverişlerimde genellikle gerçekten ihtiyacım olan ürünü alamam.” (3,64) gelmektedir. Katılımcıların “Alışverişimi genellikle istediğim şekilde tamamlarım.” maddesine en çok katılım oranı göstermeleri alışveriş istekleri doğrultusunda tamamladıklarını göstermektedir.

**Tablo 5: Bireylerin Yeşil Tüketim Değeri Ölçeğine Katılım Seviyesi**

Ölçek Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
1. Benim için kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi önemlidir.	4,32	0,87
2. Satın alma kararlarımın çoğunda çevresel etkileri göz önünde bulundururum.	3,62	1,13
3. Çevre kaygım satın alma alışkanlıklarım üstünde etkilidir.	3,42	1,18
4. Dünyamızın kaynaklarının yok olması konusunda endişeliyim.	4,47	0,91
5. Kendimi çevre konularında sorumlu biri olarak tanımlarım.	4,28	0,87
6. Sürdürülebilir (çevre dostu) eylemler için rahatımdan feragat etmeye istekliyim.	4,07	0,91

Notlar: (i) n=384, (ii) ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= tamamen katılıyorum anlamındadır.

Tablo 5’te görüldüğü üzere yeşil tüketim değeri ölçeğine en yüksek katılım düzeyi 4,47 ortalama ile “Dünyamızın kaynaklarının yok olması konusunda endişeliyim.” maddesi yer almaktadır. İkinci olarak en yüksek katılım düzeyi ise 4,32 ortalama ile “Benim için kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi önemlidir.” maddesi, üçüncü olarak da 4,28 ortalama ile “Kendimi çevre konularında sorumlu biri olarak tanımlarım.” maddesi yer almaktadır. Dördüncü en yüksek katılım oranı 4,07 ortalama ile “Sürdürülebilir (çevre dostu) eylemler için rahatımdan feragat etmeye istekliyim.” maddesi ve beşinci olarak da 3,65 ortalama ile “Satın alma kararlarımın çoğunda çevresel etkileri göz önünde bulundururum.” maddesi yer almaktadır. En düşük katılım seviyesine sahip maddenin 3,42 ortalama ile “Çevre kaygım satın alma alışkanlıklarımın üstünde etkilidir.” maddesinin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yeşil tüketim değeri ölçeğinde “Dünyamızın kaynaklarının yok olması konusunda endişeliyim.” maddesine en yüksek katılımı göstermeleri kaynakların sınırlı olduğu bilincinde olduklarını fakat en düşük katılımı ise “Çevre kaygım satın alma alışkanlıklarım üstünde etkilidir.” maddesine göstermeleri bu bilincin satın alma alışkanlıkları üzerinde değişikliğe sebep olmadığını göstermektedir.

### 4.3. Gönüllü Sadelik Değerinin Faydacı Tüketim ve Yeşil Tüketim Değeri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Bu çalışmada gönüllü sadelik değerinin, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerini ne yönde etkilediğini ve aralarında bir ilişkinin var olup olmadığını araştırmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda gönüllü sadelik değeri ve faydacı tüketim; gönüllü sadelik değeri ve yeşil tüketim değerinin; faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerinin arasında bir ilişkinin olup olmadığı pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayılarına ilişkin bilgi Tablo 6’da verilmiştir. Ayrıca değişkenlerin birbirlerini nasıl etkilediğini ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada analizlere başlanmadan önce verilerin dağılımını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır (Hair vd., 1998). Literatürde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Tablo 6: Korelasyon Katsayıları**

	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
1. Gönüllü Sadelik Değeri	-1,033	1,133	1	,552**	,862**
2. Faydacı Tüketim	-1,076	1,507		1	,726**
3. Yeşil Tüketim Değeri	-0,803	0,667			1

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığını, eğer ilişki ya da bağımlılık varsa yönünü ve gücünü göstermek amacıyla çok yaygın kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısının değerleri için  $0.00 < r \leq 0.25$  ise çok zayıf pozitif korelasyon,  $0.26 \leq r \leq 0.49$  ise zayıf pozitif korelasyon,  $0.50 \leq r \leq 0.69$  ise orta dereceli pozitif korelasyon,  $0.70 \leq r \leq 0.89$  ise kuvvetli pozitif korelasyon,  $0.90 \leq r \leq 1.00$  ise çok kuvvetli pozitif korelasyon olduğu kabul edilir (Karagöz, 2019: 808). Tablo 6’ya göre gönüllü sadelik değeri ve faydacı tüketim arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta dereceli ( $r= 0,552$ ) bir ilişki bulunmuştur. Gönüllü sadelik değeri ve yeşil tüketim arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, kuvvetli ( $r=0,862$ ) bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir korelasyon ( $r=0,726$ ) olduğu görülmektedir. Tablo 6’da yer aldığı üzere değişkenler arasında pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon ilişkisi olduğu ifade edilebilir.

Gönüllü sadelik değeri ve faydacı tüketim ölçekleri arasında korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Bu nedenle değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamak için aşağıda yer alan doğrusal regresyon modeli çerçevesinde analiz gerçekleştirilmiştir.

$$\text{Faydacı Tüketim} = b_0 + b_1 * \text{Gönüllü Sadelik Değeri} + \varepsilon$$

Regresyon analizine ait sonuçlara Tablo 7’de yer verilmektedir.

**Tablo 7: Gönüllü Sadelik Değeri ve Faydacı Tüketim Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Faydacı Tüketim	0,305	Sabit Terim	1,626	0,193	8,427	167,768
		Gönüllü Sadelik Değeri	0,598	0,046	12,953	

Çalışma kapsamında ileri sürülen regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır (F:167,768 ve p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan gönüllü sadelik değeri fonksiyonu bağımlı değişkeni oluşturan faydacı tüketim davranışındaki değişimin %30,5’ini açıklamaktadır. Bu bağlamda Tablo 7’de verilen regresyon analizi sonuçları, gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri süren Hipotez 1’in doğru olduğunu kanıtlamaktadır.

Gönüllü sadelik değeri ve yeşil tüketim değeri arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir korelasyon olduğu saptanmış ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamak için aşağıda yer alan regresyon modeli çerçevesinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

$$\text{Yeşil Tüketim Değeri} = b_0 + b_1 * \text{Gönüllü Sadelik Değeri} + \varepsilon$$

Regresyon analizine ait sonuçlara Tablo 8’de yer verilmektedir.

**Tablo 8: Gönüllü Sadelik Değeri ve Yeşil Tüketim Değeri Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Yeşil Tüketim Değeri	0,743	Sabit Terim	0,440	0,109	4,024	1105,906
		Gönüllü Sadelik Değeri	0,872	0,026	33,255	

Çalışma kapsamında ileri sürülen regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır (F:1105,906 ve p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan gönüllü sadelik değeri fonksiyonu bağımlı değişkeni oluşturan yeşil tüketim değerindeki değişimin %74,3’ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda Tablo 8’de verilen regresyon analizi sonuçları, gönüllü sadelik değerinin yeşil tüketim değeri üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri süren Hipotez 2’nin doğru olduğunu kanıtlamaktadır.

Faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir korelasyon olduğu saptanmış ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamak için aşağıda yer alan regresyon modeli çerçevesinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

$$\text{Yeşil Tüketim Değeri} = b_0 + b_1 * \text{Faydacı Tüketim} + \varepsilon$$

Regresyon analizine ait sonuçlara Tablo 9’da yer verilmektedir.

**Tablo 9: Faydacı Tüketim ve Yeşil Tüketim Değeri Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Yeşil Tüketim Değeri	0,526	Sabit Terim	1,262	0,137	9,240	424,605
		Faydacı Tüketim	0,677	0,033	20,606	

Çalışma kapsamında ileri sürülen regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır (F:424,605 ve  $p < 0,001$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan faydacı tüketim fonksiyonu bağımlı değişkeni oluşturan yeşil tüketim değerindeki değişimin %52,6'sını açıklamaktadır. Bu bağlamda Tablo 9'da verilen regresyon analizi sonuçları, faydacı tüketimin yeşil tüketim değeri üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri süren Hipotez 3'ün doğru olduğunu kanıtlamaktadır.

### Sonuç

Tüketim insanlık tarihi kadar eski dönemlere dayanan ve birçok bilimsel disiplin için önemli olan bir konudur. İnsan doğduğu andan itibaren tüketim olgusunu gerçekleştirmeye başlamakta ve bu olgu insanın ölümüne kadar katlanarak artmaktadır. Yaşamı boyunca sadece zorunlu istek ve ihtiyaçlarını değil aynı zamanda emek, zaman ve değerler gibi birçok kavramı da içeren bir tüketim süreci geçirmektedir. Doğduğu andan itibaren tüketici konumunda olan insan, işletmeler pazarlamacılar ve araştırmacılar için önem taşımakta ve davranışları sadece pazarlama açısından değil sosyal ve ekonomik olarak da incelenmektedir.

Özellikle aşırı tüketimin hakim olduğu ülkelerde, aşırı tüketime tepki olarak birçok gönüllü hareketler gerçekleşmektedir. Bunlar arasında reklamlardan etkilenerek her gördüğünü deneyen tüketici için zaman ve para kaybına yol açan televizyonun kapatılmasından tutunda aşırı yemeğe ve hızlı yaşama tepki olarak doğan Slow Food (Yavaş Yemek) ve Cittaslow (Yavaş Şehir) hareketleri sayılabilir. Bu hareketlerin temelinde aşırı tüketime tepki vardır ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle de gönüllü sadelik hareketi ile ilişkilendirilmektedir. Gönüllü sadelik ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile alakalı birçok yerli ve yabancı çalışma (Etzioni, 1998; Craig-Lees ve Hill, 2002; Boujbel ve D'astous, 2012; Özgül, 2010; Babaoğul ve Buğday, 2012; Makul, 2020) bulunmaktadır. Son yıllarda artan çalışmalarla gönüllü sadelik kavramı güncelliğini korumaktadır. Yapılan literatür çalışması sonucunda gönüllü sadelik, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değişkenlerinin birlikte analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasının önemini artırmıştır.

Araştırma kapsamında literatür incelenerek, çalışma için en uygun ölçekler bulunmuş ve bir anket hazırlanmıştır. Anket Türkiye genelinde online olarak yapılmıştır. Ankete 402 kişi katılmış fakat verilerin hatalı ve eksik doldurulması sebebi ile 18 anket analizden çıkarılmış ve 384 anket verisi analize tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların %32,42'sinin 25-29 yaş arasında yer alan genç kesimden oluştuğu, %54,4'ünün kadınlardan, %41,4'ünün asgari ücret gelir düzeyine sahip olduğu ve %37,8'inin lisans eğitim seviyesindeki kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketime ve yeşil tüketim değerine etkisinin incelendiği bu çalışmada korelasyon analizi yapılmış ve regresyon denklemleri kurulmuş ve kurulan hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler eşliğinde gönüllü sadelik değeri, faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri ölçeklerine ait Cronbach Alfa katsayıları 0,60 ile 0,80 aralığında çıkmıştır. İki ölçeğin güvenilirlikleri oldukça güvenilir olarak bulunmuş, yeşil tüketim değeri ölçeği ise 0,752 oldukça güvenilirdir.



Türk (2018: 865) yapmış olduğu çalışmada faydacı tüketim ölçeğine ilişkin güvenilirliği benzer şekilde bulmuştur. Aka (2017; 83) ise yapmış olduğu çalışmada ölçeğin düşük güvenilirliğe sahip olduğunu açıklamış ve yapılan bu çalışmadan farklı sonuçlar elde etmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda gönüllü sadelik değeri ve faydacı tüketim arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta dereceli ( $r= 0, 552$ ) anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkmen ve Erten (2020: 660), yapmış oldukları çalışmalarında gönüllü sade yaşam tarzı ile faydacı tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit ettiklerini ve hedonik tüketim ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da faydacı tüketim ve gönüllü sadelik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunması ile Türkmen ve Erten (2020) çalışması ile benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermiştir. Gönüllü sadelik değeri ve yeşil tüketim arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, kuvvetli (0, 862) bir ilişki olduğu görülmektedir. Pir (2019: 1566), yapmış olduğu çalışmada gönüllü sade tüketim ve yeşil tüketim arasında bu çalışma ile benzer şekilde pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca faydacı tüketim ve yeşil tüketim değeri arasında da pozitif yönlü ve kuvvetli bir korelasyon ( $r=0, 726$ ) olduğu görülmüştür.

Gönüllü sadelik değeri ile faydacı tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek üzere kurulan hipotez regresyon analizi ile test edilmiştir.  $P<0,001$  anlamlılık düzeyinde gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüş ve gönüllü sadelik değeri fonksiyonun faydacı tüketim davranışındaki değişimin %30,5'ini açıkladığı görülmüştür. Çalışmada gönüllü sadelik değerinin yeşil tüketim değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu ileri sürülmüş ve yapılan analizler sonucunda gönüllü sadelik değeri fonksiyonun yeşil tüketim değerindeki değişimin %74,3'ünü açıkladığı görülmüştür. Ayrıca faydacı tüketimin yeşil tüketim üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonucunda ise faydacı tüketim fonksiyonunun yeşil tüketim değerindeki değişimin %52,6'sını açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlar literatürde Türkmen ve Erten (2020) tarafından yapılan "Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi" isimli çalışma ile benzerlik göstermektedir. Türkmen ve Erten'in (2020: 661) çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzının faydacı tüketim üzerinde pozitif etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Yine ilgili literatür incelendiğinde gönüllü sadelik ve yeşil tüketimin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasından kaynaklı olarak yeşil tüketimle benzerlik gösteren sürdürülebilir tüketim literatürde araştırılarak Özgül (2010: 140) tarafından yapılan çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışma incelenerek sonuçların benzer olduğu görülmüştür. Özgül, çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin yaklaşık yarısını açıkladığını ifade etmiştir.

Çalışma sonucunda kurulan hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi coğrafi alan kısıtıdır. Bu çalışma Türkiye'de online anketin dağıtılması sonucunda bir aylık bir süreç içerisinde yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar sadece bu örneklemin temsil ettiği ana kütle için yorumlanabilir. Ayrıca bu çalışma, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılmış olduğu için herhangi bir yeşil ürün ya da faydacı ürün kategorisi için genelleme yapılamaz. Ancak bundan sonraki çalışmalar farklı örneklemeler üzerinde ve farklı ürün kategorilerinde çeşitli çalışmalar yürütülebilir.

### Kaynakça

Aka, S. (2017). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Borçlanmaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksoy, R., & Erdoğan, E. (2008). Yeşil Ürün Tercih Eden Tüketici Özellikleri: KDZ. Ereğli'sinde Tüketiciler Üzerine Bir İnceleme. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" (s. 588-597). Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Arslan, H., & Barutçu, S. (2019). İleri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımlı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2), 92-110.

Atabey, A. (2019). E-Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Etik Davranışları Arasındaki İlişkinin Demografik Faktörler ve İnternet Kullanım Karakteristikleri Çerçevesinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Babaoğlu, M., & Buğday, E. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları III*, 76-87.

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bailey, A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. (2016). GREEN Consumption Values and Indian Consumers' Response To Marketing Communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.

Bayat, M., & Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 1-19.

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging Factors For Sustained Green Consumption Behavior Based on Consumption Value Perceptions: Testing The Structural Model. *Journal of Cleaner Production*, 95(15), 332-340.

Boujbel, L., & D'astous, A. (2012). Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring The Mediating Role Of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.

Coşkun, T. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.

Çakıcı, A., & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-44.

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

Dursun, İ., Kabadayı, E., & Tuğer, A. (2016). Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl? M. Babaoğlu, A. Şener, & E. Buğday içinde, *Tüketici Yazıları (V)* (s. 9-39). Ankara: Tüpedam.

Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3(1), 1-40.

Elliott, R. (2013). The Taste For Green: The Possibilities and Dynamics of Status Differentiation Through "Green" Consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322.

Emekçi, S. (2017). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

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

Eti, H. (2017). Yeşil Tüketim : Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.

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

Gregg, R. (1936). The Value of Voluntary Simplicity. *Pendle Hill: Wallingford*.

- Griffin, M., Babin, B., & Modianos, D. (2000). Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- Hartman, J., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Haws, K., Winterich, K., & Naylor, R. (2014). Seeing The World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values And Responses To Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hayta, A. (2011). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Ekolojik (Yeşil) Tüketim. 9. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (s. 35-50). Bakü/ Azerbaycan: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Huneke, M. (2005). The Face of The Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity in The United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Işık, Ş. (2019). Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Johnston, T., & Burton, J. (2003). Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 7(1), 19-36.
- Karaca, Ş., & Yemez, İ. (2020). Tüketicileri Sosyal Sorumlu Tüketime Yönlendiren Faydacı ve Hedonik Güdülerin İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 771-785.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Köker, N., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research Vol. 8. December 1981*, 8(3), 243-252.
- Makul, S. (2020). Gönüllü Sadelik: Kentten Köye Göç Eden Bireylerde Yeni Bir Tüketim Deneyimi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- McDonald, S., Oates, C., Young, C., & Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
- O'Brien, H. (2010). The Influence Of Hedonic and Utilitarian Motivations On User Engagement: The Case Of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (6 b.). İstanbul: Agora .
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117 - 150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A New Model For Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pir, E. (2019). Yeşil Tüketim Ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1555-1572.

- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Saba, C. (2019). Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Saunders, S. (2007). A Snapshot of Five Materialism Studies in Australia. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 1(1), 14-19.
- Saunders, S., & Munro, D. (2000). The Construction and Validation Of A Consumer Orientation Questionnaire (SCOI) Designed to Measure Fromm's (1995)'Marketing Character'in Australia. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 28(3), 219-240.
- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shama, A., & Wisenblit, J. (1984). Values Of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation. *Psychological Reports*, 55, 231-240.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 93-108.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi. *XIV. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management*, 656-662.
- Uygun, M., Akın, P., & Güner, E. (2018). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 199-222.
- Ünver, A. (2019). Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bartın.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. b.). Ankara: Detay yayıncılık.
- Yetkin, M., & Güzel, Ö. (2020). Yeşil Tüketim Tutumlarında Ülkelerin Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Rolü: Yeşil Oteller Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, 1-16.
- Yıldırım, O. (2012). Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin. Mersin.
- Yıldırım, O., & Çakıcı, A. (2019). Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisinde Değişiklik Arayışının Aracılık Rolü: Adana İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(54), 87-507.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist Değerler ile Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-735.