

Sorumlu Tüketim Anlayışının Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkileri



Onur TERZİ¹

Öz

Tüketim karşıtlığı, tüketim kültürünün yarattığı ve tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerine bir tepki olarak ortaya çıkan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Bu yaşam tarzları tüketimin azaltılmasını, seçici tüketim faaliyetlerinde bulunulmasını veya tüketimin tamamen reddedilmesini savunmaktadır. Bu çalışmada ekolojik ve sosyal açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile tüketim karşıtı yaşam tarzlarından gönüllü sadelik ve tutumluluk arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle 441 kişiden toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında ekolojik açıdan sorumlu tüketim ile tutumluluk arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak tutumluluk ile gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu boyutu arasında herhangi bir ilişki olmadığı, planlı alışveriş ve kendi kendine yeterlilik boyutları ile de negatif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal açıdan sorumlu tüketim ile hem tutumluluk hem de gönüllü sadeliğin tüm boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar sorumlu tüketimle ilişkilendirilen tüketim karşıtı yaşam tarzlarının, tüketicilerin davranışsal tercihlerini anlamak ve sürdürülebilir tüketim pratiklerini teşvik etmek adına önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu tüketim, tüketim karşıtlığı, gönüllü sadelik, tutumluluk

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Öğr.Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, onur.terzi@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2308-0122>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 01.04.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.05.2024

The Effects of Responsible Consumption on Anti-Consumption Lifestyles

Abstract

Anti-consumerism refers to lifestyles created by consumer culture and emerging as a reaction to the environmental, social and economic impacts of consumption. These lifestyles advocate reducing consumption, engaging in selective consumption activities or refusing consumption altogether. In this study, it is aimed to reveal the relationships between ecologically and socially responsible consumption and voluntary simplicity and frugality from anti-consumption lifestyles. The data collected from 441 people by survey method were analyzed by structural equation modeling. In the results of the analysis, it was determined that there was a positive relationship between ecologically responsible consumption and frugality. However, it was determined that there was no relationship between frugality and the dimension of voluntary desire for a simple life, and there were negative relationships with the dimensions of planned shopping and self-sufficiency. Furthermore, it has been determined that there were significant and positive relationships between socially responsible consumption and all dimensions of both frugality and voluntary simplicity. These results suggest that anti-consumer lifestyles associated with responsible consumption offer an important perspective for understanding consumers' behavioral preferences and promoting sustainable consumption practices.

Keywords: Responsible consumption, anti-consumption, voluntary simplicity, frugality

Giriş

Tüketim, birçok kişi ve toplum için günümüzün en önemli dinamiklerinden biridir ve bireylerin yaşam tarzları, değerleri ve tercihleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Son dönemlerde tüketim kültürünün bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı olumsuz etkiler giderek artmaktadır. Bireylerin bu sürdürülemez tüketim alış-

kanlıklarının yarattığı problemlerin artması, değişen çevresel ve sosyal koşullar bazı tüketicileri daha bilinçli ve sorumlu davranışlara yönlendirmiştir. Buradan hareketle ortaya çıkan tüketim karşıtlığı basit, sade, sürdürülebilir, kişisel, sosyal ve çevresel etkilere dayalı bir yaşam tarzını içermektedir.

Tüketim karşıtı yaşam tarzlarından gönüllü sadeliğin incelendiği çalışmalarda kavram farklı değişkenler üzerinden incelenmiştir. Önceki çalışmalarda ekolojik bilinç ve kişisel fayda (Marchand ve Walker, 2008), ekolojik etki, kaynakların korunması ve atık (McDonald, Oates, Alevizoui, Young ve Hwang, 2012), etik tüketim ve çevre bilinci (Alexander ve Ussher, 2012; Garcia-Ruiz ve Rodriguez-Lluesma, 2014; Shaw ve Newholm, 2002), yaşam tatmini (Bayat ve Sezer, 2018; Boujbel ve d'Astous, 2012), kişisel refah ve ekolojik sürdürülebilirlik (Kasser, 2009), materyalizm (Kuanr, Pradhan ve Chaudhuri, 2020), ailesel ilişkiler (Walther ve Sandlin, 2013), dindarlık (Chowdhury, 2018) ve sürdürülebilirlik (Peyer, Balderjahn, Seegebarth ve Klemm, 2017) kavramları ile gönüllü sadelik arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Rebouças ve Soares (2021) de gönüllü sadelik ile ilgili yapılan çalışmaları incelemiş ve kavramın sıklıkla altı farklı yönden ele alındığını ortaya koymuşlardır. Bunlar incelenme sıklığına göre sırasıyla: daha az ürün tüketimi, içsel değerler-refah ve kişisel gelişim, çevresel sorumluluk, sosyal bilinç ve ilişkilere odaklanma, kendi kendine yeterlilik ve çalışma saatlerinin azaltılmasıdır. Görüldüğü gibi bireylerin gönüllü sade bir yaşamı tercih etmesinde farklı değişkenler etkili olabilmektedir. Bu nedenle bireyleri gönüllü sadeliğe yönelten motivasyonları ve tüketim kalıplarını incelemek, bu tarz karşıt tüketici davranışları hakkındaki bilgileri iletirmek için oldukça önemlidir (Hosta & Žabkar, 2016; Peifer vd., 2020; Shaw & Newholm, 2002).

Literatürde yapılan sınırlı sayıda çalışmada gönüllü sadelik ile sorumlu tüketimin belirli yönleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Etik kaygılar (Shaw ve Newholm, 2002), sosyal sorumluluk anlayışı (Hunke, 2005), çevresel farkındalık ve kaygılar (Marchand ve Walker, 2008; Wu, Boyd, Moore ve Carroll, 2013) bunların başında gelmektedir. Bir

önceki paragrafta yer verilen ekolojik etki, çevre bilinci, sürdürülebilir ve etik tüketim gibi örnekler de sorumlu tüketimin genellikle tek bir yönden ele alındığını göstermektedir. Bu çalışmada ise sorumlu tüketim ekolojik ve sosyal açıdan iki boyutta ele alınmış ve gönüllü sadeliğin üç boyutu (planlı alışveriş, kendi kendine yeterlilik ve gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu) ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Bu çalışmada ele alınan bir diğer tüketim karşıtı yaşam tarzı olan tutumluluk, gönüllü sadelik kavramından daha az sayıda çalışmada ele alınmıştır. Önceki araştırmalar tutumluluk ile satış promosyonları ve fiyat bilinci (Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze, 1999; Shoham ve Brenčić, 2004), işsizlik ve ekonomik durgunluk (Egol, Clyde, Rangan ve Sanderson, 2010), dini inançlar (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2011), öz kontrol ve materyalizm (Goldsmith ve Flynn, 2015), finansal refah (Koos, Vihalemm ve Keller, 2017) ve enerji tasarrufu (Gatersleben, Murtagh, Cherry ve Watkins, 2019) kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmıştır. Az sayıda çalışmada ise sürdürülebilir tüketim ve çevresel etki ile tutumluluk arasındaki ilişkiler araştırılmıştır (Awais, Samin, Gulzar, Hwang ve Zubair., 2020; Evers, Gruner, Sneddon ve Lee, 2018; Naderi ve Van Steenburg, 2018; Suárez, Hernández, Gil-Giménez ve Corral-Verdugo, 2020).

Gönüllü sadelik ve tutumluluk gibi tüketim karşıtı yaşam tarzları son yıllarda küresel ölçekte giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Tüketiciler bu yaşam tarzlarına yönelerek sadeleşme, sürdürülebilirlik ve tasarruf etme prensiplerini benimsemekte ve bu durum tüketim alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olmaktadır. Öte yandan sorumlu tüketim günümüzde çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için giderek daha önemli hale gelen bir kavramdır. Sorumlu tüketim ve tüketim karşıtlığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi tüketim karşıtı yaşam tarzlarının ve bireyleri bu yaşam tarzlarına yönelten motivasyonların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Zira Chatzidakis ve Lee (2013)'nin ifade ettikleri gibi bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğu bir davranışın gerçekleştirilmemesinin değil gerçekleştirilmesinin nedenlerine odaklanmıştır. Peattie (2012)'ye göre bu durumun muhtemel

sebebi ekonomik büyümeyi öncelik olarak gören kamu politikaları ile tüketimin azaltılması arasındaki uyumsuzluktur. Çünkü tüketimin azaltılması doğrudan ve dolaylı olarak kamusal gelirlerin düşmesine neden olabilecektir. Dolayısıyla, yapılan araştırmalar tüketimin azaltılmasına ilişkin konuları değil enerji tasarrufu, atıkların azaltılması, organik gıda, yeşil marka gibi tüketici egemenliğine öncelik veren davranışlar üzerine odaklanmaktadır. Prothero ve diğerleri (2011), ise tüketim ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketimin azaltılması konusunun ve hatta tüm tüketim döngüsünün dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak sorumlu tüketimin hem ekolojik hem de sosyal boyutlarına odaklanılmıştır. Kropfeld, Nepomuceno ve Dantas (2018), tüketim karşıtlığı ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi incelerken sadece ekolojik boyuta odaklanmış diğer boyutları göz ardı etmişlerdir. Ancak tüketim karşıtlığı bireylerin sosyal motivasyonlarından da etkilenebilir. Sosyal adalet, eşitlik, çalışan hakları, toplumsal normlar veya cinsiyetçilik gibi sorunlara tepki olarak da tüketim karşıtı yaşam tarzlarına yönelim söz konusu olabilir. Bu nedenle sorumlu tüketim ve tüketim karşıtlığı arasındaki ilişkiyi incelerken sosyal boyutu da dikkate almak bu yaşam tarzlarının motivasyonlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Yapılan incelemelerde ekolojik ve sosyal açıdan sorumlu tüketim ile gönüllü sadelik ve tutumluluk kavramlarının bir arada ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar politika yapıcılar için de önemli bilgiler sunacaktır. Araştırmanın sonuçları özellikle sürdürülebilir ve sorumlu tüketim üzerine gerçekleştirilecek programlara yol gösterici nitelikte olabilir. Çalışmanın, gönüllü sadelik ve tutumluluk gibi yaşam tarzlarının daha geniş kitleler tarafından benimsenmesi için teşvik edici uygulamalar düzenlenmesine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma ayrıca tüketimin azaltılması anlayışına dayanan, tüketim karşıtı yaşam tarzlarının sürdürülebilir bir tüketim için önemli bir araç olduğunu ortaya koyan kanıtlar sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Sorumlu Tüketim

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin en önemli hedeflerinden bir tanesi tüketicileri anlamak ve pazarlama çabalarını tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlemektir. Dolayısıyla işletmelerin hedef pazarda yaşanan değişimleri takip etmesi son derece önemlidir. Özellikle son dönemlerde tüketicilerin çevresel ve toplumsal bilincinin artması ile beraber, tüketim anlayışlarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketiciler artık satın alma davranışlarında sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmeye başlamış ve doğaya, çevreye, topluma ve diğer insanlara daha az zarar verebilecek ürünleri tercih etmeye başlamışlardır.

Dünya nüfusunun hızla yükselmesi ve insanların istek ve ihtiyaçlarının sürekli artması doğal kaynakların daha hızlı kullanılmasına hatta yok olmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler özellikle gelecek kuşakların ihtiyaçlarının karşılanamama riskini gün yüzüne çıkarmıştır. Bu tehdit ve riskler insanların sorumlu tüketim anlayışını benimsemelelerini sağlamıştır. Çevresel, sosyal ve toplumsal problemlere karşı hassasiyet gösteren bireylerin bu hassasiyetlerini gözeterек ürün satın alma eğilimleri sorumlu tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır (Roberts, 1995, 1996). Mohr, Webb ve Harris (2001), sorumlu tüketimi “ürünlerin satın alınma, kullanılma ve elden çıkarılma süreçlerinde her türlü zararlı etkiyi en aza indirmek veya ortadan kaldırmak ve toplum üzerindeki uzun vadeli yararlı etkiyi en üst düzeye çıkarma arzusu” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketiciler artık kişisel tüketimlerinin toplumsal ve çevresel sonuçlarını dikkate almakta ve satın alma gücünü toplumsal değişimi sağlamak için kullanmaktadırlar (Webster, 1975). Dolayısıyla sorumlu tüketim, tüketicinin sosyal sorunların farkında olması, değişim ve farklılık yaratabilme gücüne sahip olduğuna inanması ve toplumda aktif olması gerektiğini savunmaktadır (Webb, Mohr ve Harris, 2008).

Ayrıca, sorumlu tüketim bireyin belirli yükümlülükleri hissetmesi ve belirli değerlere sahip olması ile yakından ilişkilidir. Sorumlu tüketiciler özellikle satın alma davranışlarını bu zorunluluk ve değerlere göre ras-

yonel bir şekilde yönetirler (Giesler ve Veresiu, 2014). Satın alma davranışlarını sosyal ve çevresel sorunlara yönelik endişelerini dikkate alarak gerçekleştiren sorumlu tüketiciler, yeşil ve sürdürülebilir bir ekonomik düzene geçişin sağlanması ve sorumlu tüketim anlayışının yaygınlaşması ile artık yeni bir pazar bölümü olarak kabul edilmektedir. (Francis-Lecompte ve Roberts, 2006).

Sorumluluk anlayışına ve bilincine sahip, çevresel konularda duyarlı ve sürdürülebilirlik konusunda endişe duyan tüketiciler mevcut tüketim kalıplarını değiştirmek veya kişisel tüketim harcamalarını azaltmak gibi alternatif davranışlara yönelebilmektedirler (Akenji ve diğerleri, 2015). Dolayısıyla sorumlu tüketiciler, çevreye ve topluma zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almaktan kaçınacak veya satın alma miktarını en alt düzeye indirecek öte yandan toplumsal duyarlılığa sahip işletmelerin ürünlerini satın almak için bir arayış içerisinde olacaklardır (Mohr ve diğerleri, 2001). Ayrıca sorumlu tüketim anlayışı bazı kitlesel tüketim uygulamalarının reddedilmesini de kapsamaktadır (Palacios-González ve Chamorro-Mera, 2020). Bu tür kitlesel ve popüler tüketim anlayışları genellikle bireyleri daha fazla tüketim ve harcama yapmaya teşvik etmektedir. Sorumlu tüketiciler ise bu tüketim tarzlarını reddederek daha sürdürülebilir bir yaşamı tercih etmektedirler.

Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları

Aşırı tüketimin çevreye verdiği zararların farkında olan ve bu zararları ortadan kaldırma düşüncesine sahip olan tüketiciler farklı alternatifler bulma çabası içindedirler. Bu çaba sonucunda ortaya çıkan yaklaşımlardan biri olan tüketim karşıtı yaşam tarzları, çevresel konularda farkındalık yaratmakta ve sosyal hareketliliğin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Taş, 2020). Toplumsal ve kültürel sorunlara, çevresel endişelere ve etik değerlere verilen önemin artması ile beraber tüketim karşıtı davranışlara karşı daha fazla farkındalık oluşmaya başlamıştır (Dülek ve Cömert, 2018).

Penaloza ve Price (1993), tüketim karşıtılığını “*tüketim kültürüne ve kitlesel üretilen anlamların pazarlanmasına karşı direniş*” olarak tanım-

lamaktadırlar. Başçı (2014) ise tüketim karşıtlığını “küresel veya ulusal ölçekte toplumsal ve sistematik bir problemden dolayı tüketim yapmama, tüketimi azaltma veya seçici tüketim faaliyetlerinde bulunma eylemi” olarak ifade etmektedir. Başçı (2014) ayrıca etik dışı ideolojik kaygılar nedeniyle tüketim yapmama veya azaltma eylemlerini de tüketim karşıtlığı kavramı içerisinde değerlendirmektedir. Cherrier ve Murray (2007) da ideolojik düşüncelere vurgu yaparak, tüketim karşıtlığını “tüketicilerin değerlerini, fikirlerini, inançlarını ve genel kimliklerini ifade etmelerini” sağladığı için ideolojik tüketimin bir alt dalı olarak değerlendirmektedirler.

Tüketim karşıtlığının kapsamı konusunda yazarlar farklı görüşlere sahiptirler. Chatzidakis ve Lee (2013), tüketim karşıtlığını tüketimden kaçınma anlamına geldiğini belirtirken Kaplan, Atik ve Gürkaynak (2011) ve Zavestoski, 2002 tüketim karşıtlığını küresel tüketim anlayışına karşı bir yaşam tarzı olarak tanımlamaktadırlar. Leipämaa-Leskinen, Syrjälä ve Laaksonen (2016) gönüllü ve gönülsüz tüketim karşıtlığı olmak üzere iki tür tüketim karşıtlığından bahsederken, Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlığının kapsamını, herhangi bir markayı veya ürünü tüketmekten kaçınmak veya genel olarak tüketimi azaltmak olarak belirlemişlerdir. Iyer ve Muncy, tüketim karşıtlığını bu davranışı benimseyen belirli gruplar üzerinden sınıflandırmış ve “küresel etki odaklı tüketiciler, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağıllık karşıtı tüketiciler” olmak üzere dördü bir sınıflandırma yapmışlardır. Lee, Roux, Cherrier ve Cova (2011) ise tüketim karşıtlığını reddetme, kısıtlama ve geri alma olmak üzere üç farklı kavram üzerinden sınıflandırmaktadırlar.

Taş (2020), tüketim karşıtlığının çoğunlukla bireylerin sosyal ve kişisel motivasyonlarından kaynaklandığını ifade etmektedir. Politik, etik, çevresel, küresel ve sembolik nedenler tüketim karşıtlığının ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Abosag ve Farah (2014), tüketim karşıtlığının tüketicilerin kişisel motivasyonlarından ve eğilimlerinden, belirli bir marka ile ilgili yaşanan olumsuz deneyimlerden, sosyal veya çevresel kaygılardan ve politik ve sosyal nedenlerden kaynaklanabileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla, tüketim karşıtı

davranışlar kişiden kişiye değişen farklı şekillerde görülebilmektedir. Zavestoski (2002) de tüketim karşıtlığının farklı şekillerde ortaya çıktığını ifade etmekte ve maddi tüketimin reddinden gönüllü sadeliğe, etik tüketimden medyatik ve güzellik imajlarının reddedilmesine kadar pek çok farklı tüketim karşıtı davranış olduğunu belirtmektedir. Zavestoski (2001) ayrıca tüketim karşıtı tutumların bu ifadelerinden hiçbirinin akademisyenler veya uygulayıcılar tarafından yeterli ilgiyi görmediğini ifade etmektedir.

Tüm bu açıklamalar göstermektedir ki tüketim karşıtlığı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Tüketim karşıtı yaşam tarzları; gönüllü tüketim karşıtlığı, tutumluluk, finansal yönetim, gönüllü sadelik, kendi kendine üretme, çevreyi koruma, freeganizm, minimalizm, küçük lüks gibi farklı şekillerde incelenmiştir (Lee ve diğerleri, 2011; Nepomuceno ve Laroche, 2015; Sung, 2016; Taş, 2020). Tüketici davranışları alanında yapılan tüketim karşıtı çalışmalarda cimrilik, tutumluluk ve gönüllü sadelik konuları daha sık ele alınmıştır (Nepomuceno ve Laroche, 2015). Buradan hareketle bu çalışmada tüketim karşıtı yaşam tarzlarından gönüllü sadelik ve tutumluluk kavramları ele alınmıştır.

Gönüllü Sadelik

Günümüz tüketim toplumunda sıklıkla karşılaşılan aşırı tüketim anlayışına karşı çıkan gönüllü sadelik, tüketimin azaltıldığı ve daha basit bir yaşamın gönüllü olarak benimsendiği bir yaşam tarzıdır. (Alexander, 2011). Gönüllü sadelik, “*tüketim malları ve hizmetlere yönelik yapılan harcamaların sınırlandırmasını ve materyalist olmayan tatmin kaynaklarının bilinçli olarak seçimini*” içermektedir (Etzioni, 1999). Gönüllü sadelik anlayışı, sahip olunan veya satın alınan ürünlerin bir tatmin ve zevk kaynağı olmadığını ifade eden, çevreye uyumu amaçlayan, üretim ve tüketim sisteminin neden olduğu çevresel problemleri hafifletmek amacıyla tüketimin azaltılmasını veya değiştirilmesi gerektiğini savunan bir yaşam tarzıdır (Kang, Martinez ve Johnson, 2021; Kuanr ve diğerleri, 2020). Elgin (1981), gönüllü sadeliğin temelinde bireyin iç dünyasında

zengin dış dünyasında ise basit bir yaşam sürme düşüncesi olduğunu belirtmektedir. Gönüllü sade yaşam anlayışı, sahip olunan eşyaları en aza indirmeyi, daha az tüketmeyi ve kişisel gelişime önem vermeyi gerektirmektedir (Cooke, Fielding ve Louis, 2016). Başka bir ifadeyle gönüllü sadelik manevi zenginliği buna karşın maddi sadeliği savunan bir yaşam tarzıdır.

Giderek daha fazla insan tüketimini sınırlandırmaya ve sorumlu tüketim kararları almaya çalışırken, tüketim karşıtı yaşam tarzları, sürdürülebilir tüketim ve sorumlu tüketim gibi konular da pazarlama dünyasında öne çıkmaya başlamıştır (Lee ve Ahn, 2016). Tüketim karşıtı yaşam tarzlarından biri olan gönüllü sadelik üzerine artan bir ilgi olmasına rağmen, bu anlayışın özelliklerini, değerlerini ve tüketim kalıplarını ortaya çıkarmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Peyer ve diğerleri, 2017). Ayrıca tüketim ve tüketim karşıtı yaşam tarzları arasındaki ilişkilerin araştırılması sürdürülebilir tüketimin ilerlemesi için oldukça önemlidir (Shaw ve Moraes, 2009). Tüketicileri gönüllü sadeliğe yönelten unsurların belirlenmesi karmaşık ve öznel bir yaşam tarzı olan gönüllü sadeliğin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada sorumlu tüketim anlayışının gönüllü sadelik üzerindeki etkileri incelenerek kavrama ilişkin yeni bir yaklaşımın ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Gönüllü sadelik ile sorumlu tüketim bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Shaw ve Newholm (2002) gönüllü sadecilerin tüketim alışkanlıkları üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda, gönüllü sade tüketim davranışları ile etik kaygılar arasında önemli ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Etik nedenlerle gönüllü sadeliği tercih edenlerin çevresel hassasiyetlerinin yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Yazarlar, gönüllü sadeliğin teşvik ettiği etik, sosyal ve çevresel değerler ile sürdürülebilir tüketim kalıpları arasındaki ilişkilere de vurgu yapmışlardır. Huneke (2005) gönüllü sade davranışların altında ekolojik ve sosyal sorumluluk anlayışı ve manevi bir yaşam sürdürme isteğinin yattığını ifade etmektedir. Marchand ve Walker (2008), gönüllü sadecilerin sorumlu ve sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsediklerini ifade etmekte ve bu durumu, bu bireylerin

ekolojik farkındalık seviyelerinin yüksek olması ile ilişkilendirmektedirler. Wu ve diğerleri (2013), yapmış oldukları çalışmada bireyleri gönüllü sadeliğe yönelten unsurlardan birinin çevresel kaygılar olduğunu ortaya koymuşlardır. Gönüllü sadeliğin sürdürülebilir tüketime giden alternatif bir yol olduğunu ifade eden Kropfeld ve diğerleri (2018), gönüllü sadelik ile çevreye daha az zararlı olma eğilimi (düşük ekolojik etki) arasında güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Dorsaf, Arbia ve Lachtar (2020), gönüllü sade yaşamı benimseyen bireylerin kendi kendine yeterlilikleriyle ön plana çıktığını, adil ticaret ve geri dönüşüm uygulamalarına önem verdiklerini ifade etmektedirler. Shama (1985) da bu kişileri ekolojik sorumluluğa sahip ve kendi kendine yetebilen bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu sonuçlara ek olarak tüketim odaklı kültürel anlayışın olumsuz çevresel etkisi, tüketicilerin kaygılarının artmasına neden olmuş ve gönüllü sadelik, sorumlu ve bilinçli tüketicilerin değişim yönündeki eylemlerinin bir yansıması olarak kabul edilmiştir (Shaw ve Moraes, 2009).

Tüketim karşıtı yaşam tarzları temel olarak tüketicilerin satın alma işlemlerini azaltması ile ilişkilidir. Gönüllü sadelik anlayışı da, bilinçli bir şekilde tüketimi azaltmayı, daha az eşyaya sahip olmayı ve bu sayede daha anlamlı hayat sürmeyi arzulayan bir yaşam biçimidir. Sorumlu tüketim ise, bireylerin satın alma kararlarını çevresel, sosyal, etik değerler gibi önemli konuları dikkate alarak vermesini kapsamaktadır. Her iki yaklaşım sürdürülebilir tüketim kültürüne katkıda bulunsalar da gönüllü sade yaşam tarzının benimsenmesinde çok farklı motivasyonlar söz konusu olabilmektedir. McDonald, Oates, Young ve Hwang (2006)'nin ifade ettiği gibi, bireylerin gönüllü sadeliği tercih etme kararları karmaşıktır ve zaman baskısını hafifletmek, harcamaları azaltmak ya da çevresel etkiyi en aza indirmek gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Ek olarak, ideolojinin tüketimle birleşmesi, sıradan satın almaları bile anlam ve amaç içeren eylemler haline getirmekte ve bu da sorumlu tüketim ile gönüllü sadelik arasında daha derin bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Hunting ve Conroy, 2018). Bu bağlamda, bu çalışmada bireylerin sorumlu tüketim eğilimlerinin onları gönüllü sade bir yaşama yönlendirebileceği öne sürülmektedir.

Gönüllü sadelik araştırmacılar tarafından farklı boyutlar üzerinden incelenebilmektedir. Bu çalışmada gönüllü sadelik Iwata (2006)'nın belirlediği kriterler üzerinden ele alınmış ve planlı alışveriş, kendi kendine yeterlilik ve gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu olmak üzere üç farklı boyutta incelenmiştir. Yine sorumlu tüketim Roberts (1995)'in yapmış olduğu ikili sınıflandırma dikkate alınarak ekolojik açıdan sorumlu tüketim ve sosyal açıdan sorumlu tüketim olmak üzere iki ana başlık üzerinden analiz edilmiştir. Bu açıklamalardan hareketle sorumlu tüketim ile gönüllü sadelik arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu düşünülmektedir aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sorumlu tüketim anlayışı ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1a}: Ekolojik açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile planlı alışveriş boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1b}: Ekolojik açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile kendi kendine yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1c}: Ekolojik açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1d}: Sosyal açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile planlı alışveriş boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1e}: Sosyal açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile kendi kendine yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1f}: Sosyal açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tutumluluk

Lastovicka ve diğerleri (1999) tutumluluk kavramını “tüketicilerin daha uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik mal ve hizmet-

leri kullanma konusunda hem sınırlı hem de becerikli olma derecesi ile karakterize edilen tek boyutlu bir tüketici yaşam tarzı özelliği” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketim kültüründeki tüketim karşıtı düşünce ve eylemlerin bir örneği olan tutumluluk, tüketicilerin ekonomik mal ve hizmetlerin satın alımını gönüllü olarak kısıtlamasını, hali hazırda sahip olunan malları verimli bir şekilde kullanmasını ve düşünceli bir şekilde elden çıkarmasını içeren bir yaşam tarzıdır (Lastovicka ve diğerleri, 1999; Witkowski, 2010).

Xu (2017), tutumluluğun ele alınan bağlama göre farklı anlamlar taşıyabileceğini belirtmektedir. Örneğin, yüksek yaşam standartlarına sahip olan bireyler, daha fazla tüketme imkanları olmasına rağmen bu durumdan kaçınarak tutumlu davranışlara yönelebilirler. Bunun karşı tarafında ise düşük yaşam standartlarında yaşamak durumunda olan bireyler, tutumluluğu temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için benimseyebilirler. Dolayısıyla, tutumluluk hem lüks yaşamdan alınan zevkin reddedilmesi hem de temel ihtiyaçların sürdürülmesi anlamına gelebilmektedir. Muños, Suárez, Hess ve Hernández (2015) ise, tutumluluğun sadece ekonomik yapı ve finansal koşullarla ilişkili durumlara bağlı olmayan gönüllü, bilinçli ve proaktif bir karar alma durumunu içerdiğini ifade etmektedirler. Goldsmith, Flynn ve Clark (2014), tutumlu davranışa hem iç hem de dış motivasyon unsurlarının neden olabileceğini belirtmektedirler. Dışarıdan bakıldığında tutumlu davranışların ana nedeninin ekonomik koşullar olduğu düşünülmektedir. Bireyin yaşadığı ekonomik sıkıntılar tüketim harcamalarının mecburi olarak azaltılmasını gerektirmektedir. İnsanları mütevazı yaşamaya yönlendiren bir kültürde yaşamak da bireyi tutumlu davranışlara yönlendiren dış etkenlerden biridir. Bireylerin kişilik özellikleri nedeniyle sahip oldukları farklılıklar ve psikolojik özellikler ise tutumluluğa neden olabilecek içsel faktörlerin başında gelmektedir. Bunların dışında sosyal veya pazarlama ile ilgili etkiler de insanları tutumlu davranmaya yönlendirebilmektedir (Albinsson, Wolf ve Kopf., 2010; Birkner, 2013; Goldsmith ve diğerleri, 2014).

Hem pazarlamada hem de psikolojide tutumlu davranışlar nadiren incelenmekle beraber (Awais ve diğerleri, 2020), son yıllarda çevresel

sorunlara olan ilginin artması ve sürdürülebilir tüketim anlayışının yaygınlaşması bu davranışa yönelik bilimsel ilginin artmasını sağlamıştır (Goldsmith ve diğerleri, 2014). Literatürde doğrudan sorumlu tüketim ve tutumlu davranış arasındaki ilişkiyi incelen bir çalışma olmamakla beraber, benzer konulara ilişkin bazı çalışmalar bulunmaktadır.

Evers ve diğerleri (2018), tutumluluğun sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Naderi ve Van Steenburg (2018), Y kuşağı üyelerini çevresel tüketime katılmaya yönelten faktörlerden birinin tutumluluk olduğunu tespit etmişlerdir. Gatersleben ve diğerleri (2019), çevre yanlısı davranışların en güçlü belirleyicilerinin tutumlu ve ahlaki tüketici kimlikleri olduğunu ifade etmektedirler. Awais ve diğerleri (2020)'nin yapmış oldukları çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı ile tutumluluk arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Suárez ve diğerleri (2020), sürdürülebilir tüketim bilincini tutumlu davranışın belirleyicisi olarak belirlemişler ve tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlarına ilişkin farkındalığın sorumlu tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamışlardır.

Evers ve diğerleri (2018) tutumluluk ile sürdürülebilir tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin daha fazla araştırılması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Benzer şekilde Suárez ve diğerleri (2020), tutumlu davranış ile özellikle ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Bireyleri tutumlu davranışlara yöneltebilecek farklı motivasyon kaynakları vardır. Çevre bilinci, doğal kaynakların etkin kullanılması ve sürdürülebilir tüketim anlayışı şüphesiz bu motivasyonlar arasında yer almaktadır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışının gelişmesinde tutumlu davranışların çok önemli bir yeri vardır. Suárez ve diğerleri (2020)'nin de ifade ettikleri gibi tutumluluk öz itibarıyla tüketimde tasarruf etme motivasyonuna bağlı olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tutumluluk ile doğal kaynakların tasarrufu ve korunmasını içeren ve çevresel açıdan sürdürülebilir eylemleri kapsayan sorumlu tüketim arasında olumlu bir ilişkinin varlığını düşünmek gerekmektedir. Nitekim bu çalışmada da sorumlu tüketimin ekolojik ve sosyal boyutları ile tutumluluk arasında pozitif

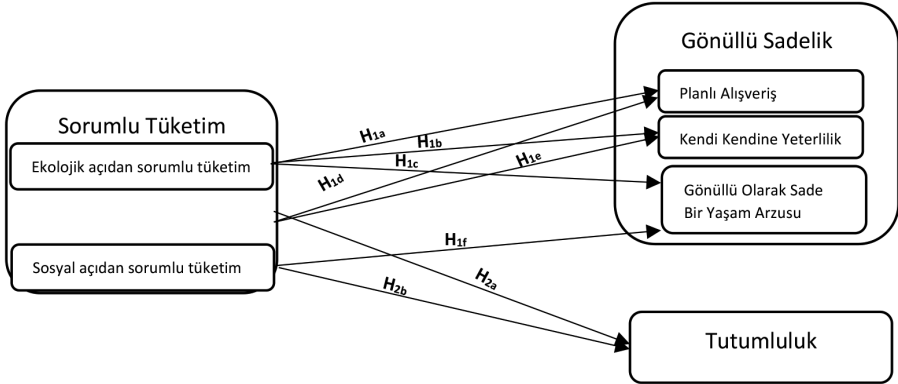
yönde bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Bu kapsamda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H_2 : Sorumlu tüketim anlayışı ile tutumluluk arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2a} : Ekolojik açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile tutumluluk arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2b} : Sosyal açıdan sorumlu tüketim anlayışı ile tutumluluk arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Geliştirilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Veri Toplama

Bu çalışmada sorumlu tüketimin tüketim karşıtı yaşam tarzları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla 18 yaşından büyük toplam 441 kişiden yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Zaman, maliyet gibi kısıtlılıklar nedeniyle ve katılımcılara daha hızlı ulaşabilmek adına kolayda örnekleme yöntemi ile tercih edilmiştir. Oluşturulan çevrim içi anket linki elektronik posta ve kişisel

mesajlaşma uygulamaları gibi farklı iletişim kanalları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama işlemine başlamadan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 01.12.2023 tarih ve 09/23 karar numarası ile onay alınmıştır. Veriler Aralık 2023 ve Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışma için hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu ve aylık gelir olmak üzere dört adet demografik soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde Roberts (1995, 1996) tarafından geliştirilen sorumlu tüketim ölçeği yer almaktadır. İlk olarak 40 maddelik bir ölçek geliştiren Roberts, daha sonraki yıllarda bu ölçeği kısaltarak 18 maddelik bir versiyonunu kullanmıştır. Ancak bu çalışmada ölçeğin orijinalinde yer alan spesifik bir madde (Güney Afrika'da yatırım yapan şirketlerden ürün satın almam) çıkartıldığı için ölçekte 17 ifade yer almaktadır. Ölçek ekolojik (çevresel) ve sosyal açıdan sorumlu tüketim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. 11 ifadeden oluşan ekolojik boyut çevreye zarar verecek ürünlerin satın alınmaması davranışını, 6 ifadeden oluşan sosyal boyut ise, toplumun refahını bozan işletmelerin ürünlerinin satın alınmaması davranışını içermektedir. Üçüncü bölümde Iwata (2006)'nın geliştirdiği gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği yer almaktadır. 15 ifadenin yer aldığı ölçek planlı alışveriş (7 ifade), kendi kendine yeterlilik (3 ifade) ve gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu (5 ifade) olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Son bölümde ise Lastovicka ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen 8 ifade ve tek boyutlu tutumluluk ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek halihazırda sahip olunan kaynakların verimli kullanımını ve tüketimin kısıtlanmasını ölçmektedir. Tüm ölçeklerdeki ifadeler beşli likert (1- Kesinlikle katılmıyorum-5- Kesinlikle katılıyorum) tipindedir.

Araştırmanın Bulguları

Toplanan veriler IBM SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	229	51,9	18-24	99	22,4
			25-31	79	17,9
			32-38	116	26,3
Erkek	212	48,1	39-45	96	21,8
			46 ve üzeri	51	11,6
Mezuniyet Durumu			Aylık Gelir		
Lise	88	20	0-10000 TL	98	22,2
			10001-14000 TL	56	12,7
			14001-18000 TL	65	14,7
			18001-22000 TL	74	16,8
Lisansüstü	105	23,8	22001 TL ve üzeri	148	33,6

Tablo 1’den katılımcıların yaklaşık olarak %52’sinin kadın %48’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %26,3’ü 32-38 yaş aralığında yer almaktadır. Lisans mezunu olan katılımcıların oranı % 37,9 lisansüstü mezunlarının oranı ise %23,8’dir. 22001 TL ve üzerinde gelire sahip olan 148 katılımcı toplam katılımcıların %33,6’sına karşılık gelmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesinde Cronbach alpha katsayısı, yapısal geçerliliklerini ortaya koyabilmek için ise bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Ölçek İsimleri		Cronbach Alpha	CR	AVE
Sorumlu Tüketim	Ekolojik Açıdan Sorumlu Tüketim	0,911	0,911	0,538
	Sosyal Açıdan Sorumlu Tüketim	0,931	0,945	0,743
Gönüllü Sadelik	Planlı Alışveriş	0,883	0,883	0,522
	Kendi Kendine Yeterlilik	0,840	0,840	0,636
	Gönüllü Olarak Sade Bir Yaşam Arzusu	0,842	0,844	0,520
Tutumluluk	Tutumluluk	0,851	0,909	0,628

Ölçeklere ait Cronbach alpha değerlerinin kabul edilebilir sınırların oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. CR ve AVE değerleri ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri üzerinden hesaplanmaktadır. Yapılan incelemelerde güvenilirlik katsayısı açısından bir sıkıntı olmamasına rağmen, tutumluluk ölçeğinde yer alan iki ifadenin faktör yüklerinin düşük olduğu belirlenmiş ve bu iki ifade analize dahil edilmemiştir. CR değerlerinin alt sınır olarak kabul edilen 0,70'ten AVE değerlerinin de alt sınır olan 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilir ve birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizlerde ayrıca ölçekler arası korelasyon katsayılarının ölçeklere ait AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olduğu belirlenmiş ve ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı kabul edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Hipotez testlerine başlamadan önce normallik analizleri de yapılmıştır. Yapılan incelemelerde veri setindeki tüm değerlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının referans aralık kabul edilen -2 ve +2 aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ki kare dağılımı esas alınarak verilerin mahalnobis uzaklık değerlerinde 0,001'den daha düşük bir değere rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında veri setinin tekli ve çoklu normallik varsayımlarını sağladığı anlaşılmıştır.

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilme-

si için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak değişkenlerin veri seti ile uygunluğunu test etmek amacıyla AMOS programı üzerinden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Model Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Ölçeklerin Uyum Değerleri		
	Sorumlu Tüketim	Gönüllü Sadelik	Tutumluluk
X²/DF	3,053	2,827	2,797
CFI	0,946	0,953	0,990
GFI	0,901	0,928	0,980
NFI	0,924	0,930	0,984
RMSEA	0,052	0,064	0,064
SRMR	0,042	0,042	0,020

Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde üç ölçeğe ait uyum iyilik değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. DFA kapsamında ayrıca ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri de standardize regresyon katsayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre yapılan incelemelerde sorumlu tüketim ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,481-0,867, gönüllü sadelik ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,618-0,822 ve tutumluluk ölçeğindeki ifadelerin faktör yükleri ise 0,720-0,838 olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında çalışmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ölçüm modeli ile ilgili yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yol analizlerinden faydalanılmıştır. Yapılan incelemelerde yapısal modelin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür ($x^2/df= 2,576$, CFI=0,909, GFI=0,811, RMSEA=0,055, SRMR=0,052). Yapısal modele ilişkin hipotezlerin test sonuçları Tablo 4'te aktarılmıştır.

Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Yapısal Yollar	Standardize Katsayılar	Standart Hata	p	Durum
H _{1a}	Ekolojik Açıdan Sorumlu Tüketim→Planlı Alışveriş	-0,092	0,028	0,003	Desteklenmedi
H _{1b}	Ekolojik Açıdan Sorumlu Tüketim→Kendi Kendine Yeterlilik	-0,097	0,035	0,010	Desteklenmedi
H _{1c}	Ekolojik Açıdan Sorumlu Tüketim→Gönüllü Olarak Sade Bir Yaşam Arzusu	-0,030	0,051	0,526	Desteklenmedi
H _{1d}	Sosyal Açıdan Sorumlu Tüketim→Planlı Alışveriş	0,907	0,041	<0,001	Desteklendi
H _{1e}	Sosyal Açıdan Sorumlu Tüketim→Kendi Kendine Yeterlilik	0,869	0,043	<0,001	Desteklendi
H _{1f}	Sosyal Açıdan Sorumlu Tüketim→Gönüllü Olarak Sade Bir Yaşam Arzusu	0,590	0,046	<0,001	Desteklendi
H _{2a}	Ekolojik Açıdan Sorumlu Tüketim→Tutumluluk	0,156	0,036	0,042	Desteklendi
H _{2b}	Sosyal Açıdan Sorumlu Tüketim→Tutumluluk	0,946	0,052	<0,001	Desteklendi

Tablo 4'te yer alan veriler ışığında ekolojik açıdan sorumlu tüketim ile gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu değişkenleri arasında istatistiki olarak herhangi bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p=0,526$). Bu durumda H_{1c} hipotezi desteklenmemiştir. Bununla beraber ekolojik açıdan sorumlu tüketim ile planlı alışveriş ($\beta = -0,092$) ve kendi kendine yeterlilik ($\beta = -0,097$) boyutları arasında anlamlı ancak negatif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Standardize katsayılar oldukça düşük olsa da çalışmada öne sürüldüğü gibi pozitif yönde bir ilişki tespit edilememiş ve H_{1a} ile H_{1b} hipotezleri de desteklenmemiştir. Sosyal açıdan sorumlu tüketim ile planlı alışveriş ($\beta = 0,907$), kendi kendine yeterlilik ($\beta = 0,869$) ve gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu ($\beta = 0,590$) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla H_{1d}, H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri desteklenmiş H₁ hipotezi ise kısmen destek-

lenmiştir. Sorumlu tüketimin her iki boyutu ile tutumluluk ($\beta= 0,156$ ve $\beta= 0,946$) arasında öngörüldüğü gibi anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiş ve H_2 , H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sorumlu tüketim anlayışının tüketim karşıtı yaşam tarzları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Birçok unsuru içinde barındıran ve geniş bir kavramsal çerçeveye sahip olan sorumlu tüketim anlayışı, ekolojik ve sosyal açıdan iki ayrı değişken olarak ele alınmıştır. Tüketim karşıtı yaşam tarzlarından da gönüllü sadelik ve tutumluluk kavramları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde ekolojik açıdan sorumlu tüketim ile gönüllü sadeliğin planlı alışveriş ve kendi kendine yeterlilik boyutları arasında öngörülenin aksine çok küçük ancak negatif yönde ilişkiler olduğu, gönüllü olarak sade bir yaşam arzusu boyutu ile de herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda ekolojik ya da çevresel tüketim anlayışı ile gönüllü sadelik arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmektedir (Campos, Lima, Costa ve Costa, 2023; Kropfeld ve diğerleri, 2018; Marchand ve Walker, 2008). Bununla beraber Touchette ve Nepomuceno (2020)'nin yapmış oldukları çalışmada gönüllü sadelik ile çevresel kaygılar arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. McGouran ve Prothero (2016) gönüllü sadelik ile çevre dostu tüketim arasındaki ilişkilerin bazı karmaşıklıklara sahip olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde Kuanr ve diğerleri (2020), gönüllü sadeliğin bir tüketim karşıtı davranış olduğunu, bu yönüyle çevresel tüketimden farklılaştığını vurgulamış ve iki kavram arasındaki ilişkide potansiyel farklılıklar olabileceğini ifade etmişlerdir. Ekolojik açıdan sorumlu tüketim, tüketim nedeniyle oluşabilecek çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan bir anlayıştır. Bu anlayış çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda daha az tüketim yapma, çevre dostu ürünleri satın alma, doğal kaynakları verimli kullanma gibi davranışları içermektedir. Dolayısıyla, bu kavram ile gönüllü sadelik arasında pozitif yönde bir ilişki olması öngörülmüş ancak herhangi bir ilişki olmadığı veya negatif yönde ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar iki kavramın örtüşen yönlerinin yanında

çelişen bazı özelliklerinin de olduğuna işaret etmektedir. Şöyle ki; ekolojik tüketim anlayışının temel motivasyonu tüketimin olumsuz çevresel etkilerini azaltmaktır ve bunun çevre dostu/sürdürülebilir ürünler satın alınarak yapılabileceğini öne sürer. Gönüllü sadelik ise genel tüketim seviyesini azaltmaya, başka bir ifadeyle daha az ürün satın almaya odaklanmaktadır. Öte yandan çevreye daha az zarar verecek ürünlerin satın alınması için normalden daha fazla harcama yapılması gerekebilmektedir. Bu davranış gönüllü sadeliğin prensipleri ile tam olarak örtüşmeyebilir. Dolayısıyla, yapılacak daha fazla çalışma ile iki kavram arasındaki benzerliklerin yanında bu gibi çelişkili durumların da ortaya koyulmasında fayda vardır.

Diğer taraftan sosyal açıdan sorumlu tüketim ile gönüllü sadeliğin tüm alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda da kısmen benzer sonuçlar görülmektedir (Dorsaf ve diğerleri, 2020; Huneke, 2005; Marchand ve Walker, 2008). Sosyal açıdan sorumlu tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarını ihtiyaçları ölçüsünde daha bilinçli bir şekilde vermelerini ifade eden planlı alışveriş boyutu üzerinde önemli bir istatistiksel etkiye sahiptir. Sosyal sorumluluk anlayışındaki artış bireylerin daha planlı alışveriş yapmasını destekleyerek, onları bilinçli ve sürdürülebilir satın alma kararlarına yönlendirebilir. Kendi kendine yeterlilik boyutu, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını başkalarına bağımlı olmadan kendilerinin karşılamasını ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini içermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar ışığında, sorumlu tüketim tercihlerinin ihtiyaçların karşılanması ve kendi yaşamlarını idare etme konusunda bireylerin yeteneklerini güçlendirdiğini ve böylece daha bağımsız hissetmelerini sağladığını söylemek mümkündür. Gönüllü olarak sade bir yaşam isteği genel tüketimin bilinçli olarak azaltılmasını, temel ihtiyaçların karşılanmasını, karmaşıklıktan kaçınarak daha yalın bir hayat sürmeyi içermektedir. Sosyal açıdan sorumlu tüketim anlayışı bu değerleri içselleştiren kişileri motive ederek gönüllü sadeliğe yönelme arzularını artırabilir. Başka bir ifadeyle bireylerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi daha az tüketim yapılmasını, sade ve basit bir yaşamın tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

Çalışmada sorumlu tüketimin bir diğer tüketim karşıtı yaşam tarzı olan tutumluluk ile olan ilişkileri de incelenmiş ve hem ekolojik hem de sosyal açıdan sorumlu tüketimin tutumluluk üzerinde pozitif yönde bir istatistiksel etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal açıdan sorumlu tüketimin istatistiksel etkisinin ($\beta=946$), ekolojik açıdan sorumlu tüketimin etkisinden ($\beta=156$) önemli ölçüde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde de ekolojik ve çevresel faktörler (Gatersleben ve diğerleri, 2019; Naderi ve Van Steenburg, 2018; Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009; Wang, Bai, Zhao, Hu ve Li, 2023) ve sürdürülebilirlik (Awais ve diğerleri, 2020; Evers ve diğerleri, 2018; Suárez ve diğerleri, 2020) ile tutumluluk arasında olumlu ilişkilerin olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu sonuçlar ışığında ekolojik sorumluluğun, bireylerin çevreye olan duyarlılıklarını artırarak onları tutumlu davranmaya yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Ürünlerin çevresel etkilerinin farkında olan bireyler doğaya zarar veren veya ihtiyaç dışı ürünlerden kaçınarak daha dayanıklı ve uzun süre kullanılacak ürünleri tercih etmektedirler. Sürekli olarak yeni ürünler satın almak yerine mevcut ürünlerin daha uzun süre kullanılması, daha az harcama yapılmasını sağlayacak ve atık oluşumunu azaltacaktır; bu da ekolojik tüketim ve tutumluluk kavramları arasındaki olumlu ilişkiyi açıklayan bir unsurdur. Sosyal açıdan sorumlu tüketim bireylerin hem ürünlerin üretim süreçlerinde hem de satın alma karar süreçlerinde kişisel çıkarlarına odaklanmak yerine tüketimin toplumsal etkilerini dikkate aldığı bir anlayışı ifade etmektedir. Dolayısıyla toplumsal sorumluluk algısının, toplumsal değerlerin ve toplumsal ilkelerin tutumluluk üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Söz gelimi, toplumsal sorumluluk, bireylerin ihtiyaç duymadıkları gereksiz ürünleri satın almaması gerektiğini savunur ve toplumun iyiliğine odaklanır. Bu düşünce yapısı da doğal olarak tutumlu davranışlara olan eğilimi artıracaktır. Sosyal sorumluluk anlayışı tüketicilerin satın alma tercihlerinin daha bilinçli ve sürdürülebilir olmasına, ihtiyaç dışı ürünleri almayarak israftan kaçınmasına ve seçici tüketim faaliyetlerinde bulunmasına katkı sağlayarak onları tutumlu davranışlara yönlendirebilir.

Tüketim karşıtlığı, pazarlama alanında çok sıklıkla incelenen bir kavram değildir. Bu durumun önemli nedenlerinden biri, tüketim karşıtlığının aşırı tüketim anlayışının hakim olduğu bir ortamda belirli oranda tüketimi azaltmayı veya reddetmeyi içeren bir yaklaşım olmasıdır. Zira tüketim sayesinde büyüyen işletmeler, ekonomiler ve hatta ülkeler için bireylerin tüketimi azaltması veya reddetmesi arzu edilecek bir durum değildir. Ancak son yıllarda sosyal ve çevresel kaygıların artması ve sürdürülebilirlik kavramının daha geniş kitleler tarafından incelenmesi ile beraber tüketim karşıtlığına olan ilgi de kısmen artmıştır. Bu çalışmadaki sonuçların da tüketim karşıtlığı ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Çalışmanın sonuçlarının pazarlama uygulayıcıları için de faydalı olabileceği düşünülmektedir. Tüketim karşıtlığı işletmelerin ekonomik kazançlarının azalmasına neden olabilecek bir davranış biçimidir. Dolayısıyla gelecekte ekolojik ve sosyal sorumluluk kaygılarına sahip tüketici sayısının daha da artacağı düşünüldüğünde, üretim süreçlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi, ürünlerin çevresel ve sosyal etkileri hakkında tüketicilere açık ve net bilgilerin aktarılması ve sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verilmesi işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayabilir. Çünkü sayılan uygulamaların gerçekleştirilmemesi, bireyleri tüketim karşıtı yaşam tarzlarına yönlendirerek genel tüketimin azalmasına neden olabilir ki bu durum işletmelerin kısa ve uzun vadedeki kazançlarını olumsuz olarak etkileyecektir. Çevresel ve sosyal açıdan sorumlu uygulamalardan uzaklaşılması tüketicileri daha radikal tüketim karşıtı yaşam tarzlarına yönlendirebilir; bu durumda tüketimin tamamen reddedilmesi veya markaların boykot edilmesi gibi olumsuz durumlar ortaya çıkabilir. Bunun yanında son dönemde özellikle teknoloji şirketleri üzerinden tartışılan planlı eskitme stratejisinden kaçınılarak dayanıklı ve uzun süre kullanılabilir ürünlerin tasarlanması işletmelere fayda sağlayabilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçların geliştirilecek kamu politikaları için de yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, sürdürülebilirlik temelli politikaların teşvik edilmesi konusunda tüketim karşıtı yaşam tarzlarının önemine vurgu yapılabilir. Bireylerin çevresel veya

yeşil tüketim odaklı davranışları benimsemesi yerine tüketim karşıtlığına odaklanan stratejiler geliştirilebilir. Black (2010)'in belirttiği gibi tüketim karşıtlığı ve daha az satın alma davranışları bazı durumlarda vatandaşlara sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda fayda sağlayabilecek yaklaşımlardır. Diğer taraftan ekonomik büyüme için tüketimin belirli bir seviyede devam etmesi gerekmektedir. Politika yapımcılar, sorumlu tüketimi teşvik edici stratejiler geliştirerek tüketim karşıtı yaşam tarzlarına yönelik bireylerin endişelerini azaltmayı da amaçlamalıdır. Bu noktada öncelikle işletmelerin üretim ve satış süreçlerinde sosyal ve ekolojik açıdan sorumlu uygulamalara yöneltilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin çevreye zarar vermeyen, uzun ömürlü, enerji verimliliği sağlayan ve geri dönüştürülebilir ürünlere erişimini kolaylaştıracak bir takım düzenlemelerin yapılmasında da fayda olacaktır. Örneğin, bu ürünleri üreten işletmelere teşvikler verilmesi, ürünlerin uygun fiyatlardan satılması ve dağıtım ağlarının genişletilmesi gibi stratejiler tüketim karşıtlığına yönelme potansiyeli olan bireylerin endişelerini azaltarak tüketim faaliyetlerine devam etmesini sağlayabilecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sorumlu tüketim anlayışının tüketim karşıtlığı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ifade etmek mümkündür. Ancak buradaki önemli noktalardan biri sorumlu tüketimin neleri kapsadığının net olarak belirlenmesi gerekliliğidir. Örneğin bu çalışmada ekolojik açıdan sorumlu tüketimin gönüllü sadelik üzerinde zayıf ve negatif yönlü bir istatistiksel etkisi söz konusuysa, sosyal açıdan sorumlu tüketim için tam tersi bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda sorumlu tüketimin tek bir boyut olarak ele alınmaması önerilmektedir. Sorumlu tüketim anlayışı bireyleri tüketim karşıtlığına yönelten motivasyon araçlarından biridir. Ancak Black ve Cherrier (2010)'in de ifade ettikleri gibi, tüketim karşıtlığı sadece sorumlu ve sürdürülebilir tüketim kaygılarından kaynaklanmamaktadır; bunun yanında tüketicinin özneliği, kişisel ihtiyaçları veya diğer başka faktörler bireyleri bu yaşam tarzlarına yönlendirebilir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda tüketim karşıtlığı ile ilişkili olabilecek bu unsurlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi faydalı olacaktır. Gelecek çalışmalarda sorumlu tüketim ve tüketim karşıtı yaşam tarzı arasındaki ilişkiler farklı kültürel bağlamlar-

da ele alınabilir; özellikle tüketim karşıtlığını daha derinlemesine inceleyecek kalitatif araştırmaların yapılması bu tüketim fenomeninin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Veri toplama amacıyla kolayda örnekleme yönteminin kullanılması çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının genelleştirilebilmesi için daha geniş çapta çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çalışmada gönüllü sadelik ve tutumluluk kavramları ele alındığı için tüketim karşıtı yaşam tarzlarının genel yapısı tam olarak temsil edilmeyebilir. Bu durum çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Yapılacak yeni çalışmalarda sorumlu tüketim ile minimalizm, freeganizm gibi diğer tüketim karşıtı yaşam tarzları arasındaki ilişkilerin incelenmesi konu hakkında daha genel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Araştırmanın tamamı tek yazar tarafından yazılmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Abosag, I., & Farah, F. M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Akenji, L., Bengtsson, M., Briggs, E., Chiu, A., Daconto, G., & Fadeeva, Z. (2015). Sustainable consumption and production. *A Handbook for Policymakers (GlobalEdition)*.
- Albert, M. (2019). Sustainable frugal innovation-The connection between frugal innovation and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 237, 1-15.
- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412-425. <https://doi.org/10.1002/cb.333>
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*, 7(3), 133-150.
- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86. <https://doi.org/10.1177/1469540512444019>
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mave-nism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 12(2), 1-25.
- Başçı, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.
- Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Evaluating individuals' voluntary simplicity lifestyles and life satisfaction in terms of the tradition value: The example of Düzce University. *Is Ahlakı Dergisi*, 11(1), 83-87.

- Birkner, C. (2013). Thrifty brits: Economic austerity in the UK has given rise to a more frugal British consumer. *Marketing News*, 8.
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 403-411.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494. <https://doi.org/10.1002/cb.1399>
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Campos, P. de O., Lima, A. A. L. de S., Costa, C. S. R., & Costa, M. F. da. (2023). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 352-369.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/10253860601116452>
- Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: the mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149-174. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>
- Cooke, A. N., Fielding, K. S., & Louis, W. R. (2016). Environmentally

- active people: The role of autonomy, relatedness, competence and self-determined motivation. *Environmental Education Research*, 22(5), 631-657. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1054262>
- Dorsaf, D., Arbia, A. B., & Lachtar, R. (2020). Voluntary simplicity: A new consumption mode motivated by responsible behavior. *International Journal of Business & Economics (IJBE)*, 5(1), 49-59.
- Dülek, B., & Cömert, Y. (2018). Tüketim karşıtı eylemlerin pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 104-121.
- Egol, M., Clyde, A., Rangan, K., & Sanderson, R. (2010). *the new consumer frugality: Adapting to the enduring shift in US consumer spending and behavior*. Booz & Company.
- Elgin, D. (1981). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. Morrow New York.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Co-Evolution Quarterly, Summer*, 3, 5-18.
- Etzioni, A. (1999). Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Essays in Socio-Economics*, 19(5), 619-643. https://doi.org/10.1007/978-3-662-03900-7_1
- Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J., & Lee, J. A. (2018). Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 35(12), 948-956. <https://doi.org/10.1002/mar.21147>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2).

- Garcia-Ruiz, P., & Rodriguez-Lluesma, C. (2014). Consumption practices: A virtue ethics approach. *Business Ethics Quarterly*, 24(4), 509-531.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, wasteful, frugal, or thrifty? Identifying Consumer identities to understand and manage pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24-49. <https://doi.org/10.1177/0013916517733782>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). The etiology of frugal spending: A partial replication and extension. *Comprehensive Psychology*, 4, 9-20. <https://doi.org/10.2466/09.20.CP.4.4>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175-184.
- Hosta, M., & Žabkar, V. (2016). Consumer sustainability and responsibility: Beyond green and ethical consumption. *Market-Tržište*, 28(2), 143-157.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), 527-550. <https://doi.org/10.1002/mar.20072>
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 25(3), 233-240.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(5), 557-568.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of business research*, 62(2), 160-168.

- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802-813.
- Kaplan, M. D., Atik, D. ve Gürkaynak, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.
- Kasser, T. (2009). Psychological need satisfaction, personal well-being and ecological sustainability. *Ecopsychology*, 1(4), 175-180. <https://doi.org/10.1089/eco.2009.0025>
- Kırmızı, M. ve Babaoğul, M. (2012). Tüketim karşıtlığının kuramsal çerçevesi ve örnek olay incelemesi: Boğaziçi Starbucks' ta şenlik var. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9(19), 1-14.
- Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363-370. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12374>
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 245-259. <https://doi.org/10.1177/0743915618810448>
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277. <https://doi.org/10.1002/mar.21305>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research*, 26(1), 85-98.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).

- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H., & Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255-278. <https://doi.org/10.1177/1469540514521082>
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 445-468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658839>
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515-534. <https://doi.org/10.1002/mar.20132>
- McGouran, C., & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity—Exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 189-212.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The Impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., & Hernández, B. (2015). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources. *Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 6, 169-190.

- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young Millennials as green consumers. *Young Consumers, 19*(3), 280-295.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research, 68*(3), 654-664.
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability, 12*(20), 8418.
- Peattie, K. (2012). Researching the unselfish consumer. *Handbook of Developments in Consumer Behaviour, 202-245*.
- Peifer, J. L., Chugani, S., & Roos, J. M. (2020). The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. *Psychology & Marketing, 37*(2), 232-249. <https://doi.org/10.1002/mar.21277>
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *ACR North American Advances, 123-128*.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 33*(2), 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2011). An examination of christianity and socially conscious and frugal consumer behaviors. *Environment and Behavior, 43*(2), 274-290. <https://doi.org/10.1177/0013916510361573>
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research, 70*, 37-43.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of*

- Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Rebouças, R., & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12621>
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business horizons*, 39(1), 79-84.
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2007.016059>
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x>
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2004). Value, price consciousness and consumption frugality: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 55-69. https://doi.org/10.1300/J046v17n01_04
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of frugal behavior: The influences of consciousness for sustainable consumption, materialism, and the consideration of future consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.

- Sung, Y. A. (2016). A study on anti-consumption lifestyles for consumer happiness. *Journal of Consumer Studies*, 27(2), 233-254.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64.
- Touchette, L., & Nepomuceno, M. V. (2020). The environmental impact of consumption lifestyles: Ethically minded consumption vs. Tightwads. *Sustainability*, 12(23), 1-22.
- Walther, C. S., & Sandlin, J. A. (2013). Green capital and social reproduction within families practising voluntary simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 36-45. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01050.x>
- Wang, H., Bai, R., Zhao, H., Hu, Z., & Li, Y. (2023). Why does frugality influence the recycling intention of waste materials? *Frontiers in Psychology*, 13, 952010.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Witkowski, T. H. (2010). A brief history of frugality discourses in the United States. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 235-258. <https://doi.org/10.1080/10253861003786975>
- Wu, D. E., Boyd Thomas, J., Moore, M., & Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The great American apparel diet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 294-305.
- Xu, Z. (2017). *Adolescent frugality and perseverance as functional extensions of personality*. Iowa State University.
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

Extended Summary

The Effects of Responsible Consumption on Anti-Consumption Lifestyles

Recently, the negative effects of consumer culture on individuals and societies have been increasing. Excessive and unconscious consumption leads to environmental, social and economic problems such as the depletion of natural resources, increasing social inequalities and global warming. Increasing problems caused by these unsustainable consumption habits of individuals, changing environmental and social conditions have led some consumer to engage in more conscious and responsible behavior. Based on this, this study aims to reveal a new approach to the concept by examining the effects of responsible consumption on anti-consumption lifestyles such as voluntary simplicity and frugality.

There are few studies in the literature examining the relationships between responsible consumption and voluntary simplicity and frugality. In the limited number of studies conducted, voluntary simplicity has been investigated in relation to ethical concerns, social responsibility, environmental awareness, and anxiety (Huneke, 2005; Marchand & Walker, 2008; Shaw & Newholm, 2002; Wu et al., 2013), while frugality has been explored in its relationships with sustainable consumption and environmental impact (Awais et al., 2020; Evers et al., 2018; Naderi & Van Steenburg, 2018; Suárez et al., 2020). This study adopts a distinctive approach by examining responsible consumption within two distinct dimensions: ecological and social sustainability. This sets it apart from previous research that has often focused on a single dimension, allowing for a more comprehensive understanding of responsible consumption practices.

Anti-consumption lifestyles are mainly associated with consumers reducing their purchases. The concept of voluntary simplicity is also a lifestyle that consciously seeks to reduce consumption, possess fewer belongings, and thereby lead a more meaningful life. Although both approaches contribute to a sustainable consumption culture, the adoption of a voluntary simple lifestyle can be motivated by very different factors. As expressed by McDonald et al. (2006), individuals' decisions to choose voluntary simplicity are complex and can stem from various reasons, such as alleviating time pressure, reducing expenses, or minimizing environmental impact. "Iwata (1997) also states that voluntary simplicity is not a deprivation or lack but rather a concept of supporting life with simple and fundamental values. In addition, the merging of ideology with

consumption turns even ordinary purchases into acts imbued with meaning and purpose, indicating a deeper connection between responsible consumption and voluntary simplicity (Hunting and Conroy, 2018). In this context, this study suggests that individuals' responsible consumption tendencies can lead them to a voluntary simple life.

Frugality, an example of anti-consumption thoughts and actions in consumer culture, is a lifestyle that involves consumers voluntarily restricting the purchase of economic goods and services, efficiently using the goods already owned, and thoughtfully disposing of them (Lastovicka et al., 1999; Witkowski, 2010). Goldsmith et al. (2014) state that both internal and external motivational factors can cause frugal behavior. In addition, social or marketing-related influences may also lead people to behave frugally (Albinsson et al., 2010; Birkner, 2013; Goldsmith et al., 2014). Frugal behaviors have a significant role in the development of sustainable consumption behavior. Suárez et al. (2020) state, frugality essentially depends on the motivation to save in consumption. Therefore, it is necessary to consider the existence of a positive relationship between frugality and responsible consumption, which includes saving and protecting natural resources and environmentally sustainable actions. Indeed, this study suggests that there is a positive relationship between ecological and social dimensions of responsible consumption and frugality.

In this study, data were collected from 441 people using face-to-face and online survey methods in order to determine the effects of responsible consumption on anti-consumer lifestyles. The questionnaire includes demographic questions, the responsible consumption scale developed by Roberts (1995, 1996), the voluntary simplicity lifestyle scale developed by Iwata (2006) and the frugality scale developed by Lastovicka et al. (1999). The responsible consumption scale consists of two dimensions: ecologically and socially responsible consumption. The voluntary simplicity lifestyle scale comprises three dimensions: cautious attitudes in shopping, self-sufficiency, and a desire for a voluntarily simple life. The frugality scale consists of one dimension. The collected data were analyzed using IBM SPSS 23 and AMOS 23 package programs.

Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the scales used in the study, while composite reliability (CR) and Average Variance Explained (AVE) values were taken into consideration to reveal their structural validity. In the analyzes, it was determined that the Cronbach alpha values of all scales were above acceptable limits. It was determined that CR values were higher than 0.70, which is considered as the lower limit, and the AVE values

were higher than 0.50, which was the lower limit. These results show that the scales are reliable and have convergent validity. It was determined that the correlation coefficients between the scales were lower than the square roots of the AVE values of the scales and it was accepted that the discriminant validity was also ensured (Fornell & Larcker, 1981). It was also determined that the data met the assumptions of single and multiple normality.

Path analyses were conducted to test the hypotheses and it was found that there was no statistically significant relationship between ecologically responsible consumption and desire for a voluntarily simple life. There were significant but negative relationships between ecologically responsible consumption and the dimensions of cautious attitudes in shopping ($\beta = -0.092$) and self-sufficiency ($\beta = -0.097$). “Socially responsible consumption was found to have significant and positive relationships with cautious attitudes in shopping ($\beta = 0.907$), self-sufficiency ($\beta = 0.869$), and the desire for a voluntarily simple life ($\beta = 0.590$) variables. As predicted, there are significant and positive relationships between both dimensions of responsible consumption and frugality ($\beta = 0.156$ and $\beta = 0.946$).

Anti-consumption is not a concept that frequently examined in the field of marketing. One of the important reasons for this situation is that anti-consumption is an approach that involves reducing or rejecting a certain amount of consumption in an environment where excessive consumption prevails. Because it is not a desirable situation for individuals to reduce or refuse consumption for businesses, economies and even countries that grow through thanks to consumption. However, in recent years, as social and environmental concerns have increased and the concept of sustainability has been examined by wider audiences, interest in anti-consumption has also partially increased. The results of this study are expected to contribute to the literature on anti-consumption. It is thought that the results of the study may also be useful for marketing practitioners. Anti-consumption is a form of behavior that can lead to a decrease in the economic gains of businesses. Therefore, considering that the number of consumers with ecological and social responsibility concerns will increase in the future, making production processes more sustainable, providing clear information to consumers about the environmental and social impacts of products, and focusing on social responsibility projects can help businesses gain competitive advantage and be preferred by consumers. Because failure to implement the practices listed may lead individuals to anti-consumption lifestyles and lead to a decrease in general consumption, which will negatively affect the short and long-term profits of businesses.

In general, it is possible to state that the understanding of responsible consumption has positive effects on anti-consumerism. The understanding of responsible consumption can motivate people who internalize the idea of anti-consumption and increase their tendency toward anti-consumption behaviors such as voluntary simplicity and frugality. This approach can lead consumers to be more conscious and sustainable in their purchasing preferences, avoid waste by not buying non-essential products, and engage in selective consumption activities, thereby guiding them toward frugal behaviors. However, one of the crucial points here is the necessity of clearly defining what responsible consumption entails. For example, in this study, ecologically responsible consumption has a weak and negative statistical effect on voluntary simplicity, while the opposite relationship is observed for socially responsible consumption. Therefore, it is recommended that future studies should not consider responsible consumption as a single dimension and examine the relationships between responsible consumption and other anti-consumption lifestyles.