

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Cemalettin DEMİRELİ*

ÖZ

Pazarın dinamik ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarında yenilikçilik özelliğinin önemi günümüzde giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik davranışları ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırma tanımlayıcı araştırma niteliğinde olup Dumlupınar Üniversitesi'nde görev yapan 324 akademisyene uygulanan yapılandırılmış anketle kolayda örnekleme yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile boyutlar elde edilmiş, hipotezlerin testi regresyon analizi ile yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre en yüksek ilişkinin tüketicilerin hazcı yenilikçilik davranışı ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, Tüketici Yenilikçiliği, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

Jel Sınıflandırması: M30, M31, M39

EXAMINATION THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATIVENESS AND VOLUNTEER SIMPLE LIFESTYLE

ABSTRACT

In the dynamic environment of the market in the purchasing behavior of consumers, importance of innovation is increasing nowadays. The purpose of this study is to determine the relationship between the behavior of consumers with hedonistic innovation, social and voluntary simple lifestyle size. This research is considered as a descriptive study, 324 university academics of Dumlupınar University structured questionnaire administered data was obtained by convenience sampling method. In data analyze, data was obtained with factor analysis, hypothesis testing was performed with regression analysis. According to the results obtained from the research, the highest ...has been found between behavior of consumers with hedonistic innovation and cautious attitude which is on of dimensions of the voluntary simple lifestyle.

Keywords: Innovation, Consumer Innovation, Voluntary Simple Lifestyle

JEL Classification: M30, M31, M39

* Dumlupınar Üniversitesi, UBYO Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, cemalettindemireli@gmail.com

1. GİRİŞ

Tüketim isteğinin özünde pazarın dinamik doğasında bulunan yenilikleri deneme eğilimi vardır. Söz konusu bu eğilim, yeni fikirler, yeni mal veya hizmetler, marka sadakati, karar verme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bütün tüketiciler belirli bir ölçüde birer yenilikçi olarak gösterilebilir. Çünkü tüketicilerin belirli bir şekilde yaşamları boyunca yeni olan bir nesneye ya da fikre uyumu söz konusudur. Yenilikçilik gibi bir karakter özelliğinden yoksun tüketicilerin ise davranışını rutinleşmiş statik ürün setinin alımına karşı verilen tepkiler oluşturacaktır (Hirschma, 1980: 283).

Pazarlama literatüründe “yenilikçilik” ve “tüketici yenilikçiliği” kavramları üzerinde fikir birliği sağlanmış değildir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde yenilikçilikle ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Yenilikçilik bir bireyin, yeni fikirlere açık, yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız alma derecesidir (Midgley ve Dowling, 1978: 236). Rogers ve Shoemaker (1971) yenilikçiliği bireyin yeniliğe sosyal sistemindeki diğer üyelerden nispeten daha erken adapte olma derecesi olarak tanımlamakta ve nispeten erken ifadesiyle onun adaptasyonunun gerçek süresinin diğerlerinin bireysel algılarından daha önce farkında olması olarak açıklamaktadır (Midgley ve Dowling, 1978: 229).

Jordaan ve Simpson (2006) ise yenilikçiliği önceki satın almalar ve tüketim alışkanlıklarından çok yeni ve farklı ürün ve markalara sahip olmaya yatkınlık (Jordaan ve Simpson, 2006: 33) olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik, tüketicilerin ilgilendikleri ürüne göre değişiklik gösterir ve yenilikçilik tüketicilerin ilgilenmeleri ve bilgi düzeylerine bağlıdır (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 210). Tüketiciler için yenilik sayılabilecek unsurlar yeni ürünler, yeni dağıtım metotları, yeni reklam metotları olarak değerlendirilir ve yenilikçi tüketiciler yeniliğin yayılmasında önemli bir araç görevi görürler (Odabaşı ve Barış, 2002: 284).

Yenilikçilik, tüketicilerde yeni ürünler alma veya yeni ürünleri deneme isteği uyandırmasının yanında tüketimin çağın getirdiği gerekliliklerden dolayı sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değil, bir statü, başarı, eğlence, haz şekline dönüşmüştür. Küreselleşmenin etkisiyle artan tüketimin hem bireye hem de çevreye karşı olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Bu duruma karşı olarak gönüllü sadelik kavramı kişileri bu tüketim çılgınlığından kurtarmaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin fazla tüketerek mutlu olabileceklerini düşünmesinin aksine gönüllü olarak daha az ürün satın alınarak mutlu olunabileceğini ifade etmektedir (Babaoğlu, Buğday, 2012: 76). Yani bir anlamda sadelik, tüketicileri gereksiz alışverişten kaçınmaya yönlendirir. Bu bağlamda gönüllü sadelik işletmeler için pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate alabilecekleri farklı bir pazar bölümü ortaya çıkarmıştır (Argan, Argan ve Sevim, 2012: 204). Tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarına göre pazarlama stratejilerini belirlemeleri işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bu durumda tüketici yenilikçiliği ile gönüllü sadelik arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmek

mümkündür. Price ve Ridgway (1983) gönüllü sadeliği kullanım yenilikçiliğinin bir boyutu olarak belirtmiştir. Bununla birlikte literatürde tüketici yenilikçiliği ile gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya pek rastlanmamaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 8).

Bu çalışmanın amacı tüketici yenilikçiliği ile gönüllü sade yaşam arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu süreçte, araştırma kapsamında öncelikle literatüre dayalı kavramsal değerlendirmelere yer verilmekte, ikinci olarak kavramsal incelemeler sonucunda ele alınan tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam değişkenlerine ilişkin alt boyutlar arasındaki ilişkiyi incelemelere göre yorumlamalar yapılmaktadır. Ampirik incelemelerden sonra uygulayıcılar ve gelecek çalışmalar açısından bazı öneriler sunulmaktadır.

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Bir pazarlama kavramı olarak yenilikçilik, firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Firma yenilikçiliği, bir firmanın yeni ürünler geliştirmesi ya da yeni ürün geliştirmeyi başlatma yeteneğidir. Ürün yenilikçiliği, bir ürünün yenilik derecesidir. Tüketici yenilikçiliği ise yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha hızlı ve daha sık satın alma eğilimidir (Roehrich, 2004: 671). Tüketici yenilikçiliği, önceki tercihlerin tüketimlerin tamamen aynı kalması yerine farklı ve yeni ürünlerin, yeni markaların satın alınması eğilimidir (Başar ve Yapraklı, 2013: 152).

Tüketici yenilikçiliği literatürde farklı boyutlarıyla ele alınan bir kavram olmuştur. Tüketici yenilikçiliği, farklı şekillerde sınıflandırılmakla beraber en açıklayıcı ayırım Bartels ve Reinder tarafından yapılmıştır. Bartels ve Reinder (2011) yaptıkları literatür taramasında, tüketici yenilikçiliğini üçe ayırmışlardır: Kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik ya da yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özgü yenilikçilik ve gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 5).

Doğuştan yenilikçilik (Innate Innovativeness), tüketicinin daha önceki tercih ve tüketim alışkanlığının tamamen aynı kalması yerine doğuştan gelen uyarıcı ihtiyacı, yenilik arayışı, bağımsız karar verme ihtiyacı ve farklı olma ihtiyacından kaynaklanan farklı ve yeni bir ürün veya marka satın alma eğilimidir (Başar ve Yapraklı, 2013: 152). Midgley ve Dowling (1978), yenilikçiliği tüketicinin yeni fikirlere açık olması ve diğer tüketicilerin deneyiminden bağımsız olabilme derecesi ile açıklamış, bunun tüketicinin kişilik özelliklerinden kaynaklandığını ve doğuştan gelen bir özellik olduğunu ifade etmişlerdir (Midgley ve Dowling, 1978: 236).

Goldsmith ve Hofacker (1991) ise yenilikçiliği ürün kategorisi düzeyinde kavramsallaştırmış ve ilgi alanına özel yenilikçilik (domain-specific innovativeness) olarak isimlendirmiştir (Aydın, 2009: 191). İlgi alanına yenilikçilik herhangi bir ilgi alanındaki yenilikler hakkında bilgi edinme ve bunları kabullenme eğilimidir (Eryiğit ve Kavak, 2011: 97). Benzer şekilde Goldsmith ve Foxall' da (2003)

ilgi alanına özgü yeniliği, ilgi alanına özgü yenilikler hakkında bilgi edinme, tüketicinin belirli ürün kategorisine yakınlığı, ürünün tüketici açısından kullanım kolaylığı gibi faktörler etkili olmaktadır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Yenilikçi davranış ise (innovative behavior) literatürde, yeni ürünlerin satın alınması Midgley ve Dowling (1978), gerçekleşmiş yenilik arayışı Hirschman (1980), kullanım yenilikçiliği Girardi, Soutar ve Ward (2005), kavramlarıyla ifade edilmiştir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 6).

Kullanım yenilikçiliği, mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından farklı amaçlarla kullanımlarıyla ilgilidir. Bir tüketici, daha önce başka bir amaçla kullandığı ürünü yeni bir amaçla kullandığında yenilikçi bir kullanım sergilemiş olur. Bunun aksine yeni bir ürünü eski bir kullanım faaliyeti için de kullanabilir. Her iki durumda da tüketici yenilikçi davranış sergilemiş olur (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 7).

Roehrich (2004), yenilikçiliğin iki merkezi ihtiyacın ifadesi olduğunu belirtmiştir. Bu ihtiyaçları uyarılma ihtiyacını yansıtan hazcı yenilikçilik ve benzersizlik ihtiyacını yansıtan sosyal yenilikçilik olarak açıklamıştır (Roehrich, 2004: 674).

Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar ürüne uyum sağlamaya yönelik çalışmalar tüketici yenilikçiliğinin karakterini keşfetmeye yardımcı olmuştur. Örneğin Robertson ve Myers (1969); Bruce and Witt (1970); Blake, Perloff and Heslin (1970); Jacoby (1971) ve Coney (1972)'nin psikolojik veriler ile yenilikçilik arasındaki ilişki üzerine çalışmaları, Ostlund (1972); Tatham and Dornoff'ın (1973) olağan yenilikçilik çakışmaları üzerine çalışmaları, Feldman and Armstrong 1975, Peat, Gentry and Brown'ın (1975), ana otomobil yeniliği satın alıcılarının karakteristik özellikleri üzerine çalışmaları ve Pizam (1972); Engel, Kollat and Blackwell (1973) sosyodemografik davranış ve kişisel faktörlere göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin ampirik çalışmaları vardır (Midgley ve Dowling, 1978: 229).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili olarak Türkiye'de son birkaç yıldır çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Aydın (2009)'da tüketici yenilikçiliği kavramı kişisel özellik ve belirli bir ürün kategorisi düzeyinde ele alarak kişisel özelliklerle ürün kategorisine özgü kişisel özelliklerin yenilikçilik boyutu üzerindeki etkisini; Özer, Aydın ve Özcan (2009), muhasebecilerin marka algıları ile tüketici özelliklerinin yenilikçilik ve fikir liderliği üzerindeki etkisini; Kılıçer ve Odabaşı (2010)'ı Thomas, Joseph ve Cook (1976)' un geliştirdiği bireysel yenilikçilik ölçeğini Türkçeye uyarlama ile ilgili; Eryiğit ve Kavak (2011), tüketici yenilikçiliği Bass yayılma modeli, ilgi alanına özgü yenilikçilik ölçeği ve doğuştan yenilikçilik ölçeği ile belirlenerek, tutum ve davranış ölçümlerinin benzer sonuçlar verip vermediği ile ilgili; Alan ve Yeloğlu (2013), markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkinin tespitine yönelik; Başer ve Yapraklı (2013), kişilik özelliği olan tüketici yenilikçiliği ile bireylerin teknoloji kullanma davranışlarını bankacılık sektöründe uygulanan E-CRM hizmetlerinin benimsenmesi üzerine etkileri ile ilgili; Özoğlu ve Bülbül (2013) güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve

algılanan risk ölçeklerinin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili; Akdoğan ve Karaarslan (2013), tüketici yenilikçiliğinin ne olduğu, tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiği ve nasıl ölçülmeye çalışıldığı ile ilgili; Gökbulut, Özdemir ve Özer (2014)'de yeniliğin ekonomik gelişmedeki rolünü, tüketim ve yenilik konusundaki paradoksları belirlemek amacı ile nitel bir araştırma yapmışlardır.

3. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI

Özünde çok eskiye dayanan ve pek çok dinin temel felsefesinde yer alan gönüllü sadelik, büyük bir toplumsal olayı kapsar. Gönüllü sadelik kavramı, sanayi toplumu öncesi ortaya çıkmış fakat küreselleşmenin etkisi ve tüketim çılgınlığının mutluluk getirebileceği düşüncesiyle keşfedilememiştir (Özgül, 2011: 28). Gönüllü sadelik ilk olarak Gregg tarafından 1936 yılında “*bireyin yaşamında anlamlı olmayan mallar yığını yok ederek aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesi*” şeklinde tanımlanmıştır (Argan, Argan ve Sevim, 2012: 205).

Etik ve değerlere uygun bir şekilde bilinçli olarak seçilmiş isteğe bağlı bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik, bireylerin dışa dönük basit, fakat içe dönük zenginliği hissetmesidir (Elgin and Mitchell, 1977: 2). Kişilerin tutum ve davranışlarına göre yaşam biçimlerini şekillendiren gönüllü sadelik, bireyleri herhangi bir zorlama olmadan gönüllü olarak çevreye duyarlı sade bir yaşam tarzı belirlemeye yönlendirmektir (Özgül, 2010: 119).

Iwata (1997), gönüllü sadeliği vurgulayan yaşam tarzında kendi kendine yeterlilik, az materyal kullanımını ve yoksulluk tarafından desteklenmemenin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Iwata, 1997: 223).

Barton(1981), günlük faaliyetler üzerinden kontrollü bir şekilde bağımlılığı ve tüketimi en aza indirmek için isteklilik şekilde tanımladığı gönüllü sadeliğin daha çok maddi olarak herhangi bir kısıtlaması olmayan bireyler tarafından kabul edilebilir bir durum olduğunu vurgulamaktadır (Barton, 1981: 244).

Gönüllü sadelik hakkında yanılgılar yoksulluğun benimsenmesi, teknolojiyi istememe ilkel davranma gibi düşüncelerdir. Oysa gönüllü sadeliğin savunucularına göre gönüllü sadelik, yoksulluk içinde yaşayan kişilerin az tüketimlerini ya da bilim veya teknolojinin avantajlarını gelişigüzel reddetmek anlamına gelmez. Gerçekte basit yaşam tüketimi nasıl gerçekleştireceğini iyi bilmek ve bu sade yaşam tarzı ile mutluluğu keşfetmektir (Alexander, 2011: 113).

Gönüllü sadelik kavramı belli demografik özelliklere sahip kişilerin benimsediği bir kavram değildir. Farklı demografik yapıdaki kişiler gerek çevreye olan duyarlılıkları gerekse tüketimin sürdürülmesi ya da maddi tasarruf sağlama isteği gibi faktörler bireylerin gönüllü sadeliği benimsemelerine sebep olmuştur. Gönüllü sade yaşam tarzı büyük bir toplumsal olayı kapsar. Toplumsal yönden önemli kabul edilmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 40). Bu yönü ile gönüllü

sadelik kavramı uygulamada tüketici davranışları, psikoloji, pazarlama gibi farklı disiplinler ile bağlantılıdır (Huneke, 2005: 528).

Gönüllü sade yaşam tarzı literatürde değişik yönleri ile ele alınıp incelenmiştir. Örneğin; Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadeliğin değerlere dayalı olduğu, Etzioni (1998), Iyer ve Muncy (2009), Barton (1981), gönüllü sadeliği seçen bireylerin yaşam tarzı ve ardındaki güdülerini keşfetmek amacıyla ampirik çalışmalar yaparak gönüllü sadelik ölçeği geliştirmişlerdir. Craig ve Hill (2002), gönüllü ya da gönüllü olmayan kişilerin yaşam tarzları, satın alma alışkanlıkları hakkında, Moisaner ve Pesonen (2002), yaşam şekillerini ve materyalizmden feragat etme nedenlerini tespit etmek için nitel araştırma yapmıştır (Oates, McDonald and Hwang, 2006: 518).

Iwata (1997)'de gönüllü sade yaşam tarzının tutum ve davranış ilişkisini, (1999)' da gönüllü sade yaşam tarzlarının algısal ve davranış ilişkisini, (2006)'da gönüllü sadeliği tüketicilik ve yaşam stili boyutunu ele almıştır. Shaw ve Newhalm (2002), gönüllü sadelik ve tüketim etiği üzerine, Zavestoski (2002), gönüllü sadelerin yaşam deneyimlerini incelemiştir (Argan, Argan ve Sevim, 2012: 205).

Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda ise; Özgül (2010)'da tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının ve gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim ile ilişkisini (2011)'de hedonik tüketimin nedenleri ve gönüllü sade yaşam arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Argan, Argan ve Sevim (2012), gönüllü sadeliğe ait tutumları ortaya koyarak bu tutumların gönüllü sadelik yaşam tarzına ait davranışlar üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Babaoğlu ve Buğday (2012), gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik kavramı hakkında çalışma yapmışlardır. Köker ve Maden (2012)'de ürün temelli yenilikçilik davranışı ile tüketicinin kişisel yenilikçilik eğilimi, satın alma ve tüketim davranışının kimlik anlamında ifade ettiği anlam, hazzı ya da faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özgül (2012)'de yaptığı çalışmada hedonik tüketimin nedenleri ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiler ve bu iki olgu açısından tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amacı ile bir çalışma yapmıştır. Özgül bu çalışmasında tüketicilerin gönüllü sadeliğe giderek daha fazla önem vermeye başladığı, bu nedenle işletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde bu akımı takip etmeleri ve programlarını bu doğrultuda revize etmeleri gerektiği yönünde bulgular elde etmiştir (Özgül, 2011: 37).

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin zihninde çevresindeki değişme ve gelişmelere bağlı olarak kendileri için imajlar oluşur. Tüketim sürecinde satın almalarında imajları ile gelişme ve yeniliklerin uyumuna dikkat eden tüketiciler bir taraftan tüketimden haz almayı diğer taraftan sosyal sorumluluk çerçevesinde çevreye karşı duyarlılık düşüncesi ile düşük düzeyde tüketime dikkat etmektedirler. Bu kapsamda çalışma,

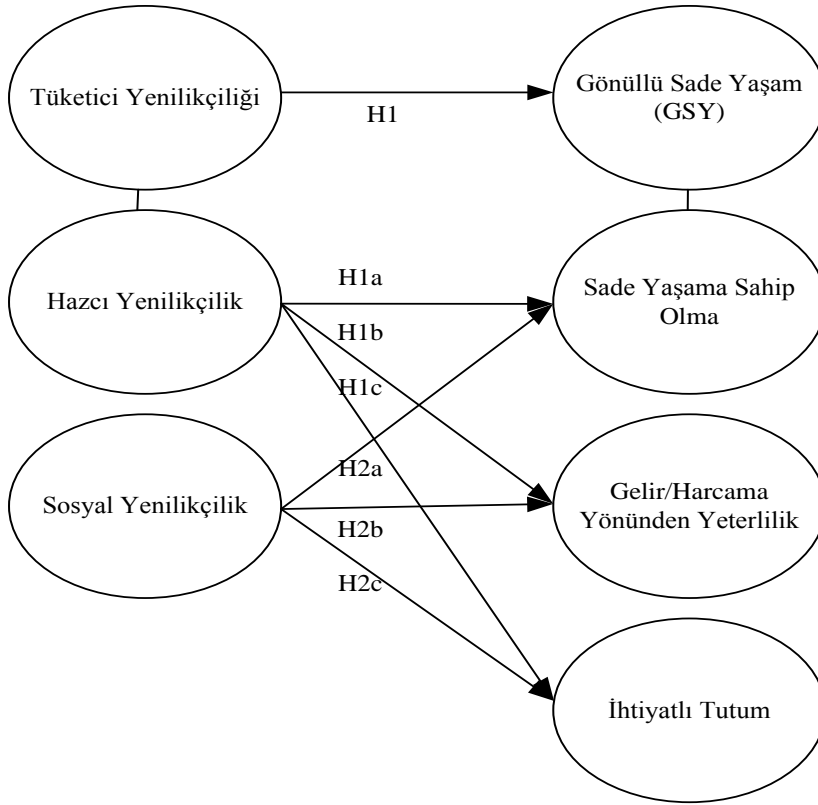
tüketici yenilikçiliği (hazcı ve sosyal yenilikçilik) ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırma ilişkisel araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler, tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam değişkenlerinin incelenmesine yönelik üç bölümden oluşturulmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin analiz edilmesine yönelik maddeler Roehrich (1995) ve gönüllü sade yaşam Iwata (2006) çalışmalarından adapte edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği sosyal ve hazcı yenilikçiliği olmak üzere iki boyutta ve gönüllü sade yaşam üç boyutlu olarak incelenmektedir. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert tipi “1 Kesinlikle Katılıyorum – 5 Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör analizi ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise cronbach’s alpha katsayı değerleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ile incelenmiştir. KMO örneklem büyüklüğünün ölçütüdür (Nakip, 2003: 409). KMO ölçütü yorumlarında aralıklar şu şekildedir: 0,90 üzerinde ise mükemmel, 0,80-0,90 arasında ise iyi, 0,70-0,80 arasında ise orta, 0,60-0,70 arasında ise zayıf, 0,50-0,60 arasında ise kötü (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 207). Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için cronbach’s alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir (Durmuş vd., 2011: 89). Tablo 2 ve 3’te yer alan cronbach’s alpha oranları 0,70’den büyük olduğu için ölçek güvenilir seviyededir. Elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Scherer ve arkadaşları (1988)’na göre, sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 197). Tablo 2 ve 3’te yer alan varyans değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırma modeli aşağıda şekil 1’de kısaca şematize edilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın kapsamını Dumlupınar Üniversitesi'nde görev yapan akademik personel oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma evreninin Dumlupınar Üniversitesi'ndeki 1140 akademik personel oluşturmaktadır. Anket çalışması basit tesadüfi örneklem yoluyla yüz yüze mülakat ve e-anket şeklinde uygulanmış, geri dönen toplam 340 anketten özenli doldurulmadıkları anlaşılan anketlerin elenmesi ile nihai olarak 324 veri ile analizler yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Günümüzde tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken sadece ürünlerdeki değişimi ve ürünlerden elde edecekleri maddi kazancı dikkate almamakta aynı zamanda üründen elde edeceği hazzı ve ürün kullanımının çevresindeki değişimlere uygunluğunu da dikkate almaktadır. Bu nedenle yeni ürünleri alma düşüncesindeki tüketiciler bir taraftan da sade yaşam sürme davranışı içerisine girmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın temel hipotezi tüketici yenilikçiliğinin gönüllü sade yaşam üzerine negatif etkisi olduğu şeklindedir. Tüketici yenilikçiliğinin iki alt boyutu ve gönüllü sade yaşamın üç alt boyuta sahip olması nedeniyle altı alt hipotez geliştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın alt hipotezleri şu şekildedir.

H₁: Tüketici yenilikçiliği ile GSY tarzını boyutları arasında negatif yönde ilişki vardır.

H_{1a}: Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir harcama yönünden yeterlilik boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır

H_{1b}: Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.

H_{1c}: Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.

H_{2a}: Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir harcama yönünden yeterlilik boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır

H_{2b}: Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.

H_{2c}: Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.

4.4. Analiz ve Bulgular

Araştırmada Dumlupınar Üniversitesi'nde görev yapan akademik personelin ankete verdikleri cevaplar dikkate alınmıştır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket soru formları kontrol edilmiş ve kurallara uygun cevaplandırılan anket formları değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.5. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin temel özelliklere yönelik frekans ve yüzde dağılımları tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	99	30,6	Akademik Unvan	Arş. Grv.	101	31,2
	Erkek	225	69,4		Öğr. Grv.– Okut.	77	23,8
Yaş	25 ve altı	30	9,3		Yrd. Doç. Dr.	102	31,5
	26-35 arası	157	48,5		Doç. Dr.	27	8,3
	36-45 arası	120	37		Profesör	17	5,2
	46 ve üzeri	17	5,2	Aylık Kazanç	2001 - 3000 TL	165	50,9
Medeni Durum	Evli	259	79,9		3001 - 4000 TL	106	32,7
	Bekar	65	20,1		4001 TL ve üzeri	53	16,4
Toplam		324	100	Toplam		324	100

Tablo 1'deki verilere göre araştırmaya katılan akademisyenlerin %30,6'sı bayan, %69,4'ü ise erkektir. Bu kişilerin %79,9'u evli, %20,1'i bekar olan, %9,3'ü 25 yaş altında, %5,2'si 46 yaş ve üstünde, %37'si 36-45 yaş aralığında ve %48,5'i de 26-35 yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılanla akademik unvanlarına göre incelendiğinde %5,2'sinin profesör, %8,3'ünün doçent, %23,8'inin öğretim görevlisi veya okutman, %31,2'sinin araştırma görevlisi ve

%31,5'inin yardımcı doçent olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin %50,9'u 2001-3000 TL, %32,7'si 3001-4000 TL ve %16,4'ü 4001 TL ve üzerinde gelire sahip olan kişilerdir.

4.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin araştırma yapılmadan 30 örnek birim üzerinden ön-testler gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda gönüllü sade yaşam ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,795, tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,820 olarak belirlenmiş gerekli düzeltmeler yapılarak alan araştırmasına geçilmiştir. Alan araştırması sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri tablolarda yer almaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sadelik faktörlerinin gruplandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa	Özdeğer
Faktör 1: Gelir Harcama Yönünden Kendine Yeterlilik		44,525	0,904	6,234
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm	0,919			
Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam	0,867			
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım	0,729			
Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir	0,723			
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım	0,592			
Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissedirim	0,516			
Faktör 2: Sade Yaşama Sahip Olma		12,341	0,764	1,728
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuzmaz	0,851			
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim	0,818			
Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim	0,628			
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm	0,515			
Faktör 3: İhtiyatlı Tutum		9,308	0,671	1,303
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim	0,761			
Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım	0,742			
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	0,683			
Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim	0,565			
Cronbach Alpha				0,834
KMO Testi				0,833
Barlett's Test of Sphericity				X²: 1857,588; Sig: 0,001

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinde yer alan 20 maddenin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test

değeri 1857,588, p değeri $p=0,001<0,05$ ve KMO test değeri 0,833 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Elde edilen üç faktör toplam varyansın %66,174'ünü açıklamaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin Cronbach Alpha 0,834 olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa	Özdeğer
Faktör 1: Hazcı Yenilikçilik		59,567	0,812	3,574
Yeni çıkan ürünler beni heyecanlandırır	0,813			
Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım	0,812			
Bilindik ürünleri satın alma yerine yeni çıkan ürünleri satın almayı daha çok severim	0,792			
Faktör 2: Sosyal Yenilikçilik		13,419	0,798	1,805
Son çıkan ürünler hakkında çevremdekilerden daha fazla şey bilirim	0,906			
Genellikle çevremde yeni çıkan bir ürünü deneyen ilk kişiyimdir	0,776			
Yeni ürünleri çevremdekilerden daha önce ben satın almak istiyorum	0,616			
Cronbach Alpha				0,862
KMO Testi				0,812
Barlett's Test of Sphericity				X²: 604,325; Sig: 0,001

Tüketici yenilikçiliği ölçeğinde yer alan 6 maddenin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 604,325, p değeri $p=0,001<0,05$ ve KMO test değeri 0,812 olarak tespit edilmiş ve elde edilen iki faktör toplam varyansın %72,986'sını açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach Alpha 0,862 olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

4.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon testi grupları için verilerin normallik dağılımı önemli varsayımlardandır. Verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadıkları Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. İki ölçeğe ilişkin elde edilen K-S normallik testi değerleri (K-S Z Tüketici Yenilikçiliği:0,845 p: 0,345; ve K-S Z Gönüllü Sade Yaşam Tarzı: 0,634 p: 0,787) $p>0,05$ olduğu için verilerin normal dağılıma sahip oldukları belirlenmiştir. Regresyon analizleri sonuçlarına göre ($p<0,05$) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Elde edilen değerler aşağıda tablolarda gösterilmektedir.

Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda hipotezin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan hazcı yenilikçiliği açıklama gücünü gösteren determinasyon katsayısı 0,153 olarak çıkmıştır. Bu değer hazcı yenilikçilikte meydana gelen değişimin %15,3'lük kısmı gönüllü sade yaşam tarzı faktörlerince açıklanabilir anlamına gelmektedir. F değeri 19,24 olup, modelin bir bütün olarak ($p=0,001$) olduğu

söylenbilir. Hazcı yenilikçiliği etkileyen gönüllü sade yaşam tarzı faktörlerinin hangisinin ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek için yapılan analizden elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 4. Hazcı Yenilikçilik ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutları Arasındaki Regrasyon Analizi Sonuçları

	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	4,508	0,288		15,675	0,000
Gelir Harcama Yönünden Yeterlilik	-0,314	0,088	-0,229	-3,558	0,000
Sade Yaşama Sahip Olma	-0,213	0,072	0,182	2,968	0,003
İhtiyatlı Tutum	-0,616	0,118	-0,293	-5,21	0,000

Bağımlı Değişken: Hazcı Yenilikçilik

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden gelir ve harcama yönünden yeterliliğin, bağımlı değişken olan hazcı yenilikçilik ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü zayıf ilişki ($\beta=-0,314$; $p=0,000<0,01$) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, “ H_{1a} : Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir harcama yönünden yeterlilik boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden sade yaşama sahip olmanın, bağımlı değişken olan hazcı yenilikçilik ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü zayıf ilişki ($\beta=-213$; $p=0,003<0,01$) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, “ H_{1b} : Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden ihtiyatlı tutumun, bağımlı değişken olan hazcı yenilikçilik ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü kuvvetli ilişki ($\beta=-0,616$; $p=0,000<0,01$) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, “ H_{1c} : Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için uygulanan regrasyon analizi sonucunda hipotezin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan sosyal yenilikçiliği açıklama gücünü gösteren determinasyon katsayısı 0,07 olarak çıkmıştır. Bu değer sosyal yenilikçilikte meydana gelen değişimin %07’lik kısmı gönüllü sade yaşam tarzı faktörlerince açıklanabilir anlamına gelmektedir. F değeri 7,975 olup, modelin bir bütün olarak ($p=0,001$) olduğu söylenebilir. Sosyal yenilikçiliği etkileyen gönüllü sade yaşam tarzı faktörlerinin hangisinin ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek için yapılan analizden elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 5. Sosyal Yenilikçilik ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutları Arasındaki Regrasyon Analizi Sonuçları

	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	4,667	0,294		15,852	0,000
Gelir Harcama Yönünden Yeterlilik	-0,250	0,09	-0,187	-2,774	0,006
Sade Yaşama Sahip Olma	0,086	0,073	0,075	1,17	0,243
İhtiyatlı Tutum	-0,331	0,121	-0,161	-2,738	0,007

Bağımlı Değişken: Sosyal Yenilikçilik

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden gelir ve harcama yönünden yeterliliğin, bağımlı değişken olan sosyal yenilikçilik ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü zayıf ilişki ($\beta=-0,250$; $p=0,006<0,01$) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, “H_{2a}: Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir harcama yönünden yeterlilik boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden sade yaşama sahip olmanın, bağımlı değişken olan sosyal yenilikçilik ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamıştır ($\beta=0,086$; $p=0,243>0,05$). Bu sonuç, “H_{2b}: Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.” hipotezini doğrulamamaktadır.

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden ihtiyatlı tutumun, bağımlı değişken olan sosyal yenilikçilik ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü zayıf ilişki ($\beta=-0,331$; $p=0,007<0,01$) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, “H_{2c}: Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Analizler sonucunda test edilen hipotezlere ilişkin özet değerlendirme aşağıda tablo 6’da kısaca gösterilmektedir. İstatistiksel analizlerden elde edilen sonuçlara göre, H_{2b} hipotezi dışında tüm hipotezlerin doğrulandığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testlerine İlişkin Özet Değerlendirme

Hipotezler		Sonuç
H _{1a}	Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir harcama yönünden yeterlilik boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır	+
H _{1b}	Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.	+
H _{1c}	Hazcı yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.	+
H _{2a}	Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir harcama yönünden yeterlilik boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır	+
H _{2b}	Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır.	-
H _{2c}	Sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum boyutu arasında negatif yönlü ilişki vardır	+

5. SONUÇ

Tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma kapsamında hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Elde edilen veriler eşliğinde Dumlupınar Üniversitesinde çalışan akademisyenlerin sosyal ve yenilikçi davranışları ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasında ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. 324 kişilik örneklem üzerinde yapılan analiz sonucunda hazcı yenilikçilik davranışı ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında negatif yönlü kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ihtiyatlı tutuma sahip kişilerin hazcı yenilikçi davranışlardan kaçındıkları araştırma sınırlılıkları içerisinde söylenebilir. Dolayısı ile hazcı yenilikçilik davranışı gösteren tüketicilerin yeniliklere karşı olan tutumları doğru analiz edilmeli ve ürünsel temelde yapılacak yeniliklerde kararlar verilirken bu analizlerden elde edilen veriler dikkate alınmalıdır.

Araştırma kapsamında hazcı yenilikçilik ile ilişkisi tespit edilen bir diğer gönüllü sade yaşam tarzı boyutu gelir ve harcama yönünden yeterlilik boyutlarıdır. Hazcı yenilikçilik ile gelir ve harcama yönünden yeterlilik arasında negatif yönlü zayıf ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan sonuçları destekler niteliktedir. Tek (1999)' a göre tüketici satın alma davranışında ekonomik faktörler tek başına tüketici davranışını yönlendirememekte, sadece ekonomik faktör üzerinden satışlardaki değişiklikler açıklanamamaktadır (Köker ve Maden, 2012: 101). Ekonomik faktörlerin yanında tüketiciler bir ürüne sahip olma ya da ihtiyaçlarını karşılamak için değil hazcılık davranışları tüketim davranışlarını etkilemektedir. Sonuç olarak araştırma sınırlılıkları içerisinde tüketicilerin hazcı tüketim özelliği arttıkça gelir ve harcama yönünden yeterliliğe sahip olsalar da tüketim davranışlarının azaldığı sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında hazcı yenilikçilik ile ilişkisi tespit edilen bir diğer gönüllü sade yaşam tarzı boyutu sade yaşama sahip olmadır. Hazcı yenilikçilik ile sade yaşama sahip olma arasında negatif yönlü zayıf ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürü destekler niteliktedir. Alexander (2011)' e göre

gönüllü sadelik yoksulluk içinde yaşayan bireylerin az tüketmeleri ya da bilim ve teknolojinin gelişmelerini rastgele reddetmeleri anlamına gelmemekte, gerçekte sade tüketimin nasıl gerçekleştirilebileceğini iyi bilmek ve sade yaşamla mutlu olmak şeklinde açıklanmaktadır. Bu sonuca göre araştırma sınırlılıkları içerisinde, akademisyenlerin yoksul olmadıkları ve teknolojik gelişmelerden uzak olmadığını da dikkate alarak, sade yaşamı tercih eden tüketicilerin hazzı tüketime yönelik alışveriş yapmayacağı söylenebilir.

Araştırma kapsamında sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında negatif yönlü zayıf ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal yenilikçilik davranışı gösteren tüketicilere ürün pazarlama düşüncesinde olan işletmeler tüketicilerin tüketimi sosyal bir unsur olarak algılayabildiklerini dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği araştırma sınırlılıkları içerisinde söylenebilir.

Araştırma kapsamında sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından gelir ve harcama yönünden yeterlilik arasında negatif yönlü zayıf ilişki tespit edilmiştir. Barton (1981)'a göre gönüllü, sadelik daha çok maddi olarak herhangi bir kısıtlaması olmayan bireyler tarafından kabul edilebilir bir durumdur. Bu sonuca göre araştırma sınırlılıkları kapsamında tüketicilerin gelir ve harcama yönünden yeterliliğe sahip olsalar dahi sosyal yenilikçilik davranışına sahip olduklarında satın alma davranışlarında gereksiz satın almalara yer vermeyecekleri sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında sosyal yenilikçilik ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından sade yaşama sahip olma arasında tek başına istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal yenilikçilik davranışı göstermesi sade yaşam sürme ile ilişkili değildir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Şükrü ve Karaaslan, M. Halid, (2013), “Tüketici Yenilikçiliği “ Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, ss. 1-20
- Alan, Hale ve Yeloğlu, Okan, (2013), “Markalaşma ve Yenilikçilik”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Temmuz, Cilt: 1, Sayı: 1, ss.13-26
- Alexander, Samuel, (2011), “The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture” University Of Melbourne, International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability, Volume 7, Issue 3, pp.133-150
- Argan, Metin, Mehpare Tokay Argan ve Nurdan Sevim, (2012), “Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir

Üniversitesi Yayın No 39, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yayın No:1, ss. 201-220

- Aydın, Serkan, (2009), “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), ss. 188-203
- Babaoğlu, Müberra ve Buğday, E. Betül, (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik” *Tüketici Yazıları III*, ss. 76-87
- Babaoğlu, Müberra ve Buğday, Esna Betül, (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik” *Tüketici Yazıları III*, IISB:978-605-88778-2-5
- Bartels, Jos and Machiel J. Reinders, (2011), “Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research”, *Journal of Business Research* 64, pp.601–609
- Barton, Dorothy Leonard, (1981), “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy”, pp. 243-252
Published by: The University of Chicago Press Stable URL:
<http://www.jstor.org/stable/2488881> Accessed: 11-08-2014 11: 04 UTC
- Başar, E. Emre ve Yapraklı, Şükrü, (2013), “Tüketici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin E-Crm Üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *International Journal of Social Science*, June, Volume 6, Issue 6, pp. 149-180
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener, (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Elgin, Duane and Mitchell Arnold, (1977), “Voluntary Simplicity: Life Style Of the future?” ,*The Futurist*, pp.200-210
- Eryiğit, Canan ve Kavak, Bahtışen, (2011), “Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, ss. 95-113
- Girardi A, Soutar G.N., Ward S., (2005); “The Validation Of A Use Innovativeness Scale” *Eur J Innov Manag* 8, pp.471–81.
- Goldsmith, Ronald E. and Gordon R. Foxall, (), “The Measurement of Innovativeness”, In Larisa V. Shavinina (Edited), *The International Handbook on Innovation*, UK: Pergamon, London, pp. 321-330.
- Goldsmith, Ronald E. and Hofacker, Charles F., (1991), “Measuring Consumer Innovativeness” *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 19, Number 3, pp. 209-221.

- Hirschman, Elizabeth C., (1980), *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3 (Dec., 1980), pp. 283-295
- Huneke, Mary E., (2005), “The Face Of The Un-Consumer: An Empricial Examination Of The Practical Of Voluntary Simplicity İn The United States, University Of Washington, Bothell, *Psychology& Marketing*, Juny, Vol.22(7) pp. 527-550
- Iwata, Osamu, (1997), “Attitudinal and Behavioral Correlates Of Voluntary Simplicity Lifestyles” *Social Behavior and Personality*, 25 (3), pp. 223-240
- Iwata, Osamu, (2006), “An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle”, *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.
- Iwata,Osamu, (1999), “Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles” *Social Behavior and Personality*,1999,27(4)379-38
- Iwata,Osamu, (2006), “An Evoliation Of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle” *Social Behavior and Personality*,2006,34(5),557-568
- Jordaan, Yolanda and Simpson, Michelle N., (2006), Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, pp. 32-40
- Kılıçer, Kerem ve Odabaşı, H. Ferhan, (2010), “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38: ss.150-164
- Köker, N. Erdem ve Maden, Deniz, (2012), “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/2, ss. 94-121
- Midgley David F., Dowling, Grahame R., (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*; 4, pp. 229-242
- Nakip, Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar*, 1.Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara
- Oates, Mcdonald Seonaidh, Crolne J., and William Kumju C., (2006), “Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers” *Psychology & Marketing*, June , Vol. 23(6), pp. 515-534
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Özdemir, G. Özge ve Özer, Deniz, (2014), “Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Haziran, Cilt 3, Sayı 1, ss. 25-48
- Özer, Gökhan, Aydın, Serkan ve Özcan, Murat, (2009), “Muhasebecilerin Marka Algıları ve Tüketici Özelliklerinin (Yenilikçilik ve Fikir Liderliği) Uzun Dönemde Müşteri-Marka İlişisini Belirleyen Faktörler Üzerine Etkisi”, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Temmuz/July, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: 3, ss. 113-130
- Özgül, Engin, (2010), “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi” H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt,28, Sayı 2, ss.117-150
- Özgül, Engin, (2011), “Tüketicilerin Sosyo- Demografik özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi” Ege Akademik Bakış, Cilt:11, Sayı:1, ss. 25-38
- Özoğlu, Buket ve Bülbül, Hasan, (2013), “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:5, S:3, ss. 131-139
- Price, L. and Ridgway, N.M. (1983), “Development Of Scale To Measure Use Innovativeness”, in Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 679-684; aktaran: Akdoğan, Şükrü ve Karaaslan, M. Halid, (2013), “Tüketici Yenilikçiliği “ Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, ss. 1-20
- Roehrich, Gilles, (1995), “Innovativite’S He’Doniste Et Sociale: Proposition D’une E’Chelle De Mesure”, Rech Appl Mark, 9(2), pp.19-41. Aktaran: Roehrich, Gilles, (2004). “Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements”, Journal of Business Research, 57, pp. 671-677.
- Roehrich, Gilles, (2004), “Consumer innovativeness Concepts and measurements”, Journal of Business Research 57, pp. 671–677
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971), Communication of Innovations, New York: The Free Press.