

GÖNÜLLÜ SADELİK VE MİNİMALİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRESEL BİLİNCİN ARACI ROLÜ¹

Tuğba KÖYSÜREN²

Emine ŞENER³

ÖZ

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olan tüketim, günümüzde ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra insanlara itibar kazandıran, haz elde ettiren bir olguyu ifade etmektedir. Özellikle son yıllarda tüketimin zaman ve mekân sınırlandırılmasından çıkarak sanal ortamlara da taşınması aşırı tüketimin her geçen gün daha da çok artmasına sebep olmaktadır. Kontrolsüz olarak gerçekleşen sürekli artan aşırı tüketim ise ekosistem üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz etkiler ise insanları alternatif yaşam tarzı arayışına itmektir. Gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzları ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri minimum bir seviyeye indirgeyen alternatif yaşam tarzları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma, gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracılık rolünün belirlemek amacıyla nicel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Çalışmada ilgili değişkenlere ilişkin katılımcı tutumlarını tespit etmek amacıyla minimalizm ölçeği, gönüllü sadelik ölçeği, sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeği, sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de tüketim davranışı sergileyen tüketiciler oluşturduğundan online veri toplama tekniği ile Türkiye’den katılan 997 tüketiciye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS 22.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve minimalizm ile gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin bir aracı rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı, Minimalizm, Gönüllü Sadelik, Sürdürülebilir Çevresel Bilinç.

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1409250

1 Bu makale Tuğba Köysüren tarafından Doç. Dr. Emine Şener danışmanlığında yürütülen “Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzlarının Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın başlangıcında yol gösterici katkılarından dolayı Prof. Dr. Banu Külter Demirgüneş’e teşekkür ederiz. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 22.11.2022 tarihli ve 13 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 Doktora Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
tugbakoysuren1@gmail.com,

ORCID NO: 0000-0001-8295-0242, Sorumlu Yazar

3 Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
esener@ahievran.edu.tr,

ORCID NO: 0000-0002-8903-1684

Geliş Tarihi / Received: 24.12.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 04.09.2024

THE MEDIATING ROLE OF SUSTAINABLE ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE IMPACT OF VOLUNTARY SIMPLICITY AND MINIMALISM ON SUSTAINABLE PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

Consumption, an indispensable element of our daily lives, expresses a phenomenon that gives people a reputation and pleasure as well as meets their needs. Especially in recent years, the fact that consumption has moved out of time and space limitations and moved to virtual environments causes excessive consumption to increase day by day. Uncontrolled and ever-increasing overconsumption causes negative effects on the ecosystem. These negative effects push people to seek alternative lifestyles. Voluntary simplicity and minimalist lifestyles appear as alternative lifestyles that minimize the negative effects on the ecosystem. Accordingly, this study was designed in quantitative research design to determine the mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of voluntary simplicity and minimalism on sustainable purchasing behavior. In the study, the minimalism scale, voluntary simplicity scale, sustainable environmental consciousness scale, and sustainable purchasing behavior scale were used to determine participant attitudes toward the relevant variables. Since the population of the study consists of consumers exhibiting consumption behavior in Turkey, 997 consumers from Turkey were reached through an online data collection technique. The data obtained were analyzed using AMOS and SPSS 22.0 for Windows package programs and it was determined that minimalism and voluntary simplicity are effective on sustainable purchasing behavior. In addition, it was determined that sustainable environmental awareness has a mediating role in the effect of voluntary simplicity on sustainable purchasing behavior.

Keywords: Sustainable Purchasing Behavior, Minimalism, Voluntary Simplicity, Sustainable Environmental Consciousness.

1. GİRİŞ

İnsanlar, hatta dünyadaki bütün canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için sürekli olarak tüketim eğilimindedir. Bu eğilim birçok faktörün etkisi altındadır. Sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmeler, hızlı bir şekilde değişen yaşam koşulları, ürün ve hizmet çeşitliliğindeki yoğun artış insanların tüketim alışkanlıklarını gün geçtikçe değişmesine sebep olmaktadır. Zamanla insanlar ihtiyaçlarını karşılamanın da ötesinde toplum tarafından saygı görme, ait olma, kimlik oluşturma, haz almak ve farklılığını göstermenin bir yolu olarak hızlı ve aşırı tüketime yönelmektedirler. Kapitalizmin de etkisiyle çevresine ve kendisine daha az zaman harcamaya mecbur kalan günümüz tüketicileri, hızlı ve aşırı tüketim ile birlikte adeta nesnelere esiri haline gelmişlerdir. Hayatlarının merkezine nesnelere koyan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına ulaşmak için nesnelere bir araç olarak görmekten çok hayatlarının bir amacı olarak görmektedirler. Hızlı ve aşırı tüketimin inşa ettiği bu durum kaynakların bilinçsiz bir şekilde hızla tükenmesine, maddi doyumsuzluklara, israfa, kültürel yozlaşmalara, küresel iklim değişikliklerine ve çevre kirliliklerine sebep olmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz etkiler bazı işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu tüketiciler hızlı ve aşırı tüketime karşı direnerek tüketim karşıtı hareketler sergilemektedirler (Albinsson vd., 2010: 414; Ülker, 2021: 786).

Tüketim karşıtı hareket eden tüketiciler sade ve minimalist bir hayat tarzını benimseyerek bilinçli bir şekilde satın alma davranışlarında tutumlu olmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda tutumlu davranarak satın alma davranışlarında yerel ürün ve yeşil enerji şirketlerini tercih etmekte, organik ürünler kullanmakta ve yeşil olarak nitelendirilen doğa ile uyumlu markaları kullanmaktadırlar (Chatzidakis ve Lee, 2012: 196). Ayrıca tüketim karşıtı bu tüketiciler daha çok işlevselliği olan, basit ambalajlı, rasyonel faydası ön planda olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu tüketiciler, bir ürünün veya bir markanın çevreye daha az zarar vereceğini bildikleri sürece piyasadaki diğer ürün veya markalara nazaran daha fazla para ödemeye razıdırlar (Palafox, 2020: 87). Maddiyata önem vermeyen çevresel bilince sahip tüketim karşıtı tüketiciler genel olarak kullandıkları ürünlerin ise ömürlerini uzatmaya çalışmaktadırlar. Bozulan ürünleri tamir ederek veya ürünler üzerinde bir takım değişiklik yaparak yeni kullanım alanları inşa etmektedirler (Ülker, 2021: 786). Çöpe atmak yerine tamir etmek ise son yıllarda bazı çevre dostu üreticiler ve mağazaların da katılımıyla moda sektöründe giderek büyüyen bir trend haline gelmiştir.

Tüketicileri gönüllü sade ve minimalist yaşam tarzlarına yöneltten başlıca sebepler; maddi durumları, ilgileri, tutumları, kişisel imaj kaygıları, sağlık koşulları, benimsedikleri değerler, dini inançları, çevresel kaygıları, çevresel farkındalıkları ve çevresel bilinçleridir. Çevresel bilinç, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Yüksek çevre bilincine sahip tüketiciler genel olarak sürdürülebilir satın alma davranışında bulunmaktadır. Fakat her bilinçli tüketici

sahip olduğu bilgileri davranışlarına yansıtılmamaktadır. Böylece bilmek ile yapmak arasında ciddi boşluklar oluşmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracılık rolünü belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı ilişkisini incelemek.
- Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir çevresel bilinç ilişkisini incelemek.
- Gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç, sürdürülebilir satın alma davranışı ilişkisini incelemek.

Literatürde gönüllü sadelik yaşam tarzının sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olmasına karşılık minimalizmin sürdürülebilir satın davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolünün ortaya konulduğu bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Böylece çalışmanın sonuçları literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. İleriki dönemlerde gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı konuları ile ilgili araştırma yapmak isteyenlere bilimsel alt yapı oluşturması açısından yürütülen bu çalışma önemlidir. Ayrıca bu çalışma pazarlamacıların ve tüketicilerin çevresel farkındalık ve bilinç düzeylerinin artmasını sağlayacak niteliktedir. Artan çevresel bilinç düzeyi ise ortaya çıkan çevre sorunlarının üstesinden gelinmesi ve sorunların daha ileri boyutlara gitmemesi konusunda oldukça etkilidir.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİşTİRME

2. 1. Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları

Tüketim karşıtlığı, tüketime karşı bir direnç, hoşnutsuzluk veya reddetmeyi ifade etmektedir (Zavestoski, 2002: 121). Aşırı tüketimin dünya üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri azaltmayı amaç edinen tüketim karşıtlığı, kelime anlamı olarak her ne kadar hiç tüketim yapmamayı çağırıyor olsa da tamamen tüketime karşı bir durumu ifade etmemektedir (Chatzidakis ve Lee, 2013: 194). Çünkü tüketim, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Buradaki tüketim karşıtlığı, tüketicilerin satın alma gücünün bulunmasına rağmen bir ürün, marka veya tüketime yönelik çeşitli sebeplerle tepki gösterilen genel bir direniş olarak karşımıza çıkmaktadır (Dülek ve Cömert, 2018: 109).

Günümüz postmodern dünyasında gönüllü sadelik ve minimalizmi benimseyerek bu bilinci hayat felsefesi edinen tüketiciler, tüketim karşıtı bir tutumu sergileyen grupların bir kısmını oluşturmaktadır.

2.1.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik, tüketim odaklı değerlerin daha basit değerlere dönüşümünü sağlayarak bireylerin daha kaliteli yaşamasına zemin hazırlayan bir akımdır. Gönüllü sadelik, bireylerin gönüllü olarak tüketim çılgınlığından vazgeçerek yaşamlarında gerek görmedikleri nesnelere uzaklaştıkları daha sade bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Iwata, 1997: 233). Buradaki ön plana çıkan sadelik kavramı; bireylerin sahip oldukları karakter yapısına, yaşadıkları ortama, örf ve adetlere bağlı olarak farklılık gösteren bir olgudur. Dolayısıyla bireyler veya toplumlar arasında farklı olarak kendini gösteren gönüllü sade yaşam tarzı, bireylerin hem dış dünyasına hem de iç dünyasına hitap eden bir kavramdır (Zavestovski, 2002).

Gönüllü sade yaşam tarzının temelinde beş değer bulunmaktadır. Bunlar; ekolojik farkındalık, maddi sadelik, kişisel gelişim, insani ölçü ve bireysel kararlılıktır (Barton, 1981: 244). Shama ise bu değerlere uygun teknolojiyi de ekleyerek gönüllü sade yaşam tarzının temelinde altı değer bulunduğunu ileri sürmektedir (Shama, 1985: 57- 58). Gönüllü sade yaşam tarzı hakkında teknolojiden uzak durma, yoksulluğun benimsenme düşüncesi gibi birtakım yanlışlıklar bulunmaktadır. Oysa gönüllü sade bir yaşam, teknolojinin avantajlarını gelişigüzel reddetmek veya maddi durumu yetersiz bireylerin az tüketimde buldukları anlamına gelmemektedir. Çünkü yoksulluk gönüllü sadeliğin tam tersini ifade etmektedir. Gönüllü sadelikte asıl olan ise bireylerin tüketimden bilinçli ve gönüllü bir şekilde vazgeçerek mutluluğu keşfetmeleridir (Demireli, 2014: 324).

Elgin ve Mitchell'e (1977) göre bireyler gönüllü sadelik derecelerine göre dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar:

Tam Gönüllü Sadeciler: Bu sınıfta yer alan bireyler, tüm kalbiyle gönüllü sade bir hayat yaşamaktadırlar. Geri dönüşüm, bahçe düzenlemek, işe bisiklet ile gitmek, organik yiyecekler tüketmek, aile odaklı meditasyon yapmak ve tatillerde sırt çantasıyla gezmek bu sınıfta yer alan bireylerin karakteristik özellikleridir.

Kısmi Gönüllü Sadeciler: Bu sınıfta yer alan bireyler, gönüllü sadeliğin temel unsurlarının bir kısmına bağlı olarak yaşamaktadırlar. Bu bireyler genel olarak şehir merkezinde yaşayan ve orta yaşlı kesimdir.

Gönüllü Sadeliğe Yönelik Sempatizanlar: Bu sınıfta yer alan bireyler ise gönüllü sadelik ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin değerlere sempati duymaktadırlar. Fakat buna göre hareket etmemektedirler.

Gönüllü Sadeliğe Karşı Kayıtsız: Gönüllü sadelikten habersiz ya da buna karşı olan bireylerdir. Gönüllü sadeliğe karşı tüketiciler genel olarak yoksulluk içinde yaşayan ve bolluk hayatının kendilerine sunacağı fırsatlardan vazgeçmeyen kesimdir. Ya da başarı odaklı bir hayat sürdükleri için gönüllü sade yaşam tarzlarını bir tehdit olarak algılamaktadırlar (Elgin ve Mitchell, 1977: 17- 18).

2.1.2. Minimalizm

Sanat alanında sadeleşme olarak ortaya çıkan minimalizm, gün geçtikçe mimari alanda etkisini yoğun olarak hissettiren bir kavram olmuştur. Sanatla doğan bir akımı temsil eden minimalizm, günümüzde insan ilişkilerine ve gündelik hayatta tüketim alışkanlıklarına yön veren bir alan haline gelmiştir. Özellikle mimari ve tasarım alanlarında adından çok fazla söz ettiren minimalizmin, son zamanlarda bir yaşam tarzı olarak benimsendiği görülmektedir. Abartıdan uzak daha sade mobilya tercihleri, evi daha ferah gösteren beyaz veya açık tona sahip renklerin hâkim olduğu mekân tasarımları, fazlalık niteliğinde ve kullanılmayan eşyalardan olabildiğince uzak durmak minimalist tüketim olarak nitelendirilmektedir (Zhang, 2022: 64). Minimalizmi benimseyen tüketicilerin hayattaki en temel amaçları çevreci ve sürdürülebilir davranışlar sergileyerek hayat kalitelerini olabildiğince artırmaktır.

Aşırı tüketime karşı bir direniş niteliği taşıyan minimalizm kavramı, fazlalık oluşturabilecek her şeyden olabildiğince uzaklaşarak sade, mutlu bir hayata ulaşmayı arzu eden bir akımdır (Dopierala, 2017: 71; Matte vd., 2021: 3). Minimalizm mantığı itibariyle gönüllü sadelik ile çok benzeyen iki kavram olmasına rağmen bir takım farklılıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Minimalizm ve gönüllü sadelik arasındaki bazı temel farklar şu şekildedir:

- Daha geniş bir anlamı bulunan gönüllü sadelik kavramının minimalizme göre literatürde daha uzun bir tarihi geçmişi bulunmaktadır.
- Minimalizm satın alınan ürün miktarının azaltıldığı daha sınırlı bir yaşam tarzını ifade ederken gönüllü sadelik ise özünde sadeliği vurgulamasına rağmen daha kapsamlı bir yaşam tarzını ifade etmektedir
- Minimalizm daha çok sahip olunan eşyaların miktarı ile ilişkili olmasına rağmen gönüllü sadelik ise hayat içerisinde daha fazla boşluk oluşturmak, belirsizliklerden uzaklaşmak ve zihinsel karmaşayı azaltmak ile ilişkilidir.
- Minimalizm genel olarak daha azıyla daha fazlasını gerçekleştirmekle ilgili bir kavramdır. Gönüllü sadelik ise işleri kolaylaştırmakla, basitleştirmekle ilgili bir kavramdır.
- Minimalizm bir süreçtir. Gönüllü sadelik ise bir varoluş biçimidir.
- Minimalizm daha çok sahip olunan eşyaların miktarına odaklı olduğu için daha ölçülebilir bir kavramdır. Gönüllü sadelik ise daha çok bir zihniyet veya bir hisse odaklı olduğu için ölçülmesi daha zordur (Taş, 2020: 52; Ofei, 2024).

Minimalizm gerek görülen ürün veya hizmetlere yer açmak için gereksiz görülen her şeyi ortadan kaldırmaktır. Minimalizmi benimseyen tüketiciler bolluk içinde hayatlarını sürdürmek için çaba sarf etmektedirler. Fakat buradaki bolluk genel olarak gözle görülebilen bir unsur değildir. Lüks bir şekilde dizayn edilmiş bir ev veya çok fazla giysiler bulunan şık bir gardırop değildir. Bolluk kelimesi ile kast

edilen maddi olmayan yollarla elde edilmiş manevi değerlerdir. Bu değerlerin tüketicilere kalıcı ve gerçek mutluluk getireceği düşünülmektedir. Minimalizmin mutluluk getireceğine dair bir başka yol gösterici ilke ise İtalyan ekonomist Vilifredo Pareto tarafından öne sürülen 80/20 kuralıdır. Bu kural çoğu olay için elde edilen sonuçların %80'inin, sarf edilen çabanın %20'sinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu kural ile tüketicilerin sahip oldukları kıyafet veya eşyaların %20'sini %80 oranında kullandıkları varsayılmaktadır. 80/20 kuralına göre tüketiciler bilinçli bir şekilde eşya veya zaman kayıplarının %80'ini kısarak enerjilerini, paralarını ve zamanlarını daha verimli bir şekilde kullanabilirler (Sanderson, 2018).

2.2. Sürdürülebilir Çevre Bilinci

Çevre bilinci, bireylerin çevre ile dengeli bir şekilde hayat sürdürebilmeleri için sergilemesi gereken tutum, davranış ve düşünce şeklidir. Bir başka ifadeyle çevre bilinci, çevreyi tahrip etmemek ve korumak için çaba gösterirken güçlü bir çevresel sorumluluk duygusuna sahip olmaktır (Alsmadi, 2007: 341). Çevre bilinci; enerji verimliliği, doğal kaynakların korunması ve atık yönetimi gibi birçok konuda farkındalık sahibi olmak anlamına gelmektedir.

Sürdürülebilir çevresel bilinç ise tüketicilerin gelecek nesillere karşı sorumluluklarını bilmesi, çevrenin korunmasına ilişkin duyarlı olarak hareket etmesi ve bu duyarlı hareketlerini davranışlarına yönlendirmesidir. Sürdürülebilir çevresel bilincin sürdürülebilir bilgi, sürdürülebilir tutum, sürdürülebilir davranış olmak üzere 3 alt boyutu bulunmaktadır (Marcos-Merino vd., 2020: 2). Bu alt boyutlar her tüketici de aynı oranda gelişim göstermemektedir. Kimi zaman tüketicilerin çevresel bilgi düzeyleri yüksek olmasına karşılık tutum ve davranışlarına sahip oldukları bilgiyi yansıtamamaktadırlar. Dolayısıyla çevre bilincine sahip her tüketici, her zaman çevre yanlısı bir şekilde hareket etmemektedir. Bu tüketiciler her ne kadar çevresel bilince sahip olsalarda uygulama açısından gerekli özeni göstermemektedirler.

Literatürde çevresel bilinç ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair bulgular mevcuttur (Schlegelmilch vd., 1996: 35; Ergin ve Dal, 2023: 28). Çevre bilincine sahip tüketiciler alışveriş yaparken çevre dostu ürün veya hizmetleri son yıllarda daha çok tercih ettiği görülmektedir. Bunun temel sebebi ise sağlıklı bir seçenek olmasının yanı sıra nesiller boyu çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi içindir (Andrés ve Martinez, 2006: 26). Çevre bilincine sahip tüketiciler çevreyi koruma içgüdüğü ile satın alma tercihlerinde daha seçici olmaktadır.

2.3. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı

Sürdürülebilirlik; iş yaşamından teknolojiye, ekolojiden çevreye, beslenme davranışından kişisel hayata kadar pek çok olguyu içinde barındıran bir kavramdır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakabilmek için hayatın her noktasında çevreyle uyum içerisinde yaşamayı gerekli kılmaktadır

(Mızıkacı, 2020: 9). İnsanların hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekte yaptıkları davranışın dünya üzerindeki çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerini inceleyerek bilinçli bir şekilde aşırı tüketimden vazgeçmeleri sürdürülebilir tüketim kavramını ifade etmektedir. Bu bilinç ile insanlar çevreye olumsuz etkisi çok az düzeyde olan veya olmayan çevre dostu ürünlere yönelmektedirler (Hansen ve Schrader, 1997: 445). Tüm bu yönelimler sürdürülebilir olarak gerçekte satın alma tutumuna dayanmaktadır (Zafar vd., 2021: 1).

Mevcut üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için amaçlanan sürdürülebilir tüketim, literatürde çeşitli alt boyutlar temel alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Özgöl (2010) sürdürülebilir tüketimin çevresel etki ve tasarruf olmak üzere iki alt boyutunun bulunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Şener ve Hazer de (2007: 10) çalışmalarında para kullanımı ve çevre korunmasına yönelik davranışlara odaklanarak sürdürülebilir tüketimin bu iki alt boyutunu ele almışlardır. Ergin ve Dal'a (2023: 30) göre ise sürdürülebilir tüketim davranışı, 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; tasarruf, yeniden değerlendirme, çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın almadır. Fuchs ve Lorek de (2005: 262) sürdürülebilir tüketimi iki kısma ayırarak açıklamaya çalışmışlardır. Bunlar güçlü ve zayıf sürdürülebilir tüketim davranışıdır. Zayıf sürdürülebilir tüketim davranışında tüketiciler, araba almak istediklerinde çevreye daha az zarar veren yakıt tasarrufu elde edebilecekleri bir arabayı tercih ederler. Güçlü sürdürülebilir tüketim davranışında ise tüketiciler genel olarak toplu taşıma araçlarını tercih etmektedirler.

Sürdürülebilir satın alma istekliliği, bilinçli bir satın alma niyetini ifade etmektedir (Lai ve Cheng, 2016: 69). Bu bilinç ile tüketiciler sprey tüplü ürünlerden kaçınarak yerel mağazalarda satılan, organik, geri dönüşümlü, daha az ambalajlı, etik olarak ifade edilen adil ticaret ürünleri satın almaktadırlar (Gilg vd., 2005: 485- 486). Bireylerin yalnızca tüketime odaklanarak hayatlarını sürdürmesi minimalist ve gönüllü sadeciler tarafından eleştirilmektedir. Tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilirlik olgusu üzerine şekillendiren minimalizm ve gönüllü sadeliği benimseyen tüketiciler, aşırı tüketimden uzaklaşmalarının yanı sıra hayatlarını devam ettirebilmek için belirli ürün ve hizmetlerin gerekliliğini de savunmaktadırlar. Bu noktada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi devreye girmektedir (Etzioni, 1999: 16). Böylece minimalist veya gönüllü sadeci olarak nitelendirilen tüketiciler satın alma davranışlarında öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarına yönelmektedirler. Minimalist yaşam tarzında satın alınan her bir ürün ise bir faydası ve amacı bulunmaktadır. Minimalist tüketiciler, hayatlarında gereksiz hiçbir şey satın almamaya özen göstermektedirler (Tunçay ve Çobanoğlu, 2019: 276). Gönüllü sade tüketiciler ise daha çok kişisel gelişim ve sahip oldukları manevi değerlerine odaklanarak satın alma davranışlarını sergilemektedirler (Craig-Lees ve Hill, 2002: 191).

Son yıllarda sürdürülebilirlik konusunun ekonomiden çevreye, yaşam tarzından beslenmeye kadar birçok alanda ev sahipliği yaptığı görölmektedir. Gelecekteki nesillere sahip olduğumuz değerlerin aktarılabilmesi için büyük bir önem arz eden

sürdürülebilirlik, yaşam tarzlarını etkisi altına alarak tüketiciler tarafından değeri anlaşılmaya başlanan bir kavramdır. Tüketicilerin seçtikleri yaşam tarzları ve sahip oldukları çevresel bilinç düzeyleri satın alma davranışlarına yön veren unsurları temsil etmektedir. Bu doğrultuda gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzlarının sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve bu etkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolünün tespit edilmesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzları doğrultusunda gerçekleştirilen sürdürülebilir satın alma davranışına yön veren değişkenin sürdürülebilir çevresel bilinç olup olmadığı belirlemek çalışmanın problemidir.

2.4. Gönüllü Sadelik, Minimalizm, Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı ve Sürdürülebilir Çevresel Bilinç İlişkisi

Literatürde gönüllü sadelik ile sürdürülebilir satın alma niyeti ve davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair sonuçlar mevcuttur. Örneğin; Campos vd. (2023) tarafından yürütülen çalışmada, çevresel aktivizmin ve gönüllü sadeliğin sürdürülebilir moda satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda çevre aktivizm ve gönüllü sadelik değerlerini benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir modayı satın almaya olumlu bir şekilde eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Ballantine ve Creery (2010) tarafından yürütülen çalışmada ise gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin genel tüketim davranışları bağlamında tasarruf faaliyetleri incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda gönüllü sadeliğin satın alma, geri dönüşüm, ikinci el ürünlere yönelme kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde bu çalışma ile doğrudan ilgili olmasa da gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur (Özgül, 2010; Ergen, 2014; Chatterjee, 2020). Bu çalışmalara uyumlu olarak Umut vd. (2021) tarafından yürütülen çalışmada üreten tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim ile ilişkisi incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda gönüllü sade yaşam tarzının; sürdürülebilir tüketim boyutları içerisinde ihtiyaç dışı satın almayı negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca gönüllü sade yaşam tarzının; sürdürülebilir tüketim boyutlarından yeniden kullanılabilirlik, tasarruf ve çevre duyarlılığını pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Umut vd., 2021). Bu bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

“H₁: Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

Literatürde minimalizm ve sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu bilgi boşluğuna dayanarak Rasheed ve Balakrishnan (2023) tarafından yürütülen çalışmada minimalizmin, paylaşılan hizmetlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için planlı davranış teorisi ve değer- tutum- davranış teorisi kullanılarak bir teorik çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketici minimalizminin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Pir

ve Derinözlü (2021) tarafından yürütölen çalışmada minimalizm ile ikinci el satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışmada minimalizmin tüketicilerin hayatlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Pir ve Derinözlü, 2021). Planlı davranış teorisini kullanarak tüketicilerin minimalist yaşam tarzı benimsemelerine odaklanan Druic vd. (2023) ise minimalizmin tüketicileri sürdürülebilir davranışlara doğru yönelmesini destekleyen bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir (Druic vd., 2023). Bu bilgiler ışığında çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

“H₂: Minimalist yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

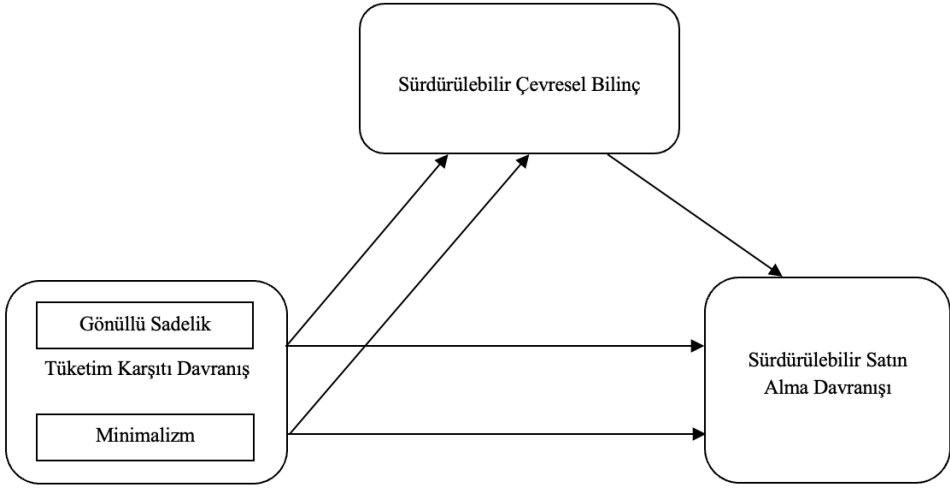
Kurtuluş vd. (2019) tarafından yürütölen çalışma; organik ürün satın alan tüketicilerin çevre bilinci, gönüllü sadelik ve değerler açısından pazar bölümlerini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda organik ürün alan tüketicilerin çevresel bilince yönelik tüketim davranışları, kişisel ve çevresel değerleri, gönüllü sade yaşam tarzlarına ilişkin davranış yapıları değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler sonucunda toplumsal organik tüketiciler, bireysel organik tüketiciler ve moda ya uymun organik tüketiciler olmak üzere üç farklı pazar bölümü oluşturulmuştur. Modaya uyarak organik ürün alan tüketicilerin diğer bölümlerde yer alan tüketicilere göre çevresel bilinç düzeyleri ile gönüllü sade yaşamı benimseme eğimlerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Karaduman ve İrge (2018), tarafından yürütölen çalışma, kuşaklar arası gönüllü sadelik algısının tüketici karar verme tarzlarına etkisini incelemektedir. Çalışma sonucunda gönüllü sadelik algısının tüketicilerin karar verirken daha bilinçli ve sürdürülebilir bir şekilde hareket etmeye eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Literatürde minimalist yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolüne dair çalışmaya ise rastlanılmamıştır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın diğer hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

“H₃: Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı etkisi vardır.”

H₄: Minimalist yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı etkisi vardır.”

Çalışmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Çalışmanın modeli norm aktivasyon teorisine yönelik tasarlanmıştır. Norm aktivasyon teorisi, çevre ve toplum yanlısı davranışların tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teorinin temel dayanak noktası kişisel normlardır. Kişisel normlar ise iki öncül değişken tarafından şekil almaktadır. Bu değişkenlerden ilki, tüketiciler sergiledikleri davranışların sonuçlarından farkında olmalarıdır. İkincisi ise gerçekleştirdikleri bu davranışların sonuçlarından dolayı sorumluluk hissetmeleridir. Tüketicilerin sahip oldukları farkındalık seviyesi ve sorumluluk hissi ise kişisel normların gelişimini sağlamaktadır (De Groot ve Steg, 2009: 426). Örneğin, bir tüketici bir ürünün çevreye verdiği zararın farkındaysa ve kendisi o ürünü satın aldığı anda bu sorun üzerinde bir etkisinin olduğunu kabul ederse, bilinçli bir şekilde o ürünün tüketimini azaltmak veya tüketmemek için kişisel normlar geliştirecektir. Tüketiciler, davranışlarının sonuçlarından farkında olduklarında ve bu sonuçlardan dolayı bir sorumluluk hissi taşıyorsa kişisel norm ve davranışlar arasındaki ilişki daha çok güçlenmektedir (Başar, 2016: 55- 56). Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmada gönüllü sade ve minimalizmi benimseyen tüketicilerin çevresel bir bilinç doğrultusunda mı hareket ettiği ve bu bilinç ile hareket ediyorsa da sahip oldukları çevre bilinçlerinin satın alma sürecine nasıl bir katkı yaptığı ele alınmıştır. Böylece gönüllü sade ve minimalist olarak nitelendirilen bu tüketicilerin, çevre konularına karşı sahip oldukları farkındalık ve sorumluluk hissini bilinçli bir şekilde satın alma davranışına dönüştürüp dönüştürmediği çalışmada incelenmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışma nicel desende tasarlanmış kesitsel bir araştırmadır.

3.1. Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketim deneyimi olan bireyler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusu 2022 yılında 85 milyon 279 bin 553 kişidir. 18 yaş üstü nüfus ise 62 milyon 701 bin 175 kişidir (TÜİK, 2023). Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a göre 0,05 hata payı aralığında 100 milyonluk bir ana kütlede en az 384 kişiye ulaşılması gerektiğini belirtmişlerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu çalışmada, belirtilen kişi sayısından daha fazla kişi ile iletişime geçilerek çalışmanın örnekleme belirlenmiştir.

Çalışmanın verileri 16.11.2022 - 24.12.2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 1000 tüketici ile iletişime geçilerek çalışmanın verileri, gerekli etik kurul izinleri alınarak (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu 22.11.2022 tarih ve 13 sayısı kararı), online anket yöntemi ile toplanılmıştır.

Modern dünyada en yaygın olarak kullanılan anket yöntemi online anketlerdir. Çünkü son yıllarda insanlar artık gündelik hayatının birçok yönünü online olarak gerçekleştirmektedir. Çoğu birey sosyal medya ve e-posta aracılığıyla iletişim kurma konusunda uzmanlaşmıştır (Cashwell, 2021: 80). Giderek artan sosyal medya kullanımı ile birlikte web tabanlı teknolojilerin hızla gelişmesi bu platformların sosyal bilimciler tarafından daha çok kullanılmasına sebep olmuştur. Sosyal medya; ulaşılması zor nüfuslardan veri toplamak, maliyet ve verimlilik avantajlarından yararlanmak için araştırmacılar tarafından tercih edilen gerçek zamanlı veri toplama tekniğidir. Sosyal medya platformları hem pasif yollarla (büyük veri analizi, veri kazıma) veri toplamak ve analiz etmek hem de kullanıcılardan aktif olarak veri toplamak için kullanılmaktadır (Stern vd., 2016: 2).

Bu çalışmada da sosyal medya platformları kullanıcılardan aktif olarak veri toplamak için kullanılmıştır. Bu doğrultuda Google Forms aracılığı ile hazırlanan anket formları, katılımcılara WhatsApp, Facebook, Instagram gibi sosyal medya kanallarından ulaştırılmıştır. Hatalı doldurulduğu tespit edilen 3 anket formu ise çalışma kapsamı dışına alınarak geriye kalan anket formları geçerli kabul edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında çalışmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan 997 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmaya dahil olan 997 tüketicinin çoğunluğu kadın (% 55,1), evli (% 50,2), 26- 35 yaş aralığında (% 37), öğrenim düzeyi lisans (% 47), memur (% 28), 10.000 ile 15.000 TL aralığında bir aylık gelirin (% 25) olduğunu belirtmişlerdir.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Ön Analizler

Çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların minimalizm, gönüllü sadelik, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı konularındaki değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunda bulunan tüm ifadeler ise 5’li likert ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmada katılımcıların minimalizm tutumunu ölçmek için Wilson ve Bellezza'nın (2021) çalışmasında bulunan ifadelerden, gönüllü sadelik tutumunu ölçmek için ise Iwata (2006) ve Ergen'in (2014) çalışmalarında bulunan ifadelerden faydalanılmıştır. Sürdürülebilir çevresel bilinç tutumunu ölçmek için Marcos-Merino, Corbacho-Cuello, Hernández-Barco (2020) ve Hao ve Chenyue'nin (2020) çalışmalarında bulunan ifadelerden faydalanılmıştır. Sürdürülebilir satın alma davranışını ölçmek için ise Kumar vd. (2017) çalışmasında bulunan ifadelerden faydalanılmıştır.

Wilson ve Bellezza (2021) tarafından minimalizm ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda özdeğerleri birden büyük olan üç temel faktör (mülk sayısı, estetik, dikkatli bir şekilde tüketim) belirlenmiştir. Minimalizm ölçeğinin genel Cronbach's alfa katsayısı da 0,88 olarak hesaplanmıştır. Iwata (2006) tarafından gönüllü sadelik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda dikkatli alışverişteki tutumlar, kendi kendine yetebilme ve sade bir hayatı gönüllü olarak tercih etme isteği olmak üzere üç temel faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin Cronbach's alfa katsayıları ise sırasıyla 0,75, 0,82, 0,71 olarak hesaplanmıştır. Ergen (2014) tarafından gönüllü sadelik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği 0,88 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmış ve açıklanan toplam varyans %48,43 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum, planlı alışverişe yönelme, uzun süreli kullanım göz önünde bulundurularak alışverişe yönelme olmak üzere üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin Cronbach's alfa katsayıları ise sırasıyla 0,84, 0,69, 0,72 olarak hesaplanmıştır. Hao ve Chenyue (2020) tarafından çevresel bilinç ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda çalışmada kullanılan veri setinin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa katsayısı ise 0,73 olarak hesaplanmıştır. Marcos-Merino vd. (2020) tarafından sürdürülebilir bilinç ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği 0,77 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmış ve açıklanan toplam varyans %59 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa katsayısı ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Kumar vd. (2017) tarafından sürdürülebilir satın alma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise Cronbach's alfa katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır.

Veriler AMOS yapısal eşitlik modelleme programı ve SPSS 22.0 for Windows paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı ölçekleri ile ilgili kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek üzere Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi ve Barlett's Test

of Sphericity testi uygulanmıştır. Elde edilen değerlere bakıldığında gönüllü sadelik ölçeğine ait KMO değerinin %77; minimalizm ölçeğine ait KMO değerinin %79; sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeğine ait KMO değerinin %73; sürdürülebilir satın alma davranışına ait KMO değerinin %74 olduğu görölmektedir. Çalışmada Barlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise $p=0,000$ olarak hesaplandığı görölmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeklerine ait kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör yüklenim değerleri Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Yüklenim Değerleri

| Gönüllü Sadelik | Minimalizm | Sürdürülebilir Çevresel Bilinç | Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı |
|-----------------|---------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| gs1 0,748 | min1 0,581 | sçb1 0,748 | ssad1 0,723 |
| gs2 0,739 | min2 0,811 | sçb2 0,710 | ssad2 0,665 |
| gs3 0,778 | min3 0,800 | sçb3 0,656 | ssad3 0,830 |
| gs4 0,358 | min4 0,774 | sçb4 0,794 | ssad4 0,822 |
| gs6 0,598 | min5 0,852 | sçb5 0,775 | |
| gs7 0,533 | min6 0,779 | | |
| gs8 0,525 | | | |
| gs9 0,611 | | | |

Analiz sonucunda faktör yükünün 0,30'dan düşük olması sebebiyle 1 ifadenin gönüllü sadelik ölçeğinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Gönüllü sadelik ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 2 alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,35 ile 0,77 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu 2 alt faktör grubu toplam varyansın %51,36'sını açıklamaktadır. Minimalizm ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda da 2 alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,58 ile 0,85 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu 2 alt faktör grubu toplam varyansın %63,07'sini açıklamaktadır. Sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,65 ile 0,79 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu faktör ise toplam varyansın %54,46'sını açıklamaktadır. Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin

0,66 ile 0,83 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu faktör ise toplam varyansın %58'ini açıklamaktadır.

3.2.2. Doğrulatoryı Faktör Analizi

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan gönüllü sadelik ölçeğinin geçerliliğinin test edilebilmesi için birinci düzey çok faktörlü doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 2'de yer almaktadır. Bu tabloya göre gönüllü sadelik değişkenine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri | Uyum İndeksi Değerleri | İyi Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X ² /df | 3,483 | ≤3 | ≤4-5 |
| GFI | 0,993 | ≥0,90 | 0,89-0,85 |
| AGFI | 0,975 | ≥0,85 | ≥0,8 |
| CFI | 0,989 | ≥0,97 | ≥0,9 |
| NFI | 0,984 | ≥0,95 | ≥0,9 |
| RMSEA | 0,050 | ≤0,05 | 0,06- 0,08 |

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan minimalizm ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi için birinci düzey çok faktörlü doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 3'te bulunmaktadır. Bu tabloya göre minimalizm değişkenine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Minimalizm Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri | Uyum İndeksi Değerleri | İyi Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X ² /df | 3,948 | ≤3 | ≤4-5 |
| GFI | 0,991 | ≥0,90 | 0,89-0,85 |
| AGFI | 0,973 | ≥0,85 | ≥0,8 |
| CFI | 0,985 | ≥0,97 | ≥0,9 |
| NFI | 0,980 | ≥0,95 | ≥0,9 |
| RMSEA | 0,054 | ≤0,05 | 0,06- 0,08 |

Çalışmada aracı değişken olarak kullanılan sürdürülebilir çevresel bilinç değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için birinci düzey tek faktörlü doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri ise Tablo 4'te bulunmaktadır. Bu tabloya göre sürdürülebilir çevresel bilinç değişkenine ait uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Çevresel Bilinç Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri | Uyum İndeksi Değerleri | İyi Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X ² /df | 2,975 | ≤3 | ≤4-5 |
| GFI | 0,999 | ≥0,90 | 0,89-0,85 |
| AGFI | 0,985 | ≥0,85 | ≥0,8 |
| CFI | 0,998 | ≥0,97 | ≥0,9 |
| NFI | 0,997 | ≥0,95 | ≥0,9 |
| RMSEA | 0,045 | ≤0,05 | 0,06- 0,08 |

Çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan sürdürülebilir satın alma davranışı değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu tabloya göre sürdürülebilir satın alma davranışı değişkenine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri | Uyum İndeksi Değerleri | İyi Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X ² /df | 4,648 | ≤3 | ≤4-5 |
| GFI | 0,995 | ≥0,90 | 0,89-0,85 |
| AGFI | 0,976 | ≥0,85 | ≥0,8 |
| CFI | 0,993 | ≥0,97 | ≥0,9 |
| NFI | 0,991 | ≥0,95 | ≥0,9 |
| RMSEA | 0,061 | ≤0,05 | 0,06- 0,08 |

Çalışmada gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör yüklenim değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Yüklenim Değerleri

| Gönüllü Sadelik | Minimalizm | Sürdürülebilir Çevresel Bilinç | Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı |
|-----------------|------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| gs1 | min1 | sçb1 | ssad1 |
| 0,920 | 0,558 | 0,628 | 0,571 |
| gs2 | min2 | sçb2 | ssad2 |
| 0,483 | 0,761 | 0,426 | 0,501 |
| gs3 | min3 | sçb4 | ssad3 |
| 0,505 | 0,683 | 0,829 | 0,801 |
| gs6 | min4 | sçb5 | ssad4 |
| 0,682 | 0,718 | 0,811 | 0,782 |

| | |
|-------|-------|
| gs8 | min5 |
| 0,550 | 0,576 |
| gs9 | min6 |
| 0,603 | 0,719 |

Gönüllü sadelik ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda iki alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,48 ile 0,92 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Minimalizm ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda iki alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,55 ile 0,76 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,42 ile 0,82 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50 ile 0,80 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir.

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç, sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 7’de güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| <i>Faktörler</i> | <i>İfade Sayısı</i> | <i>Güvenilirlik Düzeyi</i> |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Minimalizm | 6 | 0,762 |
| Gönüllü Sadelik | 6 | 0,731 |
| Sürdürülebilir Çevresel Bilinç | 4 | 0,771 |
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı | 4 | 0,749 |

Tablo 7’de yer alan analiz sonucuna göre minimalizm ölçeği için Cronbach’s alfa katsayısı 0,76; gönüllü sadelik ölçeği için, 0,73; sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeği için 0,77; sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeği için 0,75 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yer verilen ölçeklerin hepsinin güvenilirlik düzeylerinin 0,70’den yüksek olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir (Nakip, 2013: 205).

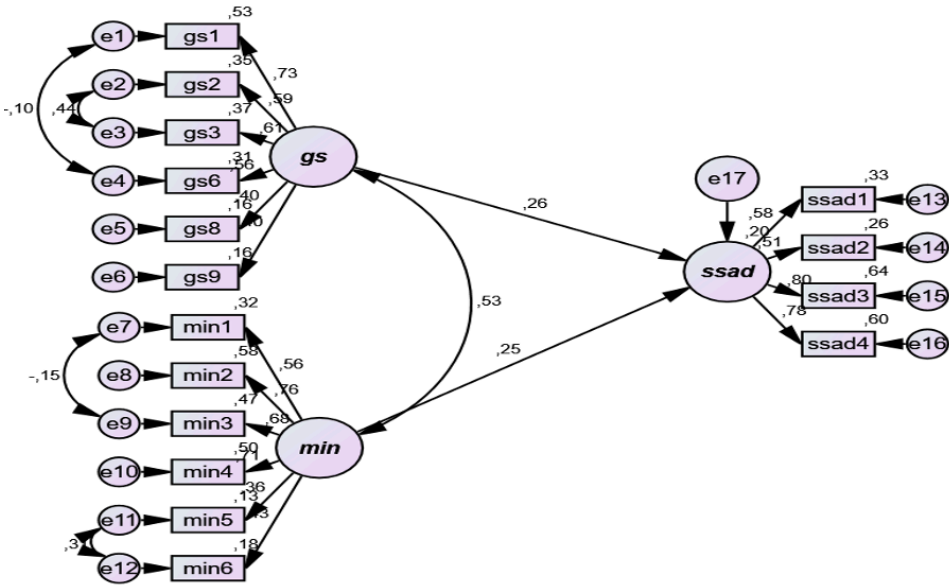
Çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kullanılan veri setinin, normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 8’de normal dağılım uygunluk testine dair bulgular bulunmaktadır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3; +3 aralığında yer alması veri setinin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Özdemir ve Sunaoğlu, 2022: 16).

Tablo 8. Normal Dağılım Uygunluk Testi

| | Çarpıklık | Basıklık |
|--|-----------|----------|
| Gönüllü Sadelik Ölçeği | -0,803 | 2,115 |
| Minimalizm Ölçeği | 0,073 | -0,242 |
| Sürdürülebilir Çevresel Bilinç Ölçeği | -0,996 | 1,824 |
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Ölçeği | -0,618 | 0,753 |

4. Hipotez Testleri

Çalışmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilk olarak doğrudan etki incelenmiştir. Dolayısıyla ilk olarak çalışmanın bağımsız değişkenleri olan gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Şekil 2’de çalışmaya ait yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Yapısal eşitlik modeli

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. Elde edilen yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri ise Tablo 9’da yer almaktadır. Bu tabloya göre çalışma modeline ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

| Uyum İndeksleri | Uyum İndeksi Değerleri | İyi Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X ² /df | 4,238 | ≤3 | ≤4-5 |
| GFI | 0,947 | ≥0,90 | 0,89-0,85 |
| AGFI | 0,925 | ≥0,85 | ≥0,8 |
| CFI | 0,926 | ≥0,97 | ≥0,9 |
| NFI | 0,905 | ≥0,95 | ≥0,9 |
| RMSEA | 0,057 | ≤0,05 | 0,06- 0,08 |

Minimalizm ve gönüllü sadelik ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait katsayılar Tablo 10’da gösterilmektedir.

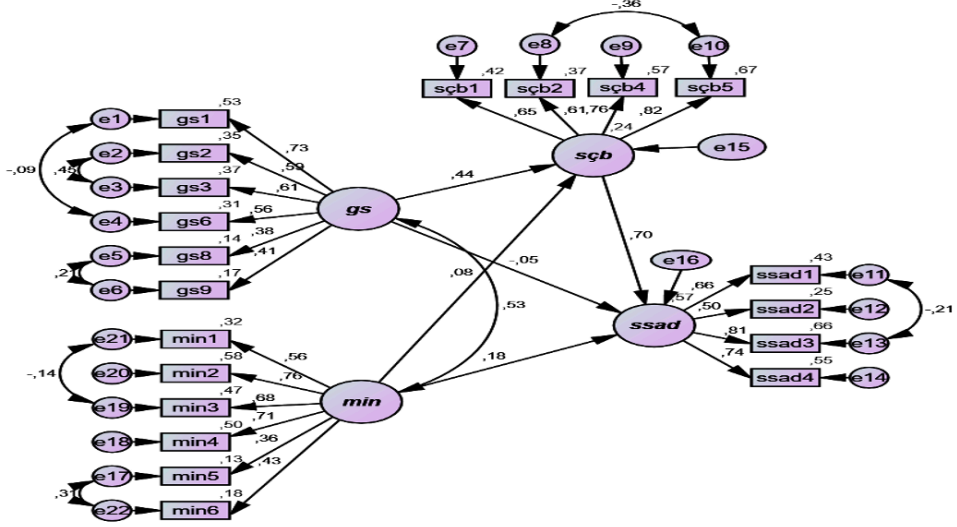
Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

| | | Standardize β | Standart Hata | Kritik Oran | P |
|-------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------|-------------|-----|
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı | ← Gönüllü Sadelik | 0,258 | 0,072 | 4,744 | *** |
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı | ← Minimalizm | 0,250 | 0,055 | 4,832 | *** |

Gönüllü sadelik, sürdürülebilir satın alma davranışını ($\beta=0,25$, $p<0,05$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci hipotezi (H_1) desteklenmiştir. Minimalizm, sürdürülebilir satın alma davranışını ($\beta=0,25$, $p<0,05$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi (H_2) kabul edilmiştir. Elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerlerine bakıldığında ise sürdürülebilir satın alma davranışının %20’sini minimalizm ve gönüllü sadelik tarafından açıklanmaktadır.

Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracılık etkisi Baron ve Kenny’nin öne sürdükleri üç aşamadan oluşan yöntem baz alınarak incelenmiştir. Baron ve Kenny’e göre çalışmada bir aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için üç koşulun sağlanması gerekmektedir. Birinci koşul bağımsız değişkenlerin (*gönüllü sadelik*, *minimalizm*) aracı değişken (*sürdürülebilir çevresel bilinç*) üzerinde bir etkisi bulunmalıdır. İkinci koşul bağımsız değişkenlerin (*gönüllü sadelik*, *minimalizm*) bağımlı değişken (*sürdürülebilir satın alma davranışı*) üzerinde bir etkisi bulunmalıdır. Üçüncü koşul ise aracı değişken (*sürdürülebilir çevresel bilinç*) modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenlerin (*gönüllü sadelik*, *minimalizm*) bağımlı değişken (*sürdürülebilir satın alma davranışı*) üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin (*sürdürülebilir çevresel bilinç*) de bağımlı değişken (*sürdürülebilir satın alma davranışı*) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmalıdır.

Birinci aşamada test edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki oluşturduğu etkiler Şekil 2’de yer almaktadır. Baron ve Kenny’nin öne sürdükleri ikinci ve üçüncü aşamanın incelenmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli ise Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3. Aracılık Etkisi Doğrultusunda Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Aracı değişkenin etkisini ölçmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait hesaplanan uyum değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre çalışma modeline ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Aracı Değişkeni Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

| Uyum İndeksleri | Uyum İndeksi Değerleri | İyi Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri |
|--------------------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| X ² /df | 4,487 | ≤3 | ≤4-5 |
| GFI | 0,929 | ≥0,90 | 0,89-0,85 |
| AGFI | 0,905 | ≥0,85 | ≥0,8 |
| CFI | 0,912 | ≥0,97 | ≥0,9 |
| NFI | 0,890 | ≥0,95 | ≥0,9 |
| RMSEA | 0,059 | ≤0,05 | 0,06- 0,08 |

Tablo 12’de aracı değişkenin etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan modele ait katsayılar yer almaktadır.

Tablo 12. Sürdürülebilir Çevresel Bilincin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

| Değişkenler | | Standardize β | Standart Hata | Kritik Oran | P |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|-------------|------|
| Sürdürülebilir Çevresel Bilinç | Gönüllü Sadelik | ,442 | ,098 | 7,155 | *** |
| Sürdürülebilir Çevresel Bilinç | Minimalizm | ,084 | ,059 | 1,815 | ,069 |
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı | Gönüllü Sadelik | -,050 | ,068 | -1,090 | ,276 |
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı | Minimalizm | ,181 | ,050 | 4,379 | *** |
| Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı | Sürdürülebilir Çevresel Bilinç | ,704 | ,050 | 13,321 | *** |

Elde edilen bulgulara göre gönüllü sadelik değişkeni anlamlı ($\beta=0,44$, $p<0,05$) olarak sürdürülebilir çevresel bilinci etkilemekte, sürdürülebilir çevresel bilinç de sürdürülebilir satın alma davranışı anlamlı ($\beta=0,70$, $p<0,05$) olarak etkilemektedir. Tüm bunların yanı sıra, sürdürülebilir çevresel bilincin modele dahil edilmesiyle gönüllü sadeliğin ($\beta=-,050$, $p=,276$) sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkileri anlamsızlaşmıştır. Buna göre, gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin tam aracı etkisinden söz edilebilir. Minimalizm değişkeni ise ($\beta=0,84$, $p=,069$) anlamlı olmayarak sürdürülebilir çevresel bilinci etkilemektedir. Buna göre, minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracı etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat H_4 hipotezi red edilmiştir. Elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerlerine bakıldığında ise sürdürülebilir çevresel bilincin %24'ü, sürdürülebilir satın alma davranışının %57'si minimalizm ve gönüllü sadelik tarafından açıklanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda değişen iklim koşulları, artan hava, su ve toprak kirlilikleri, ormanlarda çıkan yangınlar, salgınlar gibi gerçekleşen birçok felaket tüm dünyayı olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple ortaya çıkan olumsuz etkilerin azaltılması ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için insanlar, sürdürülebilir bir çevre bilinci kazanarak mücadele etmektedirler. Sürdürülebilir çevre bilinci ile hareket eden tüketiciler genel olarak çevre dostu, sürdürülebilir, yeşil olarak nitelendirilen ürün veya hizmetlere yönelmektedirler. Bu durum sürdürülebilirliği tercih etmeyen işletmelerin satışlarının düşmesine sebep olmaktadır. Çevresel olaylara karşı kamuoyunun ilgisi de dahil olmak üzere tüketicilerin çevre hassasiyeti, işletmelerin sürdürülebilirliğe yönelmelerini sağlamaktadır. Gönüllü sade ve minimalizmi benimseyen tüketiciler ise çevresel, toplumsal ve bireysel gelişime önem vererek çevre odaklı stratejiler geliştiren işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha çok tercih etmektedirler. Böylece gönüllü sade ve minimalizmi benimseyen tüketicilerin satın alma eğilimlerinde ise sürdürülebilirliğin izlerini görmek daha yüksektir.

Bu çalışmada gönüllü sadelik ve minimalizmin, sürdürülebilir vresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda gönüllü sade yaşam tarzlarının sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde istatikselsel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde konu ile elde edilen sonuçlar çalışmayı destekler niteliktedir (Shama, 1985: 61; Ballentine ve Cheery, 2010; Ergen, 2014; Chatterjee, 2020; Umur vd., 2021; Campos vd., 2023). Ayrıca bu çalışmada, minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde istatikselsel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Raşit ve Balakrishnan'ın (2023) alışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca tüketiciler minimalizminin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir eğilim olduğuna dair elde edilen bulgularda çalışmamızı destekler niteliktedir (Pir ve Derinzli, 2021; Druic vd., 2023). Çalışmada gönüllü sade ve minimalist yaşam tarzlarını benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışına eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum gönüllü sade ve minimalist olarak nitelendirilen bu tüketicilerin ekolojik, sosyal ve ekonomik açıdan vreye duyarlı sürdürülebilir tüketiciler davranışı sergilediğini belirtmektedir.

Çalışma sonucunda gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir vre bilincin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Böylece gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir vre bilinci ne kadar artarsa sürdürülebilir satın alma davranışının da o kadar arttığı grlmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin vre bilinçleri arttıka satın alma davranışlarında sürdürülebilirliğin izleri daha çok artmaktadır. Tüketiciler gönüllü sadelik algısı ile karar verirken daha bilinçli ve sürdürülebilir bir şekilde hareket etmeye eğilimlidirler. Literatürde konu ile elde edilen sonuçlar çalışmayı destekler niteliktedir (İrge ve Karaduman, 2018; Ergin ve Dal, 2023). Kurtuluş vd. (2019) ise konuya farklı bir bakış açısından yaklaşarak modaya uyararak organik ürün alan tüketicilerin vresel bilinç düzeyleri ile gönüllü sade yaşamı benimsemiş eğimlerinin oldukça düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer sonucunda ise minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde ise sürdürülebilir vresel bilincin aracı rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum ise minimalizmi benimseyen tüketicileri sürdürülebilir satın alma davranışına iten sebebin farklılığını vurgulamaktadır. Bu sebep kimi zaman maddi durumlar olurken kimi zaman ise kişisel imaj kaygısı olabilmektedir. Tüketicilerin vresel farkındalık ve vresel kaygılarının da ötesinde sağlık durumları ve dini inançları da sürdürülebilir satın alma davranışına yönelmesine sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yer verilen H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. H_4 hipotezi ise red edilmiştir.

Bu alışma, araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar ve onların konuya yönelik bakış açıları ile kısıtlıdır. Ayrıca çalışmada yer verilen gönüllü sadelik lği, minimalizm lği, sürdürülebilir vresel bilinç lği ve sürdürülebilir satın alma davranışı lği ile çalışmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler AMOS ve SPSS 22.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada yalnızca bu iki programa yer verilmesi çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzlarının sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkiler nicel araştırma yöntemi esas alınarak yürütülmüştür. İleriki yapılacak olan çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerine de yer verilerek tüketicilerin gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir satın alma ve sürdürülebilir çevresel bilinç tutumlarına yönelik detaylı ve derinlemesine bilgi toplanılabilmesi açısından önemli sonuçlar elde edilebilir. Minimalist yaşam tarzı son yıllarda popülerliğini artıran bir konudur. İleride minimalizm ve gönüllü sadelikte dahil olmak üzere sürdürülebilir çevre bilinç ve sürdürülebilir tüketimin daha çok çalışmaya konu olması bilinç ve tutumu olumlu yönde etkileyerek farkındalık oluşturması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca gelecekte yürütülecek çalışmaların değişim gösteren çevre koşulları doğrultusunda çalışmanın hipotezleri geliştirilerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Benzer çalışmaların bölge veya şehir kısıtlamaları yapılarak örneklem belirlenmesi önerilebilir. Ayrıca farklı ana kütller üzerinden örneklem belirlenmesi ülke bazında karşılaştırmalar yapılarak kültürel algı farklılıkları ortaya konulabilir.

Dünya geleceği için sürdürülebilir çevresel bilincin artarak sürdürülebilir tüketimin bütün toplumlar tarafından benimsenmesi, minimalist ve gönüllü sade yaşam tarzlarının daha çok kesim tarafından tercih edilmesine olanak sağlayacak şekilde özendirilmesi son derece önemli konulardır. Uluslararası ve ulusal kurumsal örgütlerin, bürokratların, hükümetlerin sürdürülebilir tüketim üzerine halkı bilinçlendirerek minimalist ve gönüllü sade yaşam tarzlarının benimsenmesi ve yaygın hale gelmesi konusuna yönelik adımlar atmalıdırlar. Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları, işletmeler, eğitim kurumları ekolojik denge açısından daha yaşanabilir bir dünya için üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidirler. Milli eğitim bakanlığı, eğitim müfredatına sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci konuları ile ilgili dersler eklemelidir. Gelecek adına, çocukların ve gençlerin çevre bilinci ve sorumluluğu kazanabilmeleri için öğretmenlerin çevre konuları ile ilgili bilgi düzeylerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır. Yöneticiler ise çalışanların çevreye olan olumsuz etkilerini en az seviyeye indirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidirler. Çevreye duyarlı iş modelleri ile faaliyetlerini çevresel hedefleri doğrultusunda planlı ve sistemli bir şekilde yürütmelidirler. Minimalist dekorasyon tarzını da içinde barındıran sürdürülebilir ofis ortamları oluşturularak çalışanlara daha verimli bir çalışma alanı sunulmalıdır. Minimalist ve gönüllü sade yaşam tarzlarının yaygınlaşması ile beraber işletmeler, sürdürülebilir tüketime uygun stratejiler geliştirmelidirler. Bu tüketici grubuna yönelik inovatif, sürdürülebilir, çevre dostu ürün veya hizmetler sunmalıdırlar. Hükümetler vergi avantajları sunarak işletmelerin sürdürülebilir faaliyetlerini arttırabilmek için kanuni düzenlemeler yapmalıdırlar.

Kaynakça

- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 412- 425.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3- 4), 339- 361.
- Andrés, E. F., & Martinez, E. (2006). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International IJC*, 31(1), 26- 33.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45- 56.
- Barton, D. L. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243- 252.
- Başar, E. E. (2016). Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Marmara Üniversitesi Doktora Tezi*.
- Campos, P. O., Lima, A. L., Costa, C. S., & Costa, M. F. (2023). The Impact of Voluntary Simplicity and Environmental Activism on Sustainable Fashion Purchase İntention. *Fashion Marketing and Management Journal*, 27(2).
- Cashwell, E. J. (2021). Recruitment and Data Collection in the 21st Century: Implications for Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 20(2), 80- 89.
- Chatterjee, R. S. (2020). Towards Sustainable Consumption Behaviour Through Voluntary Simplicity: A Value Mapping Orientation. *International Journal of Sustainable Society*, 12(2), 111- 133.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2012). Anti- Consumption as the Study of Reasons Againts. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190- 203.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187- 210.
- De Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425- 449.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (24), 320- 337.
- Dopierala, R. (2017). Minimalizm - A New Mode of Consumption ? *The Central European Journal of Social Sciences and Humanity*, 4, 67- 83.
- Druicã, E., Ianole-Călin, R., & Puiu, A. I. (2023). When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior. *Mathematics*, 11(696), 1- 18.

- Dülek, B., & Cömert, Y. (2018). Pazarlama Karşıtı Eylemlerin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 104- 121.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3, 1- 40.
- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Doktora Tezi*.
- Ergin, R. G., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28- 53.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Essays in Socio-Economics*, 1- 26.
- Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28, 261- 288.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481- 504.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443- 468.
- Hao, Z., & Chenyue, Q. (2020). İmpact of Environmental and Health Consciousness on Ecological Consumption İntention: The Moderating Effects of Haze and Self-competence. *The Journal of Consumer Affairs*, 1292- 1305.
- İrge, N. T., & Karaduman , İ. (2018). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120- 143.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 25(3), 233- 240.
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557- 568.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1- 9.
- Kurtuluş, S., Karapınar, E., & Özkan, E. (2019). Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107- 142.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green Purchase Behavior of Undergraduate Students. *The Social Science Journal*, 53, 67- 76.

- Marcos-Merino, J. M., Corbacho-Cuello, I., & Hernández-Barco, M. (2020). Analysis of Sustainability Knowingness, Attitudes and Behavior of a Spanish Pre-Service Primary Teachers Sample. *Sustainability*, 12(7445), 1- 22.
- Matte, J., Fachinelli, A. C., Toni, D. D., Milan, G. S., & Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. *SN Social Sciences*, 1- 22.
- Mızıkacı, M. (2020). Sürdürülebilir Yaşam Nedir? Ö. Yaman , & E. Aksoydan içinde, *Sürdürülebilir Yaşam Rehberi* (s. 9- 10). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ofei, M. (2024, 07 15). *Minimalism and Simplicity (The Magical Combination)*. The Minimalist Vegan: <https://theminimalistvegan.com/minimalism-and-simplicity/> adresinden alındı.
- Özdemir, N., & Sunaoğlu, Ş. K. (2022). Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-38.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117- 150.
- Palafox, C. L. (2020). When Less is More: Minimalism and the Environment. *Environmental and Earth Law*, 10, 64- 88.
- Pir, E. Ö., & Derinözlü, E. (2021). Minimalizm ile İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 125- 161.
- Rasheed, F. A., & Balakrishnan, J. (2023). Sharing More, Owning Less: How Consumer Minimalism Drives the Sharing Economy. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 1- 27.
- Sanderson, A. (2018). *Minimalist Yaşam Evinizi, İş Hayatınızı & Dijital Hayatınızı Derleyip Toplayın* . İstanbul : Park Yayınları.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 33- 55.
- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57- 64.
- Stern, M. J., Bilgen, İ., McClain, C., & Hunscher, B. (2016). Effective Sampling From Social Media
- Sites and Search Engines for Web Surveys: Demographic and Data Quality Differences in Surveys of Google and Facebook Users. *Social Science Computer Review*, 1-20. doi:10.1177/0894439316683344

- Şener, A., & Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma . *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1- 15.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(6), 38- 64. doi:10.48131/jscs.820039
- Tunçay, G. Y., & Çobanoğlu, N. (2019). Minimalist Lifestyle from the Point of Environmental Bioethics. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9(4), 271- 280.
- TÜİK. (2023, Şubat 6). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr>. adresinden alındı.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V., & Şan, P. (2021). Üreten Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi. *25. Pazarlama Kongresi*, 693- 696.
- Ülker, Y. (2021). Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 784- 804.
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2021). Consumer Minimalizm. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796- 816. doi.org/10.1093/jcr/ucab038
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social Media and Sustainable Purchasing Attitude: Role of Trust in Social Media and Environmental Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1- 12.
- Zavestoski, S. (2002). Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121- 126.
- Zhang, M. (2022). Research on the Acceptability of Minimalist Consumption in China. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 4(8), 64- 70.

EXTENDED SUMMARY

THE MEDIATING ROLE OF SUSTAINABLE ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE IMPACT OF VOLUNTARY SIMPLICITY AND MINIMALISM ON SUSTAINABLE PURCHASING BEHAVIOUR

Developments in the field of industry and technology, rapidly changing living conditions, and intense increases in the variety of products and services cause people's consumption habits to change day by day. Over time, people tend towards fast and excessive consumption as a way of being respected by society, belonging, creating identity, getting pleasure, and showing their difference beyond meeting their needs. Today's consumers, who are forced to spend less time on their environment and themselves with the influence of capitalism, have become almost prisoners of objects with fast and excessive consumption. This situation built by fast and excessive consumption causes unconsciously rapid depletion of resources, material insatiability, waste, cultural degeneration, global climate change, and environmental pollution. To reduce these negative effects, some consumers turn to voluntary simple, and minimalist lifestyles. These consumers consciously prefer to be frugal in their purchasing behaviour. In addition to frugality, they use products that are compatible with nature, which are described as green in their purchasing behaviours.

This study, it is aimed to determine the mediating role of sustainable environmental awareness in the sustainable purchasing behaviours of consumers who adopt voluntary simplicity and minimalism.

Conceptual / Theoretical Framework

In today's postmodern world, consumers who adopt voluntary simplicity and minimalism and adopt this consciousness as a philosophy of life constitute some of the groups that exhibit an anti-consumption attitude. Voluntary simplicity is a movement that prepares the ground for individuals to live a better quality of life by transforming consumption-oriented values into simpler values. Voluntary simplicity refers to a simpler lifestyle in which individuals voluntarily give up the frenzy of consumption and move away from objects that they do not need in their lives. Minimalism, on the other hand, is a movement that desires to reach a simple, happy life by resisting excessive consumption. Minimalist consumption is characterized by simpler furniture preferences that are far from an exaggeration, space designs dominated by white or light-toned colours that make the house more spacious, and avoiding excessive and unused items as much as possible.

The concept of sustainable consumption refers to the fact that people consciously give up excessive consumption by examining the environmental, social, and economic effects of their behaviour on the world while meeting their needs to

continue their lives. With this awareness, consumers engage in sustainable purchasing behaviour by turning to environmentally friendly products with little or no negative impact on the environment. The main reasons that lead consumers who adopt voluntary simplicity and minimalism to sustainable purchasing behaviour are their financial situation, interests, attitudes, personal image concerns, health conditions, values they adopt, religious beliefs, environmental concerns, and environmental awareness. Environmental awareness is critical for ensuring sustainability. Consumers with high environmental awareness generally engage in sustainable purchasing behaviour. However, not every conscious consumer reflects his/her knowledge of his/her behaviour. Thus, there are serious gaps between knowing and doing. Accordingly, the purpose of this study is to determine the mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of voluntary simplicity and minimalism on sustainable purchasing behaviour. In line with this purpose, the hypotheses of the study are,

“H1: There is a statistically significant relationship between voluntary simple lifestyle and sustainable purchasing behaviour.

H2: There is a statistically significant relationship between a minimalist lifestyle and sustainable purchasing behaviour.

H3: There is a mediating effect of sustainable environmental awareness in the relationship between voluntary simple lifestyle and sustainable purchasing behaviour.

H4: Sustainable environmental awareness has a mediating effect on the relationship between minimalist lifestyle and sustainable purchasing behaviour.” is the form of.

Although there are studies examining the effect of a voluntary simplicity lifestyle on sustainable purchasing behaviour in the literature, there are a limited number of studies examining the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. In particular, no study reveals the mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. Thus, the results of the study will contribute to the literature. In addition, this study will increase the level of environmental awareness and consciousness of marketers and consumers.

Methodology

This study is a cross-sectional study designed in quantitative design. The population of the study consists of individuals with consumption experience over the age of 18 living in Turkey. The data of the study were collected by contacting 1000 consumers determined by convenience sampling method between 16.11.2022 -

24.12.2022 and the data of the study were collected by online survey method by obtaining the necessary ethics committee permissions. The most widely used survey method in the modern world is online surveys. Because in recent years, people now realise many aspects of their daily lives online. Most individuals have specialised in communicating via social media and e-mail. In this study, social media platforms were actively used to collect data from users. In this direction, the questionnaire forms prepared through Google Forms were delivered to the participants via social media channels such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. The 3 questionnaire forms that were found to be filled out incorrectly were excluded from the scope of the study and the remaining questionnaire forms were accepted as valid. Within the scope of this information, the sample of the study consists of 997 consumers living in Turkey. The majority of the 997 consumers included in the study were female (55.1%), married (50.2%), between the ages of 26 and 35 (37%), with a bachelor's degree (47%), civil servant (28%), and a monthly income between 10,000 and 15,000 TL (25%).

The data obtained during the data collection process of the study were analysed using AMOS structural equation modelling software and SPSS 22.0 for Windows package program.

Findings and Discussion

To test the hypotheses formed in line with the model of the study, firstly, the relationship between the independent variables of the study, voluntary simplicity and minimalism, and sustainable purchasing behaviour was evaluated. As a result of the analyses, voluntary simplicity has a positive and significant effect on sustainable purchasing behaviour ($\beta=0.25$, $p<0.05$). Minimalism has a positive and significant effect on sustainable purchasing behaviour ($\beta=0.25$, $p<0.05$). Considering the Squared Multiple Correlations (R^2) values obtained, 20% of the sustainable purchasing behaviour is explained by minimalism and voluntary simplicity.

The mediating effect of sustainable environmental consciousness on the relationship between voluntary simplicity and minimalism on sustainable purchasing behaviour was examined based on the three-stage method proposed by Baron and Kenny. According to the findings, the voluntary simplicity variable significantly ($\beta=0.44$, $p<0.05$) affects sustainable environmental consciousness, and sustainable environmental consciousness significantly ($\beta=0.70$, $p<0.05$) affects sustainable purchasing behaviour. In addition to all these, the effects of voluntary simplicity ($\beta=-.050$, $p=.276$) on sustainable purchasing behaviour became insignificant with the inclusion of sustainable environmental consciousness in the model. Accordingly, the full mediating effect of sustainable environmental awareness on the effect of voluntary simplicity on sustainable purchasing behaviour can be mentioned. The minimalism variable ($\beta=0.84$, $p=.069$) is not significant and affects sustainable environmental awareness. Accordingly, there is no mediating effect of sustainable

environmental awareness on the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. Considering the Squared Multiple Correlations (R^2) values obtained, 24% of sustainable environmental awareness and 57% of sustainable purchasing behaviour are explained by minimalism and voluntary simplicity.

Conclusion and Recommendations

In this study, the relationship between voluntary simplicity and minimalism, sustainable environmental consciousness, and sustainable purchasing behaviour was examined. As a result of the study, it was determined that voluntary simple lifestyles have a statistically positive and significant effect on sustainable purchasing behaviour. As another result of the study, it was determined that sustainable environmental consciousness has a full mediating role in the effect of voluntary simplicity on sustainable purchasing behaviour. Thus, it is seen that the more the sustainable environmental awareness of consumers who adopt voluntary simplicity increases, the more sustainable purchasing behaviour increases. Therefore, as the environmental awareness of consumers increases, the traces of sustainability increase more in their purchasing behaviour. Consumers tend to act more consciously and sustainably when making decisions with the perception of voluntary simplicity.

As a result of the study, it was determined that there is no mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. This situation emphasizes the difference in the reason that pushes consumers who adopt minimalism to sustainable purchasing behaviour. In this direction, the H1, H2, and H3 hypotheses in the study are accepted. H4 hypothesis is rejected.

In the future, more studies on sustainable environmental awareness and sustainable consumption, including minimalism and voluntary simplicity, will be beneficial in terms of raising awareness by positively affecting awareness and attitude. In addition, different results can be obtained by developing the hypotheses of the study in line with the changing environmental conditions of future studies. It may be suggested to determine the sample by making regional or city restrictions for similar studies. By determining the sample over different main masses, cultural perception differences can be revealed by making comparisons on a country basis.

