

Materyalist Tüketim veya Azaltılmış Tüketim: Bilinçli Farkındalık Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme

Materialist Consumption or Reduced Consumption: An Evaluation from Mindfulness Perspective

Sevde YÜKSEL  ^a Arzu ŞENER  ^b

^aHacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye.

sevdeyucel@hacettepe.edu.tr

^bHacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye. asener@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Bilinçli farkındalık
Materyalizm
Azaltılmış tüketim
Sürdürülebilir tüketim

Gönderilme Tarihi 1 Ocak 2023

Revizyon Tarihi 15 Haziran 2023

Kabul Tarihi 20 Haziran 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışma, aşırı tüketimin olumsuz etkilerini azaltan bir tüketici özelliği olarak sunulan bilinçli farkındalıkla tüketim, azaltılmış tüketim davranışı ile tüketim ve maddi değerlerin odaklandığı bir yaklaşım olan materyalizm arasındaki ilişkiyi belirlemek için tasarlanmıştır.

Yöntem – Araştırmada ilişkisel tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemini ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan toplam 528 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 15.11.2021-30.12.2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Anket formu ücretsiz Google Forms yazılımı kullanılarak uygulanmıştır.

Bulgular – Bilinçli farkındalık ile azaltılmış tüketim davranışı arasında pozitif yönde, bilinçli farkındalık ile materyalizm eğilimi arasında negatif yönde ve azaltılmış tüketim davranışı ile materyalizm eğilimi arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Aşırı tüketimle ve materyalizmle başa çıkmak için iki sürdürülebilir tüketim stratejisine (bilinçli farkındalık ve azaltılmış tüketim) dayanarak, bilinçli farkındalık ile azaltılmış tüketim ilişkisi incelenmiş, sürdürülebilir tüketim davranışlarını geliştirmek ve sürdürülemez tüketim tarzlarını azaltmak için farkındalık açısından psikolojik bir yaklaşım sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar, alan yazında yapılan diğer araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Mindfulness
Materialism
Downshift/reduced consumption
Sustainable consumption

Received 1 January 2023

Revised 15 June 2023

Accepted 20 June 2023

Article Classification:

Research Article

Purpose – This study has been designed to determine the relationship between conscious awareness in consumption, which is presented as a consumer attribute that mitigates the negative effects of overconsumption, and materialism, which is an approach focused on consumption and material values with reduced consumption behavior.

Design/methodology/approach – A relational survey research model was employed in this study. The study encompasses individuals aged 18 and above residing in Turkey. The sample of this study consists of a total of 528 participants gathered from different regions of the country. Data was collected through an online survey using the snowball sampling method between November 15, 2021, and December 30, 2021. The survey was implemented using the free Google Forms software.

Findings – It has been determined that there is a statistically significant relationship between mindfulness and reduced consumption behavior in the positive direction, between mindfulness and materialism tendency in the negative direction, and between reduced consumption behavior and materialism tendency in the negative direction.

Discussion – In order to deal with overconsumption and materialism, this study based on two sustainable consumption styles which are reduced consumption and mindfulness. In addition, the relationship between mindfulness and reduced consumption is examined, and a psychological approach is presented in terms of awareness to develop sustainable consumption behaviors. This has also been introduced to reduce unsustainable consumption patterns. The results obtained are similar to the results that has been found in other studies in the literature.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Yüksel, S., Şener, A. (2023). Materyalist Tüketim veya Azaltılmış Tüketim: Bilinçli Farkındalık Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1178-1195.

1. Giriş

Tarih boyunca, tüketim olgusu önemli değişikliklere uğramış ve Sanayi Devrimi ile birlikte toplumların hayatlarında büyük bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde, tüm pazarlamacılar tarafından kullanılan bir yöntem olan Diderot bütünlüğü, tüketicinin başka tüketimleri tetiklediği bir durumu ifade eder. Bu yöntem, bireyleri daha fazla tüketmeye teşvik etmek için kullanılır. Diderot bütünlüğüne göre tüketiciler tarafından satın alınan bir mal, beraberinde bu mala uygun olan yeni ürünlerin satın alınması düşüncesini yaratmaktadır. Örneğin, yeni bir televizyon almak, eski televizyon ünitesinin değişmesi için itici bir güç oluşturmaktadır ya da yeni bir cep telefonu satın almak ona uygun yeni kap almayı gerektirir. Tüketim toplumu bugün gelinen noktada var olabilmek için nesnelere ihtiyaç duyarken, nesnelere kullanım onları yavaş yavaş kaybolması anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2020: 47). Yirmi birinci yüzyılda hızla gelişen teknolojinin de etkisiyle işletmelerin üretim kapasitelerinin, tüketicinin çok üzerinde olması, toplumda tüketicinin özendirildiği bir yapılaşmayı ortaya çıkarmaktadır (Özgül, 2010: 119).

Tüketim üzerindeki kontrol eksikliği, materyalizmin beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlardan biridir. Bilinçli bir karar verme sürecine dayanmak yerine materyalist değerlerin etkisi altında hareket ederek tüketim yapan bireyler, zamanla tüketim üzerindeki kontrol duygularını kaybederler ve bu durum zamanla tüketici refahının azalmasına neden olur. (Lee ve Ahn, 2016: 21). Bugün gelinen noktada bireylerin materyalist güdülerle hareket etmesiyle birlikte tüketim artık çığırından çıkmıştır. Ayrıca biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınma tehdidi gibi bilinçsiz tüketicinin yarattığı sonuçlar da gelecek nesiller için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Böylesi bir tüketim çağında sürdürülebilir tüketim yaklaşımlarına olan ilgi ise kaçınılmazdır. Sürdürülebilir tüketim tarzlarından biri olan bilinçli farkındalıkla tüketim kavramı, hem bilişsel hem de duyuşsal süreçleri ele alan bir yaklaşımdır ve sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan araştırmalarda oldukça önemli bir yere sahiptir (Stanzus vd., 2017: 7). Bilinçli farkındalıkla tüketim, tüketicilerin yaptıkları seçimlerdeki farkındalıklarının artırılmasıdır. Bilinçli farkındalıkla tüketim yoluyla farkındalığın yaygın bir şekilde öğretilerek uygulanmasıyla birlikte; toplumun, pazarın ve kişisel refahın artması kaçınılmaz olacaktır (Milne vd., 2020: 4). Kişinin potansiyel düzeyine göre önemli ölçüde daha az tüketim içeren, kişinin yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik uzun vadeli bir strateji olarak tanımlanan “azaltılmış tüketim” (downshifting consumption) de son zamanlarda üzerinde durulmaya başlanan sürdürülebilir tüketim tarzlarından biridir. Azaltılmış tüketimde temel hedef, tüketicilerin yapmak istediklerinden daha fazlasını yapmaları için zamana sahip olmak amacıyla, ücretli işlere daha az odaklanmaları ve gereksiz harcamaları kesmeleridir (Larsson, 2015: 1). Çalışma kapsamında tüketicilerin bilinçli farkındalık eğilimleriyle materyalist tutumları ve azaltılmış tüketime olan yaklaşımları incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bilinçli Farkındalıkla Tüketim

Yunan felsefesi ve fenomenolojisi gibi birçok felsefi ve psikolojik geçmişe dayanan bilinçli farkındalık kavramının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi son yıllarda tartışılmaya başlanmıştır (İnci ve Ergen, 2019; Pereira ve Coelho 2019; Sheth vd., 2011; Fischer vd., 2017). Bilinçli farkındalığı yüksek olan bireyler, sürdürülebilir satın alma kararı vermeye daha yatkındırlar (Kaur ve Luchs, 2022: 1003). Bilinçli farkındalığın otomatiklik düzeyini azaltması, çevreye duyarlı değerleri teşvik etmesi, şefkat ve artan öz kontrol sağlaması bakımından, bu tür zihinsel eğitim, çevreye duyarlı niyetlerin daha sürdürülebilir davranışlara dönüştürülmesini sağlamaktadır (Ericson vd., 2014: 77). Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan bireyler, tüketim alışkanlıklarını daha düşük bir düzeyde tutarak, gereksiz veya fazla tüketimi önleyebilirler. Bu da kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar ve çevresel etkileri azaltır. Ayrıca, sahip olduklarıyla memnun olmaları, daha az yeni ürün satın alma ihtiyacı duymalarına ve böylece tüketimi sınırlamalarına yardımcı olur. Bilinçli farkındalık belirli, ölçülebilir değerlerin güçlü bir göstergesidir.

Bilinçli farkındalıkla birlikte meydana gelen zihinsel süreçler tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Chartrand (2005: 203) bilinçli farkındalığı üç başlık altında tanımlamıştır, bunlar: (a) otomatik bir süreci tetikleyen çevresel özelliklerin, (b) otomatik sürecin kendisinin ve (c) bu otomatik sürecin sonucunun farkındalığını içerir. Kişiler bu aşamalardan bir veya daha fazlasının farkında olmayabilirler, bu da süreci bilinçsiz hale getirir. Hangi yönlerin hangi alanlarda bilinç dışı olduğuna ve farkındalığın oynadığı özel role ilişkin araştırmaların sonucunda tüketici davranışında daha kapsamlı bir bilinç dışı süreç modeli oluşturmaya başlanabileceği ortaya çıkmıştır.

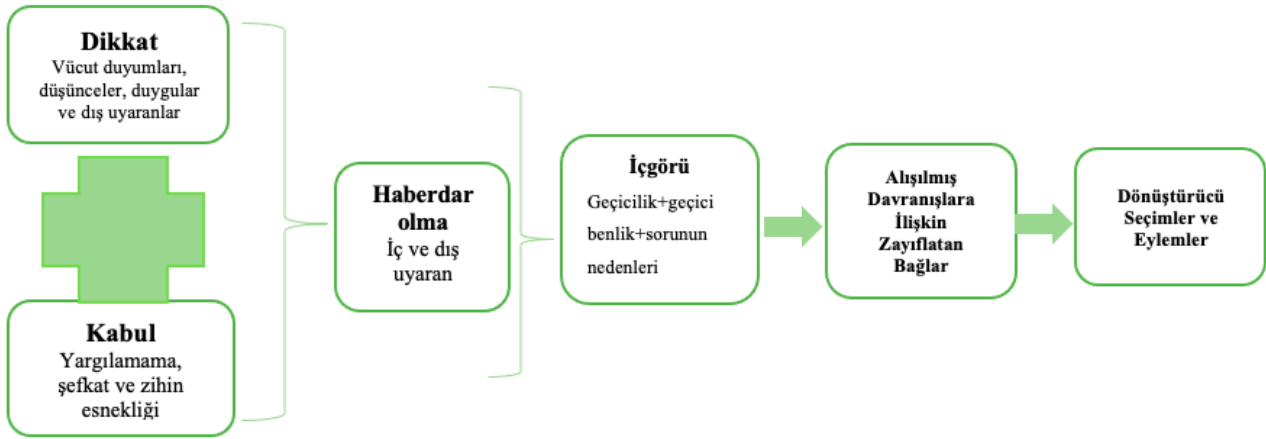
Bilinçli farkındalıkla tüketim, tüketicileri satın alma dürtüsünden çıkararak artık otomatikleşmiş tüketim davranışının altında yatan bilişsel-davranışsal süreçlerin farkındalığını artırır. Bilinçli farkındalıkla tüketim, bireylerin kendilerine, topluma ve doğaya önem veren bir tüketici düşünce tarzına dayanır ve bu düşünce tarzı, aşırı kazanç hırsı, tekrarlayan ve hedefe yönelik tüketim alışkanlıklarının zararlı etkilerini sınırlamaya yönelik davranışlara dönüşür (Gupta ve Verma, 2020: 456). Bu nedenle, bilinçli farkındalığın geliştirilmesi, tüketicilerin belirli ürünleri satın almak için nasıl manipüle edildiği, aşırı tüketimin gezegen üzerindeki etkileri konusundaki farkındalığı yükseltecektir.

Bilinçli farkındalık aşırı ve bilinçsiz tüketimin yıkıcı etkilerini azaltmak için bir reçete olarak sunulmaktadır (Rosenberg, 2004: 107). Bilinçli farkındalıkla hareket eden bir tüketici, materyalist güdülerini en aza indirmeyi başarabilmektedir.

Bilinçli farkındalıkla tüketimde iki önemli süreç yer almaktadır:

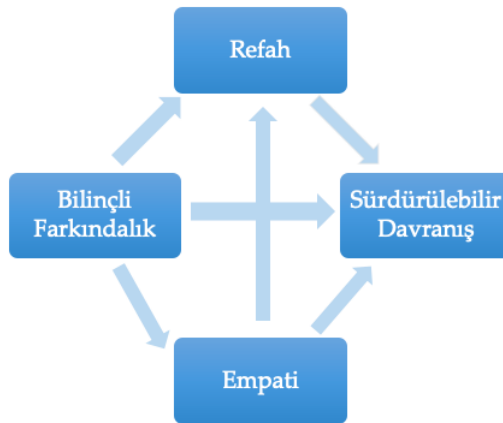
1. Kabul ve dikkat
2. Haberdar olma

Kabul ve dikkat, dış etkilerle ilgili olan şeylere ve iç uyaranlar olarak adlandırılan bedensel duyular, duygular ve düşünceler gibi mevcut iç deneyimlere odaklanmayı ifade eder. Haberdar olma ise, sadece kavramsal düşünme ile anlaşılabilen, kişinin duyuşsal ve bilgiye dayalı zihinsel becerilerini kullanarak deneyimlediği bir süreçtir. (Bahl vd., 2016: 201). Bilinçli farkındalıkla tüketimin dönüştürücü potansiyeli incelendiği zaman, dikkat, kabullenme ve haberdar olmanın beraberinde getirdiği süreçle bilinçli farkındalığın seçim ve eylemlerdeki dönüştürücü etkisi görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Bilinçli Farkındalıkla Tüketimin Dönüştürücü Potansiyeli

Bilinçli farkındalıkla tüketim, tüketim sürecinde uyaranların etkilerini fark etmeyi gerektirir. Bu farkındalık, empati duygusunu, tüketici refahının artmasını ve daha sürdürülebilir davranışları teşvik eder (Ericson vd., 2014: 75) (Şekil 2).



Şekil 2. Bilinçli Farkındalık, Tüketici Refahı, Empati/Merhamet ve Sürdürülebilir Davranış Arasındaki Varsayımsal İlişkiler (Oklar, aralarındaki varsayımsal bağlantıları gösterir).

Bilinçli farkındalık, bireyleri davranışlarında sürdürülebilirliğe doğru bir değişim için motive etmede önemli bir rol oynar (Ericson vd., 2014; Fischer vd., 2017) ve daha sürdürülebilir bir topluma geçiş için gerekli bir bileşen olabilir. Ericson vd., (2014: 74) tarafından yapılan çalışmada gelişmiş farkındalığın bireyleri değerlerini yeniden gözden geçirmeye ve maddi tüketimden ayrı olarak öznel refahı geliştirmeye nasıl yönlendirebileceğine, ayrıca, bilinçli farkındalığın geliştirilmesi sonucunda bireylerin daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına ve daha yüksek refah seviyesine ulaşma şeklinde "çift yönlü fayda" sağlandığına ilişkin sonuçlar ortaya koyulmuştur. Bilinçli farkındalıkla tüketim, aşırı tüketimin dizginlenmesi ve sorumlu tüketimin teşvik edilmesinde etkili yollar geliştirmek için yeni bir yaklaşım sunar. Bilinçli farkındalıkla tüketim bireyin "kendisine, içinde yaşadığı topluma ve doğaya karşı önemseme duygusunu yansıtan bir zihniyetten kaynaklanan ve bu zihniyet tarafından pekiştirilen, davranışsal düzeyde açgözlü, tekrarlanan ve isteğe dayalı tüketimde ölçülü olmayı ifade eder" (Sheth vd., 2011: 22). Bilinçli farkındalık ve azaltılmış tüketimi uzlaştırmak sürdürülebilir tüketim alanında daha derin ve farklı bir anlayışın geliştirilmesi için fırsatlar yaratabilir. Kasser (2017), bilinçli farkındalık eğitiminin refahı artırma potansiyelini doğrulayan meta-analitik çalışmalardan bahsetmektedir. Ayrıca, bir yarı deneysel müdahale çalışması, bu eğitimle beraber artan farkındalığın maddi arzuların azalmasına ve insanların kendilerini 'yeterli' hissetmelerine neden olabileceğini göstermiştir. Bu da yüksek ekolojik ayak izine yol açan sürdürülemez tüketim davranışlarının azalmasını sağlar.

Kaur ve Luchs (2022: 1001) bilinçli farkındalıkla azaltılmış tüketim ve sürdürülebilir tüketimin ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, bilinçli farkındalıkla tüketim yapan bireylerin, tüketim davranışlarında geriye doğru kayma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yaptıkları çalışmada, bilinçli farkındalığı yüksek olan bireylerin tüketim tercihlerini doğru boyutlandırdıklarını, daha basit bir yaşam tarzını benimsediklerini ve "komşularıyla rekabet etme" zorunluluğu olan yaşam tarzını reddetme eğiliminde olduklarını söylemişlerdir. Bu nedenle, bilinçli farkındalığı yüksek olan bireylerin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ve azaltılmış tüketim tutumunun önemli ve gerekli olduğunu algıladıklarını, çünkü bu davranışların kendi yaşamlarına amaç verdiğini farkında olduklarını ifade etmişlerdir.

Wang (2017: 132), bilinçli farkındalık eğilimi yüksek olan bireylerin, etraflarındaki para ve çekici uyarıcılara dair hayallere daha az kapıldıklarını; bu nedenle içsel ihtiyaçlarıyla daha iyi bir şekilde bağlantı kurma fırsatına sahip olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, bilinçli farkındalıkla birlikte gelen öznel farkındalığın materyalizmin bir panzehiri olarak işlev görebileceğini ve zihinsel sağlığı yeniden kazandırabileceğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda, bu çalışmada da, bilinçli farkındalığın azaltılmış tüketim davranışlarını geliştirme, materyalizmi (sürdürülemez tüketim davranışlarını) azaltma açısından "iki yönlü fayda" elde etmeye katkısını ortaya koymak amaçlanmıştır.

2.2. Materyalizm

Sosyal bilimlerin neredeyse her alanında incelenip tartışılmasına rağmen materyalizm kavramının üzerinde anlaşılacak net bir tanımı yoktur. Materyalizm konusunda yapılan çalışmalar incelendiği zaman, kavramın psikolojik ve sosyolojik bir olgu olarak ele alındığı görülmektedir (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Burroughs ve Rindfleisch (2002: 349) tarafından yapılan tanıma göre, materyalizm bir tüketicinin maddi nesnelere edinme ve sahip olma konusunda verdiği değeri ifade eder. Bu tanıma göre, materyalist eğilimi yüksek olan bireylerin, refahlarını nesnelere ilişkileri aracılığıyla geliştirebileceklerine inandıkları belirtilmektedir.

Materyalist tutumlar, tüketim davranışlarının en önemli belirleyicilerindendir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Materyalizm, mutluluğu elde etmek için kişisel iletişimden daha çok malları kullanma motivasyonudur. Bir değer olarak nitelendirilen materyalizm (Richins ve Dawson, 1992: 307) tüketicilerin maddi varlıklara verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1985: 265). Materyalizm kavramı, kültürleri veya kültürler içerisindeki yapıları karşılaştırmanın yanı sıra bireysel farklılıkları araştırmaya da yardımcı olduğundan davranışsal ve tutumsal değer öğelerini de kapsayan bir özelliğe sahiptir (Karataş ve Altunışık, 2016: 153). Richins ve Dawson (1992) materyalizmi üç boyutta ele almaktadır:

- 1) Başarı,
- 2) Merkeziyetçilik ve

3) Mutluluk.

Bu boyutlara göre; materyalizm eğilimi yüksek olan bireyler, kendilerinin ve başkalarının başarılarını sahip oldukları maddi varlıklara göre değerlendirerek, maddi varlıklara sahip olmayı yaşamlarının merkezine koymaktadırlar. Materyalist eğilimi yüksek olan tüketiciler, sahip olmanın mutluluk getireceğine diğer bir deyişle yaşam memnuniyetlerini artıracığına inanmaktadırlar (Richins, 2004: 210).

Sahip olma isteği, hâkimiyet ve mal varlığını kontrol etme duygusu, nesne bağımlılığını ve materyalizm eğilimini artırmaktadır. Sahip olma isteğinin yanı sıra materyalizm, cömertliğe ve paylaşma karşıdır ve materyalizm eğilimi yüksek olanlar, sahip oldukları maddi varlıklara insanlardan daha fazla değer verdikleri için daha az paylaşırlar (Belk, 2010: 727-728). Diğer taraftan materyalistik değerler, tüketici kültürünün merkezinde yer alarak bireylerin satın aldıkları ürünlerin çeşidini, kalitesini ve bu ürünlere ayırdıkları parayı zaman içerisinde etkilemektedir (Ersoy Quadir, 2012: 32). Tüketim toplumunda materyalizm eğilimi, bireylerin sürekli yeni mal ve hizmetleri arzu etmeleri ve bu malları hızla tüketmeleriyle sonuçlanmaktadır. Bu arzu edilen mallar, sahip olunduğunda bireylere statüyle birlikte en azından kısa vadede mutluluk getiren mallardır (Flynn vd., 2016: 763). Materyalist tüketicilerin, sahiplenme güdeleri çok güçlüdür ve sahip oldukları malları başkalarıyla paylaşma veya aktarma noktasında oldukça çekimser bir tutum içerisindedirler ayrıca bir başkasının sahip olduğu başarı, statü, imaj gibi üstünlüklere karşı da kıskançtırlar (Belk, 1985: 268).

Materyalist bireyler ile materyalizm eğilimi az olan bireyler kıyaslandığında, materyalist olanların daha az mutlu oldukları, hayatlarından daha az tatmin oldukları ve daha fazla psikolojik rahatsızlık riskiyle karşı karşıya oldukları görülmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349).

Bilinçli farkındalıkla bir düşünce tarzının benimsenmesi, materyalizmden ve gösterişli tüketimden uzaklaşmayı teşvik eder (Stillman vd., 2012: 1). Kadel (2021: 33) de yürütmüş olduğu çalışmanın sonucunda, tüketiciler arasındaki bilinçli farkındalığın davranışsal rutinleri bozma potansiyeline sahip olduğunu, doğaya olan bağlantıyı artırarak materyalist değerleri azalttığını ve dolayısıyla çevreye duyarlı azaltılmış tüketim davranışını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır.

2.3. Azaltılmış Tüketim

Dünyada insan varoluşunun daha sürdürülebilir bir vizyonunu destekleyen tüketim karşıtı hareketler, literatürde önemli bir yere sahiptir. 21. yüzyılın başından beri giderek güçlenen tüketici davranış trendlerinden bazıları; maddi varlıkların ve günlük aktivitelerin azaltılması yoluyla kişinin hayatını basitleştirmeye yönelik yaşam tarzı yaklaşımını tanımlamak için kullanılan minimalist tüketim, gönüllü sade tüketim, tutumlu tüketim gibi kavramlardır. Gönüllü bir yaşam tarzı seçimi olarak görülen bu tüketim tarzları, bireylerin hayatlarında neyin önemli olduğuna dair bilinçli kararlar vermelerini içeren süreçlerden oluşmaktadır (Hausen, 2019: 174). Bu kavramlar arasında yerini alan bir terim olan azaltılmış tüketim (reduced/downshifting consumption), bireylerin daha fazla zaman istemeleri, yaşamda daha az stres ve daha fazla denge istemeleriyle ilgilidir.

Doğal kaynak sömürsünü azaltarak genel tüketimi azaltmaya çalışma anlayışına dayanan azaltılmış tüketimde (Vergragt vd., 2008: 41) bireylerin temel motivasyonları, ilk olarak daha az çalışarak zaman kazanmak, ikincisi ise önce çalış sonra harca döngüsünden kaçmaktır. Azaltılmış tüketim, bireylerin yaşam kalitelerini iyileştirmeye yönelik uzun vadeli bir strateji olarak tanımlanabilir (Larsson, 2015: 1). Azaltılmış tüketim yaklaşımını benimseyenlerin önemli bir özelliği ekonomik açıdan iyi durumda olmalarıdır. (Schor, 1998: 23). Azaltılmış tüketimi benimsemiş olan tüketiciler, çevresel ve sosyal açıdan refah konularıyla ilgilenmektedirler. Onlar için önemli olan statü değil, malların işlevsel faydasıdır. Dolayısıyla, bu tüketiciler, hedonist tüketicilere göre daha az marka bilincine sahip ve daha az materyalist tutum sergilemektedirler (Etzioni, 1999: 380). Ayrıca azaltılmış tüketimde bireyler, daha kaliteli zaman geçirip tüketimlerini bu doğrultuda azaltırlarken daha geniş ahlaki konular için çok az endişe duyarlar (Shaw ve Newholm, 2002: 169).

Azaltılmış tüketim, harcamaların bilinçli bir şekilde azaltılmasıdır yani tüketimde vites düşürme olarak değerlendirilebilir (Nelson vd., 2007: 144). Bu tüketiciler, daha bilinçli yaşayarak ve malların nerede ve nasıl yapıldığının farkında olarak, eylemlerini veya politikalarını etik dışı buldukları şirketlerin mal ve hizmetlerini boykot ederek tüketim yaparlar. Nelson vd. (2007: 145) azaltılmış tüketimi uygulayan tüketicilerin ikinci el ürünlerin tüketimini ve yeniden kullanımını destekleyerek, çevreye yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu eğilime sahip tüketicilerin daha iyi iş-yaşam dengesi, kişisel tatmin ve topluluk faaliyetlerine

katılma oranlarının yüksek olduğunu; malları yeniden kullanma, onarma ve başkalarıyla paylaşma konusunda motive olduklarını ifade etmişlerdir.

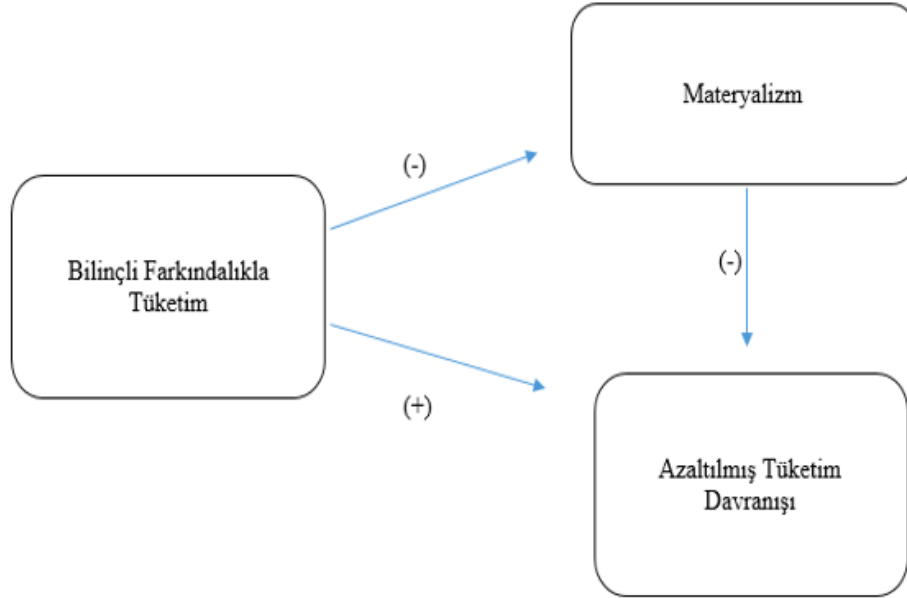
Tatzel (2003: 425) tüketimde vites küçülten bireylerin, genellikle materyalist değerlerin yaşamlarını ele geçirdiğini, kişisel gelişimi ve yakın ilişkileri geri plana ittiğini fark ettiklerini ve azaltılmış tüketim felsefesini benimseyen tüketicilerin kendilerini aseptik, maddeye karşı olan bir yaşam tarzına yani anti-materyal bir yaşantıya adadıklarını belirtmiştir. Bu sonuç, azaltılmış tüketim ile materyalizm arasındaki negatif ilişkiyi göstermektedir.

Subramaniam (2016: 138) bireylerin bilinçli farkındalık eğilimleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı tutumlarını araştırdığı çalışmada, bilinçli farkındalık ile azaltılmış tüketim davranışları arasında hem doğrudan hem de dolaylı ilişkilerin kanıtları bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Çevre ve insanlık için ciddi bir tehdit oluşturan aşırı tüketimin önlenmesinde öne çıkan iki önemli strateji, çevre dostu veya çevre yanlısı tüketimin teşvik edilmesini ve tüketimin azaltılarak kaynakların ölçülü kullanılmasını ve aşırı tüketiminin engellenmesini diğer bir deyişle azaltılmış tüketimi içerir. Çevre yanlısı davranış, işletmeleri sosyal ve çevre dostu ürünler üretmeye, tüketicileri de bu ürünleri satın almaya motive eder (Stern, 2000). Öte yandan, bu çalışmanın konusunu oluşturan tüketimin azaltılması diğer bir deyişle tüketim davranışında ölçülü olmak, doğal kaynakların kullanımını azaltarak ve refahı artırarak küresel tüketimi azaltma çabasını içerir (Sheth vd., 2011). Daha basit ve sade bir yaşam tarzı arzusu veya toplumsal refah kaygısı, sürdürülebilir tüketimin mihenk taşı olup, materyalist yaşam tarzı arzusuyla keskin bir tezat oluşturmaktadır. Materyalist bireylerin çevre yanlısı tutum ve davranışlar sergileme olasılığı düşük ve materyalist tüketimin doğası gereği aşırı tüketimde bulunma ve dolayısıyla çevreye ve sürdürülebilirliğe zarar veren davranışlarda bulunma olasılıkları yüksektir (Hurst vd., 2013). Bu nedenle bu çalışma, materyalizmi sürdürülemez, azaltılması ve değiştirilmesi gereken bir davranış olarak ele almaktadır. Farkındalık, bireyleri davranışlarında sürdürülebilirliğe doğru değişim için motive etmede önemli rol oynayan (Ericson vd., 2014; Fischer vd., 2017) ve daha sürdürülebilir bir topluma geçiş için gerekli bir bileşen olarak kabul edildiğinden bu çalışma; aşırı tüketimle başa çıkmak için yukarıda sözü edilen tüketimin azaltılması stratejisine dayanarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarını geliştirmek ve sürdürülemez tüketim kalıplarını azaltmak için bilinçli farkındalık açısından psikolojik bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır. Konu nispeten yeni olmakla birlikte

alan yazında yapılan çalışmalar gelişmiş farkındalığın bireyleri değerlerini yeniden gözden geçirmeye ve maddi tüketimden ayrı olarak öznel refahı geliştirmeye yönlendirebileceğini, bilinçli farkındalığın materyalizm ve azaltılmış tüketim ile ilişkisini ortaya koymuştur (Ericson vd., 2014; Subramaniam, 2016; Dhandra, 2019).

Bu bağlamda daha önceki araştırmalara da dayanarak, bu çalışmada iki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

1. Bilinçli farkındalıkla tüketim, azaltılmış tüketim davranışı ve materyalizm sosyo-ekonomik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Bilinçli farkındalıkla tüketim ile materyalizm; bilinçli farkındalıkla tüketim ile azaltılmış tüketim davranışı ve materyalizm ile azaltılmış tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın 2021 yılında toplanan verileri, pandemi döneminin hassasiyeti nedeniyle online toplanmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. Türkiye'nin 2021 adres tabanlı nüfus kayıt sistemine göre, 18 yaş ve üstü nüfus 61.941.973'tür (TÜİK, 2021). Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve ulaşılan 528 kişi örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur. Veriler 15.11.2021-30.12.2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Anket, formu ücretsiz Google Forms yazılımı kullanılarak uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, ilgili nüfusa ulaşmanın zor olduğu durumlarda ve araştırmacı için nüfusun bir listesini oluşturmakta zorluklarla karşılaştığı durumlarda özellikle uygundur (Tansey, 2009: 492). Küçük başlayıp karlar üzerinde yuvarlandıkça büyüyen ve daha fazla kar toplayan bir kartopu analogisine dayanır. Kartopu örnekleme çok aşamalı bir tekniktir. Bir ya da birkaç kişi ya da örnek olayla başlar ve başlangıçtaki örnek olaylarla bağlantılar temelinde yayılır (Neuman, 2006: 325). Genel olarak, kartopu örnekleme yöntemi, kademeli bir süreçtir ve zaman, örnekleme seçimini etkiler. Örnekleme genellikle veri doygunluğuna ulaşılan kadar devam eder. Öte yandan, hedeflenen özellik açısından popülasyon homojen ise yanlılık riski düşüktür (Naderifar, vd., 2017: 2). Bu araştırma kapsamında 18 yaş üstü bireylere ulaşmak hedeflendiğinden popülasyon homojendir.

Araştırmaya katılan çalışma grubunun kişisel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların %59,1'i kadın, %44,3'ü 18-25 yaş aralığında, %56,1'i bekar, %68,0'i büyükşehirde yaşamakta, %58,7'si lisans mezunu ve %38,3'ünün aylık geliri 2.500 tl ve daha azdır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özelliklerin İncelenmesi (N=528)

		N	%
Cinsiyet	Kadın	312	59,1
	Erkek	216	40,9
Yaş	18-25	234	44,3
	26-35	122	23,1
	36-45	81	15,3
	46-55	65	12,3
	56+	26	4,9
Medeni Durumu	Evli	220	41,7
	Bekar	296	56,1
	Esi ölmüş/ayrı yaşıyor	12	2,3
Yaşanılan yer	Büyükşehir	359	68,0
	Diğer il ve ilçe	117	22,2
	Belde/köy	52	9,8
Eğitim düzeyi	İlkokul ve daha az	28	5,3
	Ortaokul	17	3,2
	Lise	100	18,9
	Lisans	310	58,7
	Yüksek lisans	42	8,0
	Doktora	31	5,9
Aylık gelir	2.500 tl ve daha az	202	38,3

	2.501 tl ve 5.000 tl arası	163	30,9
	5001-10.000 tl arası	125	23,7
	10.001 tl ve 15.000 tl arası	22	4,2
	15.000 tl'den fazla	16	3,0

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, bilinçli farkındalıkla tüketim, materyalizm ve azaltılmış tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için tasarlanmıştır. Bu doğrultuda kullanılan ölçekler şu şekildedir:

Bilinçli Farkındalık (BİFÖ): Brown ve Ryan (2003) tarafından geliştirilen ve Özyeşil vd. (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, "Bilinçli Farkındalık Ölçeği" (BİFÖ) ile ölçülmüştür. 15 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla uygulanan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına göre ölçek tek boyutlu bir yapı göstermektedir. Bireylerden, 6'lı Likert ölçeğinde verilen 15 ifadeyi "1= hemen hemen her zaman" ile 6=Hemen hemen hiçbir zaman arasında verilen bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek puanları 15-90 arasında değişmekte olup, ölçekten alınan yüksek puanlar bilinçli farkındalığın yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinalindeki iç tutarlılık katsayısı 0,82'dir. Ölçek formunun Türkçe uyarlanmasında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,80; bu çalışmada ise 0,84 olarak bulunmuştur.

Azaltılmış Tüketim: Azaltılmış tüketimin ölçülmesinde, Nelson vd. (2007), Huneke (2005), Pepper vd. (2009), De Young (1988)'in çalışmalarında kullandıkları maddelerden yararlanılarak 15 soruluk bir form oluşturulmuş olup uygulanan faktör analizi sonucunda 15 olan madde sayısı 12'ye düşmüştür. Bu 12 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda tek faktörde toplandığı ve bütün faktör yüklerinin 0,400'ün üstünde olduğu görülmüştür, 4. ve 5. maddeler tersten kodlanmış olup Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,78 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten alınan puanlar 12-60 arasında değişmekte olup düşük puanlar, azaltılmış tüketim davranışı eğiliminin düşük olduğunu; yüksek puanlar ise azaltılmış tüketim davranışı eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir.

Materyalizm: Materyalizmin ölçülmesinde ise, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve Türkiye'de geçerlik, güvenilirliği Aslay vd. (2013) tarafından yapılan Materyalist Değerler Ölçeği formundan yararlanılmıştır. Ölçekteki 3., 6., 7., 8., 9., 13., ve 14., maddeler tersten puanlanan maddelerdir. Bireylerden, 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 5'in "kesinlikle katılıyorum" anlamına geldiği beşli Likert ölçeğinde ifadeye ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Orijinal ölçeğin üç alt boyutu vardır. Ancak bu çalışmada ölçeğin tümü tek boyut olarak kullanılmıştır. Ölçekten alınan puanlar 18-90 arasında değişmekte olup düşük puanlar, materyalizm eğiliminin düşük olduğunu; yüksek puanlar ise materyalizm eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Orijinal ölçeğin Cronbach Alfa sayısı 0,80 ile 0,88 arasında değişmekte olup Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) tarafından yapılan çalışmada 0,73 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise 0,85 olarak bulunmuştur.

Sosyo-ekonomik Değişkenler: Bu çalışmada katılımcıların cinsiyet, meslek, yaş, medeni durumu, yaşanılan yer, eğitim düzeyi, hanenin aylık gelirine ilişkin bilgiler incelenmiştir. Bu özellikler, araştırma literatürüne ve sonuçlar üzerindeki potansiyel etkilerine göre belirlenmiş ve kullanılmıştır. Bağımlı değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, katılımcıların bireysel özelliklerine göre sınıflandırılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Bilinçli farkındalıkla tüketim ile materyalizm ve azaltılmış tüketim davranışı, ayrıca materyalizm ile azaltılmış tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın verileri 15.11.2021-30.12.2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Anket, formu ücretsiz Google Forms yazılımı kullanılarak uygulanmıştır. Katılımcılarla e-posta ve telefon yoluyla iletişime geçilmiş, e-posta ve diğer çevrimiçi platformlar (Instagram, Facebook ve WhatsApp) aracılığıyla anketin bağlantı linki paylaşılmıştır ve katılımcılardan anket formunu tanıdıklarına bu yollarla iletmesi istenmiştir. Çevrim içi anket formunun ilk sayfasında gönüllü katılım formu yer almaktadır. Araştırmanın amacı, araştırma formuyla elde edilen bilgilerin bilimsel amaçla kullanılacağı, bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizlilik içinde değerlendirileceği ve başka bir amaçla kullanılmayacağı belirtilmiş olup, bu şartları kabul eden katılımcıların anket formuna erişimleri sağlanmıştır. Çalışmanın etik kurul izni Hacettepe Üniversitesi tarafından 12 Ekim 2021 tarihinde "E-35853172-010.99-00001822044" sayılı

karar ile alınmıştır. Katılımcılar araştırmacılarla istedikleri zaman e-posta veya telefon yoluyla iletişime geçebilmişlerdir.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışma 528 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken kategorik değişkenler için frekans dağılımı (sayı, yüzde), sayısal değişkenler için tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum) verilmiştir.

İki grup arasındaki fark olup olmadığına bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grup arasında fark olup olmadığına tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ile bakılmıştır. “Tek yönlü varyans analizi” (ANOVA) sonucunda öncelikle varyans homojenliği için Levene testine, ardından farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı “çoklu karşılaştırma testi” (Bonferroni ya da Tamhane’s T2) ile kontrol edilmiştir. Varyans homojenliğini sağlayan değişkenlerde gruplar arasındaki fark incelemesi için Bonferroni, varyans homojenliğini sağlamayan değişkenlerde gruplar arasında fark incelemesi için Tamhane’s T2 testine bakılmıştır. Ölçekler arasında ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçek güvenilirlikleri için ise Cronbach’s alfa değerinden yararlanılmıştır. Bu değerlerin genelde kabul edilebilir değer olan 0.70’den (Nunnally, 1978: 245-6) yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamlılık için $p < 0,05$ kabul edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcıların ortalama bilinçli farkındalıkla tüketim puanları $\bar{x}=57,89$, ortalama azaltılmış tüketim puanları $\bar{x}=43,41$, ortalama materyalizm puanları $\bar{x}=48,83$ tür (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçekler ve Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Min.	Maks.	Cronbach alfa
Bilinçli farkındalık ölçeği	57,89	11,46	30	89	0,843
Azaltılmış tüketim davranışı	43,41	6,53	24	59	0,785
Materyalizm eğilimi	48,83	10,50	18	84	0,850

4.2. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Bilinçli Farkındalık

Birinci araştırma sorusuna bağlı olarak, sosyoekonomik değişkenlere göre bilinçli farkındalıkla tüketim, azaltılmış tüketim ve materyalizm puanlarının ortalamaları hesaplanmış ve Tablo 1’de sunulmuştur. Sosyoekonomik değişkenlere göre ortalamalar ve standart sapmalar tabloda ayrı ayrı verilmiştir (Tablo 2).

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir durumuna göre bilinçli farkındalık ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 3 yaşanan yere göre tek yönlü ANOVA sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3’te görüldüğü gibi yaşanan yere göre bilinçli farkındalık ölçeği puan ortalamaları 53,96-58,81 arasında değişmekte olup, ölçek puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Yaşanan yere göre katılımcıların bilinçli farkındalık ölçeği puan ortalamaları arasındaki anlamlı farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde; büyükşehirde yaşayanların bilinçli farkındalık ölçek puan ortalaması ($\bar{x}= 58,81$, $SS = 11,13$) belde/köyde yaşayanlara göre ($\bar{x}= 53,96$, $SS = 10,91$) anlamlı derecede daha yüksektir.

4.3. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Azaltılmış Tüketim Davranışı

Azaltılmış tüketim davranışı puan ortalamaları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; yaş, medeni durum, yaşanan yer, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre katılımcıların azaltılmış tüketim davranışı puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre, 36 yaş ve üzerinde olanların azaltılmış tüketim davranışı skoru (36-45 yaş: $\bar{x}= 45,74$, $SS = 5,29$; 46-55 yaş: $\bar{x}= 48,25$, $SS = 4,91$; 56+ yaş: $\bar{x}= 46,73$, $SS=6,24$) 18-35 yaşında olanlara göre (18-25 yaş: $\bar{x}= 41,42$, $SS=6,69$; 26-35 yaş: $\bar{x}= 42,42$, $SS=5,76$) anlamlı derecede daha yüksektir.

Konu medeni duruma göre incelendiğinde; evli (\bar{x} :45,59; S:5,75) ve eşi ölmüş/ayrı yaşıyor (\bar{x} =48,17, SS=4,97) olanların azaltılmış tüketim davranışı skoru bekar (\bar{x} = 41,60, SS=6,56) olanlara göre anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 3).

Azaltılmış tüketim davranışı puan ortalamaları katılımcıların yaşadığı yer açısından anlamlı farklılık göstermekte olup ($p<0,05$), büyükşehirde (\bar{x} =43,83, SS= 6,41) ya da belde/köyde (\bar{x} =44,37, SS= 6,49) yaşayanların azaltılmış tüketim davranışı skoru diğer il ve ilçede yaşayanlara göre (\bar{x} = 41,72, SS= 6,69) daha yüksektir (Tablo 3).

Öğrenim durumuna göre de katılımcıların azaltılmış tüketim davranışı skoru anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p<0,05$). İlkokul ve daha az öğrenim görenlerin, azaltılmış tüketim davranışı skoru (X = 48,02, SS=5,83; lise (\bar{x} = 42,98, SS=6,59), lisans (\bar{x} = 42,77, SS=5,23) ve yüksek lisans/doktora (\bar{x} = 42,77, SS=5,23) mezunu olanlara göre anlamlı derecede yüksektir (Tablo 3).

Katılımcıların azaltılmış tüketim davranışı puan skoru aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Aylık geliri, 2.501 TL ve 5.000 TL arası olanların azaltılmış tüketim davranışı skoru (\bar{x} =44,93, SS= 6,02) geliri 2500 TL ve daha az olanlara göre (\bar{x} = 42,80, SS=6,61) anlamlı derecede daha yüksektir. Azaltılmış tüketim davranışı açısından diğer gelir gruplarının puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 3).

4.4. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Materyalizm Eğilimi

Cinsiyet, yaşanan yer ve aylık gelir durumu açısından materyalizm eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bir farklılık bulunmamakta ($p>0,05$) iken materyalizm eğilimi puan ortalamaları yaş, medeni durum ve eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Buna göre, 18-25 (\bar{x} = 51,58, SS=9,82) ve 26-35 (\bar{x} = 49,48, SS=10,04) yaş grubunda yer alanların materyalizm eğilimi skoru, 36-45 (\bar{x} = 44,06, SS=10,62) ve 46-55 (\bar{x} = 44,03, SS=10,60) yaş grubunda olanlara göre önemli düzeyde yüksektir (Tablo 3).

Tablo 3'te görüldüğü gibi medeni duruma göre de sonuçlar anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bekar olanların materyalizm eğilimi skoru (\bar{x} = 51,38, SS=9,98) evli olanlara göre (\bar{x} = 45,55, SS=10,36) anlamlı biçimde daha yüksektir.

Öğrenim durumuna göre materyalizm eğilim skorunun istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde lise (\bar{x} = 49,82, SS=10,10), lisans (\bar{x} = 49,70, SS=10,36) mezunu olanların (\bar{x} = 50,33, SS=9,57) materyalizm eğilimi skorunun yüksek lisans/doktora düzeyinde öğrenim görmüş olanlara (\bar{x} = 46,00 SS=10,32) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Bilinçli Farkındalıkla Tüketim, Azaltılmış Tüketim Davranışı ve Materyalizm Eğilimi Puan Ortalamalarının (ve Standart Sapmalarının) Karşılaştırılması

	Bilinçli farkındalık ölçeği		Azaltılmış tüketim davranışı		Materyalizm eğilimi	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Cinsiyet						
Kadın	57,71	11,46	43,56	6,56	48,09	10,86
Erkek	58,16	11,50	43,20	6,51	49,90	9,88
t/p ²	-0,439/0,661		0,617/0,537		-1,956/0,051	
Yaş						
18-25	57,97	11,67	41,42	6,69b	51,58	9,82a
26-35	57,78	11,26	42,42	5,76b	49,48	10,04a
36-45	57,91	11,50	45,74	5,29a	44,06	10,62b
46-55	58,12	11,55	48,25	4,91a	44,03	10,60b
56+	57,08	11,03	46,73	6,24a	47,92	9,10
F/p ¹	0,045/0,996		22,443/0,000*		12,797/0,000*	
Medeni Durumu						
Evli	57,88	11,31	45,59	5,75a	45,55	10,36b
Bekar	58,11	11,53	41,60	6,56b	51,38	9,98a
Eşi ölmüş/ayrı yaşıyor	52,83	12,36	48,17	4,97a	46,25	8,73
F/p ¹	1,224/0,295		29,651/0,000*		21,368/0,000*	
Yaşanılan yer						
Büyükşehir	58,81	11,13a	43,83	6,41a	48,69	10,80
Diğer il ve ilçe	56,82	12,31	41,72	6,69b	49,76	9,60
Belde/köy	53,96	10,91b	44,37	6,49a	47,69	10,41
F/p ¹	4,796/0,009*		5,308/0,005*		0,794/0,453	
Eğitim düzeyi						
İlköğretim ve altı	56,07	14,64	48,02	5,83a	45,27	11,41b
Lise	57,57	11,97	42,98	6,59b	49,82	10,10a
Lisans	58,16	11,26	43,04	6,65b	49,70	10,36a
Yüksek lisans/doktora	58,32	9,32	42,77	5,23b	46,00	10,32b
F/p ¹	0,497/0,685		8,543/0,000*		4,585/0,004*	
Aylık gelir						
2.500 TL ve daha az	56,87	12,01	42,80	6,61b	50,31	10,11
2.501 TL ve 5.000 TL arası	58,41	11,91	44,93	6,02a	48,15	10,08
5001-10.000 TL arası	58,44	10,36	42,79	6,88	48,02	11,38
10.001 TL ve 15.000 TL arası	62,45	9,65	42,14	7,17	46,86	10,68
15.000 TL'den fazla	55,00	8,74	42,31	4,74	46,13	11,10
F/p ¹	1,690/0,151		3,309/0,011*		1,831/0,121	

a,b: gruplar arasındaki ortalama farklılıkları gösterir (a: en yüksek ortalama)

1:One-way ANOVA testi, 2:Bağımsız örneklem t testi*:p<0,05

Bilinçli farkındalık ölçek skoru ile azaltılmış tüketim davranışı skoru arasında pozitif yönde, bilinçli farkındalık ölçek skoru ile materyalizm eğilimi skoru arasında negatif yönde ve azaltılmış tüketim davranışı skoru ile materyalizm eğilimi skoru arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı derecede bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 4) (p<0,05). Diğer bir deyişle bilinçli farkındalık arttıkça azaltılmış tüketim davranışı eğilimi artmakta, materyalizm eğilimi azalmaktadır. Diğer taraftan materyalizm eğilimi arttıkça azaltılmış tüketimde bulunma olasılığı azalmaktadır.

Tablo 4. Bilinçli Farkındalıkla Tüketim, Azaltılmış Tüketim Davranışı ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilinçli farkındalık ölçeği	Azaltılmış tüketim davranışı	Materyalizm eğilimi
Bilinçli farkındalık ölçeği	r	1	0,135	-0,160
	p		0,002*	0,000*
Azaltılmış tüketim davranışı	r		1	-0,441
	p			0,000*
Materyalizm eğilimi	r			1
	p			

r:Pearson korelasyon katsayısı, *:p<0,05

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Tüketicilerin bilinçli farkındalık olarak tanımlanan doğal yeteneklerinin tüketim üzerinden değerlendirilerek materyalist eğilimleri ve azaltılmış tüketim davranışı eğilimleri, aynı zamanda azaltılmış tüketim davranışları ile materyalist eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyi, azaltılmış tüketim davranışı ve materyalist eğilim düzeyi sosyoekonomik değişkenlere göre incelenmiştir. Cinsiyetin incelenen üç değişken açısından da önemli olmadığı bulunmuştur. Yaşanılan yer açısından bilinçli farkındalık düzeyi en yüksek olanlar Büyükşehirde yaşayan gruptur. Diğer sosyoekonomik değişkenler açısından bilinçli farkındalık düzeyi anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kartalcıklar (2022) tarafından yapılan çalışmada da cinsiyet ve yaşın bilinçli farkındalık düzeyi açısından önemli olmadığı ancak eğitim düzeyinin önemli olduğu ve yüksek eğitim düzeyinde bilinçli farkındalığın daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları azaltılmış tüketim puan ortalamasının en yüksek olduğu grupların evliler, 35 yaş üzerindeki, büyükşehir ile belde ve köyde yaşayanlar, ilköğretim ve daha az eğitim düzeyindekiler olduğunu ortaya koymuştur. Tüm gelir gruplarında azaltılmış tüketim puan ortalaması birbirine yakın olmakla birlikte 2501-5000 TL grubundakilerin puan ortalamasının, 2500 ve altında gelire sahip olanlardan anlamlı derecede yüksek olduğu bulunmuştur. Pepper (2009: 133) tarafından yapılan çalışmada tutumlu tüketimin yaş ile pozitif, gelir ile negatif ilişkisi olduğu, medeni durumun da tutumlu tüketimin önemli bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur.

Materyalizm eğilimi 18-35 yaş gurubunda diğer bir deyişle genç yetişkinlerde, bekarlarda, lise ve lisans düzeyinde eğitim görmüş olanlarda en yüksek düzeydedir. Goldberg (2003) tarafından yapılan çalışmada düşük gelir gruplarında, Yücel Doğan (2010) tarafından yapılan çalışmada gençlerde, düşük gelir düzeyinde, bekarlarda materyalizm eğiliminin yüksek olduğu, düşük eğitim düzeyinde materyalizm eğiliminin düşük olduğu bulunmuştur. Çalışmalar arasındaki farklılık örneklem gurubunun farklılığı yanında kültürel faktörlerden de kaynaklanabilecek olup özellikle bilinçli farkındalık ve azaltılmış tüketim konusunda yapılan çalışmalar sınırlı olduğundan sosyo-ekonomik değişkenlerin etkisi konusunda net sonuçlara ulaşabilmek için daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Aşırı tüketim nedeniyle çevre ve insanlık için ciddi bir tehdit oluşturan tüketime ilişkin sorunlar, günümüzde ancak; öne çıkan iki farklı sürdürülebilir strateji izlenerek çözülebilir. Bu stratejiler, çevre yanlısı tüketimin teşvik edilmesi ve tüketimde ölçülü olmayı ve doğal kaynakların aşırı tüketiminin engellenmesini içerir. Çevre yanlısı davranış, işletmeleri sosyal ve çevre dostu ürünler üretmeye ve tüketicileri de satın almaya motive etmeye teşvik eder (Stern, 2000: 411). Öte yandan, bu çalışmanın konusunu oluşturan tüketimin azaltılması veya tüketimde ölçülü davranmak, doğal kaynakların kullanımını azaltarak ve refahı daha fazla artırarak küresel tüketimi azaltma çabasını içerir (Sheth vd., 2011: 25).

Çalışmada bilinçli farkındalık ile azaltılmış tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiş ve pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer bir deyişle bilinçli farkındalığı yüksek olan tüketicilerin, azaltılmış tüketim davranışını benimseye yatkın oldukları saptanmıştır. Bu sonuç farkındalık sahibi tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseme ve sürdürme eğiliminin de yüksek olacağı konusunda önemli ipuçları sunmakta ve bilinçli farkındalığın, azaltılmış tüketimi kapsayan sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilişkisinin

incelendiği ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan Subramaniam (2016) ve Dhandra (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Bilinçli farkındalığın gerek çevre yanlısı davranış gerekse tüketimin azaltılarak doğal kaynakların korunması noktasında sürdürülebilir tüketim davranışı ile olan ilişkisi farklı araştırmalarla da ortaya konulmuştur. Örneğin; Amel vd. (2009), bilinçli farkındalık yapısı ile hareket etmenin, öz bildirim yoluyla sürdürülebilir davranışla pozitif olarak ilişkili olduğunu, Brown ve Kasser (2005), sürdürülebilir davranış, bilinçli farkındalık ve ekolojik ayak izi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Elbette bilinçli farkındalığın sürdürülebilir tüketime olan katkısı çevre yanlısı davranışı motive etmesi ile sınırlı değildir. Bilinçli farkındalık ile azaltılmış tüketimi de kapsayan toplum yanlısı tüketim, sorumlu tüketim, gönüllü basit yaşam tarzları arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren araştırmaların sayısı da giderek artmaktadır (Ross, 2015; Dhandra, 2019). Bilinçli farkındalık sahibi bireylerin daha fazla öz farkındalığa sahip oldukları ve istekler yerine ihtiyaçları karşılamaya daha fazla değer verdikleri öne sürülmektedir. Bilinçli farkındalıkla hareket eden bireyler yaşamlarında daha özenli seçimler yapmakta (Brown ve Ryan, 2003: 823) satın alma kararlarını daha dikkatli vermekte, örneğin bir ürünü satın alırken kendilerine, topluma ve doğaya zarar vermemek için daha hassas davranmaktadır (Dhandra, 2019: 84).

Bu çalışmada; aşırı tüketimle başa çıkmak için yukarıda sözü edilen iki sürdürülebilir tüketim stratejisine dayanarak, bilinçli farkındalık ile azaltılmış tüketim ilişkisi incelenmiş, sürdürülebilir tüketim davranışlarını geliştirmek ve sürdürülemez tüketim tarzlarını azaltmak için farkındalık açısından psikolojik bir yaklaşım sunulmuştur. Ericson vd., (2014: 74), gelişmiş farkındalığın bireyleri değerlerini yeniden gözden geçirmeye ve maddi tüketimden bağımsız olarak öznel refahı yükseltmeye nasıl yönlendirebileceğini ortaya koymuştur. Mevcut çalışmanın bu noktasında elde edilen sonuçların, sürdürülebilir stratejileri başarılı bir şekilde uygulamak ve yaşamdan memnuniyeti artırmak için bilinçli farkındalığın kullanılması konusunda literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Materyalist bireylerin çevre yanlısı tutum ve davranışlar sergileme olasılığı daha düşüktür ve daha yüksek düzeyde çevreye zarar veren davranışlarda bulunurlar (Hurst vd., 2013: 258). Bu çalışmada, materyalizm sürdürülemez ve azaltılması gereken bir davranış olarak ele alınmış ve araştırma sonucunda, bilinçli farkındalık ile materyalizm eğilimi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu durum bilinçli farkındalığa sahip tüketicilerin materyalist eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Dhandra (2019: 83) tarafından yürütülen çalışmada da, bilinçli farkındalık eğilimi ile materyalist tutumlar arasında olumsuz bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Wang vd. (2017: 131), materyalizm eğilimi yükseldikçe bilinçli farkındalık düzeyinin azaldığını belirtmişlerdir. Armstrong (2012) bilinçli farkındalığın maddi değerlerle negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuş, Sheth vd. (2011) tüketimde ölçülü davranmayı bilinçli farkındalıkla açıklamıştır.

Araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi kendine, topluma ve doğaya karşı özen ve hassasiyet gösterme diğer bir deyişle bilinçli farkındalıkla davranma aşırı tüketim ve materyalizm ile negatif ilişkili olup tüketim davranışlarında ölçülü olmayı teşvik etmektedir. Brown vd. (2009)'de yaptıkları çalışmada bilinçli farkındalığın, aşırı tüketimle sonuçlanan tüketim tarzlarını önleme yeteneğini ortaya koyarak, bilinçli farkındalığın bireylerin halihazırda sahip olduklarından elde ettikleri tatmini güçlendirebileceğine ilişkin kanıtlar sunmuştur. Bu nedenle bilinçli farkındalıkla tüketim, bireylerin sahip oldukları ürünlerde yeni amaçlar ve anlamlar bulmalarını sağlamakta ve materyalist eğilimleri azaltmaktadır.

Literatürde bilinçli farkındalık ve sürdürülebilirliği uzlaştırmanın, sürdürülebilir tüketim alanında daha derin ve geniş bir anlayış için fırsatlar açabileceği sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, bilinçli farkındalığın toplum refahına yönelik tüketim davranışlarını geliştirme yanında (azaltılmış tüketim), sürdürülemez tüketim davranışlarını (materyalist eğilimleri) azaltmadaki etkisi ortaya konularak bilinçli farkındalığın iki yönlü faydasına yönelik sonuçlar sunulmasını amaçlamıştır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaya rastlanmadığından elde edilen bulguların alana katkısı önemlidir.

Sürdürülebilir yaşam tarzı olarak, toplumsal refah kaygısı nedeniyle basit bir yaşam tarzını benimseme ve tüketimi azaltma arzusu materyalist yaşam tarzı isteğiyle keskin bir tezat oluşturan sürdürülebilir tüketimin mihenk taşıdır. Nitekim bu çalışmada azaltılmış tüketim ile materyalizm arasında negatif ilişki bulunmuştur. Alanda yapılan çeşitli çalışmalarda bu bulguyu destekler şekilde azaltılmış tüketim (Dhandra, 2019) ve “mal ve hizmetlerin tüketimine ilişkin harcamaların sınırlandırılması” olarak tanımlanan ve hem mülkiyeti elde

etmede kısıtlama hem de bunları kullanmada beceriklilik ile karakterize edilen tutumlu tüketim ile (Pepper, 2009: 133) materyalizm arasında olumsuz ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilinçli farkındalığın artmasıyla birlikte ortaya çıkan zihinsel süreçlerin, tüketicilerin davranışlarını etkileme durumu son zamanlarda literatürde üzerinde durulmaya başlanan konulardan biri haline gelmiştir. Bilinçli farkındalık eğilimi bireylerde sosyo-psikolojik olarak bir farkındalık oluşturma yanında ekonomik ve sosyal refahı da beraberinde getiren bir özellik olarak literatürde yerini almıştır.

Bilinçli farkındalıkla tüketim, bireylerin tüketim aşamasındaki seçimlerinden haberdar olmaları için farkındalığın uygulanması sürecidir. Bilinçli farkındalığın tüketim alanına uygulanması toplumu, pazarı ve tüketici refahını iyileştirmek için savunulan bir yaklaşımdır. Bilinçli farkındalıkla tüketim bir süreç olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve iç görüleriyle ilgili doğrudan deneyimlerine dayanan tüketim seçimleri yapmak için devam eden bir sorgulama süreci olarak ele alınabilir (Bahl vd., 2016: 200). Bilinçli farkındalık, doğa ve toplum için bir bilinç duygusu üretir. Bu nedenle daha fazla farkındalığa sahip bireylerin, sürdürülemez tüketim kalıplarını benimseme olasılıklarının daha düşük olduğu; materyalist davranışlarının ise daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu araştırma, bilinçli farkındalığın sürdürülebilirlik literatürüne girmesine katkı sağlayıcı niteliktedir. Bu katkı sürdürülebilirlik konusundaki anlayış ve alguların çeşitlenmesi ve artmasını sağlayacağı gibi, bu konudaki eylemleri teşvik edebilir ve sürdürülebilir değişimi geliştirebilir. Bilinçli farkındalığın tüketim alanında bir değişken olarak kullanılması sınırlı olup, özellikle azaltılmış tüketimle ilişkisini inceleyen araştırma sayısı yok denecek kadar azdır.

Sonuçlar, daha fazla farkındalığa sahip bireylerin azaltılmış tüketim eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Edinimleri sınırlandırmak için azaltılmış tüketim davranışı göstermek, gönüllü sade tüketim ile benzerlikler taşır. Gönüllü sadeliğin önemli doktrinlerinden biridir ve bu tür davranışlar özgecil motivasyonlardan (Shaw ve Newholm, 2002: 169) veya stresi azaltma ve yaşama denge getirme (Hamilton, 2003: 9) kökenlidir. Her iki durumda da azaltılmış tüketim davranışı, bilinçli farkındalıkla olumlu bir şekilde ilişkilidir. Bir tüketim kalıbı olarak azaltılmış tüketim hem bireyler hem de toplumlar için uygun bir hedef olup akademik camiada daha fazla ilgiyi hak etmektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan bilinçli farkındalığın materyalizm ile olumsuz bir ilişkisi olduğu açıkça görülmektedir. Bireyler dikkatli hareket ettiklerinde gerçek ihtiyaçlarının daha fazla farkına varabilirler. Çünkü para ya da çevrelerindeki maddi varlıkların cazibesine daha az kapılırlar. Brown vd. (2009: 844), bilinçli farkındalıkla hareket eden bireylerin ekonomik durumlarından memnuniyetsizliklerinin daha az olduğunu, tüketimi teşvik etmeye yönelik mesajlara daha az açık olduklarını ve daha fazla maddi varlık elde etmek için daha az strese girdiklerini göstermiştir. Bu nedenle, daha yüksek farkındalık düzeyine sahip bireylerin, seçimlerinde statü veya başarı gibi sosyal olarak arzu edilen veya kabul edilen normlara dayalı seçimler yerine, toplum refahına katkı sağlayan seçimler yapacakları ve tüketim tarzları belirleyecekleri, ayrıca materyal mallar ve zenginlik ile tatmin olma olasılıklarının daha düşük olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, bilinçli farkındalıkla materyalizm arasında bir ilişki öngörerek sürdürülebilirlik araştırmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada ve pek çok çalışmada bilinçli farkındalığın materyalizm ve sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla olan ilişkisi ortaya konulduğundan, bireyleri daha bilinçli yaşamaya ve davranmaya teşvik edici stratejiler geliştirilmeli ve toplumda bu konudaki farkındalık artırılmalıdır. Toplumlarda bilinçli farkındalık, farkındalık uygulamaları, eğitimleri veya meditasyon yoluyla desteklenebilir (Brown ve Ryan, 2003: 841; Schutte ve Malouff, 2011: 1118). Bu durum, bireyin tüketiminin, kendine, topluma ve doğaya zarar vermesini önlemek için bir ürünü satın alma kararlarına daha fazla dikkat etmesine, dürtüsel "tetikleyicilere" karşı koyabilmelerini sağlar. Bu sayede bireylerin otomatik davranış sergileme, eylemlerini gerçekleştirirken ben merkezli davranma ve seçimlerinde içinde yaşadıkları dünyanın koşullarından bağımsız kendilerini tamamen özgür hissetme olasılıkları azalır. (Brown ve Ryan, 2003: 843). Bununla birlikte, sürdürülemez tüketim davranışlarına karşı gönüllü sade yaşam, minimalist yaşam gibi alternatif yaşam tarzlarının teşvik edilmesi ve sürdürülebilir üretim alternatiflerinin geliştirilmesi yönünde toplumları teşvik edici uygulamaların artırılması önemli bir yaklaşım olarak modern toplumlarda yerini almalıdır. Türkiye'de konuya ilişkin çalışmaların artırılması ve gelecekteki çalışmalarda, sürdürülebilir tüketim modellerini ve

yaşam tarzını geliştirmeye yönelik bilinçli farkındalığın potansiyel etkisini araştırmak için diğer sürdürülebilir tüketim tarzlarının ve alanlarının da dahil edilmesi yararlı olacaktır.

Gelir, tüketim ve tasarruf şeklinde değerlendirilir. Üretimin olması için tüketimin olması gerekmektedir. Çünkü talep olmazsa üretim olmaz. Ancak günümüzdeki şekliyle yapılan tüketimle birlikte dünyada geri dönüşü mümkün olmayan tahribatlar meydana gelmiştir ve bu durum hızla devam etmektedir. Bilinçli farkındalıkla azaltılmış tüketimi uygulayarak materyalist değerli azaltmak bireylerden başlayan bir süreçtir. Bilinçli farkındalıkla tüketim sayesinde bireyler materyalizm eğilimlerini azaltarak azaltılmış tüketimi benimseyebilirler. Ancak reklamlarda, sosyal medyada tüketimin özendirildiği günümüz çağında tüketicilerin bu bilince sahip olması çok kolay olmayacak ve bu global sorunun çözümüne katkı sağlamayacaktır. Bunun için ilköğretimden başlanarak tüm örgün ve yaygın eğitim kurumlarında aşırı tüketimin ekonomiye ve çevreye olan zararları öğretilmeli; politika yapıcılar işbirliği halinde hareket etmeli; görsel medyada konuyla ilgili bilgilendirici içerikler hazırlanmalıdır.

Bu çalışma, materyalist tüketim, azaltılmış tüketim ve bilinçli farkındalık arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla Türkiye genelinde 18 yaşından büyük 528 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışmadır. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmacılar daha geniş bir örneklem kullanarak ve farklı demografik grupları temsil eden katılımcılara ulaşarak, sonuçların daha genel olmasını sağlayabilirler. Ayrıca, materyalist tüketim, azaltılmış tüketim ve bilinçli farkındalık arasındaki ilişkilerin yanı sıra, başka faktörlerin de (sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelikle tüketim vb) etkisi incelenebilir. Gelecekteki çalışmalarda; farklı değişkenler de dikkate alınarak, bu ilişkiler daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Amel, E. L., Manning, C. M., ve Scott, B. A. (2009). Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14-25.
- Armstrong, A. (2012). *Mindfulness and Consumerism: A Social Psychological Investigation* Doctoral dissertation, University of Surrey, United Kingdom.
- Aslay, F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ve Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, (5): 715-734.
- Brown, K. W., ve Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349-368.
- Brown, K. W., ve Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., Linley, P. A., ve Orzech, K. (2009). When what one has is enough: Mindfulness, financial desire discrepancy, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 727-736.
- Burroughs, J. E., ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.
- De Young, R. (1988). Exploring the difference between recyclers and non-recyclers: The role of information. *Journal of Environmental Systems*. 18(4)341-351.

- Dhanda, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83-90.
- Ericson, T., Kjøenstad, B. G., ve Barstad, A. (2014). Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, 104, 73-79.
- Ersoy Quadir, S. E. (2012). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3 (6), 31-50.
- Etzioni, A. (1999). *Essays in Socio-Economics*, Heidelberg, Springer Berlin.
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., ve Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., ve Pollette, W. (2016). Materialism, status consumption, and market involved consumers. *Psychology & Marketing*, 33(9), 761-776.
- Gupta, S., & Verma, H. V. (2020). Mindfulness, mindful consumption, and life satisfaction: an experiment with higher education students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(3), 456-474.
- Hamilton, C. (2003). *Downshifting in Britain. A sea-change in the pursuit of happiness*, Canberra, The Australia Institute.
- Hausen, J. E. (2019). Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47(2), 168-179.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22 (7), 527-550.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., ve Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.
- İnci, B., ve Ergen, A. (2019). Bilinçli farkındalığın (mindfulness) sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 1(4), 546-567.
- Kadel, L. (2021). Mindfulness for sustainable consumption behaviour-insights into consumer culture. Yüksek Lisans Tezi, Upsala Üniversitesi, İsveç.
- Karataş, A., ve Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4 (2), 143-168.
- Kartalıklar, E. (2022). Kişilerarası iletişim açısından bilinçli farkındalık ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi : Z kuşağına yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*: İzmir.
- Kasser, T. (2017). Living both well and sustainably: a review of the literature, with some reflections on future research, interventions and policy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160369.
- Kaur, T., ve Luchs, M. G. (2022). Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 39(5), 990-1006.
- Larsson, J. (2015). Downshifting. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of consumption and consumer studies*, 1-2.
- Milne, G. R., Villarreal Ordenes, F., ve Kaplan, B. (2020). Mindful consumption: Three consumer segment views. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 3-10.
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in development of medical education*, 14(3).
- Nelson, M. R., Rademacher, M. A., ve Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer= upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 141-156.

- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* Cilt I, Çev. Sedef Özge, Yayın Odası, Ankara.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.) New York, McGrawHill.
- Öztürk, A., ve Nart, S.. (2016). Materyalizm-moda giyim ilgilenimi-plansız satına alma ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Özyeşil, Z., Arslan, C., Kesici, Ş., ve Deniz, M. E. (2011). Bilinçli farkındalık ölçeği'ni Türkçeye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 224-235.
- Pepper, M., Jackson, T., ve 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.
- Pereira, M. C., ve Coelho, F. (2019). Mindfulness, money attitudes, and credit. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 424-454.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, (1), 209-219.
- Rosenberg, E. L. (2004). Mindfulness and consumerism, Kasser, T. ve Kanner, A. D. (Eds.), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle For a Good Life In a Materialistic World*. American Psychological Association, 107-125.
- Ross, S. M. (2015). Whither simplicity? An exploratory study of the antecedents of voluntary simplicity, Robinson, L (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* Springer, Cham, 20-29.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York, Basic books.
- Schutte, N. S., ve Malouff, J. M. (2011). Emotional intelligence mediates the relationship between mindfulness and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1116-1119.
- Shaw, D., ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., ve Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Subramaniam, B. (2016). *Living in Present to Nurture the Future: Investigating the Association Between Mindfulness and Sustainable Consumption Behaviors Using Individuals' Cognitive Personality, Values and Beliefs Variables*. Doktora Tezi, The University of Arizona, Tucson.
- Tansey, O. (2009). Process tracing and elite interviewing: a case for non-probability sampling. Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H., J. ve Jahn, D. (Eds.), *Methoden der vergleichenden Politik-und Sozialwissenschaft: Neue entwicklungen und anwendungen*, 481-496.
- Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-435.
- TÜİK (2021). İstatistiklerle çocuk, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633> (Erişim tarihi: 23 Mayıs 2023).

- Vergragt, P. J. ve Brown, H. S. (2008). James Gustave Speth, the bridge at the edge of the world: capitalism, the environment, and crossing from crisis to sustainability, *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 4(2), 38-45.
- Yücel Doğan, S. (2010). Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Wang, G., Liu, L., Tan, X., ve Zheng, W. (2017). The moderating effect of dispositional mindfulness on the relationship between materialism and mental health. *Personality and Individual Differences*, 107, 131-136.